

Ольга Тимофеева

ПИСЬМ, ЧТОБЫ ПЛАТИЛИ:

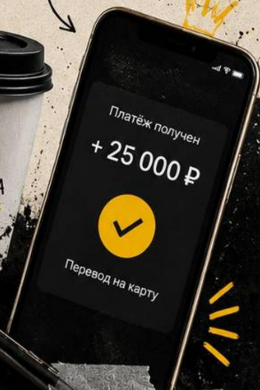
путь текста
от брифа
до перевода
денег на карту

БРИФ

- ☒ цель
- ☒ целевая аудитория
- ☒ тон и стиль
- ☒ формат
- ☒ сроки

ИДЕЯ
+
ПРАКТИКА

исследую
пийшу
редактирую
упаковываю
сдаю



Ольга Тимофеева
Пишу, чтобы платили:
путь текста от брифа до
перевода денег на карту

<https://litres.ru/74152399>

SelfPub; 2026

Аннотация

Клиент прислал бриф на две строчки: "аудитория женщины 25-45, нужно что-то цепляющее". Знакомо?

Книга про путь текста от брифа до денег на карте: как достать из клиента правду, которую он сам не осознаёт, сформулировать оффер, ради которого платят, и понять, что текст сработал, а не просто понравился.

Тридцать одна глава с разборами брифов, черновиков и кейсов до и после правки, плюс часть про нейросети без иллюзий.

Автор двадцать лет пишет тексты, которые продают. Никакой воды, только рабочие инструменты и честные ответы.

Содержание

От брифа до денег	8
Как текст проходит путь от идеи до дохода	8
Часть 1. Бриф: где рождается или умирает текст	9
Глава 1. Зачем клиент врёт в брифе и как это исправить	9
Почему так происходит	10
Как достать правду из брифа	10
Разбор пяти реальных брифов	12
Когда брифа нет вообще	13
Продукт, аудитория, конкуренты: три источника правды	14
Ещё один слой: бриф, который противоречит сам себе	15
Бриф как черновик отношений с клиентом	16
Как фиксировать итоги разговора, чтобы не растерять детали	16
Пример десятый: “у нас нет времени объяснять, просто напишите продающе”	17
Глава 2. Вопросы, которые заставляют клиента думать вместо тебя	18
Вопрос вместо анкеты	18
Техника “покажи, а не расскажи”	19
Вопрос “а что если не купит”	19

Как задавать вопросы, если клиент занят и раздражён	20
Асинхронные вопросы через голосовые и мессенджеры	21
Ловушка чрезмерной вежливости	21
Вопрос про деньги, который многие боятся задать	22
Вопрос о том, что уже пробовали и не сработало	23
Вопрос про конкретную цифру вместо оценки	23
Как задавать вопросы, когда клиент сам копирайтер или маркетолог	24
Глава 3. Разбор пяти реальных брифов: что скрыто между строк	25
Пример первый: “нужно, чтобы текст был не как у всех”	25
Пример второй: “аудитория думающая, не любит воду”	26
Пример третий: “у нас низкий чек, но клиенты довольны”	26
Пример четвёртый: “мы не впариваем, у нас честный подход”	27
Пример пятый: “клиенты сами не знают, что им нужно”	28
Таблица перевода частых фраз из брифов	28

Пример шестой: “мы работаем на результат, а не ради процесса”	29
Пример седьмой: “аудитория устала от рекламы”	30
Пример восьмой: “клиенты приходят по сарафану, реклама не нужна”	31
Пример девятый: “мы просто маленькая семейная пекарня”	31
Как отличать оговорку от устойчивой позиции клиента	32
Глава 4. Когда брифа нет вообще	33
Несколько вопросов вместо формы	33
Голосовое как источник, а не помеха	34
Реконструкция через открытые источники	35
Когда стоит остановиться и настоять на разговоре	36
Что делать, если клиент присылает противоречивые голосовые в разное время	36
Как выстроить бриф из серии разрозненных сообщений за месяц	37
Глава 5. Продукт, аудитория, конкуренты: три источника правды	39
Продукт: не характеристики, а изменение состояния	39
Аудитория: ситуация важнее демографии	40
Конкуренты: не список компаний, а карта	40

раздражения	
Три источника, одна карта	41
Как использовать карту раздражения конкурентов на практике	41
Когда три источника дают противоречивую картину	42
Практика короткого резюме перед началом работы над текстом	43
Часть 2. Оффер: обещание, за которое платят	44
Глава 6. Почему хороший текст с плохим оффером всегда проигрывает	44
Что делает оффер слабым	44
Проверка оффера одним вопросом	45
Пример разбора: курс по продуктивности	45
Оффер против характеристик: таблица примеров	46
Оффер не обязан быть громким, чтобы быть сильным	47
Оффер и обещание, которое нельзя выполнить	47
Как переписать оффер, если исходная формулировка слишком общая	48
Как оффер меняется при переходе продукта в новую ценовую категорию	49
Как оффер работает по-разному в высокий и низкий сезон	50

Глава 7. Как искать боль, которую сам клиент не заметил	51
Метод “а что случится, если ничего не менять”	51
Конец ознакомительного фрагмента.	52

Ольга Тимофеева

**Пишу, чтобы платили:
путь текста от брифа до
перевода денег на карту**

От брифа до денег

**Как текст проходит
путь от идеи до дохода**

Часть 1. Бриф: где рождается или умирает текст

Глава 1. Зачем клиент врёт в брифе и как это исправить

Первое, что нужно понять про бриф: клиент не пытается тебя обмануть специально. Он просто не знает, что такое хороший бриф, и заполняет форму так, как заполнял бы анкету в поликлинике. Быстро, формально, лишь бы отстали.

Возьмём классику. В графе “целевая аудитория” клиент пишет: “женщины 25-45, платежеспособные, интересуются саморазвитием”. Это не портрет человека. Это гороскоп. Под такое описание подходит половина активных пользователей интернета, включая тех, кто никогда не купит именно этот продукт.

