

Пиши, чтобы продавать

Копирайтинг для новичков

Хорошие
тексты
приносят
клиентов



ПОНЯТНО
ПИШИ



ВЫЗЫВАЙ
ДОВЕРИЕ



ПРЕВРАЩАЙ
В КЛИЕНТОВ

- ☐ Идея
- ☐ Текст
- ☐ Клиенты
- ☒ Результат!

Слова
работают
на тебя

Лучшие
тексты
меняют
поведение

БОЛЬШЕ
ЧЕМ СЛОВА

Купить

Артем Демиденко

Пиши, чтобы продавать: Копирайтинг для новичков

<https://litres.ru/74416169>

SelfPub; 2026

Аннотация

«Пиши, чтобы продавать: Копирайтинг для новичков» — это практическое руководство для тех, кто хочет освоить искусство создания текстов, которые приводят к реальным продажам. Вы узнаете, как понять психологию покупателя, выбрать тему и формат, написать цепляющий заголовок и убедительный лид. Книга открывает секреты работы с возражениями, использования сторителлинга и триггеров, а также рассказывает о планировании, тестировании и оптимизации текста для различных каналов — от соцсетей до корпоративных сайтов. Особое внимание уделено этике копирайтера, особенностям работы с малым бизнесом и созданию личного бренда. С примерами из российского бизнеса и рекомендациями, адаптированными под нашу реальность, это издание станет надежным помощником как для начинающих фрилансеров, так и для предпринимателей, стремящихся увеличить продажи через эффективные тексты. Книга создана с помощью ИИ. Обложка: GPT Image - Лицензия

Содержание

Что такое копирайтинг и зачем он нужен	4
Психология покупателя и её влияние на текст	12
Структура продающего текста	20
Как выбрать тему и формат текста	27
Генерация идей и сбор информации	34
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Артем Демиденко

Пиши, чтобы продавать:

Копирайтинг для новичков

Что такое копирайтинг и зачем он нужен

Парадокс копирайтинга состоит в следующем: большинство продавцов уверены, что достаточно просто рассказать о товаре, и этого хватит для успешных продаж. Но на практике эффективный текст требует гораздо больше внимания не к самому продукту, а к стилю изложения и структуре. Если текст умеет убеждать, продажи растут. Если нет — даже самый качественный продукт рискует остаться незамеченным.

За этим парадоксом скрывается главный вопрос: зачем копирайтинг вообще нужен в продажах? Многие воспринимают речь как набор слов, но на самом деле продающий текст — это сложная система, мост, который соединяет предложение и потребности покупателя. Эта глава станет вашей отправной точкой, если хотите понять, как копирайтинг влияет на успех бизнеса, чем он отличается от обычного описания и с чего начать использовать его в своей работе.

Что такое копирайтинг?

Копирайтинг — это создание текстов, которые побуждают читателя к конкретному действию: покупке, регистрации, звонку или любому другому шагу. Такие тексты не просто информируют, они продают. Главная задача — не рассказать всё о товаре, а показать, почему он нужен именно этому человеку.

Например, карточка с характеристиками — это описание, а текст на сайте интернет-магазина, который убеждает выбрать именно этот товар, — копирайтинг. Обязательно вернитесь к цели продающих текстов, о которой мы поговорим дальше.

Цели продающих текстов

Хороший продающий текст призван заинтересовать, удержать внимание, объяснить выгоды, преодолеть возражения и подтолкнуть к действию. Каждый такой текст решает одну или несколько из этих задач.

Представьте письмо с предложением услуги. Если оно сосредоточено на выгодах для клиента и решении его проблем, а не на сухих деталях, — это эффективный копирайтинг. Попытка же просто перечислить все характеристики без связи с потребностями часто вызывает отторжение.

Информационный текст против продающего

Информационный текст передаёт факты, обучает или сообщает новости. Продающий текст нацелен на мотивацию читателя сделать конкретный шаг.

Например, статья в блоге о преимуществах продукта — информационный материал. Страница магазина с призывом оформить заказ — продающий текст. Задайте себе вопрос: был ли последний прочитанный вами текст направлен на то, чтобы заставить вас что-то сделать?

Основные элементы продающего текста

Эффективный текст строится из нескольких ключевых частей: заголовок, введение, основной блок и призыв к действию.

- Заголовок привлекает внимание и подогревает интерес.
- Введение удерживает внимание и намечает выгоды.
- Основной блок подробно объясняет преимущества и развеивает сомнения.
- Призыв к действию направляет читателя к покупке или другому нужному шагу.

Ошибки — пустой заголовок, длинные монотонные описания, отсутствие чёткого призыва — снижают эффективность.

Примеры успешных текстов

Возьмём интернет-магазин посуды: заголовок «Пора обновить кухню» создаёт ощущение необходимости. Далее рассказывается, как новый набор упрощает готовку и служит долго. Завершение — «Закажите сегодня и получите скидку».

