

12+

ЕЛЕНА МИХАЙЛОВА

КНИГА ПЕРВАЯ

НАСТОЯЩАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

КАРТОЧКИ ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Пошаговое руководство
по заработку с нейросетями

Елена Михайлова

Настоящая реальность.

Карточки для маркетплейсов.

Пошаговое руководство по

заработку с нейросетями

<https://litres.ru/74291552>
ISBN 9785007080781

Аннотация

Книга первая серии «Настоящая реальность» — ваш первый шаг к финансовой свободе.

Хотите зарабатывать на создании карточек товаров для маркетплейсов, но не знаете, с чего начать?

Эта книга — пошаговое руководство для новичков. Вы узнаете, как создавать продающие карточки для Российских маркетплейсов с помощью нейросетей. Без опыта в дизайне. Без сложных терминов.

Обзор лучших сервисов, готовые промпты, где искать заказы и сколько можно заработать.

Содержание

— — АКТ 1. Вход в профессию	7
Практика к главе 1	10
Из чего состоит карточка	11
Почему хорошая карточка решает продажи	13
Как карточка влияет на выдачу	14
Практика к главе 2	15
Уровни специалистов	16
Сколько зарабатывают	17
Форматы работы	18
Сколько стоят услуги на рынке	19
Практика к главе 3	20
Базовые навыки	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Настоящая реальность.

**Карточки для
маркетплейсов**

**Пошаговое руководство по
заработку с нейросетями**

**Елена Викторовна
Михайлова**

© Елена Викторовна Михайлова, 2026

ISBN 978-5-0070-8078-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

НАСТОЯЩАЯ РЕАЛЬНОСТЬ. Карточки для маркетплейсов

Пошаговое руководство по заработку с нейросетями

— —
От автора

Я не буду обещать вам лёгких денег. Если вы ищете кноп-

ку «бабло», закройте эту книгу — её здесь нет.

Но если вы готовы потратить пару недель на то, чтобы разобраться в теме, а потом ещё несколько месяцев — на то, чтобы набить руку, я покажу вам рабочий путь. Не идеальный, не гарантированный, но реальный: тысячи людей в России уже зарабатывают на создании карточек товаров для маркетплейсов, и большинство из них не заканчивали дизайнерских вузов.

Я сама прошла этот путь. Начинала с того, что вручную вырезала товар в фоторедакторе за 40 минут на одно фото, а сейчас с помощью нейросетей делаю то же самое за 40 секунд. Это не магия — это инструменты, которые появились буквально в последние пару лет и продолжают развиваться прямо сейчас, пока вы читаете эту страницу.

Эта книга — не про нейросети ради нейросетей. Она про то, как на них зарабатывать. Каждая глава заканчивается практикой — не «подумайте об этом», а конкретным действием, которое можно сделать за 20—30 минут.

Одно важное предупреждение: рынок нейросетевых сервисов меняется быстрее, чем печатаются книги. Названия конкретных инструментов, их цены и функции, которые я привожу, актуальны на момент написания. К моменту, когда вы это читаете, что-то могло измениться, какой-то сервис — закрыться или подорожать, а на его месте появиться два новых. Это нормально. Принцип работы и логика, которую вы освоите, не изменятся — а название кнопки, которую нужно

нажать, вы всегда найдёте за пять минут в интернете. Проверяйте актуальные цены и возможности на официальных сайтах сервисов — не полагайтесь слепо на цифры из любой книги, включая эту.

Поехали.

— — АКТ 1. Вход в профессию

Глава 1. Крючок: история человека, который начал с нуля и вышел на доход

Марина работала администратором в стоматологической клинике одиннадцать лет. В феврале клинику купила новая сеть, штат «оптимизировали» — и Марина в сорок два года оказалась дома с двумя кредитами и резюме, которое не открывали уже неделю.

Она не программист, не дизайнер, никогда в жизни не открывала Photoshop. Максимум, что она умела — это делать сторис в соцсети (запрещенной на территории РФ) для подруги, у которой свой маленький бренд украшений.

