

# Редполитика Клиники Фомина



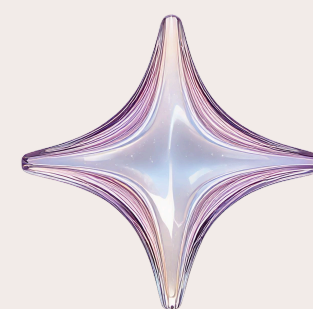
## Зачем нам этот документ

Редполитика помогает нам выстраивать целостный и узнаваемый образ в глазах пациентов: последовательная коммуникация укрепляет бренд и вызывает больше доверия.

Еще этот документ делает нашу работу эффективнее. Команда тратит меньше времени на согласования и правки, а это напрямую снижает затраты бизнеса на трудовые ресурсы.

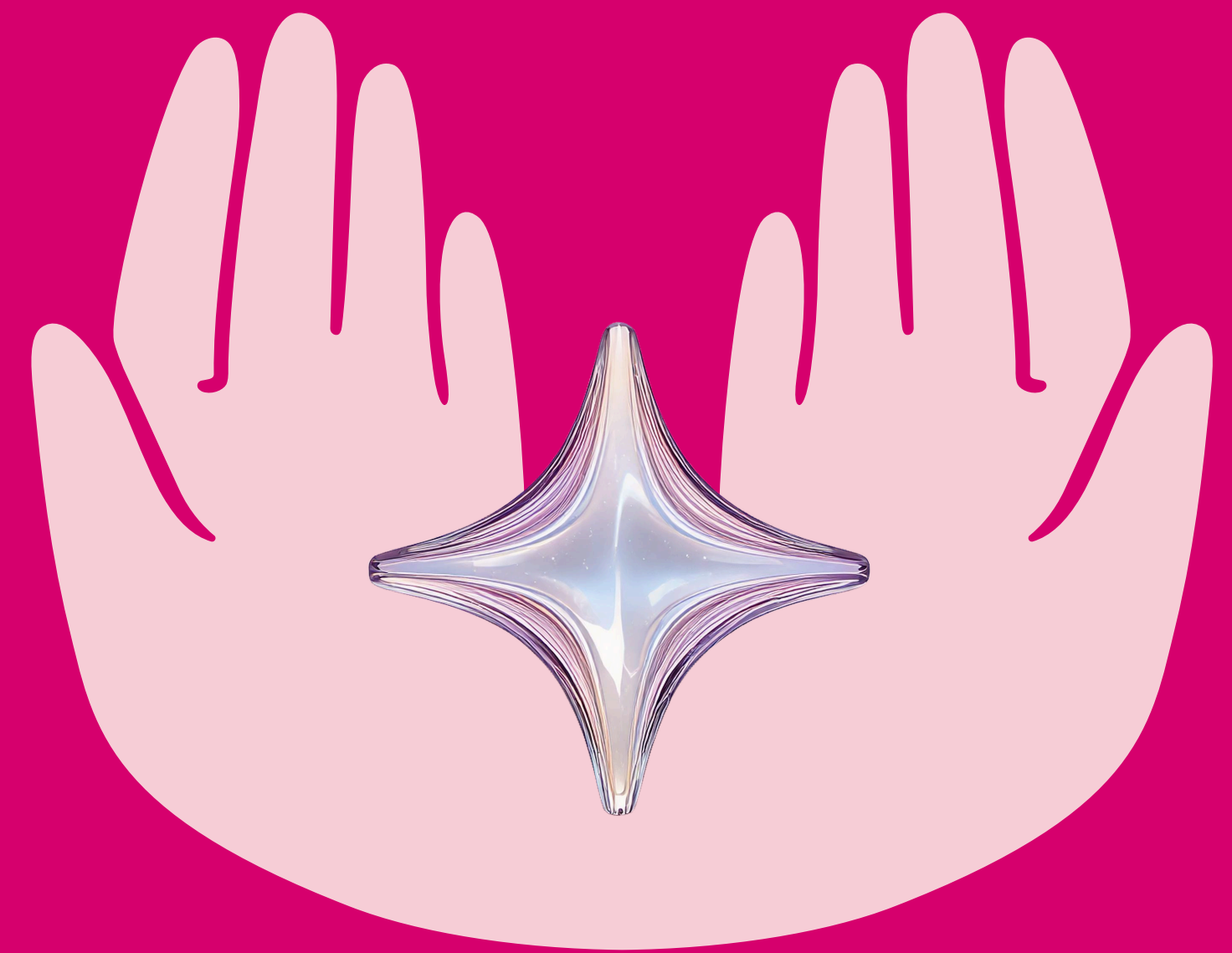
Поэтому к редполитике мы будем обращаться при работе со всеми текстовыми материалами клиники: статьями в блоге, лендингами, акциями, буклетами, памятками и остальным.

