

PDF-ПАКЕТ

Стартовый плейбук мастера

Для первого знакомства с базой: основы (без порогов конкретных площадок), материалы по нише бьюти/велнес, шаблоны и эталонный старт в Instagram. Не заменяет полную базу.

Оглавление

01	Ядро — Ядро: с чего начать и как связаны основы	3
02	Ядро — Позиционирование мастера: оффер, УТП и упаковка	5
03	Ядро — Воронка «увидел → доверился → записался» и СТА	7
04	Ядро — Базовые метрики: воронка, конверсии и что они значат	10
05	Ядро — Юридический слой для РФ: реклама, ПДн, самозанятость	12
06	Ниша beauty-wellness — Разборы карточек и профилей бьюти/велнес: что чинить в первую очередь	22
07	Ниша beauty-wellness — Офферы и цены в бьюти/велнес: структура услуг, ценовая лестница, удержание	27
08	Ниша beauty-wellness — Доверие и отзывы в бьюти/велнес: сбор, ответы, фото доверия	32
09	Шаблоны — Шаблон био/описания мастера: кросс-площадочные заготовки	37
10	Шаблоны — Шаблон контент-плана: недельная и месячная сетка	40
11	Шаблоны — Шаблон скриптов для Директ/сообщений: приветствие, отзыв, повтор, реферал	42
12	Instagram — Instagram: карта раздела и чек-лист здоровья профиля	45
13	Instagram — Настройка профиля Instagram: ник, био, кнопки записи	46
14	Итоговый чек-лист для печати	49

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

Ядро: с чего начать и как связаны основы

Коротко

Ядро — ниша-нейтральный слой базы: принципы, которые работают на любой площадке, поэтому читать его стоит раньше раздела конкретной соцсети. Шесть тематических страниц ядра выстроены в один маршрут: сначала кто ты и для кого, потом что и когда публиковать, потом как довести до записи, потом как это измерить; визуал и право проходят сквозь весь маршрут. Чек-лист базовой готовности ниже собирает частые точки провала из всех шести страниц в один проходной список; конкретных чисел, порогов, сроков и норм в нём намеренно нет — за ними иди в файл-владелец, чтобы копия здесь не пережила исправление оригинала.

Маршруты по **всей** базе (не только ядро) — в С чего начать в базе (ibrowlab.ru/core/getting-started.html).

Карта раздела

- [Позиционирование](#) — как назвать себя по формуле «специализация + бренд + гео», продавать снятие тревоги вместо описания процедуры и подкреплять это конкретными числами о себе, а не общими словами.
- Контент-стратегия (ibrowlab.ru/core/content-strategy.html) — пять контент-столбов (услуги, доверие/отзывы, экспертиза, закулисье, до/после) и план по срокам, в котором упаковка идёт раньше контента, а контент — раньше платного продвижения.
- [Воронка и СТА](#) — три стадии «увидел → доверился → записался», прямая ссылка записи в каждой точке контакта, входной продукт «Первый визит», удержание через конкретный следующий шаг и реферальная механика.
- [Базовые метрики](#) — какую воронку фиксировать (просмотры профиля или карточки → клик по записи → фактические записи), что смотреть помимо неё (отзывы, средний чек, повторные записи новых клиентов, отмены и неявки, окупаемость платного продвижения) и с чем эти числа сравнивать.
- Визуальная айдентика (ibrowlab.ru/core/visual-identity.html) — обязательный набор кадров, правила съёмки до/после, единый стиль и палитра, а также кадры, которые публиковать нельзя.
- [Юридический слой для РФ](#) — реклама, персональные данные и самозанятость. Единственная страница ядра с высокой волатильностью: все конкретные нормы, суммы, сроки и даты живут только там и отсюда не копируются.

Порядок чтения для новичка

1. [Позиционирование](#) — начинают с него, потому что слабая упаковка теряет записи чаще, чем отсутствие нужной услуги в прайсе, и чинить её надо раньше любого платного трафика.

