

КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ

Как превращать публикации, Reels и короткие видео
в клиентов без навязчивых продаж

*Вдохновляй.
Привлекай.
Продавай.* ♥

- ✓ ГОТОВЫЕ ПРИМЕРЫ
- ✓ ПРОВЕРЕННЫЕ СТРАТЕГИИ
- ✓ ШАБЛОНЫ И ЧЕК-ЛИСТЫ
- ✓ 30-ДНЕВНЫЙ ПЛАН
- ✓ РЕАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

БОЛЬШЕ
ПРОДАЖ
С ПОМОЩЬЮ
КОНТЕНТА



GOOD
CONTENT
REAL
CUSTOMERS

Small
Steps
Big
Results

Create
Post
Attract
Sell
Repeat

ИДЕИ
КОНТЕНТ
КЛИЕНТЫ
СВОБОДА



ПЛАНЫ
ПУБЛИКАЦИИ
ПРОДАЖИ



ИДЕИ



ПУБЛИКАЦИИ



АУДИТОРИЯ



ПРОДАЖИ



СВОБОДА

ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ

Больше, чем контент. Реальные результаты.

Виктория Кабанец

КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ

<https://litres.ru/74442743>

SelfPub; 2026

Аннотация

Почему одни публикации собирают просмотры, но не приносят клиентов, а другие действительно помогают продавать? Эта книга — практическое руководство по созданию контента, который не просто привлекает внимание, а ведёт человека к покупке. Вы узнаете, как писать сильные хуки, создавать продающие посты без давления, использовать сторителлинг, Reels и короткие видео, выстраивать доверие и делать понятные призывы к действию. Внутри — готовые формулы, примеры, шаблоны, 50 хуков, 25 СТА, контент-воронка и 30-дневный план публикаций. Подходит для экспертов, авторов цифровых продуктов, начинающих предпринимателей и всех, кто хочет превращать контент в клиентов системно.

Содержание

Перед началом	5
Содержание	6
ВВЕДЕНИЕ	8
Почему контент продаёт не тогда, когда «продаёт»	8
ГЛАВА 1	10
Контент без стратегии — шум	10
ГЛАВА 2	12
Один человек, одна проблема, один следующий шаг	12
ГЛАВА 3	14
Контент-воронка: что публиковать на каждом этапе	14
ГЛАВА 4	16
Хук: первые секунды решают всё	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Виктория Кабанец КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ

ВИКТОРИЯ КАБАНЕЦ
КОНТЕНТ,

КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ

Как превращать публикации, Reels и короткие видео

в клиентов без навязчивых продаж

**Практическое руководство • 30-дневный план •
шаблоны • формулы СТА**

2026

Перед началом

Эта книга — практическое руководство по контент-маркетингу для авторов, экспертов, создателей цифровых продуктов и небольших онлайн-проектов. Она не обещает конкретный доход, количество клиентов или продажи за определённый срок.

Результат зависит от качества продукта, спроса, площадки, частоты публикаций, навыков автора, цены, доверия аудитории и множества других факторов. Используйте примеры как основу и адаптируйте их под свою нишу, язык аудитории и правила выбранной платформы.

Главная идея книги: контент не обязан быть агрессивной рекламой. Его задача — помочь правильному человеку увидеть проблему, понять решение, довериться автору и сделать следующий шаг.

Контент → внимание → понимание → доверие → действие → продажа

© Виктория Кабанец, 2026. Все права защищены. Материал предназначен для личного использования покупателем.

Содержание

1. Введение. Почему контент продаёт не тогда, когда «продаёт»
2. Глава 1. Контент без стратегии — шум
3. Глава 2. Один человек, одна проблема, один следующий шаг
4. Глава 3. Контент-воронка: что публиковать на каждом этапе
5. Глава 4. Хук: первые секунды решают всё
6. Глава 5. Пост, который ведёт к покупке
7. Глава 6. Сторителлинг без театра и манипуляций
8. Глава 7. Контент, который показывает проблему
9. Глава 8. Контент, который показывает решение
10. Глава 9. Доверие: доказательства вместо обещаний
11. Глава 10. СТА, на который хочется ответить
12. Глава 11. Reels и короткие видео без сложного монтажа
13. Глава 12. Контент без лица: как продавать анонимно
14. Глава 13. Как продавать, не превращая профиль в витрину
15. Глава 14. Контент перед запуском, во время запуска и после
16. Глава 15. Почему охваты есть, а продаж нет
17. Глава 16. Как перерабатывать один материал в десять