Собственно, с этого всё и началось. Подруга пожаловалась: «Завела карточки на Российском маркетплейсе, а продаж почти нет. Фотографии на телефон, описание — три слова, никто не покупает». Марина от скуки решила помочь. Открыла ютуб, вбила «как сделать карточку товара», наткнулась на видео про генерацию фона нейросетью — и полдня провозилась с бесплатным пробным периодом одного сервиса.

Получилось криво. Первая карточка выглядела так, будто кольцо парит в воздухе на фоне из плохого стокового фото. Но подруга сказала: «О, уже лучше, чем было». Это была не победа, а разрешение продолжать.

Страх. Первую неделю Марина боялась предлагать услугу за деньги — казалось, что «настоящие» дизайнеры делают лучше, а она просто балуется. Она честно написала это в чат фрилансеров, где сидела молча месяц: «Я не дизайнер, но умею работать с нейросетями, могу сделать карточки дешевле, чтобы потренироваться». Откликнулся один человек — продавец носков из Иваново, десять SKU.

Первый заказ. Марина взяла 300 рублей за карточку — символическую сумму. Сделала все десять за два вечера, гоня генерацию по три-четыре раза на каждый вариант, пока не начало выглядеть прилично. Заказчик остался доволен настолько, что попросил ещё двадцать карточек для нового завоза и заплатил уже по 700 рублей.

Ошибки. Дальше был провальный заказ: клиент из ниши детской одежды хотел «ярко и по-детски», а Марина сделала строгий минималистичный дизайн, скопировав удачный стиль из прошлого проекта. Клиент отказался платить полностью, сошлись на половину суммы. Марина проревелась вечером, а на следующий день завела себе простое правило: перед стартом работы всегда спрашивать три референса «нравится» и три «не нравится» у заказчика. Это правило потом спасало её десятки раз.

Рост. Через три месяца Марина обслуживала пятерых постоянных клиентов, подняла цену до 1200 рублей за карточку и начала брать не по одной карточке, а пакетами — «оформление всего каталога». Ещё через два месяца она пе-

рестала физически успевать всё делать руками и наняла себе помощницу — студентку, которую обучила по своей же схеме.

Уверенность. Спустя полгода после увольнения доход Марины стабильно составлял 90—110 тысяч рублей в месяц — это без своего бизнеса, без сотрудников на окладе, просто фриланс с двумя-тремя проектами одновременно. Она не открыла ничего нового — она просто взяла существующий инструмент раньше, чем это сделали другие, и не побоюсь предложить себя за небольшие деньги, чтобы получить первый опыт.

Сегодня таких Марин в России уже тысячи. Спрос на карточки товаров растёт быстрее, чем растёт число людей, которые умеют их грамотно делать с помощью нейросетей — потому что большинство продавцов на маркетплейсах либо продолжают платить дизайнерам по старым ценам и срокам, либо вообще ничего не делают со своими карточками, теряя продажи каждый день.

У Марины не было преимуществ, кроме одного: она начала.

А что, если и ты сможешь?



Практика к главе 1

Не читайте дальше, пока не сделаете это:

— Откройте любой Российский маркеплейс, найдите любую категорию товаров, которая вам интересна (одежда, косметика, товары для дома — что угодно).

— Найдите 5 карточек одного и того же типа товара — например, «кружки с принтом».

— Выпишите: какая из пяти карточек лучше всего цепляет взгляд за первые 2 секунды и почему. Что в ней сильнее — фото, текст на инфографике, цвет фона?

Это упражнение займёт 10 минут, но именно с него начинается профессиональный взгляд на карточку — вы начинаете смотреть на неё не как покупатель, а как специалист.

— —

Глава 2. Что такое карточка товара и зачем она нужна

Прежде чем зарабатывать на карточках, нужно понимать до молекул, из чего они состоят. Это не «просто картинка с описанием» — это маленькая рекламная кампания, упакованная в один экран телефона.

Из чего состоит карточка

1. Главное фото (обложка). Это то, что покупатель видит в поиске и в каталоге, ещё до захода в карточку. У вас есть доли секунды, чтобы зацепить взгляд среди десятков конкурентов на одном экране. По требованиям большинства маркетплейсов главное фото должно быть на чистом (часто белом) фоне, без лишних надписей — только товар.