Или услуга ремонта техники: текст акцентирует внимание на скорости, надежности и отсутствии переплат. В конце —

«Закажите выезд мастера прямо сейчас».

Подумайте, какой из этих примеров более близок к вашему делу и что можно применить.

Почему простой текст не продаёт

Многие считают, что чем больше текста, тем лучше. На деле громоздкие и сложные описания только отпугивают. Письмо с кучей технических деталей и сложным языком рождает единственный вопрос: «Зачем мне это?» Текст без внимания к потребностям клиента теряет смысл.

Попробуйте взять свой последний текст и проверить: есть ли в нём ясный акцент на том, что важно именно читателю?

Типичные ошибки, которые снижают продажи

- Переизбыток технических деталей, непонятных покупателю.

- Отсутствие призыва к действию — человек не знает, что делать дальше.

- Шаблонные фразы и клише — текст становится скучным и неубедительным.

- Игнорирование болей и желаний клиента — текст теряет эмоциональный контакт.

Проверьте три последних продающих текста, которые вы видели. Найдёте ли в них хотя бы две из этих ошибок?

Копирайтинг в разных ситуациях

Продажа автомобиля в соцсети требует выделения преимуществ и устранения сомнений, а не просто перечисления характеристик. Рассылка по клиентской базе в банке должна

быть короткой, с акцентом на выгоды и срок действия акции. Текст описания семейного мероприятия на сайте формирует доверие и подчёркивает уникальность.

Вспомните структуру текста и адаптируйте под свою задачу.

Как понять, что копирайтинг работает

Обратите внимание на:

- Рост количества звонков, заявок или заказов после публикации.
- Повышение вовлечённости: комментарии, репосты, лайки.
- Снижение возражений при общении с клиентами.

Оцените свои тексты по этим критериям.

Быстрый старт в копирайтинге: базовые шаги

1. Определите целевую аудиторию — кто ваши покупатели.
2. Выделите главную боль или выгоду.
3. Создайте привлекающий заголовок.
4. Кратко и понятно объясните, как продукт решит проблему.
5. Добавьте призыв к действию — что делать дальше.

Попробуйте составить короткий продающий текст по этой схеме для любого знакомого продукта.

Текст и визуальное оформление — неразделимы

Хороший текст должен сочетаться с подходящим дизайном. В объявлении о скидках выделение ключевых слов жир-

ным или использование списков помогает быстрее донести главное. Даже лучший текст теряет силу без удобного и понятного оформления.

Проверка и корректировка текста

Проверяйте текст на простоту восприятия и грамотность. Прочтите вслух: звучит ли он естественно? Попросите коллегу или знакомого, не связанного с вашим бизнесом, оценить его понятность.

Маршрут для новичка

Начните с определения копирайтинга, затем изучите цели продающих текстов и отличие от информационных материалов. Познакомьтесь с элементами эффективного текста и закрепите знания на примерах. Практикуйтесь: создавайте заголовки и короткие продающие абзацы. Следите за типичными ошибками и оценивайте результат по показателям эффективности.

Так вы построите базовое понимание и получите первые навыки.

Практический пример

В магазине бытовой техники заметили, что продажи кухонных комбайнов застопорились. Тексты на сайте содержали лишь технические характеристики и цену, без упоминания удобства и выгод. После переработки заголовок на «Готовьте быстро и легко: кухонный комбайн для всей семьи», добавления абзацев о том, как устройство экономит время и упрощает готовку, и чёткого призыва «Закажите сегодня с

бесплатной доставкой», конверсия выросла на 30%.

Этот пример показывает, что копирайтинг — ключевой элемент в продажах, способный изменить результат даже на знакомом рынке.

Проверьте себя

Возьмите последний текст, который писали для бизнеса или соцсетей, и задайте вопросы:

- Есть ли в нём чёткая цель — побудить к конкретному действию?
- Сделан ли акцент на выгодах для покупателя, а не только на характеристиках?
- Есть ли призыв к действию?

Если в ответах много «нет», значит, вы только начинаете осваивать копирайтинг.

Упражнение для развития

Выберите продукт или услугу, хорошо знакомые вам. Составьте три варианта заголовков. Первый — описывающий товар, второй — подчеркивающий его свойства, третий — раскрывающий выгоду для покупателя. Сравните результаты и выберите заголовок, который лучше всего привлекает внимание. Это простой, но действенный способ начать думать как копирайтер.

Что дальше

В следующей главе мы рассмотрим особенности работы с целевой аудиторией и методы сбора информации для создания по-настоящему эффективных текстов. Понимание

клиента — ключевой шаг к качественному копирайтингу и успешным продажам.