единиц контента

18. Глава 17. Контент-план, который реально можно выполнить

19. Глава 18. Аналитика: какие цифры имеют значение

20. 30-дневный план продающего контента

21. 50 готовых хуков

22. 25 СТА для разных ситуаций

23. Шаблоны продающих постов

24. Финальный чек-лист

ВВЕДЕНИЕ

Почему контент продаёт не тогда, когда «продаёт»

Большинство новичков думает, что продающий контент — это публикация, в которой много слов «купить», «скидка», «успейте» и «ссылка в профиле». Поэтому профиль быстро превращается в бесконечную витрину: товар, цена, призыв, снова товар, снова цена. Люди перестают замечать такие публикации.

Сильный контент работает иначе. Он подготавливает решение. Человек узнаёт себя в ситуации, видит проблему с нового угла, получает маленький полезный результат, понимает, почему привычный способ не работает, и только потом замечает продукт как логичный следующий шаг.

Продажа часто происходит не в той публикации, где вы поставили ссылку. Она начинается раньше: в посте, который точно назвал боль; в коротком видео, которое сняло возражение; в истории, где читатель увидел себя; в кейсе, который показал реальный путь.

Поэтому цель этой книги — не научить вас «давить на покупателя». Цель — построить контент-систему, где каж-

дый материал выполняет понятную функцию и постепенно сокращает расстояние между незнакомым человеком и покупкой.

Полезно смотреть на контент как на цепочку маленьких решений. Сначала человек решает остановиться и прочитать. Затем — согласиться, что тема относится к нему. После этого он решает, можно ли вам доверять, стоит ли переходить в профиль, открывать страницу продукта и в итоге платить. Если хотя бы один переход непонятен, продажа теряется ещё до кнопки оплаты. Поэтому сильный автор думает не только о том, что написать, но и о том, какой следующий шаг должен стать естественным.

Например, публикация «5 ошибок при создании цифрового продукта» может сама по себе не продавать книгу. Но если она точно называет ошибки, показывает один способ исправления и ведёт к руководству, где собран полный процесс, она выполняет коммерческую функцию без давления. Такой подход особенно важен для небольших аккаунтов: вам не нужно ежедневно рекламировать продукт, но нужно регулярно создавать причины вернуться, сохранить, перейти и узнать больше.

Практика: Запишите одну конкретную цель, которую должен выполнять ваш следующий материал.

ГЛАВА 1

Контент без стратегии — шум

Можно публиковать каждый день и при этом не двигаться к продажам. Частота сама по себе ничего не гарантирует. Если сегодня вы пишете о мотивации, завтра показываете кофе, послезавтра делаете случайный тренд, а потом внезапно предлагаете продукт — аудитории трудно понять, за чем к вам приходиться.

Стратегия начинается с трёх вопросов: кому вы помогаете, с какой проблемой и к какому следующему шагу ведёте. Всё остальное — формат. Reels, карусель, сторис, длинный пост или письмо — только упаковка одной и той же логики.

Плохая стратегия: «Хочу больше подписчиков». Хорошая стратегия: «Хочу, чтобы люди, которые впервые создают цифровой продукт, увидели мой контент, поняли, как избежать типичных ошибок, и перешли к моему практическому гайду».

Перед каждой публикацией задавайте один вопрос: какую работу делает этот материал? Привлекает нового человека? Помогает ему осознать проблему? Показывает решение? Снимает сомнение? Демонстрирует результат? Ведёт к продукту? Если ответа нет, контент, скорее всего, существу-

ет ради контента.

Стратегия также задаёт границы. Если вы продаёте практическое руководство по цифровым продуктам, публикации о случайных трендах могут давать охват, но приводить неподходящих людей. Это создаёт красивую статистику и слабую кассу. Гораздо полезнее повторять ключевые темы под разными углами: выбор идеи, проверка спроса, упаковка, цена, ошибки запуска, первые продажи. Аудитория должна быстро понимать, с какой задачей к вам приходиться.

