

Эмоциональные крючки: 30 фраз, которые заставляют читать до конца

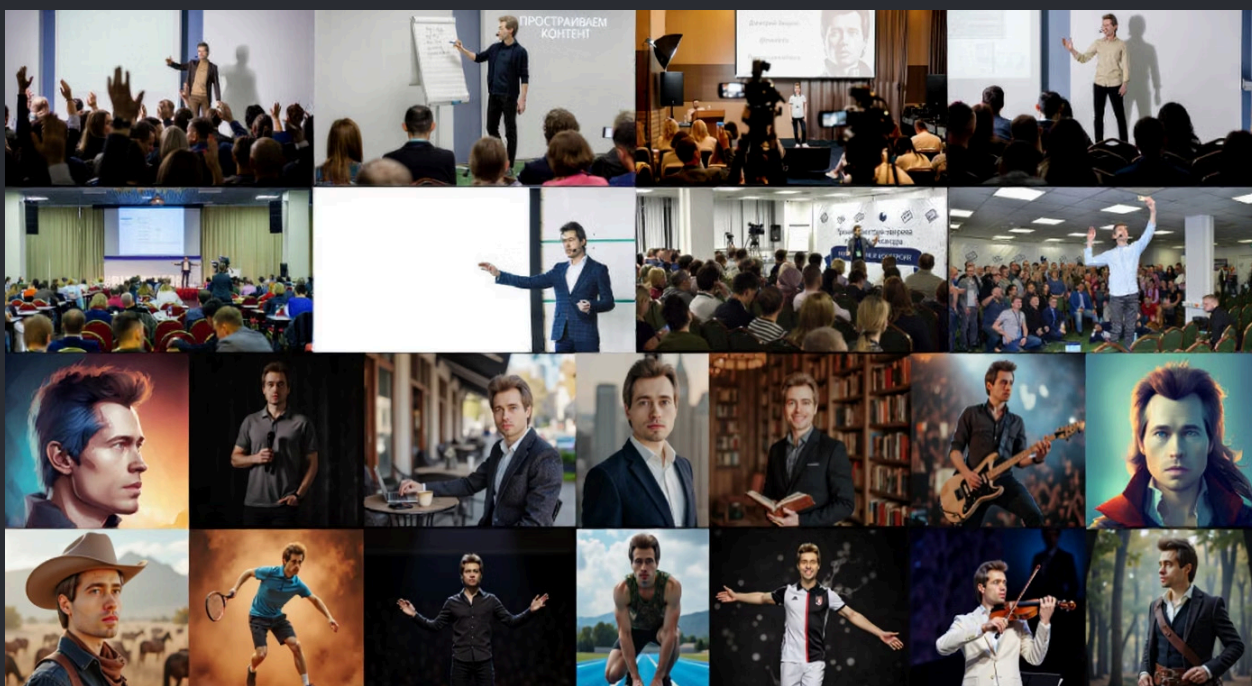
Приветствую!

Меня зовут Дмитрий Зверев.

Классно, что вы решили разобраться с эмоциональными крючками.

А сначала – несколько ссылок на мои ресурсы, на которых много материалов по инфомаркетингу:

- канал в Telegram <https://t.me/zverinfo>
- сайт <https://zverinfo.ru/>
- канал на Youtube <http://www.youtube.com/user/zverinfo>



А теперь к делу.

Поговорим про эмоциональные крючки в инфомаркетинге – фразы, которые заставляют читать ваш контент до конца.

Это можно использовать:

- в письмах рассылок
- в постах
- в продающих текстах и других элементах вашего проекта

Начинаем!

Знаете, в чем основная проблема большинства онлайн-экспертов?

Люди не дочитывают их контент до конца.

Открывают письмо – читают первые две строчки и закрывают.

Заходят на пост – смотрят картинку, пробегают глазами начало и листают дальше.

Смотрят видео – первые 30 секунд и переключаются на что-то другое.

И это не потому, что ваш контент плохой. Просто современный человек получает столько информации, что его мозг научился быстро фильтровать и отсеивать все «неважное». Вот статистика, которая многих шокирует:

15

Секунд

Среднее время чтения поста в социальных сетях

51

Секунда

Максимальное время на email-письмо

7

Секунд

Среднее время просмотра видео в Reels

Это означает простую вещь: из вашего письма на 5 абзацев читают максимум 2. Из поста на 1000 слов – первые 200 слов. Из 10-минутного видео смотрят 2 минуты. И вот к чему это приводит:

Во-первых

ваши призывы к действию не работают, потому что до них просто не доходят.

