ДМИТРИЙ ЗВЕРЕВ

4 ГЛАВА КНИГИ МЕТАМОРФОЗЫ КОПИРАЙТИНГА В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ

В поисках болевой точки



ГЛАВА 04

В поисках болевой точки

— Скажи мне, что болит.

Френк смотрел на Джереми Колфилда поверх сцепленных пальцев. Джереми, сорокалетний основатель стартапа в области финансовых технологий, неловко поерзал в кресле. Они сидели в любимом кафе Френка — маленьком заведении в пяти кварталах от его дома, где его знали достаточно хорошо, чтобы не беспокоить, но недостаточно, чтобы завязывать разговоры.

— Что… болит? — переспросил Джереми.

— У твоей аудитории, — пояснил Френк с тенью раздражения. — Не у тебя лично, хотя, судя по твоей осанке, у тебя проблемы с поясницей. Я говорю о боли твоих потенциальных клиентов. О той проблеме, которую должно решить твое приложение.

Джереми оживился. Это была его территория.

— Ну, наше приложение FinLiberty предоставляет автоматизированное планирование инвестиций на основе…

Френк поднял руку, останавливая поток слов.

— Нет. Остановись. Ты снова говоришь о решении, а не о проблеме. — Он отпил кофе из чашки. — Послушай, Джереми. Ты пришел ко мне, потому что твое приложение загружают, но конверсия в платящих пользователей ничтожна, верно?

Джереми кивнул. Его стартап поднял впечатляющий посевной раунд, запустил продукт, получил тысячи загрузок… и почти никто не перешел на платный план.

— И ты думаешь, что проблема в текстах? — продолжил Френк. — В том, как ты описываешь свой продукт?

— Да, мне кажется, мы недостаточно хорошо объясняем его преимущества, — ответил Джереми. — Наша технология действительно революционная, но...

— Но людям плевать на вашу революционную технологию, — закончил Френк. Он достал из кожаной сумки потрепанный блокнот и открыл чистую страницу. — Людям плевать на решения. Они заботятся только о своих проблемах. И покупают лишь тогда, когда верят, что твой продукт избавит их от боли.

> *Людям плевать на вашу революционную технологию*

Френк положил на стол ручку и откинулся на спинку стула.

— Итак, еще раз: что болит у твоей аудитории?

Джереми задумался.

— Ну, я думаю, они боятся принимать неправильные инвестиционные решения... Они беспокоятся о будущем, о пенсии...

Френк начал писать в блокноте, составляя список. Затем поднял взгляд.

— Слишком поверхностно. Давай глубже.

— Они чувствуют себя потерянными в мире инвестиций. Не знают, с чего начать. Боятся потерять деньги.

Френк продолжал записывать, кивая.

— Лучше. Продолжай.

— Они устали от противоречивых советов. Не доверяют финансовым консультантам. Считают, что большие компании наживаются на них.

— Еще, — поощрил Френк.

— Им стыдно за то, что они так долго откладывали инвестирование. Некоторые чувствуют, что уже слишком поздно

начинать. — Джереми начал входить в ритм. — Они сравнивают себя с друзьями, которые начали раньше, и чувствуют себя неудачниками. Они боятся, что никогда не смогут выйти на пенсию достойно или что их дети не смогут получить хорошее образование.

Френк энергично кивал, продолжая записывать.

— Вот теперь мы добираемся до настоящих болевых точек. — Он повернул блокнот и провел линию посередине страницы, создавая две колонки. — Видишь, что я сделал? Я разделил боли на два типа.

Он указал на левую колонку.

— Здесь функциональные боли. Практические проблемы: сложность принятия решений, недостаток знаний, противоречивые советы, страх потери денег.

Затем он перевел палец на правую колонку.

— А здесь эмоциональные и социальные боли: стыд, чувство отставания от сверстников, страх перед будущим, чувство беспомощности.

Френк отпил еще кофе и продолжил:

— Знаешь, в чем разница между посредственным копирайтером и великим? Посредственный обращается к функциональным болям. Великий бьет по эмоциональным. — Он постучал пальцем по правой колонке. — Вот где настоящие деньги.

В эмоциях.

ВЛОЖЕНИЕ 4.1



Джереми выглядел озадаченным.

