

Як оформити Product One-Pager

Коротка інструкція за best-practices

2

Що це і навіщо

Product One-Pager це однасторінковий структурований документ, який описує продукт достатньо повно, щоб людина без контексту зрозуміла його за 2 хвилини. Формат виріс із трьох шкіл: Amazon Working Backwards (внутрішні press release перед запуском), Lean Canvas (Ash Maurya) і продуктова традиція (Marty Cagan).

Використовується для: внутрішнього брифу команді, pitch стейкхолдерам, onboarding нових людей, «north star» документа, до якого команда повертається, коли треба нагадати собі, навіщо вона робить продукт.

Вісім золотих правил

1. Одна сторінка це правило, а не рекомендація.

Якщо текст не вміщується, не збільшуйте шрифт і не зменшуйте поля. Скорочуйте. Якщо все одно не вміщується, значить ви ще не зрозуміли продукт достатньо глибоко. Форсоване стиснення і є головна дисципліна формату.

2. Конкретика замість абстракцій.

«Люди потребують кращого планування» це абстракція. «SMM-фрилансери з 5+ клієнтами втрачають 3-5 годин на тиждень на синхронізацію між Notion, Trello і Google Sheets» це конкретика. Друге є One-Pager, перше є лозунг.

3. Пишіть для когось, хто не в контексті.

Якщо новий колега в перший день роботи прочитає ваш One-Pager, він має зрозуміти, що ви робите. Внутрішній жаргон, кодові назви проєктів, невизначені аббревіатури залишаються за межами.

4. Numbers over adjectives.

«Швидкий» звучить слабо. «У 3 рази швидше за аналоги» звучить сильно. «Велика аудиторія» звучить слабо. «15 000 активних користувачів у 2026 році» звучить сильно. Де можна поставити число, ставте.

5. Problem-first, не Solution-first.

Починайте з болю користувача, а не з опису функцій. Фіча «автоматичні нагадування» не самоцінність, вона є наслідком проблеми «фрилансери забувають дедлайни». Якщо прибрати цю логіку, продукт стає переліком фіч без суті.

6. North Star Metric одна.

Не три, не п'ять. Одна метрика, яка найкраще відображає, що продукт створює реальну цінність для користувача. Netflix: watch time per subscriber. Airbnb: nights booked. Spotify: time spent listening. Виберіть одну і зафіксуйте.

7. One voice, one tone.

Не змішуйте маркетингову мову («революційне рішення, яке трансформує індустрію») з продуктовою («інструмент для оптимізації workflow»). Оберіть один тон і тримайтеся його.

8. One-Pager це живий документ.

Він не пишеться раз і назавжди. Коли змінюється розуміння ІСР, з'являються нові дані про конкурентів, оновлюється модель монетизації, One-Pager оновлюється теж. Фіксуйте дату останньої версії.

Структура полів

Обов'язкові (8): назва + tagline, тип Продукту, проблема користувача, цільова аудиторія, ціннісна пропозиція, ключові фічі (3-5), модель монетизації, North Star Metric.

Опціональні (3): стадія продукту, ключові конкуренти, основні канали acquisition.

Чого НЕ має бути в One-Pager

- **Опису компанії.** Це про Продукт, не про команду і не про її місію.
- **Детального roadmap.** Для цього існує окремий документ. У One-Pager хіба що стадія (MVP / Growth / Mature).
- **Технічного стеку й архітектури,** коли технологія не є ядром продукту. У рідкісних випадках (vector databases, AI-platforms) стек можна згадати.
- **Фінансових прогнозів.** САС, LTV, прогноз виручки належать не до One-Pager, а до фінансової моделі.
- **Довгих списків фіч (більше 5).** Якщо фіч більше 5, ваш продукт або багатокomпонентний (треба було зробити кілька One-Pager, по одному на компонент), або ви не виокремили ключові.

Візуальне оформлення

- **Розкладка в колонки.** Суцільний текст на цілу сторінку не є One-Pager, це есей. Групуйте пов'язані поля в 2-3 колонки.
- **Візуальна ієрархія.** Назви полів виділені (bold, uppercase, інший колір). Значення звичайним шрифтом. Назва Продукту великим заголовком.
- **Білий простір як інструмент.** Повітря між блоками важливіше за максимізацію щільності. Око читача має на чому відпочити.
- **Один шрифт, максимум два.** Один для заголовка Продукту (можна акцентний), один для решти.

- **Емодзі та іконки опційно.** Можуть допомагати візуальному оркеструванню, але не обов'язкові. Для академічних чи формальних контекстів краще без них.

Тест якості: 2-minute test

Дайте готовий One-Pager незнайомій людині на 2 хвилини. Після прочитання вона має вміти чітко відповісти на 4 питання:

1. Що це за Продукт?
2. Для кого він?
3. Чим він кращий за альтернативи?
4. Як він заробляє гроші?

Якщо хоча б на одне запитання відповідь нечітка, One-Pager треба переписувати. Це найкращий критерій якості, що існує.

Типові помилки, які відразу видно

- **«Для всіх».** Якщо аудиторія «для всіх», то фактично ні для кого. Звужуйте.
- **«Інноваційне рішення».** Що саме інноваційне? У чому?
- **«Використовує AI».** AI не є ціннісною пропозицією. Що він дає користувачу?
- **Безособові формулювання.** «Планується», «очікується», «буде»: заберіть пасив, пишіть активно: «Ми запускаємо», «Продукт вирішує», «Користувач отримує».
- **Копіаст з конкурентів.** Якщо ваш One-Pager можна з мінімальними правками використати для Notion / Figma / Slack, це означає, що вашого продукту в ньому немає.

Що читати далі

- **Scott Brinker** (chiefmartec.com), для MarTech-контексту і розуміння ландшафту.
- **Marty Cagan "Inspired"**, для продуктового підходу і working backwards.
- **April Dunford "Obviously Awesome"**, для позиціонування і ціннісної пропозиції.