Составьте простую карту на месяц: три темы, которые привлекают; три, которые объясняют проблему; три, которые демонстрируют ваше решение; три, которые напрямую связаны с продуктом. После этого распределите их по форматам. Тогда контент перестаёт зависеть от вдохновения. Вы заранее знаете, зачем публикуете материал и по какому сигналу поймёте, что он сработал.

Практика: Запишите одну конкретную цель, которую должен выполнять ваш следующий материал.

ГЛАВА 2

Один человек, одна проблема, один следующий шаг

Контент становится слабым, когда автор пытается говорить со всеми сразу. Фраза «для всех, кто хочет изменить жизнь» звучит широко, но почти никого не цепляет. Чем конкретнее ситуация, тем легче человеку узнать себя.

Опишите одного типичного человека. Не возраст и город, а ситуацию: что он пытается сделать, где застрял, чего боится, что уже пробовал и какой результат хочет получить. Именно эти детали дают темы для контента.

Вторая ошибка — пытаться решить десять проблем в одном посте. Один материал должен делать один смысловой шаг. Например: показать, почему низкая цена не гарантирует продажи. Или объяснить, как выбрать одну тему для e-book. Или разобрать одну ошибку в карточке товара.

Третья ошибка — отсутствие следующего шага. После полезного контента человек должен понимать, что делать дальше: сохранить, ответить, перейти, скачать, посмотреть продукт, написать слово в комментарии. Не все публикации обязаны продавать, но каждая должна иметь направление.

Чем точнее ситуация, тем легче писать. Сравните: «как экономить деньги» и «как перестать тратить половину бюджета на импульсивные покупки после зарплаты». Во втором случае уже появляются конкретные примеры, возражения и формулировки. То же работает в любой нише. Не пытайтесь описать всю аудиторию одним портретом — выберите один сценарий использования продукта и создайте серию материалов именно для него.

Следующий шаг должен быть соразмерен уровню доверия. Новый человек редко готов сразу купить дорогой продукт после первого ролика, но может сохранить чек-лист или открыть профиль. Постоянный читатель, который уже видел демонстрации и отзывы, может перейти прямо на страницу покупки. Планируя СТА, спрашивайте: «Какое минимальное действие логично именно сейчас?» Это делает путь к продаже спокойнее и эффективнее.

Практика: Опишите одного человека и одну ситуацию, для которой вы создаёте контент.

ГЛАВА 3

Контент-воронка: что публиковать на каждом этапе

Контент-воронка — не сложная схема с десятками сервисов. Это последовательность состояний аудитории. Сначала человек вас не знает. Потом замечает. Затем понимает проблему. После этого начинает доверять вашему подходу. И только потом сравнивает варианты и решает, покупать ли.

Для холодной аудитории нужны короткие, ясные материалы: боль, ошибка, неожиданное наблюдение, конкретный результат. Для тёплой — обучение, примеры, разборы, сравнения, мини-кейсы. Для горячей — продукт, состав, цена, кому подходит, ответы на возражения, демонстрация результата и чёткий СТА.

Если публиковать только верх воронки, у вас будут просмотры, но мало покупателей. Если публиковать только низ — бесконечные предложения быстро утомят. Нужен баланс.

Простая недельная модель: два материала на внимание, два на проблему/решение, один на доверие, один на продукт и один лёгкий личный или закулисный материал, который делает бренд живым.

Чтобы воронка не превращалась в теорию, пометьте каждую публикацию одной буквой: В — внимание, П — проблема, Р — решение, Д — доверие, ПР — продажа. Через две недели станет видно, чего не хватает. Частая ошибка — пятнадцать материалов на внимание и ни одного ответа на вопрос «почему ваш продукт стоит денег». Другая крайность — ежедневные предложения купить без предварительного объяснения ценности.

Пример последовательности на одну тему: ролик «3 признака, что ваш контент привлекает не покупателей»; пост с разбором причины; карусель с простым алгоритмом исправления; сторис с фрагментом рабочего листа; отзыв; затем прямое предложение книги. Каждый элемент усиливает следующий. Такая серия обычно сильнее семи несвязанных публикаций, даже если каждая по отдельности выглядит менее вирусной.

Практика: Разделите 10 будущих тем на внимание, доверие и продажу.

ГЛАВА 4

Хук: первые секунды решают всё

Хук — это первая фраза, кадр или заголовок, который обещает человеку: «здесь есть что-то про твою ситуацию». Он не обязан быть крикливым. Его задача — точность.

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.