

ВЕНЕЛИН ЙОРДАНОВ



БЕЗПЛАТНО ДИГИТАЛНО ИЗДАНИЕ

СТРАНИЦАТА, КОЯТО ПРОДАВА



Как да правим **ЛЕНДИНГ СТРАНИЦИ**, които наистина **ПРОДАВАТ** — изцяло с AI

ЗА ЕКОМ БРАНДОВЕ · **VISIONSTUDIOS**

СЪДЪРЖАНИЕ

Кратък наръчник в три части. Чети по ред – всяка глава стъпва върху предишната.

ЧАСТ 1 – ЗАЩО СТАРИЯТ НАЧИН НЕ РАБОТИ

- 1 Голямата грешка: защо рекламата право към продукта вече не работи
- 2 Страницата, която подгрява: адвърториъл, листикъл, лендър
- 3 Грозните страници правят красиви печалби

ЧАСТ 2 – СИСТЕМАТА (6 СЪПКИ)

- 4 Стъпка 1: Swipe – открадни структурата
- 5 Стъпка 2: Копито – тук са парите
- 6 Стъпка 3: Снимки с AI, които продават
- 7 Стъпка 4: Дизайн – направи страницата твоя
- 8 Стъпка 5: Chiefing – полирай, докато се плъзга
- 9 Стъпка 6: Deploy – пусни я на живо безплатно

ЧАСТ 3 – ПРИЛОЖИ ОЩЕ ДНЕС

- 10 Готовите промптове (копирай и ползвай)
- 11 Чеклист: твоята първа страница за 1 ден
- 12 Често задавани въпроси + следваща стъпка

ГОЛЯМАТА КАРТИНА

Една разлика дели изгорения бюджет от печелившата фуния.


✗ СТАРАТА ФУНИЯ – МЪРТВА


Реклама




Продуктова
страница





97% затварят

✓ НОВАТА ФУНИЯ – ПЕЧЕЛИ


Реклама




Пре-сел страница
подгрява · образова ·
убеждава




Продуктова
страница




Купуват

Цялата книга е за тази една страница по средата. 📌

ПРЕДИ ДА ЗАПОЧНЕМ

Здравей. Аз съм **Венелин Йорданов**. Основател на VisionStudios. През последните години направих лендинг страниците на над **30 еком бранда** — кремове, добавки, аксесоари, гелове, всичко.

И видях едно и също нещо отново и отново. Човек прави хубав продукт. Пуска реклами в Meta. Парите изтичат. Продажбите ги няма. И той си мисли, че проблемът е в продукта или в рекламата.

Почти никога не е там. Проблемът е в **страницата**, на която праща хората.

Затова написах тази книга. Не за да ти продам теория. А за да ти дам точните стъпки, които използвам всеки ден за реалните брандове, които въртя.

КАКВО ТИ ОБЕЩАВАМ

До края на тази книга ще знаеш как да направиш страница, която **подгрява** студения човек, образова го, спечелва доверието му — и чак тогава му продава. Цялата тежка работа — проучването, текстовете, снимките, дизайна — ще я свършиш **с AI**. Ти само следваш стъпките.

Не ти трябва дизайнер. Не ти трябва копирайтър. Не ти трябва агенция. Трябва ти тази книга и малко търпение.

КАК ДА Я ЧЕТЕШ

Чети я по ред. Не прескачай. Всяка глава стъпва върху предишната. Ако започнеш от средата, ще ти липсват парчета и нещата няма да паснат.

Първо ще ти покажа **защо** старият начин не работи. После ще ти дам **системата** — стъпка по стъпка. Чети с молив в ръка. Спирай. Прилагай.

Не ти трябва да си гений. Трябва ти само да започнеш и да не спиращ. Хайде, обръщай страницата.

ГОЛЯМАТА ГРЕШКА: ЗАЩО РЕКЛАМАТА ПРАВО КЪМ ПРОДУКТА ВЕЧЕ НЕ РАБОТИ

Нека позная как изглежда твоята фуния в момента.

Пускаш реклама в Meta. Човек я вижда, кликва. И отива **право на продуктовата страница** — там, където е снимката на продукта, цената и бутонът „Купи“.

Това се казва **PDP**. Идва от английското „product detail page“ — продуктова страница. Страницата, на която описваш самия продукт.

Тази фуния — реклама → продуктова страница — е работила преди години. Днес е **мъртва**. И сега ще ти обясня защо.

97% ЗАТВАРЯТ ЗА СЕКУНДИ

Истината е жестока. От всеки 100 души, които кликнат на рекламата ти, около **97 затварят страницата за секунди**. Не купуват. Не четат. Просто си тръгват.

Защо? Защото това са **студени хора**.

„Студен“ значи човек, който те вижда за **пъръв път**. Не те познава. Не е чувал за бранда ти. Няма представа дали си истински или измама. Няма доверие. Няма контекст.

И ти, още на първата секунда, му тикаш в лицето цена и бутон „Купи“. Той не е готов. Изобщо не е готов.

⚠ ЧЕСТА ГРЕШКА

Мислиш, че щом продуктът е добър, хората ще го купят веднага. Не. Студеният човек първо трябва да разбере **защо** му трябва и **защо** да вярва точно на теб. Без това, цената само го плаши.

АНАЛОГИЯТА С ПЪРВАТА СРЕЩА

Представи си, че си на първа среща. Сядаш срещу човек, когото виждаш за пъръв път. И преди да сте си казали „здрассти“, ти му казваш: **„Хайде да се женим.“**

Какво ще стане? Човекът ще стане и ще си тръгне. Бързо.

Не защото си лош човек. А защото **прескочи всички стъпки**. Нямахме разговор. Нямахме доверие. Нямахме „опознаване“. Поиска най-голямото нещо, без да си заслужил дори най-малкото.

Точно това правиш, когато пращаш студен трафик право на продуктовата страница. Предлагаш брак на първата среща.

ПРИМЕР

Продаваш крем за лице против бръчки. Студеният човек вижда рекламата, кликва – и веднага вижда буркан и цена 59 лв. Той си мисли: „Какъв е тоя крем? Защо точно той? Има хиляди кремове.“ И затваря. Не защото кремът е лош. А защото никой не му обясни нищо.

КУПУВАМЕ НА ЕМОЦИЯ, ОПРАВДАВАМЕ С ЛОГИКА

Хората не купуват, защото си изброил съставките. Купуват, защото си ги **накарал да почувстват нещо** – после си намират логична причина да оправдаят покупката пред себе си.

Продуктовата страница е суха. Тя е логика. Цена, описание, бутон. На студения човек първо му трябва **емоцията** – историята, проблемът, надеждата. А PDP не я дава.

Затова губиш пари. Не защото рекламата е слаба. А защото пращаш топлата нужда на студено място.

ЗАПОМНИ

Студеният трафик не е готов да купи. Готов е само да **научи**. Ако му продаваш, преди да си го подгрят, го губиш. Всеки път.

ТОГАВА КАКВО Е РЕШЕНИЕТО?

Решението е просто. Толкова просто, че повечето хора го пропускат.

Не пращаш човека право на продукта. Слагаш **една страница между рекламата и продукта**. Една-единствена страница, чиято работа е да **подгрее** – да образова, да разкаже история, да спечели доверие.

Тази страница се казва **„пре-сел“ страница**. „Пре-сел“ значи „преди продажбата“ – подготвя човека, преди да му покажеш цената.

Тя прави студения човек хладък. После топъл. И чак когато е готов, го праща на продукта — вече с доверие в джоба.

Това е цялата идея на тази книга. В следващата глава ще ти покажа **трите вида** такива страници — и кога кой да ползваш.

СТРАНИЦАТА, КОЯТО ПОДГРЯВА: АДВЪРТОРИЪЛ, ЛИСТИКЪЛ, ЛЕНДЪР

В предишната глава ти обещах решение. Една страница, която подгрива, преди да продаде. Сега ще ти я покажа отблизо.

Тази „пре-сел“ страница идва в **три вида**. Звучат сложно, но не са. Ще ти обясня всеки като на дете.

1. АДВЪРТОРИЪЛ – СТАТИЯТА, КОЯТО НЕ УСЕЩАШ КАТО РЕКЛАМА

Адвѳртиориѳл е дума от две части: „реклама“ + „редакционна статия“. Накратко – **страница, която четете като полезна статия или история**, а не като реклама.

