

12+

ЦИФРОВОЙ РЕЗИДЕНТ

КНИГА 3.

АРХИТЕКТУРА ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА:

КОПИРАЙТИНГ ДЛЯ ТЕХ,
КТО НЕ УМЕЕТ ПРОДАВАТЬ



ДМИТРИЙ ВОЛКОВ

Дмитрий Волков

**Книга 3. Архитектура продающего
текста: копирайтинг для
тех, кто не умеет продавать.
Цифровой резидент**

«Издательские решения»

Волков Д.

Книга 3. Архитектура продающего текста: копирайтинг для тех, кто не умеет продавать. Цифровой резидент / Д. Волков — «Издательские решения»,

В этой книге ты разберёшься, как писать тексты, которые цепляют внимание и помогают продавать. Внутри — рабочие схемы, примеры и задания, чтобы сразу применять их к книгам, карточкам и постам. Без воды и лишней теории — только то, что реально работает.

Содержание

Введение: Почему «красиво писать» не равно «много продавать»	6
Глава 1. Правило смартфона: архитектура внимания	7
Глава 2. Формулы продаж: скелет, на который нанизывается «мясо»	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Книга 3. Архитектура продающего текста: копирайтинг для тех, кто не умеет продавать Цифровой резидент

Дмитрий Волков

© Дмитрий Волков, 2026

ISBN 978-5-0070-6226-8 (т. 3)

ISBN 978-5-0070-6227-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение: Почему «красиво писать» не равно «много продавать»

Давай сразу проясним: мы здесь не литературный кружок. Если ты пришел сюда, чтобы научиться писать «высоким слогом» или подбирать эпитеты, достойные Букера, — закрой эту книгу. Твой талант может быть прекрасен, но он не принесет тебе ни рубля, пока ты не научишься конвертировать внимание читателя в его решение открыть кошелек.

Большинство людей, которые пытаются продавать свои гайды и чек-листы, совершают одну фатальную ошибку: они пытаются «писать как писатель». Они выстраивают длинные вступления, используют сложные конструкции и надеются, что читатель оценит их красноречие.

Спойлер: читатель не оценит. Читателю плевать на твой слог. Ему нужно решить свою проблему. Прямо сейчас.

Копирайтинг в цифровом бизнесе — это не искусство. Это инженерная дисциплина. Это сборка из блоков. У тебя есть «проблема» — у меня есть «решение». Твоя задача — максимально коротким и понятным путем провести человека от точки А (у него болит) к точке Б (он понимает, что твой продукт убирает боль).

Забудь про вдохновение. Вдохновение — для поэтов. Мы же с тобой будем заниматься архитектурой текста. Мы будем брать бетонные блоки формул, арматуру структуры и выстраивать здание, в котором удобно находиться и из которого не хочется уходить до кнопки «Оплатить».

В этой книге нет воды. Только то, что нужно, чтобы твой гайд, пост или карточка книги начали приносить деньги.

Ты готов перестать «писать» и начать «продавать»? Тогда погнали.

Глава 1. Правило смартфона: архитектура внимания

В цифровом мире внимание — это валюта. Если ты пишешь текст, который читают до конца, ты «зарабатываешь» доверие. Если текст закрывают на второй секунде — ты банкрот. Твой читатель — человек с клиповым мышлением, который привык свайпать контент каждые три секунды. Ты не можешь заставить его читать, но можешь создать условия, при которых он не сможет остановиться.

1.1. Визуальный ритм: почему «кирпичи» убивают конверсию

Человеческий глаз в интернете движется скачками. Когда он натывается на массив текста, мозг считывает его как «сложный контент, требующий энергозатрат». В этот момент срабатывает инстинкт самосохранения: читатель закрывает страницу, чтобы сэкономить ресурс.

Метод «Ритмической пульсации»:

Твой текст должен чередовать тяжелые конструкции с короткими «выстрелами».

— Длинный блок (3—4 строки): Изложение мысли, аргумент, факты.

— Короткая фраза (1 строка): Вывод или провокация.

— Маркированный список: Визуальная разрядка.

Пример из практики:

«Когда вы создаете гайд, вы должны понимать, что человек будет читать его в перерывах между делами. Если вы начнете с длинных описаний ваших регалий или истории создания продукта, читатель просто уйдет к конкуренту, который сразу даст ответ на его вопрос. Поэтому в первом абзаце всегда должна быть суть проблемы.»

«Так делать нельзя. Начните сразу с выгоды для клиента.»

Это создает ритм. Читатель «проваливается» вглубь текста.

1.2. Анатомия «сканирующего чтения» (F-паттерн)

Исследования Якоба Нильсена (ведущего эксперта по юзабилити) подтверждают: люди читают по F-образной траектории. Они смотрят начало строки, потом середину, потом конец.