Итак, сперва о наших принципах при работе с текстами, а затем — о правописании, букве «ё» и прочей «духоте», без которой не получится круто и консистентно.



Принцип 1.

# Польза



## Принцип 1. Польза

Когда пишем текст, оцениваем каждую фразу, предложение, абзац: несут ли они пользу читателю?

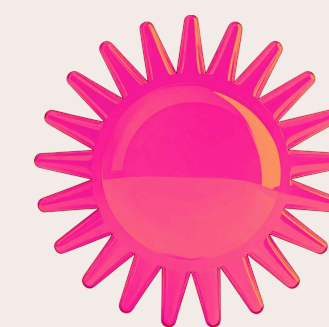
Если убедительного ответа нет,  
**безжалостно удаляем.**

Например:

### **Сколько денег потребуется, если не получится сразу?**

Финансовый аспект — один из ключевых при планировании ЭКО. В среднем один цикл процедуры в России обходится в 200–300 тысяч рублей — в зависимости от клиники, используемых препаратов и дополнительных методов, таких как ИКСИ, ПГТ и криоконсервация.

Читатели и так понимают, что деньги важны для планирования ЭКО. Это предложение не несет никакого смысла, только отнимает ценные секунды на прочтение.

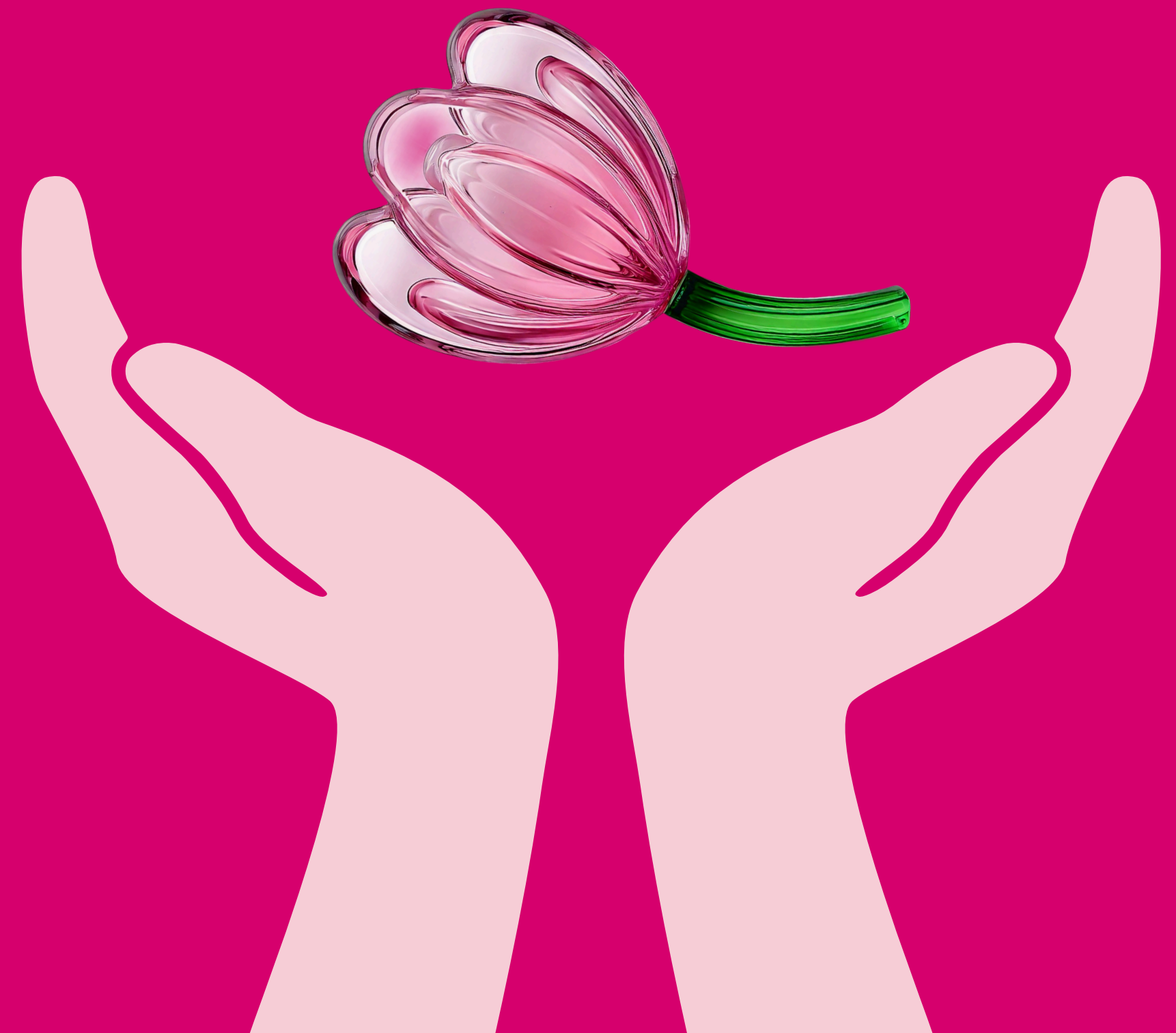


Польза — это не обязательно составить план действий по лечению.

Похихикать над мемом о здоровье — тоже польза.

Принцип 2.

# Забота



Пациенты должны чувствовать нашу заботу — в каждой строчке текста, в каждой картинке, в каждом интерфейсе.

