



Пишем Контент-План Вебсайта

Так чтобы платили клиенты, а не только хвалила мама

Для кого этот мини-курс?

Для тех, кто хочет сделать сайт, чтобы зарабатывать деньги.

Не просто чтобы хвастаться на семейных ужинах 😊 (хотя и это тоже важно!)

Если вам нужны клиенты с деньгами, а не комплименты от друзей ("Ой, какая красивая кнопочка!") – этот мини-курс для вас.

Что это такое?

Это не "вдохновляющая концепция". Это рабочий шаблон, по которому вы напишете контент-план вебсайта. Потом отрежете лишнее, структурируете на страницы и зарядите его в дизайнера/вебмастера или прямо в Lovable/Claude Code.

Как с этим работать?

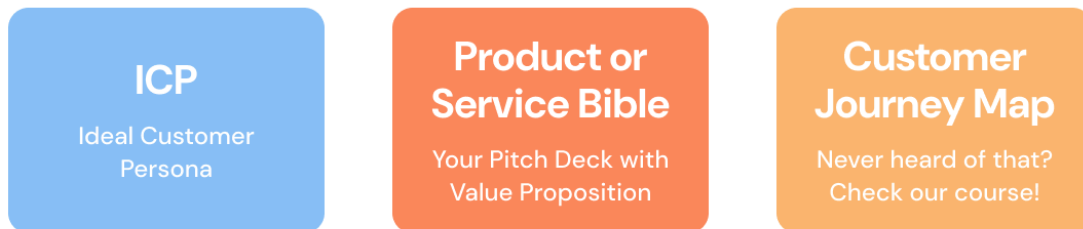
Пройдитесь по каждому блоку в AIDA-модели (ниже). И распиши себе это в один большой документ. В некоторых блоках тебе будет много что сказать, в некоторых – меньше. Некоторых блоков в твоем случае вообще не будет (и это нормально).

Главное – не делать "красиво", а делать то, что конвертит.

Поехали!

ЧАСТЬ 0: Подготовительная работа (сделай ДО того, как писать контент-план)

Прежде чем лезть в шаблон, нужно сделать домашку. Без неё вы просто будете гадать, что написать. А гадание – не стратегия.



Что нужно сделать перед контент-планом:

1. **Опиши свой продукт/бренд** – кто ты и что даёшь клиентам
2. **Распиши Customer Personas** – ОЧЕНЬ подробно. Не "Алекс, 30-45, живёт в городе" (это как описывать пиццу словами "круглая еда с чем-то сверху"). Нужны реальные боли, мотивации, страхи, ценности.
3. **Нарисуй их эмоции** – что чувствуют на разных этапах принятия решения
4. **Построй их CJM (Customer Journey Map)** – на каких стадиях воронки что им говоришь, какими словами, эмоциями, нарративами

Эту работу мы в этом документе не рассматриваем. Считаем, что она уже сделана. Если нет – сначала её, потом возвращайся сюда в Чек-лист.

Если совсем лень или некогда - просто открывай ChatGPT и пиши *"сделай мне описание Brand DNA, портреты кастомер персон и их CJM для <тут подставь тип твоего бизнеса>"*, и наслаждайся результатом 😊

Или напиши нам - мы поможем все это проработать лучше, чем ChatGPT.

ЧАСТЬ 1: Пишешь ОДИН контент-план

Теперь садишься и заполняешь этот шаблон. **В одном документе.**

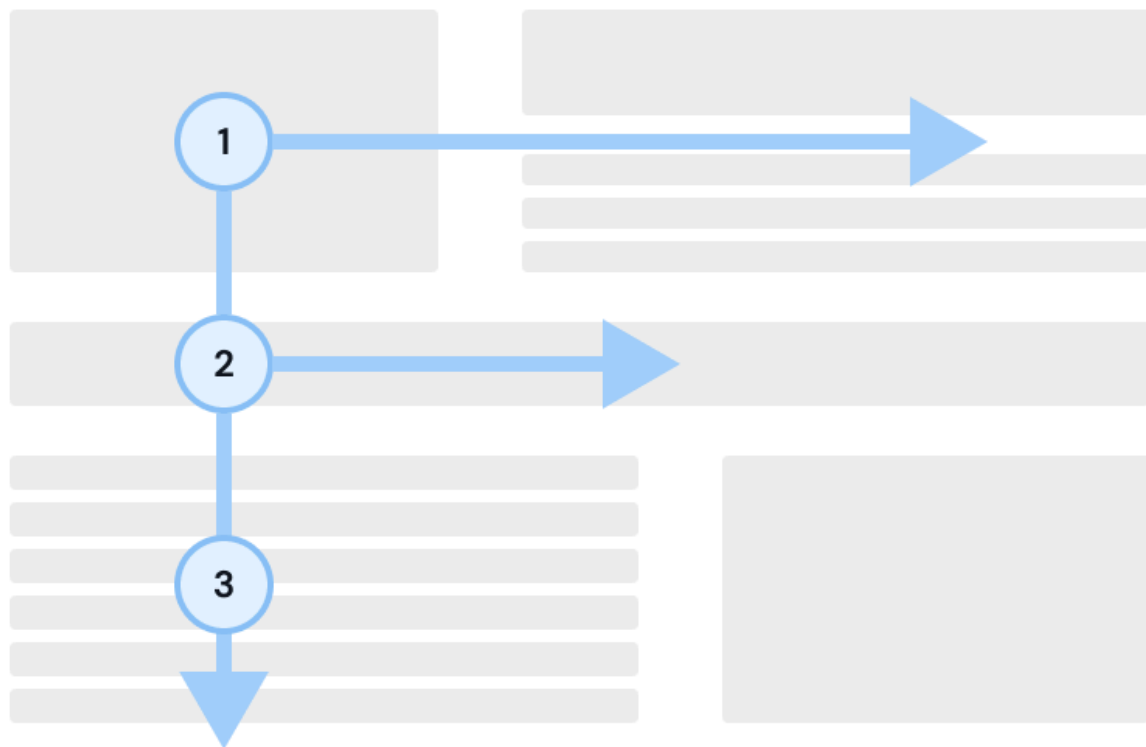
Это будет ваш мастер-файл, из которого потом нарежешь страницы сайта.

Не все блоки обязательны. Может, у вас нет галереи. Или цены вообще индивидуальные. Это нормально – пропускай то, что не актуально.

Правило 5 секунд и F-паттерн

Прежде чем начнём:

Люди не читают сайты. Они их сканируют.



Исследования показывают, что большинство посетителей сканируют веб-страницы **F-паттерном**: читают верхнюю строчку, потом двигаются вниз и читают ещё раз (но не так далеко), потом просто пробегают глазами левый край.



Правило 5 секунд: новый посетитель должен понять, что делает ваш сайт, для кого он и что делать дальше – за 5 секунд. Если нет – он уйдет опять листать котиков в Инсте (или что там ваши клиенты листают...)

