IBROW Lab · база для мастеров

PDF-ПАКЕТ

Плейбук Instagram для бьюти/велнес-мастера

Всё по Instagram для бьюти/велнес-мастера: страницы о площадке, правовые рамки в России, материалы по нише и шаблоны. Не заменяет полную базу и сайт.

Собран: **2026-11-11**

14 документов · ibrowlab.ru

Оглавление

01 Instagram — Instagram: карта раздела и чек-лист здоровья профиля 0

02 Instagram — Настройка профиля Instagram: ник, био, кнопки записи 0

03 Instagram — Форматы контента в Instagram: Reels, карусели, Stories, Highlights 0

04 Instagram — Алгоритм Instagram: как работает ранжирование и миф о шэдоубане 0

05 Instagram — Рост охвата в Instagram без накрутки 0

06 Instagram — Вовлечение и воронка в Директ: от переписки до записи 0

07 Instagram — Аналитика Instagram: какие метрики смотреть и как чинить проседания 0

08 Основы — Юридический слой для РФ: реклама, ПДн, самозанятость 0

09 Бьюти-ниша — Разборы карточек и профилей бьюти/велнес: что чинить в первую очередь 0

10 Бьюти-ниша — Офферы и цены в бьюти/велнес: структура услуг, ценовая лестница, удержание 0

11 Бьюти-ниша — Доверие и отзывы в бьюти/велнес: сбор, ответы, фото доверия 0

12 Шаблоны — Шаблон био/описания мастера: кросс-площадочные заготовки 0

13 Шаблоны — Шаблон контент-плана: недельная и месячная сетка 0

14 Шаблоны — Шаблон скриптов для Директ/сообщений: приветствие, отзыв, повтор, реферал 0

15 Итоговый чек-лист для печати 0

Все пункты чек-листов раздела собраны в конце документа одним печатным списком — удобно распечатать отдельно и отмечать вручную.

INSTAGRAM

Instagram: карта раздела и чек-лист здоровья профиля

Коротко

Это карта раздела Instagram эталонной базы знаний и чек-лист «здоровья профиля» — экспресс-аудит на 5 минут для мастера бьюти/велнес. Раздел разбит на 6 тем: упаковка профиля, форматы контента, аналитика, алгоритм, рост охвата и воронка в Директ. Чек-лист ниже собирает самые частые точки провала из всех шести тем в один проходной список — для глубины по каждому пункту переходи в соответствующий файл.

Карта раздела

- Оформление профиля — ник/имя для поиска, категория, био-оффер, прямая кнопка/ссылка на запись.
- Форматы контента — роли Reels, карусели, Stories и Highlights и как их сочетать, а не путать.
- Аналитика — какие метрики Insights реально показывают результат (охват, сохранения, клики), а какие ничего не говорят (лайки).
- Алгоритм и мифы — как на самом деле работает ранжирование (Connected ranking vs Recommendations) и почему «шэдоубана» как термина у Instagram нет.
- Рост и охват — что двигает охват без накрутки и почему накрутка бьёт по видимости.
- Воронка в Директ — как доводить переписку до записи, снимать возражения и не терять «горячий» интерес.

INSTAGRAM

Настройка профиля Instagram: ник, био, кнопки записи

Коротко

Профиль Instagram — это витрина, которую клиент просматривает за пару секунд ещё до того, как решит написать или перейти к записи. Профессиональный аккаунт (Business или Creator) открывает статистику и кнопки действий; ник и имя участвуют в поиске, поэтому в них стоит отразить специализацию и гео, а не только имя мастера; био за ~150 знаков (общеизвестный лимит интерфейса, отдельным источником в базе не подтверждён — сверяй на месте) должно продавать оффер, а не перечислять факты; ссылка в шапке должна вести прямо на запись, а не обрываться на «пишите в директ». Слабая упаковка профиля теряет клиентов раньше, чем они успевают увидеть контент.

Почему это работает

Клиент, который впервые попал в профиль — из поиска, по рекомендации или из Reels — принимает решение «доверять/не доверять» ещё до прокрутки ленты: по аватару, имени, категории и первым строкам био. Если эти элементы не отвечают на вопрос «кто это и чем может быть полезен именно мне», человек уходит, даже не долистав до постов.

Ник и отображаемое имя — это не просто подпись, а часть поисковой выдачи Instagram: человек, который ищет «мастер маникюра [район]» или «массажист [город]», находит профили, где эти слова встречаются в имени или нике, а не только в теле био. Профиль, где написано только личное имя без специализации и гео, из поиска практически выпадает.

Категория под именем — мгновенный сигнал доверия и релевантности: она считывается ещё до чтения текста и подтверждает, что профиль соответствует тому, что искал человек.

Прямая кнопка записи или ссылка в шапке убирает лишний шаг между «заинтересовался» и «записался». Каждый дополнительный клик или переход в директ с вопросом «а как к вам записаться» теряет часть аудитории на этом шаге — путь должен быть максимально коротким (подробнее в воронке и CTA (ibrowlab.ru/core/funnel-and-cta.html)).

Как сделать: шаги

- ☐ Переключись на профессиональный аккаунт (Business или Creator): Настройки → Тип аккаунта и инструменты → Переключиться на профессиональный аккаунт. Это открывает статистику (Insights) и доступ к кнопкам действий.
- ☐ Выбери категорию под именем, максимально близкую к своей специализации (например, «Красота, косметика и уход» или «Медицинские услуги» — в зависимости от профиля мастера).
- ☐ Проверь ник (username) — по возможности впиши в него специализацию или ключевое слово, по которому тебя ищут, а не только личное имя.

- [ ] Проверь отображаемое имя (display name) отдельно от ника — оно тоже индексируется поиском. Впиши туда специализацию + гео («Мастер маникюра, [район/город]»), а не только имя человека.
- [ ] Напиши био на ~150 знаков (общеизвестный лимит, сверяй актуальное значение в интерфейсе — отдельным источником в базе не подтверждён) по формуле: оффер (что делаешь + для кого + какой результат) + гео + УТП, кому подходит, и явный призыв записаться. Разбей на короткие строки для скан-читаемости, не больше 1–2 эмодзи.
- [ ] Поставь на аватар узнаваемое фото мастера лицом к камере или чистый, читаемый в маленьком круге логотип — без мелкого текста и деталей, которые не видны в миниатюре (единый стиль и требования к кадрам — см. визуальную айдентику (ibrowlab.ru/core/visual-identity.html)).
- [ ] Добавь в шапку одну ссылку на запись (агрегатор, Taplink, DikiDi) или мультиссылку, если нужно несколько направлений. Продублируй ссылкой-стикером в Stories для тех, кто заходит через них.
- [ ] Настрой кнопку действия («Забронировать» / «Book Now» / «Reserve») через партнёрскую интеграцию: Редактировать профиль → Кнопки действий → выбрать тип кнопки → выбрать партнёра → авторизовать доступ.
- [ ] Сверь, что оффер в био совпадает по смыслу и формулировкам с тем, что написано в других точках контакта — позиционирование (ibrowlab.ru/core/positioning.html).

> **Важно (РФ):** покупать рекламу и платные интеграции на Instagram в России нельзя — условия, дата вступления нормы и ответственность описаны в юридическом слое. Вести аккаунт органически можно. Любая форма записи, где клиент оставляет имя и телефон (ссылка в шапке, Taplink, DikiDi), требует согласия на обработку персональных данных и ссылки на политику конфиденциальности — требования там же.

Шаблоны и заготовки

Формула био (короткие строки, каждая — с новой строчки):

> [Специализация] в [город/район] Помогаю [результат] без [тревога/неудобство] [УТП: стаж/сертификат/особенность] Запись [ссылка]

Формула ника и имени:

- Ник: `[специализация]_[имя_или_гео]` (латиницей, коротко, без сложных символов).
- Имя: `[Специализация] | [Имя/бренд] | [Гео]`.

Частые ошибки

- Ник и имя состоят только из личного имени мастера — профиль не находится в поиске по специализации или району.

- Био перечисляет услуги списком без оффера и без призыва записаться — читается как прайс-лист, а не как приглашение.
- Ссылка в шапке ведёт на общий сайт или в мессенджер без прямого перехода к записи — добавляет лишний шаг и теряет клиентов.
- Аватар — коллаж, логотип с мелким текстом или фото не крупным планом лица — в маленьком круге в ленте и поиске не читается.
- Аккаунт остаётся личным (не Business/Creator) — недоступны статистика и кнопки действий.
- Оффер в био не совпадает с тем, что написано в описании на агрегаторе записи или в Telegram — путает клиента разными формулировками.

Метрики: как понять, что сработало

- Растёт доля переходов из профиля в запись (клики по кнопке действия / по ссылке в шапке) — подробнее в базовых метриках (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html).
- Профиль чаще находят по релевантным запросам, а не только по личному имени мастера (косвенный сигнал — рост новых подписчиков без внешней рекламы).
- Меньше вопросов в директе вида «а как к вам записаться» — значит, путь к записи уже очевиден из профиля.

INSTAGRAM

Форматы контента в Instagram: Reels, карусели, Stories, Highlights

Коротко

У четырёх форматов Instagram разные роли, и путать их — значит терять и охват, и доверие. Reels — главный драйвер попадания к новой аудитории и роста охвата. Карусель (до 20 фото/видео) — формат для «сохраняемого» и обучающего контента: до/после, пошаговые разборы. Stories держат постоянный контакт с уже подписанной аудиторией и живут 24 часа. Highlights («Актуальное») — это постоянная витрина из лучших Stories, которая отвечает на вопросы «что вы делаете», «почему вы» и «как записаться» тем, кто уже зашёл в профиль.

Почему это работает

Reels в первую очередь показываются не только подписчикам, а и людям, которые на тебя ещё не подписаны — поэтому именно короткое вертикальное видео чаще всего приводит новую аудиторию, а не посты в ленте. Первые секунды решают, досмотрят ли ролик: без чёткого хука («что будет дальше» или обещание результата) зритель листает дальше, и ролик не успевает донести мысль.

Карусель заставляет человека свайпнуть несколько раз — а каждый свайп сам по себе сигнал вовлечённости платформе. До/после и пошаговые слайды — естественно «сохраняемый» контент: человек добавляет пост в сохранённое, чтобы вернуться к нему позже (например, перед своей записью), а сохранения — один из самых сильных сигналов ценности контента.

Stories исчезают через 24 часа, поэтому воспринимаются как более неформальный, «живой» канал — туда естественно заходят опросы, вопросы, закулисье и стикер-ссылка на запись. Именно низкий порог неформальности делает Stories инструментом регулярного касания: подписчик не забывает о мастере между постами в ленте.

Highlights решают задачу, которую разовый Stories решить не может, — постоянство. Человек, который зашёл в профиль впервые, видит не хаотичную ленту, а готовую навигацию по разделам: услуги и цены, примеры до/после, отзывы, как записаться — без необходимости пролистывать историю постов.

Как сделать: шаги

Reels

- ☐ Начинай ролик с хука в первые 1–3 секунды: вопрос, неожиданный кадр или прямое обещание результата — иначе зритель пролистает раньше, чем поймёт тему.
- ☐ Добавляй субтитры — многие смотрят без звука, а субтитры также помогают удержать внимание визуально.

- [ ] Используй актуальный или уместный по теме звук — привязывай ролик к пользе или эмоции, а не только к тренду ради тренда.
- [ ] Заканчивай ролик понятным следующим шагом: сохрани/запишись/подпишись, если уместно.

Карусель

- [ ] Используй карусель для до/после, пошаговых или обучающих слайдов — то, что человек захочет пересмотреть или сохранить.
- [ ] Первый слайд должен работать как обложка-хук — по нему решают, свайпать дальше или нет.
- [ ] Держи до 20 слайдов (типичный лимит платформы — сверяй в интерфейсе, Instagram может его менять) только если каждый добавляет ценность — карусель ради длины без содержания снижает досматриваемость.

Stories

- [ ] Публикуй Stories регулярно (не обязательно каждый день, но систематически) — это твоя «постоянная связь» с уже подписанной аудиторией.
- [ ] Используй интерактивные стикеры — опросы, вопросы, «да/нет» — чтобы получать обратную связь и поднимать вовлечённость.
- [ ] Добавляй стикер-ссылку на запись в Stories с анонсами акций, свободных окон или результатов клиентов.

Highlights («Актуальное»)

- [ ] Собери постоянные разделы: услуги и цены, до/после, отзывы, «как записаться», закулисье/о мастере.
- [ ] Обнови обложки Highlights в едином стиле, чтобы они не выглядели разрозненно — подробнее про единый визуал в визуальной айдентике (ibrowlab.ru/core/visual-identity.html).
- [ ] Периодически пересобирай Highlights — устаревшие акции или неактуальные цены убирай, чтобы витрина оставалась достоверной.

Стратегия форматов вместе

- [ ] Используй Reels в первую очередь для охвата и попадания к новой аудитории.
- [ ] Используй Stories и посты в ленте для удержания и укрепления доверия у уже подписанной аудитории.
- [ ] Используй Highlights как витрину, которая должна ответить на «почему я» и «как записаться» без необходимости листать ленту — свяжи это с рубриками из контент-стратегии (ibrowlab.ru/core/content-strategy.html).

Частые ошибки

- Reels без хука в первые секунды — зритель пролистывает раньше, чем понимает тему ролика.

- Карусель ради формата, без реальной ценности на каждом слайде — снижает досматриваемость и не даёт сигнала «сохрани».
- Stories публикуются хаотично, без интерактива — теряется главное преимущество формата (живой, регулярный контакт).
- Highlights не обновляются месяцами — витрина показывает неактуальные цены или акции, что подрывает доверие вместо того, чтобы его укреплять.
- Ставка только на один формат (например, только посты в ленте) — теряется либо охват (без Reels), либо удержание (без Stories), либо навигация для новых посетителей профиля (без Highlights).

Метрики: как понять, что сработало

- Растёт охват (accounts reached) и досматриваемость на Reels — сигнал, что хук и темп работают; подробнее про метрики в аналитике.
- Растут сохранения и пересылки каруселей с до/после и обучающим контентом — сигнал ценности контента.
- Растёт вовлечённость в Stories (ответы на опросы, вопросы, стикеры) — сигнал живого контакта с аудиторией.
- Больше переходов из Highlights в запись — сигнал, что витрина закрывает вопросы новых посетителей профиля; про сам путь к записи — в воронке и CTA (ibrowlab.ru/core/funnel-and-cta.html).

INSTAGRAM

Алгоритм Instagram: как работает ранжирование и миф о шэдоубане

Коротко

Instagram официально не использует один «алгоритм» — под каждую поверхность (Ленту, Stories, Reels, Интересное/Explore, Поиск) работает своя модель ранжирования под свой сценарий использования. Есть два режима распространения: **Connected ranking** — показ твоим подписчикам (их охват не занижается намеренно) и **Recommendations** — показ людям, которые на тебя не подписаны (Explore, Reels, рекомендации в ленте), куда контент попадает по качеству сигналов, а не по числу подписчиков. «Шэдоубана» как термина у Instagram нет: если контент нарушает Recommendation Guidelines, он становится неприемлемым для рекомендаций — подписчики его всё равно видят, а проверить и исправить это можно в разделе «Состояние аккаунта».

Почему это работает

Официальный разбор ранжирования (about.instagram.com/blog, «Ranking Explained») описывает четыре группы сигналов, которые Instagram учитывает при показе контента:

- **твоя активность** — что зритель лайкает, сохраняет, пересылает, комментирует;
- **информация о посте** — насколько он «интересен» с точки зрения формата и когда опубликован;
- **информация об авторе** — как часто с ним взаимодействуют в целом;
- **история взаимодействий зрителя с автором** — насколько плотно человек уже взаимодействовал именно с этим аккаунтом раньше.

