

18+

Samuel Blackart

Анатомия конверсии

Почему просмотры
не превращаются
в продажи и как это
исправить

Samael Blackart

Анатомия конверсии. Почему просмотры не превращаются в продажи и как это исправить

<https://litres.ru/74340267>

ISBN 9785007094047

Аннотация

Просмотры есть, а продаж нет?

Знакомая боль автора самиздата. Читатели видят обложку, читают описание, но не нажимают «Купить». Почему?

Эта книга — научно обоснованное руководство по трансформации просмотров в продажи на основе нейрофизиологии, поведенческой экономики и архетипической психологии. Вы узнаете, что происходит в мозге за 3 секунды, какие когнитивные барьеры блокируют покупку и где теряется 80% продаж.

Содержание

Анатомия конверсии	5
Почему просмотры не превращаются в продажи и как это исправить	5
ДИСКЛЕЙМЕР	6
ОГЛАВЛЕНИЕ	7
ГЛАВА 1. ВОРОНКА КОНВЕРСИИ: ОТ ПРОСМОТРА ДО ПОКУПКИ	8
ГЛАВА 2. НЕЙРОФИЗИОЛОГИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ: ЧТО ПРОИСХОДИТ В МОЗГЕ ЗА 3 СЕКУНДЫ	15
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Анатомия конверсии Почему просмотры не превращаются в продажи и как это исправить

Samael Blackart

© Samael Blackart, 2026

ISBN 978-5-0070-9404-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Анатомия конверсии

Почему просмотры не превращаются в продажи и как это исправить

Серия: Просмотры есть, а продаж нет · Книга 1

Автор: Samael Blackart

Год: 2026

ДИСКЛЕЙМЕР

Данная книга носит исключительно образовательный и научно-популярный характер. Представленные материалы основаны на современных исследованиях в области когнитивной нейронауки, поведенческой экономики и маркетинговой психологии. Издание не является руководством по гарантированному увеличению доходов, не заменяет консультацию маркетолога и не гарантирует конкретных финансовых результатов. Автор и издатель не несут ответственности за коммерческие решения читателей. Все рекомендации требуют адаптации к вашим конкретным условиям. Все права защищены.

©Samael Blackart, 2026.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение. Анатомия упущенной продажи

Глава 1. Воронка конверсии: от просмотра до покупки

Глава 2. Нейрофизиология решения о покупке: что происходит в мозге за 3 секунды

Глава 3. Когнитивные барьеры: почему мозг говорит «нет»

Глава 4. Архетипы читателей: кто ваш покупатель на самом деле

Глава 5. Точки трения: где вы теряете 80% потенциальных продаж

Глава 6. Протоколы оптимизации конверсии: от диагностики до внедрения

Заключение. От просмотров к устойчивым продажам

ГЛАВА 1. ВОРОНКА КОНВЕРСИИ: ОТ ПРОСМОТРА ДО ПОКУПКИ

Каждый автор, публикующийся на платформах самиздата, сталкивается с одной и той же фрустрирующей реальностью: книга получает просмотры, но не получает продаж. Сотни людей видят обложку, читают описание, возможно, даже открывают ознакомительный фрагмент — но так и не нажимают кнопку «Купить». Почему так происходит?

Ответ кроется не в мистических «алгоритмах», которые якобы пессимизируют новые книги, и не всегда в качестве самого текста. Истина лежит в структуре воронки конверсии и тех скрытых когнитивных процессах, которые разворачиваются в мозге потенциального покупателя за те самые три секунды, пока он принимает решение.

1.1. Воронка как когнитивный процесс

Воронка продаж — это не просто абстрактная маркетинговая схема из учебников. Это четкая последовательность когнитивных этапов, через которые проходит мозг читателя: от первого мимолетного контакта до финального решения потратить деньги. Каждый этап работает как фильтр, отсеивающий часть аудитории. Понимание нейрофизиологии этих фильтров — ваш главный ключ к оптимизации.