Дальше графа “конкуренты”: либо пусто, либо “конкурентов нет, у нас уникальный продукт”. Это тоже неправда, и клиент это знает где-то на подкорке, но признаваться не хочет. Конкуренты есть всегда, даже если продукт новый: конкурирует привычка ничего не менять, конкурирует бесплатная альтернатива в интернете, конкурирует банальная лень что-то покупать.

И вот “цель текста”: “продать”. Спасибо, капитан очевидность. Продать что именно, кому именно, за счёт какого аргумента, вот это в брифе почти никогда не написано.

Почему так происходит

Дело не в лени клиента, хотя иногда и в ней тоже. Дело в том, что бриф пишет человек, который живёт внутри своего продукта уже полгода или год. Для него очевидно, кто его покупатель. Для него очевидно, чем он лучше других. Проблема в том, что эта очевидность живёт у него в голове, а не на бумаге, и когда доходит до текста, оказывается, что копирайтеру досталась только верхушка айсберга.

Есть вторая причина, более прозаичная. Клиент часто сам боится текста. Он думает: если написать слишком подробный бриф, копирайтер решит, что я указываю ему, как делать свою работу. Поэтому пишет расплывчато, чтобы дать пространство для творчества. На деле это пространство превращается в яму, из которой потом приходится выбираться через три круга правок.

Как достать правду из брифа

Здесь работает один простой принцип: бриф-форма это черновик разговора, а не его замена. Форму присылают, чтобы структурировать мысли клиента, а не чтобы копирайтер

сидел и читал между строк, гадая, что имелось в виду.

Первый вопрос, который стоит задать после получения брифа: “Расскажите про трёх последних клиентов, которые купили”. Не про портрет аудитории вообще, а про конкретных живых людей. Как их звали, чем они занимались, что говорили на созвоне, почему в итоге заплатили. Это переключает клиента из режима “маркетинговая теория” в режим “воспоминание о реальном человеке”. И тут внезапно всплывают детали, которых в брифе не было: возраст, страхи, конкретные слова, которыми человек описывал свою проблему.

Второй вопрос: “А кому вы отказали или кто ушёл, не купив?”. Звучит странно, но именно здесь прячется информация про возражения. Клиент вспоминает конкретный случай: “был один, сказал, что дорого, хотя на самом деле, кажется, просто не поверил, что сработает”. Вот тебе и настоящее возражение, спрятанное за вежливой формулировкой “дорого”.

Третий вопрос, который экономит недели переписок: “Покажите текст конкурента, который вас раздражает”. Не “у нас нет конкурентов”, а именно раздражает. Обычно раздражает тот, кто похож, но делает что-то, по мнению клиента, неправильно. Через это раздражение видно, что клиент считает своим отличием, даже если сам не может это сформулировать напрямую.

Четвёртый вопрос, который редко звучит в брифах, но много объясняет: “Что клиент говорит после покупки, когда

рекомендует вас друзьям”. Ответ показывает не заявленную, а реально ощущаемую пользу продукта, ту, ради которой люди готовы делиться рекомендацией, а не просто вежливо поставить оценку.

Разбор пяти реальных брифов

Дальше пройдемся по конкретным примерам. Все имена и детали изменены, суть сохранена.

Бриф первый, онлайн-курс по финансовой грамотности. В графе аудитория: “люди, которые хотят разобраться в финансах”. После разговора выяснилось: реальная аудитория, женщины после развода, которые впервые в жизни сами распоряжаются семейным бюджетом и панически боятся ошибиться. Текст, который продавал курс “для всех, кто хочет разобраться в финансах”, не сработал. Текст, который начинался с фразы про растерянность после развода и цифр в банковском приложении, сработал.

Бриф второй, курс по эзотерике, психопрактика для женщин. В брифе: “снимаем блоки, работаем с энергией”. После разговора с автором выяснилось, что реальная причина, по которой люди приходят: усталость от постоянного контроля над собой, желание разрешить себе слабость без чувства вины. Текст переписали с акцентом на разрешение, а не на исправление, и конверсия выросла заметно.

Бриф третий, B2B, продажа CRM-сервиса. В брифе:

“экономит время менеджеров”. После разговора с собственником оказалось: главная боль не время, а страх потерять клиента из-за забытого звонка. Именно этот страх, а не абстрактная экономия времени, стал центральным аргументом лендинга.

Бриф четвёртый, инфопродукт про копирайтинг для новичков. В брифе: “учим писать продающие тексты”. Разговор показал: люди приходят не научиться писать, а перестать бояться, что их текст будет высмеян в комментариях. Страх осуждения оказался сильнее желания заработать.

Бриф пятый, услуга для малого бизнеса, настройка таргетированной рекламы. В брифе: “привлекаем клиентов”. После разговора: заказчики этой услуги устали разбираться в рекламном кабинете сами и хотят делегировать раздражающую задачу, а не именно получить клиентов любой ценой. Текст сместили с результата на избавление от рутины, и он стал ближе аудитории.

Во всех пяти случаях бриф в исходном виде описывал функцию продукта. Разговор доставал эмоцию, ради которой продукт покупают. Функция продаёт голове, эмоция открывает кошелек.

Когда брифа нет вообще

Отдельный случай: клиент присылает голосовое на три минуты вместо формы, или просто пишет “напиши что-ни-

будь про наш продукт, ты профессионал, тебе виднее”. Здесь соблазн взять и написать красиво, опираясь на опыт. Не делай так. Красиво не значит точно, а тексту нужна точность больше, чем красота.

В такой ситуации правильный ход, задать три-четыре встречных вопроса прямо в переписке, без брифа-формы. Кто ваш идеальный клиент, назовите имя, если проще, представьте конкретного человека. Что этот человек говорит, когда сомневается купить. Сколько стоит продукт и что входит. Куда ведёт текст: на сайт, в директ, в оплату сразу.

Ответы на эти четыре вопроса дают больше, чем длинная форма, заполненная для галочки.

Продукт, аудитория, конкуренты: три источника правды

Если резюмировать логику этой главы одной практической схемой, получится так. Правда о продукте живёт не в описании на сайте, а в том, как о нём рассказывает сам клиент в свободной речи. Правда об аудитории живёт не в демографии, а в конкретных историях покупателей. Правда о конкурентах живёт не в фразе “у нас таких нет”, а в раздражении клиента, когда он смотрит на чужой сайт.