Психология покупателя и её влияние на текст

Каждый день мы принимаем сотни решений — что купить, с кем встретиться, куда пойти. И за большинством из них стоит не столько рациональный расчет, сколько мотивация, порой скрытая даже от самих нас. Для предпринимателей и копирайтеров понимание этой внутренней динамики — ключ к созданию текста, который продает по-настоящему. Пока Алексей, начинающий владелец интернет-магазина бытовой техники, ломает голову, почему его описания не вызывают доверия и не цепляют покупателей, мы приступаем к развенчанию главных мифов о психологии клиента. Вместе разберем, как превратить просто слова в мощный инструмент продаж.

Мифы о психологии покупателя

Первый миф — что покупатели принимают решения исключительно рационально. На самом деле выбор редко сводится к подсчетам цены и характеристик. Эмоции, прошлый опыт, страхи и привычки оказывают куда большее влияние. Понять эти невидимые нити — значит обратиться к глубинам мотиваций, которые действительно управляют поведением.

Второй миф — что существует универсальный текст, под-

ходящий всем покупателям. Каждый сегмент — отдельный мир со своими потребностями и барьерами. Универсальное сообщение обычно становится размытым и не цепляет ни одну из групп.

Третий миф — чем больше информации, тем лучше. Нет, важнее быть точным и релевантным. Информационный излишек сбивает с толку, усиливает сомнения и мешает принять решение.

Четвертый миф — тексты продают сами по себе, стоит лишь перечислить преимущества. Продажи — это эмоции и мотивации, а текст — всего лишь средство. Без учета сомнений и возражений эффект будет слабым.

И, наконец, пятый миф — страхи и возражения показывают слабость, их лучше не трогать. Наоборот, игнорируя их, вы теряете доверие. Гораздо сильнее взглянуть в глаза сомнениям клиента и показать, что они поняты и проработаны.

Правильная модель психологии покупателя

Чтобы создать текст, который действительно продает, важно учитывать три главных аспекта мотивации. Во-первых, потребности и желания — чего клиент хочет достичь, что решить с помощью покупки. Во-вторых, страхи и сомнения — внутренние барьеры, мешающие сделать выбор. И, наконец, принцип выгоды — почему именно ваше предложение сейчас выгодно и важно.

Возьмем пример Алексея и кофеварки. Вместо сухого перечисления функций он формулирует посыл, исходя из по-

требностей — «сделать утро продуктивным и комфортным», учитывает страх — «не потратить деньги на сложный или ненадежный прибор», и подчеркивает выгоду — «три года гарантии и бесплатная доставка при заказе сегодня».

Эмоциональные триггеры звучат так: «Представьте чашку ароматного кофе, которая зарядит вас энергией на весь день», «Почувствуйте легкость управления одним нажатием», «Более тысячи довольных клиентов уже выбрали эту кофеварку». Такие фразы оживляют текст и подключают эмоциональную мотивацию.

При адаптации послания важно помнить: новичкам нужны простые объяснения, опытные покупатели ценят детали, молодые родители беспокоятся о надежности, а консерваторы — о проверенных решениях. У каждого аудитория своя палитра мотиваций и возражений.

Упражнение: помогите себе понять аудиторию

1. Запишите три главные потребности ваших клиентов, связанные с товаром или услугой.
2. Определите три наиболее частых страха или сомнения при покупке.
3. Сформулируйте три предложения, которые уберут эти сомнения и подкрепят мотивацию к покупке.

Для Алексея, владельца магазина бытовой техники, это помогает увидеть, где текст слабеет и что стоит добавить,

чтобы вызвать доверие и заинтересованность.

Применение в разных сферах

Рассмотрим, как этот навык работает в разных контекстах.

Первый — интернет-магазин бытовой техники. Алексей заметил, что его тексты слишком технические: «Мощность 2000 Вт, цикл мытья 45 минут» — и это отталкивает. Он пересмотрел подход, добавив эмоции: «Начинайте день с праздника вместе с нашей кофеваркой — простое управление, надежность в любой ситуации». Также он создал раздел FAQ, где отвечает на частые вопросы о гарантиях и обслуживании. Этот подход помогает снять страхи и выделить выгоды.

Второй пример — маркетолог Марина, работающая с клининговой компанией для малого бизнеса. Ее язык проще и дружелюбней: «Устали возвращаться в грязную квартиру? Наши специалисты сделают всё быстро и качественно». Основные потребности — чистота и комфорт, страх — непрофессионализм и скрытые платежи. В ответ Марина добавила отзывы довольных клиентов и гарантии прозрачности цен. Здесь важно приглушить технические детали и усилить доверие через социальные доказательства.

Третий случай — личная переписка и рекомендации в соцсетях (упражнение для самостоятельной работы). Представьте, что советуете знакомому приложение для планирования бюджета. Потребности — простота и контроль расхо-

дов, страхи — потеря данных и сложный интерфейс. Вы можете кратко написать: «Попробуй удобное приложение, простое в использовании и с защитой персональных данных», а можете поделиться отзывами и ссылками. Главный навык — увидеть мотивации и сомнения даже вне коммерческого контекста.

