

100 ПОСТОВ, КОТОРЫЕ НЕ СРАБОТАЛИ

разбор для
Телеграм |
МАХ |
ВКонтакте |
Дзена |
vc.ru



Ольга Тимофеева

Ольга Тимофеева

100 постов, которые не сработали: разбор для Телеграм, МАХ, ВКонтакте, Дзена и vc.ru

*<https://litres.ru/74126024>
SelfPub; 2026*

Аннотация

В этой книге я разберу сто постов, которые не сработали, и объясню, что именно в них сломано. Это не общие советы вроде «пишите интереснее», а конкретный текст, конкретная строчка, конкретная причина, почему читатель ушёл именно в этом месте.

Я покажу два примера: как было и как стало, плюс объясню, почему разница работает именно так. Ошибки сгруппированы по площадкам: Телеграм, МАХ, ВКонтакте, Дзен и VC, потому что одна и та же мысль требует разной подачи в зависимости от того, где её читают: в короткой ленте на бегу, в канале мессенджера, который открывают ради живого разговора, или в длинной статье, которую находят через поиск.

Содержание

Введение	6
Телеграм: 20 ошибок, которые убивают пост	7
1. Пост открывается с представления темы	7
2. Абзацы растянуты в простыню	8
3. Пост написан для всех сразу	9
4. Заголовок обещает больше, чем текст	10
5. Пост построен на голом мнении без опоры	11
6. Один пост пытается продать, обучить и развлечь одновременно	12
7. Автор извиняется за то, что продаёт	13
8. Текст написан для эксперта, а не для клиента	14
9. Пост не даёт читателю следующего шага	15
10. Слишком много восклицательных знаков и капслока	16
11. Пост копирует чужую структуру без адаптации под свой голос	17
12. Личная история рассказана без сути для читателя	18
13. Пост держит интригу слишком долго	19
14. Пост игнорирует конкретное время публикации	20
15. В посте нет ни одной цифры	21

16. Пост перегружен смайликами до потери смысла	22
17. Автор боится показать точку зрения	23
18. Пост написан в прошедшем времени там, где нужно настоящее	24
19. СТА спрятан в последней строке мелким текстом	25
20. Пост не отвечает на возражение, которое уже возникло у читателя	26
МАХ: 20 ошибок, которые убивают пост	27
1. Канал зарегистрирован без внятного описания и категории	27
2. Пост написан молодёжным сленгом для взрослой аудитории	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Ольга Тимофеева
100 постов, которые
не сработали: разбор
для Телеграм, МАХ,
ВКонтакте, Дзена и vc.ru

100 постов, которые не сработали: разбор для Телеграм,
МАХ, ВКонтакте, Дзена и vc.ru

Ольга Тимофеева

Введение

В этой книге я разберу сто постов, которые не сработали, и объясню, что именно в них сломано. Это не общие советы вроде «пишите интереснее», а конкретный текст, конкретная строчка, конкретная причина, почему читатель ушёл именно в этом месте.

Я покажу два примера: как было и как стало, плюс объясню, почему разница работает именно так. Ошибки сгруппированы по площадкам: Телеграм, МАХ, ВКонтакте, Дзен и VC.RU, потому что одна и та же мысль требует разной подачи в зависимости от того, где её читают: в короткой ленте на бегу, в канале мессенджера, который открывают ради живого разговора, или в длинной статье, которую находят через поиск.

Telegram: 20 ошибок, которые убивают пост

1. Пост открывается с представления темы

Было: «Сегодня хочу поговорить о том, почему прокрастинация мешает нам достигать целей».

Стало: «Три часа назад я собиралась написать этот пост. Сейчас читаю статью про прокрастинацию вместо того, чтобы её писать».

Первую строку читатель видел тысячу раз и пролистывает на автомате, потому что мозг узнаёт шаблон раньше, чем успевает заинтересоваться. Вторая строка ставит его внутрь конкретной ситуации без разгона, и именно эта конкретика цепляет взгляд в бесконечной ленте. Дело в том, что внимание в мессенджере работает не как у читателя книги, а как у человека, который сканирует поток на предмет угрозы или выгоды: если первые слова не дают ни того, ни другого, мозг просто идёт дальше по инерции.

2. Абзацы растянуты в простыню

Лента в Телеграм листается пальцем, и блок текста в пять-шесть строк без воздуха на телефоне выглядит как стена, которую проматывают, даже не начав читать. Разбивка на короткие блоки по одному-два предложения решает это: каждая мысль видна с первого взгляда, и читатель успевает зацепиться за неё до того, как палец уже готов листать дальше. Здесь работает та же логика, что и в дизайне интерфейсов: глаз ищет точки опоры, а не текстовую массу, и чем быстрее он находит первую такую точку, тем выше шанс, что человек останется читать дальше вместо того, чтобы пролистать пост целиком за полсекунды.