Как писать для сканеров:

- Чёткие, понятные заголовки (их читают больше всего)
- Разбивай текст подзаголовками
- Используй белое пространство (плотный текст = жуть для читателя!!!)
- Маркированные списки и нумерованные списки – твои друзья
- Важное – в начало. Не зарывай главное в третий абзац.
- Визуалы стратегически (картинки передают сложные идеи быстро)
- **Выдели ключевые фразы жирным**

Чем выше человек в воронке – тем меньше читает.

Чем глубже (стадия Desire) – тем больше готов вникать.

Проектируй страницы с учётом этого!

Теперь прямо по воронке продаж - разберем все блоки твоего Контент-Плана.

Поехали...

A – ATTENTION (Привлечение внимания)

1. Header & Menu

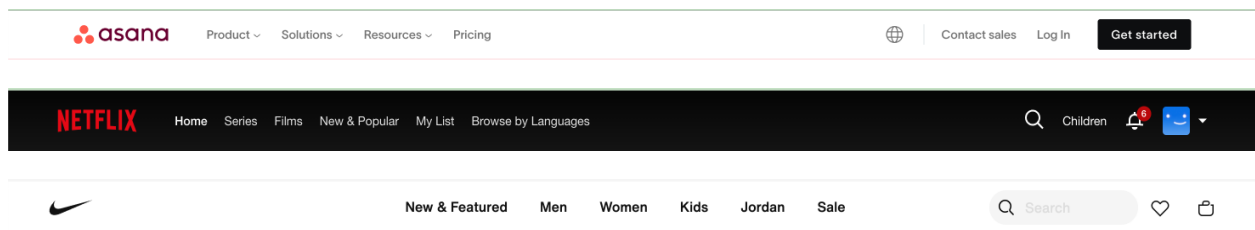
Назначение: Навигация

Стадия: Attention

Вопрос клиента: "Куда я попал и что тут можно вообще сделать?"

✓ **Что должно быть:**

- **Логотип компании**
- **Навигационное меню** с доступом к ключевым секциям сайта
 - Максимум 5-7 пунктов (если больше – создаёшь навигационный кошмар)
 - Названия понятные ("Услуги", а не "Синергические решения")
- **Breadcrumbs** (хлебные крошки) на каждой странице – навигация чтобы люди понимали, где находятся
- **Поиск** – если у тебя больше 15-20 страниц/статей или часто обновляемый контент
- **Кнопка Login/Sign-up** – если у тебя есть личные кабинеты



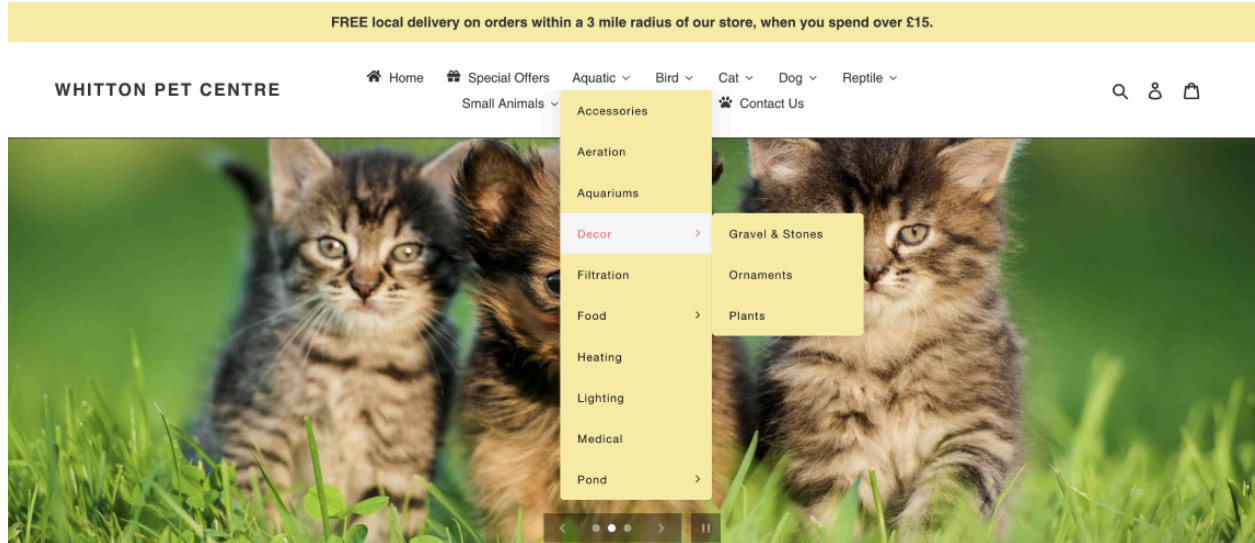
🎯 **Вопросы клиента:**

- "Где я нахожусь?"
- "Как мне быстро найти то, что нужно?"
- "Как вернуться на главную?"

✗ Типовые ошибки:

Ошибка: Навигационный кошмар

17 пунктов меню с вложенными выпадающими списками внутри выпадающих списков. Поздравляю, вы создали лабиринт Минотавра.



Почему так делают: бизнес-владельцы пытаются впихнуть ВСЁ в навигацию, боясь упустить возможность.

Как исправить: Ограничь главное меню до 5-7 пунктов. Создай логические категории, которые соответствуют тому, КАК думают твои клиенты, а не КАК устроена твоя оргструктура.