Эти сигналы работают по-разному в зависимости от режима распространения. В **Connected ranking** (показ подписчикам) Instagram не занижает охват контента среди уже подписанной аудитории намеренно — то есть если у тебя есть подписчики, они в целом должны видеть твои публикации. В **Recommendations** (показ не-подписчикам — Explore, Reels, рекомендации) решение зависит от того, насколько хорошо контент соответствует Recommendation Guidelines и насколько сильны сигналы качества — здесь размер аккаунта не даёт преимущества сам по себе.

Отдельно стоит публичная позиция главы Instagram Адама Моссери о том, какие сигналы особенно важны (**это его заявления 2025 года, атрибутированное мнение, а не официальный текст блога** — подавать так же и клиенту): он называл **досматриваемость / время просмотра (watch time)** и **пересылки в личные сообщения относительно охвата (sends per reach)** — как один из главных триггеров попадания к новой аудитории, а также **лайки и сохранения относительно охвата**. Практический вывод для мастера: важнее не абсолютное число подписчиков, а то, досматривают ли контент до конца и пересылают ли его друг другу — именно это подталкивает Instagram показать пост большему числу людей.

Как сделать: шаги

- ☐ Планируй контент так, чтобы его **досматривали до конца** — короткий, сильный хук в первые секунды и высокий темп (подробнее — форматы контента).
- ☐ Делай контент, которым хочется **поделиться в директе** с подругой или знакомой — пересылки (sends) считаются одним из сильных сигналов распространения.
- ☐ Делай контент, который хочется **сохранить**, чтобы вернуться к нему позже (инструкции, до/после, пошаговые разборы) — сохранения тоже сигнал ценности.
- ☐ Публикуй **Reels регулярно** — это основной формат, который Instagram показывает не-подписчикам через Recommendations.
- ☐ Не гонись за самим числом подписчиков как метрикой успеха — гонись за досматриваемостью, сохранениями и пересылками: именно это открывает путь к новой аудитории независимо от размера аккаунта.
- ☐ Периодически проверяй **Состояние аккаунта** (Настройки → Аккаунт → Состояние аккаунта), чтобы видеть, нет ли ограничений на показ твоего контента в рекомендациях, ещё до того, как заметишь просадку охвата на глаз.

Миф о шэдоубане и статус аккаунта

Слово «шэдоубан» гуляет в среде блогеров и мастеров, но **сам Instagram такой термин официально не использует.** Официальная механика другая и прозрачная: если контент нарушает **Recommendation Guidelines** (правила рекомендаций), он не блокируется тайно и не удаляется — он становится **неприемлемым для рекомендаций**. Это значит: пост или Reels по-прежнему виден твоим подписчикам в их ленте, но не показывается людям, которые на тебя не подписаны, через Explore, Reels-ленту или рекомендации. Это разница между «тебя спрятали» и «тебя не продвигают дальше существующей аудитории».

Проверить это можно самостоятельно и без гаданий: раздел **«Состояние аккаунта» (Account Status)** в Настройках показывает, можно ли рекомендовать твой контент, есть ли ограничения на функции аккаунта и есть ли риск более серьёзных санкций (вплоть до отключения). Там же можно отредактировать или удалить спорный пост и запросить пересмотр решения, если ты с ним не согласен.

Практический вывод: вместо поиска «секретных способов снять шэдоубан» — открой Состояние аккаунта, убери реальные причины неприемлемости для рекомендаций (если они есть) и сосредоточься на контенте, который люди действительно досматривают, сохраняют и пересылают. Это единственный официально описанный путь к возврату в рекомендации.

Частые ошибки

- Верить в «секретный шэдоубан» и покупать курсы/советы про его «снятие» вместо того, чтобы проверить реальную причину в Состоянии аккаунта.
- Не заглядывать в Состояние аккаунта при внезапной просадке охвата — теряется время на догадки вместо конкретного диагноза.

- Считать, что один и тот же контент должен одинаково ранжироваться в Ленте, Stories, Reels, Интересном и Поиске — у каждой поверхности свой сценарий использования и свои сигналы.
- Гнаться за числом подписчиков как за метрикой алгоритма — Recommendations работают по качеству сигналов (досматриваемость, пересылки, сохранения), а не по размеру аккаунта.
- Игнорировать Recommendation Guidelines и удивляться, почему Reels не показывают новой аудитории.

Метрики: как понять, что сработало

- Растёт доля просмотров от не-подписчиков (через Explore/Reels/рекомендации) — сигнал, что контент проходит Recommendations; подробнее смотреть в аналитике.
- Растёт досматриваемость (completion rate) и время просмотра на Reels.
- Растут сохранения и пересылки относительно охвата, а не только абсолютные лайки.
- В Состоянии аккаунта нет активных ограничений на рекомендации контента.
- Дальнейший путь этих сигналов к записи клиента — в росте охвата без накрутки и в воронке в Директ.

INSTAGRAM

Рост охвата в Instagram без накрутки

Коротко

Охват в Instagram определяется тем, **как** люди реагируют на контент — досматривают, пересылают, сохраняют — а не тем, сколько у тебя подписчиков: попасть к новой аудитории может и совсем небольшой аккаунт. **Reels** — основной инструмент такого попадания к не-подписчикам. Оригинальный контент без чужих водяных знаков, гео-метка локации, коллаборации и настоящий UGC/отзывы усиливают локальный охват мастера. Накрутка (купленные подписчики, лайки, просмотры) нарушает правила Instagram и бьёт по видимости контента в рекомендациях — сравнивай динамику **записей**, а не подписчиков. В России платное продвижение на самом Instagram запрещено с 01.09.2025.

Почему это работает

Instagram прямо говорит: рост охвата не привязан к числу подписчиков — решает реакция аудитории на конкретный пост. Это значит, что мастеру с небольшим аккаунтом не нужно годами «копить» подписчиков, чтобы начать расти: один ролик, который досматривают и пересылают, может познакомить с профилем людей, которые никогда о нём не слышали.

Reels здесь занимает особое место — это формат, который Instagram в первую очередь показывает не-подписчикам через дискавери-механики (Explore, рекомендации в Reels-ленте). Пост в обычной ленте в основном видят уже подписанные люди, а Reels — основной канал знакомства с новой аудиторией.

Оригинальность контента имеет значение для показа. Instagram отдаёт приоритет оригинальному контенту перед переупакованным или репостнутым, а контент с водяными знаками сторонних платформ (например, TikTok и подобных) понижается в рекомендациях. Проще говоря: своё видео без чужого логотипа поверх работает на охват лучше, чем чужой контент, перезалитый как есть.

Пересылки (sends) — это активный сигнал распространения. Mosseri публично отмечал пересылки в личные сообщения относительно охвата (sends per reach) как один из сильнейших сигналов попадания к новой аудитории — это его атрибутированная позиция, а не формулировка официального блога. Практический вывод тот же: снимай контент, которым хочется поделиться с подругой в личке, а не просто полистать.

Для мастера бьюти/велнес локальный охват строится не абстрактно, а вокруг конкретных рычагов: гео-метка локации помогает попасть в подборки «рядом», релевантные теги и темы — в тематические рекомендации, функция коллабораций (Collab) с другими локальными аккаунтами показывает совместную публикацию аудиториям обоих аккаунтов сразу, а настоящий UGC — отметки и отзывы реальных клиентов — работает как социальное доказательство и органический охват без каких-либо затрат.

Как сделать: шаги

- ☐ Публикуй **Reels регулярно** — это основной путь к людям, которые на тебя ещё не подписаны (детали по формату — форматы контента).
- ☐ Публикуй **свой** оригинальный контент, а не переупакованные репосты — без водяных знаков чужих платформ (например, TikTok): это снижает показ в рекомендациях.
- ☐ Делай контент, которым хочется **поделиться в личке** («отправь подруге») — пересылки называют одним из сильнейших сигналов распространения (подробнее про атрибуцию сигналов — алгоритм Instagram).
- ☐ Ставь **гео-метку** своей локации (город/район/адрес студии) на постах и Reels — это один из рычагов локального охвата.
- ☐ Используй **релевантные теги и темы**, которые описывают именно твою услугу и район, а не общие широкие хэштеги без связи с контентом.
- ☐ Используй функцию **Collab** (совместная публикация) с другими локальными аккаунтами — коллегами, студией, партнёрами — публикация выходит сразу на две аудитории.
- ☐ Стимулируй настоящий **UGC**: проси клиентов отмечать тебя в своих постах и Stories, публикуй реальные отзывы с согласия клиента.
- ☐ Сравнивай прогресс по **динамике записей и вовлечения**, а не по абсолютному числу подписчиков — см. базовые метрики (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html) и воронку и CTA (ibrowlab.ru/core/funnel-and-cta.html).

Против накрутки

Покупка подписчиков, лайков или просмотров нарушает правила Instagram и напрямую вредит тому, что реально нужно мастеру: платформа оценивает контент по реакции живых людей (досматриваемость, пересылки, сохранения), а не по количеству накрученных аккаунтов — фейковая аудитория не досматривает, не пересылает и тем более не записывается на услугу. Кроме того, накрутка бьёт по приемлемости контента для рекомендаций: аномальная активность без реальной вовлечённости выглядит подозрительно для платформы и не помогает попасть в Recommendations, а может и навредить.

Практический ориентир: сравнивай не число подписчиков у себя и у конкурентов, а динамику **записей** — сколько реальных клиентов пришло из Instagram за период. Именно это показывает, работает ли органический рост, а не косметическая цифра под шапкой профиля.

> **Важно (РФ):** платное продвижение и реклама на самом Instagram (включая таргетированную рекламу и оплаченные интеграции у блогеров) в России запрещены с 01.09.2025 — вести органический аккаунт по-прежнему можно, а вот покупать рекламу на площадке нельзя. Не советуй и не покупай платную рекламу на Instagram; для платного трафика используй разрешённые каналы. Подробности, штрафы и разрешённые каналы — в юридическом слое для РФ.

Частые ошибки

- Покупка подписчиков/лайков/просмотров — нарушает правила Instagram, не даёт реальных клиентов и вредит видимости в рекомендациях.
- Репост чужого контента с водяными знаками вместо съёмки своего — снижает шансы на показ в рекомендациях.
- Ставка только на широкие общие хэштеги без связи с конкретной услугой или районом.
- Игнорирование гео-метки и функции Collab — теряется бесплатный локальный охват.
- Сравнение себя с конкурентами по числу подписчиков вместо динамики собственных записей.
- Ожидание, что органический охват вырастет без Reels — только посты в ленте показываются в основном уже подписанным.

Метрики: как понять, что сработало

- Растёт охват (accounts reached), особенно доля охвата от не-подписчиков — подробнее в аналитике.
- Растут пересылки и сохранения относительно охвата на Reels и каруселях.
- Растёт число обращений/записей с гео-меток, коллабораций и отметок в UGC-постах клиентов.
- Растёт (или хотя бы не падает) число реальных **записей** из Instagram — это главный ориентир, а не число подписчиков (см. базовые метрики (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html)).

INSTAGRAM

Вовлечение и воронка в Директ: от переписки до записи

Коротко

Директ в Instagram — это не просто чат, а точка, где решается, запишется человек или нет, и одновременно сигнал алгоритму (пересылки и ответы учитываются в ранжировании, см. алгоритм Instagram). Быстрый и тёплый первый ответ решает, останется ли горячий интерес живым; новичку важно снять страх перед первой услугой; диалог должен доводиться до конкретной записи (агрегатор/DikiDi), а не зависать в переписке; возражения по цене, страху и времени снимаются ценностью и снижением тревоги, а не давлением или автоматической скидкой.

Почему это работает

Каждое сообщение в директе, на которое отвечают, и каждая пересылка поста в личку — это то, что Instagram учитывает как сигнал взаимодействия (подробнее — алгоритм Instagram): активный директ работает не только на запись клиента, но и на охват. Директ — это одновременно и последняя ступень воронки, и часть механики самой платформы.

Скорость ответа критична психологически: человек, который только что решился написать про запись, находится в состоянии максимального интереса — это «горячий» момент. Чем дольше он ждёт ответа, тем быстрее интерес остывает и тем выше риск, что человек уйдёт искать другого мастера или просто передумает. Быстрый ответ ловит клиента, пока решение ещё не остыло.

Новый клиент, который никогда не был на процедуре, чаще всего пишет не потому, что хочет поторговаться, а потому что боится: боли, неловкости, того, что что-то пойдёт не так, или просто не знает, что выбрать. Ответ, который снимает конкретные страхи (стерильность, одноразовые расходники, безболезненность, опыт работы именно с новичками), работает сильнее любого прайса — он снимает барьер, а не просто сообщает цену.

Диалог, который не доводится до конкретной даты и ссылки записи, растворяется — человек соглашается «подумать» и не возвращается сам. Поэтому важно не просто ответить хорошо, а завершить переписку конкретным следующим шагом.

Как сделать: шаги

- ☐ Отвечай в директ при первой возможности — включи уведомления, чтобы не пропускать сообщения: чем дольше пауза, тем выше риск, что горячий интерес остынет.
- ☐ Начинай ответ с тёплого, живого приветствия (по имени, если оно есть), а не с шаблонного «Здравствуйте, чем могу помочь?».
- ☐ Для новичка используй скрипт снятия страха: расскажи про комфорт, стерильность и одноразовые расходники, безболезненность процедуры и опыт работы именно с новичками.

- ☐ Помоги выбрать первую услугу, если человек сам не уверен, что ему нужно — предложи один конкретный, понятный вариант, а не весь прайс списком (концепция «первого визита» — воронка и CTA (ibrowlab.ru/core/funnel-and-cta.html)).
- ☐ Доводи диалог до записи: давай прямую ссылку на агрегатор/DikiDi и фиксируй в переписке конкретную дату и время, а не оставляй «напишу позже».
- ☐ Отрабатывай возражения через ценность и снижение тревоги: на «дорого» — что входит в результат и почему; на «страшно» — конкретика про процесс и опыт с новичками; на «нет времени» — длительность процедуры и удобные окна записи. Не дожимай автоматической скидкой вместо ответа по сути.
- ☐ Фиксируй итоговые договорённости текстом (услуга, дата, время) прямо в переписке — так меньше путаницы и неявок.
- ☐ Не рассылай холодные сообщения незнакомым аккаунтам сам — это риск ограничений на аккаунте, а не рост записей.
- ☐ Ссылку на запись из директа дублируй с той же, что в шапке профиля, — см. настройку профиля.

Шаблоны и заготовки

Приветствие + снятие страха для новичка:

> Привет! Рада, что написала Для первого раза всё максимально комфортно: только одноразовые расходники, стерильно, без спешки — расскажу и покажу всё по шагам. Какая процедура интересна — подскажу, что подойдёт именно для первого раза?

Возражение «дорого»:

> Понимаю. В стоимость входит [что именно] — это как раз то, что даёт результат [конкретика]. Могу предложить [более лёгкий формат/первый визит], если хочешь попробовать, не переплачивая сразу за полный курс.

Возражение «страшно»:

> Это нормально переживать перед первым разом. Работаю с новичками часто — расскажу по шагам, что будет происходить, и остановимся, если что-то будет некомфортно.

Завершение диалога записью:

> Записываю тебя на [услуга], [дата, время] — вот ссылка для подтверждения: [ссылка на DikiDi/агрегатор]. Если что-то поменяется, просто напиши сюда.