— Но наше приложение решает именно практические проблемы. Оно делает инвестиции простыми и понятными.

Френк вздохнул.

— Конечно, оно решает практические проблемы. И ты будешь об этом говорить. Но это не то, что заставит людей платить. — Он нарисовал в блокноте круг с концентрическими кругами внутри. — Смотри. Это карта боли, разработанная на основе подхода, который я адаптировал от нескольких мастеров копирайтинга.

Он начал подписывать круги от внешнего к внутреннему.

— Внешний круг: симптоматическая боль. «У меня низкая доходность инвестиций.» «Я не понимаю, куда вкладывать деньги.» Это поверхностные проблемы, которые люди называют первыми.

Френк перешел к следующему кругу.

— Второй уровень: функциональная боль. «Мне не хватает времени на изучение инвестиций.» «Я не могу оценить, какой финансовый консультант действительно хорош.» «Я сделал несколько неудачных вложений и не знаю, как избежать этого в

будущем.» Это более глубокие проблемы, связанные с тем, как функционируют системы в жизни человека.

Он указал на третий круг.

— Третий уровень: психологическая боль. «Я чувствую себя глупым, когда пытаюсь разобраться в инвестициях.» «Мне стыдно, что я откладывал это так долго.» «Я беспокоюсь, что отстаю от сверстников.» Это внутренние эмоциональные и психологические страдания.

Наконец, Френк указал на центр круга.

— И самое сердце: экзистенциальная боль. «Я боюсь, что никогда не смогу обеспечить достойную жизнь себе и своей семье.» «Я страшусь будущего и чувствую, что теряю контроль над своей жизнью.» «Я опасаюсь, что все мои усилия бессмысленны.» Это глубочайшие страхи о смысле жизни, о будущем, о наследии.

Джереми смотрел на диаграмму с растущим интересом.

— И как мы используем это в маркетинге?

Френк слабо улыбнулся.

ВЛОЖЕНИЕ 4.2



— Многослойно. Ты начинаешь с признания симптоматической боли — это привлекает внимание. Затем углубляешься до функциональной — чтобы показать, что понимаешь реальные

проблемы. После этого затрагиваешь психологическую боль — чтобы создать эмоциональную связь. И наконец, намекаешь на экзистенциальную — чтобы придать всему высший смысл.

Он перевернул страницу и нарисовал простую диаграмму.

— Это то, что я называю «лестницей эмоционального воздействия». Каждая ступень усиливает предыдущую.

Френк подписал ступени снизу вверх:



1. Признание проблемы
2. Усиление боли
3. Предложение решения
4. Визуализация результата
5. Призыв к действию

— Давай попробуем применить это к твоему приложению, — предложил Френк. — Начнем с признания проблемы.

Он начал писать, проговаривая вслух:



«Инвестирование кажется сложным. Слишком много вариантов, слишком много противоречивых советов. Каждый раз, открывая новостную ленту, ты видишь разные рекомендации: покупай акции, нет, лучше ETF, а может, криптовалюту? Брокеры и финансовые консультанты говорят на своем языке, будто намеренно усложняя все. И с каждым днем промедления ты чувствуешь, что упускаешь возможности.»

Френк поднял взгляд на Джереми.

— Видишь, что я сделал? Я признал проблему, используя язык целевой аудитории. Я не пытаюсь сразу продать решение. Я говорю: «Я понимаю твою боль».

Джереми кивнул.

— Теперь второй шаг: усиление боли, — продолжил Френк и снова начал писать:



«И дело не только в упущенных возможностях. С каждым месяцем без инвестиционного плана ты чувствуешь растущую тревогу. Друзья рассказывают о своих инвестиционных успехах, а ты киваешь и улыбаешься, скрывая, что твои деньги просто лежат на счету, обесцениваясь из-за инфляции. Время идет, а твое финансовое будущее остается неопределенным. И где-то глубоко внутри живет страх: а что, если я никогда не смогу выйти на пенсию? Что, если моим детям придется бороться за образование, потому что я не смог правильно спланировать?»

— Здесь я усиливаю боль, — пояснил Френк. — Обрати внимание, как я плавно перехожу от функциональной проблемы к психологической и даже намекаю на экзистенциальную. Я затрагиваю страх сравнения с другими, тревогу о будущем, беспокойство о детях. Эти эмоции намного сильнее, чем простое «я не знаю, куда инвестировать».