Упражнение if/then для разных ситуаций

Если вы пишете для интернет-магазина бытовой техники, то:

— делайте акцент на выгодах и качестве, подчеркивайте гарантию и добавляйте отзывы покупателей.

Если маркетизируете услуги для малого бизнеса, то:

— усилите социальное доказательство, сделайте язык простым и понятным, устраняйте страхи с помощью прозрачности.

Если общаетесь в соцсетях или личных сообщениях, то:

— используйте короткие, доверительные послы, ставьте акцент на безопасности и удобстве.

Продумайте такую цепочку для своего продукта или услуги: кто ваша аудитория, что ей нужно, чего она боится и как можно привлечь внимание. Это поможет быстро адаптироваться к разным ситуациям.

План на неделю — как закрепить навык

День 1. Определите основные сегменты вашей целевой аудитории — минимум две разные группы.

День 2. Для каждого сегмента выпишите главные потребности.

День 3. Опишите страхи и возражения каждого сегмента.

День 4. Сформулируйте выгоды, которые отвечают на нужды и снимают сомнения.

День 5. Перепишите один из своих текстов с учетом этих мотиваций и возражений.

День 6. Попросите коллегу или знакомого из вашей аудитории дать отзыв о тексте.

День 7. Проанализируйте обратную связь, доработайте и создайте шаблон для будущих продуктов.

Если времени мало, сделайте минимум: выберите один сегмент, опишите его потребности, страхи и выгоды, а затем внесите изменения в текст. Даже такой небольшой шаг делает копирайтинг более осознанным и эффективным.

Живой пример из практики

Ирина, фрилансер-копирайтер, сотрудничает с молодым магазином электроники. Клиенты — в основном молодые семьи, которые хотят технику «на вырост», но боятся дорогостоящих ремонтов. Ирина мыслит вместе с клиентом: «Что

для него важно? Надёжность, гарантия, помощь с настройкой». В тексте появились блоки с понятными гарантийными условиями и отзывы молодых родителей. За две недели раздел с этим текстом увеличил конверсию на 15%. Ирина уверена: «Без понимания мотиваций и возражений текст — просто набор слов. Его польза минимальна».

Как понять, что навык работает для вас? Задайте себе вопросы:

— Какие три главных потребности видит ваша аудитория в продукте?

— Что чаще всего останавливает клиентов, вызывает сомнения?

— Как ваше предложение решает эти проблемы и убирает страхи?

— Какие эмоциональные образы усилят вовлеченность?

— Какой стиль общения подходит вашей аудитории — формальный, дружелюбный, деловой?

Ответы помогут создать ясное и сильное послание.

Понимать психологию покупателя — это не однажды освоенный навык, а постоянная практика: учиться, адаптироваться и тестировать. С каждым новым продуктом вы все увереннее увидите мотивации и учтете возражения, делая

тексты живыми и результативными.

В следующей главе мы погрузимся в работу с эмоциональными триггерами — как вызвать нужные чувства, чтобы они приводили к покупке, а не отпугивали.

Структура продающего текста

Структура продающего текста

Ни один эффективный продающий текст не появляется случайно. Его создание — это последовательный процесс, в котором каждая часть играет свою роль: захватывает внимание, раскрывает ключевые преимущества и стимулирует к действию. Без понимания этой схемы самые яркие идеи теряются в потоке информации и не дают результата. В этой главе мы подробно рассмотрим классическую структуру, которая лежит в основе большинства рекламных объявлений, коммерческих рассылок и посадочных страниц. Однако важно не просто заполнить шаблон, а понять, какую задачу решает каждый его элемент и как избежать распространенных ошибок.

Перед нами шестипунктовый шаблон продающего текста. Мы разберем, как каждая часть сигнализирует читателю, почему она важна и как качество ее заполнения влияет на эффективность всего послания.

Шаблон продающего текста: шесть ключевых элементов

1. Заголовок
2. Лид — первые предложения после заголовка
3. Основная часть — аргументы и выгоды
4. Призыв к действию

5. Работа с возражениями

6. Заключение и повторный призыв к действию

Погрузимся в детали каждого пункта.

Заголовок

Заголовок — это моментальный магнит для внимания. Он задает тон всему тексту и часто определяет: прочтут ли дальше или нет. Хороший заголовок тут же цепляет и подсказывает конкретную выгоду или интерес, понятный именно вашей аудитории. Ошибки типичны: слишком общий, скучный заголовок, затерявшийся в потоке других, или наоборот, перенасыщенный непонятными терминами и клише. Например «Лучший сервис» ничего не говорит, не вызывает эмоций. А заголовок «Снизьте затраты на транспорт на 30% — новый сервис уже в вашем городе» работает сразу — здесь и цифра, и конкретика, и выгода.

