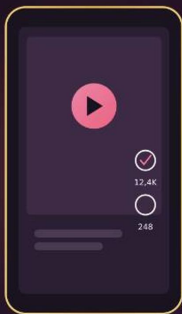


КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ

Публикации, Reels и короткие видео,
которые превращают зрителей в клиентов

БЕЗ
НАВЯЗЧИВЫХ
ПРОДАЖ

- ✓ ФОРМАТЫ REELS, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ
- ✓ КОНТЕНТ-ПЛАН НА 30 ДНЕЙ
- ✓ ГОТОВЫЕ ПРИМЕРЫ ТЕКСТОВ
- ✓ РЕАЛЬНЫЙ КЕЙС С ЦИФРАМИ



ВИДЕО



ДОВЕРИЕ



ОХВАТ



КЛИЕНТЫ

ВДОХНОВЛЯЙ. ПРИВЛЕКАЙ. ПРОДАВАЙ.

Виктория Кабанец

Контент, который продаёт

<https://litres.ru/74445719>

SelfPub; 2026

Аннотация

Текстовый пост и короткое видео работают по разным правилам. Reels смотрят на автопилоте, пролистывая ленту — и решение остаться или пролистнуть дальше принимается за доли секунды. Перенести логику постов в видео один к одному не работает: получаются красивые ролики, которые никого не превращают в клиентов.

Эта книга разбирает контент, который продаёт, на реальном примере: мастер услуг, которая проходит путь от красивых, но «немых» роликов до системы, стабильно приводящей заявки. Вы узнаете, как удержать внимание в первые секунды, какие форматы коротких видео действительно ведут к продаже, как продавать без прямого «купи» и как выстроить контент-план на 30 дней с правильной пропорцией между охватом, доверием и продажей.

Книга подойдёт всем, кто продвигает себя или свои услуги через короткие видео и посты — мастерам, консультантам, экспертам — и хочет, чтобы контент не просто нравился, а приносил клиентов.

Содержание

Оглавление	5
Введение. Почему короткое видео продаёт иначе, чем пост	6
Глава 1. Три задачи контента и как их не перепутать	7
1.1 Контент на охват	8
1.2 Контент на доверие	9
1.3 Контент на продажу	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Виктория Кабанец

Контент, который продаёт

КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ

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

Оглавление

Введение. Почему короткое видео продаёт иначе, чем пост

Глава 1. Три задачи контента и как их не перепутать

Глава 2. Первые 3 секунды: как удержать внимание в Reels

Глава 3. Форматы коротких видео, которые ведут к продаже

Глава 4. Продажа без прямого призыва «купи»

Глава 5. Тексты постов под видео и в карусели

Глава 6. Контент-план на 30 дней

Глава 7. Что делать с комментариями и вопросами под видео

Глава 8. Частые ошибки в продающем контенте

Глава 9. Полный пример: контент-система Насти на один месяц

Заключение

Приложение. Чек-лист перед публикацией

Введение. Почему короткое видео продаёт иначе, чем пост

Текстовый пост и короткое видео работают по разным правилам. Пост читают осознанно — человек уже решил потратить время. Reels и короткие видео смотрят на автопилоте, пролистывая ленту, и решение остаться или пролистнуть дальше принимается за доли секунды, ещё до того, как человек успевает понять, о чём вообще ролик.

Это не значит, что видео обязательно продаёт лучше поста — это значит, что оно требует другой структуры: более быстрого начала, более простой идеи на ролик и другого места для призыва к действию. Многие переносят логику постов в видео один к одному и получают ролики, которые красиво сняты, но никого не превращают в клиентов.

Через всю книгу проходит один сквозной пример: Настя, мастер по наращиванию ресниц, которая ведёт страницу на 3000 подписчиков и хочет перейти от редких, случайных Reels к системе, которая стабильно приводит новых клиентов на процедуру.

Хорошее короткое видео не пытается продать за 15 секунд. Оно пытается заслужить следующие 15 секунд — а продажа происходит в профиле, в директе или через несколько таких видео подряд.

Глава 1. Три задачи контента и как их не перепутать

Каждая единица контента решает одну из трёх задач: охват (показать себя новым людям), доверие (укрепить отношения с уже подписанными) или продажа (прямо предложить продукт). Попытка решить все три задачи в одном ролике почти всегда ослабляет каждую из них.

1.1 Контент на охват

Задача — зацепить нового человека, который видит вас впервые. Такой контент должен быть понятен без контекста о том, кто вы: развлекательная, полезная или неожиданная идея, которая работает сама по себе.

1.2 Контент на доверие

Задача — укрепить отношения с теми, кто уже подписан: личные истории, закулисы процесса, ответы на частые вопросы. Здесь уже не нужно объяснять, кто вы — аудитория это знает.

1.3 Контент на продажу

Задача — прямо предложить продукт или услугу тем, кто уже прогрет предыдущими двумя типами контента. Без охвата и доверия продающий контент показывается либо слишком маленькой аудитории, либо аудитории, которая ещё не готова платить.

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.