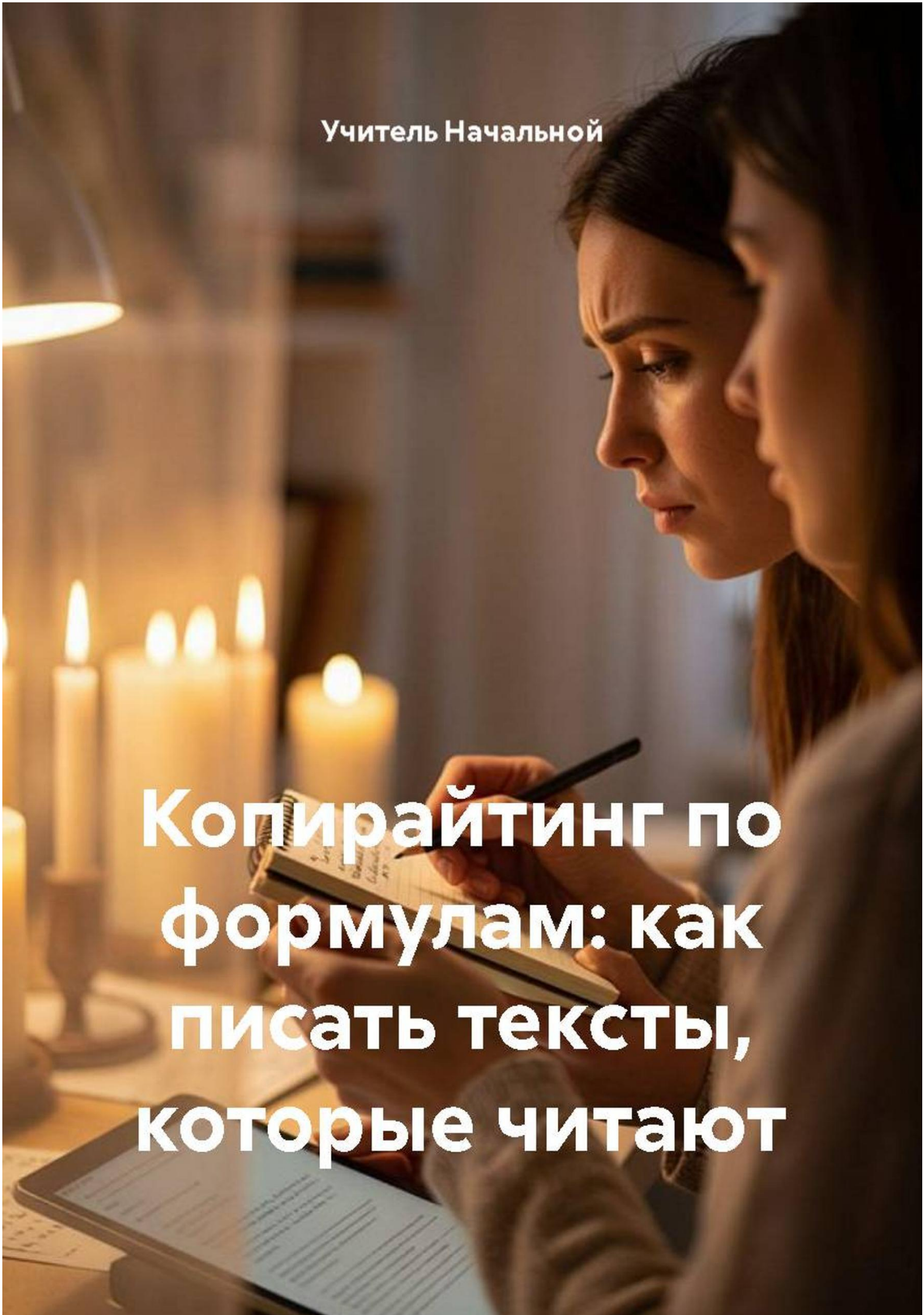


Учитель Начальной

Копирайтинг по формулам: как писать тексты, которые читают

Учитель Начальной

Копирайтинг по формулам: как писать тексты, которые читают

«Автор»
2026

Начальной У. Ш.