Лид — первые предложения

Лид — это первое, что читатель увидит после заголовка. Он раскрывает обещанное, задает контекст и поддерживает интерес, отвечая на вопрос: «Зачем мне читать дальше?» Частая ошибка — слишком длинный, размытый, напичканный вводными фразами лид, который тормозит восприятие. Хороший лид короткий, конкретен и стройно ведет к основной части, образуя логический мост. Например, после заголовка про снижение затрат лид может звучать так: «Наш сервис помог более 100 компаниям оптимизировать логистику и сэкономить миллионы рублей».

Основная часть — аргументы и выгоды

Это суть вашего предложения. Здесь следует избегать перегруза техническими деталями без объяснений. Не просто перечисляйте характеристики — связывайте их с выгодами для клиента. Например, вместо сухого «в нашем сервисе используется технология X» скажите: «технология X снижает расходы на топливо и экономит ваши деньги». Такой подход позволяет читателю почувствовать, какую пользу он получает.

Призыв к действию

Призыв к действию — четкое и понятное приглашение сделать следующий шаг: позвонить, оставить заявку или зарегистрироваться. Часто этот элемент либо отсутствует, либо сформулирован слишком размашисто: «Мы будем рады сотрудничеству», — без подсказки, что именно делать дальше. Хороший призыв звучит конкретно и побуждающе: «Закажите бесплатный тестовый запуск прямо сейчас» или «Оставьте заявку, чтобы получить консультацию».

Работа с возражениями

Здесь вы разбираете сомнения и страхи потенциального клиента. Игнорирование этого блока ослабляет доверие и снижает конверсию. Ошибки — либо вовсе не затрагивать возражения, либо отвечать поверхностно, шаблонно. Лучше перечислить самые частые вопросы и устранить их убедительными аргументами. Например: «Сомневаетесь, что сервис подойдет вашему бизнесу? Мы успешно работаем с ком-

паниями разных отраслей» или «Бойтесь больших затрат? Наши услуги адаптируются под любой бюджет».

Заключение и повторный призыв к действию

Заключение подводит итог, повторяя главную выгоду и стимулируя к действию. Часто текст внезапно обрывается, без итоговой мотивации. А нужно, чтобы финал усилил желание клиента контактировать с вами: «Начните экономить уже сегодня — оставьте заявку и получите индивидуальный расчет».

Пример на практике

Рассмотрим, как этот шаблон работает на примере пиар-услуг для малого бизнеса.

1. Заголовок: «Увеличьте поток клиентов на 40% с помощью эффективного PR — без лишних затрат»

Здесь акцент на конкретике и цифрах, что сразу вызывает интерес.

2. Лид: «Мы помогаем малому бизнесу выиграть конкуренцию на локальном рынке через грамотно построенный PR. За 6 месяцев наши клиенты увеличивают количество обращений.»

Этот вступительный блок направляет и подкрепляет заголовок.

3. Основная часть:

- Анализ конкурентов и целевой аудитории помогает построить точечную стратегию.
- Использование региональных СМИ и соцсетей обеспе-

чивает быстрый охват клиентов.

- Автоматизированные отчеты демонстрируют реальную эффективность.

Каждый пункт показывает не только особенности, но и конкретную выгоду для заказчика.

4. Призыв к действию: «Закажите бесплатную консультацию и получите персональный план продвижения»

Ясный следующий шаг с мотивацией.

5. Работа с возражениями:

- «Не уверен, что PR сработает для моего бизнеса?» — Благодаря опыту работы с разными сегментами, мы доказываем результат.

- «Боюсь больших затрат» — Услуги подбираются с учетом бюджета клиента.

6. Заключение и повторный призыв: «Дайте вашему бизнесу шанс на лидерство — начните с бесплатной консультации прямо сейчас»

Сильный финал подкрепляет желание обратиться.

Чистая структура с рекомендациями

Элемент	Задача	Что мешает	Как сделать лучше
Заголовок	Привлечь внимание, обещать выгоду	Общий, невыразительный, клишированный	Указывать конкретную выгоду, использовать цифры
Лид	Заинтересовать и разъяснить заголовок	Слишком длинный, неопределённый	Кратко и по сути
Основная часть	Аргументировать выгоды и особенности	Перегрузка характеристиками	Соединять особенности с выгодами
Призыв к действию	Побудить к следующему шагу	Отсутствует или размытый	Ясно, емко, мотивирующе
Работа с возражениями	Снять сомнения читателя	Игнорирование вопросов	Отвечать на типичные вопросы конкретно
Заключение и повторный призыв	Подытожить и подтолкнуть к действию	Отсутствует или малозаметен	Повторить выгоду, убедительно призывать

Практическое задание №1

Попробуйте заполнить этот шаблон для услуги доставки продуктов на дом в вашем городе, учитывая:

- Конкретные цифры и факты (скорость доставки, число партнеров).
- Типичные возражения, например, вопросы о цене или надежности.
- Четкий и привлекательный призыв к действию.