Бриф-форма собирает данные. Разговор собирает правду. Копирайтер, который умеет доставать правду через простые вопросы, экономит себе и клиенту недели переписок и три

круга правок, потому что текст с первого раза попадает туда, куда должен.

Ещё один слой: бриф, который противоречит сам себе

Отдельный, довольно частый случай, когда бриф внутренне противоречив, и это противоречие само по себе источник информации. Клиент пишет в одной графе “аудитория, готовая платить за премиум”, а в другой указывает цену на уровне массового сегмента. Или просит “текст в дерзком, провокационном стиле” и тут же прикладывает референсы конкурентов с максимально сдержанной, консервативной подачей.

Такие противоречия не стоит замалчивать и додумывать самостоятельно, выбирая одну сторону наугад. Правильный ход, показать противоречие клиенту напрямую, спокойно, без осуждения: “смотрите, здесь вы говорите про премиум-аудиторию, а здесь цена рассчитана на массовый сегмент, давайте разберёмся, что из этого реальный ориентир, а что было записано по инерции”. В девяти случаях из десяти клиент сам объясняет, какая часть брифа устарела или писалась не задумываясь, и это экономит недели переделок текста под неверную гипотезу.

Бриф как черновик отношений с клиентом

Есть ещё один слой пользы от качественно проведённого этапа брифа, который редко обсуждают отдельно: то, как клиент отвечает на уточняющие вопросы, показывает, как будет строиться вся дальнейшая работа. Клиент, который охотно делится деталями и конкретными историями, обычно легко принимает и дальнейшие правки текста, потому что вовлечён в процесс с самого начала. Клиент, который раздражается на вопросы и настаивает “просто напишите, вы профессионал”, часто оказывается сложным на этапе согласования готового текста, потому что ему не хватает ощущения включённости в результат.

Заметив этот паттерн заранее, на этапе брифа, можно скорректировать формат общения ещё до того, как это станет проблемой: например, договориться о промежуточном созвоне перед сдачей финального текста, чтобы дать клиенту почувствовать сопричастность к решению, даже если формально утверждать текст будет он один в конце пути.

Как фиксировать итоги разговора, чтобы не растерять детали

После содержательного разговора с клиентом легко по-

терять часть деталей за суетой следующих задач, особенно если между разговором и написанием текста проходит несколько дней. Полезная привычка, сразу после звонка или переписки набросать короткий конспект своими словами, не дословную расшифровку, а именно смысловую выжимку: три-четыре ключевые фразы клиента, которые показались самыми живыми, и отдельно, эмоция, которая читалась между строк в разговоре. Такой конспект, сделанный по горячим следам, экономит время при написании текста и защищает от риска написать текст по смутному общему впечатлению вместо конкретных деталей, которые звучали в разговоре.

Пример десятый: “у нас нет времени объяснять, просто напишите продающе”

Владелец интернет-магазина одежды, срочный запуск распродажи. Клиент отказался от разговора, прислал только фразу “просто сделайте продающе, у меня нет времени объяснять”. В такой ситуации, вместо того чтобы писать вслепую, сработал короткий список из трёх письменных вопросов, отправленных прямо в переписку без ожидания звонка: какая скидка, на что именно, и до какого числа действует акция. Три коротких ответа заняли у клиента меньше минуты, но дали ровно тот минимум конкретики, без которого распродажный текст превратился бы в очередное безликое “успей купить со скидкой”.

Глава 2. Вопросы, которые заставляют клиента думать вместо тебя

Есть разница между вопросом, который задают для галочки, и вопросом, который меняет разговор. Первый звучит так: “Опишите вашу целевую аудиторию”. Клиент открывает шаблон из интернета, копирует фразу про “мужчин и женщин 25-45, активных пользователей соцсетей”, и разговор заканчивается, толком не начавшись.

Второй вопрос звучит иначе, и в нём есть ловушка, но добрая. Ловушка заставляет клиента остановиться и подумать, а не воспроизвести заготовку.

Вопрос вместо анкеты

Возьмём частый вопрос “какая у продукта уникальность”. На него всегда отвечают одинаково: “качество”, “индивидуальный подход”, “мы любим своё дело”. Ни одно из этих слов не помогает написать текст, потому что то же самое напишет любой конкурент про себя.

Вместо этого вопроса работает такой: “Если бы клиент вернулся через полгода и рассказывал друзьям про вас одной фразой, что бы это была за фраза”. Здесь клиент не может

ответить шаблоном, потому что вопрос требует представить конкретную ситуацию с конкретным человеком. И часто в ответ прилетает что-то неожиданное: “он бы сказал, что мы единственные, кто перезвонил через час, а не через три дня, как остальные”. Вот тебе и уникальность, только не в виде абстракции, а в виде сценки, которую можно превратить в текст.

Техника “покажи, а не расскажи”

Ещё один рабочий приём, просить не описание, а пример. Не “какой у вас стиль общения с клиентами”, а “пришлите последнюю переписку с клиентом, где всё прошло хорошо”. Клиент присылает скриншот, и там оказывается живой язык, шутки, конкретные фразы, которые в тексте звучат в разы убедительнее, чем придуманное описание тона бренда.

То же самое работает с возражениями. Не “какие у клиентов сомнения”, а “покажите последний диалог, где человек засомневался и не купил”. В переписке видно настоящую формулировку сомнения, а не причёсанную версию, которую клиент выдал бы, если бы формулировал возражение сам, без переписки перед глазами.

Вопрос “а что если не купит”

Хороший вопрос для владельца продукта, спросить не про

мечту, а про страх. “Что будет, если человек не купит ваш продукт и продолжит жить, как жил”. Часто в ответ звучит что-то более острое, чем в брифе: не абстрактное “не решит проблему”, а конкретное “будет продолжать терять деньги на подрядчиках, которые делают вполонину хуже, но дешевле, и через год снова окажется там же, откуда начинал”.

Это формулировка, из которой рождается сильный абзац в тексте про цену бездействия, а не только про пользу продукта.