Вы пишете гениальное предложение в конце письма, а читатель уже переключился на что-то другое после первого абзаца.

Во-вторых

люди не понимают ценность ваших предложений, так как не получают полную картину.

Они видят только верхушку айсберга и делают выводы на основе неполной информации.

В-третьих

конверсия в продажи падает, потому что аудитория не успевает «прочувствовать» проблему и увидеть ваше решение.

В-четвертых

вас воспринимают как «еще одного говорящего», а не как эксперта, потому что не видят глубины ваших знаний.

Но есть решение, и это психологические крючки.

Они активируют определенные психологические триггеры и заставляют читать дальше даже тех людей, которые изначально планировали «просто пробежаться глазами».

Блок 1: Фразы любопытства

Эти фразы работают на основе эффекта незавершенности – когда мозг получает неполную информацию, он требует ее завершения. В психологии это называется эффектом Зейгарник.

Суть в том, что наш мозг не любит неопределенность. Когда мы слышим начало истории, но не знаем концовки, это создает психологическое напряжение и нужно дочитать до конца.

1 "Но сначала расскажу историю, которая изменит ваше представление о..."

Объяснение: Эта фраза создает двойной крючок. Во-первых, обещает историю (а люди любят истории). Во-вторых, говорит, что она «изменит представление» – это интригует.

Пример: "Сегодня покажу технику продаж, которая увеличила мой доход в 3 раза. Но сначала расскажу историю, которая изменит ваше представление о работе с возражениями клиентов."

2 "То, что я узнал дальше, заставило меня переписать всю стратегию..."

Объяснение: Фраза создает ощущение, что сейчас будет раскрыта какая-то сверхважная информация, которая кардинально меняет подход к решению проблемы.

Пример: "Я был уверен, что все знаю про email-маркетинг и работаю по лучшим практикам. То, что я узнал дальше, заставило меня переписать всю стратегию работы с подписчиками."

3 "Самое интересное оставлю на конец..."

Объяснение: Эта фраза работает как анонс. Читатель понимает, что впереди его ждет что-то особенно ценное, поэтому терпеливо читает весь текст.

Пример: "В этом письме поделюсь 5 проверенными способами увеличить органические охваты в Instagram. Самое интересное оставлю на конец – способ, который работает даже без рекламного бюджета и дает результат за 7 дней."

4 "Большинство экспертов об этом не говорят, но..."

Объяснение: Фраза позиционирует вас как инсайдера, который знает то, что скрывают другие. Создает ощущение эксклюзивности информации.

Пример: "Все гуру рассказывают про важность качественного контента для личного бренда. Большинство экспертов об этом не говорят, но есть обратная сторона, которая может полностью разрушить вашу репутацию."

5 "Сейчас раскрою все карты..."

Объяснение: Ощущение, что читатель получит доступ к секретной информации.

Пример: "Многие спрашивают, как мне удастся запускать онлайн-курсы на суммы от миллиона рублей каждый месяц. Сейчас раскрою все карты и покажу пошаговую схему, которую использую последние 3 года."

Блок 2: Фразы срочности и FOMO

FOMO расшифровывается как Страх упущенной выгоды.

Дело в том, что наш мозг эволюционно настроен избегать потерь. Страх что-то упустить заставляет нас действовать быстрее и импульсивнее. Эти фразы активируют именно этот механизм.

1

"Пока вы читаете это письмо, ваши конкуренты уже..."

Объяснение: Фраза создает ощущение, что время уходит прямо сейчас, и конкуренты получают преимущество. Это мотивирует к немедленному действию.

Пример: "Пока вы читаете это письмо, ваши конкуренты уже используют ChatGPT для создания контента, экономят по 15 часов в неделю и выпускают в 3 раза больше постов."

2

"Если не сделаете это в ближайший месяц..."

Объяснение: Четкие временные рамки создают дедлайн в голове читателя. Плюс фраза обещает рассказать о негативных последствиях бездействия.

Пример: "Если не внедрите автоматизацию продаж в ближайшие 30 дней, потеряете минимум 60% потенциальных клиентов из своей базы подписчиков."

3

"Ситуация меняется так быстро, что через полгода..."

Объяснение: Фраза апеллирует к динамичности современного мира и страху остаться позади.

Пример: "Ситуация с искусственным интеллектом в онлайн-образовании меняется так быстро, что через полгода большинство привычных способов создания контента будут выглядеть архаично."

4

"Большинство узнают об этом слишком поздно..."