Копирайтинг по формулам: как писать тексты, которые читают / У. Ш. Начальной — «Автор», 2026

Вы пишете посты, статьи и рассылки, но их дочитывают лишь единицы? Эта книга превращает копирайтинг из мучительного подбора слов в понятную систему. На примере двух героев — владелицы магазина свечей и блогераэколога — вы шаг за шагом освоите рабочие формулы для разных типов текстов: продающих, информационных и экспертных. Вы научитесь отсекать «воду», строить тексты вокруг человеческого крючка, а не вокруг темы, превращать личный опыт в проверяемую экспертизу и отличать настоящую экспертность от позёрства. Особое внимание уделено точке входа в текст: заголовкам и первым строкам, которые цепляют, и лёгким призывам к действию, которые не отталкивают. Вы соберёте контентплан на месяц и воронку рассылки из трёх писем, а читательский дневник на 30 дней поможет закрепить навыки. Формулы здесь не как оковы, а как нотная грамота: сначала играете по нотам, потом начинаете импровизировать. Книга подойдёт авторам блогов, маркетологам и всем, кто хочет, чтобы тексты работали.

© Начальной У. Ш., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Глава 1. Почему одни тексты читают, а другие закрывают 5
Глава 2. Продающие тексты: формулы как каркас 10
Конец ознакомительного фрагмента. 11

Учитель Начальной Копирайтинг по формулам: как писать тексты, которые читают

Глава 1. Почему одни тексты читают, а другие закрывают

Письмо, которое закрыли за шесть секунд

Позвольте представить героиню этой главы. Её зовут Марина, ей тридцать четыре, и она редактор, который последние семь лет зарабатывает тем, что правит чужие тексты. Не пишет за людей — правит. Разница важная: писатель создаёт текст из ничего, редактор снимает с текста всё, что мешает ему работать.

В понедельник утром Марина получила письмо от клиента — Максима, владельца школы программирования. Максим вычитал где-то, что «у него недостаточно конверсии из рассылки», и прислал своё последнее письмо с гордой припиской: «Переписал, но честно — не вижу, что не так».

Письмо начиналось так:

> «Добрый день, дорогие подписчики! Мы рады приветствовать вас в нашей рассылке. Как вы знаете, в современном мире IT-технологии играют огромную роль, и всё больше людей стремятся освоить востребованную профессию программиста. Наша школа с многолетним опытом предлагает широкую линейку курсов для самых разных категорий слушателей...»

Марина прочла четыре строки и закрыла письмо. На это ушло шесть секунд. Потом открыла снова — но уже не читать, а препарировать, как хирург, который видит пациента не как человека, а как набор анатомических проблем.

В этой главе мы сделаем то же самое. Мы возьмём письмо Максима и за четыре приёма вырежем из него то, что редакторы называют «водой», — а заодно разберёмся, почему ваши собственные тексты, возможно, закрывают так же быстро. И по пути познакомимся с двумя самыми известными формулами в истории продающего текста: AIDA и PAS.

Но сначала — один вопрос, без которого ничего дальше не сработает.

Кто на самом деле читает ваш текст

Когда человек садится писать текст — пост, рассылку, лендинг — в его голове живёт фантомный читатель. Спокойный, собранный, с чашкой чая. Он сел поудобнее и ждёт: что же интересного автор ему скажет. Под этого фантома пишется большинство текстов — с вежливыми вступлениями, с «дорогие подписчики», с разгоном, где смысл появляется на четвёртом абзаце.

Проблема в том, что фантом не существует.

Реальный читатель выглядит иначе. Он стоит в очереди на почте. Он едет в метро, держась за поручень одной рукой. Он только что закрыл три вкладки с матчами, новостями и перепиской в мессенджере и открыл вашу рассылку — не потому, что её ждал, а потому что она оказалась сверху. У него в пальцах уже лежит рефлекс скролла: жест, доведённый до автоматизма, — короткий рывок большого пальца вверх, за которым скрывается целое решение. Решение: «продолжать или нет».

Этот человек не сидящий ученик. Он уставший охотник на смысл, у которого есть от силы десять-двадцать секунд, чтобы понять, потратит ли он на вас минуту своей жизни.

Редакторы и исследователи пользовательского поведения давно это заметили: подавляющее большинство решений о том, читать ли дальше, принимается в первые секунды — по заго-

ловку и первой строке, ещё до того, как человек осознанно «решил читать». Психологи называют это ограничением внимания: мозг фильтрует поток информации задолго до сознания, пропуская наружу только то, что выглядит важным или знакомым. Всё остальное прозрачно. Ваш текст о курсе программирования для мозга очередника — это прозрачный объект, пока первая строка не даст ему повод остановиться.