Човекът си мисли, че четете нещо интересно – новина, личен разказ, съвет от експерт. И докато четете, бавно се влюбва в идеята за продукта. Без да усеща, че му се продава.

Това е най-силното оръжие за **студен трафик**. Защото хората мразят рекламите, но обичат историите.

✓ ПРИМЕР

Заглавие: „*Майка от Пловдив откри защо детето ѝ кашля всяка нощ – и какво го спря за 3 дни.*“ Това е адвѳртиориѳл за продукт против запушен нос. Четете се като история на истински човек. Накрая – естествено – споменава назалните лепенки. Човекът дочита и иска да опита.

2. ЛИСТИКЪЛ – СТРАНИЦАТА-СПИСЪК

Листикѳл идва от английското „list“ – списѳк. Това е **страница, подредена като списѳк от точки**: причини, ползи, факти, стѳпки.

Хората обожават списѳци. Лесни са за четене. Окото им сканира бѳрзо: точка 1, точка 2, точка 3. Усеща се леко, не натоварва.

Ползваш листикѳл, когато продуктът има **няколко ясни ползи**, които искаш да изброиш една по една – кратко и ударно.

✓ ПРИМЕР

Заглавие: „7 причини, заради които жените над 40 хвърлиха скъпите кремове и минаха на този гел.“ После — 7 кратки точки, всяка с по една причина. Лесно се чете, лесно убеждава. Това е листикъл.

3. ЛЕНДЪР – СПЕЦИАЛНАТА ЦЕЛЕВА СТРАНИЦА

Лендър идва от „landing page“ — целева страница. Това е **специална страница с една-единствена цел**.

Тя е по-директна от адвърториъла. Няма дълга история. Има ясно обещание, малко доказателства, оферта и бутон. Всичко на страницата сочи към **едно действие**.

Ползваш лендър, когато трафикът е малко по-топъл — например хора, които вече са чували за теб. Или когато офертата е силна и говори сама за себе си.

✓ ПРИМЕР

Страница само за една оферта: „Комплект от 3 шишета масло за брада на цената на 2. Само днес.“ Отгоре обещанието, отдолу няколко отзива, голям бутон „Поръчай сега“. Нищо излишно. Това е лендър.

КОГА КОЙ ДА ПОЛЗВАШ

Ето просто правило, което да запомниш:

- ✓ **Студен трафик, сложен продукт** → адвърториъл. Трябва време да обясниш и да спечелиш доверие.
- ✓ **Продукт с няколко ясни ползи** → листикъл. Изброй ги бързо и ударно.
- ✓ **По-топъл трафик или силна оферта** → лендър. Карай право на въпроса.

🎯 СЪВЕТ

Ако не знаеш откъде да започнеш — започни с **адвърториъл**. За студен трафик от Meta той почти винаги бие останалите. Подгръва най-добре, защото разказва история. А историята продава.

ТРИТЕ ИМАТ ЕДНА ОБЩА ЦЕЛ

Може имената да са различни, но не се обърквай. АдвЪртиориЪл, листикЪл, лендЪр — и трите са „пре-сел" страници.

Тяхната работа не е да затворят продажбата на момента. Тяхната работа е **да подгреят**. Да вземат студения човек и да го направят готов да купи — преди изобщо да види продуктовата страница.

 **ЗАПОМНИ**

Не се чуди коя страница е „правилната". Всичките водят към едно и също място — топъл, убеден купувач. Целта е една: **подгрей, преди да продадеш**.

Сега знаеш **какво** да построиш. В следващата глава ще те освободя от един голям страх — че страницата трябва да е красива, за да продава. Защото истината е обратната.

ГРОЗНИТЕ СТРАНИЦИ ПРАВЯТ КРАСИВИ ПЕЧАЛБИ

Сега ще ти кажа нещо, което ще ти спести месеци загубено време и хиляди левове.

Красивата страница не е продаващата страница.

Знам. Звучи странно. Цял живот ни учат, че хубавото печели. Но в света на лендинг страниците това просто не е вярно. И сега ще ти докажа защо.

ЕСТЕТИКАТА НЕ Е КОНВЕРСИЯ

„Конверсия“ значи дял от хората, които правят това, което искаш — купуват, поръчват, оставят имейл. Това е единственото число, което има значение.

А естетиката — колко „красиво“ изглежда нещо — е **друго число**. И често двете дори се **бият** едно с друго.

Виждал съм лъскави страници с премиум дизайн, които не продават нищо. И съм виждал прости, почти грозни страници, които правят по 5 цифри на ден. Всеки ден.

ЧЕСТА ГРЕШКА

Прекарваш две седмици да наместваш цветове, шрифтове и анимации. А страницата така и не продава. Полирал си нещо, което хората дори не дочитат. Красотата не плати сметките — никога.

ЗАЩО ГРОЗНОТО РАБОТИ

Ето тайната. Когато страницата изглежда **прекалено професионално**, мозъкът на човека веднага щрака: „Аха, това е реклама. Някой иска да ми вземе парите.“ И вдига защитата.

Но когато страницата изглежда **обикновено** — като статия, като нещо, написано от истински човек — защитата пада. Мозъкът мисли: „Това е просто информация.“ И човекът **чете**.

А четенето е всичко. Защото колкото повече чете, толкова повече се убеждава.

ЗАПОМНИ

Прекалено лъскавото казва „реклама“ и вдига защитата. Простото и обикновеното казва „информация“ и я сваля. **Простотата е цар.**

ПОВЕЧЕ ЧЕТЕНЕ = ПОВЕЧЕ ПРОДАЖБИ

Ето едно от най-важните неща в цялата книга. Колкото **повече** четеш човекът, толкова **повече** купува.

Звучи нелогично, нали? Мислиш си — хората са заети, дай им кратко. Но не. Когато човек дочете дълга страница, значи е **вложил време**. Значи му пука. Значи е почти убеден.

Затова не се страхувай от текст. Красивите снимки и празните пространства изглеждат добре, но **думите** са това, което продава. Текстът подгръва. Текстът убеждава.

ПРИМЕР

Един мой клиент продаваше добавка за стави. Имаше две страници. Първата — красива, с минимум текст, големи снимки. Втората — обикновена, дълга, пълна с история и обяснения, почти „грозна“. Втората продаде **3 пъти повече**. Същият продукт, същата реклама, същата цена. Разликата беше само в страницата.

КУПУВАМЕ НА ЕМОЦИЯ, ОПРАВДАВАМЕ С ЛОГИКА

Спомни си това от Глава 1. Хората купуват със сърцето, после се оправдават с главата.

Красивият дизайн не докосва сърцето. **Думите** го докосват. Историята за майката, която не е спала нощи. Болката в кръста, която не дава да си вдигнеш детето. Надеждата, че този път ще проработи.

Това го носят думите — не шрифтовете. Затова прости страници с много добър текст бият красиви страници с празни приказки. Всеки път.

СЪВЕТ

Преди да пуснеш страница, направи един тест. Скрый снимките и я прочети само като текст. Ако текстът сам те грабва и те кара да искаш продукта — имаш печеливша страница. Ако без снимките е празна — върни се на думите.

СВОБОДАТА ДА НЕ СИ ПЕРФЕКТЕН

Виждаш ли колко свободен те прави това?

Не ти трябва скъп дизайнер. Не ти трябва безупречен вкус. Не ти трябва седмици нагласяне на пиксели. Трябва ти **ясно послание, добра история** и **смелост да оставиш страницата проста**.

Спри да гониш красивото. Започни да гониш **продаващото**. Това са две различни неща — и сега вече знаеш кое от двете пълни касата.

ЗАПОМНИ

Не правиш изкуство. Правиш машина за продажби. **Грозните страници правят красиви печалби.**

МОСТЪТ НАПРЕД

Дотук минахме през **защо**. Защо старата фуния е мъртва. Защо ти трябва пре-сел страница. И защо простото бие красивото.

Сега идва най-хубавото. **Системата**.

В Част 2 ще ти дам точните стъпки — как да моделираш печеливша чужда страница, как да напишеш текста с AI, как да направиш снимките, как да сглобиш дизайна и как да пуснеш всичко на живо. Стъпка по стъпка. Без да гадаеш.

Готов ли си да построиш първата си страница, която наистина продава? Обръщай страницата. Започваме.