Объяснение: Позиционирует читателя как человека, который может оказаться в числе «опоздавших», если не будет действовать прямо сейчас.

Пример: "Большинство инфобизнесменов узнают об этом тренде слишком поздно – когда их ниша уже переполнена конкурентами, а аудитория перестала реагировать на стандартные подходы"

5

"Окно возможностей закрывается..."

Объяснение: Метафора «окна» создает визуальный образ упущенной возможности.

Пример: "Органические охваты во Вкортате падают каждый месяц. Окно возможностей для бесплатного продвижения закрывается – нужно успеть воспользоваться этими методами в ближайшие 2-3 месяца."

Блок 3: Фразы доверия и экспертности

Эти фразы работают на принципах социального доказательства и авторитета. Они показывают ваш опыт и компетентность еще до того, как вы начнете делиться основной информацией.

Психология здесь простая: люди доверяют экспертам и склонны следовать их рекомендациям. Когда вы демонстрируете опыт в самом начале, снижается критичность восприятия всего последующего текста.

"За [X] лет работы понял одну важную вещь..."

Объяснение: Конкретная цифра лет добавляет веса вашим словам. Фраза «одну важную вещь» создает ощущение, что сейчас будет выжимка многолетнего опыта.

Пример: "За 7 лет работы в инфобизнесе, запуска более 50 онлайн-курсов и работы с тысячами студентов понял одну важную вещь: успех зависит не от количества подписчиков, а от качества отношений с каждым из них."

"Протестировал [X] вариантов, нашел единственный рабочий..."

Объяснение: Большая цифра экспериментов показывает основательность подхода. Слово «единственный» создает ощущение уникальности найденного решения.

Пример: "Протестировал 47 различных способов повысить конверсию продающих страниц, нашел единственный действительно рабочий метод, который стабильно дает прирост продаж на 40-60%."

"Многие коллеги со мной не согласятся, но..."

Объяснение: Фраза позиционирует вас как независимого мыслителя, который не боится идти против общепринятых мнений. Это интригует и добавляет авторитета.

Пример: "Многие коллеги-маркетологи со мной не согласятся, но я считаю, что мощный личный бренд можно построить, вообще не показывая свое лицо в контенте."

"Этот подход использую с клиентами уровня..."

Объяснение: Упоминание высокого уровня клиентов повышает воспринимаемую ценность ваших методов. Работает принцип социального доказательства.

Пример: "Этот подход к построению воронок продаж я использую с клиентами уровня Forbes – владельцами бизнеса с оборотом от 100 миллионов рублей в год."

"Мой опыт показывает..."

Объяснение: Простая, но эффективная фраза, которая апеллирует к практическому опыту. Подразумевает, что дальше будут не теоретические размышления, а проверенные выводы.

Пример: "Мой опыт работы с более чем 500 экспертами из разных ниш показывает: 85% из них делают одну критическую ошибку в позиционировании, которая съедает до 70% потенциальной прибыли."

Блок 4: Фразы эмпатии

Эмпатия создает эмоциональную связь между автором и читателем. Когда человек чувствует, что его понимают, у него снижается критичность восприятия и повышается доверие.

1

"Знаю, каково это..."

Объяснение: Прямое выражение эмпатии.

Показывает, что автор прошел через те же трудности и понимает чувства читателя.

Пример: "Знаю, каково это – тратить по 4-5 часов на создание одного поста, вкладывать душу в контент, а получать в ответ полную тишину. Ощущение, что ты зря тратишь время и силы, знакомо очень многим экспертам."

2

"Наверняка сталкивались с тем, что..."

Объяснение: Фраза создает ощущение общности опыта. Читатель понимает, что его проблема не уникальна, и автор знает о ней не понаслышке.

Пример: "Наверняка сталкивались с тем, что тщательно готовите крутое коммерческое предложение, отправляете потенциальному клиенту, а он отвечает 'спасибо, мы подумаем' и пропадает навсегда."

3

"Честно говоря, сам раньше думал..."

Объяснение: Признание собственных прошлых заблуждений делает автора более человечным и близким. Показывает путь развития.

Пример: "Честно говоря, я сам раньше думал, что для успеха в онлайн-бизнесе достаточно просто регулярно делиться своими знаниями в социальных сетях. Как же сильно я ошибался."

4

"Понимаю это чувство..."

Объяснение: Прямое признание эмоционального состояния читателя. Создает ощущение, что автор не просто знает о проблеме, но и понимает связанные с ней переживания.

Пример: "Понимаю это болезненное чувство, когда смотришь на успехи других экспертов в соцсетях, видишь их высокие охваты и активность аудитории, и не понимаешь, что ты делаешь не так."