2. Hero Section (Главная секция)

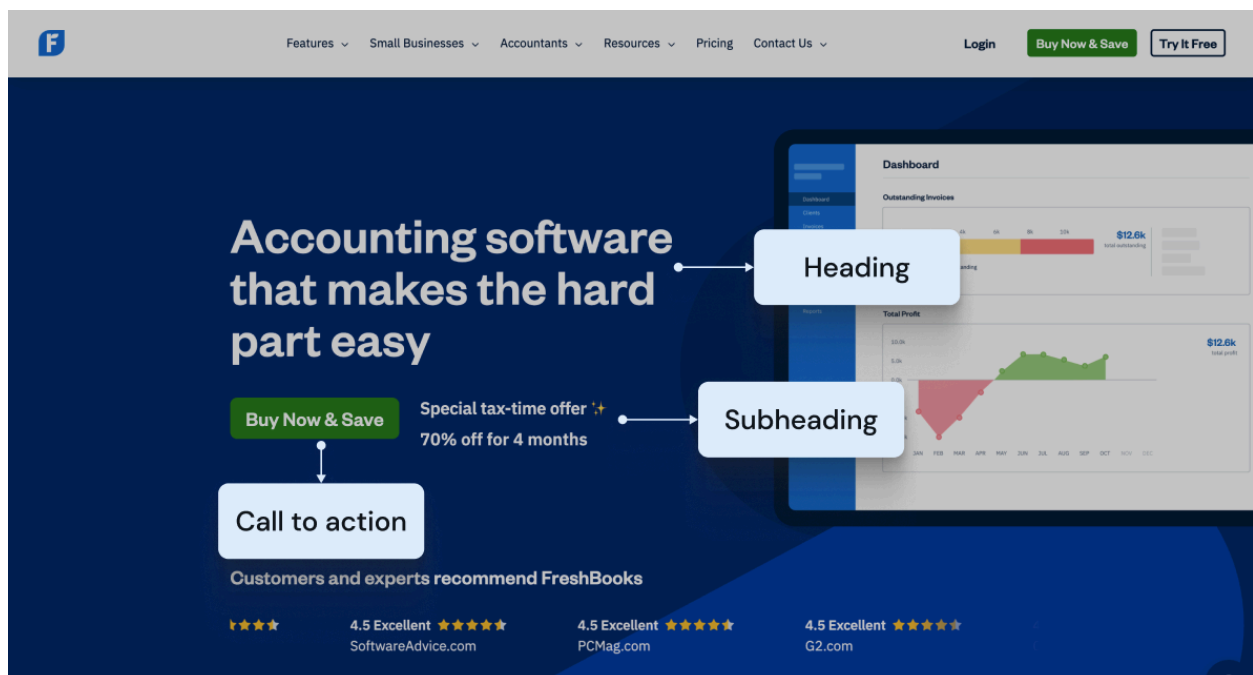
Назначение: Первый визуальный контакт с посетителем. Интуитивный, эмоциональный.

Стадия: Attention

Вопрос клиента: "Что я тут получу? Это вообще для меня?"

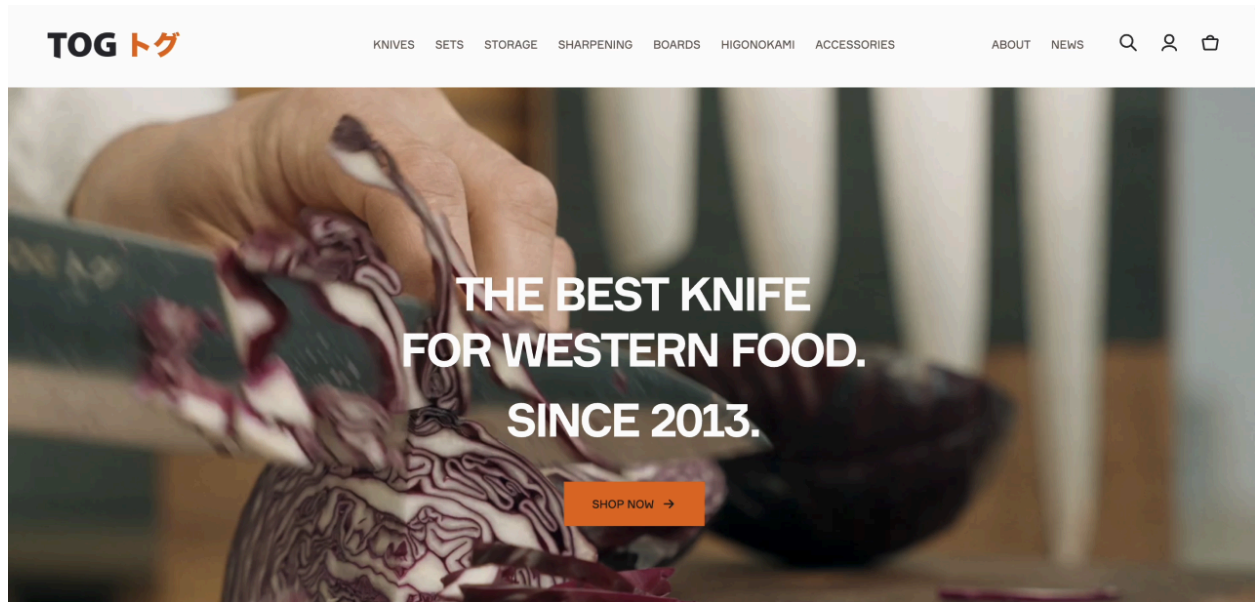
✓ **Что должно быть:**

- **Цепляющий заголовок** – не "Добро пожаловать на наш сайт", а конкретная польза
 - Проверка: твой заголовок отвечает на "Что я получу?" за 2 секунды?
- **Краткое описание** (1-2 предложения) – расшифровка заголовка
- **Изображение или видео** – визуал, который усиливает месседж (не стоковое фото улыбающихся людей в офисе)
- **Primary СТА** (призыв к действию) – кнопка, которая говорит "Сделай это"
 - Должна выглядеть как кнопка (не текстовая ссылка)
 - Текст действия: "Начать бесплатную пробу", а не "Узнать больше"
- **Secondary СТА** – для тех, кто не готов купить сразу ("Узнать больше", "Скачать гайд")



Вопросы клиента:

- "Это решает мою проблему?"
- "Это для меня или для кого-то другого?"
- "Что мне делать дальше?"



Правило 5 секунд:

HERO-секция должна пройти тест 5 секунд. Покажи первую страницу сайта незнакомцу на 5 секунд. Закрой. Спроси:

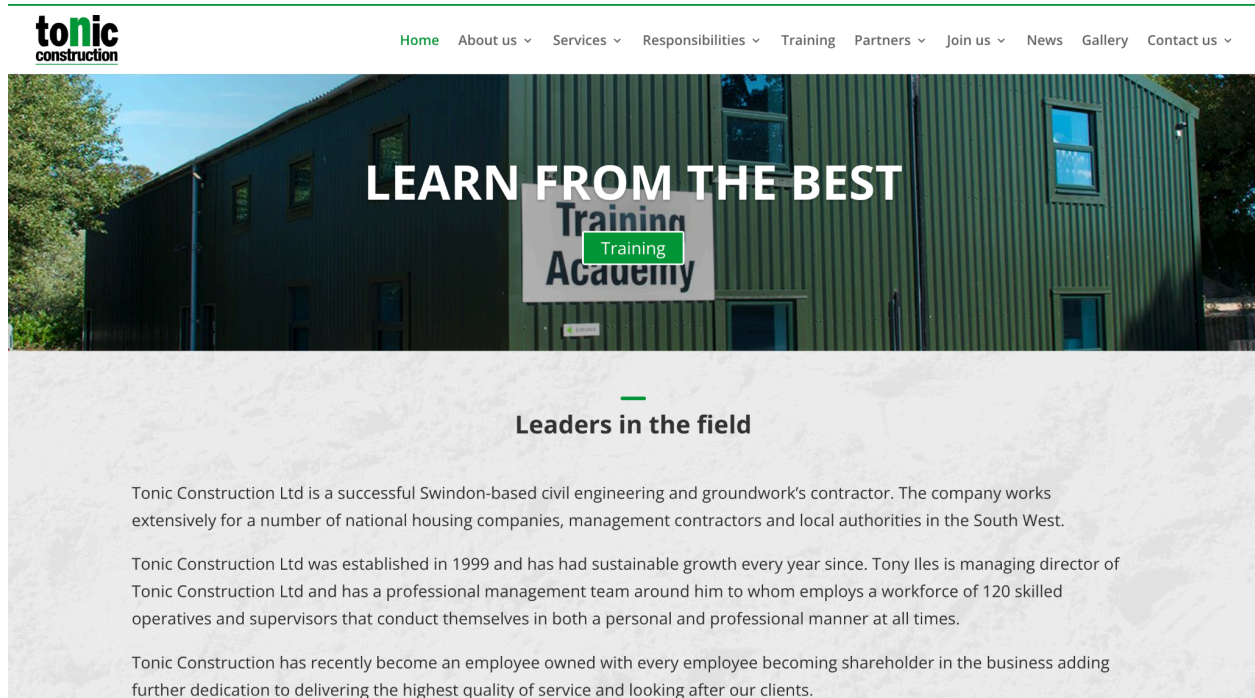
1. Чем занимается эта компания?
2. Для кого это?
3. Что юзеру делать дальше?