Джереми внимательно слушал, делая заметки в своем телефоне.

— Теперь третий шаг: предложение решения, — Френк продолжил:



«Представь приложение, которое делает инвестиции такими же простыми, как заказ еды. Никакого жаргона, никаких сложных решений. FinLiberty анализирует твои цели, толерантность к риску и текущую ситуацию, а затем создает персонализированную инвестиционную стратегию. Ты не просто получаешь советы — ты получаешь полностью автоматизированное решение, которое работает, пока ты занимаешься своей жизнью.»

— На этом этапе я представляю решение, — объяснил Френк. — Но обрати внимание, что я говорю о преимуществах, а не о функциях. Я не перечисляю технические детали. Я фокусируюсь на том, как это решение уберет боль.

— Четвертый шаг: визуализация результата, — Френк снова начал писать:



«Представь, как каждое утро ты просыпаешься с уверенностью в своем финансовом будущем. Открываешь приложение и видишь, как твои инвестиции растут, работая на тебя 24/7. Когда друзья говорят об инвестициях, ты можешь с уверенностью участвовать в разговоре. Больше никакого стыда, никакого стресса, никакого чувства, что ты отстаешь. Вместо этого — спокойствие и контроль. И самое главное — ты знаешь, что с каждым днем приближаешься к своим финансовым целям, обеспечивая будущее, которого заслуживаешь ты и твоя семья.»

— Здесь я рисую картину будущего, где боль заменена удовлетворением, — сказал Френк. — Обрати внимание на

контраст: то, что раньше вызывало стресс, теперь приносит радость. То, что было источником стыда, становится поводом для гордости.

— И наконец, пятый шаг: призыв к действию, — закончил Френк:

> «Готов превратить финансовую тревогу в уверенность? Скачай FinLiberty прямо сейчас и активируй 30-дневную бесплатную премиум-версию. Никаких кредитных карт, никаких обязательств. Просто шанс увидеть, как должно выглядеть твое финансовое будущее. Один клик сейчас может изменить всю твою жизнь.»

Френк закрыл блокнот и посмотрел на Джереми.

— Это базовая структура. Конечно, для реального маркетингового текста ее нужно расширить, добавить доказательства, отзывы, детали… Но суть ты уловил?

ВЛОЖЕНИЕ 4.3



Джереми выглядел впечатленным.

— Да, это… совсем иначе, чем то, что мы делали. Мы все время говорили о наших алгоритмах, о процентах доходности, о

технологическом превосходстве. Но никогда — об эмоциональных аспектах.

Френк кивнул.

— И в этом главная ошибка большинства технологических стартапов. Вы влюблены в свои решения и думаете, что клиенты разделят эту любовь. Но клиентам плевать на ваши решения. Они любят только одно — себя и свое благополучие.

Он сделал паузу и допил остывший кофе.

— Давай углубимся в эмоциональные триггеры. Это не просто приправа к основному блюду — это и есть основное блюдо.

Френк достал из сумки планшет и открыл документ с таблицей.

— Я составил карту эмоциональных триггеров для финансовой ниши. Основываясь на многолетнем опыте и исследованиях психологии потребителей.

Он повернул планшет к Джереми.

Карта эмоциональных триггеров для финансовых продуктов

Триггер	Описание	Как активировать
Страх потери	Боязнь упустить деньги, возможности, время	Подчеркивать потери от бездействия, использовать статистику и конкретные примеры
Желание статуса	Стремление выглядеть успешным в глазах других	Показывать социальное одобрение, связывать продукт с образом успеха
Стремление к безопасности	Потребность в защите от неопределенности будущего	Акцентировать стабильность, надежность, гарантии
Желание контроля	Потребность чувствовать себя хозяином своей судьбы	Подчеркивать возможность управления, прозрачность, доступность информации

Чувство вины	Сожаление о прошлых ошибках или бездействии	Признавать общие ошибки и предлагать искупление
Любопытство	Желание знать секреты, инсайды, скрытую информацию	Намекать на эксклюзивные знания, использовать «открытые петли»
Стыд	Боязнь выглядеть некомпетентным, неуспешным	Создавать безопасную среду, предлагать анонимность или конфиденциальность
Желание упрощения	Стремление сделать сложное простым	Обещать понятность, доступность, автоматизацию
Стремление к свободе	Желание освободиться от ограничений и обязательств	Подчеркивать гибкость, отсутствие привязок, возможность выбора

Джереми изучал таблицу.