2. Контент-стратегия (ibrowlab.ru/core/content-strategy.html) — когда понятно, кто ты и для кого, появляется, о чём публиковать регулярно. Обратный порядок (сначала реклама, потом упаковка) почти всегда сжигает бюджет впустую.
3. Воронка и СТА — контент без прямой ссылки на запись обрывается на «напишите нам», поэтому следующий шаг — замкнуть каждую точку контакта на запись.
4. Базовые метрики — собранную воронку можно измерить и увидеть, где именно теряется клиент: вверху воронки (тебя мало кто видит) или внизу (видят, но не записываются).
5. Визуальная айдентика (ibrowlab.ru/core/visual-identity.html) — сквозной слой, который читают вместе с позиционированием, а не в самом конце: замена стоковых заглушек на реальные фото важнее любых текстовых правок в профиле или карточке.
6. Юридический слой для РФ — читают до первого платного продвижения и до первой формы записи, а не после. Это страница высокой волатильности, её пересверяют чаще остальных, поэтому её выводы не копируются ни сюда, ни в чек-листы площадок.

После ядра — раздел своей площадки в `platforms/` и, если работаешь в бьюти/велнес, слой `niche/beauty-wellness/` : они дописывают специфику поверх этих принципов, а не заменяют их.

Позиционирование мастера: оффер, УТП и упаковка

Коротко

Клиент выбирает не услугу, а мастера, которому можно довериться — и решает это раньше, чем читает описание процедуры. Позиционирование решает три задачи: понятно назвать себя (специализация + бренд + гео), продать снижение тревоги вместо самой процедуры и подкрепить это конкретными цифрами, а не общими словами. Слабая упаковка теряет записи чаще, чем отсутствие нужной услуги в прайсе — это первое, что стоит чинить, раньше любого платного трафика.

Почему это работает

Клиент сравнивает карточки и профили глазами и заголовками за секунды, ещё до того как начнёт читать текст, — и на этом этапе решает интуитивно, кому можно довериться. Для процедур с болью, стеснением или работой на лице решающим барьером почти всегда оказывается не сама методика, а тревога: будет ли больно, стерильно ли, поймут ли меня, если я новичок. Продавая снижение этой тревоги, а не техническое описание процедуры, ты отвечаешь на реальный вопрос клиента, а не на тот, который задают в учебниках.

Конкретные числа — стаж, количество проведённых процедур, доля клиентов, которые возвращаются, сертификаты — воспринимаются как объективное доказательство. Общие фразы вроде «профессионально» и «с душой» звучат одинаково у всех и не убеждают никого: их пишет вообще каждый второй мастер, поэтому мозг клиента их просто пропускает.

Название профиля или карточки, которое включает специализацию и гео, а не только имя, решает практическую задачу поиска — человек ищет не мастера по имени, а «результат плюс район», и должен найти именно тебя.

Как сделать: шаги

- ☐ Сформулируй, кто твой клиент и какую тревогу или неудобство ты снимаешь — не «делаю ламинирование ресниц», а «избавляю от необходимости красить ресницы каждое утро».
- ☐ Собери 3–5 конкретных чисел о себе: стаж в годах, число проведённых процедур/клиентов, процент повторных обращений, сертификаты и обучение, бренды используемых материалов.
- ☐ Проверь и при необходимости поменяй название профиля/карточки на формулу «специализация + бренд + гео». Если менять название технически нельзя — вынеси эту формулу в первые 1–2 строки описания.
- ☐ Напиши первые 2–3 строки описания: кому подходит, какой результат или самочувствие ожидать, как выбрать первую услугу.

- ❑ Добавь блок про комфорт и безопасность: одноразовые расходники, стерильность, опыт работы с новичками и тревожными клиентами, бытовые мелочи (чай, парковка, отдельный вход).
- ❑ Сверх, что упоминание себя (имя, специализация, гео) одинаково во всех точках контакта: соцсети, агрегатор записи, Telegram, сайт.

Шаблоны и заготовки

Формула названия: [специализация] + [имя/бренд] + [гео]. Пример структуры: «[специализация] | [имя/бренд] | [гео]».

Заготовка первых строк описания:

Помогаю [целевой результат] без [тревога/боль/неудобство]. Работаю с [кто клиент: новички / чувствительная кожа / после родов и т.п.]. Первое посещение — [что происходит на первой встрече], дальше решаем вместе, какой формат подходит именно тебе.