Если не может ответить – переписывай!

✗ Типовые ошибки:

Ошибка: "Мы Мы Мы"

Монолог: "Добро пожаловать на наш сайт! Мы основаны в 1997 году и с тех пор стали ведущим поставщиком интегрированных решений, использующих передовые технологии для синергетических результатов..."



Почему так делают: компании так взволнованы собой, что забывают о посетителе. А посетитель спрашивает "А мне-то что с этого?"

Как исправить: Переведи каждую фичу в пользу для клиента. Вместо "что мы делаем" – "что ты получишь". Замени "мы"-предложения на "ты"-предложения, где возможно.

3. Blog / Case Studies

Назначение: Демонстрация экспертизы, привлечение органического трафика, вовлечение.

Стадия: Attention, Interest

Вопрос клиента: "Вы разбираетесь в теме? Что я могу узнать бесплатно?"

✓ **Что должно быть:**

- **Ценный контент**, который решает реальные проблемы твоей аудитории
 - Не "Наша компания получила награду в этом месяце"
 - ДА: "5 проверенных способов [решить конкретную проблему, которую решает твой продукт]"
- **SEO-оптимизация** – используй семантическое ядро (ключевые слова)
 - Люди ищут не "передовые решения для сантехники", а "как починить протекающую трубу под раковиной быстро"
- **Кейс-стади** – истории успеха клиентов с конкретными цифрами и результатами

🎯 **Вопросы клиента:**

- "Эти люди разбираются в том, о чём говорят?"
- "Могу ли я им доверять?"
- "Есть ли здесь что-то полезное для меня прямо сейчас?"

✗ **Типовая ошибка:**

Пишем блог про офисные пикники и новости компании.

Как исправить: Пиши контент, который решает проблемы клиентов.

Не "что важно нам", а "что важно им".

I – INTEREST (Интерес)

4. Gallery / Portfolio

Назначение: Доказательство качества и экспертизы. Построение доверия.

Стадия: Interest

Вопрос клиента: "Что вы делали раньше для других? Это вообще то, что мне нужно?"

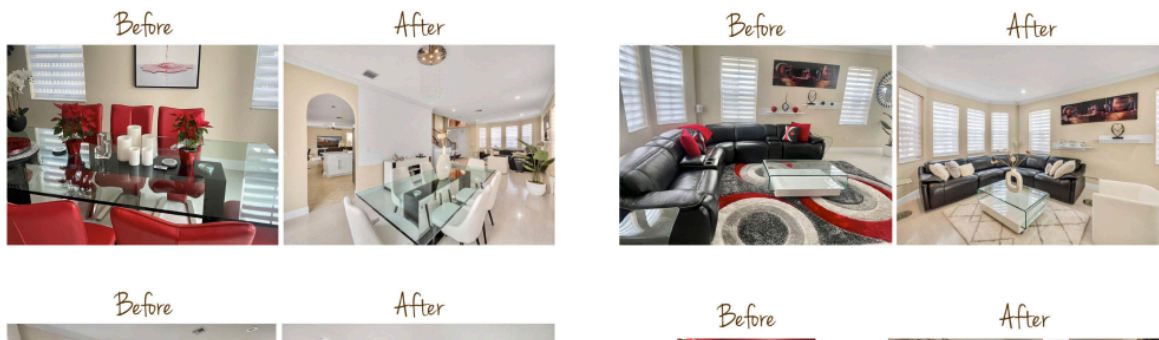
✓ **Что должно быть:**

- **Демонстрация предыдущих работ** и продуктов в действии
 - Особенно важно для креативных индустрий
- **Рассказывай истории** – не просто "вот фото", а "вот проблема клиента → вот что мы сделали → вот результат"
- **Вызывай эмоции** – визуалы должны показывать трансформацию, успех, результат

Interior Redesign Before & After Project Gallery

What is Interior Redesign for Resale? We have the ability to work with your furniture and accessories to create rooms that are appealing to potential home buyers. Our design team will edit items that are needed, and for items that are needed, you will have the option to purchase or rent.

Thank you for taking time to view our portfolio of work. At Captiva Design we LOVE what we do and it shows. [Contact us to schedule a consultation.](#)



Вопросы клиента:

- "Они делали что-то похожее на мою задачу?"
- "Качество их работы соответствует моим ожиданиям?"
- "Я вижу себя в их клиентах?"

Типовая ошибка:

Рандомные фотографии продуктов без организации.

Recent Projects

Browse through our gallery to view the beautiful outdoor spaces we've designed and built. Get inspired by our expert landscaping projects and imagine the possibilities for your own garden.



Как исправить: Организуй стратегически – покажи, как твои продукты решают конкретные проблемы клиентов. Не "вот 50 фоток подряд", а "вот решения для [конкретная боль]".

5. Services / Products

Назначение: Детализация предложения. Уникальные преимущества (USP).

Стадия: Interest

Вопрос клиента: "Какие характеристики у того, что я получу?"

✓ Что должно быть:

- **Для услуг:** что это, как работает, какие выгоды
- **Для продуктов:** изображения, описания, возможно цены
- **Таблица сравнения** – если предлагаешь несколько вариантов
- **Скачиваемые ресурсы** – white papers, ebook'и, гайды (лид-магниты)
- **Ориентация на потребности (needs-based)** – хорошо
- **Ориентация на персоны (person-based)** – лучше!

🎯 Вопросы клиента:

- "Что именно я получу?"
- "Как это работает?"
- "Какие варианты есть?"