СТЪПКА 1: SWIPE – ОТКРАДНИ СТРУКТУРАТА (НЕ КОПИТО)

Нека ти кажа нещо, което ще ти спести седмици работа. Когато седна да правя нова страница, аз не започвам от празен лист. Никога. Започвам от чужда страница, която вече печели. Това се казва **swipe**.

Какво е swipe? Swipe е чужда печеливша страница, която ползваш като модел. Като скелет. Като карта. Тя ти показва пътя – къде да сложиш заглавието, кога да дойде болката, кога офертата, кога цената. Ти не тръгваш слепи в гората. Тръгваш по пътека, която други вече са утъпкали.

Защо това работи толкова добре? Защото някой друг вече е похарчил хиляди левове в реклами, за да открие коя структура продава. Той е тествал. Той е губил пари. Той е намерил печелившия ред на нещата. А ти просто гледаш резултата и казваш: „Аха, ето как се прави.“ Това е като да преписваш отговора на задача, но не самия отговор – а как се решава задачата.

ЗАПОМНИ

Swipe = чужда печеливша страница, която ползваш за скелет. Вземаш структурата и логиката. НЕ вземаш думите.

КЪДЕ ДА НАМЕРЯ SWIPE

Има три основни места. Ще ти ги дам от най-лесното към малко по-навътре.

1. Meta Ads Library (рекламната библиотека на Facebook). Това е златна мина и е напълно безплатна. Facebook е длъжен по закон да показва всяка реклама, която върви в момента. Всяка. Дори на твоите конкуренти.

Как се ползва, съвсем просто: отвори [facebook.com/ads/library](https://www.facebook.com/ads/library). Избери държава (например България или САЩ, ако гледаш чужди примери). Избери „All ads“. После напиши име на бранд или дума от нишата ти – например „колаген“, „магнезий“, „крем за лице“. Натискаш Enter и виждаш всички живи реклами.

Сега важният трик: реклама, която върви **отдавна и в много варианти**, почти сигурно печели. Никой не плаща месеци за реклама, която губи. Кликаш на тази реклама, отиваш

на страницата, до която води — и ето ти swipe-a.

СЪВЕТ

Търси реклами, които вървят дълго и имат много активни версии. Дългият живот = печалба. Това е безплатният ти детектор на победители.

2. Твоите конкуренти директно. Влез в техния сайт като нормален купувач. Кликни на рекламните им. Виж до коя страница те водят. Виж как е подредена. Запиши си: с какво започват? Как въвеждат продукта? Кога показват цената?

3. GetHookd. Това е инструмент, който събира печеливши реклами и страници на едно място. Спестява ти ровенето. Ако искаш бързо да видиш много добри примери от твоята ниша наведнъж, това е удобно.

СВАЛИ SWIPE-A КАТО PDF

Когато намериш добра страница, не я гледай само в браузъра. Свали я. Натисни „Принтирай“ (Print) в браузъра и избери „Запази като PDF“. Така цялата страница ти става един файл — със снимките, заглавията, реда на нещата.

Защо PDF? Защото после ще го дадеш на AI и ще му кажеш: „Ето структурата, която работи. Направи ми такава, но за моя продукт.“ AI вижда целия скелет наведнъж и го следва. Без PDF трябва да обясняваш всичко с думи — а една снимка струва колкото хиляда думи.

ПРИМЕР

Продавам магнезий за сън. Влизам в Meta Ads Library, пиша „magnesium sleep“, намирам американска реклама, която върви от 4 месеца в 12 версии. Отивам на страницата ѝ — адвърториъл, който започва с историята на жена, която не е спала нормално от години. Свалям я като PDF. Това ми е скелетът.

НАЙ-ВАЖНОТО ПРАВИЛО: КРАДЕШ СКЕЛЕТА, НЕ МЕСОТО

Сега чуй ме много внимателно, защото тук хората грешат и си навличат проблеми. Ти вземаш **структурата и логиката**. Реда на нещата. Защо болката идва преди офертата. Защо има социално доказателство тук, а гаранция там. Това крадеш — и това е напълно нормално, така работи целият маркетинг от 100 години.

Това, което НЕ правиш, е да копираш думите. Не вземаш техните изречения. Не вземаш техните снимки. Не вземаш името на техния продукт. Думите — копито — ще ги напишеш







ти, за твоя продукт, за твоя клиент. За това е следващата глава, и там са парите.

ЧЕСТА ГРЕШКА

Начинаещият намира готина страница и я копира дума по дума, само сменя името на продукта. Това е и кражба, и не работи — защото думите им са писани за техния клиент и техния продукт, не за твоя. Крадеш скелета. Месото готвиш сам.

Помисли си така: ако строиш къща, можеш да вземеш плана на хубава къща, която вече стои здраво. Стените на същите места, стълбицето на същото място. Но мебелите, цветовете, кухнята — те са твои. Същото е и тук.

ЧЕКЛИСТ: КАК ДА ИЗБЕРА ДОБЪР SWIPE

-  Рекламата към тази страница върви ОТДАВНА (поне 1-2 месеца) — значи печели.
-  Има МНОГО активни версии на рекламата — значи мащабираш, защото работи.
-  Страницата е от моята ниша или близка (здраве, красота, дом, гаджети).
-  Структурата е ясна — виждам началото, средата и края, логиката се чете.
-  Това е пре-сел страница (адвърториъл/листикъл/лендър), не просто продуктова страница.
-  Свалил съм я като PDF, готова да я дам на AI.

ЗАПОМНИ

Не започвай от празен лист. Започни от победител. Swipe-ът ти дава картата — а с карта в ръка не се губиш в гората.

СТЪПКА 2: КОПИТО – ТУК СА ПАРИТЕ

Това е най-важната глава в цялата книга. Ако пропуснеш всичко друго, но разбереш това – пак ще правиш страници, които продават. Защото копито е сърцето на всичко.

Какво е копи (copy)? Това са **думите, които убеждават**. Текстът на страницата. Не дизайнът, не цветовете, не снимките – а думите. Думите са тези, които карат човека да каже „да, това е за мен, искам го“. Помниш ли мантрата ми? **Грозните страници правят красиви печалби**. Точно затова – защото печели текстът, не красотата.

И има още една мантра, която искам да я татуираш в главата си: **Парите са в research-a**. Сега ще ти обясня защо.

ЗАЩО RESEARCH-ЪТ Е ВСИЧКО

За да напишеш думи, които убеждават, трябва първо да знаеш **какво боли клиента** и **какво иска клиента**. Ако не знаеш това, пишеш на сляпо. Пишеш за себе си, не за него. И той си тръгва.

Преди ерата на AI аз правех този research на ръка. И това беше бавно. Сядах с часове и четях. Форуми. Facebook групи. Коментари под реклами. Ревюта в Amazon и в български сайтове. Записвах си с кои точно думи хората описват болката си. Не моите думи – техните. Защото когато на страницата прочетеш своите собствени думи, нещо вътре казва „този ме разбира“.

Това отнемаше дни. Сега AI го прави за минути. Но логиката е същата – затова искам да я разбереш, не само да натискаш копчета.

ЗАПОМНИ

Не пишеш с думи, които ти харесват. Пишеш с думите на клиента – болките и желанията, точно както ги казва той. AI ти ги изважда от реални ревюта за минути.

ЧЕТИРИТЕ ОСНОВНИ ДОКУМЕНТА

Преди да напиша и една дума копи, си правя четири документа. Това е фундаментът. Това е къщата под земята, която не се вижда, но държи всичко. Хайде да ги разгледаме един по един, съвсем просто.

ДОКУМЕНТ 1: RESEARCH

Това са **болките и желанията на клиента**, събрани от реални ревюта и коментари. Какво го мъчи? От какво се страхува? Какво е пробвал и не е станало? Какъв резултат мечтае да получи? С кои точно думи го казва?

Пускаш AI да изчете ревютата на твоя продукт и на конкурентните продукти и да извади всичко това. Получаваш списък с истинските болки и истинските желания — с истинските думи на хората. Това е суровината. От нея се прави всичко останало.

✓ ПРИМЕР

Продукт против хъркане. Research-ът показва, че болката НЕ е „хъркам“. Болката е „жена ми спи в другата стая вече половин година и се чувствам сам в собствения си дом“. Виждаш ли разликата? Първото е симптом. Второто е истинската емоция. На второто се продава.