**Но забота — понятие обширное и во многом интуитивное. Что сюда может входить:**

- если для получения скидки требуется выполнить несколько действий, описываем их последовательно и полностью — шаг за шагом. Читатель не должен додумывать, что делать дальше;
- увлекательный сторителлинг может быть заботой, если уместен. А может идти во вред в статьях, где читателю нужно срочно получить инструкцию, например, как вытащить клеща с кожи ребенка;
- чистый понятный текст без рекламных фраз, штампов и сленга — это тоже забота;
- абзацы не больше 5–6 строк и аккуратное визуальное повествование — тоже;
- эмпатичность, отсутствие стигмы — это забота. Например, мы пишем «пациентка с бесплодием», а не «бесплодная женщина» или «человек с аутистическим расстройством», а не «аутист».



## Принцип 2. Забота



Чтобы оценить, насколько мы в конкретном тексте проявляем заботу о читателе, примеряем сценарий на себя:

Комфортна эта коммуникация?

Все ли удобно?

Все ли понятно?

Есть ли недосказанность?

Раздражает ли какая-то часть взаимодействия с контентом?

Принцип 3.

# Уважение



Принцип 3. Уважение

Мы относимся к пациентам как к равноправным партнерам — не «ниже» по статусу, опыту или интеллекту. Поэтому не диктуем им, что делать со своим здоровьем, не снисходим до их уровня осведомленности, не используем покровительственный тон.