Правило адаптации шаблона

Хотя шаблон универсален, важно подстраивать каждый элемент под особенности целевой аудитории, формат пода-

чи (соцсети, сайт, письмо) и специфику продукта. Перед использованием проанализируйте, какие возражения и потребности актуальны именно вашим клиентам.

Освоение этой структуры — первый шаг к тому, чтобы ваши тексты не просто информировали, а убеждали, вовлекали и приносили результат. В следующей главе мы подробно рассмотрим заголовок — ключевой элемент, способный увеличить кликабельность и заинтересовать аудиторию.

Как выбрать тему и формат текста

Когда перед вами стоит задача выбрать тему и формат текста, легко потеряться в изобилии вариантов. Эта классическая дилемма знакома каждому, кто впервые сталкивается с необходимостью не просто писать, а создавать тексты, которые действительно работают. Кажется: столько возможностей вокруг, но что именно принесёт результат? Переизбыток выбора парализует — и работа застопоривается на месте, уступая место пустым метаниям. Эта глава — как мастерская, где одна за другой разбираются практические ситуации, даются простые правила и упражнения. Они помогут быстро снять неопределённость и принять решения с пониманием и уверенностью.

Избыток решений — постоянный спутник в работе с текстом. Представьте продавца интернет-магазина, которому нужно рассказать о новинке. Можно написать подробный лендинг, короткий пост в соцсети, простое письмо клиентам, снять проморолик или сделать серию историй. Вариантов бесчисленное множество, и каждый по-своему обещает «взорвать» отклик. Но ресурс — время и внимание — всегда ограничен. Где сосредоточиться? Чёткий алгоритм поможет сузить выбор до разумного уровня.

Главный принцип выбора темы и формата — правило «по умолчанию» с исключениями, которые мы постепенно рас-

смотрим. Всё начинается с анализа аудитории и каналов коммуникации — без этой базы не сделать осмысленного выбора.

Первое, что нужно сделать, — определить, кто ваша аудитория и где она будет читать текст. Если вы создаёте коммерческий или информационный контент, именно эти факторы задают направление.

Правило по умолчанию гласит: если аудитория неизвестна или широка, выберите краткий и ёмкий формат с ясным ценностным посылом — это пост в соцсети, короткое письмо. Широкий охват требует лёгкости восприятия, поэтому текст должен быть лаконичным. Если же аудитория узкая и специализированная, можно позволить себе развернутый формат — например, лендинг, подробное письмо или серию сообщений, которые погружают в тему глубже. Такие читатели готовы вникать и ценят качество и подробности.

Но бывают исключения. Если канал технически ограничен — например, реклама с лимитом по знакам — даже узкая аудитория требует краткости. Если тема привлекает «спонтанно», скажем, новинка или акция, формат лучше сделать коротким, чтобы быстро захватить внимание. А если аудитория широкая и многоканальная, а ресурсы позволяют, можно комбинировать форматы: пост для всех и письмо для постоянных клиентов.

Частая ошибка — пытаться охватить всех сразу длинным текстом, надеясь, что каждый найдёт что-то своё. В итоге

страдает фокус, текст получается расплывчатым, а конверсия низкой.

Попрактикуйтесь: выберите тему или продукт и опишите, кто будет читать ваш текст. Ответьте на вопросы: каковы их интересы, знакомы ли они с продуктом, какие проблемы испытывают? Кратко запишите эти ответы. Именно проблема читателя — его боль, потребность или выгода — станет основой для темы.

Вторая важная точка — выбирать тему, исходя не из того, что хочется рассказать автору, а из того, что действительно волнует аудиторию. В коммерческом тексте ориентация на клиента — залог успеха.

Правило по умолчанию: тема должна отражать боль, потребность или конкретную выгоду клиента. Иногда, правда, бывают исключения. Если задача — имидж или бренд, можно говорить о ценностях компании или её истории, даже если прямая боль не затрагивается. Если аудитория ищет знания и развитие, тема может касаться расширения навыков, а не решения проблемы.

Главная ошибка — начинать с «я хочу рассказать о нашей продукции», забывая про интересы аудитории.

Попробуйте: возьмите проблему из предыдущего упражнения и сформулируйте её как вопрос или тезис, который будет темой текста. Проверьте, насколько она сфокусирована на пользе для клиента.

Далее — форматы продающих текстов. Опыт российских

компаний показывает, что разные форматы решают разные задачи и подходят под разные аудитории.

Основные форматы:

- Посты в соцсетях (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram) — краткие, с ярким заголовком и эмоциональным зацепом, стимулируют быстрый отклик. Лучший выбор для анонсов, акций, повышения узнаваемости.

- Письма (email-рассылки) — более персонализированные, раскрывают детали, ценности автора или компании. Помогают удерживать лояльных клиентов и вести коммуникацию.

- Лендинги (одностраничные сайты) — развёрнутые с акцентом на продажу, с отзывами и описанием выгод. Используются для ключевых продуктов и скидочных кампаний.