ДОКУМЕНТ 2: АВАТАР

Аватарът е **кой точно е клиентът ти**. Не „всички“. Един конкретен човек. На колко години е? Мъж или жена? Какво работи? Как изглежда денят му? Какво го държи буден нощем? Какво гледа по телефона?

Защо това е важно? Защото не можеш да говориш убедително на „всички“. Когато пишеш на един конкретен човек, думите стават топли и точни. Странно е, но колкото по-тесен е аватарът, толкова повече хора се разпознават в него.

🎯 СЪВЕТ

Дай име на аватара си. „Мария, 52, учителка, две пораснали деца, болят я колената сутрин.“ Когато пишеш на Мария, а не на „жени над 50“, копито ти оживява.

ДОКУМЕНТ 3: ОФЕРТА

Офертата е **какво продаваш и защо е добра сделка**. Внимавай — офертата не е просто продуктът. Офертата е целият пакет от причини да каже „да“ точно сега.

Какво получава? На каква цена? Какво включва? Има ли бонус? Има ли гаранция (например „30 дни — ако не си доволен, връщаме парите“)? Защо е по-добре да го купи сега, а не следващия месец? Силната оферта прави решението лесно. Слабата оставя човека да мисли — а мислещият човек не купува.

⚠ ЧЕСТА ГРЕШКА

Хората описват продукта (какво е) вместо офертата (защо е добра сделка за мен сега). Никой не купува „капсули с магнезий“. Хората купуват „спокоен сън за 30 дни или връщаме парите“. Продавай сделката, не съставките.

ДОКУМЕНТ 4: НЕОБХОДИМИ ВЯРВАНИЯ

Това е най-фината част и малцина я знаят. Необходимите вярвания са **нещата, които човекът ТРЯБВА да повярва, преди да купи**.

Помисли. За да купи продукт против хъркане, човекът трябва да повярва три неща: едно — „това наистина работи“; две — „работи и за МЕН, не само за другите“; три — „струва си парите“. Ако той не вярва дори в едно от тези три неща, не купува. Точка.

Затова си правиш списък: кои са вярванията, които трябва да инсталирам? И после цялата страница — всяка дума, всяка снимка, всяко ревю — служи да инсталира тези вярвания едно по едно. Това е тайната подредба под всичко.

💡 ЗАПОМНИ

Маркетингът е смяна на вярвания. Човек не купува, защото не вярва в нещо. Намери това нещо, инсталирай вярването — и продажбата идва сама.

СЕГА КАЧВАШ ВСИЧКО В CLAUDE И ПИШЕШ

Имаш четирите документа. Сега отваряш **Claude (модел Opus — най-умният за писане)**, качваш и четирите файла плюс swipe-PDF-а от Глава 4, и започваш да пишеш копито **стъпка по стъпка**.

Не казвай на AI „напиши ми цялата страница“ с едно изречение. Така получаваш каша. Върви на части. Първо заглавието. После началото (хука). После болката. После решението и продукта. После доказателствата и ревютата. После офертата и гаранцията. После призива за действие. Парче по парче, всяко добре.

И докато пишеш, помни най-голямата истина за продажбите: **Купуваме на емоция, оправдаваме с логика**. Човек първо ИСКА (сърцето решава), и чак после си търси причини да оправдае покупката пред себе си (главата кима). Затова копито първо удря емоцията — болката, мечтата, страха — и чак тогава дава логиката: съставки, цифри, гаранция. Първо сърцето. После главата.

СЪВЕТ

След всяка част прочитай я на глас. Ако звучи като жив човек, който говори на приятел – добре е. Ако звучи като брошура или реклама на сапун – кажи на Claude „направи го по-човешко, по-просто, на ниво 5. клас“.

ГОТОВ ПРОМПТ ЗА ПИСАНЕ НА КОПИ

Ето ти точен промпт, който ползвам. Качваш четирите документа и swipe-а, после пишеш това:

ПРОМПТ ЗА CLAUDE

Ти си топ копирайтър за директни продажби.

Прикачи ми 5 файла:

1. RESEARCH – реалните болки и желания на клиента
2. АВАТАР – кой точно е клиентът
3. ОФЕРТА – какво продавам и защо е добра сделка
4. НЕОБХОДИМИ ВЯРВАНИЯ – какво трябва да повярва, за да купи
5. SWIPE.pdf – печеливша страница, която ползваме за СТРУКТУРА

Задача: напиши копи за пре-сел страница за моя продукт.

Правила:

- Следвай СТРУКТУРАТА на swipe-а, но с МОИ думи и за МОЯ продукт. Не копирай изречения.
- Пиши на чист, прост български, на „ти“, ниво 5. клас. Къси изречения. Къси абзаци.
- Удряй първо емоцията (болка, страх, мечта), после давай логиката.
- Всяка част да инсталира поне едно от необходимите вярвания.
- Ползвай ИСТИНСКИТЕ думи на клиента от research-а.

Пиши СЪПКА ПО СЪПКА. Започни САМО със заглавието – дай ми 10 варианта. После спри и чакай да избира, преди да продължим.

Виждаш ли какво прави този промпт? Дава контекст (петте файла), дава ясна роля, дава правила и кара AI да върви на части – не да изсипе всичко наведнъж. Така контролираш качеството на всяка стъпка.

ЗАПОМНИ

Парите са в research-а. Четирите документа са 80% от работата. Когато те са добри, копито се пише почти само. Когато ги пропуснеш, никакъв AI няма да те спаси.

СТЪПКА 3: СНИМКИ С AI, КОИТО ПРОДАВАТ

Имаш скелета. Имаш копито. Сега идват снимките. И тук искам веднага да изкореня една грешка, която вижда всеки — мисленето, че снимките са „за красота“.

Не са. Снимките не са украса. Снимките са продавачи. Всяка снимка на твоята страница трябва да си върши работата — иначе я махаш.

ГОЛЯМАТА ИДЕЯ: ВСЯКА СНИМКА ПРАВИ ЕДНО ОТ ДВЕ НЕЩА

Запомни това правило и го ползвай при всяка снимка, която слагаш. Всяка снимка трябва да прави ЕДНО от тези две неща:

(а) **Да инсталира вярване** — да накара човека да повярва нещо, което трябва да повярва, за да купи. (Помниш Документ 4 от предната глава? Ето тук влиза в игра.)

(б) **Да маха възражение** — да отговори на едно тихо „да, ама...“ в главата на човека, преди то да го спре.

Това е, защото — пак го казвам, защото е сърцевината на всичко — **маркетингът е смяна на вярвания**. Снимката е един от най-силните инструменти за това. Една снимка влиза в главата за половин секунда, докато текстът иска четене.

ЗАПОМНИ

Преди да сложиш снимка, питай: тази снимка инсталира ли вярване ИЛИ маха ли възражение? Ако не прави нито едно от двете — махни я. Тя само разсейва.

СНИМКИТЕ ПАСВАТ НА КОПИТО

Снимките не живеят отделно. Те вървят ръка за ръка с думите. Ако копито в даден момент казва „това е лесно за ползване“, до него стои снимка, която показва колко е лесно. Ако копито обещава резултат, до него стои снимка с резултата.

Снимката доказва това, което думите твърдят. Думите казват, снимката показва. Заедно убеждават двойно по-силно, отколкото поотделно.

BEFORE/AFTER — НАЙ-СИЛНАТА СНИМКА

Една от най-мощните снимки в продажбите е **before/after** — преди и после. Лявата страна: проблемът. Дясната страна: резултатът. Окото веднага схваща историята без нито една

дума.

Защо работи толкова силно? Защото показва промяната. А хората купуват именно промяна – от мястото, където са сега (болка), към мястото, където искат да бъдат (мечта). Before/after слага тази промяна пред очите за миг.

СЪВЕТ

Before/after-ът трябва да е честен и реалистичен. Прекалено идеалното „после“ буди недоверие – а недоверието убива продажбата. Истинска промяна, не чудо.

ИНСТРУМЕНТЪТ: NANO BANANA PRO

За снимките ползвам **Nano Banana Pro** (намира се в платформата **Higgsfield**). Това е AI, който прави снимки от текст. Описваш какво искаш с думи и той ти го рисува.

Два важни технически момента:

Формат 9:16. Това значи висока, вертикална снимка – като екрана на телефона изправен. Защото 80% и повече от хората гледат страницата ти на телефон. Вертикалната снимка пълни екрана и изглежда естествено.