5

"Многие сейчас подумали..."

Объяснение: Фраза показывает, что автор понимает возможные возражения или сомнения читателей. Это создает ощущение, что он «читает мысли».

Пример: "Многие сейчас подумали: 'Ну вот, еще один гуру, который обещает быстрые результаты без особых усилий!'. Отлично понимаю такую реакцию – вокруг действительно очень много пустых обещаний."

Блок 5: Фразы вовлечения

Эти фразы превращают читателя из пассивного потребителя информации в активного участника процесса. Они заставляют думать, анализировать, представлять – то есть включают мозг на полную мощность.

"Остановитесь и честно ответьте себе..."

Объяснение: Фраза буквально заставляет сделать паузу в чтении и обратиться к собственному опыту. Это создает более глубокое погружение в тему.

Пример: "Остановитесь прямо сейчас и честно ответьте себе: сколько потенциальных клиентов и денег вы потеряли за последние 3 месяца из-за того, что люди не дочитывали ваши коммерческие предложения до конца?"

"Представьте такую картину..."

Объяснение: Активирует воображение читателя. Мозг начинает создавать ментальные образы, что делает информацию более яркой и запоминающейся.

Пример: "Представьте такую картину: вы публикуете пост в Телеграм в 9 утра, а уже к обеду у вас 150 комментариев, 50 сохранений и 25 заявок в директ от потенциальных клиентов."

"Задам прямой вопрос..."

Объяснение: Анонс вопроса заставляет мозг настроиться на поиск ответа. Читатель понимает, что сейчас ему предстоит подумать.

Пример: "Задам вам прямой и возможно болезненный вопрос: готовы ли вы кардинально изменить свой подход к созданию контента, даже если это потребует выйти из зоны комфорта?"

"Давайте проведем эксперимент..."

Объяснение: Слово «эксперимент» создает ощущение исследования, открытия. Читатель становится участником процесса, а не просто наблюдателем.

Пример: "Давайте прямо сейчас проведем простой эксперимент: откройте любой свой последний пост и перепишите первые две строчки, используя формулу, которую я покажу ниже."

"Сейчас покажу на примере..."

Объяснение: Обещание конкретного примера активизирует внимание. Мозг готовится получить практическую информацию, которую можно будет сразу применить.

Пример: "Сейчас покажу на реальном примере, как изменение всего одной фразы в заголовке email-письма увеличило открываемость моей рассылки с 23% до 58%."

Блок 6: Фразы социального доказательства

Социальное доказательство – мощнейший психологический принцип. Мы склонны повторять действия других людей, особенно если они похожи на нас или достигли желаемых результатов.

1

"Один из моих учеников применил это и..."

Объяснение: Конкретная история успеха делает ваши советы более осязаемыми. Читатель понимает, что методы работают не только у автора, но и у других.

Пример: "Один из моих учеников, применил этот прием в своих рекламных кампаниях и увеличил число регистраций на 30% с тем же бюджетом"

2

"Недавно получил сообщение от подписчика..."

Объяснение: Прямая речь делает историю более правдоподобной и живой. Читатель как бы становится свидетелем реального диалога.

Пример: "Буквально вчера получил сообщение от подписчика: 'Дмитрий, использовал ваш совет про сдвоенные лид-магниты - конверсия подписной выросла!'"

3

"В моем чате регулярно пишут..."

Объяснение: Упоминание того, что успешные истории случаются «регулярно», создает ощущение системности и повторяемости.

Пример: "В моем Telegram-чате почти каждую неделю появляются сообщения от людей, которые внедрили автоворонки продаж и теперь получают заявки на автомате, даже когда спят."

4

"Клиенты часто удивляются..."

Объяснение: Фраза показывает, что положительные результаты превосходят ожидания людей. Это повышает воспринимаемую ценность методов.

Пример: "Клиенты часто удивляются тому, как простое изменение структуры продающего письма может увеличить конверсию в 2-3 раза без изменения цены или условий предложения."

5

"После внедрения этого метода люди пишут..."

Объяснение: Обобщенное упоминание положительных отзывов создает ощущение массовости успешных результатов.

Пример: "После внедрения этой системы создания контента люди пишут, что их подписчики стали в разы активнее комментировать посты, делиться ими с друзьями и чаще переходить по ссылкам."

Как правильно использовать эмоциональные крючки

Просто знать фразы недостаточно.

Важно понимать, где и как их использовать для максимального эффекта.