Вместо этого даем полную информацию для осознанного выбора — тем, кого считаем взрослыми самостоятельными людьми.

Раболепия и обожания в нашей коммуникации тоже нет: не пытаемся заигрывать в текстах.

| Нет                                     | Почему                                                                          |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| «Форма носа станет более гармоничной»   | Не мы решаем, какая форма носа — гармоничная, а какая — нет. Только сам пациент |
| «Вы будете любоваться своим отражением» | Считывается так, будто сейчас пациент не может любоваться своим отражением      |

**Уважать пациента** — значит, признавать его право быть таким, каким он хочет, без ущерба для здоровья. Поэтому в нашей коммуникации нет осуждения, давления и предвзятости. Вот примеры фраз, которых быть не должно.

## И еще несколько маркеров оценочного суждения:

- ⊗ лучше, лучший, улучшить;
- ⊗ красиво; красивый, красивее, украсить;
- ⊗ слишком большой/маленький (нос, живот, грудь и другое);
- ⊗ слишком большой/маленький (нос, живот, грудь и другое);
- ⊗ выглядеть свежее/моложе.

## Как тогда подбирать тезисы для продвижения услуг клиники, в частности пластической хирургии?

- 1 Делать фокус на выборе пациента, а не на проблеме. Не «у вас есть недостаток — мы его исправим», а «если вы хотите что-то изменить — мы поможем безопасно».
- 2 Связывать эстетику с благополучием: не «выглядеть моложе», а «чувствовать себя комфортнее в своем теле».



Как выглядит  
наш стиль и подача



Мы пишем в инфостиле.  
Но это не самоцель, поэтому можем  
отойти от правил — если это уместно.

Текст пишем простым доступным языком,  
без воды и мусора.

**Мусор** — стоп-слова, избыточные конструкции, штампы, усилители, междометия, вводные конструкции и другие слова, которые мешают читателям воспринимать текст.

Ориентируемся на лексику ядра целевой аудитории клиники: успешной селфмейд-женщины 30+, следящей за трендами.

**Бан таким фразам**, вроде «индивидуальная клиническая картина» и «решение принимается комплексно»: пишем так, как рассказали бы знакомой за чашкой кофе.

### Матчасть

Мы даем много полезной информации, глубины, уникального контента, которого нигде больше нет. Текст должен отвечать на живой вопрос пациента, а не пересказывать справочник.

### Примеры

Примеры — короли. Используйте их почаще. Они усиливают аргументацию и помогают читателю «примерить» информацию на себя. Но для этого примеры должны быть понятны и релевантны целевой аудитории.



### Логика

Один блок — одна мысль, один абзац — одна мысль, одно предложение — одна мысль. Текст должен быть связным: логические переходы между абзацами, можно использовать подводки между блоками: «Теперь разберем, как это работает на практике» или «Рассмотрим три причины, почему это важно».

### Визуальная структура

Подзаголовки единообразны, абзацы до 7–8 строк: больше плохо смотрится в мобильной версии, да и в десктопе воспринимать сложно. Сами предложения тоже не стоит растягивать на 3–4 строки. Проверить длину можно так: прочитайте предложение вслух. Если пришлось сделать хотя бы один вдох посреди фразы — это означает, что предложение слишком длинное.

Избегаем длинных блоков текста-полотен без оформления: буллит-поинтов, списков, цитат, болдов и другого.

Объемы

Размер текста — не самоцель, всё зависит от задач, которые он решает. Чем меньше текста, тем больше вероятность, что пользователь его дочитает. Но если текст интересный или полезный, читатель готов потратить время — даже на лонгрид 30 000 символов.

Вложенность

Допустимая — до заголовка третьего уровня включительно.

|             |                            |
|-------------|----------------------------|
| Заголовок 1 | Название статьи            |
| Заголовок 2 | Разделы статьи             |
| Заголовок 3 | Подразделы внутри разделов |

Вместо заголовка третьего уровня можно использовать болд в начале строки — как в этом разделе редполитики.