Слагаш PNG на продукта. Качваш прозрачна снимка на истинския си продукт (файл тип PNG, без фон) и казваш на Nano Banana да го сложи в сцената. Така в готовата снимка стои ТВОЯТ реален продукт, не измислен. Това е важно – хората трябва да видят точно това, което ще получат.

ЧЕСТА ГРЕШКА

Правене на красиви AI снимки, в които продуктът изглежда различно от реалния. После клиентът получава пратката, разочарова се и иска връщане. Снимката трябва да показва ИСТИНСКИЯ продукт – затова слагаме PNG-то му.

ПРИМЕР: КАК ЕДНА СНИМКА МАХА КОНКРЕТНО ВЪЗРАЖЕНИЕ

Нека ти покажа правилото на живо. Продавам апарат за почистване на лице. В главата на жената има тихо възражение: „Сигурно е сложен, ще се мъча да го ползвам и ще го зарежа в чекмеджето.“ Това възражение спира покупката, дори да не го изрича на глас.

Какво правя? Слагам снимка на жена, която с **една ръка, усмихната, за 10 секунди** минава апарата по лицето си – спокойно, между другото, докато сутрин се приготвя. Снимката

казва без думи: „Виж колко е лесно. Една ръка. Десет секунди. Никакво мъчение.“

Възражението изчезва. Снимката си свърши работата.

✓ ПРИМЕР

Възражение: „Тези хапчета сигурно са огромни и не мога да ги преглъщам.“ Снимка-отговор: капсулата стои до зрънце грах или на върха на пръст – окото веднага вижда, че е малка. Едно тихо „ама...“ премахнато с една снимка.

КРАТЪК ПРОМПТ ЗА СНИМКА

Ето ти прост промпт за Nano Banana Pro. Качваш PNG-то на продукта и пишеш:

🤖 ПРОМПТ ЗА СНИМКА

Снимка във формат 9:16 (вертикална, за телефон).

Сложи прикачения продукт (PNG) в сцената.

Сцена: усмихната жена на около 50 г. в светла, уютна баня сутрин. Държи продукта с ЕДНА ръка, ползва го спокойно и леко, изглежда лесно. Естествена мека светлина, реалистична снимка, не реклама. Топло и истинско усещане.

Цел на снимката: да покаже, че продуктът е ЛЕСЕН за ползване (маха възражението „сложно е“).

Продуктът да изглежда точно като прикаченото PNG.

Виж как в промпта казвам и **целта** на снимката („маха възражението „сложно е““). Това помага на AI да композира сцената правилно – не просто красива снимка, а снимка с работа.

💡 ЗАПОМНИ

Снимка без работа е просто разсейване. Всяка снимка или инсталира вярване, или маха възражение – и винаги пасва на копито до нея. Това е разликата между украса и продавач.

СТЪПКА 4: ДИЗАЙН – НАПРАВИ СТРАНИЦАТА ДА ИЗГЛЕЖДА ТВОЯ

Дотук имаш текста. Имаш суровия скелет на думите, които продават. Сега идва моментът, в който страницата започва да изглежда като нещо истинско — нещо, което можеш да покажеш на света.

И тук ще те изненадам. Дизайнът не го правиш ти. Прави го Claude.

Помниш ли swipe-а — онази готова страница на конкурент, която хареса и запази? Сега я даваш на Claude и казваш: „Направи ми моята страница да изглежда като тази структура, но с моя текст и моя продукт.“ Claude взима оформлението, начина на подреждане, секциите — и сглобява първа версия. Ние я наричаме **V1**. Първи опит. Груб, но истински.

V1 няма да е перфектна. И това е напълно нормално. Целта на V1 е да имаш нещо на екрана, върху което да работиш. Празната страница е врагът. V1 убива празната страница.

СНИМКИТЕ СЛАГАЙ ЕДНА ПО ЕДНА

Ето голяма грешка, която почти всеки прави в началото. Качва 8 снимки наведнъж и казва на Claude „сложи ги някъде из страницата“. Резултатът е хаос. Claude не знае коя снимка къде отива, гадае, и слага продуктовата снимка там, където трябва да е снимка на доволен клиент.

Прави го бавно. Една снимка, едно място. „Тази снимка тук — в началото, до заглавието.“ Изпращаш я. Гледаш резултата. „Сега тази — в средата, до частта за съставките.“ Изпращаш. И така нататък.

СЪВЕТ

Кръсти снимките си с ясни имена, преди да ги качиш: „заглавна.jpg“, „преди-след.jpg“, „как-се-ползва.jpg“. Така, когато кажеш на Claude къде отива всяка, не се обърквате. Малко ред в началото ти спестява много разправия после.

BRAND KIT – ТВОЯТ ОТПЕЧАТЪК

Сега идва най-важната част от тази глава. **Brand kit**.

Какво е това? Съвсем просто — това са трите неща, които правят бранда ти разпознаваем:

- ✓ Твоите цветове (например: тъмно синьо и оранжево)
- ✓ Твоите шрифтове (буквите, с които пишеш)
- ✓ Усещането на бранда (елегантно? игриво? сериозно? топло?)

Защо е толкова важно? Защото ако пропуснеш тази стъпка, страницата ти ще изглежда точно като страницата на конкурента, която копира. Същите цветове, същото усещане. А ти не искаш да си копие. Искаш да си ти.

⚠ ЧЕСТА ГРЕШКА

Хората взимат swiре от конкурент и оставят неговите цветове и стил в готовата страница. После се чудят защо клиентите не помнят техния бранд. Защото страницата изглежда като чужда. Структурата копираш — облеклото го сменяш със своето.

FIRECRAWL – ОТКРАДНИ СОБСТВЕНИЯ СИ БРАНД ЗА 2 МИНУТИ

Може би си мислиш: „Аз не знам точно кои са моите цветове и шрифтове.“ Спокойно. Има инструмент, който ги намира вместо теб. Казва се **Firecrawl**.

Firecrawl прави нещо, наречено „scrape“ — на прост език, отива на твоя сайт и взима всичко за брандинга: цветовете, шрифтовете, стила. Дава ти ги наготово. После ти просто подаваш това на Claude и казваш: „Направи страницата да съвпада с този бранд.“

За две минути страницата ти вече изглежда като част от твоя магазин — а не като чуждо парче, залепено отстрани. Това е разликата между аматьорска и професионална работа, а ти не правиш почти нищо.

✓ ПРИМЕР

Имам бранд за натурална козметика — нежни бежови и зелени тонове, заоблен шрифт, спокойно усещане. Пускам сайта през Firecrawl, давам резултата на Claude и казвам „съвпадни с този стил“. V1 веднага се превръща от обикновена страница в нещо, което изглежда сякаш винаги е било част от магазина ми.

ЛИСТИКЪЛ ФОРМАТЪТ – ПРОСТАТА ФОРМУЛА, КОЯТО РАБОТИ

Сега за самата подредба. Най-добрият формат за пре-сел страница е **листикъл**. Звучи сложно, но е най-простото нещо на света. Това е страница, построена като списък, който се

повтаря:

- ✓ Снимка
- ✓ Заглавие
- ✓ Текст
- ✓ ...и пак отначало: снимка, заглавие, текст

Този ритъм се повтаря надолу по страницата. Окоето на читателя свиква с него и се плъзга леко — снимка, заглавие, текст, снимка, заглавие, текст. Не го затормозяваш. Водиш го за ръка надолу.

А най-отдолу, след като си разказал цялата история и си спечелил доверието — слагаш **продуктовата карта**. Снимка на продукта, кратко описание, цена, бутон „Купи сега“. Това е финалът. Дотам читателят вече е загреял и готов да цъкне.

💡 ЗАПОМНИ

Грозните страници правят красиви печалби. Не гони перфектен дизайн. Гони ясен дизайн. Листикъл форматът — снимка, заглавие, текст — печели не защото е красив, а защото е лесен за четене. Простотата е цар.

Ето кратък промпт, с който да започнеш дизайна на твоята V1:

👤 ПРОМПТ ЗА ДИЗАЙН

Направи ми лендинг страница в листикъл формат по тази структура [покажи swiipe-a].

Използвай моя текст, който ти дадох по-горе.

Формат: повтарящи се блокове — снимка, после заглавие, после кратък текст. Накрая сложи продуктова карта с бутон „Купи сега“.

Цветове и шрифтове — съвпадни с този бранд: [постави данните от Firecrawl].

