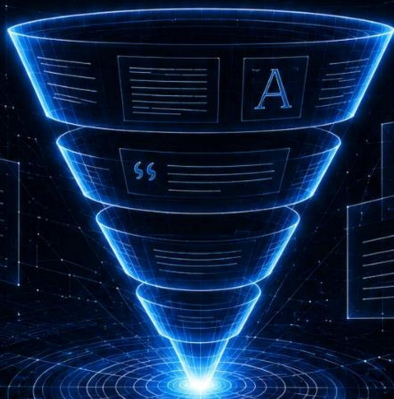


ЦИФРОВОЙ РЕЗИДЕНТ

КНИГА 3.

АРХИТЕКТУРА ПРОДАЮЩЕГО ТЕКСТА:

КОПИРАЙТИНГ ДЛЯ ТЕХ,
КТО НЕ УМЕЕТ ПРОДАВАТЬ



ДМИТРИЙ ВОЛКОВ

Дмитрий Волков

Архитектура продающего текста: копирайтинг для тех, кто не умеет продавать

<https://litres.ru/74372894>

SelfPub; 2026

Аннотация

Ты сделал крутой продукт — гайд, книгу, чек-лист. Но продаж нет? Описание — вода, а текст не конвертирует внимание в деньги?

Эта книга — кувалда, которой ты разобьёшь стену недоверия покупателей. Забудь про «высокий слог» и вдохновение. Копирайтинг — это инженерная дисциплина. Автор показывает, как собирать продающие тексты из бетонных блоков формул.

Всего за 2 часа ты:

научишься писать заголовки по формуле 4U (Полезность, Ультраспецифичность, Срочность, Уникальность), чтобы заставить кликнуть;

освоишь 4 классические формулы продаж (AIDA, PMPH, PAS, BAB) и выберешь идеальную для своего продукта;

вставишь триггеры без манипуляций, чтобы люди покупали у людей;

отформатируешь карточку на Ridero или Литрес так, чтобы её невозможно было не открыть.

Никакой воды. Только то, что нужно, чтобы твой текст начал приносить деньги. Твои продажи вырастут в 3–5 раз. Без дорогих курсов. Без найма копирайтеров.

Готов превратить слова в деньги? Тогда погнали.

Содержание

Введение: Почему «красиво писать» не равно «много продавать»	5
Глава 1. Правило смартфона: архитектура внимания	7
1.1. Визуальный ритм: почему «кирпичи» убивают конверсию	8
1.2.	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Дмитрий Волков

Архитектура продающего текста: копирайтинг для тех, кто не умеет продавать

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.

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.