Твоя задача: расставить «крючки» в ключевых точках этого паттерна.

— Первые 3 слова заголовка: Должны содержать либо пользу, либо боль.

— Первое предложение абзаца: Должно быть самостоятельным смысловым модулем.

— Выделения: Используй bold (жирный шрифт) для главных тезисов. Если прочитать только жирный шрифт, читатель должен понять 80% смысла.

1.3. Кейс: как мы пересобрали «мертвую» карточку

Ко мне обратился автор гайда по инвестициям. Его карточка состояла из сплошного текста: «В данной книге я подробно рассказываю о том, как правильно распределять активы...» Конверсия была 0.1%.

Что мы сделали:

— Убрали вступление «Я рассказываю...».

— Разбили текст на блоки: «Для кого книга», «Что вы получите», «Результат через 7 дней».

— Каждый блок оформили списками.

— Вставили «социальное доказательство» (цифру: 150+ учеников).

Результат: конверсия выросла в 4 раза. Не потому, что автор стал лучше писать, а потому, что он стал удобнее для чтения.

1.4. Практическая работа: «Диагностика своего текста»

Чтобы текст не был «водой», прогони его через фильтр «зачем это нужно читателю?».

— Убери «Я-фразы»: Вместо «Я хочу предложить вам свою методику» пиши «Эта методика поможет вам...».

— Проверь глаголы: Замени пассивные («было принято решение») на активные («я решил»).

— Тест «на бабушку»: Дай прочитать текст тому, кто не разбирается в теме. Если человек спрашивает «о чем тут написано?», значит, ты усложнил. Упрощай, пока смысл не станет понятен интуитивно.

1.5. Почему мы боимся коротких предложений?

Многие думают, что короткие предложения — это примитив. Это миф. Короткие предложения — это уверенность.

— «Я думаю, что, возможно, это может сработать» — звучит неуверенно.

— «Это работает» — звучит как факт.

Когда ты продаешь свои знания, ты должен говорить как эксперт. Эксперт не сомневается. Он дает инструкцию.

1.6. Чек-лист финальной верстки

— Заголовок: Есть ли в нем конкретика?

— Абзацы: Есть ли среди них хотя бы один из 1—2 слов?

— Списки: Есть ли в тексте хотя бы один список из 3+ пунктов?

— Призыв: Заканчивается ли глава конкретным заданием?

Задание:

Прямо сейчас возьми текст своей будущей книги (или любой старый пост).

— Разбей его на части по смыслу.

— Добавь подзаголовки к каждой части.

— Сделай 3 жирных акцента на ключевых мыслях.

— Вычеркни все «я», «мне», «по моему мнению», если они не несут пользы.

Повторяй это до тех пор, пока текст не станет похож на «инструкцию по выживанию», а не на «сочинение на свободную тему».

1.7. Лабораторная: Метод «Хирургического сокращения»

Давай проведем эксперимент. Возьми любой текст, который ты написал ранее. Сейчас мы превратим его в «золотой запас».

Алгоритм:

— Вырезаем «воду». Слова «очень», «безусловно», «наверное», «могу сказать, что», «хотелось бы отметить» — в мусор. Они не несут смысла. Они лишь занимают место и размыывают твою экспертность.

— Дробим длинные предложения. Если в предложении больше двух запятых — оно слишком длинное. Ставь точку. Начинай новое предложение.

— Добавляем глаголы действия. Вместо «информация о том, как делать гайды, находится в книге» пиши «эта книга научит делать гайды». Чувствуешь энергию? Текст должен двигаться, а не лежать мертвым грузом.

Кейс: Как «убийство» 30% слов увеличило продажи в 2 раза.

Мой знакомый автор написал гайд. Он прислал мне текст на предпродажу. Там было 50 страниц «красивого описания» пути автора и его размышлений о рынке.

Я попросил его удалить всё, что не является *инструкцией* или *решением боли клиента*

Он удалил 15 страниц текста. Оставил 35 страниц «мяса».

Знаешь, что произошло? Покупатели стали писать отзывы: «Наконец-то без воды! Всё по делу!». Его начали рекомендовать друзьям, потому что время читателя — самый ценный ресурс, и он его сэкономил.

1.8. Психология доверия через форматирование

Почему мы так помешаны на верстке? Потому что

Если автор не смог структурировать свои мысли в книге, сможет ли он структурировать знания, за которые я плачу деньги? Ответ очевиден. беспорядочный текст вызывает подсознательное недоверие.

— Используй списки. Маркированные списки — это «спасательный круг» для читателя.

— Используй выноски. Если у тебя есть важная мысль, вынеси её отдельно или выдели жирным.