Дай ми чист HTML код. Снимките ще ти ги дам една по една после.

Това е дизайнът. Не рисуваши нищо. Не отваряши сложни програми. Описваш какво искаш с прости думи — и Claude го прави. Имаш V1. Време е да я полираме.

СТЪПКА 5: CHIEFING – ПОЛИРАЙ, ДОКАТО СЕ ПЛЪЗГА

Имаш V1. Изглежда добре. Но още не е готова. Сега идва стъпката, която отличава страница, която „става“, от страница, която продава. Наричам я **Chiefing**.

Какво е chiefing? Съвсем просто — четеш текста на глас отново и отново, докато потече гладко, без нито една спънка.

НАМАЗАНАТА ПЪРЗАЛКА

Представи си водна пързалка в аквапарк. Качваш се горе и се пускаш. Какво искаш? Да се плъзнеш чак до долу без нито веднъж да спреш. Нищо да не те закача, нищо да не те дръпне.

Точно това трябва да бъде твоят текст. Читателят се качва на върха — заглавието — и трябва да се плъзне чак до бутона „Купи“, без нито веднъж да спре. Всяка трудна дума, всяко тромаво изречение, всяка обърквала мисъл е като сухо петно на пързалката. Закача те. Спира те. И читателят слиза от пързалката — затваря страницата.

Chiefing е процесът, в който намираш всички сухи петна и ги намазваш, докато цялата пързалка стане хлъзгава.

ЗАПОМНИ

Целта не е красив текст. Целта е текст без спънки. Ако читателят се запъне дори веднъж — да препрочете изречение, да помисли „какво искаше да каже“ — ти губиш. Гладкото бие красивото всеки път.

ЧЕТИ НА ГЛАС. НАИСТИНА НА ГЛАС.

Това е тайната, която звучи твърде просто, за да работи — но работи. **Чети текста на глас 5 до 7 пъти.**

Не наум. На глас. С устата. Защото когато четеш наум, мозъкът ти „поправя“ нещата автоматично и прескача проблемите. Но когато четеш на глас, езикът ти се спъва на тромавите места. Чуваши ги. И там, където се запънеш — там е проблемът. Пренапиши го по-просто и пак прочети.

СЪВЕТ

Ако някъде ти секне дъхът наред изречение — изречението е твърде дълго. Разсечи го на две. Късите изречения дишат. Дългите давят.

ГЛАВНИТЕ БУКВИ – МАЛКА ДРЕБОЛИЯ, ГОЛЯМА РАЗЛИКА

Една грешка, която веднага издава аматьора: **АВТО-CAPS**. Това е, когато цели изречения са написани с ГЛАВНИ БУКВИ, защото някой мисли, че така изглежда по-важно.

Не изглежда. Изглежда евтино. И — което е по-лошо — чете се трудно. Окоето ни разпознава думите по тяхната форма, а когато всичко е с главни букви, всички думи стават еднакви правоъгълници. Мозъкът се уморява.

Пиши нормално. Главна буква в началото на изречението и при имената — точно както те учеха в училище. Запази главните букви за едно-две места, където наистина искаш да наблегнеш. Когато всичко крещи, нищо не се чува.

ЧЕСТА ГРЕШКА

„НАЙ-ДОБРАТА ОФЕРТА! КУПИ СЕГА! САМО ДНЕС!“ — това не привлича, отблъсква. Изглежда като спам. Напиши го нормално: „Само днес — вземи своя комплект.“ Спокойният тон продава повече от викането.

ПРОСТОТАТА Е ЦАР

Целта ти е текст, който дете от 5-ти клас би прочело без проблем. Звучи ниско? Не е. Това е нивото, на което хората четат лесно и приятно — дори умните хора. Никой не отваря пресел страница, за да се напруга.

Има безплатен инструмент, който ти казва точно колко труден е текстът ти:

hemingwayapp.com. Пействаш текста и той ти показва нивото на четивност и оцветява трудните изречения в жълто и червено. Целиш се в 5-ти клас или по-ниско. Видиш ли червено — опрости го.

✓ ПРИМЕР

Преди: „Този продукт е формулиран със специфична комбинация от активни съставки, осигуряващи оптимална ефективност.“ Червено, тежко, мъртво. След: „Сложихме вътре точно това, което действа. И го усещаш веднага.“ Кратко, живо, ясно. Hemingway свети зелено.

НО НЕ ПИПАЙ ДО БЕЗКРАЙ

И сега най-важното предупреждение в тази глава. Chiefing е чудесно. Но има капан — можеш да полираш една страница до края на живота си. Винаги ще намериш още нещо за оправяне.

Недей. **Money loves speed.** Парите обичат скоростта. Една добра страница, която е жива днес и носи продажби, бие перфектната страница, която още я лъскаш след две седмици. Пуснатата страница печели. Лъсканата страница — не.

Прочети я 5-7 пъти на глас. Оправи явните спънки. Мини през Hemingway. И после — пусни я. Реалните клиенти ще ти кажат повече за два дни, отколкото ти за две седмици взирание в екрана.

Ето твоят кратък чеклист за chiefing:

- ✓ Прочетох текста на глас поне 5 пъти
- ✓ Няма място, където езикът ми се спъва
- ✓ Махнах AUTO-CAPS — пиша с нормални главни букви
- ✓ Минах текста през hemingwayapp.com
- ✓ Четивност 5-ти клас или по-ниско
- ✓ Изреченията са къси — никое не ме оставя без дъх
- ✓ Спрях да пипам и съм готов да пусна

💡 ЗАПОМНИ

Чети на глас, докато се плъзга. Опрости, докато детето би разбрало. После пусни. Простотата е цар, а money loves speed — двете мантри се срещат точно тук.

СТЪПКА 6: DEPLOY – ПУСНИ СТРАНИЦАТА НА ЖИВО БЕЗПЛАТНО

Това е моментът. Имаш текста. Имаш дизайна. Имаш готовия HTML код на страницата. Сега остава едно – да я пуснеш на живо в интернет, за да може целият свят да я отвори.

И най-хубавото? Това е **напълно бесплатно**. Няма да платиш и стотинка за хостинг. Ще ти покажа как, стъпка по стъпка.

Думата „deploy“ значи просто „пускане на живо“. Взимаш кода от своя компютър и го качваш на интернет, за да има истински адрес, който можеш да дадеш на хората. Това е всичко.

ДВАТА ИНСТРУМЕНТА, КОИТО ТИ ТРЯБВАТ

Ще използваме две безплатни неща, които работят чудесно заедно:

- ✔ **GitHub** – място, където съхраняваш кода си онлайн (като облачна папка за кода)
- ✔ **Cloudflare Pages** – услугата, която взима кода и го прави жива страница

Защо точно Cloudflare? Защото е една от най-големите и най-бързи мрежи в света. Страниците ти зареждат светкавично, навсякъде по земята. И – пускането на страници е напълно безплатно. По-добро от това няма.

💡 ЗАПОМНИ

Бързината не е лукс – тя е продажби. Колкото по-бавно зарежда страницата, толкова повече хора затварят, преди да са я видели. Cloudflare ти дава скоростта безплатно. Money loves speed – и тук буквално.

СТЪПКИТЕ, ПО РЕД

Ето точният път от код до жива страница. Прави ги едно по едно, не бързай:

- ✔ Направи си безплатен профил в GitHub (github.com)
- ✔ Създай ново **частно** геро – това е папката за твоя код. „Частно“ значи, че само ти го виждаш.

- ✓ Качи HTML файла на страницата в това репо (натисни „Add file” → „Upload files”)
- ✓ Направи си безплатен профил в Cloudflare (cloudflare.com)
- ✓ В Cloudflare влез в „Pages” и избери „Connect to Git”
- ✓ Свържи своя GitHub профил и избери репо-то, което току-що направи
- ✓ Натисни „Deploy” — и Cloudflare сглобява страницата

След няколко секунди Cloudflare ти дава готов адрес. Нещо като „твоята-страница.pages.dev”. Отвори го в браузъра — и ето я, страницата ти е жива в интернет. Поздравления.

СЪВЕТ

Защо частно репо, а не публично? Защото в кода може да има неща, които не искаш конкурентите да копират лесно — твоят текст, твоята структура. Частното репо пак работи перфектно с Cloudflare. Просто го дръж за себе си.