1

Правило размещения

Эмоциональные крючки работают лучше всего в первых 2-3 предложениях текста, в середине (чтобы «подхватить» уставшее внимание) и перед призывом к действию.

2

Правило частоты

Не используйте больше 2-3 крючков в одном тексте. Избыток приведет к обратному эффекту – читатель почувствует манипуляцию.

3

Правило естественности

Крючок должен органично вписываться в контекст. Если фраза выглядит натянуто, лучше ее переформулировать или заменить.





Как адаптировать фразы под свою нишу

Любую из этих 30 фраз можно настроить под вашу тематику и аудиторию.

Вот детальный алгоритм адаптации:

1

Шаг 1: Смените терминологию

Замените общие слова на специфичные для вашей ниши.

- Вместо «клиенты» используйте «пациенты» (медицина), «ученики» (образование), «заказчики» (услуги)
- Вместо «продажи» – «записи на прием», «поступления», «заказы»

2

Шаг 2: Добавьте конкретные цифры

Вместо общих формулировок используйте точные данные из вашей практики.

- Не «увеличил продажи», а «увеличил продажи на 47%»
- Не «много клиентов», а «23 новых клиента за месяц»

3

Шаг 3: Используйте профессиональный сленг

Говорите на языке вашей аудитории.

- Для IT: «деплой», «фича», «баг», «релиз»
- Для маркетологов: «воронка», «конверсия», «лиды», «ретаргет»
- Для фитнес-тренеров: «сушка», «масса», «повторы», «подходы»

4

Шаг 4: Адаптируйте под формат

Одна и та же фраза может звучать по-разному в email, посте и видео.

- В email можно быть более личным: «Знаю, как вам сейчас тяжело...»
- В посте – более энергично: «Стоп! А вы знали, что...»
- В видео – более разговорно: «Слушайте, расскажу вам историю...»

Психологические принципы, которые стоят за крючками

Принцип незавершенности (эффект Зейгарник)

Мозг лучше запоминает незавершенные задачи и стремится их завершить. Поэтому фразы-интриги так хорошо удерживают внимание.

Принцип социального доказательства

Мы склонны повторять действия других людей, особенно похожих на нас. Поэтому истории успеха так эффективны.

Принцип авторитета

Мы доверяем экспертам и склонны следовать их рекомендациям. Поэтому фразы, демонстрирующие опыт, повышают доверие.

Принцип дефицита

Ограниченность по времени или количеству повышает воспринимаемую ценность. Поэтому фразы срочности так мотивируют.

Принцип взаимности

Когда автор проявляет эмпатию и понимание, читатель склонен отвечать доверием и благодарностью.

Частые ошибки при использовании эмоциональных крючков

Ошибка №1: Перебор с драматизмом

«Это изменит вашу жизнь навсегда!» – такие фразы вызывают скепсис у современной аудитории.

Ошибка №2: Использование избитых клише

«Секрет, который скрывают гуру» – эта фраза уже набила оскомину.

Ошибка №3: Несоответствие крючка и содержания

Если вы обещаете «шокирующую правду», а дальше идет обычная информация, доверие падает.

Ошибка №4: Слишком много крючков в одном тексте

Это создает ощущение манипуляции и отталкивает читателей.

Что дальше?

Эти 30 эмоциональных крючков – мощный инструмент для удержания внимания читателей.

Они помогут вам увеличить время чтения ваших текстов, повысить вовлеченность аудитории и довести больше людей до ваших призывов к действию.

Но удержать внимание – это только первый шаг.

Дальше нужно это внимание правильно конвертировать в продажи. А для этого требуется выстроить целую систему взаимодействия с аудиторией. Нужно знать:



Последовательность писем

Какие письма отправлять подписчикам и в какой последовательности



Вовлечение аудитории

Как вовлекать холодную аудиторию в покупку дорогих продуктов



Планы маркетинговой активности

Регулярная работа с базой на долгосрок




Сегментация базы

Как сегментировать базу и отправлять персонализированные предложения

Все эти вопросы я подробно разбираю в своем большом курсе по работе с базой в онлайн-проекте.

Там вы найдете планы маркетинговой активности, готовые схемы писем для взаимодействия с аудиторией, проверенные скрипты продаж, алгоритмы выстраивания лояльности и многое другое.

Все [детали посмотрите здесь](#)



Дмитрий Зверев

Тотальный курс
РАБОТА С БАЗОЙ
маркетинговые активности
по месяцам, промоушены,
система взаимодействия

технология постоянных продаж
по своим подписчикам и клиентам

zverinfo.ru

Успехов!

Дмитрий