— Это потрясающе детально. Как вы это используете?

Френк откинулся на спинку стула.

— Это инструмент для создания полноценной психологической стратегии. Для каждого маркетингового материала я выбираю 2–3 основных триггера, которые наиболее релевантны для данной аудитории и стадии воронки продаж.

Он снова взял блокнот и нарисовал простую воронку.

— На этапе осведомленности я часто использую любопытство и страх потери. На этапе интереса — желание контроля и стремление к упрощению. На этапе принятия решения — стремление к безопасности и желание статуса.

Френк перелистнул страницу.

— Но самое важное — это создание эмоционального резонанса. Недостаточно просто упомянуть триггер. Нужно заставить читателя почувствовать эмоцию.

↪ *Самое важное — эмоциональный резонанс*

Он взглянул на Джереми:

— Знаешь, в чем разница между «Многие люди беспокоятся о своем финансовом будущем» и «Помнишь то чувство тревоги, которое возникает посреди ночи, когда ты думаешь о пенсии?»

— Вторая фраза гораздо более личная и конкретная, — ответил Джереми.

— Именно! — Френк щелкнул пальцами. — Первая фраза говорит об эмоции. Вторая вызывает эмоцию. И это огромная разница.

Он сделал паузу, чтобы подозвать официантку и заказать еще кофе.

— Давай я покажу тебе, как работает техника эмоционального резонанса на примере твоего приложения. Мы будем использовать матрицу «от боли к решению», где каждый шаг усиливает эмоциональное воздействие.

Френк нарисовал в блокноте простую схему:



Шаг 1: Признание текущей эмоции

Шаг 2: Усиление эмоционального напряжения

Шаг 3: Поворотный момент (надежда)

Шаг 4: Визуализация нового эмоционального состояния

Шаг 5: Призыв к эмоциональному переходу

— Давай начнем с триггера «страх упущенной выгоды», — сказал Френк и начал писать:

Шаг 1: Признание *«Знакомо ли тебе это чувство? Ты смотришь новости и видишь, как растут определенные акции, и думаешь: 'Если бы я вложился год назад, сколько бы я сейчас имел?' Это не просто любопытство — это тупая боль упущенных возможностей.»*

Шаг 2: Усиление *«И с каждым днем эта боль только усиливается. Ты видишь, как друзья и коллеги рассказывают о своих инвестиционных успехах, а ты все еще стоишь на стартовой линии, наблюдая, как поезд возможностей уходит все дальше. Каждый день без действия — это еще один день потерянного роста, еще один кусочек будущего, который ты никогда не вернешь.»*

Шаг 3: Поворотный момент *«Но что, если я скажу тебе, что не слишком поздно? Что есть способ не просто догнать, но и получить преимущество — даже если ты полный новичок в инвестициях? Существует новый подход, который позволяет обычным людям инвестировать с эффективностью профессионалов, без необходимости тратить годы на обучение.»*

Шаг 4: Визуализация *«Представь, как ты открываешь приложение каждое утро и видишь, что твои деньги растут — пока ты спишь, работаешь, живешь своей жизнью. Представь чувство спокойствия, когда ты знаешь, что твое финансовое будущее защищено. Представь, как через год ты оглядываешься назад и думаешь: 'Я так рад, что начал тогда, а не продолжал откладывать'.»*

Шаг 5: Призыв *«Хватит упускать возможности. Хватит оставлять свое будущее на волю случая. Скачай FinLiberty сегодня и сделай первый шаг к финансовой жизни, которую ты заслуживаешь. Потому что лучшее*

время начать было 10 лет назад, а второе лучшее время — прямо сейчас.»

Френк поднял взгляд от блокнота.

— Вот как работает эмоциональный резонанс. Ты не просто информируешь — ты проводишь читателя через эмоциональное путешествие.

Джереми изучал записи Френка с нескрываемым интересом.

