

Холодный
трафик
мёртв.

Да здравствует
холодный
трафик

Как писать тексты
для людей, которые
вас не знают —
в мире, где нейросеть
отвечает за них

Ольга Тимофеева



Ольга Тимофеева

Холодный трафик мёртв. Да здравствует холодный трафик

<https://litres.ru/74121193>

SelfPub; 2026

Аннотация

Несколько лет назад всё было просто: запустил рекламу — получил трафик — часть купила. Сейчас эта формула сломана. Конверсия упала, стоимость клика выросла, а люди научились не замечать рекламу.

Но настоящая причина не в перегреве аукционов. Изменился сам холодный читатель. Теперь он приходит к вашему тексту после разговора с нейросетью, с высоким порогом доверия и без терпения на пустые обещания. Старые формулы — AIDA, PAS, срочность и дефицит — работают всё хуже именно потому, что он их уже видел сотни раз.

Эта книга — про то, как писать для этого человека. Новая логика первого касания, оффер для незнакомца, доказательства, которым верят с холодной аудиторией, роль нейросети как третьей стороны в разговоре и цепочка касаний, которая переводит незнакомца в покупателя — без давления и без манипуляций.

Для маркетологов, копирайтеров и предпринимателей, чья реклама перестала работать так, как раньше — и кто хочет понять, что изменить в тексте, а не в бюджете.

Содержание

Вместо предисловия	6
Глава 1. Кто такой холодный читатель в 2026 году	8
Глава 2. Почему старые формулы холодного трафика перестали работать	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Ольга Тимофеева **Холодный трафик** **мёртв. Да здравствует** **холодный трафик**

Холодный трафик мёртв. Да здравствует холодный трафик

*Как писать тексты для людей, которые вас не знают —
в мире, где нейросеть отвечает за них*

Ольга Тимофеева

Вместо предисловия

Несколько лет назад формула была понятной. Запустил рекламу — получил трафик. Трафик попал на лендинг — часть купила. Часть не купила — догнал ретаргетингом. Дёшево, предсказуемо, масштабируемо.

Потом что-то сломалось.

Конверсия упала. Стоимость клика выросла. Люди перестали кликать на рекламу так охотно, как раньше, — они научились её не замечать. А те, кто всё-таки кликал, перестали покупать с первого касания так же легко, как пять лет назад. Рынок объяснял это баннерной слепотой, перегревом аукционов, усталостью аудитории.

Всё это правда. Но настоящая причина глубже.

Изменился сам характер отношений между незнакомым человеком и незнакомым брендом. Холодный трафик — это всегда был человек, который вас не знает, не доверяет вам и не понимает, зачем ему то, что вы предлагаете. Раньше с этим справлялись через объём: показать рекламу достаточно много раз — и часть людей сдастся. Сейчас этот путь стал дороже, длиннее и менее предсказуемым.

А потом появился нейропоиск — и изменил правила ещё раз.

Теперь человек, который впервые слышит о вашем продукте, скорее всего, спрашивает об этой теме не у Google и

не у Яндекса. Он спрашивает у нейросети. И нейросеть отвечает ему — выбирая источники, формируя мнение, называя имена. Иногда ваше. Чаще — нет.

Это не значит, что холодный трафик умер. Это значит, что он изменился. И копирайтинг для него тоже должен измениться — не в сторону более агрессивных заголовков и более срочных офферов, а в сторону другой логики: как текст выстраивает доверие с человеком, который видит вас впервые, в мире, где у него есть нейросеть, которая уже сформировала о вас какое-то мнение — или не сформировала никакого.

Эта книга — про то, как писать для этого человека. Не вообще про копирайтинг. Именно про первый контакт с незнакомцем, который ничего вам не должен и которого нейросеть уже немного воспитала.

Глава 1. Кто такой холодный читатель в 2026 году

Прежде чем говорить о том, как писать для холодной аудитории, важно понять, кем она стала. Потому что холодный читатель 2026 года — это другой человек, чем холодный читатель 2019-го.

У него другой первый вопрос. Раньше человек, столкнувшись с незнакомым брендом или продуктом, либо гуглил его, либо просто читал то, что ему показали. Теперь значительная часть людей сначала спрашивает у нейросети: «что это такое», «стоит ли доверять», «чем лучше аналогов». И нейросеть отвечает — на основе того, что написано о вас в открытых источниках, которые она проиндексировала. Это означает, что к моменту, когда человек попадает на ваш текст, у него уже есть какое-то предварительное мнение. Либо сформированное нейросетью — либо отсутствующее, что тоже сигнал.

У него выше порог доверия. Десятилетие агрессивного маркетинга и два года тотального нейротекста сделали своё дело: люди научились мгновенно распознавать «продающий текст» и реагировать на него скептически ещё до того, как прочитают первый абзац. Заголовок с восклицательным знаком, фраза «успей купить до конца акции», три отзыва с име-

нами типа «Мария К., Москва» — всё это теперь скорее отталкивает, чем привлекает.

Он более информирован, но менее терпелив. Нейросети дали людям возможность быстро получить базовое понимание любой темы. Это означает, что холодный читатель часто приходит к вам с уже сформированным представлением о теме — пусть поверхностным, но достаточным, чтобы почувствовать, когда текст его недооценивает или говорит очевидное. При этом его внимание всё короче: он привык к быстрым ответам и быстро уходит, если текст не даёт ему причины остаться.

Он доверяет не бренду, а сигналам. Холодный читатель не может проверить, правда ли то, что написано в тексте. Но он умеет считывать косвенные сигналы достоверности: есть ли конкретные цифры и факты, подписан ли текст реальным человеком с проверяемой биографией, признаёт ли автор ограничения своего продукта. Текст, в котором всё идеально и без единого «но» — сигнал тревоги, а не доверия.

Он принимает решение не сразу. Это, пожалуй, главное изменение. Путь от первого знакомства с брендом до покупки удлинился. Человек, увидевший вас впервые, скорее всего, не купит — он запомнит, уйдёт, сравнит с другими источниками, спросит у нейросети, вернётся (или нет). Задача первого текста — не продать, а остаться в памяти достаточно весомо, чтобы он вернулся.

Понимание этого человека меняет всё: что писать в пер-

вом абзаце, на что делать упор в оффере, как строить аргументацию. Дальше — по порядку.

Глава 2. Почему старые формулы холодного трафика перестали работать

Копирайтинг для холодной аудитории — это один из старейших жанров в маркетинге. Продающие письма, которые рассылали незнакомым людям ещё в прошлом веке, обязаны были решать ровно ту же задачу: завоевать внимание и доверие человека, который никогда тебя не видел.

Классические формулы — AIDA, PAS, HSL — справлялись с этим в своё время. Но они создавались для другой медиасреды и другого читателя. Вот что именно в них сломалось.

AIDA больше не работает линейно. Привлечение внимания (Attention) → формирование интереса (Interest) → желание (Desire) → действие (Action) — это путь, который предполагает, что человек читает текст последовательно, от начала до конца. В 2026 году так не читают: люди сканируют текст по диагонали, прыгают к подзаголовкам, смотрят на социальные доказательства посередине страницы. Линейная воронка внутри одного текста работает только тогда, когда читатель уже достаточно заинтересован — а это не холодный трафик.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.