Правило по умолчанию: если нужна быстрая информация и массовый охват — выбирайте посты. Если задача — удержать клиента и глубже убедить — письмо. Если нужно продать — лендинг.

Исключения тоже встречаются. При ограниченном бюджете продажу можно вести через посты с обратным трафиком на лендинг. Для сложных продуктов потребуется комбинирование — серия писем и лендинг. В деловом сегменте, где важна репутация, предпочтительнее тексты экспертного стиля, где процесс коммуникации идёт медленнее.

Ошибка— выбирать формат без учёта характеристик продукта и этапа пути покупателя.

Отработайте навык: возьмите продукт или услугу, определите главную цель коммуникации и выберите формат, обосновывая выбор письменно.

Не забывайте учитывать технические и временные ограничения канала. Каждый канал диктует свои правила: ограничение по длине, стиль восприятия, возможности для развернутого текста. Пример: реклама в соцсетях не позволит разместить длинный текст, email требует персонализации, лендинг — быстро загружается в браузере.

Правило: учитывайте технические ограничения канала при выборе формата.

Однако встречаются исключения. Для отдела продаж можно подготовить сложный PDF, который разошлют электронной почтой. Для очень «горячей» аудитории можно делать развёрнутые посты или серию статей.

Частая ошибка — писать длинные тексты для мессенджеров, где аудитория ждёт краткости.

Чтобы проверить формат, ответьте на вопросы: ограничивает ли канал длину? Если да — сокращайте. Позволяет ли — расширяйте тему. Если аудитория разнородна — комбинируйте форматы и тестируйте отклик.

В сложных ситуациях пользуйтесь примерами.

Например, если аудитория очень разная — от новых до постоянных клиентов, разумно сделать персонализированную серию писем. Если нет времени и ресурсов, можно написать ёмкий пост в корпоративном мессенджере с пригла-

шением к личному общению. Ошибка — делать один универсальный текст, который не интересен ни новым, ни старым.

Если цена продукта высока и покупатель долго решает, стоит выстроить цепочку: сначала короткий пост с вовлечением, потом серия обучающих писем и лендинг с отзывами. Исключение — если сроки жмут, лучше сразу сосредоточиться на лендинге и оффере.

В мессенджерах с ограничением символов оптимально короткое сообщение со ссылкой на лендинг и возможностью быстро связаться с менеджером.

Один из способов упростить выбор — подготовка универсального чек-листа:

- Кто основная аудитория? Широкая или узкая?
- Какая самая боль или потребность?
- Какая цель текста? Продажа, информирование, обучение, поддержка?
- Какой канал распространения?
- Какие технические ограничения есть?
- Какие ресурсы для подготовки доступны?

Ответы помогают подобрать тему и формат согласно правилам и с учётом исключений. Полезно создавать шаблоны для частых задач — это экономит время и снимает неопределённость.

Попрактикуйтесь: соберите в одном документе вопросы для быстрой оценки темы и формата. Возьмите структуру

предыдущего пункта и добавьте важные для вас моменты.

В итоге, следование конструктору, ориентированному на аудиторию, канал и цель, помогает не распыляться и выбрать подходящую тему и формат. Когда сомневаетесь, придерживайтесь правила по умолчанию и анализируйте исключения, чтобы не сбиться с пути.

Проверяйте свои решения на типичных кейсах, адаптируйте под задачи и отрасль. Предварительно подготовленные чек-листы и шаблоны значительно облегчат работу и ускорят принятие решений.

В следующих главах мы подробно рассмотрим, как адаптировать текст под разные сегменты аудитории, чтобы сделать сообщения ещё более релевантными и убедительными.

Генерация идей и сбор информации

Генерация идей и сбор информации — основа создания убедительного и релевантного текста. Часто этот процесс тормозится: источники кажутся узкими, данные — разрозненными, а вдохновение — на нуле. Надеяться на внезапное озарение здесь бессмысленно. Гораздо эффективнее освоить конкретные техники и научиться использовать разнообразные источники с максимальной отдачей. В этой главе мы подробно рассмотрим три проверенных инструмента, которые помогут быстро генерировать идеи и системно собирать информацию для любых текстов.

Первый инструмент — карта выгод. Этот метод позволяет из продукта или услуги «выжать» все ключевые плюсы, понять, как они решают проблемы, и на основе этого сгенерировать свежие идеи. Второй — анализ конкурентов и рынка. Он помогает увидеть, какие темы и форматы уже заняты, а какие еще свободны, выявить, что вызывает интерес, а что остаётся без ответа. Третий — сбор идей через опросы и отзывы клиентов. Он открывает глаза на реальные потребности аудитории и обогащает текст живыми примерами и понятными читателю терминами.

Каждый из этих инструментов имеет своё место и задачи,

но вместе они образуют полноценный арсенал для генерации идей и сбора данных.