Заготовка блока доказательств:

[N] лет в профессии, [N]+ проведённых процедур, [N]% клиентов возвращаются повторно, сертифицирована по [метод/школа], работаю на [бренд материалов].

Частые ошибки

- Название состоит только из имени мастера, без специализации и гео — не находится в поиске и ничего не сообщает о том, что мастер делает.
- Продают саму процедуру («делаю чистку лица»), а не результат и снятие тревоги («кожа без стянутости и раздражения, без боли на чувствительных зонах»).
- Общие фразы вместо чисел: «профессионально», «качественно», «с любовью к делу» — не работают как доказательство, потому что их пишут все.
- Разное описание себя в разных местах (соцсети, агрегатор, сайт) — путает клиента и снижает доверие.
- Ставка на то, что «услуга сама себя продаст»: расширяют прайс при слабой упаковке, хотя чинить в первую очередь нужно упаковку, а не ассортимент.

Метрики: как понять, что сработало

- Растёт доля переходов из профиля/карточки в запись — подробнее в [базовых метриках](#).
- В первом сообщении или на консультации клиенты повторяют твои формулировки («хочу снять тревогу перед...»), а не задают общие вопросы — сигнал, что оффер считывается.
- Как замкнуть окрепшее позиционирование на реальную запись — см. [воронку и СТА](#).

Воронка «увидел → доверился → записался» и СТА

Коротко

Любой контакт с клиентом проходит три стадии — увидел → доверился → записался — и на каждой стадии есть свой барьер, который нужно убирать. Любой внешний трафик (пост, сторис, чужая рекомендация) должен замыкаться на прямую ссылку записи, а не обрываться на «напишите нам». Входной продукт «Первый визит» снижает барьер для холодного клиента, который не знает, что выбрать. Удержание строится не на «приходите ещё», а на понятном следующем шаге и реферальной механике.

Почему это работает

Каждая лишняя стадия или клик между «увидел пост» и «записался» теряет часть аудитории на этом шаге — чем короче и понятнее путь, тем выше итоговая конверсия.

Холодный клиент, незнакомый с полным прайсом, теряется в выборе между десятком услуг — узкий «входной» продукт снимает этот паралич выбора и даёт лёгкий первый шаг.

«Приходите ещё» не даёт клиенту конкретного действия и даты, поэтому человек откладывает визит бесконечно; конкретный следующий шаг — интервал, дата, удобное окно — конвертируется в реальный повторный визит гораздо лучше.

Рекомендация от знакомого снимает недоверие быстрее любого контента, потому что использует уже существующее доверие между людьми — реферальная механика превращает это в предсказуемый канал притока клиентов.

Как сделать: шаги

- ☐ Проверь каждую точку внешнего трафика (пост, сторис, реклама, чужая рекомендация, Telegram) — есть ли там прямая ссылка на запись/услугу, а не только «пишите в директ».
- ☐ Закрепи ссылку записи в шапке профиля или в закреплённом сообщении Telegram — чтобы её не приходилось искать.
- ☐ После поста с результатом (до/после, отзыв) всегда добавляй прямой призыв и ссылку на запись именно на эту услугу.
- ☐ Создай или выдели входной продукт «Первый визит» — короткое, недорогое и понятное предложение для тех, кто не знает, что выбрать. Используй его же как повод собрать первый отзыв.
- ☐ Для удержания вместо «приходите ещё» называй конкретный интервал повтора для услуги и предлагай удобные окна записи.
- ☐ Запусти простую реферальную механику («приведи подругу — скидка обоим или бонус») — используй существующих довольных клиентов как канал привлечения.

- ❑ Не запускай платное продвижение, пока воронка «увидел → доверился» не работает органически (см. [позиционирование](#), визуальную айдентику (ibrowlab.ru/core/visual-identity.html)) — иначе трафик утекает в пустоту.
- ❑ Если форма записи на сайте собирает имя и телефон клиента — проверь согласие на обработку персональных данных (см. [юридический слой](#)).