ЗАКАЧИ СВОЙ ДОМЕЙН

Адресът „твоята-страница.pages.dev” работи отлично и можеш да пускаш реклами директно към него. Но ако искаш да изглежда по-професионално, можеш да закачиш свой домейн — нещо като „моятапродукт.bg”.

Това става също лесно. В Cloudflare има секция „Custom domains” точно за тази цел. Въвеждаш домейна, следваш стъпките и за няколко минути страницата ти живее на твой адрес. Има безброй кратки видео-туториали в YouTube — потърси „Cloudflare Pages custom domain” и следвай някой отначало докрай.

ЧЕСТА ГРЕШКА

Хората чакат да си купят „перфектния” домейн, преди да пуснат каквото и да било. Не чакай. Пусни страницата на безплатния .pages.dev адрес ДНЕС, тествай с реклами, и чак като видиш, че продава — тогава мисли за хубав домейн. Money loves speed.

СЛОЖИ ЖИВИЯ АДРЕС В РЕКЛАМИТЕ

Сега взимаш този жив URL — без значение дали е .pages.dev адресът или твоят домейн — и го слагаш в Meta рекламите си. Това е дестинацията, където праща рекламата. Човек вижда рекламата, цъква, и попада на твоята пре-сел страница. Точно както го планирахме.

✓ ПРИМЕР

Пускам страница за бранд с хранителна добавка. Качвам HTML-а в частно GitHub hero, свързвам с Cloudflare Pages, и за пет минути имам жив адрес. Слагам го в Meta рекламата. До час хората вече минават през страницата ми по пътя към продукта. Нула лева хостинг, жива система.

ИМАШ ЦЯЛАТА СИСТЕМА – ОТ КРАЙ ДО КРАЙ

Спри за момент и осъзнай какво направи. Защото е голямо.

Тръгна от една идея и изгради цяла машина за продажби, изцяло с AI:

- ✓ Намери печеливша структура (swipe)
- ✓ Написа текста, който продава
- ✓ Направи дизайна с Claude
- ✓ Полира го с chiefing, докато се плъзга
- ✓ Пусна го на живо – бесплатно
- ✓ Закачи го за рекламните си

Реклама → пре-сел страница → продукт. Фунията, която работи, докато старата фуния умира. И ти я построи сам, без екип, без дизайнер, без програмист, без да платиш за хостинг.

💡 ЗАПОМНИ

Вече държиш цялата система от край до край. Не ти трябва да я препрочиташ цяла, преди да започнеш – отвори първата стъпка и тръгни. Първата страница ще е грозновата и бавна. Втората – по-добра. Десетата – машина. Грозните страници правят красиви печалби. Започни днес.

Ето твоят кратък чеклист за deploy:

- ✓ Имам готов HTML файл на страницата
- ✓ Направих си GitHub профил и частно hero
- ✓ Качих HTML файла в hero-то

- ✓ Направих си Cloudflare профил

- ✓ Свързах Cloudflare Pages с GitHub repo-то

- ✓ Натиснах Deploy и получих жив .pages.dev адрес

- ✓ Отворих адреса и проверих, че страницата работи

- ✓ (По желание) Закачих свой домейн

- ✓ Сложих живия URL в Meta рекламите си

ГОТОВИТЕ ПРОМПТОВЕ (КОПИРАЙ И ПОЛЗВАЙ)

Дотук ти показах цялата система. Сега ти давам оръжието в ръката. Това са петте промпта, които ползвам всеки път, когато правя страница. Копирай ги, замени това, което е в квадратните скоби, и ги пусни в Claude.

Едно правило, преди да започнеш: **пускай ги по ред**. Не прескачай. Всеки следващ промпт стъпва върху предишния. Ако дадеш на Claude четвъртия, без да си минал през първите три, той просто няма да знае за какво пишеш.

МАЛЪК СЪВЕТ

Прави всичко в един чат. Не отваряй нов прозорец за всеки промпт. Claude помни целия разговор и колкото повече знае, толкова по-добре пише.

ПРОМПТ 1 – РАЗУЧАВАНЕ НА ДОКУМЕНТИТЕ

Пускаш го пръв, веднага щом качиш своите четири документа (Research, Аватар, Оферта, Необходими вярвания). Той кара Claude да ги изчете внимателно, преди да напише и една дума. Без тази стъпка всичко надолу е по-слабо.

ПРОМПТ 1

Влез в ролята на топ direct-response копирайтър с 20 години опит. Качвам ти моите четири основни документа: Research, Аватар на клиента, Оферта и Необходими вярвания.

Разучи ги в детайл. Не пиши нищо още.

Когато ги прочетеш, ми кажи с твои думи:

1. Кой е моят клиент и какво го боли най-много.
2. Кое е голямото обещание на офертата.
3. Кои са 3-те най-важни вярвания, които човекът трябва да приеме, за да купи.

Така ще знам, че сме на една вълна, преди да започнем да пишем.

ПРОМПТ 2 – МОДЕЛИРАМЕ КОНКУРЕНТА

Сега давам на Claude успешната чужда страница, която си намерил (твоя swipe). Този промпт го кара да разбере защо тя работи, преди да пишем нашата. Учим се от победителя.

ПРОМПТ 2

Сега ще пишем листикъл — това е пре-сел страница, която подгрява човека, преди да види самия продукт.

Давам ти успешна страница на конкурент, която искам да ползваме за модел. Ето я: [постави текста на страницата или линка тук]

Разучи я и ми обясни:

1. Каква е структурата — как започва, как върви, как завършва.
2. Защо работи — кой страх или желание докосва на всяка стъпка.
3. Как точно подгрява, преди да предложи продукта.

Вземаме структурата ѝ за основа. Думите ще са изцяло наши.

ПРОМПТ 3 – ПИШЕМ НАШАТА СТРАНИЦА

Това е сърцето. Тук Claude пише първата чернова за твоя продукт. Карам го да пише на половини, за да мога да насоча тона, преди да продължи. Така не губиш време да оправяш цяла страница накрая.

ПРОМПТ 3

Сега пренапиши тази страница за МОЯ продукт.

Продукт: [името на продукта ти]

Фокус: [конкретния ъгъл или резултат, който искаш — напр. „спокоен сън за 7 нощи" или „без болка в гърба за хора над 50"]

Стъпвай на четирите ми документа и на структурата на конкурента. Пиши на чист, прост български, на „ти", топло и директно. Кратки изречения. Без сложни думи.

Напиши първо ПЪРВАТА ПОЛОВИНА на страницата.

Спри там. Ще я одобря, ще ти дам бележки, после пиши втората.

ЗАПОМНИ

Когато одобриш първата половина, просто напиши: „Добре е, продължи с втората.“ Ако нещо не ти харесва, кажи му конкретно какво — „направи го по-топло“ или „първото изречение е слабо, дай ми 3 варианта“.

ПРОМПТ 4 – ПРОМПТОВЕ ЗА СНИМКИТЕ

След като текстът е готов, имаш нужда от снимки, които пасват на думите. Този промпт кара Claude да измисли точните снимки — всяка да инсталира вярване или да маха възражение. После носиш тези описания в Nano Banana Pro.

ПРОМПТ 4

Сега ми създай промптове за снимките към тази страница.

Правило: всяка снимка трябва да върши работа — или да инсталира едно от необходимите вярвания, или да маха едно възражение. Никаква снимка просто за красота.

Мини по текста отгоре надолу. За всяка снимка ми дай:

- Име: image 1, image 2, image 3...
- Къде в страницата стои.
- Какво вярване инсталира или кое възражение маха.
- Готов промпт за генериране (на английски, описателен, за Nano Banana Pro).

ПРОМПТ 5 – ПОПРАВКИТЕ

Накрая идва chiefting-ът. Прочитай страницата на глас, записваш си бележките (или ги диктуваш) и ги даваш на Claude наведнъж. Той прави всички корекции на едно място.

ПРОМПТ 5

Прочетох страницата на глас и ето моите бележки и корекции.

Това е транскрипция/мои сурови мисли — подреди ги и ги приложи:

[постапи тук бележките си, дума по дума, както са ти дошли]

Направи тези корекции по цялата страница. Запази тона прост и топъл. Където съм казал, че нещо „спъва“, изглади го така, че да се чете гладко на глас. Върни ми цялата поправена страница.

МАЛЪК СЪВЕТ

Не се притеснявай, че бележките ти са разбъркани. Кажи му всичко както ти дойде — „тук е скучно, това изречение е дълго, добави нещо за гаранцията“. Claude ще ги подреди вместо теб.