О проблемах вложенности — у [Ильяхова](#)

Термины

Объясняем простыми словами и не упускаем читателей, которые пошли погуглить непонятное слово и больше на наш сайт не вернулись.

|                                                |                                                              |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Нет                                            | Да                                                           |
| Необходимость ручной ассистенции при дефекации | Необходимость помогать себе руками при опорожнении кишечника |

Рекламные формулировки

Наш контент строится на фактах, а не на манипулятивных приемах и оценочных суждениях. Поэтому мы не используем рекламные размытые формулировки вроде «премиальный сервис», «эксклюзивные методики». Вместо этого используем:

- измеримые показатели: сроки, проценты, количество успешных кейсов;
- ссылки на стандарты и клинические рекомендации;
- реальные данные: статистика успешных случаев, отзывы с деталями;
- описание технологий и оборудования.

## Примеры рекламных формулировок:

### Нет

Клиника Фомина заботится не только о здоровье людей, но и о мире вокруг нас.

Поэтому мы участвуем в программе опекунства Московского зоопарка.

### Почему нельзя

Когда компания заявляет о заботе о мире, но не показывает системной работы в этой области, аудитория может почувствовать недоверие.

Единичный проект — не системная работа по спасению мира.

### Как надо

Клиника Фомина берет шефство над одним из обитателей Московского зоопарка.

## Речевые штампы

Избегаем избитых фраз и клише, которые не несут смысловой нагрузки: заменяем их конкретными формулировками.

### Нет

Уникальная методика

### Да

Метод сокращает срок восстановления на 30%

Новые модные штампы тоже не используем — если они уже всем приелись.

### Нет

Психотерапия — это про принятие себя

Уметь в управление стрессом

### Да

Психотерапия помогает принимать себя

Уметь управлять стрессом

## Глаголы без подлежащего

Мы не употребляем глаголы в прошедшем времени и множественном числе без подлежащего. Особенно если исполнитель действия неочевиден или не упоминался ранее в тексте.

### Нет

Провели осмотр, назначили анализы и направили на консультацию.

### Да

Врач провел осмотр, назначил анализы и направил на консультацию.

## Оговорки и модальность

Мы не боимся каждую вторую фразу: в одном смысловом блоке достаточно оговориться однажды, что требуется консультация врача или диагноз обсуждается на консультации. Модальные конструкции «может рассматриваться», «может рекомендовать» используем только там, где без них появляется медицинское обещание.

## Этика, юридические вопросы и гарантии

По ФЗ № 38 «О рекламе» мы не можем обещать гарантированный эффект от применения препаратов или услуг и голословно утверждать их превосходство над аналогами.

Например, нельзя использовать формулировки «самый эффективный», «лучший», «номер один» — без опоры на доказательные данные. Из этических соображений мы не даем дозировки, схемы самолечения и обещания результата, а также не оцениваем клиническую компетентность специалистов.

Какие источники  
используем



Любые медицинские утверждения, цифры, сравнения и обещания безопасности должны опираться на подтвержденные источники:

клинические рекомендации, протоколы Минздрава РФ, исследования с высоким уровнем доказательности. Обязательно указывайте ссылку.

### Ссылаемся на эти источники

- 1 [Клинреки](#) Минздрава — раздел для пациентов.
- 2 [Клинреки](#) акушерство/гинекология.
- 3 [Mayo clinic.](#)
- 4 [Up To Date.](#)
- 5 [Healthy Children.](#)

При подготовке материалов можно использовать еще вот эти источники — согласованные тексты от наших врачей:

- 1 [ВРТ.](#)
- 2 [Гинекология.](#)
- 3 [Беременность.](#)
- 4 [Педиатрия.](#)
- 5 [Детская гинекология.](#)
- 6 [Аллерголог, ЛОР.](#)
- 7 [Гематология.](#)

# Как работаем со ссылками

## Внутренние

Мы активно ставим ссылки на статьи в блоге и продуктовые страницы. Это называется перелинковкой и нужно для SEO. При этом перегружать текст акцентами (а гиперссылка — это акцент) тоже не нужно. Если треть абзаца в ссылках — это перебор.