Шаблоны и заготовки

Заготовка СТА под пост с результатом:

Хочешь такой же результат? Записаться на [услугу] — ссылка в шапке / [прямая ссылка].

Заготовка описания «Первого визита»:

Первый визит — для тех, кто ещё не пробовал [услугу/направление] и не уверен, что выбрать. За [время/цену] ты получишь [что входит] и сможешь решить, какой формат подходит именно тебе.

Заготовка реферального сообщения:

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

Заготовка сообщения про повтор:

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

Частые ошибки

- Внешний трафик обрывается на «напишите нам в директ» вместо прямой ссылки записи — лишний барьер теряет клиентов на ровном месте.
- Запуск платного продвижения при пустой или недоверенной карточке — трафик сливается впустую, а вывод «реклама не работает» делается ошибочно.
- Удержание через общее «приходите ещё» без конкретного шага, даты или интервала — клиент откладывает визит бесконечно.
- Слишком широкий или дорогой входной продукт — не снимает барьер для по-настоящему холодного клиента.
- Игнорирование реферальной механики — самый дешёвый и доверительный канал роста остаётся неиспользованным.

Метрики: как понять, что сработало

- Растёт конверсия «просмотр → клик по записи» (ориентир 5–8% из практики разборов карточек, а не отраслевой бенчмарк; подробнее — [базовые метрики](#)).
- Растёт доля новых клиентов, записавшихся повторно в течение 45 дней (тот же практический ориентир — 35–45%), и доля записей по реферальной механике.
- Снижается доля просмотров/кликов без записи после добавления прямых СТА-ссылок.

Базовые метрики: воронка, конверсии и что они значат

Коротко

Основная воронка мастера простая: просмотры профиля/карточки → клик по кнопке «Записаться» → фактические записи. Ориентир конверсии «просмотр → клик по записи» — 5–8% (это ориентир из практики разборов карточек, а не измеренный отраслевой бенчмарк); если она ниже, проблема почти всегда в упаковке (фото, отзывы, оффер), а не в объёме трафика. Помимо воронки, стоит регулярно смотреть на число и качество отзывов, средний чек, долю новых клиентов, которые записываются повторно в течение 45 дней после первого визита (тот же практический ориентир — 35–45%), отмены и неявки, а также окупаемость платного продвижения — стоимость записи против реальной выручки с состоявшегося визита.

Почему это работает

Метрики переводят интуиции («кажется, стало хуже») в конкретные числа, по которым видно, где именно проблема — вверху воронки (тебя мало кто видит) или внизу (видят, но не записываются). Без этого разделения легко чинить не то: например, увеличивать охваты, когда на самом деле не хватает отзывов и фото.

Сравнение своих просмотров и кликов с конкурентами почти ничего не значит без своей истории — важна динамика собственных чисел во времени, а не абсолютные цифры у других.

Окупаемость платного трафика меряется в записях и выручке, а не в кликах и лайках — иначе легко «слить» бюджет на красивую статистику без реальных клиентов, которые пришли и заплатили.

Как сделать: шаги

- ☐ Зафиксируй воронку: просмотры карточки/профиля → клики по услуге или переход к записи → фактические записи.
- ☐ Считай конверсию «просмотр → клик по записи» раз в 1–2 недели; ориентир — 5–8%. Если ниже — сначала проверь упаковку (фото, отзывы, оффер, цену, см. [позиционирование](#) и визуальную айдентику (ibrowlab.ru/core/visual-identity.html)), а не увеличивай трафик.
- ☐ Отслеживай число новых отзывов и долю отзывов с указанием конкретной услуги (а не общих «всё понравилось»).
- ☐ Считай средний чек и его динамику при внедрении ценовой лестницы (форматы, пакеты, абонементы).
- ☐ Считай долю новых клиентов, которые записываются повторно в течение 45 дней после первого визита; ориентир — 35–45%. Ниже — проблема в удержании, см. [воронку и СТА](#).
- ☐ Фиксируй отмены и неявки отдельно от общего числа записей — это отдельный сигнал про дисциплину, предоплату и напоминания, а не про воронку привлечения.

- Если запускаешь платное продвижение — считай стоимость одной записи и сравнивай её с реальной выручкой по факту состоявшегося визита, а не по кликам или охватам.