Этап 1. Обнаружение (Discovery) Мозг читателя сканирует каталог книжной платформы в поиске релевантных сти-

мулов. В этот момент активируется ретикулярная формирующая система — древний фильтр внимания, который решает, что достойно сознания, а что останется незамеченным. Ретикулярная система фильтрует стимулы на основе текущих потребностей. Миндалевидное тело мгновенно оценивает каждый объект на предмет угрозы или возможности, а вентральный стриатум реагирует на потенциальное вознаграждение. Важно понимать: на этом этапе мозг бессознательно отсеивает до 95% визуальной информации. Попасть в поле сознательного внимания — это уже половина успеха.

Этап 2. Внимание (Attention) Когда обложка прошла первичный фильтр, мозг выделяет ограниченные когнитивные ресурсы на ее обработку. Активируется дорсолатеральная префронтальная кора, обеспечивающая фокус. Префронтальная кора удерживает стимул в рабочей памяти, а передняя поясная кора мониторит конфликт с другими книгами на экране. Внимание — дефицитный ресурс. Мозг готов удерживать фокус всего 3—7 секунд, если стимул не покажется ему достаточно релевантным.

Этап 3. Оценка (Evaluation) Здесь мозг сверяет книгу со своими внутренними прогностическими моделями. Активируется вентромедиальная префронтальная кора, которая интегрирует эмоции, телесные ощущения и логику. Дофаминовая система оценивает потенциальное удовольствие от чтения, а гиппокамп извлекает из памяти ассоциации («эта обложка похожа на тот бестселлер, что мне понравился»).

Оценка никогда не бывает чисто рациональной. Фраза «чувствую, что это моё» — это не метафора, а реальный нейрофизиологический процесс интеграции сигналов.

Этап 4. Решение (Decision) Мозг принимает окончательный вердикт. Орбитофронтальная кора оценивает субъективную ценность книги относительно альтернатив (другие книги, чашка кофе, подписка на сервис), а передняя поясная кора взвешивает конфликт: «хочу прочитать» против «жалко денег».

Этап 5. Действие (Action) Мозг инициирует моторную команду — нажатие кнопки. Однако между решением и действием часто возникает «разрыв намерения», если всплывают когнитивные барьеры: сомнения, сложный интерфейс или внезапное отвлечение.

1.2. Реальная конверсия на каждом этапе

Давайте посмотрим правде в глаза. Воронка конверсии на книжных платформах имеет вполне конкретные, усредненные коэффициенты:

Обнаружение Внимания: 20—30%. Из 100 человек, увидевших обложку в ленте, лишь 20—30 задержат на ней взгляд. Остальные мозг отфильтрует как информационный шум. Внимания Оценка: 60—70%. Из задержавших взгляд большинство перейдет на страницу книги, чтобы прочитать описание или фрагмент. Остальные переключатся дальше. Оценка Решение: 30—50%. И вот здесь происходит основной отсев. Половина оценивших решит, что книга слишком

дорогая, не та тематика или автору нельзя доверять. Решение Действие: 70—90%. Даже приняв решение, часть читателей отложит покупку «на потом» или столкнется с техническими сложностями.

Математика неумолима: $0.25 \times 0.65 \times 0.40 \times 0.80 = 0.052$. Это означает, что итоговая конверсия в 5% от просмотров — это абсолютная норма для отрасли. Если у вас 1000 просмотров и 10 продаж, с вашей книгой всё в порядке. Проблема не в отсутствии спроса, а в том, что на каждом из этих этапов вы теряете аудиторию из-за устранимых ошибок.

1.3. Точки утечки: где именно вы теряете читателей

Каждый этап воронки — это потенциальная дыра, через которую утекают ваши продажи.

Утечка 1: Обнаружение Внимание (потеря 70—80%) Причины: обложка сливается с фоном каталога, название слишком абстрактное, книга размещена в неверных категориях. Мозг читателя просто не распознает в вашей книге решение своей задачи.

