

РАЗГОВОРНИК — ДЛ Я КОПИРАЙТЕРА —

ЧТО СКАЗАТЬ, КОГДА КЛИЕНТ ВЫНОСИТ МОЗГ

Книга, которую держат под рукой
во время сложного разговора



Ольга Тимофеева

**Разговорник для копирайтера.
Что сказать, когда клиент
выносит мозг. Книга,
которую держат под рукой
во время сложного разговора**

«Автор»

2026

Тимофеева О.

Разговорник для копирайтера. Что сказать, когда клиент выносит мозг. Книга, которую держат под рукой во время сложного разговора / О. Тимофеева — «Автор», 2026

«Разговорник для копирайтера» — не про то, как писать тексты. Про то, как пережить разговор с человеком, который эти тексты заказывает. Все семь глав выросли из реальных созвонов, переписок и ситуаций, которые случались лично со мной, а не из теории. Семь глав под семь типичных ситуаций: расплывчатый бриф, вредная правка, торг по цене, токсичный клиент, честный отказ. К каждой — не совет «сохраняйте спокойствие», а готовая фраза, которую можно сказать прямо сейчас, не сочиняя её на ходу с колотящимся сердцем. Открывать не по порядку, а по необходимости — как аптечку. Заболело — нашли нужный раздел — сказали то, что нужно, а не то, что вырвалось в панике. В конце — шпаргалка на одну страницу для тех случаев, когда даже на главу нет времени. Для копирайтеров, маркетологов и всех, кто регулярно объясняет заказчику, почему капслок — это плохая идея.

Содержание

Разговорник для копирайтера	5
Что сказать, когда клиент выносит мозг	5
Книга, которую держат под рукой во время сложного разговора	5
Как пользоваться этой книгой	6
Глава 1. Бриф: как забрать нужное с первого раза	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Ольга Тимофеева
Разговорник для копирайтера. Что
сказать, когда клиент выносит
мозг. Книга, которую держат под
рукой во время сложного разговора

Разговорник для копирайтера

Что сказать, когда клиент выносит мозг

Книга, которую держат под рукой во время сложного разговора

Ольга Тимофеева

Как пользоваться этой книгой

Эту книгу не нужно читать от начала до конца. Она устроена как аптечка: у каждой главы своя ситуация, и когда ситуация случается, ты открываешь ровно её.

Клиент написал «мне не нравится» без объяснений — глава 3. Просит скидку, потому что «в соседнем агентстве дешевле» — глава 6. Чувствуешь, что вот-вот согласишься на правку, которая убьёт текст, просто чтобы не спорить — глава 4.

В каждой главе — не «принципы делового общения», а готовые фразы. Бери, произноси своими словами, но не выдумывай с нуля посреди звонка. В стрессе мозг генерирует либо агрессию, либо капитуляцию. Готовая формулировка держит тебя посередине.

Одно правило стоит держать в голове при любой из этих глав: ты не оправдываешься. Оправдание — это когда ты объясняешь дольше, чем клиент спрашивал. Ответ на возражение занимает одну-две фразы. Если ты говоришь пять минут, ты уже не отвечаешь, а извиняешься за то, что существуешь как профессионал со своим мнением.

Глава 1. Бриф: как забрать нужное с первого раза

Плохой бриф — не вина клиента. Это твоя недоработка: ты дал ему форму, где он может написать «сделайте круто», и он написал именно это. Хороший бриф — это не анкета, а интервью, где ты не даёшь клиенту отвечать общими словами.

Проблема: клиент говорит «нужен текст, который продаёт» и на этом всё.

Что спросить: «Представьте, что читатель дочитал текст и уже готов купить. Что именно в тексте его убедило — какой конкретно факт или аргумент?» Этот вопрос заставляет клиента перестать говорить абстракциями и назвать реальный довод, вокруг которого можно строить текст.

Проблема: клиент не может описать аудиторию точнее, чем «женщины 25-45».

Что спросить: «Опишите одного конкретного человека, который у вас уже купил и остался доволен. Как его зовут (можно придумать), чем занимается, что он написал вам в отзыве или сказал вслух?» Один живой персонаж работает лучше, чем демографический портрет на пять пунктов.

Проблема: клиент говорит «сделайте, чтобы не как у всех», но не может объяснить, что не так у всех.

Что спросить: «Скиньте три текста конкурентов, которые вам не нравятся. Не для копирования — чтобы я понимала, от чего именно вы хотите оттолкнуться». Абстрактное «не как у всех» превращается в конкретный список того, чего избегать.

Проблема: клиент затрудняется назвать главное возражение аудитории.

Что спросить: «Что вам чаще всего говорят, когда отказываются покупать? Прочитайте дословно, если помните». Дословная формулировка отказа — золото: именно её и нужно снимать в тексте, а не выдуманное «возможно, они сомневаются в цене».

Если клиент после этих вопросов всё равно отвечает расплывчато, это сигнал: он сам не проделал работу по пониманию своего продукта и своей аудитории. В этом случае честно скажи: «Без ответов на эти вопросы текст будет из серии “может сработает, может нет”. Могу предложить короткую сессию на 20 минут, чтобы разобрать это вместе — это сэкономит нам обоим три круга правок».

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.