Шаблоны и заготовки

Простая таблица для еженедельного трекинга (веди в заметках или таблице):

Неделя	Просмотры	Клики по услуге	Записи	Конв. просмотр→запись	Новые отзывы	Ср. чек	Повторы	Отмены/ неявки

Частые ошибки

- Смотреть только на просмотры и охваты, не считая записи, — красивая статистика без выручки.
- Запускать платное продвижение при низкой конверсии «просмотр → запись» — трафик утекает в слабую упаковку.
- Не разделять отмены/неявки и общее число записей — маскирует реальную проблему с дисциплиной или напоминаниями.
- Сравнивать себя с конкурентами по абсолютным числам вместо отслеживания собственной динамики во времени.
- Считать окупаемость платного трафика по кликам, а не по реальной выручке от состоявшихся визитов.

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. 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 злему 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** — распространять рекламу на информационных ресурсах организаций, чья деятельность признана нежелательной, экстремистской или террористической, а также на ресурсах, доступ к которым ограничен, теперь прямо запрещено. 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 перечень 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. И отдельно

напоминает, что каждый случай отнесения информации к рекламе рассматривается индивидуально.

- Для платного продвижения используй разрешённые каналы: VK, Telegram Ads, Яндекс, локальные площадки.

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).

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 ₽

Субъект	Норма	Размер штрафа
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 рекламодатели 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). Важная деталь: ст. 7 закона № 156-ФЗ, определяющая порядок вступления в силу, не требует переоформлять согласия, полученные до 01.09.2025.

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 ₽

Субъект	Норма	Размер штрафа
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 такой согласии:

Субъект	Норма	Размер штрафа
Гражданин (физлицо)	ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ	10 000 – 15 000 ₽
Должностное лицо, а также ИП (примечание к ст. 2.4 КоАП РФ)	ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ	100 000 – 300 000 ₽
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 ₽. Клиентская база обычного мастера до нижнего порога ч. 12 обычно не дотягивает, но это не повод пересылать её кому попало — см. чч. 1 и 2 выше.

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.

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 определённым 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 НДСФЛ 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, НДСФЛ не уплачивается.
- **Кто удерживает.** По тому же разъяснению ФНС при проведении рекламной акции с целью рекламы товаров, работ, услуг НДСФЛ 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.

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.
- **Переоформлять задним числом согласия, собранные до 01.09.2025** — закон № 156-ФЗ этого не требует, лишняя работа.
- **Опирается 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».

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](#)).
- ☐ 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](#).
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](#).

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 (ibrowlab.ru/platforms/instagram/content-formats.html).

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 [офферах 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 СТА](#).

- 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](#)).
- **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.

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 Х». 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 СТА 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 — коррекция через 3–5 недель.
- 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 СТА»](#)):

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 считается 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](#)).
- 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.

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, считается 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 разобраться 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 (ibrowlab.ru/platforms/instagram/content-formats.html) и рост охвата (ibrowlab.ru/platforms/instagram/growth-and-reach.html) — 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](#).
- Заполненность фото услуг реальными кадрами приближается к ориентиру ~2/3 карточек.

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](#)).
- Не изобретай новые цифры под каждую площадку: если стаж или число клиентов меняется — обнови везде одновременно, а не только там, где заметил.
- Не обещавай гарантированный или медицинский результат — формулируй как оздоровительную/эстетическую услугу; типовые ошибки упаковки и разборы — в [разборах карточек и профилей](#).

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}
СТА: {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
СТА: 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 (ibrowlab.ru/platforms/instagram/content-formats.html)).
- Карточку поста используй как чек-лист перед публикацией каждой отдельной единицы контента — особенно поле СТА: не публикуй пост с результатом без прямой ссылки на запись именно на эту услугу (см. [воронку и СТА](#)).
- 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 (ibrowlab.ru/platforms/instagram/growth-and-reach.html)).

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 (ibrowlab.ru/platforms/instagram/engagement-dm.html)).
- 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.

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 переходы в соответствующий файл.

Карта раздела

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

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 (общепринятый 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 СТА](#)).

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 айдентiku (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](#).