Готовые расширенные скрипты-заготовки для директа лежат отдельно, в шаблонах скриптов — здесь только базовые примеры для старта.

Частые ошибки

- Долгий ответ (часы вместо минут) — горячий интерес успевает остыть, человек уходит к другому мастеру.
- Шаблонный, безличный ответ без снятия конкретных страхов новичка.
- Диалог заканчивается на «хорошо, подумаю» без конкретной даты и ссылки на запись.
- Отработка возражений через немедленную скидку вместо объяснения ценности — обесценивает услугу и приучает клиентов торговаться.
- Не зафиксированы дата и время прямо в переписке — путаница и неявки на стороне и мастера, и клиента.
- Рассылка холодных сообщений незнакомым аккаунтам — риск ограничений, а не рост записей.

Метрики: как понять, что сработало

- Среднее время первого ответа в директе сокращается — подробнее про воронку в аналитике.
- Растёт доля диалогов в директе, которые заканчиваются реальной записью, а не «подумаю».
- Растут клики по ссылке записи, отправленной в директе, — сверяй с профильной ссылкой в настройке профиля.
- Меньше неявок и путаницы по датам — сигнал, что договорённости фиксируются в переписке, а не только проговариваются.
- Общая конверсия «обращение в директ → запись» — базовые ориентиры см. в базовых метриках (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html).

INSTAGRAM

Аналитика Instagram: какие метрики смотреть и как чинить проседания

Коротко

Профессиональная панель (Insights) для Business/Creator-аккаунтов показывает больше, чем лайки: показы, охваченные аккаунты (уникальные пользователи), вовлечённые аккаунты, взаимодействия (сохранения, пересылки, ответы, клики, лайки), рост подписчиков и разбивку по типу контента. Данные хранятся около 90 дней. Мастеру важно смотреть не на лайки, а на охват (видят ли новые люди), сохранения и пересылки (сигнал ценности контента) и клики по ссылке записи — и по этим трём точкам определять, что именно чинить при просадке.

Почему это работает

Лайк — самое дешёвое действие в приложении, поэтому он почти ничего не говорит ни о качестве контента, ни о готовности человека записаться. Охват, сохранения и клики по ссылке записи требуют от зрителя больше усилия или интереса, поэтому лучше показывают реальный результат публикации.

Разделение метрик по стадиям воронки — «видят», «вовлекаются», «кликают на запись» — позволяет находить, где именно теряется аудитория, вместо того чтобы чинить наугад. Если охват падает, но вовлечённость у тех, кто видит, нормальная, — проблема не в контенте, а в том, что его показывают меньше людей. Если охват в порядке, а вовлечённость низкая — проблема в самом контенте. Если и охват, и вовлечённость нормальные, а записей нет — проблема уже не в контенте, а в профиле или в оффере (подробнее — упаковка профиля и позиционирование (ibrowlab.ru/core/positioning.html)).

Как сделать: шаги

- ☐ Убедись, что аккаунт публичный и профессиональный (Business или Creator) — иначе профессиональная панель (Insights) недоступна.
- ☐ Раз в 1–2 недели смотри показы (views), охваченные аккаунты (accounts reached — уникальные пользователи) и вовлечённые аккаунты (accounts engaged) по каждому формату — Reels, карусели, Stories.
- ☐ Смотри разбивку взаимодействий (interactions): сохранения, пересылки, ответы, клики, лайки — отдельно, а не одной суммой, чтобы видеть, что именно двигает аудиторию.
- ☐ Отслеживай клики по ссылке записи в шапке и переходы «в профиль → к записи» — это последний шаг воронки перед реальной записью.
- ☐ Помни, что данные Insights хранятся ограниченный период (около 90 дней) — если нужно сравнение за более долгий срок, выгружай и сохраняй числа самостоятельно (таблица, заметки) на регулярной основе.

- ☐ При просадке охвата — проверь регулярность публикаций Reels и силу хука в первых секундах (подробнее — форматы контента).
- ☐ При низком вовлечении (охват есть, а сохранений/ответов мало) — проверь ценность контента и наличие явного CTA в каждом посте (см. воронку и CTA (ibrowlab.ru/core/funnel-and-cta.html)).
- ☐ При кликах без записей (переходят в профиль, но не бронируют) — проверь упаковку профиля и оффер: настройка профиля, а также базовую конверсию «просмотр → клик по записи» в базовых метриках (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html).

Частые ошибки

- Смотреть только на лайки и не заглядывать в разбивку по охвату, сохранениям и кликам — самое дешёвое действие принимается за главный показатель успеха.
- Не разделять «мало видят» и «видят, но не вовлекаются» — чинят не ту часть воронки (например, увеличивают частоту постинга при проблеме в оффере).
- Игнорировать клики по ссылке записи как отдельную метрику — тогда просадка на самом последнем шаге воронки остаётся незамеченной.
- Не сохранять данные до истечения ~90-дневного окна хранения Insights — теряется возможность сравнить долгосрочную динамику.
- Сравнивать свои цифры с чужими абсолютными значениями вместо отслеживания собственной динамики во времени.

Метрики: как понять, что сработало

- Показы и охваченные аккаунты растут месяц к месяцу — сигнал, что контент видит всё больше людей.
- Растёт доля сохранений и пересылок от общего числа взаимодействий — сигнал, что контент воспринимается как ценный, а не проходной.
- Растут клики по ссылке записи и итоговая конверсия «просмотр → клик по записи» (ориентир 5–8% из практики разборов карточек, а не отраслевой бенчмарк — подробнее в базовых метриках (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html)).
- Три типа проседаний диагностируются раздельно: падает охват → чини регулярность и хуки Reels; низкое вовлечение → чини ценность контента и CTA; клики есть, а записей нет → чини упаковку профиля и оффер.

ОСНОВЫ

Юридический слой для РФ: реклама, ПДн, самозанятость

Коротко

С 01.09.2025 в РФ запрещена **платная** реклама на Instagram и Facebook (72-ФЗ) — вести свой органический аккаунт по-прежнему можно, но покупать в нём рекламу или платные интеграции нельзя; с 2027 года тот же риск — у платной рекламы в Telegram (позиция ФАС, переходный период до конца 2026). Свои посты о своих услугах маркировать не нужно, а вот форма записи клиента обязана иметь согласие на обработку персональных данных и ссылку на политику конфиденциальности (152-ФЗ). Самозанятым — пробивать чек в «Мой налог» на каждый приход и следить за лимитом дохода 2,4 млн ₽/год.

Дисклеймер: это не юридическая консультация. Законы и разъяснения ведомств меняются; перед важным решением сверяйся с первоисточником (текстом закона на pravo.gov.ru или КонсультантПлюс) и при сомнении — с юристом или бухгалтером.

Почему это важно

Мастер бьюти/велнес обычно ведёт соцсети сам, без юриста и бухгалтера рядом — и легко может нарваться на штраф не по злому умыслу, а просто не зная, что правила поменялись. Три зоны риска касаются почти всех: (1) реклама на заблокированных площадках теперь прямо запрещена законом, а не просто технически недоступна; (2) форма записи, которая собирает имя и телефон клиента, автоматически делает мастера оператором персональных данных со своими обязанностями; (3) статус самозанятого требует дисциплины с чеками, иначе есть риск слететь с режима или получить претензии от налоговой. Разобраться в этом один раз — дешевле, чем потом разбираться со штрафом или потерей доступа к площадке.

Правила и как соблюдать

1. Статус Meta/Instagram/Facebook в РФ и Threads

21.03.2022 Тверской суд Москвы признал деятельность компании Meta Platforms Inc. экстремистской и запретил её на территории России; Instagram и Facebook заблокированы Роскомнадзором, доступ ограничен (WhatsApp под этот запрет не подпадает). Практически для мастера это значит:

- Вести личный аккаунт и публиковать в нём свой органический контент закон прямо не запрещает — уголовной или административной ответственности за сам факт наличия аккаунта нет.
- Площадка заблокирована в РФ, поэтому стабильный доступ к ней без дополнительных средств не гарантирован технически. Инструкций по обходу блокировок этот файл сознательно не даёт — это вне его задачи и вне безопасной для мастера темы.
- Есть отдельная норма, которую с этим часто путают: **ст. 13.53 КоАП РФ** (введена ФЗ от 31.07.2025 № 281-ФЗ) — штраф гражданину 3 000–5 000 ₽ за умышленный поиск в интернете и

получение доступа к экстремистским материалам, **включённым в опубликованный федеральный список экстремистских материалов** либо прямо названным в п. 3 ст. 1 ФЗ от 25.07.2002 № 114-ФЗ. Состав — про конкретные материалы из списка, а не про посещение площадки: признание деятельности организации экстремистской и включение материала в федеральный список — разные вещи.

- Главный практический запрет, который реально нужно соблюдать, — не про доступ, а про рекламу (см. пункт 2 ниже).

Threads. В решении Тверского районного суда г. Москвы от 21.03.2022 по делу № 02-2473/2022 запрещена деятельность Meta Platforms Inc. по реализации Facebook и Instagram; WhatsApp прямо исключён из-под действия решения. Слово «Threads» в полном тексте решения не встречается (0 вхождений). В записи № 96 перечня Минюста названы Facebook и Instagram (и снова исключение для WhatsApp); Threads не назван. Часть 10.7 ст. 5 закона «О рекламе» (введена 72-ФЗ) описывает запрет через признак ресурса и не содержит поимённого перечня площадок; Threads в тексте нормы не назван. В официальной публикации Генпрокуратуры об ограничении доступа названы Instagram и Facebook; Threads не назван.

Это факты об отсутствии упоминания в указанных источниках, а не вывод о разрешённости или запрещённости Threads. Прямой правовой квалификации именно Threads в найденных официальных источниках нет. Содержимое реестров Роскомнадзора по имеющимся официальным источникам проверить не удалось; официального документа Роскомнадзора, называющего Threads, в собранных материалах не найдено. Фактическая доступность площадки и правовая квалификация — разные вопросы; одно из другого здесь не выводится.

2. Запрет платной рекламы на Instagram/Facebook

С 01.09.2025 действует **Федеральный закон от 07.04.2025 № 72-ФЗ**, который внёс изменения в закон «О противодействии экстремистской деятельности» и в закон «О рекламе»: статья 5 закона «О рекламе» дополнена **частью 10.7** — прямо запрещено распространять рекламу на информационных ресурсах организаций, в отношении которых вступило в силу решение суда о ликвидации или запрете деятельности по законам о противодействии экстремизму и терроризму, на ресурсах «нежелательных» организаций, а также на ресурсах, доступ к которым ограничен. Деятельность компании Meta Platforms Inc. признана экстремистской и запрещена по суду (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022), поэтому под запрет попадают её площадки — Instagram и Facebook.

Что это значит на практике:

- **Покупать рекламу и платные интеграции у блогеров на Instagram/Facebook нельзя** — ни таргетированную рекламу, ни оплаченный взаимопиар, ни любое другое платное продвижение на этих площадках. Тот же 72-ФЗ добавил ч. 10.7 в перечни статьи 38 закона «О рекламе»: за нарушение отвечает и рекламодатель (ч. 6 ст. 38), и рекламораспространитель (ч. 7 ст. 38) — то есть заказчик рекламы наравне с тем, кто её разместил.
- Свой органический контент о своих услугах вести по-прежнему можно — запрет касается именно рекламы, а не самого присутствия в аккаунте.

- ФАС разъяснила: рекламу, размещённую **до** 01.09.2025, удалять не нужно, если после этой даты с ней не совершают действий по распространению — репоста, новой ссылки или хештега, закрепления, продвижения рекомендательными механизмами, а также если в ней указаны акции или скидки, действующие после 01.09.2025. И отдельно напоминает, что каждый случай отнесения информации к рекламе рассматривается индивидуально.
- **Telegram, YouTube и WhatsApp.** ФАС (сообщение от 07.03.2026, информация от 25.03.2026) относит их к ресурсам с ограниченным доступом: реклама там имеет признаки нарушения той же ч. 10.7. Для Telegram и YouTube объявлен **переходный период до конца 2026 года** — в это время ответственность не применяется, но сам запрет действует. С 01.01.2027 платные посевы в чужих каналах и Telegram Ads — риск штрафа по ч. 1 ст. 14.3 КоАП. Свои посты о своих услугах в своём канале под запрет не попадают — это не реклама (письмо ФАС № АК/32908/25, см. раздел 3).
- **Реклама VPN** запрещена отдельно — ч. 10.8 ст. 5 закона «О рекламе». За неё введена ч. 18 ст. 14.3 КоАП (ФЗ от 31.07.2025 № 281-ФЗ) — она касается только рекламы средств доступа к заблокированным ресурсам: гражданину 50 000 – 80 000 ₽, должностному лицу и ИП 80 000 – 150 000 ₽, юрлицу 200 000 – 500 000 ₽. Реклама **на** ресурсах с ограниченным доступом идёт по ч. 1 ст. 14.3 (см. «Штрафы» ниже); ФАС: штраф — за каждый рекламный пост, сторис или рилс (10.03.2026).
- Для платного продвижения остаются VK, Яндекс и локальные площадки; позицию по Telegram перепроверять перед каждой кампанией.

Штрафы. Отдельной части именно под этот запрет в ст. 14.3 КоАП РФ нет — нарушение подпадает под её общий состав, **ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ** («нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2–17 настоящей статьи…»):

Субъект	Норма	Размер штрафа
Гражданин (физлицо)	ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ	2 000 – 2 500 ₽
Должностное лицо	ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ	4 000 – 20 000 ₽
ИП	ч. 1 ст. 14.3 + примечание к ст. 2.4 КоАП РФ	как должностное лицо: 4 000 – 20 000 ₽
Юрлицо — малое или микропредприятие из реестра МСП	ч. 1 ст. 14.3 + ч. 2 ст. 4.1.2 КоАП РФ	половина санкции для юрлица: 50 000 – 250 000 ₽
Юридическое лицо	ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ	100 000 – 500 000 ₽

Как читать строку МСП здесь и ниже. Ст. 4.1.2 КоАП РФ даёт льготу **юридическим лицам**, отнесённым к малым (в т.ч. микро) и стоящим в реестре МСП на момент нарушения: если в санкции статьи **есть** штраф для лица без образования юрлица — применяют его (ч. 1 ст. 4.1.2); если такого штрафа в санкции **нет** — половину вилки (или половины фиксированного размера) для юрлица (ч. 2), но не ниже минимума для должностного лица (ч. 3). В таблицах ч. 1 / чч. 15–16 ст. 14.3 и чч. 1–2 ст. 13.11 отдельной санкции «для ИП» в тексте статьи нет (ИП тянут через

примечание к ст. 2.4 как должностных) — поэтому для МСП-юрлица считаем по **ч. 2** ст. 4.1.2. В ч. 3 ст. 13.11 ИП назван отдельной строкой — там МСП идёт по **ч. 1** ст. 4.1.2 (как для ИП). Самозанятый-одиночка без юрлица в эти строки не попадает.

Где здесь мастер: однозначного ответа в первоисточниках нет. Примечание к ст. 2.4 КоАП РФ говорит, что лица, ведущие предпринимательскую деятельность без образования юрлица, несут ответственность как должностные лица, если КоАП не установил иное. Самозанятый, зарегистрированный как ИП, попадает под это прямо. Самозанятый **без** статуса ИП формально не ИП — но если его деятельность квалифицируют как предпринимательскую без образования юрлица, применяется строка «должностное лицо», а она на порядок дороже строки «гражданин». Итоговую категорию субъекта в конкретном деле определяет орган, который его рассматривает, поэтому при планировании безопаснее ориентироваться на строку «должностное лицо», а не на самую мягкую.