✗ Типовая ошибка:

Описание через фичи, а не через пользу. "У нас есть функция X"

Как исправить: Каждую фичу переводи в пользу для клиента:

"Вы сможете сделать Y быстрее/легче/дешевле".

Тест: после каждой фичи спроси "И что?" – ответ и есть польза.

6. Prices (Цены)

Назначение: Информация о ценах

Стадия: Interest, Desire

Вопрос клиента: "Первый вопрос: Могу ли я вообще это себе позволить? Второй: Когда мне это понадобится, как это сравнивается с альтернативами?"

✓ Что должно быть:

- **Планы/тарифы**, структура цен, периодичность
- **Калькулятор цен** (если применимо)
- **Скидки/акции** (если есть)
- **Трюк: якорь на более высокой цене** – покажи дорогой вариант первым, чтобы средний казался разумным

🎯 Вопросы клиента:

- "Сколько это стоит?"
- "Что входит в цену?"
- "Есть ли скрытые платежи?"

✗ Типовая ошибка:

Создать 5 запутанных тарифов – чтобы клиенты впали в паралич выбора и выбирали рандомно.

Или: обрезать дешевые тарифы до бесполезности – чтобы люди были вынуждены апгрейдиться ради базовой функциональности.

Как исправить: Сделай каждый тариф реально ценным для конкретного типа клиентов. Не больше 3-4 вариантов.

Вообще, разработка прайсинг-стратегии - это отдельная большая тема.

Наш чек-лист не про это.

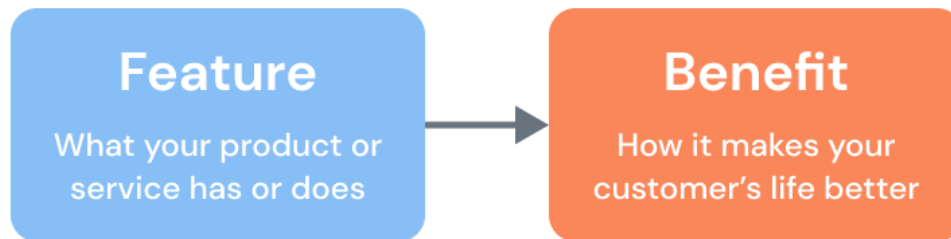
D – DESIRE (Желание)

7. Benefits / Features

Назначение: Объяснить, почему выбрать нас, а не конкурентов

Стадия: Desire

Вопрос клиента: "Кем я стану после того, как получу это от вас? Чем это отличается от похожих продуктов/услуг?"



✓ Что должно быть:

- **Преимущества или ключевые фичи** услуг/продуктов
- **Цифры, которые можно сравнить** (не "быстро", а "на 40% быстрее")
- **Видео-отзывы** (если есть)

🎯 Вопросы клиента:

- "Почему это лучше, чем у конкурентов?"
- "Что конкретно изменится в моей жизни/бизнесе?"

✗ Типовая ошибка:

Общие слова типа "качественно", "быстро", "профессионально" без конкретики.

Как исправить: Каждое преимущество подкрепляй цифрами или примерами.

8. Testimonials / Reviews

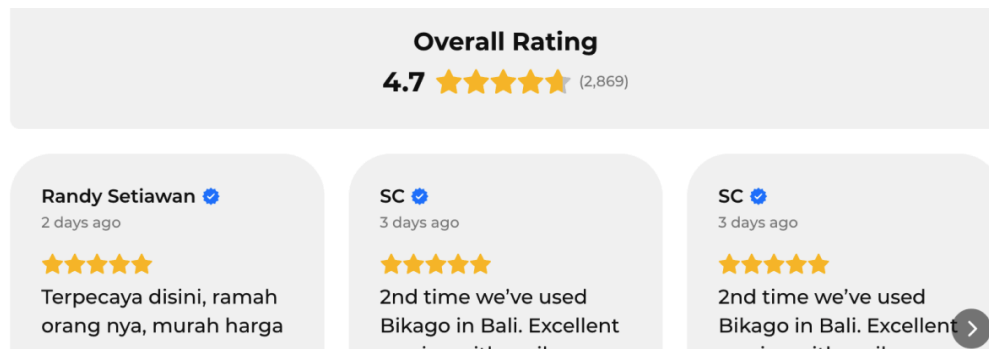
Назначение: Построение доверия

Стадия: Interest, Desire

Вопрос клиента: "Такие же клиенты, как я, использовали это? Они остались довольны?"

✓ Что должно быть:

- **Отзывы от реальных клиентов** (не от соседа или AI аватара)
- **Плохие отзывы – это нормально** – люди не верят средней оценке 5.0
- **Контекст в отзывах** – должность, обязанности, потребности отзывающегося
 - Чтобы читатель мог идентифицировать себя: "О, он такой же, как я!"
- **Логотипы клиентов, партнёры, достижения, упоминания в СМИ**
- **Хорошо, когда отзывы близко к СТА** – человек почти готов нажать, видит доказательство → нажимает



🎯 Вопросы клиента:

- "Люди, похожие на меня, довольны?"
- "Есть ли доказательства, что это работает?"

✗ Типовая ошибка:

Поддельные отзывы или слишком идеальные ("Это изменило мою жизнь на 1000%! Я теперь миллионер!").

Как исправить: Реальные отзывы с конкретными результатами и контекстом.