— Это звучит намного сильнее, чем все, что мы делали раньше. Но… не слишком ли это манипулятивно?

Френк усмехнулся.

— А, морально-этический вопрос. Ждал, когда ты его задашь. — Он сделал паузу, когда официантка принесла свежий кофе. — Смотри, манипуляция — это когда ты создаешь искусственные эмоции или проблемы, чтобы продать ненужный продукт. Это когда ты заставляешь людей чувствовать себя неадекватными, чтобы продать им косметику, которая им не нужна.

Он сделал глоток кофе и продолжил:

— Но когда ты имеешь дело с реальными эмоциями, которые люди уже испытывают, и предлагаешь решение, которое действительно помогает — это не манипуляция. Это резонанс. Ты просто говоришь: «Я вижу твою боль, и я могу помочь».

Френк посмотрел Джереми в глаза.

— Твое приложение действительно помогает людям инвестировать лучше?

— Да, конечно, — ответил Джереми. — Наши алгоритмы действительно дают хорошие результаты, и…

— Тогда ты не просто имеешь право, у тебя есть обязанность использовать все доступные инструменты, чтобы донести это решение до людей, которым оно может помочь, — перебил его Френк. — Если ты действительно веришь в свой продукт, то

скрывать его за сухими техническими описаниями — вот настоящее преступление.

Он откинулся на спинку стула.

— Кстати, давай проверим нашу работу с помощью метода «триггерных вопросов». Это техника, которую я разработал, чтобы убедиться, что текст действительно затрагивает все нужные эмоциональные рычаги.

Френк перевернул страницу в своем блокноте и написал:



Триггерные вопросы для проверки эмоционального воздействия:

1. Идентифицирует ли текст реальную боль аудитории?
2. Показывает ли текст глубокое понимание этой боли?
3. Усиливает ли текст эмоциональное напряжение, связанное с проблемой?
4. Создает ли текст контраст между текущим состоянием и желаемым?
5. Формирует ли текст конкретный образ будущего без этой боли?
6. Активирует ли текст нужные эмоциональные триггеры?
7. Выстраивает ли текст эмоциональный мост между проблемой и решением?
8. Является ли призыв к действию логическим и эмоциональным завершением?

— Давай пройдемся по этому списку для нашего примера, — предложил Френк. — На мой взгляд, он удовлетворяет всем критериям. Но важно, чтобы это была общая практика для всех маркетинговых материалов.

Джереми кивнул, делая пометки.

— Теперь давай поговорим о концепции эмоциональных петель, — продолжил Френк. — Это техника создания незавершенных эмоциональных циклов, которые требуют закрытия через действие.

Он нарисовал схему с открытой петлей:

Любопытство → Раскрытие информации → Новое любопытство → ... → Решение

— Эмоциональная петля работает как крючок, который не дает читателю отвлечься, — объяснил Френк. — Ты создаешь вопрос или напряжение, частично удовлетворяешь его, но тут же открываешь новую петлю. Это как сериал с клиффхэнгером в конце каждой серии.

Он быстро набросал пример:



«Существует три главных заблуждения об инвестировании, которые стоят обычным людям тысячи долларов. Первое — вера в то, что нужны большие суммы для начала. Это абсолютно неверно. На самом деле, исследования показывают, что даже $50 в месяц, инвестированные правильно, могут превратиться в шестизначную сумму за достаточно долгий период. Второе заблуждение еще более разрушительно и связано с тем, как большинство людей выбирают акции для покупки…»

Френк остановился.

— Видишь? Я рассказал о первом заблуждении, но сразу же заинтриговал вторым, не раскрывая его. Читатель хочет знать, что это за второе заблуждение, и продолжает читать. И так далее.

Он сделал еще глоток кофе.

— Эта техника особенно эффективна для email-маркетинга и длинных продающих страниц.

— Удивительно, как много психологии в копирайтинге, — заметил Джереми.

— Копирайтинг — это и есть прикладная психология, — ответил Френк. — Или, как я иногда цинично говорю, легальная форма психологического хакинга.

Он закрыл блокнот и выпрямился.