3. Маркировка интернет-рекламы (когда она нужна, а когда нет)

Базовый закон — **ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 18.1**: маркировка интернет-рекламы обязательна с 01.09.2022. Механика простая: рекламу регистрируют через ОРД (оператора рекламных данных), ей присваивается токен **erid**, а данные уходят в **ЕРИР** — Единый реестр интернет-рекламы, который ведёт Роскомнадзор. Ответственность за нарушения при маркировке установлена частями 15–17 ст. 14.3 КоАП РФ (введены Федеральным законом от 24.06.2023 № 274-ФЗ).

Ключевой вопрос мастера — «а мои обычные посты про мои же услуги тоже надо маркировать?». Здесь есть официальное разъяснение ФАС России: информация о собственных товарах и услугах на своём сайте, в своих соцсетях или приложении — если она сообщает об ассортименте, условиях приобретения, ценах, скидках, правилах пользования и подана как обычная часть ленты — **рекламой не признаётся и маркировки не требует**. Контент перестаёт быть «органикой» и становится рекламой, когда акцент делается на ЧУЖОМ товаре или услуге — например, интеграция за деньги, оплаченное упоминание или явно выделенный промо-объект другого бренда.

Практический вывод: **свои посты про свои услуги маркировать не нужно.** Маркировка понадобится, только если мастер (а) платит блогеру за рекламу себя как специалиста, или (б) сам за деньги рекламирует чужие товары или услуги. Причём на Instagram/Facebook такая платная реклама вдобавок и вовсе запрещена (см. пункт 2).

Две оговорки из письма ФАС от 09.04.2025 № АК/32908/25: пост о своих услугах на **личной** странице, а не на странице мастера или студии, может быть признан рекламой; визуальное выделение конкретной услуги среди остальных (закреплённый или всплывающий баннер) — тоже.

Если маркировка всё же понадобилась, вот размеры штрафов. **Ч. 16 ст. 14.3 КоАП РФ** — распространение интернет-рекламы без присвоенного идентификатора `erid` либо с нарушением требований к его размещению:

Субъект	Норма	Размер штрафа
Гражданин (физлицо)	ч. 16 ст. 14.3 КоАП РФ	30 000 – 100 000 ₽
Должностное лицо, а также ИП (примечание к ст. 2.4 КоАП РФ)	ч. 16 ст. 14.3 КоАП РФ	100 000 – 200 000 ₽
Юрлицо — малое или микропредприятие из реестра МСП	ч. 16 ст. 14.3 + ч. 2 ст. 4.1.2 КоАП РФ	половина санкции для юрлица: 100 000 – 250 000 ₽
Юридическое лицо	ч. 16 ст. 14.3 КоАП РФ	200 000 – 500 000 ₽

Ч. 15 ст. 14.3 КоАП РФ — не переданы сведения о размещённой интернет-рекламе в Роскомнадзор, нарушены сроки передачи либо переданы неполные, недостоверные или неактуальные данные:

Субъект	Норма	Размер штрафа
Гражданин (физлицо)	ч. 15 ст. 14.3 КоАП РФ	10 000 – 30 000 ₽
Должностное лицо, а также ИП (примечание к ст. 2.4 КоАП РФ)	ч. 15 ст. 14.3 КоАП РФ	30 000 – 100 000 ₽
Юрлицо — малое или микропредприятие из реестра МСП	ч. 15 ст. 14.3 + ч. 2 ст. 4.1.2 КоАП РФ	половина санкции для юрлица: 100 000 – 250 000 ₽
Юридическое лицо	ч. 15 ст. 14.3 КоАП РФ	200 000 – 500 000 ₽

Ч. 17 ст. 14.3 КоАП РФ адресована операторам рекламных данных — мастера она не касается; состава для гражданина в ней нет.

Отдельный контекст, который стоит просто иметь в виду и не углубляться: ст. 18.2 закона «О рекламе» ввела обязательные отчисления в размере **3%** от базы расчёта (ч. 4 ст. 18.2). Платят их рекламораспространители и операторы рекламных систем (ч. 1 ст. 18.2) — то есть те, кто зарабатывает на распространении рекламы, а не обычный мастер с органическими постами о своих услугах.

4. Персональные данные клиентов — 152-ФЗ

Как только на сайте, в Taplink или в анкете появляется форма записи, где клиент вводит имя, телефон или другие данные, — мастер становится оператором персональных данных по **ФЗ от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»** (ст. 9) и обязан:

- получить **согласие** клиента на обработку его данных;
- опубликовать рядом с формой ссылку на **политику конфиденциальности**.

С 01.09.2025 требования к согласию ужесточились: **Федеральный закон от 24.06.2025 № 156-ФЗ** (ст. 5) дополнил ч. 1 ст. 9 152-ФЗ прямым требованием — согласие **оформляется отдельно от иных информации и (или) документов**, которые подтверждает или подписывает клиент. То есть «зашить» согласие в общий договор или в одну галочку «согласен со всем» больше нельзя.

По самой ст. 9 согласие даётся свободно, должно быть конкретным, предметным, информированным, сознательным и однозначным и может быть отозвано (чч. 1–2). Там, где закон требует именно **письменную** форму согласия, в него включают в том числе цель обработки, перечень данных, перечень действий с ними, срок действия согласия и способ его отзыва (ч. 4 ст. 9). Переходных положений о согласиях, полученных до 01.09.2025, закон № 156-ФЗ не содержит: ст. 7 устанавливает только сроки вступления в силу. Позиции Роскомнадзора о переоформлении старых согласий на дату сверки не найдено.

Теперь про штрафы — по каждому составу отдельно, включая строку для гражданина.

Ч. 3 ст. 13.11 КоАП РФ — не опубликована (или иначе не открыта для свободного доступа) политика обработки персональных данных. Мастера с формой записи это касается напрямую — политику опубликовать нужно:

Субъект	Норма	Размер штрафа
Гражданин (физлицо)	ч. 3 ст. 13.11 КоАП РФ	1 500 – 3 000 ₽
Должностное лицо	ч. 3 ст. 13.11 КоАП РФ	6 000 – 12 000 ₽
ИП (назван в норме отдельно)	ч. 3 ст. 13.11 КоАП РФ	10 000 – 20 000 ₽
Юрлицо — малое или микропредприятие из реестра МСП	ч. 3 ст. 13.11 + ч. 1 ст. 4.1.2 КоАП РФ	как для ИП: 10 000 – 20 000 ₽
Юридическое лицо	ч. 3 ст. 13.11 КоАП РФ	30 000 – 60 000 ₽

Ч. 1 ст. 13.11 КоАП РФ — обработка персональных данных в случаях, не предусмотренных законодательством о персональных данных, либо обработка, несовместимая с целями сбора:

Субъект	Норма	Размер штрафа
Гражданин (физлицо)	ч. 1 ст. 13.11 КоАП РФ	10 000 – 15 000 ₽
Должностное лицо, а также ИП (примечание к ст. 2.4 КоАП РФ)	ч. 1 ст. 13.11 КоАП РФ	50 000 – 100 000 ₽
Юрлицо — малое или микропредприятие из реестра МСП	ч. 1 ст. 13.11 + ч. 2 ст. 4.1.2 КоАП РФ	половина санкции для юрлица: 75 000 – 150 000 ₽
Юридическое лицо	ч. 1 ст. 13.11 КоАП РФ	150 000 – 300 000 ₽

Ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ — обработка без письменного согласия там, где закон требует именно письменную форму, либо нарушение требований к составу сведений в таком согласии:

Субъект	Норма	Размер штрафа
Гражданин (физлицо)	ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ	10 000 – 15 000 ₽
	ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ	100 000 – 300 000 ₽

Субъект	Норма	Размер штрафа
Должностное лицо, а также ИП (примечание к ст. 2.4 КоАП РФ)		
Юрлицо — малое или микропредприятие из реестра МСП	ч. 2 ст. 13.11 + ч. 2 ст. 4.1.2 КоАП РФ	половина санкции для юрлица: 150 000 – 350 000 ₽
Юридическое лицо	ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ	300 000 – 700 000 ₽

Отдельной строкой для ИП в чч. 1 и 2 нет — в отличие от ч. 3, где ИП назван прямо. Повторное нарушение по чч. 1 и 2 наказывается строже (чч. 1.1 и 2.1 той же статьи).

Утечки — отдельные составы (чч. 12–15 ст. 13.11 КоАП РФ, введены ФЗ от 30.11.2024 № 420-ФЗ), и суммы там на порядок другие. Самый мягкий из них, ч. 12, начинается с утечки данных **от 1 000 субъектов**: гражданину 100 000 – 200 000 ₽, должностному лицу 200 000 – 400 000 ₽, юрлицу 3 – 5 млн ₽. Повторность (ч. 15) бьёт по всем трём категориям: гражданину 400 000 – 600 000 ₽, должностному лицу 800 000 – 1 200 000 ₽, юрлицу — оборотный штраф 1–3% годовой выручки, но не менее 20 млн и не более 500 млн ₽. Важно для ИП: в чч. 12–15 ИП отвечает **как юрлицо** (примечание 1 к ст. 13.11), а «должностное лицо» здесь — только сотрудник госоргана, муниципалитета или НКО (примечание 2). Клиентская база обычного мастера до нижнего порога ч. 12 (от 1 000 субъектов) обычно не дотягивает, но это не повод пересылать её кому попало — см. чч. 1 и 2 выше.

Ещё три обязанности оператора, о которых мастера обычно не знают:

- **Уведомление Роскомнадзора** до начала обработки (ст. 22 152-ФЗ). Большинство прежних исключений утратили силу с 01.09.2022; форма записи на сайте — автоматизированная обработка, под оставшееся исключение «без средств автоматизации» не подпадает.
- **Локализация** (ч. 5 ст. 18 152-ФЗ): при сборе данных, в том числе через интернет, нельзя использовать базы за пределами РФ — это касается зарубежных онлайн-форм и CRM. Штраф по ч. 8 ст. 13.11 КоАП: гражданину 30 000 – 50 000 ₽, должностному лицу 100 000 – 200 000 ₽, ИП и юрлицу 1 – 6 млн ₽.
- **Данные о здоровье** (противопоказания, аллергии) — специальная категория (ст. 10 152-ФЗ), их обработка требует письменного согласия.

Практический минимум для мастера: рядом с любой формой, где клиент оставляет контакты, должна быть отдельная галочка согласия и ссылка на политику конфиденциальности; клиентскую базу нельзя пересылать третьим лицам без законного основания.

5. Самозанятость (НПД) и чеки

Большинству мастеров-одиночек без наёмных сотрудников подходит режим **налога на профессиональный доход (НПД)** — **ФЗ от 27.11.2018 № 422-ФЗ**. Основные параметры по данным ФНС:

- ставка **4%** с доходов, полученных от физических лиц, и **6%** — от юрлиц/ИП;

- лимит дохода **2,4 млн ₽ в год** нарастающим итогом — при превышении происходит автоматический слёт с режима НПД;
- нанимать работников по трудовым договорам на НПД нельзя;
- онлайн-касса (ККТ) не нужна.

Главная операционная обязанность — на **каждый** поступивший платёж формировать **чек в приложении «Мой налог»** и передавать его клиенту (ссылкой, QR-кодом или на бумаге). Налог считается автоматически и платится раз в месяц по итогам, показанным в приложении.

Есть и приятный бонус: разовый налоговый вычет — первые 10 000 ₽ налога считаются по сниженной ставке (4%→3%, 6%→4%), пока вычет не исчерпан.

Режим НПД действует до 31.12.2028; в течение срока эксперимента закон запрещает повышать ставки и снижать лимит (ч. 3 ст. 1 422-ФЗ). Законопроекты о повышении лимита внесены, но на дату сверки не приняты — опираться на них нельзя.

Предоплата — такой же доход, как оплата после услуги: чек на неё и порядок возврата — в разделе 7.

Практический вывод: регистрироваться самозанятым нужно до начала приёма оплат, пробивать чек на каждый приход и следить, чтобы годовой доход не подобрался к лимиту 2,4 млн ₽.

6. Стимулирующие мероприятия: конкурсы и розыгрыши

Если мастер разыгрывает приз среди подписчиков или среди тех, кто купил услугу, это уже не «просто розыгрыш в сторис» — такой формат могут затронуть нормы о рекламе и о налоге на приз. Статья 9 закона «О рекламе» применяется, когда условием участия является покупка товара; отнесение информации к рекламе разбирают по делу; НДФЛ с приза — при мероприятии **в целях рекламы**. Базовый термин закона «О рекламе» — **стимулирующее мероприятие**.

Что закон относит к стимулирующим мероприятиям. Статья 9 **ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»** (в ред. ФЗ от 28.12.2013 № 416-ФЗ) говорит о рекламе, сообщающей о проведении **конкурса, игры или иного подобного мероприятия**, условием участия в которых является **приобретение определенного товара**, и называет такое мероприятие стимулирующим. В действующей редакции ст. 9 слов «стимулирующей лотереи» нет — определение идёт через перечень «конкурс, игра или иное подобное мероприятие» плюс признак покупки товара как условия участия.

В такой рекламе закон требует указать:

1. сроки проведения мероприятия;
2. источник информации об организаторе, о правилах проведения, о количестве призов или выигрышей по результатам, о сроках, месте и порядке их получения.

Граница с лотереей. Отдельно **ФЗ от 11.11.2003 № 138-ФЗ «О лотереях»** определяет лотерею как игру по договору, в которой оператор проводит розыгрыш призового фонда, а участник получает право на выигрыш при признании его выигравшим по условиям лотереи; договор оформляется лотерейным билетом, лотерейной квитанцией либо электронным лотерейным

билетом с лотерейной комбинацией. Организатор лотереи по этому закону — федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный Правительством РФ; проводить лотерею он может через оператора по контракту. Лотереи по территории проведения подразделяются на международную и всероссийскую государственную. Единой сравнительной нормы вида «вот черта между розыгрышем и лотереей» в этих актах нет: понятия заданы разными законами и разными признаками. Термина «стимулирующая лотерея» в действующих текстах ст. 9 закона «О рекламе» и ФЗ «О лотереях» нет: прежняя ст. 7 ФЗ «О лотереях» (уведомительный порядок стимулирующих лотерей) утратила силу. В действующих редакциях ст. 9 закона «О рекламе», ФЗ «О лотереях» и гл. 57 ГК РФ отдельной обязанности организатора стимулирующего мероприятия уведомлять какой-либо орган или получать разрешение на проведение не указано.

Правила мероприятия. Статья 9 закона «О рекламе» требует указать в **рекламе источник информации** о правилах — не перечень обязательных пунктов самих правил и не конкретное место их публикации. Отдельного акта, который для любого стимулирующего мероприятия задавал бы обязательное содержание правил и место их публикации, в действующих текстах ст. 9, ФЗ «О лотереях» и гл. 57 ГК РФ не видно.

Иное — конструкция **публичного конкурса** по **ст. 1057 ГК РФ**: лицо, публично объявившее о выплате награды за лучшее выполнение работы или достижение иных результатов, должно выдать награду победителю; публичный конкурс должен быть направлен на достижение общественно полезных целей. Объявление о таком конкурсе должно содержать по крайней мере существо задания, критерии и порядок оценки, место, срок и порядок представления результатов, размер и форму награды, порядок и сроки объявления результатов. Открытый конкурс обращён ко всем желающим через объявление в печати или иных СМИ; закрытый — к определённому кругу лиц. Это требования именно к публичному конкурсу по ГК, а не универсальный чек-лист для любого розыгрыша в соцсети.