9. About Us

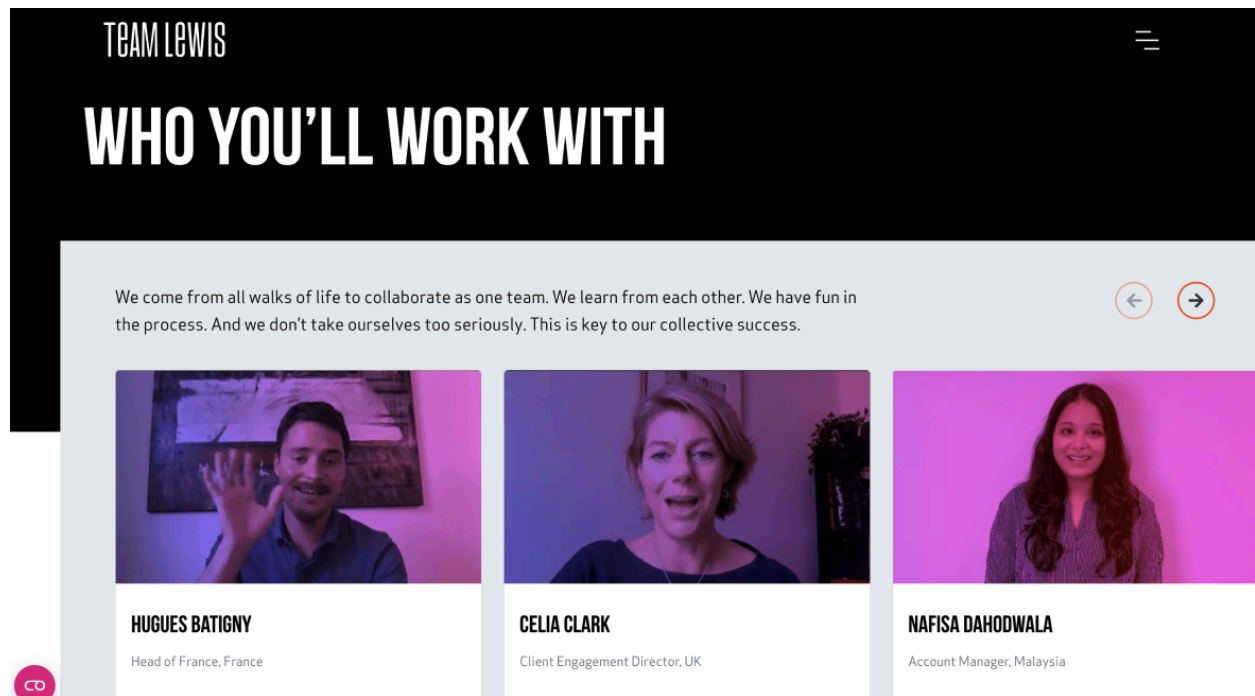
Назначение: Построение доверия

Стадия: Desire

Вопрос клиента: "Кто вы вообще такие и могу ли я вам доверять?"

✓ **Что должно быть:**

- **История бизнеса**, миссия, ценности, команда
 - Показать человеческую сторону и объяснить, **ЗАЧЕМ** вы существуете
- **Meet the Team** – лица людей, кто работает
- **Social Proof** – награды, признания, ассоциации



🎯 **Вопросы клиента:**

- "Почему вы занимаетесь этим?"
- "Разделяем ли мы ценности?"
- "Это реальные люди или роботы?"



✗ Типовая ошибка:

Роман-эпопея о том, как основатель в детстве мечтал о бизнесе, с подробной хронологией всех офисных переездов с 1997 года.

Welcome to Our Practice
Dentist Milwaukee, WI - The Dentists South Shore
Christian Harteau, DDS, Cecilia Margraff, DDS, Mauro Perdomo, DMD, and their expert staff have been serving individuals like you in the Milwaukee, Wisconsin area for over 29 years by providing quality family and general dentistry.

Located across the street from General Mitchell International Airport on Layton Ave., The Dentists South Shore is near Cudahy, South Milwaukee, Saint Francis, Bay View and Oak Creek. However, our clients come from all over Southeastern Wisconsin because of our great, friendly **staff** and expert dental care.

Our Milwaukee office combines state-of-the-art dental equipment with a friendly, homey atmosphere.

Treatment Planning Philosophy:
The way we practice Dentistry is something we call; Lifetime Treatment Planning. That means that we provide you with enough education about the health of your mouth that you can make educated choices for yourself. These tools will allow you to save your teeth for the rest of your life, while being happy about the way they LOOK and FEEL.

Our Team will teach you about what is HEALTHY and UNHEALTHY. We will provide you with alternatives for treating the unhealthy areas. We will inform you of the risks, advantages & disadvantages of treating or not treating your teeth. We will do our best to inform you of your costs and what you can expect from your insurance before you schedule your treatment so that you will always be well informed.

Как исправить: Фокус на том, как ваш опыт помогает решать проблемы клиентов.

Не "мы", а "вы".

10. FAQs / Support

Назначение: Прояснить постпродажные ожидания. Развеять сомнения. **Стадия:** Desire

Вопрос клиента: "Как пройдёт процесс после того, как я соглашусь?"

Что, если что-то пойдёт не так?"

✓ Что должно быть:

- **Ответы на частые вопросы** – барьеры, которые мешают двигаться дальше по воронке
- **Транзакционные гарантии** – возврат, доставка, политики
- **Логотипы безопасности** (SSL, payment badges)
- **FAQ в видео-формате** (если применимо)
- **Live Chat** (если есть ресурсы)

🎯 Вопросы клиента:

- "Что будет после покупки?"
- "Что, если мне не понравится?"
- "Как я могу получить помощь?"

✗ Типовая ошибка:

FAQ спрятан в самом тёмном углу сайта, где его никто никогда не найдёт.

Или: FAQ – это стена юридического жаргона, способная усыпить корпоративного юриста.

Как исправить: FAQ должен отвечать на реальные вопросы, которые останавливают людей от нажатия "Купить сейчас". Пиши просто и честно.

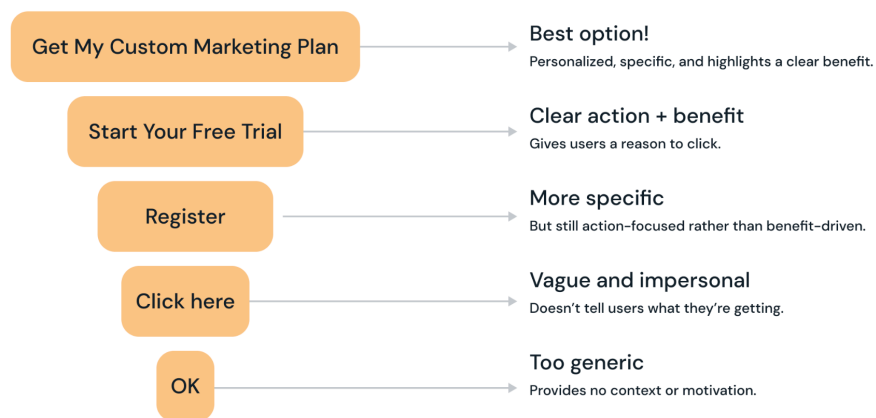
A – ACTION (Действие)

11. Call-to-Action (Primary CTA)

Назначение: Направить пользователей к действию

Стадия: Action











Вопрос клиента: "Окей, я хочу это прямо сейчас!"