2. Серия слайдов / инфографика. Это то, что покупатель видит, листая карточку дальше: товар в интерьере, товар с акцентами на преимущества (стрелки, подписи «водонепроницаемый», «подходит для посудомойки»), товар в сравнении с аналогами, размерная сетка, состав, комплектация.

3. Заголовок. Короткий, но плотный текст, где должны быть и ключевые слова для поиска, и понятная выгода. «Кружка керамическая 350 мл» — плохой заголовок. «Кружка керамическая 350 мл с крышкой, для чая и кофе, подарок на 8 марта» — заголовок, который одновременно отвечает на поисковый запрос и продаёт.

4. Описание. Развёрнутый текст под характеристиками. Многие покупатели его не читают целиком, но алгоритм маркетплейса — читает, и именно по нему часто определяется, по каким запросам показывать карточку.

5. Характеристики (атрибуты). Технические поля: материал, размер, цвет, страна производства и т. д. Это скуч-

ная, но критично важная часть — именно по атрибутам работают фильтры, и если вы не заполните материал «хлопок 100%», вашу карточку никто не найдёт через фильтр «состав: хлопок».

6. Отзывы и рейтинг. Формально это не то, что создаёт специалист по карточкам, но грамотная карточка провоцирует более лояльные отзывы: если вы честно показали товар на фото и не приукрасили в описании то, чего нет, покупатель не разочаруется и не напишет злой отзыв.

Почему хорошая карточка решает продажи

Есть расхожий тезис, что успешные продавцы регулярно, чуть ли не ежедневно, вносят правки в свои карточки — тестируют новые обложки, обновляют инфографику под сезон, правят заголовки. Это не суета ради суеты: карточка — единственная точка контакта с покупателем, где вообще нет продавца рядом, некому ответить на возражение голосом. Всё возражение должно быть закрыто визуалом и текстом.

Именно поэтому карточка — это не разовая работа «сделал и забыл», а живой актив, который надо обслуживать. Отсюда и постоянный спрос на услуги специалиста: карточки нужно не только создавать, но и обновлять.

Как карточка влияет на выдачу

Важно развеять миф новичков: «главное — поставить цену ниже конкурентов, и меня купят». В современных алгоритмах маркетплейсов ранжирование строится на комплексе факторов: конверсия в заказ, процент выкупа, скорость доставки, отзывы — и в этой формуле карточка влияет напрямую на конверсию. Чем сильнее оффер (не только цена, а сочетание заголовка, визуала и понятной выгоды), тем выше конверсия в клик и в заказ, а значит — тем выше карточка поднимается в выдаче без единой копейки, вложенной в рекламу.

Иными словами: побеждает не тот, кто дешевле, а тот, чья карточка убедительнее продаёт то же самое по той же цене.

Это и есть экономический смысл вашей будущей работы: вы не рисуете картинки «для красоты», вы напрямую влияете на выручку заказчика. Это стоит держать в голове всегда — в том числе когда будете обсуждать цену своих услуг.

— —

Практика к главе 2

Возьмите одну из пяти карточек, которую вы разбирали в прошлой практике — ту, что понравилась больше всего. Разложите её по элементам из этой главы: главное фото, слайды, заголовок, описание, атрибуты. Выпишите отдельно, что из этого сделано хорошо, а что — халтурно, «для галочки». Такой разбор конкурентов станет вашей рабочей привычкой на много месяцев вперёд.

— —

Глава 3. Кто такой специалист по карточкам и сколько он зарабатывает

«Специалист по карточкам товаров» — это не официальная профессия из справочника, а скорее собирательное название для человека, который берёт фото и текст о товаре и превращает их в продающую упаковку под конкретный маркетплейс. В вакансиях эта роль может называться по-разному: контент-менеджер маркетплейсов, дизайнер карточек, специалист по инфографике, менеджер по товарному контенту.