Утечка 2: Внимание Оценка (потеря 30—40%) Причины: визуальный диссонанс (обложка обещает триллер, а название звучит как мелодрама), первые строки описания не цепляют, нет ясности, о чем вообще книга. Мозг читателя испытывает когнитивную перегрузку и закрывает страницу.

Утечка 3: Оценка Решение (потеря 50—70%) Причины: описание не отвечает на вопрос «что я получу?», цена кажется завышенной относительно объема, полное отсутствие

отзывов или социального доказательства. Здесь включается страх ошибки.

Утечка 4: Решение Действие (потеря 10—30%) Причины: читатель отвлекся на уведомление, процесс покупки требует лишних действий, или он просто решил «подумать», что в 99% случаев означает «забыть».

1.4. Диагностика утечек: как найти слабое место

Прежде чем бросаться переделывать обложку или снижать цену, нужно поставить точный диагноз.

Метод 1: Анализ метрик платформы. Сравните просмотры страницы с добавлениями в «Отложенные» и покупками. Много просмотров, но мало добавлений? Проблема в обложке или названии. Много добавлений, но мало покупок? Описание не убедило или цена отпугнула.

Метод 2: Анализ поведения. Если платформа дает такую статистику, смотрите на время на странице. Меньше 15 секунд? Описание не зацепило. Больше минуты без покупки? Читатель устал искать информацию или сомневается.

Метод 3: Прямая обратная связь. Не стесняйтесь спрашивать свою аудиторию в социальных сетях или в конце книги: «Что остановило вас от покупки?». Честные ответы читателей часто стоят дороже любых маркетинговых исследований.

1.5. Причинная безопасность в воронке продаж

Причинная безопасность — это состояние, когда прогностическая модель читателя («эта книга решит мою проблему или подарит мне эмоции») идеально совпадает с реаль-

ностью, которую предлагает ваша карточка книги.

Когда обложка, название, описание и отзывы работают в унисон, читатель не испытывает дискомфорта. Он чувствует: «Это именно то, что я искал. Это стоит своих денег». Оптимизация конверсии — это не манипуляция сознанием. Это создание прозрачной, безопасной среды, в которой читателю легко и приятно принять решение в вашу пользу.

Практический блок главы 1. Диагностика воронки конверсии

Цель: определить главную точку утечки в вашей текущей книге.

Протокол «Диагностика утечек»:

Шаг 1. Сбор данных (1 час). Выгрузите статистику за последние 30 дней: просмотры страницы, добавления в «Отложенные», прочтения фрагмента, итоговые покупки.

Шаг 2. Расчет коэффициентов (30 минут). Разделите количество покупок на количество просмотров и умножьте на 100%. Это ваша базовая конверсия. Сравните ее с эталонными 3—7%.

Шаг 3. Формулирование гипотез (30 минут). Если конверсия ниже нормы, запишите 3 гипотезы. Например: «Описание слишком длинное и не содержит конкретных выгод», «Обложка не читается в мобильном приложении», «Нет отзывов, создающих доверие».

Шаг 4. План действий. Выберите одну гипотезу, которую проще всего проверить. Например, переписать первые три

абзаца описания, добавив четкие выгоды для читателя, и отследить изменение метрик через две недели.

Важные предостережения: Не пытайтесь чинить всё одновременно. Меняйте только один элемент за раз, иначе вы не поймете, что именно сработало. Тестирование требует времени. Дайте алгоритмам и читателям минимум 14 дней на реакцию. Конверсия — это итеративный процесс. Тестируйте, измеряйте, корректируйте.

Воронка конверсии — это не магия. Это четкая последовательность когнитивных этапов. Понимание этой структуры и умение диагностировать точки утечки — ваш первый и самый важный шаг к превращению случайных просмотров в стабильные продажи.