✓ Что должно быть:

- **Стратегические СТА по всему сайту**
 - Должны выглядеть как **кнопка** (не текстовая ссылка)
 - Идеально – **1 основная СТА на странице** (не путай людей выбором)
 - Легко найти
- **Текст отвечает на "Я хочу..."**
 - "Бесплатно попробовать"
 - "Получить консультацию"
 - НЕ: "Отправить" или "Кликнуть здесь"
- **Упрости выбор** – убери отвлекающие элементы
- **Избегай сюрпризов** – человек должен понимать, что произойдет после клика
- **Минималистичные формы** – спрашивай только то, что абсолютно необходимо

Примеры:

Company	CTA
	Get unlimited downloads
	Get Loom for free
	Discover the Cayenne E-Hybrid Coupé
	Try 14 days free
	Search for homes to sit >
	Try 1 month for AED 0
	Start building
	Get started. It's FREE!
	SHOP WOMEN'S BRANDS
	Get Notion free

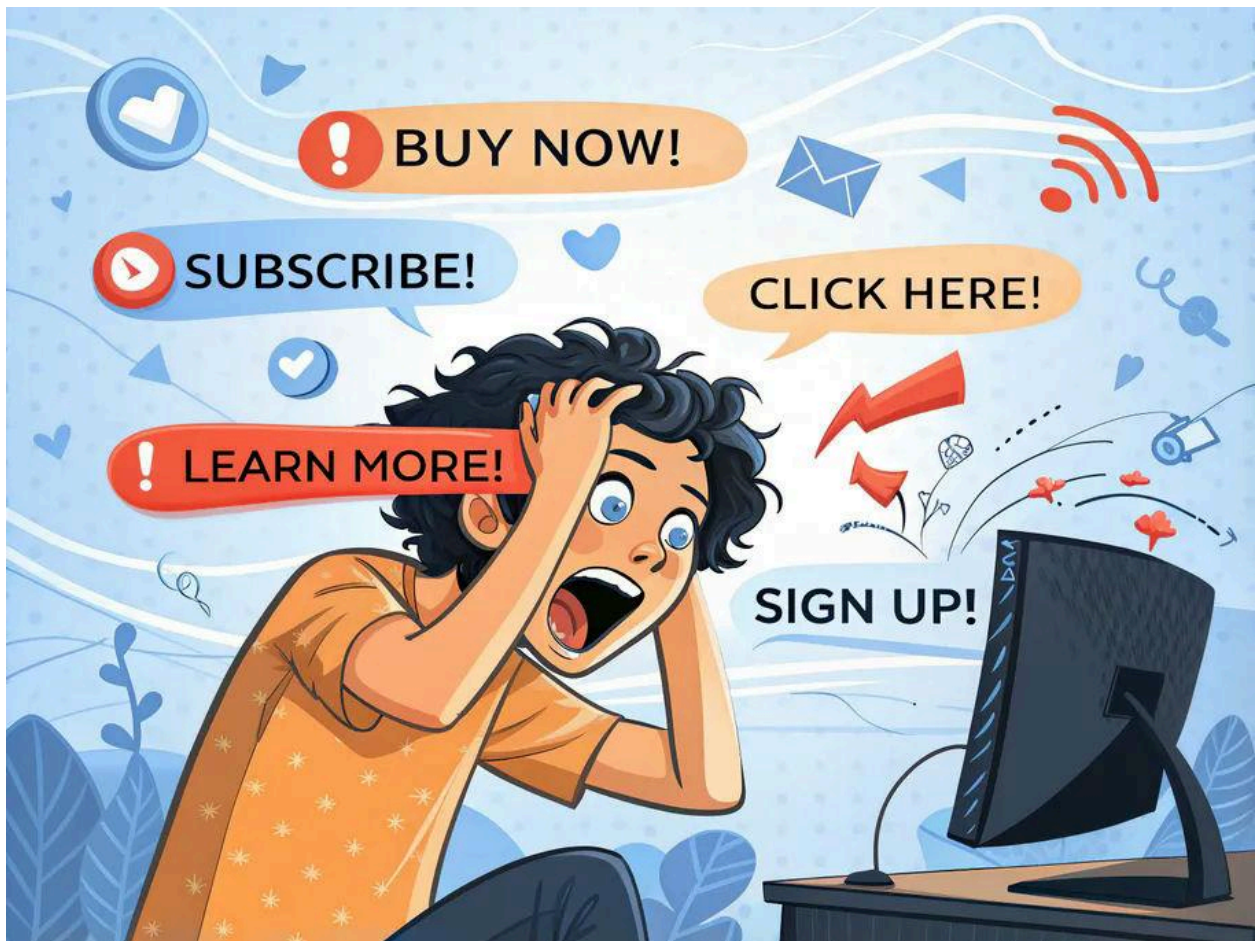
🎯 Вопросы клиента:

- "Что произойдёт, когда я нажму эту кнопку?"
- "Сколько времени это займёт?"
- "Могу ли я отменить?"

✗ Типовые ошибки:

Ошибка: Перегруз СТА

На одной странице вас просят подписаться на рассылку, подписаться в соцсети, скачать ebook, связаться с отделом продаж, запросить демо... всё сразу!



Почему так делают: страх упустить любую возможную конверсию.

Как исправить: Каждая страница должна иметь **ОДНО** основное действие.

Второстепенные действия – нормально, но они должны быть визуально подчинены.

Сделай очевидным, какой "следующий шаг".

Ошибка: Нет явного СТА



Как исправить: Еще раз: каждая страница должна иметь ОДНО основное действие, которое вы ждете от пользователя! Сделайте его визуально явным и ясным.

Ошибка: Допрос в стиле ФБР

Форма спрашивает всё, включая кличку вашего детского питомца.

Как исправить: Быстро и безболезненно – спрашивай только то, что абсолютно необходимо (революционная концепция!).

12. Contact Us (Secondary CTA)

Назначение: Ясные способы связаться с бизнесом

Стадия: Action

Вопрос клиента: "Я хочу купить у вас, но у меня особые требования.
Как мне задать вопросы?"

 **Что должно быть:**

- **Телефоны, email, контактная форма**
- **Физический адрес** (если применимо)

 **Вопросы клиента:**

- "Как мне связаться с реальным человеком?"
- "Где вы находитесь?"

D (снова) – Footer

13. Footer (Подвал)

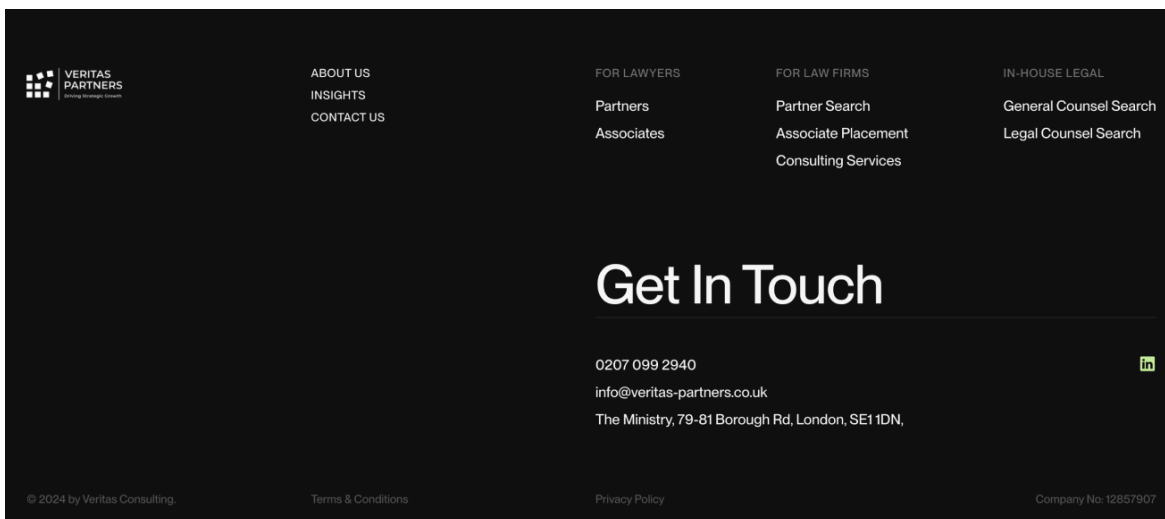
Назначение: Комплексная навигация

Стадия: Desire (по факту – везде, но логически относится к финальной стадии)

Вопрос клиента: "Какие у вас внешние/социальные аккаунты? Что ещё и где ещё я могу прочитать о вас? Мне нужны ответы на специфические вопросы."