Возьмём наш кейс — подготовку контента для сайта компании, выпускающей бытовую технику. Необходимо создать серию статей, чтобы привлечь новых покупателей и повысить конверсию. Часто подобные задачи ставят в тупик: кажется, что тема исчерпана, а информации слишком много и она разбросана. Именно эти три инструмента позволяют не просто собрать данные, но и выделить уникальную позицию.

Карта выгод: максимальная польза из продукта

Одна из частых ошибок при подготовке текста — сосредоточиваться лишь на технических характеристиках и сухом описании. Карта выгод смещает акцент с параметров на конкретные плюсы для клиента — то, что реально меняется в его жизни благодаря продукту. Так рождается не просто список функций, а контекст, вокруг которого строится идея статьи.

Когда применять? Если есть конкретный продукт, услуга или сервис для описания; если важно показать выгоды; если нужны свежие темы и неожиданные углы подачи.

Как работать с картой выгод.

В центре листа или документа пишем название продукта — например, «Мультиварка со скачиваемыми программами». Вокруг выписываем характеристики: объём, режимы, особые функции. Для каждой спрашиваем: чем эта функция помогает пользователю? Как облегчает или улучшает жизнь?

Ответы переводим с технического языка на живые выгоды: «экономит время», «позволяет готовить без опыта», «уменьшает затраты электроэнергии», «удобна в большой семье», «подходит для путешествий». Потом связываем выгоды с реальными жизненными ситуациями и ищем темы для статей: как сэкономить время на кухне, рецепты для новичков, идеи здорового питания.

Простой приём для работы в команде или в одиночку: «Давайте выпишем, чем полезна каждая функция, а затем подумаем, какие истории и примеры подойдут к ним». Главное — не останавливаться на сухом перечислении характеристик. Например, «мощность 800 Вт» — это не просто цифра, а возможность готовить быстрее обычной плиты, экономя драгоценное время.

Другой частый провал — не привязать выгоды к контексту жизни клиента. Тогда темы получаются сухими и не цепляют.

Анализ конкурентов: свобода в чужих ошибках и достижениях

Второй инструмент — системный обзор конкурентов и рынка. Многие тексты выглядят банально, потому что авторы не анализируют, как тема уже раскрывается. Суть — не копировать, а выявить, что есть, какие вопросы остаются открытыми и что привлекает внимание аудитории. Это позволяет выбрать уникальный угол и обоснованно предложить что-то новое.

Когда использовать? При подготовке статей, блогов, лендингов в конкурентной нише; чтобы понять актуальность тем; чтобы избежать повторов и шаблонов.

Как проводить анализ.

Составляем список основных конкурентов и смежных проектов — для бытовой техники это другие производители и крупные магазины. Изучаем их контент: статьи, видео, отзывы, обсуждения в соцсетях. Выписываем ключевые темы, форматы подачи, популярные вопросы. Отмечаем, какие темы раскрыты поверхностно или обойдены стороной, где много негатива или спорных моментов. На основе этого формируем свои темы и подходы, чтобы заполнить пробелы или предложить иной взгляд.

Пример: если конкуренты редко затрагивают вопрос экономии электроэнергии при выборе мультиварки, стоит подготовить подробный материал именно об этом.

Типичные ошибки — сосредотачиваться только на сильных сторонах конкурентов и пытаться их повторить; игнорировать востребованные, но неосвещённые вопросы, в результате получая слабый контент. Или копировать тон и стиль без адаптации под свою аудиторию — тогда текст будет банальным и неэффективным.

Сбор идей из опросов и отзывов: вход «снизу»

Третий инструмент — прямое общение с клиентами через опросы, отзывы и аналитику. Это помогает выйти за рамки предположений и получить реальные данные о потреб-

ностях, страхах и ожиданиях аудитории. Кроме того, живые слова, примеры и истории делают текст убедительнее и ближе к читателю.

Когда применять? Если есть возможность получить обратную связь напрямую; для проверки гипотез; чтобы наполнить контент реальными фактами и примерами.

Как организовать сбор.

Подготовьте короткий опрос с открытыми и закрытыми вопросами, например: «С какими трудностями вы сталкиваетесь при выборе мультиварки?», «Что для вас важнее: цена, функции, бренд?». Соберите отзывы с сайта, соцсетей, мессенджеров. Проанализируйте ответы: выделите общие проблемы, популярные запросы и неожиданные детали. Используйте цитаты и факты в тексте, чтобы подкрепить идеи и сделать их ближе к аудитории.

Например: «Покупатели часто говорят, что ищут мультиварку, которая не занимает много места — что особенно важно для малогабаритных квартир».

Ошибки в этом инструменте — накапливать слишком много данных без структуры и фокусировки; формулировать опросы слишком узко, не давая людям высказаться широко. Также не стоит игнорировать отрицательные отзывы — работать с ними можно как с ценным источником инсайтов.

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.