ЧЕКЛИСТ: ТВОЯТА ПЪРВА СТРАНИЦА ЗА 1 ДЕН

Сега ще ти докажа нещо. Цялата тази система не отнема седмици. Първата ти страница може да е готова за един работен ден. Не идеална — готова. А готова и качена бие идеална и недовършена всеки път.

Ето план по блокове. Следвай го отгоре надолу. Не прескачай блок, дори да ти се струва, че можеш.

💡 ЗАПОМНИ

Целта днес не е шедьовър. Целта е жива страница, на която можеш да пуснеш реклами. Ще я подобряваш после, с реални данни.

БЛОК 1 (СУТРИН, 1 ЧАС) – SWIPE

Намираш успешна чужда страница и я взимаш за модел. Не започвай от бял лист.

- ✓ Отвори Meta Ad Library и потърси реклами в твоята ниша.
- ✓ Намери 2-3 страници, които въртят отдавна (значи работят).
- ✓ Избери ЕДНА за основен модел.
- ✓ Запази я — направи скрийншоти или копирай текста.

БЛОК 2 (СУТРИН, 2 ЧАСА) – КОПИ И RESEARCH

Тук правиш домашното. Това е блокът, който повечето хора прескачат — затова повечето хора губят пари.

- ✓ Събери ревьюта, коментари, форуми за продукта ти.
- ✓ Направи четирите документа: Research, Аватар, Оферта, Необходими вярвания.
- ✓ Качи ги в Claude и пусни Промпт 1.
- ✓ Прочети какво ти връща — съгласи се или го поправи.

🎯 МАЛЪК СЪВЕТ

Ако нямаш много ревюта за своя продукт, чети ревюта на конкуренти. Хората се оплакват и мечтаят за едни и същи неща.

БЛОК 3 (ОБЯД, 1 ЧАС) – ТЕКСТЪТ

Сега пишеш самата страница с Claude. Бързо е, защото вече си подготвил всичко.

- ✓ Пусни Промпт 2 – Claude разучава конкурента.
- ✓ Пусни Промпт 3 – пише първата половина.
- ✓ Одобри я или дай бележки, после вземи и втората.
- ✓ Прочети целия текст веднъж набързо.

БЛОК 4 (СЛЕДОБЕД, 1.5 ЧАСА) – СНИМКИ

Текстът има нужда от очи. Правиш снимките, които инсталират вярвания.

- ✓ Пусни Промпт 4 – взимаш описанията за всяка снимка.
- ✓ Генерирай ги в Nano Banana Pro или Higgsfield.
- ✓ Провери всяка: инсталира ли вярване или маха ли възражение?
- ✓ Изхвърли „красивите, но безполезни“ снимки.

БЛОК 5 (СЛЕДОБЕД, 1 ЧАС) – ДИЗАЙН

Сглобяваш страницата. Текст плюс снимки в чист листикъл формат.

- ✓ Направи V1 по структурата на swipe-a.
- ✓ Сложи своите цветове и лого (brand kit).
- ✓ Подреди в листикъл – кратки секции, една мисъл всяка.
- ✓ Виж я на телефон – там ще я гледат хората.

БЛОК 6 (ПРИВЕЧЕР, 1 ЧАС) – CHIEFING И DEPLOY

Последна шлифовка и пускаш на живо. Финалната права.

- ✓ Прочети цялата страница на глас, бавно.
- ✓ Където се спъваш — там оправяш (Промпт 5).
- ✓ Пусни я през hemingwayapp — да е на ниво 5-ти клас.
- ✓ Качи в GitHub, свържи с Cloudflare Pages.
- ✓ Отвори линка на телефон — работи ли всичко?

 **ЗАПОМНИ**

В края на деня имаш жива страница с линк. Това е повече, отколкото 95% от хората, които „мислят“ да започнат от месеци. Ти го направи за един ден.

ЧЕСТО ЗАДАВАНИ ВЪПРОСИ + СЛЕДВАЩА СЪПКА

Преди да те пусна да действаш, нека отговоря на въпросите, които чувам най-често. Кратко и честно.

ТРЯБВА ЛИ ДА ЗНАМ КОД?

Не. Нито един ред. Аз самият не пиша код. Claude прави техническата част, а Cloudflare Pages качва страницата с няколко клика. Ако можеш да копираш и поставяш текст, можеш да направиш страница.

КОЛКО СТРУВА ВСИЧКО ТОВА?

Почти нищо. Инструментите, които ползваш, са безплатни или близо до безплатни. GitHub и Cloudflare Pages са безплатни. За Claude и генератора на снимки плащаш малък месечен абонамент — далеч под цената на един дизайнер или копирайтьор. Истинската инвестиция е времето ти да научиш системата веднъж.

РАБОТИ ЛИ ЗА УСЛУГИ ИЛИ ЛОКАЛЕН БИЗНЕС?

Да. Системата не е само за продукти в кутия. Зъболекар, фитнес треньор, адвокат, майстор — всеки, който има клиент с проблем, може да направи страница, която продава. Сменяш само продукта. Структурата е същата: подгрей, докосни болката, дай решение.

КОЛКО БЪРЗО ЩЕ ВИДЯ РЕЗУЛТАТ?

Страницата я правиш за ден. Резултатите от рекламите идват за дни. Пускаш трафик, гледаш данните, оправяш. Не очаквай чудо от първия ден — очаквай учене. Първата страница рядко е победителят. Третата или петата печели. Това е нормално.

АМИ АКО ОЩЕ НЯМАМ ПРОДУКТ?

Тогава започни с research-а. Избери ниша, разучи болките на хората, направи аватара. Ще разбереш по-добре какво да продаваш, отколкото 9 от 10 души с готов продукт. А когато имаш продукт, страницата е на половин ден разстояние.

МОГА ЛИ ПРОСТО ДА КОПИРАМ ЧУЖДА СТРАНИЦА?

Не. И това е важно. Копираш **структурата** — реда, по който върви, ритъма, как подгрива. Думите трябва да са изцяло твои, за твой продукт, за твой клиент. Копирана дума по дума, чуждата страница няма да продава за теб — тя е писана за друг човек, друга болка. Моделирай скелета, напиши собствената плът.

АМИ АКО ПРОБВАМ И НЕ СЕ ПОЛУЧИ?

Ще се получи, ако не спреш на първата. Всяка страница, която не продава, ти казва нещо — кой ъгъл не работи, коя снимка не убеждава. Това не е провал, това е данни. Поправяш и пускаш пак. Хората, които печелят, не са по-умни. Просто не спират след първия опит.

ТРЕБВА ЛИ МИ ГОЛЯМ БЮДЖЕТ ЗА РЕКЛАМИ?

Не. Започни с малко — колкото да видиш дали страницата хваща. Ако с малък бюджет имаш живот, тогава наливаш повече. Ако с малък бюджет е мъртва, спестил си си много пари. Малкото тестване е най-евтиният учител.

СЛЕДВАЩА СЪПКА

Стигна до края. Сега знаеш това, което повечето хора плащат хиляди да научат. Имаш системата, имаш промптовете, имаш плана за един ден. Липсва само едно — да го направиш.

Няма да те лъжа: първата страница ще е тромава. Втората — по-добра. На петата ще се чудиш как изобщо си живял без това. Започни днес. Не утре, не „като се подготвя“. Отвори Meta Ad Library и намери първия си swipe още сега.

ЗАПОМНИ

Единствената страница, която никога не продава, е тази, която не си направил. Готова бие перфектна. Качена бие планирана. Действай.

И последно — ако предпочиташ да не го правиш сам, ние сме тук. В **VisionStudios** правим точно това всеки ден за 30+ еком бранда. Ако искаш екипът ми да направи страниците вместо теб или просто да те води, докато се учиш — пиши ми. Без натиск, без агресивни продажби. Просто хора, които правят страници, които продават, и с удоволствие ще помогнат и на теб.

Сега затвори книгата и иди да направиш нещо. Вярвам в теб.

— Венелин Йорданов, VisionStudios

СПРИ ДА ГАДАЕШ. ЗАПОЧНИ ДА **ПРОДАВАШ.**

Имаш системата, промптовете и плана за един ден. Липсва само едно — да го направиш. Отвори Meta Ad Library и намери първия си swipe още сега.

VISIONSTUDIOS