3. Пост написан для всех сразу

Было: «Каждый человек сталкивался с выгоранием на работе».

Стало: «Если ты руководишь командой из десяти человек и последний отпуск был два года назад, скорее всего, ты уже в выгорании и просто не даёшь себе это признать».

Первый вариант обращён в пустое пространство, и читатель не понимает, к нему ли это вообще. Второй бьёт в конкретного человека с его обстоятельствами, и он узнаёт себя в первой строке настолько быстро, что дочитывает пост почти автоматически. Это работает по тому же принципу, по которому гороскоп кажется точным: чем детальнее описание, тем сильнее у читателя ощущение, что текст написан именно про него, хотя парадоксальным образом узкое описание почти всегда охватывает больше людей, чем размытая общая фраза.

4. Заголовок обещает больше, чем текст

Было: «Как я заработала миллион за месяц» - а дальше пост про то, как автор пересмотрела воронку продаж и подняла средний чек на 15%.

Стало: «Как один вопрос клиенту поднял средний чек на 15% за месяц».

Когда заголовок кричит, а текст бормочет, читатель чувствует себя обманутым и закрывает канал, даже не дочитав. Заголовок должен обещать ровно то, что внутри, иначе доверие теряется быстрее, чем зарабатывается. Разрыв между обещанием и содержанием запоминается сильнее, чем сама польза текста, потому что мозг фиксирует несоответствие ожиданий как более значимое событие, чем нейтральное подтверждение ожиданий, и это работает против автора при каждой следующей публикации.

5. Пост построен на голом мнении без опоры

Было: «Я считаю, что диагностика по натальной карте работает лучше, чем психологический тест».

Стало: «На прошлой неделе клиентка пришла с натальной картой и с результатами теста на профориентацию. Тест сказал ей идти в маркетинг. Карта показала совсем другое, и через три сессии стало понятно, почему тест ошибся».

Голое мнение не даёт читателю ничего, за что зацепиться, кроме согласия или спора, и он либо кивает, либо проходит мимо. История с конкретным случаем даёт факт, который можно проверить логикой, а факту доверяют больше, чем чужой уверенности. Разница в механике убеждения: мнение просит читателя поверить автору на слово, а история позволяет читателю самому прийти к выводу, и вывод, до которого человек дошёл сам, всегда убеждает крепче, чем вывод, который ему навязали готовым.

6. Один пост пытается продать, обучить и развлечь одновременно

Пост, который начинается с шутки, переходит в лайфхак и заканчивается ссылкой на курс, не работает ни в одном из трёх направлений, потому что читатель не понимает, зачем он здесь, и уходит на середине. У поста должна быть одна задача: рассмешить, научить, продать или тронуть, а остальное можно упомянуть вскользь, но не делать основой текста. Смешение задач разрушает ритм чтения: юмор требует лёгкости, обучение требует концентрации, а продажа требует доверия, и когда все три интонации сменяют друг друга внутри одного короткого текста, читатель теряет ощущение, с кем именно он сейчас разговаривает.

7. Автор извиняется за то, что продаёт

Было: «Не люблю продавать, но всё же расскажу про свой курс...»

Стало: «В четверг открываю набор на курс по натальной астрологии. Пятнадцать мест, старт 10 июля».

Извинение перед продажей обесценивает и продукт, и автора, потому что читатель считает неуверенность и переносит её на предложение. Если сам автор сомневается, зачем платить, а прямая формулировка без оправданий работает ровно наоборот. Это частный случай более общего правила: люди считают уверенность автора в собственном продукте раньше, чем успевают оценить сам продукт, и любая оговорка перед предложением работает как сигнал тревоги, даже если формально ничего плохого сказано не было.

8. Текст написан для эксперта, а не для клиента

Было: «Транзит Сатурна по седьмому дому активизирует кармические паттерны в партнёрских отношениях».

Стало: «Если последние месяцы отношения кажутся тяжелее обычного, дело не в тебе и не в партнёре. Сейчас у многих идёт период, когда старые договорённости в паре проверяются на прочность».

Профессиональный жаргон работает на коллег по цеху, а не на человека, который ищет ответ на свою боль здесь и сейчас. Термин можно оставить один, но объяснить его смысл простыми словами, иначе читатель почувствует себя глупым и закроет пост. Экспертный язык часто используется автором неосознанно как способ доказать себе и другим профессионалам собственную квалификацию, но клиент платит не за владение терминологией, а за то, что его проблему поняли и решили, и чем прозрачнее объяснение, тем выше ощущение компетентности автора в глазах именно этого читателя.

