

От идеи до первой продажи:
ниша, упаковка, цена и продвижение

КАК СОЗДАТЬ ЦИФРОВОЙ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ПОКУПАЮТ



ИДЕЯ



УПАКОВКА



ПРОДАЖИ



СВОБОДА

*Больше, чем доход
— твои возможности*



ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ

Практическое руководство по созданию
и продаже цифровых продуктов

Виктория Кабанец

КАК СОЗДАТЬ

ЦИФРОВОЙ ПРОДУКТ,

КОТОРЫЙ ПОКУПАЮТ

<https://litres.ru/74434579>

SelfPub; 2026

Аннотация

Создать цифровой продукт сегодня проще, чем когда-либо. Но именно поэтому рынок переполнен файлами, которые никто не покупает.

Эта книга поможет пройти весь путь правильно: не от желания «что-нибудь создать», а от реальной проблемы покупателя.

Вы узнаете, как выбрать нишу, исследовать аудиторию, проверить спрос до создания продукта, выбрать подходящий формат, сформулировать сильное предложение, создать понятную упаковку, определить цену и выбрать площадку для продажи.

Отдельные главы посвящены контенту, воронкам, аналитике, первым отзывам, улучшению продукта после запуска и созданию собственной продуктовой линейки.

В конце книги вас ждёт практический 30-дневный план — от идеи до запуска — и бонус с 25 идеями цифровых продуктов.

Без обещаний лёгких денег и мгновенного успеха. Только понятная система, проверка спроса, работа с данными и конкретные действия.

Содержание

Введение	6
1. Почему большинство цифровых продуктов не продаётся	7
2. Начинайте не с продукта, а с проблемы	8
3. Как выбрать нишу	9
4. Исследование покупателя	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Виктория Кабанец
КАК СОЗДАТЬ
ЦИФРОВОЙ ПРОДУКТ,
КОТОРЫЙ ПОКУПАЮТ
КАК СОЗДАТЬ

ЦИФРОВОЙ ПРОДУКТ,
КОТОРЫЙ ПОКУПАЮТ

От идеи до первой продажи: ниша, упаковка, цена и продвижение

Виктория Кабанец

Введение

Создать цифровой продукт технически проще, чем когда-либо. Но именно поэтому рынок заполнен файлами, которые никто не покупает.

Проблема обычно не в том, что человек «не умеет продавать». Чаще он начинает не с того места: сначала создаёт продукт, тратит недели на оформление, а уже потом пытается понять, кому он вообще нужен.

Эта книга предлагает обратный подход. Сначала — проблема и покупатель. Затем — предложение. И только после этого — сам продукт.

Здесь не будет обещаний лёгких денег. Цель книги — помочь вам создать простой, понятный цифровой продукт, проверить спрос без огромного бюджета, правильно его упаковать и построить путь к первым продажам.

1. Почему большинство цифровых продуктов не продаётся

Слабый продукт часто начинается с сильного желания автора что-нибудь создать. Это звучит парадоксально, но желание «сделать ebook» ещё не является бизнес-идеей. Покупателю безразлично, сколько времени вы потратили на файл. Он платит за результат, облегчение, экономию времени, понятный план или решение конкретной проблемы.

Главная ошибка — создавать слишком общий продукт. «Как изменить жизнь», «как заработать деньги» или «как стать успешным» звучит масштабно, но не объясняет покупателю, что именно он получит. Чем конкретнее проблема, тем легче сформулировать ценность продукта.

Перед созданием задайте три вопроса: для кого этот продукт, какую проблему он решает и что изменится после его использования. Если ответы расплывчаты, идея ещё не готова.

2. Начинайте не с продукта, а с проблемы

Люди редко просыпаются с мыслью: «Сегодня я хочу купить PDF». Они хотят перестать терять деньги, научиться чему-то, получить план, сэкономить время, разобраться в сложной ситуации или избежать ошибки. Формат вторичен.

Ищите повторяющиеся вопросы. Что люди постоянно спрашивают в комментариях, поиске, сообществах и отзывах? Какие задачи они пытаются решить самостоятельно? Какие жалобы повторяются? Там часто находится основа коммерческой идеи.

Полезная формула: конкретный человек + конкретная проблема + понятный результат. Например, не «планер для бизнеса», а «30-дневный контент-план для начинающего мастера красоты, который не знает, что публиковать».

3. Как выбрать нишу

Хорошая ниша находится на пересечении трёх факторов: проблема существует, люди готовы тратить деньги на её решение, а вы способны создать полезный продукт без ложных обещаний.

Не путайте популярность темы со спросом на ваш продукт. Миллионы просмотров развлекательного контента не означают миллионы покупателей. И наоборот, небольшая аудитория с болезненной и дорогой проблемой может быть коммерчески сильнее.

Проверьте конкурентов. Отсутствие конкуренции не всегда преимущество: иногда это означает отсутствие рынка. Наличие успешных предложений подтверждает, что покупатели уже понимают категорию.

4. Исследование покупателя

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.