Как задавать вопросы, если клиент занят и раздражён

Не все клиенты готовы отвечать развёрнуто. Иногда на созвон дают десять минут, и в эти десять минут нужно выжать максимум. Здесь работает правило: один вопрос, одна конкретная ситуация, никаких “расскажите подробнее про...” Формулировки вроде “расскажите подробнее” дают клиенту разрешение растечься мыслью, а десять минут этого не простят.

Вместо этого: “Назовите одно слово, которым клиенты чаще всего описывают вашу проблему на созвонах”. Клиент вынужден дать конкретику, потому что формат вопроса не оставляет пространства для общих фраз.

Асинхронные вопросы через голосовые и мессенджеры

Если клиент не готов к созвону, но пишет голосовые сообщения, это тоже источник материала, часто более честный, чем письменный бриф. В голосовом человек говорит так, как думает, без редактуры, и там проскакивают формулировки, которые потом становятся частью текста почти без изменений.

Полезная практика, попросить клиента наговорить голосовое на конкретный вопрос, а не написать текстом. Формулировка запроса: “Наговорите голосовым, как вы обычно объясняете друзьям, чем занимается ваш бизнес”. Ответ выходит живее, чем любой письменный бриф, потому что человек говорит, а не сочиняет.

Ловушка чрезмерной вежливости

Отдельная опасность, задавать вопросы слишком деликатно, чтобы не показаться навязчивым. “Извините, а можно ещё уточнить...” Это создаёт у клиента ощущение, что вопрос неважен, и ответ получается таким же необязательным. Прямой вопрос без извинений работает лучше: “Уточните, пожалуйста, сколько стоит продукт и что входит в эту сумму”. Никакой грубости здесь нет, есть только уважение

к времени обоих.

Вопросы существуют не для того, чтобы заполнить провалы в форме. Они существуют, чтобы клиент вслух произнёс то, что до этого момента жило только у него в голове как невысказанное ощущение. Текст потом просто фиксирует это ощущение словами.

Вопрос про деньги, который многие боятся задать

Отдельная категория вопросов, которую начинающие копирайтеры часто обходят стороной из вежливости, вопросы про реальную экономику продукта. “Сколько стоит привлечение одного клиента сейчас” или “какая маржа заложена в эту цену”. Кажется, что это вопросы не по адресу, будто копирайтеру не положено лезть в финансовую кухню заказчика. На деле именно эти цифры часто определяют тон и напор текста.

Если маржа узкая и каждая продажа критична для бизнеса прямо сейчас, текст должен работать жёстче и снимать больше возражений за один проход. Если бизнес устойчив и продажа через этот конкретный текст, скорее эксперимент на перспективу, можно позволить себе более спокойную, менее давящую интонацию. Без этой цифры копирайтер пишет вслепую, не понимая, насколько высоки ставки для заказчика в моменте.

Вопрос о том, что уже пробовали и не сработало

Ещё один недооценённый вопрос: “какие тексты вы уже пробовали, и почему, на ваш взгляд, они не сработали”. Ответ экономит огромное количество времени, потому что показывает не только провальные ходы, которые не стоит повторять, но и косвенно раскрывает, как заказчик вообще мыслит об успехе и провале текста. Иногда выясняется, что прошлый текст на самом деле сработал неплохо, просто заказчик ждал результата слишком быстро и сделал поспешный вывод о провале. Тогда задача копирайтера расширяется: помимо нового текста, ещё и аккуратно скорректировать ожидания заказчика по срокам.

Вопрос про конкретную цифру вместо оценки

Ещё один приём, полезный при разговоре с клиентом, который склонен отвечать общими оценочными словами вроде “у нас неплохая конверсия” или “клиенты в целом довольны”: просить назвать конкретную цифру вместо оценки. “Сколько именно человек из ста оставляют заявку” звучит требовательнее, чем “какая у вас конверсия”, и часто выясняется, что клиент сам точно не знает цифру и начинает

искать её в своей аналитике прямо во время разговора. Даже если итоговая цифра оказывается приблизительной, сам процесс её поиска заставляет клиента посмотреть на собственный бизнес более трезво, а это отражается и на качестве последующих ответов.

Как задавать вопросы, когда клиент сам копирайтер или маркетолог

Отдельный частный случай, когда заказчик сам разбирается в копирайтинге или маркетинге, например, руководитель отдела продаж или предприниматель с собственным опытом ведения блога. Здесь есть соблазн пропустить базовые вопросы, полагая, что раз клиент “свой”, он и так даст всю нужную информацию сам, без наводящих вопросов. На практике происходит обратное: клиент с собственным опытом чаще говорит на языке маркетинговых терминов, за которыми легко потерять живую конкретику, ровно так же, как обычный клиент прячет реальность за штампами из брифов. Вопросы про конкретного человека и конкретную сцену работают одинаково хорошо независимо от опыта заказчика в маркетинге, и не стоит делать скидку на компетентность собеседника, отказываясь от проверенной техники.

Глава 3. Разбор пяти реальных брифов: что скрыто между строк

Каждый бриф это текст, написанный не для того, чтобы его разгадывали, а чтобы поскорее сдать форму и вернуться к работе. Именно поэтому в нём остаются швы, оговорки, слова, за которыми прячется настоящий смысл. Разберём пять новых примеров и посмотрим, что стояло за формулировками на самом деле.

Пример первый: “нужно, чтобы текст был не как у всех”

Клиент, владелец студии обучения вокалу. В брифе фраза: “хочется текста, который не как у всех этих школ пения”. За этой фразой обычно стоит не желание оригинальности ради оригинальности, а раздражение конкретным клише, которое клиенту приелось. При разговоре выяснилось, раздражает фраза “раскроем ваш голос”, которая встречается на каждом втором сайте похожих школ. Дело было не в тексте вообще, а в одной конкретной формулировке, которую нужно было обойти стороной.

Вывод простой: фраза “не как у всех” почти никогда не значит “придумай нечто радикально новое”. Она значит “не

повторяй вот эту конкретную вещь, которая всем надоела”. Стоит спросить прямо, что именно надоело, вместо того чтобы гадать.