ГЛАВА 2. НЕЙРОФИЗИОЛОГИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ: ЧТО ПРОИСХОДИТ В МОЗГЕ ЗА 3 СЕКУНДЫ

В главе 1 мы установили, что воронка конверсии — это последовательность когнитивных этапов, каждый из которых отсеивает часть аудитории. Но что именно происходит в мозге потенциального покупателя в те критические 3 секунды, когда его взгляд падает на обложку вашей книги? Почему одни обложки мгновенно захватывают внимание, а другие проходят незамеченными? Ответ кроется в нейрофизиологии первого впечатления — процессе, который разворачивается быстрее сознательного мышления и определяет 80% успеха или провала книги на платформе самиздата.

2.1. Первые 3 секунды: нейрофизиологическая хронология

Когда взгляд потенциального покупателя падает на обложку вашей книги в каталоге книжной платформы, в его мозге разворачивается каскад нейрофизиологических процессов, каждый из которых занимает миллисекунды. Понимание этой хронологии — ключ к созданию обложки, описания и карточки книги, которые работают на уровне бессознательных процессов.

0—100 миллисекунд: Ретикулярная фильтрация. Первым активируется ретикулярная формирующая система — древний фильтр внимания, расположенный в стволе мозга. Эта система получает миллионы сенсорных сигналов в секунду и пропускает в сознание только те, которые соответствуют текущим целям, потребностям и прогностическим моделям мозга. Ретикулярная система фильтрует стимулы на основе релевантности внутренним моделям. Если стимул соответствует прогностической модели «то, что я ищу», он проходит фильтр. Если стимул не соответствует — он отсеивается бессознательно, до того как попадёт в сознание. В эти первые 100 миллисекунд мозг уже принял решение — обратить внимание на вашу книгу или проигнорировать её. Это решение основано не на рациональной оценке, а на соответствии визуальных паттернов (цвета, формы, композиции) внутренним прогностическим моделям читателя о жанре.

100—300 миллисекунд: Эмоциональная оценка. Если стимул прошёл фильтр ретикулярной системы, он попадает в миндалевидное тело — структуру, отвечающую за быструю эмоциональную оценку. Миндалевидное тело оценивает стимул по двум параметрам: угроза или возможность? Миндалевидное тело активируется за 100—200 мс после визуального стимула. Оно оценивает стимул быстрее, чем сознание способно его идентифицировать. Эмоциональная оценка предшествует когнитивной — сначала «чувствую», потом «думаю». В эти 200 миллисекунд мозг уже сформировал

эмоциональную реакцию на обложку — позитивную, негативную или нейтральную. Эта реакция определяет, будет ли читатель продолжать обработку информации или переключится на другой стимул.

300—700 миллисекунд: Распознавание паттернов. Параллельно с эмоциональной оценкой активируется вентральный зрительный путь — система распознавания объектов, идущая от затылочной коры к височной доле. Эта система идентифицирует визуальные паттерны: жанровые маркеры (меч для фэнтези, космический корабль для научной фантастики, силуэт для триллера), цветовые схемы, типографику. Вентральный зрительный путь обрабатывает «что это?» (идентификация объекта). Дорсальный зрительный путь обрабатывает «где это?» (пространственное расположение). Зона распознавания лиц активируется при виде человеческих изображений — поэтому обложки с лицами часто привлекают больше внимания. В эти 400 миллисекунд мозг категоризирует книгу — «это фэнтези», «это бизнес-книга», «это любовный роман». Если категоризация не соответствует ожиданиям читателя (например, он ищет фэнтези, а видит обложку бизнес-книги), внимание переключается.