Налоговая сторона приза. Если приз получен в конкурсе, игре или другом мероприятии **в целях рекламы** товаров (работ, услуг), для НДФЛ действуют специальные правила.

- **Необлагаемый порог.** По **п. 28 ст. 217 НК РФ** не облагаются доходы, не превышающие **4 000 ₽** по каждому из перечисленных в пункте оснований за налоговый период; в перечень входит стоимость любых выигрышей и призов в таких рекламных мероприятиях.
- **Ставка сверх порога.** По **п. 2 ст. 224 НК РФ** ставка **35%** установлена в том числе в отношении стоимости таких выигрышей и призов в части, превышающей размеры из п. 28 ст. 217 НК РФ. Разъяснение ФНС (УФНС по Республике Саха (Якутия), публикация от 17.01.2023) дополнительно указывает: для налогового резидента РФ — **35%**, для налогового нерезидента — **30%** (со ссылкой на пп. 2 и 3 ст. 224 НК РФ), с учётом той же необлагаемой суммы 4 000 ₽ в год на человека; если выигрыши не превышают 4 000 ₽ в год, НДФЛ не уплачивается.
- **Кто удерживает.** По тому же разъяснению ФНС при проведении рекламной акции с целью рекламы товаров, работ, услуг НДФЛ с выигрышей и призов должен уплачивать её **организатор** (пп. 1, 2 ст. 226 НК РФ). Налоговые агенты обязаны исчислить, удержать и уплатить налог; удержание — при фактической выплате дохода. При доходе в натуральной форме удержание производится за счёт любых денежных доходов, выплачиваемых этим же агентом налогоплательщику, и не может превышать **50%** суммы такого денежного дохода (**п. 4**

ст. 226 НК РФ). Если удержать невозможно — агент обязан письменно сообщить об этом налогоплательщику и налоговому органу в сроки, указанные в **п. 5 ст. 226 НК РФ** (не позднее 25 февраля года, следующего за налоговым периодом, при невозможности удержать до 31 января).

Практический вывод для мастера-организатора: если приз в рекламной акции или ином мероприятии в целях рекламы выше необлагаемого порога — это не только «подарок подписчику», но и обязанность налогового агента по НДФЛ; при призе вещами или услугой заранее продумай, из каких денежных выплат можно удержать налог, и что делать, если удержать нечем.

Когда информация о мероприятии становится рекламой. Общего правила «розыгрыш всегда реклама» или «розыгрыш никогда не реклама» официальные разъяснения не дают: ФАС прямо указывает, что каждый случай отнесения информации к рекламе рассматривается индивидуально. Для розыгрышей в соцсетях ФАС на странице примеров рекламы, подлежащей маркировке, приводит такие признаки (содержание опубликовано изображениями; ниже — по расшифровке слайдов ФАС):

- **не реклама** в соцсетях, если розыгрыш проводит владелец ресурса; товар может быть указан в качестве приза; нет привлечения внимания к товару, указания его свойств, характеристик, цены;
- **реклама** в соцсетях, если розыгрыш проводит не владелец ресурса; есть объект рекламирования (наименование организации, название товара, средства индивидуализации и другие сведения, позволяющие выделить конкретное лицо или товар среди множества однородных); информация направлена на продвижение товара или компании на рынке.

Отдельно ФАС в письме от 09.04.2025 № АК/32908/25 разъясняет: информация о своих товарах, услугах и организуемых мероприятиях на своём сайте, своей странице в соцсети или в официальном приложении, предназначенная для информирования об ассортименте, условиях участия, ценах и скидках, правилах участия, рекламой не является — на неё положения закона «О рекламе» не распространяются; то же для информации об акциях и мероприятиях самой компании при указанных способах размещения. Но в отдельных случаях, когда на сайте, странице в соцсети или в приложении продавца товаров разных производителей информация направлена не столько на информирование об ассортименте, сколько на привлечение внимания к конкретному товару и его выделение среди однородных, она может быть признана рекламой.

Если информация о мероприятии всё же признана рекламой, действуют требования к маркировке интернет-рекламы из **раздела 3** этой же страницы — здесь их не дублируем. Для стимулирующего мероприятия дополнительно смотри перечень сведений ст. 9 закона «О рекламе» выше.

7. Предоплата и отказ клиента от услуги

Маникюр, брови, ресницы — бытовые косметические услуги, и между мастером и клиентом действует **Закон РФ «О защите прав потребителей»** (дальше — ЗоЗПП). Для ИП это прямо следует из определения исполнителя. Для самозанятого без ИП прямой позиции Верховного суда

нет, но по п. 12 постановления Пленума ВС от 28.06.2012 № 17 к сделкам гражданина, ведущего предпринимательскую деятельность без регистрации, суд применяет ЗоЗПП. Безопасная рамка — исходить из того, что закон распространяется на любого мастера.

Предоплату брать можно. Ст. 37 ЗоЗПП: «С согласия потребителя работа может быть оплачена им при заключении договора в полном размере или путем выдачи аванса». Согласие означает, что клиент узнаёт о предоплате до записи. Правила бытового обслуживания (ПП РФ от 21.09.2020 № 1514, п. 4) требуют отметить аванс в квитанции или чеке; исполнителем Правила называют организации и ИП. Правила действуют **до 01.01.2027**; Роспотребнадзор подготовил им замену (проект от 17.02.2026), на дату сверки она не принята.

Клиент вправе отказаться в любой момент. Ст. 32 ЗоЗПП и п. 1 ст. 782 ГК РФ: отказ от услуги возможен «в любое время при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов». Удержать можно только расходы, понесённые под конкретную запись; время мастера и упущенная запись к ним не относятся. Доказывать расходы — исполнителю.

Штраф за отмену и «невозвратная предоплата» — ничтожное условие. Пп. 3 п. 2 ст. 16 ЗоЗПП (перечень действует с 01.09.2022) относит к недопустимым условия, «которые устанавливают для потребителя штрафные санкции или иные обязанности, препятствующие свободной реализации права, установленного статьей 32». Верховный суд: «Условие договора возмездного оказания услуг, заключенного с потребителем, устанавливающее санкцию за отказ заказчика от услуг исполнителя, ничтожно» (Обзор судебной практики № 4 (2016), п. 6; определение № 4-КГ16-9). Это касается и процентных штрафов, которые технически настраиваются в сервисах онлайн-записи.

Задаток не меняет правила. Соглашение о задатке — только письменное, при сомнении сумма «считается уплаченной в качестве аванса» (ст. 380 ГК РФ). При отказе потребителя ст. 32 ЗоЗПП всё равно оставляет исполнителю только фактические расходы.

Неявка без предупреждения — спорная зона. Аргумент исполнителя — п. 2 ст. 781 ГК РФ: при невозможности исполнения по вине заказчика услуга оплачивается в полном объёме, если иное не предусмотрено законом или договором. Аргумент клиента — ст. 32 и пп. 3 п. 2 ст. 16 ЗоЗПП. Если невозможность возникла по обстоятельствам, за которые ни одна сторона не отвечает (например, внезапная болезнь), п. 3 ст. 781 ГК оставляет исполнителю только фактические расходы. Позиции Верховного суда именно по неявке на бытовую услугу на дату сверки не найдено — условие об удержании предоплаты при неявке остаётся риском.

Если отменяет мастер. Исполнитель вправе отказаться от договора «лишь при условии полного возмещения заказчику убытков» (п. 2 ст. 782 ГК РФ): предоплата возвращается полностью. Перенос без согласия клиента — нарушение срока услуги, за него ЗоЗПП предусматривает неустойку 3 % цены услуги за каждый день просрочки (п. 5 ст. 28).

Сроки и последствия спора. Специального срока возврата при отказе по ст. 32 ЗоЗПП не установлено; действует общее правило — 7 дней со дня требования (п. 2 ст. 314 ГК РФ), за просрочку — проценты по ст. 395 ГК РФ. Если спор дойдёт до суда и исполнитель проиграет, к сумме добавляются штраф 50 % от присуждённого за отказ удовлетворить требование добровольно (п. 6 ст. 13 ЗоЗПП) и компенсация морального вреда (ст. 15 ЗоЗПП).

Штраф за ничтожное условие в договоре — ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ:

Субъект	Норма	Размер штрафа
Гражданин (физлицо)	ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ	строки для гражданина нет
Должностное лицо, а также ИП (примечание к ст. 2.4 КоАП РФ)	ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ	1 000 – 2 000 ₽
Юридическое лицо	ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ	10 000 – 20 000 ₽

Чек на предоплату и возврат (НПД). Предоплата — доход, чек формируется в общем порядке: при наличных и электронных средствах платежа — в момент расчёта, при иных безналичных расчётах — не позднее 9-го числа следующего месяца (ч. 3 ст. 14 422-ФЗ). При возврате доход уменьшается в том периоде, когда он был получен (ч. 3 ст. 8), сведения корректируются аннулированием чека с указанием причины (ч. 4 ст. 8; письмо ФНС от 20.02.2019 № СД-4-3/2899@). За непередачу сведений о расчёте — штраф 20 % от суммы, повторно в течение шести месяцев — 100 % (ст. 129.13 НК РФ).

8. Сообщения клиентам: напоминание или реклама

Служебные сообщения — подтверждение записи, напоминание о визите, расчёт по предоплате, ответ на просьбу клиента сообщить о свободном времени — рекламой не являются, пока в них нет акций, скидок и предложений других услуг.

Как только в сообщение добавляется предложение услуги или скидка, оно становится рекламой по сетям электросвязи. Ст. 18 закона «О рекламе»: такая реклама допускается только при условии предварительного согласия абонента; если распространитель не докажет, что согласие было получено, реклама считается распространённой без него; по требованию абонента рассылку нужно прекратить. ФАС распространяет это требование на мессенджеры (руководство по соблюдению обязательных требований, приказ от 20.06.2024 № 410/24, разд. VII). Разъяснения ФАС от 14.06.2012: реклама остаётся рекламой, даже если направлена по адресному списку — «акция всей базе клиентов» без согласия на рекламу нарушает ст. 18.

Отдельно о данных здоровья: противопоказания, аллергии и состояние кожи — специальная категория персональных данных (ст. 10 152-ФЗ), их обработка требует письменного согласия. Собирать такие сведения в переписке без согласия не следует.

Частые ошибки

- **Покупать рекламу или платные интеграции на Instagram/Facebook после 01.09.2025** — это прямое нарушение ч. 10.7 ст. 5 закона «О рекламе» со штрафом по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, а не просто «рискованно технически».
- **Ставить форму записи на сайт без галочки согласия и без ссылки на политику конфиденциальности** — нарушение 152-ФЗ; за неопубликованную политику обработки персональных данных есть отдельный состав, ч. 3 ст. 13.11 КоАП РФ, и для гражданина это 1 500 – 3 000 ₽.

- **Принимать оплату и не пробивать чек в «Мой налог»** — нарушение условий режима НПД, вопросы от налоговой почти гарантированы.
- **Путать органику с рекламой** — маркировать свои же посты о своих услугах не нужно; и наоборот, считать, что оплаченная интеграция с чужим брендом не требует маркировки, тоже ошибка.
- **Считать, что старые согласия точно «не считаются» или точно «считаются»** — переходных положений о согласиях, собранных до 01.09.2025, закон № 156-ФЗ не содержит; при сомнении безопаснее собрать новое согласие отдельным документом.
- **Закупать посевы в чужих Telegram-каналах и Telegram Ads после 31.12.2026** — по позиции ФАС это реклама на ресурсе с ограниченным доступом (ч. 10.7 ст. 5 закона «О рекламе»).
- **Писать в правилах записи «предоплата не возвращается» или включать процентный штраф за отмену в сервисе записи** — ничтожное условие (пп. 3 п. 2 ст. 16 ЗоЗПП); для ИП ещё и штраф по ч. 2 ст. 14.8 КоАП.
- **Рассылать «акцию всей базе» без согласия на рекламу** — нарушение ст. 18 закона «О рекламе»; служебные напоминания без акций — не реклама.
- **Опираться на «стимулирующую лотерею» и старый уведомительный порядок** — такой конструкции в действующих ст. 9 закона «О рекламе» и ФЗ «О лотереях» нет: прежняя ст. 7 ФЗ «О лотереях» утратила силу; архивные разъяснения на неё опираться нельзя.
- **Раздать приз и забыть про НДФЛ** — при рекламной акции организатор по разъяснению ФНС и ст. 226 НК РФ выступает налоговым агентом; необлагаемый порог и ставка сверх него заданы п. 28 ст. 217 и п. 2 ст. 224 НК РФ.
- **Считать, что любой розыгрыш «точно не реклама» или «точно реклама»** — ФАС разбирает случаи по признакам (кто проводит, есть ли объект рекламирования, на продвижение ли направлена информация); при признании рекламой — маркировка по разделу 3 этой страницы, а в рекламе о стимулирующем мероприятии — ещё и сведения по ст. 9 закона «О рекламе».

БЬЮТИ-НИША

Разборы карточек и профилей бьюти/велнес: что чинить в первую очередь

Коротко

Ниже — обобщённые разборы типовых проблем упаковки у мастеров бьюти/велнес (перманентный макияж, брови и ресницы, массаж и восстановление, депиляция и уход за лицом) и того, как их обычно чинят. Это не разбор конкретного человека или салона — только повторяющиеся паттерны, которые встречаются почти в каждом непроработанном профиле или карточке независимо от направления. Порядок починки один и тот же: сначала упаковка (название, описание, фото), затем доверие (отзывы), и только потом — платное продвижение. Если нужно «что сделать завтра» — начни с аудита за 15 минут.

Почему это работает

Клиент в бьюти/велнес почти всегда сравнивает несколько карточек или профилей подряд — и делает первый отсев по картинке и заголовку за несколько секунд, ещё до чтения текста. Поэтому самые дорогие по эффекту правки — это не новые услуги в прайсе, а то, что видно сразу: фото вместо заглушки, понятное название, живые отзывы. Слабое место чаще всего одно и то же — не отсутствие услуги, а то, что о ней написано и показано.

Процедуры этой ниши почти всегда связаны с телесным контактом, болью, стеснением или работой на лице — то есть с повышенной тревогой клиента. Разборы ниже поэтому в первую очередь ищут: где в карточке или профиле снимается тревога (стерильность, комфорт, опыт с новичками), а где она, наоборот, усиливается молчанием по этим темам.

Как сделать: шаги

Практический аудит-лист — пройди его по своей карточке/профилю перед тем, как читать разборы ниже, или сразу после, чтобы проверить, какие пункты уже закрыты:

- ☐ Проверь название: есть ли в нём специализация и гео, а не только имя мастера (см. разбор «1. Название: только имя мастера» и позиционирование (ibrowlab.ru/core/positioning.html)).
- ☐ Перечитай первые 2–3 строки описания — отвечают ли они на «кому подходит» и «какой результат», а не только перечисляют факты о мастере (разбор «2. Описание: список фактов, а не ответ на вопрос клиента»).
- ☐ Проверь, вынесены ли локальные сигналы в описание: район, ориентиры, «N минут от станции», парковка, график работы.
- ☐ Пересчитай, сколько карточек услуг закрыто реальным фото (портрет, рабочее место, процесс, до/после), а сколько — заглушками площадки (разбор «3. Фото: стоковые заглушки или их вообще нет»).
- ☐ Проверь, есть ли явный оффер или входной продукт «Первый визит» для холодного клиента, а не только полный прайс без точки входа.