Пример второй: “аудитория думающая, не любит воду”

Курс по психологии отношений. В брифе: “аудитория думающая, интеллектуальная, не терпит воды в текстах”. Такая формулировка обычно маскирует страх автора показаться поверхностным, а не реальный портрет аудитории. При разговоре оказалось, что автор сама переживает, что её примут за очередного инфоцыгана из соцсетей, и просит “не воду” не из-за строгости аудитории, а из-за собственного страха упрощений.

В этом случае текст пишется не под придуманную “думающую аудиторию”, а с учётом реальной тревоги заказчика. Формулировки становятся точнее и глубже не потому, что этого просит рынок, а потому что это снимает тревогу человека, который подписывает текст своим именем.

Пример третий: “у нас низкий чек, но клиенты довольны”

Мастер маникюра, услуги на дому. Фраза из брифа: “чек у нас не топовый, но клиенты всегда довольны”. Здесь спрятан

но оправдание перед самим собой за цену ниже рынка. При разговоре выяснилось, мастер боится поднять цены, потому что боится потерять постоянных клиентов. Текст в такой ситуации не должен оправдывать низкую цену, наоборот, стоило показать ценность так, чтобы через полгода можно было поднять чек без потери аудитории.

Пример четвёртый: “мы не впариваем, у нас честный подход”

Онлайн-школа по инвестициям. В брифе: “мы не впариваем инфоцыганщину, у нас честный подход к обучению”. Такая фраза часто появляется, когда автор сам работал раньше в среде с сомнительной репутацией и теперь дистанцируется от прошлого опыта. При разговоре подтвердилось: основатель раньше вёл марафоны желаний и теперь болезненно реагирует на любое сравнение с прежним форматом.

Текст в такой ситуации выигрывает не от прямого заявления “мы не как эти инфоцыгане”, а от последовательной демонстрации методичности: цифры, конкретные шаги, отсутствие обещаний “быстрого результата”. Заявление о честности звучит слабее, чем структура текста, которая честность просто показывает через детали.

Пример пятый: “клиенты сами не знают, что им нужно”

Консультант по личному бренду. Фраза из брифа: “работаю с теми, кто сам не знает, чего хочет, помогаю разобраться”. За такой формулировкой часто прячется желание автора выглядеть мудрее клиента, а не реальное описание работы. При разговоре стало ясно, что клиенты консультанта прекрасно знают, чего хотят, просто боятся сделать первый публичный шаг: снять первое видео, написать первый пост от своего имени.

Текст в этом случае строился не вокруг “непонимания себя”, а вокруг конкретного страха первого публичного шага, что оказалось намного ближе к реальности и намного легче конвертировалось в запись на консультацию.

Таблица перевода частых фраз из брифов

Полезно держать в голове несколько типовых переводов.

“Нужно что-то цепляющее” обычно значит: клиент видел чужой успешный текст и хочет похожий эффект, стоит спросить, какой конкретно текст он имеет в виду.

“У нас есть база подписчиков, но она не продаёт” обычно значит: с базой либо давно не общались, либо общались

только рекламными сообщениями без личного контакта.

“Пишите проще, но не примитивно” обычно значит: клиент боится потерять статус в глазах аудитории, а не реально требует упрощения.

“Хочу текст с душой” почти всегда значит: предыдущий подрядчик делал текст по шаблону, и клиент это почувствовал, даже не умея объяснить словами, что именно было не так.

Чтение между строк не магия и не интуиция в чистом виде. Это привычка не принимать формулировку клиента за окончательный факт, а видеть в ней первую попытку сформулировать то, что до конца ещё не осознано.

Пример шестой: “мы работаем на результат, а не ради процесса”

Агентство таргетированной рекламы. Фраза из брифа: “мы не про процесс, мы про результат, платите только за конкретные лиды”. За этой формулировкой обычно прячется желание отстроиться от рынка, где много подрядчиков берут оплату за абстрактные “услуги по настройке” без гарантий. При разговоре выяснилось, что у самого агентства был неприятный опыт, когда клиент отказался платить за уже проделанную работу, ссылаясь на отсутствие немедленного результата, и формулировка в брифе была реакцией именно на эту старую обиду, а не осознанной позицией отстройки от

конкурентов.

Текст в такой ситуации выигрывает не от лозунга “результат, а не процесс”, который звучит агрессивно и немного оправдывающе, а от прозрачного описания механики работы: как считается лид, что входит в оплату, что происходит, если результата нет в оговорённый срок. Ясность механики закрывает тот же страх заказчика лучше, чем громкий лозунг.

Пример седьмой: “аудитория устала от рекламы”

Магазин handmade украшений. В брифе: “наша аудитория устала от рекламы, нужен текст без рекламного духа”. После разговора с владелицей выяснилось, что реальная усталость не от рекламы вообще, а конкретно от агрессивных распродаж и таймеров обратного отсчёта, которые заполонили ленту в этой нише. Аудитория не против узнавать о новых украшениях, она против давления и искусственной срочности.

Текст переписали без единого упоминания скидок и ограниченного времени, сделав акцент на истории создания конкретного украшения и материале, из которого оно сделано. Такой подход попал точно в усталость аудитории именно от манипулятивных приёмов, а не от коммерческого посыла как такового.

Пример восьмой: “клиенты приходят по сарафану, реклама не нужна”

Частная стоматология. В брифе: “у нас всё по сарафанному радио, реклама почти не нужна, просто хотим красивый сайт для солидности.” За этой формулировкой часто прячется недооценка собственного маркетингового актива: если клиенты действительно приходят по рекомендациям, значит, у клиники уже есть работающая история доверия, просто она не задокументирована и не используется в текстах. При разговоре выяснилось, что администратор клиники регулярно слышит от новых пациентов один и тот же комментарий: “мне подруга сказала, что здесь не разводят на лишние процедуры.” Именно эта фраза, а не абстрактная “солидность”, легла в основу текста для сайта, потому что называла реальную причину, по которой рекомендации работали.

Пример девятый: “мы просто маленькая семейная пекарня”

Локальная пекарня. Фраза из брифа: “мы простая семейная пекарня, никаких понтов, обычная вкусная выпечка.” Скромность формулировки на первый взгляд выглядит честной, но при разговоре обнаружилось, что за словом “семейная” стоит конкретная деталь: рецепты передаются от ба-

бушки, которая сама пекла хлеб ещё в другой стране до переезда. Эта конкретная история оказалась куда сильнее общего слова “семейная”, которое само по себе встречается в названии половины похожих пекарен в любом городе.