Отсюда первое правило, которое стоит вынести на поля книги и держать перед глазами всегда:

Текст конкурирует не с другими текстами. Он конкурирует со скроллом.

Пока вы пишете для фантомного читателя с чашкой чая, вы проигрываете пальцу на экране. Когда начинаете писать для усталого человека на бегу — у вас появляется шанс.

Теперь посмотрим, как это правило ломает письмо Максима.

Вода: главный враг текста

Если вырезать из письма Максима первые четыре строки и спросить, что нового они сообщили читателю, ответ будет честным: ничего.

«Добрый день, дорогие подписчики!» — это не сообщение, это ритуал. «Мы рады приветствовать вас в нашей рассылке» — ритуал. «В современном мире IT-технологии играют огромную роль» — ритуал, замаскированный под мысль. «Наша школа с многолетним опытом» — ритуал с претензией на аргумент.

Термин для всего этого есть, и он не ругательный, а рабочий: вода. Вода — это текст, который можно удалить без потери смысла. Классический тест простой: если предложение можно стереть целиком, и ни один факт, ни один аргумент, ни одно действие читателя не изменятся — это вода. «В современном мире IT-технологии играют огромную роль» проходит тест идеально: сотрите — и письмо ничего не потеряет.

У воды три источника, и все три надо знать в лицо:

Источник первый — вежливость. Автор боится показаться резким и начинает с приветствий, поздравлений и «рады приветствовать». Читатель этого не боится: он просто скроллит.

Источник второй — страх конкретики. Сказать «курс Python с практикой с первого дня, четыре месяца» — значит взять на себя обязательство и оказаться проверяемым. Сказать «широкая линейка курсов для самых разных категорий слушателей» — значит не сказать ничего и остаться в безопасности. Вода — это броня неуверенности: чем меньше автор уверен, тем больше воды.

Источник третий — попытка «разогреть». В школьном сочинении введение оправдано: там пишут для сидящего экзаменатора. В тексте, который читают с телефона в очереди, «разогрев» — это дорога к закрытому письму. Читатель не разогревается. Он уходит.

Есть и более тонкая разновидность воды, которую важно уметь отличать, — болтовня. Вода — пустые общие места («в современном мире», «широкая линейка»). Болтовня — лишние слова внутри осмысленных фраз: «важно отметить, что», «стоит сказать, что», «хочется подчеркнуть». Фраза «Важно отметить, что наш курс подходит новичкам» содержит ноль добавленной информации к фразе «Наш курс подходит новичкам» — но забирает четыре слова внимания и один абзац доверия. Вода лжёт целыми предложениями. Болтовня — ворует по слову, но ворует постоянно.

Максим думал, что пишет приветствие. На самом деле он писалsix-second тест, который его письмо провалило: за шесть секунд читатель понял, что здесь нет ничего нового, и ушёл. Хорошая новость: тест перепройти можно. Для этого нужны формулы.

Формулы: что это такое и почему они работают

Слово «формула» пугает: звучит как chemistry, как халтура, как «шаблонность». На самом деле формула в тексте — это просто записанный порядок частей, который повторяется в работающих текстах. Как нотная запись: она не делает мелодию хорошей, она фиксирует, из каких шагов состоят хорошие мелодии, — а играть по ней всё равно можете только вы.

Первая и самая знаменитая формула — AIDA. Ей больше века: её сформулировали ещё в конце XIX века для печатной рекламы, и она дожила до смартфонов, потому что описывает не тренд, а поведение человека. AIDA — это последовательность четырёх состояний, через которые должен пройти читатель:

Attention (Внимание) — читатель заметил текст и остановился. В переполненном потоке это уже победа.

Interest (Интерес) — остановившегося зацепило: «а это про меня», «а вот это любопытно».

Desire (Желание) — читатель захотел: получить, попробовать, узнать, владеть.

Action (Действие) — читатель сделал шаг: кликнул, записался, ответил на письмо.