- ☐ Проверь структуру прайса — сгруппирован ли он по задаче клиента, у каждой ли услуги единая структура описания (разбор «4. Прайс: общий список без структуры и логики выбора»).
- ☐ Посчитай число отзывов и сравни с конкурентами в той же выдаче — есть ли системный сбор отзывов после визита (разбор «5. Ноль или один отзыв на фоне конкурентов с сотнями»).
- ☐ Сверь, одинаково ли выглядит упоминание себя (имя, специализация, гео) во всех точках контакта — агрегатор, соцсети, Telegram, сайт.

Аудит за 15 минут

Открой свою карточку/профиль и пройди по таймеру. Детали — в чек-листе выше и в разборах; здесь только порядок и время. Не копируй чужие пороги площадок — сверяй себя с собой и с тем, что видно в выдаче рядом.

1. **0–3 мин — название и гео.** Есть ли специализация и район/город, а не только имя → разбор «1. Название: только имя мастера», формула — в позиционировании (ibrowlab.ru/core/positioning.html).
2. **3–6 мин — описание и локальные сигналы.** «Кому подходит» и «какой результат» считываются сразу; в описании есть район/ориентиры («N минут от станции»), парковка, график → разбор «2. Описание: список фактов, а не ответ на вопрос клиента».
3. **6–9 мин — фото услуг.** Посчитай долю карточек с живым фото vs заглушка; отметь пустые → разбор «3. Фото: стоковые заглушки или их вообще нет»; правила съёмки и согласия — в доверии и отзывах, не дублируй их здесь.
4. **9–12 мин — вход и прайс.** Есть ли «Первый визит» / явный оффер; сгруппирован ли прайс по задаче клиента → разбор «4. Прайс: общий список без структуры и логики выбора»; механика лестницы — в офферах и цене.
5. **12–15 мин — отзывы и единообразие.** Есть ли живые отзывы по услугам; совпадает ли имя/специализация/гео во всех точках контакта → разбор «5. Ноль или один отзыв на фоне конкурентов с сотнями»; сбор и ответы — снова в доверии и отзывах.

После таймера выпиши 1–3 пункта с «нет» — это план правок на ближайшие дни, не попытка переписать всё сразу.

Типовые ошибки упаковки и как их чинят

1. Название: только имя мастера

Что видно. Карточка или профиль называется просто именем: «[Имя Ф.]» или «[Имя], мастер». Ни специализации, ни района — человек, который ищет «ламинирование ресниц [район]» или «массаж спины [город]», такую карточку не находит вообще, а увидев её по ссылке — не понимает за секунду, что именно делает мастер.

Как чинят. Название переводят в формулу «специализация + бренд/имя + гео»: например, «Ламинирование ресниц и бровей | [имя] | [район]». Если площадка не даёт менять системное имя — формулу выносят в первые 1–2 строки описания, чтобы она была первой видимой строкой текста. Подробнее — в позиционировании (ibrowlab.ru/core/positioning.html).

2. Описание: список фактов, а не ответ на вопрос клиента

Что видно. Первые строки описания перечисляют стаж и школы обучения, но не отвечают на вопрос «зачем мне идти именно сюда» и «что со мной будет происходить». Пример разбираемой формулировки: «Работаю 5 лет, обучалась у нескольких мастеров» — без ответа, кому это подходит и каким будет результат.

Как чинят. Первые 2–3 строки переписывают под структуру: кому подходит → какой результат/самочувствие ожидать → как выбрать первую услугу. Дальше — блоки «как проходит процедура», «безопасность и расходники», «как записаться». Факты про стаж и обучение не убирают, а переносят ниже, как подтверждение, а не как открывающую фразу.

3. Фото: стоковые заглушки или их вообще нет

Что видно. В карточках услуг стоят иконки-заглушки площадки вместо реальных фото; раздел «портфолио» пустой или содержит 1–2 фото за много месяцев работы. Клиент не может сравнить свои ожидания с тем, что реально получает.

Как чинят. Заглушки последовательно заменяют на реальный набор кадров доверия (портрет, рабочее место, процесс, до/после с согласием) — полный перечень и правила съёмки см. в доверии и отзывах. Цель — закрыть фото хотя бы у 2/3 карточек услуг, а не у одной-двух самых популярных. Подробнее о ролях разных форматов кадров — в форматах контента Instagram.

4. Прайс: общий список без структуры и логики выбора

Что видно. Услуги идут одним длинным списком без категорий и без порядка: сначала случайная позиция, потом флагманская услуга, потом мелкий доп — клиенту приходится листать всё, чтобы понять, что вообще предлагает мастер.

Как чинят. Прайс группируют по задаче клиента: сначала стратегические/дорогие направления, затем регулярные услуги, затем допы. Внутри каждой позиции — единая структура описания (кому подходит, как проходит, что входит в цену, когда повтор, ограничения). Подробнее — в оффераx и цене.

5. Ноль или один отзыв на фоне конкурентов с сотнями

Что видно. У профиля или карточки 0–1 отзыв, при этом рядом в выдаче — конкуренты с десятками и сотнями отзывов. При прочих равных выбор падает не на того, кто, возможно, лучше, а на того, у кого больше видимого социального доказательства.

Как чинят. Запускают системный сбор отзывов сразу после визита, с просьбой оставить отзыв по конкретной услуге, а не в общем стиле — подробная механика в доверии и отзывах.

Под-ниши: где тревога клиента разная

Общая структура упаковки одна для всей ниши, но главная тревога клиента — разная по направлению, и описание/фото/ответы стоит строить вокруг неё, а не по универсальному шаблону. Карта поисковых формулировок и интервалы повтора по каждому направлению — в офферах и цене; вопросы для отзыва по направлению — в доверии и отзывах. Ниже — только то, на чьей тревоге стоит держать акцент в каждом направлении.

Направление	Главная тревога клиента	На чём держать акцент
Перманентный макияж	результат нельзя «отменить» сразу, риск не понравиться	форма/цвет до сеанса, коррекция, примеры на разных типах лица
Брови/ресницы	как часто придётся возвращаться, сколько это 1й раз будет держаться	интервал через 6–8 недель, абонементы/пакеты на повтор
Депиляция	стеснение/боль, интимность зоны	приватность в ответах/рекламе, гигиена, скорость и комфорт процедуры
Массаж/ восстановление	терапевтичное доверие, безопасность при боли/травмах	квалификация, противопоказания, самочувствие после сеанса
Уход за лицом	аллергия/реакция кожи, подбор под тип кожи	составы/совместимость, пробная версия, уход дома после визита

Два направления в одном профиле (например, брови + депиляция) — нормальная ситуация; тогда описание и прайс строят как отдельные блоки по направлению, а не смешивать тревоги в один общий текст — иначе клиент не видит, что его конкретный вопрос заметили.

Из чего складывается сильная карточка или профиль

Собирая обратные примеры (то, что уже хорошо работает), можно выделить общую структуру, переносимую в любое направление бьюти/велнес:

- **Название** по формуле «специализация + бренд + гео», без опечаток.
- **Первые строки** описания отвечают на «кому подходит» и «какой результат», а не перечисляют факты.
- **Блок безопасности и комфорта**: расходники, стерильность, опыт с новичками и тревожными клиентами.
- **Реальные фото**, закрывающие большинство карточек услуг, включая рабочее место и процесс, а не только результат.
- **Структурированный прайс** по задачам клиента с единым форматом описания каждой услуги.
- **Живой поток отзывов** с конкретикой по услуге и ответом мастера на каждый отзыв.
- **Прямая ссылка на запись** в каждой точке контакта — профиле, постах, Telegram — см. воронку и CTA (ibrowlab.ru/core/funnel-and-cta.html).

- Единообразная упаковка себя (имя, специализация, гео) во всех местах — от агрегатора записи до профиля Instagram.

Частые ошибки

- Чинить прайс и добавлять новые услуги при слабой упаковке — упаковка почти всегда ограничивает конверсию сильнее, чем ширина ассортимента.
- Копировать структуру карточки конкурента дословно, включая формулировки — выдача агрегаторов динамическая (город/сессия/фильтры), а не постоянная позиция; ориентироваться стоит на принцип, а не на конкретный текст соседней карточки.
- Не считать разбор «одноразовым» — упаковка требует пересмотра при смене прайса, новой услуге или притоке отзывов другого типа.

Метрики: как понять, что сработало

- После правки описания и фото — растёт доля переходов «просмотр → клик по записи» (ориентир 5–8% из практики разборов карточек, а не отраслевой бенчмарк, см. базовые метрики (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html)).
- **Доля услуг с живым фото** (не заглушкой площадки): посчитай до правки и через 1–2 недели; ориентир из разбора про фото — закрыть хотя бы 2/3 карточек услуг. Это твой счётчик, не отраслевой %.
- Растёт число новых отзывов в течение первых 2–4 недель после починки карточки (как считать и просить — в доверии и отзывах, без копирования чужих порогов сюда).
- В переписке/на консультации клиенты начинают использовать формулировки из обновлённого описания — знак, что оффер считывается верно.

БЬЮТИ-НИША

Офферы и цены в бьюти/велнес: структура услуг, ценовая лестница, удержание

Коротко

Прайс продаёт не хуже фото, если он структурирован по задаче клиента, а не по алфавиту или дате добавления услуги. Названия услуг — это поисковые формулировки клиента по направлению (перманент, брови/ресницы, депиляция, массаж/восстановление, уход за лицом), а не авторские названия сами по себе. Входной продукт «Первый визит» снижает барьер для холодного клиента; лестница форматов, пакетов и абонементов повышает средний чек; удержание — на интервале повтора и реферале с понятными условиями.

Почему это работает

Клиент выбирает услугу по тому, как он сам называет свою потребность в поиске или в голове — «депиляция глубокого бикини», а не по внутреннему названию мастера вроде «авторская методика X». Если названия услуг не совпадают со словами клиента, карточка теряется в поиске и требует от человека лишнего усилия — «угадать», что имеется в виду.

Прайс, сгруппированный по задаче («для лица», «для тела», «регулярный уход»), а не единым списком, помогает клиенту быстрее найти нужное и снижает когнитивную нагрузку — особенно важно для холодного клиента, который ещё не разбирается в терминологии ниши.

Входной продукт работает потому, что человек, не знакомый с полным ассортиментом, редко готов сразу выбрать дорогую или длинную услугу — ему нужен низкий порог входа, чтобы попробовать формат и мастера. Это же первое посещение — самый естественный момент попросить первый отзыв, пока впечатление свежее.

Ценовая лестница (разные форматы по длительности, пакеты, абонементы) повышает средний чек не за счёт разового повышения цены, а за счёт того, что клиент сам выбирает более выгодный для себя вариант — и получает причину записаться именно сейчас, а не «когда- нибудь потом». Премиум-позиции работают только тогда, когда разница в цене объяснена (что именно входит и почему дороже базового бенчмарка ниши), иначе она читается просто как «дороже без причины».

Удержание держится на конкретике: «приходите ещё» не даёт клиенту ни даты, ни повода действовать сейчас, поэтому визит откладывается бесконечно. Названный интервал повтора, привязанный к типу процедуры, и удобные окна записи — конвертируются кратно лучше.

Как сделать: шаги

- ☐ Пересобери структуру прайса по задаче клиента: сначала стратегические/дорогие направления, затем регулярные услуги, затем допы и мелкие позиции — не по алфавиту и не по дате добавления.

- [ ] Проверь каждое название услуги по карте направлений: заголовок = слова клиента в поиске; авторское/брендовое имя методики — только в скобках рядом, не вместо прямой формулировки.
- [ ] Исправь опечатки в названиях и описаниях — они снижают доверие и портят попадание в поиск.
- [ ] Приведи описание каждой услуги к единой структуре: кому подходит → как проходит (этапы) → что входит в цену → сколько держится результат / когда повтор → ограничения и уход после процедуры.
- [ ] Не обещай абсолютный или медицинский результат в описании — формулируй как оздоровительную/эстетическую услугу, не заменяющую консультацию врача.
- [ ] Собери карточку «Первый визит» (чек-лист в шаблонах): короткий входной формат для тех, кто не знает, что выбрать; используй визит как повод собрать первый отзыв.
- [ ] Собери лестницу без сумм в тексте оффера: короткий / стандарт / расширенный формат по длительности или зоне (например условные 60/90/120 минут — под свою услугу); пакет или абонемент на несколько визитов с явной выгодой «за визит» относительно разового; при необходимости — парный или подарочный формат. Каждый уровень — отдельная позиция с тем, что входит.
- [ ] Если есть премиум-позиция дороже среднего по рынку — явно опиши, что входит дополнительно и почему цена выше.
- [ ] Перенеси текущий оффер/акцию из сайта или головы в саму карточку/профиль — клиент должен видеть не только цену, но и причину записаться сейчас.
- [ ] Назови для каждого своего направления типовой интервал повтора (ориентиры в шаблонах) и зашей его в сообщение удержания с конкретными окнами записи.
- [ ] Запусти реферал для постоянных: кто получает бонус, за какое действие, на какой визит. Налоговую и розыгрышную рамку не копируй сюда — сверь в юридическом слое.

Шаблоны и заготовки

Карта поисковых формулировок по направлениям

Примеры **названий услуг** (не прайс и не полный ассортимент). Бери 2–4 формулировки под свои зоны; авторское имя методики — в скобках рядом.

- **Перманентный макияж:** «перманент бровей», «перманент губ», «межресничка», «коррекция перманента».
- **Брови / ресницы:** «ламинирование бровей», «ламинирование ресниц», «окрашивание бровей», «наращивание ресниц».
- **Депиляция:** «депиляция глубокого бикини», «депиляция ног», «депиляция подмышек», «мужская депиляция».
- **Массаж / восстановление:** «массаж спины», «массаж шеи и воротниковой зоны», «спортивный массаж», «расслабляющий массаж».
- **Уход за лицом:** «чистка лица», «уход за лицом», «пилинг лица», «увлажняющий уход».

Структура описания услуги (заготовка для копипасты в карточку):

> **[Название услуги — поисковая формулировка]** Кому подходит: [короткое описание аудитории/задачи]. Как проходит: [1–3 коротких этапа]. Что входит в цену: [расходники/консультация/уход]. Результат и повтор: держится [срок], повторная процедура — через [интервал]. Ограничения: [коротко, без запугивания].

Карточка «Первого визита»

В карточке должно быть всё перечисленное — иначе холодный клиент не понимает, на что записывается:

- ☐ Кому подходит (новичок / не уверен в формате / первое знакомство с мастером).
- ☐ Длительность и что входит по шагам (не «разберёмся на месте»).
- ☐ Чем отличается от полного/стандартного формата того же направления.
- ☐ Что будет на выходе визита (решение по формату, план ухода, пробный результат).
- ☐ Следующий шаг после визита (какой стандартный формат или пакет обычно берут).
- ☐ Явный CTA записи на этот входной продукт.

Заготовка текста:

> Первый визит — для тех, кто ещё не пробовал [услугу/направление] и не уверен, что выбрать. За [длительность] ты получишь [что входит] и решишь вместе с мастером, какой формат подходит именно тебе.