## Внешние

Любой сторонний сайт — риск потери трафика. Поэтому мы не ставим ссылки на сторонние сайты, если без этого никак не обойтись. Исключение — когда надо подтвердить утверждение, сослаться на исследование или клинические рекомендации.

## Как оформляем ссылки

Вне зависимости от типа ссылки по ее тексту должно быть понятно, куда читатель попадет. Не используем формулировки «кликните здесь».

### Например:

#### Нет

Подробности [тут](#)

#### Да

Подробнее мы рассказывали в статье [«Прививки и беременность: что нужно знать будущей маме»](#)

### ✗ Антипример:

Если вакцинация была случайно введена беременной, это не является поводом для паники или прерывания стадии гестации. В подобных случаях рекомендуется просто [наблюдение у врача](#).

Здесь непонятно, что будет по ссылке: клинические рекомендации? Описание, как будет проходить наблюдение у врача? Когда пользователь не понимает, что получит по клику и не видит ценности для себя, он решает не рисковать временем и не переходит по ссылке.

## Почему важно использовать информативный анкор

Во-первых, так лучше для SEO. С понятными анкорами поисковые системы лучше понимают тематику страниц и связи между ними. А значит, это помогает улучшать позиции страницы в поисковой выдаче.

Во-вторых, чем яснее пользователь понимает, зачем переходить по ссылке и какую выгоду он получит, тем выше вероятность клика. А нам эту вероятность надо повышать по многим причинам.

- 1 Оценивать вовлеченность. Чем меньше страниц просматривает пользователь, тем слабее он заинтересован в вашем контенте. Значит, вы предлагаете аудитории нерелевантные материалы.
- 2 Улучшать позиции в поисковой выдаче. Поисковые системы воспринимают высокую глубину просмотра как знак качества: сайт полезен, пользователи находят на нем нужную информацию.
- 3 Влиять на конверсию. Чем дольше посетитель получает что-то полезное на сайте, тем выше шанс, что он что-то купит, оставит заявку или подпишется.

Знаки препинания, предлоги и союзы включаем в ссылку. Стараемся делать так, чтобы ссылка не была лишь на одном слове, но это не всегда возможно.



На какие критерии  
качества опираемся



## Критерии хорошего материала.

### ★ Решает задачи бизнеса

У каждого материала — свой пул задач для бизнеса, и все они должны быть закрыты. Это может быть привлечение новых пациентов, увеличение конверсии на запись к врачу и другое. Помним, что тексты ценны не сами по себе, а как инструмент для решения бизнес-задач.

### ★ Дает пользу читателю

Каждая статья должна помогать читателю конкретными рекомендациями, проверенными инструментами, методиками.

### ★ Применим в жизни

После прочтения у читателя не должно оставаться вопросов из серии «Зачем мне это нужно?», «Как это на меня повлияет?» «Что теперь делать?» Ценность материала — в его применимости в реальной жизни.

### ★ Актуален

Мы отрабатываем инфоповоды и учитываем сезонность. А когда создаем вечнозеленый контент, опираемся на то, есть ли запрос аудитории (аналитика поисковых запросов, комментарии, вопросы пациентов).

### ★ Отличается от конкурентов

У медицинских тем высокая конкуренция: вам предстоит бороться за внимание читателя среди сотен других клиник и медицинских блогов. Поэтому ни один из наших материалов не должен быть посредственным и сливаться с одинаковым копипастом в блогах других клиник.