Формула не приказывает писать так — она объясняет, где текст обычно умирает. Чаще всего смерть происходит на первом шаге: у текста нет Attention, потому что первая строка — вода. Читатель физически не добирается до Interest, до Desire и до Action, потому что был убит на подходе. Письмо Максима умерло в первой строке, и его «широкая линейка курсов» в третьем абзаце не спасла никого — она ждала читателя, который уже ушёл.

У AIDA есть младшая сестра, и для первой главы она важнее. Знакомьтесь: PAS — Problem, Agitate, Solution.

Problem (Проблема) — текст начинается с боли читателя: «Вы месяц учите программирование по случайным видео и застряли».

Agitate (Обострение) — боль не просто называют, а делают ощутимой: показывают, как она выглядит в жизни, чего она стоит: «И в резюме по-прежнему нечего написать, а курсы стоят как три месяца аренды».

Solution (Решение) — только после этого появляется ваш продукт, курс, идея — как ответ на уже раскрытую боль.

PAS отличается от AIDA важным психологическим сдвигом. AIDA начинает с захвата внимания — любой ценой, часто эффектным заявлением. PAS начинает с читателя: не с того, что есть у автора, а с того, что болит у адресата. Это почти всегда работает сильнее, и вот почему: человек с хорошим фильтром внимания пропускает мимо всё, что не касается его лично, — но не может пропустить мимо собственную боль. Боль — это гиперпровод для внимания. «В современном мире IT важны» — прозрачный объект. «Вы застряли на месяц» — удар.

Отсюда второе правило на поля:

Продажа начинается не с товара, а с боли. Прежде чем говорить о себе, покажите читателю его собственную проблему — и он сам попросит решение.

Теперь, когда у нас есть инструменты, вернёмся к письму Максима. Четыре приёма, один объект.

Операция: письмо за четыре приёма

Приём первый: отрезать воду. Марина удаляет первые четыре строки целиком. Приветствие заменяет одной строкой без ритуалов. «В современном мире IT играют огромную роль» — в корзину: читатель программистской школы это знает без нашего разрешения. Итог приёма: письмо потеряло треть объёма и не потеряло ни одного факта. Первый вывод, который здесь важен: сокращение — не редактура по мелочи, а операция с осмысленным результатом. Текст стал не «короче ради экономии», а быстрее ради выживания.

Приём второй: поставить боль в первую строку. Вместо приветственного разгона — начало по PAS: «Вы месяц учите программирование по бесплатным урокам из интернета — и у вас до сих пор нет ни одного законченного проекта». Обратите внимание: конкретика («месяц», «бесплатные уроки», «ни одного проекта») — не украшение, а рабочий механизм. Конкретная боль узнаваема; общая («многие хотят войти в IT») — прозрачна. Тест на конкре-

тику простой: если фразу можно вставить в текст о любом другом бизнесе без изменений — она слишком общая для вашего.

Приём третий: обострить — честно. Агитация — самый скользкий шаг формулы, и здесь Максим почти упал бы в рекламную яму. Обострять боль — не значит пугать и преувеличивать: «если не начнёте сейчас, вы опоздаете навсегда» — это обман, который читатель распознаёт и прощает редко. Честное обострение показывает цену бездействия в реальности читателя: «В резюме по-прежнему нечего написать, а курсы в рекламе стоят как три месяца аренды — и непонятно, что из них твоё». Разница между этими двумя обострениями — разница между психологическим давлением и пониманием. Понимание продаёт. Давление вызывает привычку нажимать «отписаться».

Приём четвёртый: один призыв, один шаг. В конце письма Максима было четыре ссылки: каталог курсов, отзывы, «задать вопрос», «подписаться на вебинар». Психологи называют это избыточным выбором: когда вариантов много, человек выбирает не между ними — он выбирает «не выбирать» и закрывает письмо. Марина оставляет один призыв: «Ответьте на это письмо одной строкой — какой язык вы хотите учить, и пришлём подборку». Дешёвый, лёгкий шаг, персональный контакт. Action в AIDA — не «купить сейчас», а любое маленькое движение вперёд. Лёгкий шаг срабатывает чаще, чем большой.

И вот письмо после операции:

> «Вы месяц учите программирование по бесплатным урокам из интернета — и до сих пор нет ни одного законченного проекта.

>

> Знакомо: уроки хорошие, но каждый — про своё. Нет связи между ними, нет проекта для портфолио и нет человека, который скажет, куда вы вообще движетесь.