Лестница форматов / пакетов / абонементов

Генерическая схема без реальных сумм — логика уровней, не цифры:

Уровень	Что это	Что явно указать
Короткий / пробный	Вход или узкая зона / меньше времени	что входит; кому подходит
Стандартный	Основной формат услуги	зона/длительность; ожидаемый результат и повтор
Расширенный / премиум	Больше времени, зон или материалов	чем отличается от стандарта
Пакет / абонемент (напр. 3 визита)	Несколько визитов вперёд	срок действия; выгода «за визит» vs разовый
Парный / подарочный (опционально)	Два человека или сертификат	правила использования и срок

Чек-лист сборки лестницы:

- [ ] У каждого уровня — отдельная позиция в прайсе, а не одна строка «от …».
- [ ] Пакет/абонемент сравнивается с разовым по смыслу «выгоднее за визит», без обещания медицинских результатов.
- [ ] Премиум без пояснения «что ещё входит» не публикуй.

Интервалы повтора и удержание

Ориентиры по направлению (отправная точка; уточняй под методику и материалы):

- Перманентный макияж — первая коррекция через 4–6 недель, не позже 6-й.
- Ламинирование бровей/ресниц — повтор через 6–8 недель.
- Депиляция — повтор через 3–4 недели.
- Массаж и восстановление — повтор через 7–14 дней, поддерживающий режим — раз в 3–4 недели.
- Уход за лицом — поддерживающий повтор через 2–4 недели; курс из нескольких процедур — по схеме, согласованной на первом визите.

Заготовка сообщения об удержании (см. также общую воронку в разделе «Воронка и CTA» (ibrowlab.ru/core/funnel-and-cta.html)):

> По опыту [услугу] лучше повторять через [интервал]. Есть окна [даты] — что удобнее?

Чек-лист реферала:

- [ ] Кто получает бонус (приведший / новый / оба) и на какой визит.
- [ ] За какое действие засчитывается (первая состоявшаяся запись нового клиента).
- [ ] Где клиент видит условие (карточка, профиль, сообщение после визита) — не только «в голове».
- [ ] Перед запуском скидки/бонуса или розыгрыша вокруг реферала — сверь налоговую и стимулирующую рамку в юридическом слое; нормы здесь не дублируются.

Заготовка реферального сообщения:

> Если результат понравился — приведи подругу, и вы обе получите [скидка/бонус] на следующий визит.

Частые ошибки

- Прайс — сплошной список без категорий: клиенту приходится листать всё, чтобы найти нужное.

- Названия услуг — только авторские/брендовые, без прямой поисковой формулировки — услуга «есть», но не находится и не считывается с первого взгляда.
- Разные услуги описаны в разной структуре (где-то только цена, где-то абзац текста) — создаёт ощущение неаккуратности.
- Обещание гарантированного или медицинского результата в описании эстетической/оздоровительной услуги.
- Нет входного продукта — холодный клиент, не зная, с чего начать, откладывает запись или уходит к тому, у кого выбор проще.
- Карточка «Первый визит» без длительности, состава и отличия от полного формата — выглядит как скидка без продукта.
- Премиум-позиция без пояснения, что входит — читается как «дороже без причины» и не конвертируется.
- Оффер/акция есть только на внешнем сайте или в голове мастера, а не в самой карточке/профиле, где её реально видит клиент.
- Удержание через общее «приходите ещё» без названного интервала и конкретной даты.
- Реферал запускают как розыгрыш или бонус, не сверив рамку в юридическом слое.
- Уход за лицом описан одной строкой без поисковых формулировок и интервала повтора — направление «есть», но не продаётся.

Метрики: как понять, что сработало

- Растёт средний чек после введения форматов/пакетов (см. базовые метрики (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html)).
- Растёт доля новых клиентов, записавшихся повторно в течение 45 дней; ориентир — 35–45% (практический ориентир из разборов карточек, а не отраслевой бенчмарк).
- Растёт доля записей на «Первый визит» среди новых, ранее незнакомых клиентов.
- Появляются записи по реферальной механике («от подруги/по рекомендации»).
- Конверсия «просмотр карточки услуги → запись» не падает после повышения цены на премиум-позицию — значит, объяснение цены сработало.

БЬЮТИ-НИША

Доверие и отзывы в бьюти/велнес: сбор, ответы, фото доверия

Коротко

Соц-доказательство — стоп-фактор №1 для холодного клиента в бьюти/велнес: карточка или профиль с 0–1 отзывом рядом с конкурентами, у которых сотни, проигрывает сравнение почти всегда, независимо от реального качества работы. Ориентир (из практики разборов карточек, а не измеренный отраслевой бенчмарк) — 10–15 реальных отзывов за первые 30 дней активного сбора и 40+ за 90 дней. Отзыв нужно просить по конкретной услуге и 2–3 вопросам под тревогу следующего клиента, а не «напишите что угодно»; отвечать на каждый отзыв публично по чек-листу; фото до/после — только с согласием (рамка ПДн в юридическом слое). Правила сбора отзывов на конкретной площадке — только в её разделе про вовлечение и переписку, без пересказа здесь. Никогда не покупай и не фабрикуй отзывы. Фото доверия работают вместе с отзывами, а не вместо них.

Почему это работает

Клиент, выбирающий процедуру с телесным контактом, болью или работой на лице, ищет не столько «лучшего» мастера, сколько того, кому можно довериться без риска. Отзывы других людей — самый быстрый доступный клиенту способ снизить эту неопределённость: они заменяют личный опыт чужим, уже проверенным. Поэтому разница между 0 и даже 10 отзывами ощущается клиентом сильнее, чем разница в цене или в перечне услуг.

Просьба отзыва «в общем» («напишите, если понравилось» / «напишите что угодно») даёт расплывчатый текст вроде «всё супер, спасибо», который следующему клиенту ничего не сообщает. Просьба по конкретной услуге и 2–3 деталям под тревогу ниши (стойкость перманента, комфорт депиляции, самочувствие после массажа) даёт отзывы, которые отвечают на реальные сомнения следующего читателя — и потому конвертируют сильнее.

Ответ на каждый отзыв — это не формальность, а сигнал будущим клиентам, что мастер внимателен и на связи, а не просто собирает оценки. Отсутствие ответов, наоборот, считывается как безразличие, даже если сама услуга была хорошей.

Купленные или фабрикованные отзывы — риск на двух уровнях: они читаются неестественно (типовые фразы, отсутствие деталей услуги) и разрушают доверие, если вскрываются, — то самое доверие, ради которого их покупали. Реальный, пусть и медленный, органический поток отзывов всегда убедительнее. Что именно запрещено правилами конкретной площадки при сборе отзывов — смотри владельца площадки, не копируй сюда.

Фото доверия работают на том же принципе, что и отзывы, — снижают неопределённость, но визуально, а не текстом: клиент видит реальное рабочее место, реального мастера, реальный процесс — и меньше додумывает риски сам. Кадры с лицом или телом клиента — персональные данные: согласие и рамка обработки — в юридическом слое, не в этой странице.

Как сделать: шаги

- ☐ Поставь себе ориентир по отзывам: 10–15 за первые 30 дней активного сбора, 40+ за 90 дней — и отслеживай прогресс еженедельно.
- ☐ Начни с уже существующих постоянных клиентов, которые тебя знают, — первые ~20 отзывов собрать проще всего именно у них, а не у новых людей.
- ☐ Настрой механику сбора: QR-код у рабочего места на страницу отзыва + сообщение клиенту в день визита + мягкое напоминание через 24–48 часов, если отзыв не оставлен.
- ☐ Формулируй просьбу под **конкретную услугу** + 2–3 вопроса под тревогу следующего клиента — см. протокол просьбы; не «напишите что угодно».
- ☐ Отвечай на каждый отзыв (позитивный, нейтральный, негативный) по чек-листу ответа.
- ☐ Никогда не покупай отзывы, не проси знакомых писать отзыв «как будто были на процедуре» и не копируй чужие тексты с других площадок — это разрушает доверие, если вскрывается. Правила самой площадки при сборе отзывов — только у владельца: DikiDi: путь от записи до отзыва (есть в полной базе), Avito: путь от отклика до записи (есть в полной базе).
- ☐ Собери или обнови набор фото доверия по чек-листу фото: портрет мастера, кабинет, процесс, до/после только с согласием — рамка ПДн в юридическом слое.
- ☐ Не используй интимные или пугающие крупные планы (открытые повреждения кожи, сильное покраснение сразу после травматичной процедуры) — такие кадры отталкивают, а не убеждают.
- ☐ Раз в месяц пересчитывай долю отзывов, где явно упомянута конкретная услуга, — это более сильный сигнал, чем общее количество.

Шаблоны и заготовки

Протокол просьбы по услуге

Каждая просьба = **название услуги**, которую только что сделали, + **2–3 коротких вопроса** под тревогу следующего клиента. Не проси «напишите что угодно» и не оставляй выбор темы клиенту — иначе получишь «всё супер».

Заготовка в день визита:

> Спасибо, что была сегодня на [конкретная услуга]! Если удобно — короткий отзыв очень поможет тем, кто ещё выбирает. Особенно полезны пару строк про: 1) [вопрос 1], 2) [вопрос 2], 3) [вопрос 3].

Вопросы по направлению (выбери 2–3 под свою услугу):

- **Перманентный макияж / брови-ресницы:** как села форма и цвет; стойкость / как держится в первые дни; комфорт и ощущение стерильности процедуры.

- **Массаж и восстановление:** какая зона; насколько стало легче; самочувствие после сеанса (не «в целом понравилось»).
- **Депиляция:** уровень дискомфорта/боли; скорость процедуры; комфорт в кабинете.
- **Уход за лицом:** ощущения во время процедуры; как кожа выглядит/чувствует себя после; понятность ухода дома.

Мягкое напоминание через 24–48 часов (снова с услугой и теми же фокусами):

> Как ощущения после [конкретная услуга]? Если найдётся минутка — отзыв с парой строк про [вопрос 1] и [вопрос 2] очень поможет тем, кто ещё сомневается, стоит ли записаться.

Заготовка QR/сообщения у рабочего места (текст для таблички или закреплённого сообщения):

> Понравилось? Оставь отзыв за минуту — QR-код на странице записи. Укажи услугу и что было важно: результат, комфорт, самочувствие после.

Чек-лист ответа на каждый отзыв

Отвечай на **каждый** отзыв — и на позитивный, и на нейтральный/негативный:

- ☐ Поблагодари за отзыв (не шаблон одной фразой на все отзывы подряд).
- ☐ Назови услугу из отзыва или визита — будущий читатель видит, что ты в теме.
- ☐ Отзеркаль одну конкретную деталь из текста клиента (стойкость, зона, комфорт) — не общее «рада, что всё понравилось».
- ☐ На позитив: мягко пригласи на повтор с типовым интервалом направления — подробнее в офферах и цене.
- ☐ На нейтрал/негатив: признай суть претензии; предложи продолжить разбор в личке/сообщении; не спорь в публичном ответе и не обесценивай ощущения клиента.
- ☐ Ответ публичный и по делу — без просьбы **сменить/исправить оценку** в обмен на скидку, повтор или иной бонус; ограничения площадок (что можно писать в ответе) — в DikiDi engagement-dm (есть в полной базе) и Avito engagement-dm (есть в полной базе).

Заготовка ответа на позитивный отзыв:

> Спасибо большое за отзыв про [услугу]! Рада, что [конкретная деталь из отзыва]. Будем рады видеть тебя снова через [типовой интервал повтора] — подробнее в офферах и цене.

Заготовка ответа на нейтральный/негативный отзыв:

> Спасибо, что написала про [услугу]. Жаль, что [суть из отзыва] — давай разберём в сообщении, как сделать следующий визит комфортнее. Напиши мне, пожалуйста, удобный способ связи.

Как быть со сложным негативом

Обычный чек-лист ответа выше работает для большинства нейтральных/негативных отзывов, но есть три разных типа негатива, и их нельзя отвечать одинаково:

1. **Справедливая критика** — конкретная жалоба на реальный опыт (опоздал, больно, результат не тот). Ответ — по базовому чек-листу ниже: признать суть, предложить разобрать в личке, не спорить.
2. **Несправедливый/эмоциональный отзыв** — клиент реальный, но реакция несоразмерна причине (отмена/опоздание на пару минут, конфликт вне услуги). Ответ — спокойный, с фактами (время записи, что было сделано), без обвинений клиента в неадекватности — это только усиливает конфликт на глазах будущих клиентов.
3. **Накрутка/атака конкурента** — отзыв без конкретики услуги/даты визита, с общих фраз или от аккаунта, который никогда не был в базе клиентов. В этом случае стоит обратиться в поддержку площадки с жалобой на отзыв, а не вступать в публичную перепалку и обвинять автора публично без доказательств с её стороны. Цель жалобы — убрать отзыв, нарушающий правила конкретной площадки, а не перейти на личности.

Чего не делать ни в одном из трёх случаев:

- Спорить с клиентом в публичной переписке или переводить всю историю в комментарий.
- Удалять или скрывать негативный отзыв без основания — если всплывет, это выглядит хуже, чем сам отзыв.
- Предлагать сменить оценку или удалить отзыв в обмен на скидку или бонус — на большинстве площадок это нарушает правила; что точно разрешено/запрещено — см. владельца площадки: DikiDi engagement-dm (есть в полной базе), Avito engagement-dm (есть в полной базе).
- Игнорировать негатив в надежде, что он просто уйдёт в потоке позитивных — без ответа он читается как безразличие даже через месяцы.

Заготовка ответа на несправедливый/несоразмерный отзыв:

> Спасибо за отзыв. Мне важно разобраться в ситуации — по нашим записям, [визит был(а) в такое-то время/дату]. Напишите, пожалуйста, в сообщения — хочу разобраться и найти решение.

Сигналы для эскалации в суппорт площадки (а не только публичный ответ): отзыв не ссылается на реальный визит/запись; содержит оскорбления, угрозы или ненормативную лексику; повторяется от одного аккаунта волнами. Сам текст жалобы отличается от площадки к площадке — точная форма и сроки рассмотрения — только у владельца площадки: DikiDi engagement-dm (есть в полной базе), Avito engagement-dm (есть в полной базе).

Чек-лист фото доверия и согласие

Набор, который убеждает сильнее «только результата»:

- ☐ Портрет мастера (лицо видно, без сильной ретуши «под рекламу»).

- ☐ Чистое рабочее место и кабинет.
- ☐ Оборудование и материалы в реальном виде.
- ☐ Кадр процесса (руки/инструмент/зона работы — без пугающих крупных планов).
- ☐ До/после: одинаковый свет, без сильной ретуши; **только при согласии клиента** на съёмку и публикацию — рамка персональных данных в юридическом слое; нормы и составы согласия сюда не копируются.
- ☐ Навигация к кабинету и сертификаты — без визуального перегруза одной сетки.

Частые ошибки

- Просьба отзыва в общем стиле («напишите, если понравилось» / «напишите что угодно») вместо конкретной услуги и 2–3 вопросов под тревогу — снижает и число, и полезность отзывов для следующих клиентов.
- Отзывы просят один раз при первом визите и забывают повторить механику для постоянных клиентов.
- Мастер не отвечает на отзывы (особенно нейтральные или с претензией) — читается как безразличие.
- Покупка отзывов или фабрикация «от лица» знакомых — риск разрушить доверие при вскрытии; что нельзя на конкретной площадке — в DikiDi engagement-dm (есть в полной базе) и Avito engagement-dm (есть в полной базе), не здесь.
- Портфолио состоит только из фото результата без фото процесса, кабинета и мастера — выглядит обезличенно и менее убедительно.
- До/после публикуется без согласия клиента или без единообразного освещения — подрывает доверие к самим фото; согласие и ПДн — в юридическом слое.
- Отзывы собираются, но никак не используются дальше — не выносятся в контент, не цитируются в карточке услуги; см. также форматы контента Instagram и рост охвата — свежие отзывы и кадры доверия усиливают органический охват.