Отстраиваться можно разными способами: находить небанальные углы зрения, высказывать непопулярные мнения, раскрывать тему через личные истории пациентов. Подумайте, почему тема, на которую написано столько статей, до сих пор волнует читателей — возможно, потому что люди боятся, не понимают или сталкиваются с ложной информацией. Найдите эту причину и постройте вокруг нее материал.

# Правописание

Глобально — мы руководствуемся:

- ★ [«Справочником издателя и автора»](#) Мильчина и Чельцовой;
- ★ [«Правилами русской орфографии и пунктуации»](#) под редакцией Лопатина;
- ★ [справочником Розенталя](#).

## А вот какие частные случаи нам пригодятся в работе

### Как называем пациентов Клиники Фомина

Только пациенты: не клиенты. В контексте маркетинговых активностей можем говорить об аудитории, в контексте сайта и блога — посетители, пользователи, читатели. Но основной вариант — пациенты.

### Как пишется название Клиники Фомина

- 1 **Без кавычек:** Клиника Фомина, Клиника Фомина Дети, Клиника Фомина Рядом, Клиника Фомина Красота, Клиника Фомина в Туле, Клиника Фомина в Коммунарке, Клиника Фомина на Долгоруковской.
- 2 Склонять название **нужно:** в Клинике Фомина, из Клиники Фомина в Сочи, в Клинику Фомина на Долгоруковской. Допустимо написать локацию в скобках: в Клинику Фомина (Мичуринский проспект).

Название может не склоняться, если перед ним есть родовое слово «сеть», «сеть клиник», «федеральная сеть медицинских центров».

Например, в сети Клиника Фомина, у федеральной сети медицинских центров Клиника Фомина.

- 3 Нельзя использовать просто слова «клиника» или «Клиника» без «Фомина», если речь идет о названии.

### Мы на «вы»

Мы разговариваем на «вы» с маленькой буквы: вы, вам, ваш, для вас, с вами.

Это подчеркивает уважительное отношение к пациентам любого возраста. На приеме взрослый врач не будет «тыкать» молодой пациентке, а молодой доктор не поставит таким обращением в неловкое положение человека в возрасте. То же касается и коммуникации в соцсетях, рассылках и других каналах коммуникации.

**Исключение.** Могут быть спецпроекты или другой тип контента, где органичнее обращение на «ты». Например, развлекательный бот на 8 Марта, где обращение на «вы» выглядело бы нелепо. Такие исключения согласовываем отдельно с бренд-лидером, шеф-редактором и лидером по маркетинговым коммуникациям.

## Кавычки

Мы используем кавычки-елочки: «» alt+0171, alt+0187

Если внутри предложения с кавычками уже есть кавычки, то внешние ставим «елочками», а внутренние — „лапками“ alt+0132, alt+0147

В русских названиях кавычки ставятся, в английских — только если это название чего-то конкретного или цитата. Если это название компании или чего-то распространенного, то нет.

## Знаки препинания

Восклицательные знаки используем редко. Нельзя ставить больше одного подряд и больше одного на абзац.

## Сокращения

Не используем, пишем полностью:

- века, годы, часы, минуты, секунды;
- тысяча, миллион, миллиард;
- рубль, доллар, евро. В макетах можем для краткости использовать символы ₹, \$ и €;
- и так далее, и другие.

## Дефис, короткое тире и длинное тире — не путаем:

- в тексте используем длинное тире (—) Alt+0151
- с цифрами используем среднее тире (-) Alt+0150 без пробела: -10%;
- между цифрами пишем среднее тире, без пробела: 5–10 штук;
- дефис (-) разделяет части слова, например, «врач-репродуктолог».

## Буква «ё»

Пишем букву «е» во всех случаях, когда ее использование не вызывает разночтений и однозначно воспринимается в контексте. Если написание «е» может запутать читателя — используем «ё». Например, в словах, различающихся по смыслу: всё (полностью, целиком) — все (каждый, все люди).