Уровни специалистов

Новичок (0—3 месяца практики). Умеет пользоваться одним-двумя сервисами на основе нейросетей, делает базовые карточки — фон, инфографика по шаблону, простой текст. Берёт недорого, часто до 500 рублей за карточку или пакетно.

Средний уровень (3—12 месяцев). Понимает специфику ниш (одежда, косметика, техника, продукты), умеет адаптировать стиль под бренд, работает с несколькими сервисами, начинает разбираться в базовой SEO-оптимизации карточек под поиск маркетплейса. Такие специалисты часто ведут несколько клиентов одновременно.

Опытный специалист (от года). Ведёт крупные каталоги на 50—200+ SKU, выстраивает систему (шаблоны, брендбук, регламенты обновления), может консультировать по общей стратегии карточек, иногда подключает аналитику по конкурентам и A/B-тесты обложек.

Сколько зарабатывают

Ориентировочные цифры по рынку (на момент написания книги, с поправкой на то, что рынок фриланса — это всегда вилка, а не фиксированная цена):

— Начинаящий специалист на фрилансе: около 50 000 р в месяц при загрузке в несколько проектов.

— Специалист среднего уровня: 80 000—100 000 р в месяц.

— Опытный специалист или небольшая студия: от 150 000 р и выше, особенно при работе с крупными каталогами или в найме на позицию контент-менеджера в крупном селе.

Форматы работы

Фриланс. Свобода в выборе клиентов и графика, но нестабильность потока заказов, особенно первые месяцы.

Штатная удалёнка в компании-продавце. Стабильная зарплата, но обычно ниже потолок дохода, зато есть предсказуемость и опыт работы в системе (аналитика, реклама, ассортимент).

Агентство. Команда из нескольких человек (дизайнер-оператор нейросетей, копирайтер, менеджер проектов), которая ведёт сразу несколько клиентов. Более высокий чек за счёт комплексности услуги, но и больше административной работы.

Свой сервис/продукт. Верхний уровень развития — когда специалист выстраивает собственные шаблоны, регламенты, иногда — собственный мини-сервис или Telegram-бот для автоматизации части работы под себя и клиентов.

Сколько стоят услуги на рынке

Ориентир для расчёта собственных цен: классический дизайнер, работающий вручную в графических редакторах, берёт от 500 до 3000 рублей за один слайд карточки, а полная ручная сборка карточки (обложка + серия слайдов + текст) занимает у него 2—3 дня. Если у продавца каталог из 80—120 позиций (SKU), то только визуальное оформление на классическом ручном подходе обходится в 60—120 тысяч рублей за квартал — и это без учёта текстов и последующих обновлений.

Именно в этот разрыв между дорогим ручным трудом и растущим спросом на быстрое обновление карточек и заходит специалист, вооружённый нейросетями: он может предложить сопоставимое или лучшее качество за меньшие деньги и в разы быстрее — и при этом зарабатывать больше в час, чем классический дизайнер, потому что его затраты времени на одну карточку кратно ниже.

— —

Практика к главе 3

Посчитайте на бумаге (или в заметках телефона) три сценария вашего возможного дохода через полгода при разной загрузке:

- 10 карточек в неделю по 700 р
- 20 карточек в неделю по 1000 р
- 2 постоянных клиента с каталогом по 80 SKU на пакетном обслуживании по 15 000 р/мес каждый

Это не прогноз, а упражнение на то, чтобы увидеть: путь к 50 000—100 000 р в месяц строится из конкретных, посчитанных кубиков, а не из абстрактной мечты.

— —

Глава 4. Какие навыки нужны (и как их прокачать бесплатно)

Хорошая новость: для старта в этой профессии не нужно художественное образование, диплом маркетолога или три года опыта в дизайне. Нужен конкретный, ограниченный набор навыков — и все их можно прокачать самостоятельно и бесплатно за несколько недель.

Базовые навыки

Работа с текстом. Не литературный талант, а умение писать понятно, структурно и без «воды» — заголовок, буллеты с выгодами, короткое описание. Это можно натренировать, просто переписывая по-своему 10 чужих карточек в день в течение недели.

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.