✓ **Что должно быть:**

- Ссылки на соцсети
- Сертификаты
- Privacy policy, terms of use, юридическая информация
- Карта сайта (sitemap), важные ссылки, вспомогательная информация



🎯 **Вопросы клиента:**

- "Где их соцсети?"
- "Какие у них юридические документы?"
- "Как найти что-то конкретное на сайте?"

Как делать: Организуй в чёткие категории, а не сваливай в кучу.



ЧАСТЬ 2: Ревью и сокращение

Окей, контент-план написан. Теперь самое болезненное – **убивай любимчиков**.

Большинство сайтов страдает от **избытка контента**, а не недостатка.

Челлендж: возьми свой контент-план и **урежь на 30%**. Серьёзно. Заставь себя приоритизировать то, что реально важно, и выкинь всё остальное.

Безжалостно задавай себе эти три вопроса:

1. Помогает ли эта информация кому-то принять решение купить у меня?
2. Это необходимо прямо сейчас или просто "было бы неплохо"?
3. Могу ли я сказать это вдвое короче?

Как говорится: "**Совершенство – это не когда нечего добавить, а когда нечего убрать.**"

Режь!

ЧАСТЬ 3: Структурирование на страницы

Превращай контент-блоки в реальные страницы сайта. Некоторые блоки будут везде (header, footer), другие – один раз используются только на одной странице.

Основные страницы:

- **Homepage:** Твоя цифровая витрина (не факапь здесь)
- **About / Team:** Докажи, что вы не роботы и не мошенники
- **Services / Products:** Что ты реально продаёшь
- **Case Studies / Portfolio:** Доказательство, что ты не врёшь
- **Pricing:** Разговор о деньгах
- **Contact / Support:** Как посетителю достучаться до твоих реальных людей
- **Blog / Resources:** Это твой контент, который приносит бесплатный трафик

Для каждой страницы реши, какие контент-блоки появятся и в каком порядке. Думай о customer journey: каждая страница должна естественно вести посетителей куда-то конкретно, а не оставлять их тупо пялиться в экран.

Пример для Homepage:

1. Header/Navigation
2. Hero Section (с primary и secondary CTA)
3. "Вот твоя проблема и мы её решаем"
4. Ключевые выгоды (не больше 3-4)
5. Social Proof (реальные отзывы, не от друзей)
6. Фичуринг продуктов/услуг (с очевидными ссылками)
7. Быстрая история успеха (wow-фактор)
8. Ещё одна CTA (для тех, кто проскроллил так далеко)
9. Тизеры блога (если ты реально обновляешь блог)
10. Footer

Не перемудряй. Простой список работает отлично.

ЧАСТЬ 4: Финальный ревью

Перед тем как выпустить сайт в мир, покажи его кому-то со стороны. Другим, коллегам, бабушке, своей собаке (нет!) – кому угодно, кто согласится посмотреть. Эти быстрые тесты выявят слепые зоны, которые ты пропустил, потому что слишком близко к своему контенту.

Важная проверка реальности:

Твой сайт – **не демократия** и не конкурс популярности.

Это инструмент конверсии для ТВОЕЙ конкретной аудитории.

Относись к мнению тех, кого слушаешь, с огромной долей скептицизма, особенно если они не твоя целевая аудитория. Твоей жене может не понравиться твой "модный" дизайн, но если она не твоя аудитория – какая разница?

Слушай всех, но применяй изменения только когда:

- Несколько людей упоминают одну и ту же проблему
- Это фидбек от того, кто реально похож на твоего идеального клиента
- Предложение соответствует тому, чего ты пытаешься достичь, и у тебя возникает это чувство "чёрт, ты сейчас озвучил то, что я пытался сформулировать всё это время"

ОПЯТЬ урежь на 30%.

Да, снова. После обратной связи ты, скорее всего, добавил ещё текста.

Режь снова!

Финальные мысли

Построить эффективный сайт – это **глубоко понять своих клиентов** и создать чёткий путь для них, чтобы они осознали ценность твоего продукта и принесли тебе свои деньги.

Принципы, которые мы разобрали, работают независимо от того, какую платформу используешь, в какой индустрии работаешь, насколько модный твой логотип.

WordPress, Wix, Squarespace или кастомное решение – **фундаментальные законы человеческой психологии не меняются.**

Запомни эти истины:

- **Ясность всегда побеждает**
- **Структура и контент важнее** любого блестящего дизайн-элемента, который привлёк твоё внимание
- **Каждая страница должна двигать посетителей ближе** к тому, чтобы стать клиентами

Теперь иди и **напиши себе сайт, который реально работает** – который превращает посетителей в клиентов, пока ты спишь.



P.S. Если "слишком много думать"...

Ты прочитал этот чек-лист и думаешь:

"Окей, круто, но у меня бизнес, а не степень по копирайтингу."

Вот реальность: **большинство предпринимателей не делают эту работу**. Не потому что ленивые, а потому что слишком заняты, ну, собственно **ведением бизнеса**.

И это нормально.

Есть способ проще: **отдать это тем, кто делает это профессионально**.

- Не дизайнерам (они сделают красиво, но не факт, что продающе).
- Не копирайтерам (они напишут звучно, но не факт, что стратегически).

А **GTM-стратегам**, которые понимают и клиентов, и воронки, и контент.

[Eightception](#) специализируется именно на этом – **систематическом исследовании аудитории и стратегическом позиционировании**. Мы не делаем красивые слайды. Мы делаем работающие системы.



Если тебе нужна помощь с:

- Глубоким пониманием твоей аудитории
(не поверхностные персоны, а реальные инсайты)
- Стратегическим нарративом, который резонирует
- Контент-планом, который конвертит

Жми:

- [Eightception.com](https://www.eightception.com)
- igor@eightception.com
- <https://www.linkedin.com/in/igor8levi/>

Но даже если ты решишь делать сам – этот мини-курс тебе поможет. Удачи!

Документ подготовлен Eightception

Побеждают Системы, а не героизм.