9. Пост не даёт читателю следующего шага

Пост с ценной мыслью, который заканчивается точкой и больше ничем, оставляет читателя один на один с информацией: он прочитал, кивнул и закрыл канал. Простое «напиши в комментариях, было ли у тебя так» или прямая ссылка на следующий шаг превращает пассивное чтение в действие, а действие удерживает внимание дольше самого текста. Каждое совершённое действие, даже минимальное вроде комментария, создаёт у читателя ощущение причастности к каналу, и именно это ощущение причастности, а не разовая польза текста, превращает случайного читателя в постоянного подписчика.

10. Слишком много восклицательных знаков и капслока

Было: «СТАРТ ЗАВТРА!!! Успей записаться!!! Мест мало!!!»

Стало: «Завтра стартуем. Осталось три места».

Крик в тексте читается как неуверенность продавца, который боится, что его не заметят без дополнительного нажима. Спокойная интонация с конкретной цифрой убеждает сильнее, чем восклицательные знаки, потому что звучит как факт, а не как попытка докричаться. Чем больше в тексте графических усилителей вроде восклицательных знаков, тем меньше читатель доверяет самому содержанию, потому что подсознательно считывает избыточный нажим как компенсацию слабого предложения, а не его подтверждение.

11. Пост копирует чужую структуру без адаптации под свой голос

Когда автор явно повторяет чужой шаблон вроде «три причины, почему» или «пять признаков того, что», но без своих деталей и голоса, текст читается как рерайт, и читатель это чувствует на подсознательном уровне. Структура может быть заимствована, но примеры, интонация и детали должны быть узнаваемо личными, иначе пост растворяется среди сотни похожих. Подписчик выбирает конкретного автора не ради формата подачи, а ради его взгляда на вещи, и когда формат преобладает над голосом, у читателя пропадает причина остаться именно на этом канале, а не на любом другом с похожей структурой постов.

12. Личная история рассказана без сути для читателя

Было: длинный рассказ про то, как автор ходила к трём разным тарологам, что чувствовала, как переживала, и на этом пост заканчивается.

Стало: та же история, но с финалом: «После третьей консультации я поняла одну вещь: карта не предсказывает будущее, она показывает, какой вопрос ты на самом деле себе не задаёшь».

История без вывода для читателя выглядит как дневник, который интересен только автору, и посторонний человек не понимает, зачем ему это читать. Личный опыт должен приводить к мысли, применимой к жизни читателя, иначе он остаётся просто наблюдателем чужой жизни. Разница между личным блогом и экспертным каналом как раз в этом переходе от частного к общему: сырой опыт интересен близким людям, а опыт, превращённый в применимый вывод, интересен незнакомцу, который ищет пользу, а не подробности чужой биографии.

13. Пост держит интригу слишком долго

Формат «через пять лет я узнаю кое-что, что изменит всё», а дальше три абзаца предыстории, раздражает в коротком формате Телеграм, где у читателя нет привычки терпеть долгий разгон. Здесь суть должна проявиться в первых двух строчках, иначе читатель уходит к следующему каналу раньше, чем автор доберётся до главного. Долгая интрига работает в форматах с высоким уровнем вовлечённости заранее, вроде сериала, который человек уже выбрал смотреть, но в ленте, где конкуренция за внимание идёт с каждым следующим постом от каждого другого канала, у автора просто нет кредита доверия, чтобы просить терпения.

14. Пост игнорирует конкретное время публикации

Пост про планирование года, вышедший в середине месяца без привязки к моменту, теряет актуальность и звучит так, будто мог выйти в любой другой день. Стало: «Сегодня 2 июля, значит, до конца лета осталось ровно два месяца, и это последний спокойный момент спланировать осень до того, как начнётся сентябрьская гонка». Привязка к дате делает пост живым и создаёт ощущение, что он написан именно сейчас и именно для тебя, а не взят из шаблонной папки заготовок, которую можно опубликовать в любой момент без потери смысла.

15. В посте нет ни одной цифры

Было: «После работы со мной клиенты замечают заметные изменения в отношениях с деньгами».

Стало: «Из десяти клиентов, с которыми я работала в июне, семь за месяц подняли чек минимум на 20%».

Абстрактная польза не убеждает, потому что её невозможно проверить и легко списать на общие слова. Конкретная цифра даёт читателю ощущение, что перед ним факт, а не рекламный слоган, и именно факту он готов довериться. Мозг обрабатывает конкретные числа иначе, чем оценочные прилагательные вроде «заметные» или «значительные»: цифра создаёт ощущение измеримости и проверяемости, даже если читатель никогда не будет её реально перепроверять, а прилагательное остаётся на уровне субъективного впечатления, которому легко не поверить.