Метрики: как понять, что сработало

- Число новых отзывов в месяц движется к практическому ориентиру 10–15 за 30 дней, 40+ за 90 (это не измеренный отраслевой бенчмарк).
- Растёт доля отзывов с упоминанием конкретной услуги (а не общих формулировок).
- Доля отзывов с ответом мастера приближается к 100%.
- Растёт конверсия «просмотр → клик по записи» параллельно с ростом числа отзывов — см. базовые метрики (ibrowlab.ru/core/metrics-basics.html).
- Заполненность фото услуг реальными кадрами приближается к ориентиру ~2/3 карточек.

ШАБЛОНЫ

Шаблон био/описания мастера: кросс-площадочные заготовки

Короткая версия (для полей с жёстким лимитом символов — например, био Instagram)

```
 {специализация} в {город/район}
Помогаю {результат} без {тревога/неудобство}
{УТП: стаж/сертификат/особенность}
Запись {ссылка}
```

Средняя версия (для площадок с местом на 2–3 абзаца — например, описание Telegram-канала, «о мастере» на площадке бронирования)

```
 {Специализация} | {имя/бренд} | {город/район}

Помогаю {целевой результат} без {тревога/боль/неудобство}. Работаю с
{кто клиент: новички / чувствительная кожа / после родов и т. п.}.

{N} лет в профессии, {N}+ проведённых процедур, {N}% клиентов возвращаются повторно.
Сертифицирована по {метод/школа}, работаю на {бренд материалов}.

Первое посещение — {что происходит на первой встрече}, дальше решаем вместе, какой
формат подходит именно тебе.

Записаться: {ссылка}
```

Расширенная версия (сайт, лендинг, «О мастере», длинный текст на агрегаторе)

```
 {Специализация} в {город/район}. {Имя/бренд}.

Кому подхожу
{кто клиент, какие задачи/тревоги решаю}

Как работаю
{1–3 шага/этапа, что входит в подход}

Опыт и доказательства
{N} лет в профессии, {N}+ процедур, {N}% повторных обращений, сертификаты
{список}, материалы {бренды}.

Комфорт и безопасность
Одноразовые расходники, стерильность, опыт работы с новичками и тревожными
```

```
клиентами. {доп. бытовые детали: чай / парковка / отдельный вход}.

Как записаться
{контакты/ссылка} — отвечаю в течение {срок}.
```

Пример заполнения

Обезличенный бьюти-пример: мастер перманентного макияжа бровей в городе N. Цифры опыта вымышлены; бренды материалов и цены не указаны. Актуальный лимит символов био Instagram — в настройке профиля, сверяй значение на месте перед публикацией.

Короткая версия

```
 Перманент бровей в городе N
Помогаю получить мягкую форму без страха «перекрашенного» результата
Сертифицированный мастер, спокойно веду новичков
Запись ссылка в шапке
```

Средняя версия

```
 Перманентный макияж бровей | мастер | город N

Помогаю получить естественную форму и цвет без страха «перекрашенного» результата.
Работаю с новичками и с теми, кому важно спокойно пройти первую процедуру.

5 лет в профессии, 800+ процедур, большинство клиентов возвращаются на коррекцию
и повтор. Сертифицирована по перманентному макияжу, материалы подбираю под тип кожи
и желаемый эффект.

Первое посещение — короткая консультация и эскиз, дальше решаем вместе, какой
формат подходит именно тебе.

Записаться: ссылка в шапке профиля / в описании канала
```

Применение

- Короткую версию — в поле био Instagram (актуальный лимит и его статус — см. настройку профиля, сверяй значение на месте) или в другие короткие поля (DikiDi, карточка на агрегаторе), где тоже стоит ограничение по символам — фактическую цифру для них в базе не проверяли, сверяй на месте перед публикацией. Следи, чтобы четыре строки не превращались в сплошной текст без разрывов — короткие строки читаются быстрее.
- Среднюю — в описание Telegram-канала/бота или в «о мастере» на агрегаторе, где есть место на несколько абзацев, но не полноценная страница.
- Расширенную — на сайт, лендинг или отдельную страницу «Обо мне», где есть место на структурированный текст с подзаголовками.

- Держи одинаковыми ключевые факты (специализация, гео, цифры, УТП) во всех версиях — расхождения в описании себя на разных площадках путают клиента, который сверяет профили (см. позиционирование (ibrowlab.ru/core/positioning.html)).
- Не изобретай новые цифры под каждую площадку: если стаж или число клиентов меняется — обнови везде одновременно, а не только там, где заметил.
- Не обещай гарантированный или медицинский результат — формулируй как оздоровительную/эстетическую услугу; типовые ошибки упаковки и разборы — в разборах карточек и профилей.

ШАБЛОНЫ

Шаблон контент-плана: недельная и месячная сетка

Недельная сетка (шаблон для копипасты в календарь/таблицу)

```
Пн — {рубрика: услуги} — {формат} — {площадка} — тема: {тема поста}
Вт — (день без публикации или резерв под Stories)
Ср — {рубрика: доверие/отзывы} — {формат} — {площадка} — тема: {тема поста}
Чт — (день без публикации или резерв под Stories)
Пт — {рубрика: экспертиза} — {формат} — {площадка} — тема: {тема поста}
Сб — (день без публикации или резерв под Stories)
Вс — {рубрика: закулисье или до/после} — {формат} — {площадка} — тема: {тема поста}
```

Карточка одного поста (заполняется на каждую публикацию)

```
Дата: {дата}
Рубрика: {услуги / доверие-отзывы / экспертиза / закулисье / до-после}
Формат: {reels / карусель / stories / пост / текст}
Площадка: {instagram / telegram / threads / ...}
Тема: {тема}
Хук (первые секунды/строка): {хук}
Что в середине: {суть}
CTA: {призыв + ссылка на запись}
```

Месячная сетка (4 недели, распределение по рубрикам)

Неделя	Услуги	Доверие/отзывы	Экспертиза	Закулисье	До/после
1	{тема}	{тема}	{тема}	{тема}	{тема}
2	{тема}	{тема}	{тема}	{тема}	{тема}
3	{тема}	{тема}	{тема}	{тема}	{тема}
4	{тема}	{тема}	{тема}	{тема}	{тема}

Пример заполнения

Обезличенный бьюти-пример: мастер перманентного макияжа бровей в городе N. Рубрики — только пять столбов из контент-стратегии (ibrowlab.ru/core/content-strategy.html); новые столбы не добавляем. Бренды материалов и цены не указаны.

Неделя (одна сетка)

```
Пн — услуги — карусель — instagram — тема: как проходит первая процедура перманента бровей
Вт — (день без публикации или резерв под Stories)
```

```
Ср — доверие/отзывы — пост — instagram — тема: отзыв после коррекции + короткий ответ мастера
Чт — (день без публикации или резерв под Stories)
Пт — экспертиза — reels — instagram — тема: миф «перманент всегда выглядит нарисованным»
Сб — (день без публикации или резерв под Stories)
Вс — закулисье — stories — instagram — тема: подготовка рабочего места перед клиентом
```

Карточка одного поста (пятница той же недели, рубрика «экспертиза»)

```
 Дата: Пт той же недели (подставь свою дату в календаре)
Рубрика: экспертиза
Формат: reels
Площадка: instagram
Тема: миф «перманент всегда выглядит нарисованным»
Хук (первые секунды/строка): «Если боишься „перекрашенных“ бровей — посмотри до конца»
Что в середине: коротко, от чего зависит мягкость результата (форма, цвет, тип кожи);
без медицинских обещаний и гарантий
CTA: записаться на консультацию и эскиз — ссылка в шапке
```

Применение

- Заполняй недельную сетку под свою фактическую нагрузку — не обязательно ровно четыре публикации в неделю; часть дней естественно уходит под Stories без отдельной записи в план (подробнее — форматы контента).
- Карточку поста используй как чек-лист перед публикацией каждой отдельной единицы контента — особенно поле CTA: не публикуй пост с результатом без прямой ссылки на запись именно на эту услугу (см. воронку и CTA (ibrowlab.ru/core/funnel-and-cta.html)).
- Месячную сетку заполняй заранее на 4 недели вперёд, ориентируясь на план по срокам из контент-стратегии (ibrowlab.ru/core/content-strategy.html): в первый месяц закрывай базовую упаковку и первые отзывы, дальше — переходи на полноценную сетку по всем пяти столбам.
- Для рубрики «услуги» бери темы из структуры прайса — офферы и цены; для «доверие/отзывы» — реальные (обезличенные, с согласия клиента) кейсы, см. доверие и отзывы.
- Площадку и формат выбирай по цели: Reels и карусель в Instagram — для охвата и новой аудитории; более текстовый и экспертный тон Telegram — для удержания уже подписанных (см. рост охвата).

ШАБЛОНЫ

Шаблон скриптов для Директ/сообщений: приветствие, отзыв, повтор, реферал

1. Приветствие новичку перед первым визитом

```
Привет! Записал(а) тебя на {услуга}, {дата, время}. Коротко о том, как будет проходить: {1–2 этапа простыми словами}. Работаю с новичками часто — если появятся вопросы или переживания, пиши прямо сюда, отвечу до визита. Все расходники одноразовые, всё стерильно.
```

Вариант, если для услуги важно заранее снять страх боли или дискомфорта:

```
Привет! До встречи на {услуге} осталось немного — {дата, время}. Если переживаешь из-за {боль/дискомфорт}, это нормально, почти у всех так перед первым разом: расскажу по шагам, что буду делать, и подстроюсь под твой комфорт. Если что-то нужно уточнить заранее — пиши.
```

2. Запрос отзыва после визита

```
Спасибо, что была(-л) сегодня на {услуга}! Если результат понравился — буду благодарна за короткий отзыв про {форму/стойкость/облегчение/комфорт — под конкретную услугу}. Это помогает тем, кто ещё сомневается, стоит ли записаться. Ссылка: {ссылка на отзыв}
```

Мягкое напоминание через 24–48 часов, если отзыв ещё не оставлен (не более одного раза):

```
Как ощущения после {услуги}? Если найдётся минутка — отзыв очень выручит: {ссылка}
```

3. Напоминание о повторе

```
По опыту {услугу} лучше повторять через {интервал}. Сейчас есть свободные окна: {дата 1}, {дата 2}, {дата 3} — что удобнее? Могу закрепить время прямо сейчас.
```

Ориентиры типовых интервалов повтора по направлению — в офферах и ценах.

4. Реферальное сообщение

```
Если результат {услуги} понравился — приведи подругу: вы обе получите {скидка/бонус} на следующий визит. Достаточно, чтобы она написала мне и назвала твоё имя.
```

Пример заполнения

Обезличенный бьюти-пример: мастер перманентного макияжа бровей в городе N. Бренды материалов, студии и цены не указаны. Типовой интервал повтора / коррекции — только в офферах и ценах, здесь цифру не подставляем.

1. Приветствие перед первым визитом

```
Привет! Записала тебя на перманент бровей, суббота 14:00. Коротко о том, как будет проходить: сначала эскиз и согласование формы, потом сама процедура. Работаю с новичками часто — если появятся вопросы или переживания, пиши прямо сюда, отвечу до визита. Все расходники одноразовые, всё стерильно.
```

2. Запрос отзыва после визита

```
Спасибо, что была сегодня на перманенте бровей! Если результат понравился — буду благодарна за короткий отзыв про форму и комфорт во время процедуры. Это помогает тем, кто ещё сомневается, стоит ли записаться. Ссылка: отзыв в профиле / на карточке записи
```

3. Напоминание о повторе (коррекция)

Интервал подставь из офферов и цен (раздел про интервалы повтора) — в примере цифру не фиксируем.

```
По опыту коррекцию перманента бровей лучше повторять через {интервал из офферов и цен}. Сейчас есть свободные окна: вторник после обеда, четверг утро, суббота — что удобнее? Могу закрепить время прямо сейчас.
```

4. Реферальное сообщение

```
Если результат перманента бровей понравился — приведи подругу: вы обе получите бонус на следующий визит. Достаточно, чтобы она написала мне и назвала твоё имя.
```

Применение

- Перед отправкой замени все `{плейсхолдеры}` на конкретику — без названной услуги, даты и деталей сообщение читается как рассылка, а не личное обращение (про скорость и тон первого ответа — вовлечение и воронка в Директ).
- Скрипт №1 отправляй за 1–2 дня до визита или сразу после записи — снимает тревогу заранее, а не в последний момент перед процедурой.
- Скрипт №2 отправляй в день визита, пока впечатление свежее; напоминание — через 24–48 часов, если отзыв ещё не пришёл, и не чаще одного раза.
- Скрипт №3 отправляй заранее, за несколько дней до истечения типового интервала повтора для конкретной услуги, а не постфактум, когда клиент уже давно не приходил.

- Скрипт №4 предлагай постоянным, уже довольным клиентам — не холодной аудитории и не сразу после самого первого визита.
- Пиши от своего имени и своими словами; не подставляй в переписку названия студий, сетей или брендов, к которым нет отношения, — только от лица мастера.
- Фиксируй итоговые договорённости (услуга, дата, время) прямо в переписке после ответа клиента — так меньше путаницы и неявок.

ПЕЧАТНАЯ ВЕРСИЯ

Итоговый чек-лист

Отметьте пункты вручную — на бумаге или в PDF-редакторе с поддержкой аннотаций. Точные числа и пороги площадок — в разделах документа выше.

Профиль и оформление

- [ ] Аккаунт переведён в Business/Creator (открыта статистика и кнопки действий)
- [ ] В нике или имени есть специализация и гео, а не только личное имя
- [ ] Категория под именем соответствует тому, что ты делаешь
- [ ] Био продаёт оффер, а не просто перечисляет факты (актуальный лимит — см. оформление профиля)
- [ ] Кнопка/ссылка в шапке ведёт прямо на запись, а не обрывается на «пишите в директ»

Форматы и регулярность

- [ ] Reels выходят регулярно — это главный канал попадания к новой аудитории
- [ ] Есть карусели до/после и обучающие разборы — формат, который сохраняют
- [ ] Stories публикуются часто и держат контакт с уже подписанными
- [ ] Highlights («Актуальное») закрывают вопросы «что делаете» / «почему вы» / «как записаться»

Охват и алгоритм

- [ ] Контент оригинальный, без чужих водяных знаков и репостов без переработки
- [ ] Есть гео-метка локации на публикациях
- [ ] Накрутки (купленные подписчики/лайки/просмотры) нет — она бьёт по видимости
- [ ] Раздел «Состояние аккаунта» проверен на ограничения по рекомендациям
- [ ] Динамику отслеживаешь по записям, а не по числу подписчиков

Вовлечение и Директ

- [ ] Ответ в директе уходит быстро, пока интерес клиента «горячий»
- [ ] Есть заготовки, которые снимают страхи новичка перед первой услугой
- [ ] Диалог доводится до конкретной записи (агрегатор/DikiDi), а не зависает в переписке
- [ ] Возражения по цене/страху/времени снимаются ценностью, а не автоматической скидкой

Аналитика

- [ ] Смотришь охват, сохранения/пересылки и клики по ссылке записи — не только лайки
- [ ] При просадке понимаешь, на каком этапе воронки теряется аудитория (показ → вовлечение → клик)

Юридический минимум для РФ

- [ ] Платной рекламы на самом Instagram нет — только органика (условия и дата запрета в РФ — см. юридический слой)
- [ ] Форма записи клиента содержит согласие на обработку персональных данных и ссылку на политику конфиденциальности