700—1500 миллисекунд: Интеграция и оценка ценности. После категоризации активируется вентромедиальная префронтальная кора — структура, интегрирующая эмоциональные сигналы (от миндалевидного тела), телесные ощущения (от островковой коры) и когнитивные оценки (от дор-

солатеральной префронтальной коры). Эта зона формирует субъективную оценку ценности стимула. Дофаминовая система оценивает потенциальное вознаграждение от прочтения книги. Гиппокамп извлекает ассоциации из памяти — «похоже на ту книгу, которая мне понравилась». В эти 800 миллисекунд мозг формирует целостное впечатление о книге — «это интересно для меня», «это не моё», «это похоже на то, что я уже читал».

1500—3000 миллисекунд: Принятие решения о продолжении. Наконец, передняя поясная кора мониторит конфликт между конкурирующими действиями — продолжить обработку информации о книге или переключиться на другой стимул. Если субъективная ценность высока, эта зона разрешает продолжение обработки. Если низка — внимание переключается. Передняя поясная кора активируется при конфликте между альтернативами. Дофаминовая система модулирует решение на основе ожидаемого вознаграждения. Интероцептивные сигналы (телесные ощущения) влияют на решение через островковую кору. В эти последние 1500 миллисекунд принимается решение — кликнуть на книгу и прочитать описание, или пролистнуть дальше. Это решение основано на интеграции всех предыдущих процессов.

2.2. Роль прогностических моделей в первом впечатлении

Мозг работает как предсказывающая машина, генерирующая прогностические модели и сверяющая их с сенсорны-

ми входами. В контексте первого впечатления от книги этот механизм работает особенно интенсивно.

У каждого читателя есть набор прогностических моделей о том, как должны выглядеть книги определённых жанров. Эти модели сформированы через:

Личный опыт чтения. Читатель, прочитавший 50 книг в жанре любовного фэнтези, имеет устойчивую прогностическую модель о том, как выглядят обложки этого жанра — цветовая палитра (тёмно-синий, золотой, фиолетовый), композиция (пара на фоне замка), типографика (каллиграфические шрифты).

Культурные нарративы. Культурные представления о жанрах формируют прогностические модели — «бизнес-книги выглядят серьёзно», «детские книги яркие», «триллеры мрачные».

Социальное доказательство. Обложки бестселлеров формируют прогностические модели о том, как должны выглядеть «успешные» книги в определённом жанре.

Маркетинговые паттерны. Повторяющиеся визуальные паттерны в рекламе книг формируют прогностические модели о жанровой принадлежности.

Когда читатель видит обложку вашей книги, его мозг мгновенно сверяет её с прогностическими моделями. Если обложка соответствует моделям — возникает ощущение «это то, что я ищу», и внимание продолжает обработку. Если обложка не соответствует — возникает ошибка предска-

зания, переживаемая как дискомфорт, и внимание переключается.

Типичные ошибки предсказания, приводящие к отказу от внимания:

Жанровое несоответствие. Обложка любовного фэнтези в стиле бизнес-книги (минималистичная, с графиком). Читатель, ищущий фэнтези, не распознаёт жанровые маркеры и переключается.

Визуальный шум. Обложка с избытком элементов, мелких деталей, шрифтов. Мозг не может быстро категоризировать стимул и переключается на более простые.

Низкое качество. Пикселизированное изображение, кривые шрифты, несовместимые цвета. Мозг интерпретирует это как сигнал низкого качества контента.

Копирование без понимания. Обложка, копирующая успешный паттерн, но без понимания его функции. Например, использование тёмной палитры триллера для лёгкого юмористического романа.

2.3. Визуальные паттерны и их нейрофизиологическая обработка

Различные визуальные элементы обложки активируют разные нейронные системы. Понимание этих связей позволяет создавать обложки, работающие на уровне бессознательных процессов.