Как отличать оговорку от устойчивой позиции клиента

Когда в брифе встречается неожиданная формулировка, полезно проверить, случайная это оговорка или устойчивая, регулярно повторяющаяся позиция заказчика. Один разговор редко даёт достаточно материала для такого различия, поэтому полезно сверять новые формулировки клиента с уже собранными ранее заметками из прошлых проектов, если сотрудничество не первое. Если фраза повторяется в разных разговорах в разное время, это устойчивая часть картины мира заказчика, которую стоит учитывать при работе над текстом. Если фраза прозвучала один раз и больше не всплывала, вероятно, это случайная оговорка, не заслуживающая отдельного веса в интерпретации брифа.

Глава 4. Когда брифа нет вообще

Иногда бриф это голосовое на три минуты, где клиент рассказывает про продукт вперемешку с рассказом про ремонт в офисе и планами на отпуск. Иногда бриф это одна фраза в мессенджере: “напиши что-нибудь для сторис, у меня новая коллекция свечей”. Иногда бриф это молчание, потому что клиент уверен: раз он платит копирайтеру, значит, копирайтер сам разберётся, что писать.

Все три ситуации объединяет одно: соблазн начать писать сразу, опираясь на опыт и интуицию. Опыт подскажет структуру и стиль, но не подскажет, что именно важно для этого конкретного продукта и этого конкретного клиента. Красивый текст без точных деталей это красивый текст ни о чём, и такой текст обычно приходится переписывать заново после первой же правки.

Несколько вопросов вместо формы

Когда формы нет и не будет, работает короткий список вопросов, которые можно задать даже в переписке за пару минут.

Первый: назовите продукт и цену, кратко, без описаний. Ответ на этот вопрос сразу задаёт масштаб и тон будущего текста: продукт за три тысячи рублей и продукт за триста

тысяч продаются разной интонацией.

Второй: представьте одного реального человека, который у вас купил, и опишите, что у него изменилось после покупки. Ответ даёт результат в человеческих терминах, а не в терминах характеристик продукта.

Третий: куда должен вести текст, на сайт, в переписку в директ, сразу к оплате. Ответ определяет длину и структуру: текст к прямой оплате требует снятия всех возражений внутри себя, текст в переписку может оставить пространство для диалога.

Четвёртый: что клиент обычно отвечает, когда сомневается купить. Даже одна типичная фраза сомнения даёт готовое возражение, которое текст должен снять, вместо того чтобы гадать о нём заранее.

Короткие ответы на эти вопросы заменяют долгую форму, потому что быют точно в то, без чего текст физически не получится написать.

Голосовое как источник, а не помеха

Голосовое сообщение на три минуты часто ругают за хаотичность, но в этой хаотичности спрятана честность, которой не бывает в письменном тексте. Человек, когда говорит, а не пишет, случайно произносит формулировки, которые потом становятся заголовком или первым абзацем текста почти без изменений.

Полезная привычка, слушать голосовое дважды. Первый раз просто слушать, не делая записей, чтобы понять общий смысл. Второй раз слушать с ручкой и фиксировать конкретные слова и выражения клиента, даже если они звучат неаккуратно с точки зрения литературного языка. Именно эти неаккуратные формулировки часто оказываются точнее, чем причёсанный текст, который написал бы копирайтер сам, без опоры на живую речь.

Реконструкция через открытые источники

Если клиент вообще недоступен для разговора, а работать нужно, помогает исследование публичных следов. Отзывы клиентов на маркетплейсах и в соцсетях, комментарии под постами конкурентов, обсуждения в тематических чатах. В этих источниках видно живой язык аудитории: какими словами люди описывают проблему, что их раздражает у похожих продуктов, за что реально благодарят.

Это не заменяет разговор с заказчиком, но даёт достаточно материала, чтобы не писать текст из пустого места, полагаясь только на общие представления о нише.

Когда стоит остановиться и настоять на разговоре

Есть случаи, когда без прямого контакта с клиентом текст просто не сложится: сложный B2B продукт с длинным циклом продаж, услуга с индивидуальным ценообразованием, ниша с юридическими нюансами, где неточная формулировка создаёт риск. В таких случаях правильный ход, не пытаться реконструировать бриф своими силами, а прямо сказать заказчику: без пятнадцати минут разговора текст выйдет обобщённым и не сработает. Клиенты, вопреки распространённому страху, обычно уважают такую прямоту больше, чем молчаливое согласие писать вслепую.

Что делать, если клиент присылает противоречивые голосовые в разное время

Отдельная практическая сложность, когда клиент присылает несколько голосовых сообщений в разные дни, и в каждом звучит немного другая версия истории продукта или другая формулировка целевой аудитории. Это не значит, что клиент врёт или путается специально, чаще это значит, что его собственное понимание продукта ещё формируется, и

голосовые фиксируют разные срезы этого процесса мышления.

В таком случае полезно не хвататься за последнее по времени сообщение как за окончательную версию истины, а свести все версии в один документ и вернуться к клиенту с прямым вопросом: “в одном сообщении вы говорили про аудиторию тридцать плюс, в другом упоминали студентов, на какую версию ориентироваться в тексте”. Такой возврат к клиенту с зафиксированными расхождениями работает быстрее, чем попытка додумать правильный вариант самостоятельно.

Как выстроить бриф из серии разрозненных сообщений за месяц

Иногда информация от клиента не приходит одним потоком, а капает мелкими сообщениями в течение долгого времени: одно замечание сегодня, другое через неделю, третье случайно всплывает в разговоре про совершенно другую задачу. В таких проектах полезно завести отдельный постоянно пополняемый документ, куда переносится любая деталь о продукте или аудитории, замеченная в любом канале общения с клиентом, даже если она не относится напрямую к текущей задаче. Через несколько месяцев такой документ превращается в полноценный бриф, собранный по крупицам, зачастую куда более точный, чем любая изначально запол-

ненная форма.