На какие критерии качества опираемся. Правописание

Адреса

Указываем их вот так и никак иначе:

Москва

Блок контакты

Клиника на Ленинском проспекте, д. 107, корп. 1

Клиника на Мичуринском проспекте, д. 15А

Клиника на Долгоруковской улице, д. 17, стр. 1

Клиника на Столярном переулке, д. 3, копр. 2

Клиника в Красногорске, Подмосковный бульвар, д. 11

Клиника в Коммунарке, Скандинавский бульвар, д. 5, корп. 1

Клиника в Бирюлево Восточное, улица 6-я Радиальная, д. 3, корп. 1

Адреса

Список адресов [по ссылке](#)

Москва, Ленинский пр-т, д. 107, корп. 1

Москва, Мичуринский пр-т, д. 15А

Москва, Столярный пер., д. 17, стр. 1

Москва, ул. Долгоруковская, д. 17, стр. 1

Красногорск, Подмосковный б-р, д. 11

Москва, п. Коммунарка, Скандинавский б-р, д. 5, корп. 1

Москва, р-н Бирюлево Восточное, ул. 6-я Радиальная, д. 3, корп. 1

Номера телефонов

|            |                    |
|------------|--------------------|
| Мобильные: | +7 (000) 000-00-00 |
| Городские: | +7 (495) 000-00-00 |
|            | +7 (0000) 00-00-00 |
| 8 800:     | 8 (800) 000-00-00  |

Названия препаратов

Пишем с заглавной буквы и берем в кавычки. Например:

| Действующее вещество | Название препарата |
|----------------------|--------------------|
| парацетамол          | «Парацетамол»      |

Скобки

Скобок по возможности избегаем, потому что они визуально усложняют предложение, заставляя читателя «замедляться» и возвращаться к основной мысли.

Века

Века пишем арабскими цифрами. В XX веке → В 20 веке. Избегаем римских цифр в принципе.

## Списки

Используем два вида списков.

**Список с цифрами.** Все пункты с заглавной, в конце каждого пункта точка. Подходит в трех случаях.

- 1 Если список закрытый, то есть ничего ни убавить, ни прибавить.
- 2 Когда список длинный (сам по себе либо сами пункты: ориентир — больше двух фраз, больше трех строк).
- 3 Когда есть последовательность действий.

**Список с буллитами.** Все пункты со строчной, в конце каждого пункта точка с запятой, у последнего пункта точка. Используется, когда список не закрытый — можно перечислять дальше, и не слишком длинный.

## Витамины и гепатиты

Названия витаминов пишем латиницей: витамин D.  
Гепатит: B, C.

## Числа

Цифры от 1 до 8 пишем словами, от 9 — цифрами.

Пробел в разрядах чисел. Во всех случаях 4-значные числа отбиваем пробелом, когда это единицы измерения: все, кроме чисел, обозначающих годы, чисел в законах, адресах и названиях.

### Например:

Потратил 5 200 ₽  
Ширина — 2 200 мм  
5 785 человек

### Но:

В 2026 году  
Статья 1064 ГК РФ  
Эксперимент № 2345

В зависимости от того, как мы выражаем числа, меняется их воспринимаемая точность. Сравним:

Потратили на ЭКО полмиллиона — примерно полмиллиона, плюс-минус 100 тысяч.  
Потратили на ЭКО 500 тысяч — примерно 500 тысяч, плюс-минус тысячу.  
Потратили на ЭКО 500 000 ₽ — ровно 500 тысяч.

## Имена врачей

Начинаем с имени и отчества, а потом называем фамилию.

### Нет

Русяйкина Ольга Алексеевна

### Да

Ольга Алексеевна Русяйкина

# Спасибо, что прочитали! 🙌

Если у вас есть предложения и дополнения,  
приходите к нам:

○ Ольга Такмазян, @olgatauris

Шеф-редактор Клиники Фомина

○ Дарья Шиморина, @dasha\_shimorina

лидер Креативного Бюро (ex. Бренд-команда) Клиники Фомина