— Используй паузы. Одинокая фраза посреди страницы заставляет остановиться и задуматься. Это называется «акцент».

1.9. Ошибки, которые стоят тебе денег (Факапы автора)

Я часто вижу, как новички в самиздате пытаются играть в «интеллектуалов».

— Ошибка №1: Использование спецтерминов без объяснения. Если ты пишешь про «лид-магниты», но не объясняешь, что это, — ты теряешь аудиторию. Пиши так, чтобы понял 12-летний подросток.

— Ошибка №2: «Стена текста» в описании товара. Если на платформе типа Ridero твоё описание — это абзац в 20 строк, его никто не прочтет. Люди сканируют текст глазами. Если за 3 секунды они не увидели выгоду — они ушли.

— Ошибка №3: Отсутствие структуры «Проблема-Решение». Ты начинаешь с «Меня зовут Иван, я занимаюсь маркетингом 5 лет». Покупателю наплевать на Ивана. Покупателю нужно знать, как сделать гайд за выходные. Начни с его боли: «Хочешь зарабатывать на знаниях, но боишься, что гайд никто не купит?».

1.10. Большой чек-лист «Текстовый аудит» перед публикацией

Прогони свой готовый текст по этому списку. Если хотя бы один пункт «нет» — переписывай.

— Текст разбит на логические блоки?

— Заголовки отвечают на вопрос читателя, а не просто обозначают тему?

— Есть ли хотя бы один маркированный список в пределах 2-х экранов?

— Убраны ли все вводные слова и оценочные суждения (вроде «замечательный», «прекрасный», «уникальный»)?

— Каждое предложение передает конкретную мысль?

— Есть ли призыв к действию (что читатель должен сделать прямо сейчас)?

— Текст читается «влет»? (Прочитай вслух. Где запинаешься — там и меняй).

Задание на практику

Выбери любой раздел своей книги. Перепиши его так, чтобы он стал в 2 раза короче, но при этом содержал в 2 раза больше пользы. Вырежи всё «около» и оставь только «самое главное».

Помни: Ты не выбрасываешь важное, ты выкидываешь мусор, который мешает читателю увидеть бриллиант твоей идеи. краткость — это не урезание смысла. Это его кристаллизация.

Твой читатель — это очень занятой человек. Уважай его время. Дай ему решение, и он станет твоим постоянным покупателем.

Глава 2. Формулы продаж: скелет, на который нанизывается «мясо»

Многие считают, что продающий текст — это какая-то магия или особое «вдохновение», которое накрывает копирайтера в три часа ночи. На самом деле всё гораздо прозаичнее. Копирайтинг — это конструирование. У тебя есть набор кирпичей, из которых ты собираешь здание.

Формулы продаж — это чертежи. Если ты строишь дом по чертежу, он стоит. Если ты строишь его «на глаз», он сложится при первой же проверке рынком.

В этой главе мы разберем 4 классические формулы, которые работают в 90% случаев при продаже цифровых продуктов.

2.1. AIDA: Классика, которая не стареет

Это база. С неё начинают все, и она до сих пор «делает кассу».

— А (Внимание — внимание): Заголовок, который бьет в боль.

— I (Интерес — интерес): Факты, статистика или интригующая деталь о проблеме.

— D (Желание — Желание): Описание того, как изменится жизнь человека, когда он решит проблему (твое решение).

— А (Действие — действие): Четкая команда: «Жми сюда», «Скачивай», «Покупай».

Пример «в работе» (для гайда по заработку):

— (A): Устали работать на дядю за копейки?

— (I): В 2024 году средний доход автора микро-продуктов составляет 30 000 руб. в месяц при занятости 4 часа в неделю.

— (D): В моем гайде я собрал пошаговый план: как выбрать тему, оформить продукт и запустить продажи за один вечер. Вы получите готовые шаблоны, которые сэкономили мне 2 месяца тестов.

— (A): Переходите по ссылке и забирайте гайд по спеццене сегодня.

2.2. RMPH: Схема для «своих» (Problem-Map-Promise-Help)

Эта формула идеально подходит для экспертного контента. Она показывает, что ты «в теме» и понимаешь боль клиента.

— Проблема (Проблема): Обозначаем точку боли. *«Вы пишете посты, но их никто не покупает».*

— Карта (карта): Показываем, что знаем, где лежит «грабли». *«Вы тратите время на SMM, пробуете разные форматы, но алгоритмы соцсетей просто не дают охватов».*

— Обещание (Обещание): Что будет в финале. *«Представьте, что каждый ваш пост приносит хотя бы одну продажу».*

— Помощь (помощь): Твой продукт как инструмент. *«В книге „Архитектура продающего текста“ я даю алгоритм, который превращает читателя в покупателя».*

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.