Глава 5. Продукт, аудитория, конкуренты: три источника правды

К этому моменту понятно, что бриф-форма редко даёт готовую правду, правду приходится доставать вопросами, разговорами, чтением между строк. Эта глава про то, как собрать добытые кусочки в рабочую основу, из которой потом строится весь текст.

Продукт: не характеристики, а изменение состояния

Ошибка, с которой начинается большинство слабых текстов, описание продукта через характеристики вместо изменения, которое продукт производит в жизни покупателя. Курс по йоге не “включает 30 практик и разбор техники дыхания”, курс по йоге “даёт способ не срываться на детей после рабочего дня”. Характеристики важны, но они идут вторым слоем, доказывая обещанное изменение, а не заменяя его.

Рабочий вопрос для сбора этого материала: “Как человек себя чувствовал до покупки и как чувствует себя через месяц после”. Разница между этими двумя состояниями и есть настоящий продукт, который потом продаёт текст.

Аудитория: ситуация важнее демографии

Демографический портрет, возраст, пол, доход, почти никогда не помогает написать конкретный текст. Помогает описание ситуации, в которой человек оказался прямо сейчас. Не “женщина 35 лет, замужем, двое детей”, а “женщина, которая третий месяц откладывает разговор с мужем о раздельном бюджете, потому что боится показаться меркантильной”.

Ситуация даёт эмоцию и контекст, из которых рождается первый абзац текста. Демография остаётся полезной только для медиапланирования и настройки рекламы, для самого текста она почти бесполезна.

Конкуренты: не список компаний, а карта раздражения

Правильный способ работать с конкурентами, не составлять список из десяти похожих компаний с описанием их сильных сторон, а найти, что именно раздражает клиента в чужих текстах и почему. Раздражение указывает точно на то место, где заказчик хочет отстроиться, даже если сам не может это сформулировать напрямую до разговора.

Полезная практика, попросить клиента прислать скрин-

шот чужого лендинга или поста с пометкой “вот это меня бесит” и разобрать вместе, что конкретно не так: обещание, которое кажется фальшивым, тон, который кажется навязчивым, оформление, которое кажется дешёвым. Из этого разбора рождается список того, чего в новом тексте точно не будет, и это часто более полезный ориентир, чем список того, что в тексте должно быть.

Три источника, одна карта

Когда продукт описан через изменение состояния, аудитория через конкретную ситуацию, а конкуренты через карту раздражения, получается рабочий каркас, из которого можно писать текст без риска попасть в шаблон. Каркас не заменяет творческую работу над текстом, он просто убирает риск построить текст на песке из красивых, но пустых формулировок.

Дальше в книге разберём, как из этого каркаса вырастает оффер, то есть конкретное обещание, ради которого человек в итоге платит деньги.

Как использовать карту раздражения конкурентов на практике

Собранная карта раздражения не должна остаться просто списком заметок для внутреннего пользования, у неё

есть прямое практическое применение на этапе написания текста: каждый пункт раздражения превращается в негласное правило “чего не делать” для конкретного проекта. Если клиента раздражают в чужих текстах длинные списки с иконками без единого живого примера, значит, в этом тексте стоит избегать перегруженных списков и делать акцент на прозе с конкретными сценами. Если раздражает избыточный пафос в заголовках, значит, заголовки этого текста стоит держать подчёркнуто сдержанными.

Такой перевод раздражения в конкретные технические ограничения для текста работает надёжнее, чем попытка сформулировать позитивные пожелания к стилю в абстрактных терминах вроде “стиль должен быть лёгким и живым”, потому что через отрицание легче нащупать точные границы, чем через общее описание желаемого тона.

Когда три источника дают противоречивую картину

Иногда добытая информация о продукте, аудитории и конкурентах не складывается в цельную непротиворечивую картину, а наоборот, показывает внутреннее напряжение бизнеса: например, продукт задуман для премиальной аудитории, но реальные покупатели, судя по отзывам, гораздо более чувствительны к цене, чем предполагал сам заказчик. Такое противоречие не стоит сглаживать искусственно ради

красивой финальной картины, честнее показать его клиенту напрямую и обсудить, какую аудиторию текст должен привлекать в первую очередь, потому что попытка одним текстом угодить сразу двум противоречащим друг другу сегментам обычно не убеждает ни один из них по-настоящему.

Практика короткого резюме перед началом работы над текстом

Полезная привычка перед тем, как приступить непосредственно к написанию, свести все три источника, продукт, аудиторию, конкурентов, в короткое резюме на несколько предложений и, если есть возможность, показать это резюме заказчику для финального подтверждения перед стартом работы. Такой шаг занимает несколько минут, но защищает от ситуации, когда объёмный текст уже написан, а на финальной сдаче выясняется, что понимание продукта или аудитории разошлось на самом базовом уровне ещё на старте, и вся дальнейшая работа строилась на неверном фундаменте.

Часть 2. Оффер: обещание, за которое платят

Глава 6. Почему хороший текст с плохим оффером всегда проигрывает

Оффер это обещание, ради которого человек достаёт карту и платит. Текст вокруг оффера, это упаковка: ритм, примеры, доказательства, снятие возражений. Упаковка важна, но она не может спасти обещание, которое не цепляет.

Частая ошибка начинающего копирайтера, вкладывать всю энергию в красоту формулировок, надеясь, что стиль компенсирует слабость самого предложения. Это работает примерно так же, как красиво упакованная коробка без подарка внутри: разворачивают с интересом, разочаровываются быстро.

Что делает оффер слабым

Слабый оффер обычно звучит как описание процесса, а не как обещание результата. “Курс из 12 модулей по личным финансам” это описание процесса. “Способ перестать бояться открывать банковское приложение” это обещание резуль-

тата. Первое рассказывает, что человек будет делать. Второе рассказывает, что изменится в его жизни.

Ещё один признак слабого оффера, универсальность без специфики. “Поможем разобраться в финансах любому человеку” звучит безопасно, но никого конкретно не затрагивает. “Поможем разобраться в финансах тем, кто впервые в жизни сам распоряжается бюджетом после развода” затрагивает намного меньше людей количественно, зато затрагивает их намного сильнее, и именно эти люди в итоге покупают.