>

> Мы в школе [название] собираем этот разрыв в четыре месяца: с первого дня вы пишете код, к концу курса у вас три законченных проекта и наставник, который смотрит на ваш код каждую неделю.

>

> Ответьте одной строкой: какой язык хотите учить — пришлём подборку под ваш уровень».

Сравните с версией «до». Фактов стало меньше? Нет — их стало больше: месяц, проекты, четыре месяца обучения, наставник. Объёма стало меньше? Да — примерно вдвое. Это и есть суть воды: она не добавляет информации, она добавляет объём. Формулы здесь не украсили текст — они поменяли его порядок: сначала читатель и его боль, потом решение и шаг. Читатель, который шестью секундами раньше закрыл письмо, теперь дочитывает до конца — потому что в первой строке узнал себя.

Почему «работает у всех» — не аргумент

У этого метода есть честное ограничение, и притворяться, что его нет, не стоит. Формулы работают, потому что описывают поведение человека, а не моду. Но у каждой формулы есть предел: она гарантирует структуру, а не качество содержания. PAS с фальшивой болью, агитацией через запугивание и решением, которое не решает, — это всё ещё PAS. Каркас не делает дом красивым; он не даёт ему упасть. Содержание — ваша часть работы, и заменить его формулой невозможно.

Есть и вторая ловушка: формулу легко выучить и так же легко применить механически, без понимания. Получается текст, в котором читатель видит формулу за километр — как видит накладную бороду в спектакле. Тот же каркас, но не тот же эффект. Причина не в формуле — причина в том, кто её надевает и с каким пониманием.

Поэтому в следующих главах мы будем не заучивать формулы, а наблюдать за ними в работе — на живых текстах, с реальными ошибками и реальными результатами. Впереди целая

галерея: продающие письма для магазина свечей, информационная статья блогера-эколога, экспертные тексты и финальная сборка заголовков и рассылки как системы. Каждый раз формула будет превращаться из списка букв в рабочий инструмент.

Упражнение: первая фраза-убийца

Закройте книгу и откройте свой последний пост или рассылку — тот текст, который читали меньше всего. Выполните три шага:

1. Прочитайте первые два предложения и честно ответьте: что нового они сообщили читателю? Если ответ «задали тему» или «поприветствовали» — у вас вода в первой строке.

2. Найдите первую фразу-убийцу внимания — то место, где усталый человек со скроллом в пальцах уходит с чистой совестью. Часто это первое «В современном мире...», «Хочу поделиться...», «Давно не писала...».

3. Перепишите начало по PAS: одна конкретная боль читателя в первой строке — один шаг обострения — и обещание решения. Не продавайте в первой строке свой товар. Продавайте своё понимание его проблемы.

Сделайте это с одним текстом. Потом оглянитесь на версию «до» — как Максим оглянулся на своё письмо.

А теперь обещание, которое было в конце плана этой главы. В следующей главе Максим запустит рассылку по переписанному письму — и столкнётся с вопросом, который ломает половину учебников по копирайтингу: почему формула, которой пользуются все, почти всегда работает хуже, чем её перевёрнутая версия? И почему самая знаменитая формула продаж — это не всегда PAS, а иногда её зеркало. Оставайтесь с нами: магазин свечей уже открывается.

Глава 2. Продающие тексты: формулы как каркас

Магазин свечей, который не мог себя продать

Договорённости, данные в конце прошлой главы, важно сдержать — начнём с обещанного: почему формула, которой пользуются все, почти всегда работает хуже, чем её перевёрнутая версия.

«Той самой формулой, которой пользуются все», чаще всего оказывается AIDA. Она знаменита, её цитируют на курсах, её пишут в шпаргалках — и именно поэтому она чаще проигрывает. Причина не в том, что формула плоха. Причина в том, с чего она начинается.

AIDA начинается с Attention — с захвата внимания. И вот здесь авторы систематически ошибаются: они путают «захватить внимание читателя» с «привлечь внимание к себе». Вместо того чтобы показать читателю его проблему, они эффектно заявляют о себе: «Только в этом месяце!», «Наконец-то мы открыли запись!», «Наш магазин готов удивить вас!». Формально все буквы на месте: внимание есть, интерес заявлен, желание упомянуто, призыв выдан. Фактически — текст смотрит в зеркало. Он говорит о том, что есть у автора, а не о том, что болит у читателя.

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.