Цвет. Цвет обрабатывается в V4 зоне зрительной коры и имеет прямую связь с эмоциональными центрами через

миндалевидное тело. Разные цвета активируют разные эмоциональные паттерны: — Красный: активация, срочность, страсть (повышает уровень возбуждения). — Синий: доверие, спокойствие, профессионализм (снижает уровень возбуждения). — Золотой: ценность, премиальность, успех (активирует систему вознаграждения). — Чёрный: тайна, элегантность, серьёзность (активирует миндалевидное тело). — Белый: чистота, простота, минимализм (снижает когнитивную нагрузку). Цвет обложки должен соответствовать эмоциональному паттерну жанра. Любовное фэнтези — тёмно-синий, золотой, фиолетовый. Бизнес-книги — синий, белый, чёрный. Триллеры — чёрный, красный, серый.

Композиция. Композиция обрабатывается дорсальным зрительным путём, отвечающим за пространственное восприятие. Мозг предпочитает определённые композиционные паттерны: — Правило третей: размещение ключевых элементов на пересечении линий третей активирует эстетическое восприятие. — Визуальная иерархия: чёткое разделение на первичный (название), вторичный (изображение) и третичный (имя автора) элементы снижает когнитивную нагрузку. — Симметрия против асимметрии: симметрия воспринимается как стабильность и надёжность, асимметрия — как динамика и интерес. Композиция должна быть простой и иерархичной. Мозг обрабатывает простые паттерны быстрее и предпочитает их в условиях ограниченного времени (3 секунды).

Типографика. Шрифты обрабатываются в визуальной зоне слов и активируют семантические ассоциации. Разные шрифты передают разные сообщения: — Шрифты с засечками: традиционность, надёжность, академичность. — Шрифты без засечек: современность, чистота, доступность. — Рукописные шрифты: персональность, творчество, эмоциональность. — Декоративные шрифты: уникальность, жанровая принадлежность. Шрифт должен соответствовать жанру и эмоциональному паттерну. Фэнтези — каллиграфические или декоративные шрифты. Бизнес — шрифты без засечек, чистые. Детские книги — округлые, дружелюбные.

Лица. Лица обрабатываются специализированной зоной, активирующейся за 100—200 мс. Обложки с лицами привлекают больше внимания, потому что эта зона активируется автоматически, без сознательного усилия. Лица передают эмоции через зеркальные нейронные системы и создают ощущение социального присутствия. Обложки с лицами работают лучше в жанрах, где важна эмоциональная связь — современные романы, мемуары, бизнес-книги с личным брендом. В жанрах, где важна атмосфера (фэнтези, научная фантастика, триллеры), обложки без лиц часто работают лучше.

2.4. Роль контекста в первом впечатлении

Первое впечатление формируется не в вакууме — оно зависит от контекста, в котором читатель видит обложку. Понимание контекстуальных факторов критически важно для

создания эффективных обложек.

Контекст каталога. Когда читатель просматривает каталог книжной платформы, он видит десятки обложек одновременно. Его мозг сравнивает вашу обложку с окружающими. Если ваша обложка соответствует жанровым паттернам каталога — она воспринимается как «своя». Если выделяется слишком сильно — как «чужая». Если сливается полностью — как «незаметная». Обложка должна балансировать между соответствием жанровым паттернам (для распознавания) и выделением (для привлечения внимания). Это называется «оптимальная новизна» — стимул достаточно знаком, чтобы быть категоризированным, но достаточно нов, чтобы привлечь внимание.

Контекст поиска. Когда читатель ищет конкретную книгу или жанр через поиск, его прогностические модели более специфичны. Он ожидает увидеть определённые визуальные паттерны. Если ваша обложка соответствует этим ожиданиям — она получает внимание. Если нет — игнорируется.

Контекст рекомендаций. Когда книга появляется в разделе «Рекомендуем вам» или «С этим покупают», читатель находится в режиме открытости к новым возможностям. Его прогностические модели более гибкие. В этом контексте обложка может выделяться сильнее, не рискуя быть отфильтрованной.