— Итак, вот что мы будем делать. Я подготовлю для тебя полную карту болевых точек твоей аудитории, разбитую по четырем уровням: симптоматическому, функциональному, психологическому и экзистенциальному. Затем я создам матрицу эмоциональных триггеров, которые наиболее эффективны для каждой точки. И наконец, я переработаю все ключевые маркетинговые материалы — сайт, описание в магазинах приложений, email-серию и рекламные объявления — чтобы они били точно в эти болевые точки.

Джереми выглядел впечатленным.

— Это звучит именно как то, что нам нужно.

— Но мне понадобится от тебя кое-что взамен, — продолжил Френк. — Я хочу, чтобы ты дал мне прямой доступ к вашим пользователям для исследования. Я хочу провести как минимум 10 глубинных интервью с вашими текущими пользователями, особенно с теми, кто перешел на платный план. Я хочу видеть все ваши внутренние данные по удержанию, конверсии и поведению пользователей. И я хочу, чтобы ты и твоя команда прошли мой семинар по эмоциональному маркетингу.

— Зачем последнее? — спросил Джереми.

Френк посмотрел на него с легкой улыбкой.

— Потому что если ты не поймешь основы того, что я делаю, ты просто вернешься к старым привычкам, как только я закончу

свою работу. А я предпочитаю, чтобы мои решения работали долгосрочно.

Джереми обдумал предложение и кивнул.

— Согласен. Когда мы можем начать?

Френк достал телефон и проверил календарь.

— Я освобожусь через две недели. Тем временем, вот твоя домашняя работа, — он вырвал страницу из блокнота и протянул ее Джереми. — Выпиши все жалобы, все проблемы, все вопросы, которые вы когда-либо получали от пользователей. Дословно. Не интерпретируй, не обобщай. Я хочу видеть точные формулировки. И отдельно — все причины, которые пользователи указывали при отмене подписки или отказе от перехода на платный план.

Джереми взял страницу.

— Сделаю. Это имеет смысл.

— И еще кое-что, — добавил Френк. — Проведи собственное мини-исследование. Спроси у своих друзей, знакомых, членов семьи: «Что вас больше всего беспокоит в инвестировании? Что вызывает у вас тревогу или стресс, когда вы думаете о деньгах?» И запиши их ответы дословно.

Френк расплатился за кофе, и они вышли из кафе. День был ясным, и улицы Портленда наполнились людьми, спешащими по своим делам.

— Знаешь, Джереми, — сказал Френк, останавливаясь перед расставанием, — мы, копирайтеры, иногда выглядим как циничные манипуляторы эмоциями. Но я предпочитаю думать о нас как о переводчиках. Мы переводим с языка решений на язык эмоций. Мы берем ваши замечательные продукты и помогаем людям понять не что они делают, а что они значат для их жизни.

↳ *С языка решений — на язык эмоций*

ВЛОЖЕНИЕ 4.4



Он протянул руку для прощания.

— В конце концов, люди не покупают продукты. Они покупают лучшие версии себя. И наша работа — показать им, как твое приложение может сделать их жизнь лучше, безопаснее и счастливее.

Джереми пожал руку Френка.

— Спасибо за урок. Жду не дождусь начала работы.

Когда Джереми ушел, Френк на минуту остался стоять на улице, наблюдая за проходящими мимо людьми. Он видел не просто прохожих — он видел истории, страхи, надежды, боли. Каждый человек нес внутри себя целый мир эмоций, ожидающих, что кто-то их увидит, назовет и, возможно, предложит избавление.

В этом и заключалась настоящая магия копирайтинга — не в словах, а в понимании человеческой души. В умении нащупать ту самую болевую точку и нажать на нее — не чтобы причинить боль, а чтобы показать: есть путь к избавлению. И этот путь начинается с простого клика, звонка или покупки.

Френк направился домой, уже мысленно составляя карту болевых точек для приложения Джереми.

В голове начинали формироваться фразы, которые зацепят, взволнуют, заставят действовать.

Многие могли считать эту работу циничной или манипулятивной, но для Френка это было искусство — превращать страхи в надежды, проблемы в решения, а слова — в действия.

А разве не в этом смысл любого настоящего искусства — изменять то, как люди воспринимают мир и себя в нем?

* * *

Это была одна из 40 глав книги Метаморфозы копирайтинга

Целиком вы можете **получить ее здесь**

Дмитрий