16. Пост перегружен смайликами до потери смысла

Строка с эмодзи через каждые три слова превращает серьёзную мысль в шум, и глаз перестаёт цепляться за текст, скользя по картинкам вместо букв. Один-два эмодзи в посте работают как акцент, а десять эмодзи работают как визуальный мусор, который прячет смысл за красивой обёрткой. Эмодзи хорошо работают как знаки препинания для эмоции, но перестают работать, когда их плотность превышает плотность самой мысли, и тогда взгляд читателя начинает скользить по картинкам в поисках паттерна вместо того, чтобы читать слова между ними.

17. Автор боится показать точку зрения

Пост, где каждая мысль сопровождается оговоркой «но это не точно» и «у каждого по-своему», размывает саму суть высказывания до состояния, в котором согласиться или поспорить уже не с чем. Читатель подписывается на эксперта не за нейтральность, а за позицию, и смелое утверждение, даже спорное, вызывает больше доверия, чем текст, который боится кого-то задеть. Постоянные оговорки создают у читателя ощущение, что автор сам не уверен в собственных выводах, и тогда закономерный вопрос, зачем вообще читать мнение человека, который сам не готов за него отвечать, начинает работать против всего канала.

18. Пост написан в прошедшем времени там, где нужно настоящее

Было: «Вчера я думала о том, как важно доверять себе».

Стало: «Доверие к себе строится не за один вечер медитации, а за годы маленьких решений, в которых ты не предавала свои чувства».

Прошедшее время отодвигает мысль в личный дневник автора, и читатель наблюдает со стороны, а не примеряет мысль на себя. Настоящее время делает утверждение универсальным и применимым к читателю здесь и сейчас, и именно поэтому оно работает сильнее. Грамматическое время в тексте задаёт психологическую дистанцию: прошедшее время закрывает мысль внутри чужого опыта, а настоящее оставляет её открытой, как будто процесс происходит прямо во время чтения, и читателю проще войти в открытую дверь, чем заглянуть в закрытую комнату чужих воспоминаний.

19. СТА спрятан в последней строке мелким текстом

Призыв к действию, вставленный после длинного текста одной строчкой без выделения, читатель просто не замечает, потому что к этому моменту внимание уже рассеялось по всему посту. Призыв стоит выносить отдельным абзацем, коротко и однозначно: что сделать и как, иначе даже самый сильный текст заканчивается ничем. Внимание читателя истощается по ходу чтения физиологически, а не только метафорически, и последний абзац поста всегда получает меньше сфокусированного внимания, чем первый, поэтому призыв, спрятанный в самом конце без визуального акцента, статистически обречён остаться незамеченным даже заинтересованным человеком.

20. Пост не отвечает на возражение, которое уже возникло у читателя

Было: пост про то, что консультация решит проблему, без единого слова про цену или про то, «а вдруг не поможет».

Стало: та же продающая мысль плюс абзац: «Если сомневаешься, сработает ли это именно для тебя: на первой сессии я разбираю один конкретный вопрос бесплатно, и ты сама решаешь, продолжать или нет».

Читатель уже возражает мысленно, пока читает пост, даже если вслух этого не произносит. Если не закрыть возражение внутри текста, оно закроет саму продажу, а автор так и не узнает, на каком моменте потерял человека. Возражение, оставшееся без ответа, не исчезает само по себе: оно просто перемещается из текста в голову читателя и там же принимает решение не покупать, поэтому единственный способ повлиять на этот внутренний спор, который автор никогда не увидит, это провести его заранее прямо внутри поста.

МАХ: 20 ошибок, которые убивают пост

1. Канал зарегистрирован без внятного описания и категории

Пустое поле описания или общая фраза вроде «мой канал» не даёт каталогам и внутреннему поиску МАХ понять, о чём канал, и он не попадает в нужную категорию вроде «Образование» или «Бизнес». Подробное описание с ключевыми словами по теме приводит целевых подписчиков, которые уже искали что-то похожее, а не случайных людей. На молодой платформе, где привычка целенаправленно искать каналы только формируется, точное описание работает почти как объявление в узкой профессиональной газете: его находит именно тот, кто готов был откликнуться, а не тот, кто пролистывает ленту в поисках развлечения.

2. Пост написан молодежным сленгом для взрослой аудитории

Было: «Го разберём один инсайт, который реально изменит вайб твоих консультаций».

Стало: «Расскажу про один приём, который меняет то, как проходят твои консультации».

Аудитория МАХ в среднем старше и серьезнее, чем в молодых соцсетях, и заигрывание со сленгом читается как попытка казаться моложе, а не как естественная речь. Прямой и спокойный тон здесь работает сильнее заигрывания с трендами. Несовпадение тона с ожиданиями аудитории считывается быстрее, чем несовпадение содержания: читатель принимает решение доверять автору или нет уже по первым словам, и сленг, чуждый его собственной речи, создаёт микроскопическую, но заметную дистанцию ещё до того, как он успевает вникнуть в саму мысль.

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.