Контекст устройства. Размер экрана влияет на обработку визуальной информации. На мобильном устройстве обложка

отображается в миниатюре (примерно 150×225 пикселей). Детали, видимые на десктопе, неразличимы на мобильном. Мозг обрабатывает миниатюру за те же 3 секунды, но с меньшим количеством доступной информации. Обложка должна работать в миниатюре. Ключевые элементы (название, главный визуальный образ) должны быть различимы при размере 150×225 пикселей. Мелкие детали, сложные композиции, тонкие градиенты теряются в миниатюре.

2.5. От первого впечатления к продолжению обработки

Первые 3 секунды — это только начало. Если обложка успешно прошла фильтр внимания, мозг продолжает обработку информации. Этот переход от первого впечатления к продолжению обработки — критический момент, определяющий, прочитает ли читатель описание, посмотрит ли отрывок, купит ли книгу.

Переход от бессознательного к сознательному. Первые 3 секунды — это преимущественно бессознательная обработка (ретикулярная система, миндалевидное тело, вентральный зрительный путь). После этого, если стимул прошёл фильтр, активируется сознательная обработка (дорсолатеральная префронтальная кора, вентромедиальная префронтальная кора, языковые центры). Дорсолатеральная префронтальная кора начинает удерживать стимул в рабочей памяти. Языковые центры активируются для обработки текста (названия, описания). Вентромедиальная префронтальная кора интегрирует визуальную и текстовую информацию.

Переход от бессознательного к сознательному — это момент, когда читатель начинает читать название и описание. Если обложка создала позитивное первое впечатление, читатель продолжает обработку с позитивным предубеждением. Если негативное — с негативным.

Эффект ореола. Первое впечатление создаёт «эффект ореола» — когнитивное искажение, при котором общая оценка объекта влияет на оценку его отдельных характеристик. Если обложка воспринимается как профессиональная, читатель бессознательно предполагает, что и содержание профессиональное. Если обложка любительская — читатель предполагает любительское содержание. Качество обложки влияет не только на первое впечатление, но и на последующую обработку всей информации о книге. Это создаёт кумулятивный эффект — профессиональная обложка усиливает восприятие качества описания, отзывов, отрывка.

Когнитивная последовательность. После первого впечатления мозг обрабатывает информацию в определённой последовательности:

Название (1—2 секунды). Читает, оценивает соответствие жанру, запоминаемость.

Подзаголовок (1—2 секунды). Оценивает конкретность, обещание выгоды.

Имя автора (0.5—1 секунда). Оценивает узнаваемость, доверие.

Описание (5—30 секунд). Читает первые строки, оцени-

вает крючок, выгоды.

Отзывы и рейтинг (2—5 секунд). Оценивает социальное доказательство.

Цена (1—2 секунды). Оценивает соотношение ценности и стоимости.

Отрывок (30—120 секунд). Читает начало, оценивает стиль, качество. Каждый элемент должен работать на продолжение обработки. Если название не цепляет — читатель не читает подзаголовок. Если описание не убеждает — читатель не смотрит отрывок. Каждый элемент — это фильтр, отсеивающий часть аудитории.

Практический блок главы 2. Протокол «3 секунды»

Цель: оптимизировать обложку, название и первые элементы карточки книги для прохождения фильтра первых 3 секунд.

Протокол «3 секунды»:

Шаг 1. Анализ визуальных паттернов жанра (1 час). Соберите 20—30 обложек бестселлеров вашего жанра на книжной платформе. Проанализируйте: Цветовая палитра: какие цвета доминируют? Какие цветовые сочетания наиболее часты? Какие цвета отсутствуют? Композиция: где размещено название (сверху, снизу, по центру)? Есть ли главный визуальный образ? Какой? Используется ли лицо? Если да — какое выражение? Какова визуальная иерархия? Типографика: какие шрифты используются (с засечками, без засечек, рукописные, декоративные)? Каков размер названия относительно

но обложки? Как название контрастирует с фоном? Жанровые маркеры: какие визуальные элементы однозначно указывают на жанр? Какие элементы отсутствуют? Запишите паттерны. Это ваши прогностические модели читателя.

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.