Проверка оффера одним вопросом

Есть простой способ проверить силу оффера ещё до написания текста. Нужно представить, что человек прочитал только заголовок с оффером и закрыл страницу, ничего больше не увидев. Возникло бы у него желание узнать подробности? Если оффер сформулирован как процесс или характеристика, ответ обычно “нет, и так всё понятно, ничего интересного”. Если оффер сформулирован как конкретное обещание изменения, ответ чаще “а как именно это работает”.

Пример разбора: курс по продуктивности

Возьмём реальный случай. Клиент, курс по тайм-менедж-

менту для предпринимателей. Первый вариант оффера от заказчика: “научим управлять временем эффективно и достигать целей быстрее”. Слова правильные, но за ними ничего не стоит конкретного, это оффер, который можно приклеить к любому курсу в этой нише без потери смысла.

После разговора с автором курса выяснилось, реальная боль аудитории не в нехватке времени вообще, а в чувстве вины за то, что вечером после работы совсем нет сил на детей, и человек винит себя за усталость, считая её признаком слабости. Оффер переписали: “способ заканчивать рабочий день с силами на тех, кого любишь, а не только с силами на диван и телефон”. Конверсия выросла заметно, потому что оффер попал в конкретное чувство, а не в абстрактную эффективность.

Оффер против характеристик: таблица примеров

Полезно тренировать глаз на разницу между двумя формулировками одного и того же продукта.

Курс английского: слабый оффер “20 уроков с носителем языка”, сильный оффер “способ перестать молчать на созвонах с иностранными коллегами”.

Услуга бухгалтера на аутсорсе: слабый оффер “ведение отчётности под ключ”, сильный оффер “способ спать спокойно и не бояться письма из налоговой”.

Курс по рисованию: слабый оффер “12 занятий по акварели”, сильный оффер “способ снова делать что-то руками после десяти лет работы за компьютером”.

Во всех случаях слабый вариант описывает, из чего состоит продукт. Сильный вариант описывает, что произойдёт в жизни человека, который этот продукт купит.

Оффер не обязан быть громким, чтобы быть сильным

Важная оговорка: сильный оффер не значит кричащий или гипертрофированный. “Похудей на 20 килограмм за месяц” звучит громко, но подрывает доверие с первой секунды, потому что читатель прекрасно понимает нереалистичность обещания. Сильный оффер честен и одновременно точен, он не преувеличивает результат, он просто называет его человеческими словами вместо канцелярских.

Оффер и обещание, которое нельзя выполнить

Отдельный разговор про черту, за которой сильный оффер превращается в обман. Формулировка “способ перестать бояться открывать банковское приложение” работает, потому что описывает реалистичное эмоциональное изменение, доступное большинству людей, прошедших курс. Фор-

мулировка “гарантированно удвоите доход за месяц” переступает черту, потому что обещает конкретный измеримый результат, который зависит от десятков факторов вне контроля курса.

Практическое правило разделения: оффер может честно обещать эмоциональное состояние или навык, потому что это находится в зоне влияния продукта. Оффер не должен обещать внешний измеримый результат как гарантию, потому что внешний результат зависит от рынка, усилий самого человека, конкуренции и десятка других переменных, которые продукт не контролирует. Нарушение этой границы даёт краткосрочный всплеск конверсии и долгосрочный удар по репутации, когда обещание не сбывается у части покупателей, а они делятся разочарованием публично.

Как переписать оффер, если исходная формулировка слишком общая

Работает пошаговый алгоритм для ситуации, когда исходный оффер клиента звучит расплывчато, а конкретики для формулы “от А к Б” пока не хватает. Первый шаг, выписать вообще всё, что клиент говорил про продукт, включая случайные фразы из переписки, не отбирая пока ничего. Второй шаг, отметить среди этого материала все места, где упоминается конкретная эмоция, а не характеристика: страх, стыд, облегчение, гордость. Третий шаг, для каждой найден-

ной эмоции сформулировать короткую фразу по схеме “было чувство такое, стало чувство другое”. Из получившегося списка обычно можно выбрать один-два варианта, которые звучат живее остальных и становятся основой финального оффера.

Как оффер меняется при переходе продукта в новую ценовую категорию

Отдельного внимания заслуживает ситуация, когда один и тот же продукт существует в нескольких ценовых версиях, базовый тариф и премиум тариф, и оффер для каждой версии должен звучать по-разному, даже если в основе лежит одна и та же польза. Для базового тарифа оффер обычно звучит через результат самостоятельного действия: “получите чёткий план и делайте сами в своём темпе”. Для премиум версии того же продукта оффер смещается в сторону снятия ответственности с покупателя: “не думайте о деталях, мы сделаем это за вас или вместе с вами”. Ошибка, использовать один и тот же оффер для обеих версий, тогда премиум перестает ощущаться как отдельная ценность, а выглядит просто как более дорогая версия того же самого.

Как оффер работает по-разному в высокий и низкий сезон

Отдельная деталь, которую легко упустить: одна и та же формулировка оффера может звучать сильно и слабо в зависимости от сезона. Курс по подготовке к отпуску звучит естественно весной и кажется неуместным зимой, даже если сама программа курса не меняется. Полезно спрашивать заказчика не только про сам продукт, но и про момент публикации текста, и при необходимости слегка смещать акцент оффера в сторону актуального для этого времени года контекста, вместо того чтобы использовать одну и ту же формулировку круглый год без учёта сезонности восприятия.

Глава 7. Как искать боль, которую сам клиент не заметил

Владелец продукта живёт внутри своей ниши месяцами и годами, и за это время он привыкает к боли клиентов настолько, что перестаёт её замечать как что-то особенное. Для него очевидные вещи давно стали фоном. Задача копирайтера, вернуть этому фону остроту, разглядев боль заново, будто она найдена впервые.

Метод “а что случится, если ничего не менять”

Хороший способ достать скрытую боль, спросить не про желаемый результат, а про последствия бездействия. “Что произойдёт с человеком через год, если он так и не решит эту проблему”. Ответ часто звучит острее, чем описание пользы продукта: не абстрактное “не достигнет целей”, а конкретное “будет так же откладывать важный разговор с партнёром, и отношения продолжат тихо портиться”.

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.