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](#).
- 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.

Итоговый чек-лист

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

Позиционирование и упаковка

- ☐ Название профиля или карточки собрано по формуле «специализация + бренд + гео», а не состоит из одного имени мастера
- ☐ Если менять название технически нельзя — та же формула вынесена в начало описания
- ☐ Первые строки описания отвечают: кому подходишь, какой результат или самочувствие ожидать, как выбрать первую услугу
- ☐ Продаётся снятие тревоги клиента, а не техническое описание процедуры
- ☐ Про себя названы конкретные числа — стаж, число проведённых процедур, доля повторных обращений, сертификаты, бренды материалов — вместо «профессионально» и «с душой»; сколько их собрать, см. [позиционирование](#)
- ☐ Есть блок про комфорт и безопасность: одноразовые расходники, стерильность, опыт работы с новичками и тревожными клиентами, бытовые мелочи
- ☐ Имя, специализация и гео одинаковы во всех точках контакта: соцсети, агрегатор записи, Telegram, сайт
- ☐ Прайс не расширяется вместо починки упаковки

Визуал

- ☐ Стоковых заглушек не осталось: реальные фото важнее любых текстовых правок в профиле или карточке
- ☐ Собран обязательный набор кадров: портрет мастера, чистое рабочее место, оборудование, до/после, кадр процесса, ключевые сертификаты без «простыни» из десятка сканов, навигация к кабинету, если помещение сложно найти
- ☐ До/после сняты при одинаковом свете и ракурсе, без сильной ретуши и с явным согласием клиента
- ☐ Лицо и другие данные клиента скрыты, если согласия на публикацию с открытым лицом нет
- ☐ Карточки услуг закрыты фото — какую долю закрыть минимально, см. визуальную айдентику (ibrowlab.ru/core/visual-identity.html)
- ☐ Палитра и тип обработки едины во всех публикациях, а не меняются от поста к посту
- ☐ Интимных, пугающих и излишне медицинских кадров нет

Контент

- ☐ Публикации идут по системе пяти контент-столбов, а не «как вспомнил, так выложил»
- ☐ Рубрика «услуги» не осталась единственной: без доверия и экспертизы лента читается как реклама, а не как источник, которому веришь
- ☐ Экспертный контент обходится без медицинских и абсолютных обещаний результата
- ☐ Отзывы публикуются с согласия клиентов, и на каждый отзыв есть ответ
- ☐ Этапы плана не переставлены: сначала упаковка, затем доверие и первые отзывы, затем полноценная контент-сетка и только потом масштабирование с платным продвижением; сроки этапов — в контент-стратегии (ibrowlab.ru/core/content-strategy.html)
- ☐ Стиль и тон не меняются от поста к посту

Воронка и запись

- ☐ В каждой точке внешнего трафика (пост, сторис, реклама, чужая рекомендация, Telegram) стоит прямая ссылка на запись, а не только «пишите в директ»
- ☐ Ссылка записи закреплена в шапке профиля или в закреплённом сообщении Telegram — её не приходится искать
- ☐ После поста с результатом (до/после, отзыв) стоит призыв и ссылка на запись именно на эту услугу
- ☐ Есть входной продукт «Первый визит» — короткое, недорогое и понятное предложение для тех, кто не знает, что выбрать
- ☐ Удержание строится на конкретном интервале повтора и удобных окнах записи, а не на «приходите ещё»
- ☐ Запущена простая реферальная механика с бонусом обеим сторонам
- ☐ Платное продвижение не запускается, пока воронка «увидел → доверился» не работает органически

Метрики

- ☐ Воронка зафиксирована: просмотры профиля или карточки → клики по услуге и переход к записи → фактические записи
- ☐ Конверсия «просмотр → клик по записи» считается регулярно; сам ориентир, его вилка и статус — в [базовых метриках](#), а не по памяти
- ☐ При конверсии ниже ориентира сначала проверяется упаковка (фото, отзывы, оффер, цена), а не увеличивается трафик
- ☐ Считаются число новых отзывов и доля отзывов с указанием конкретной услуги, а не общих «всё понравилось»
- ☐ Средний чек и его динамика при внедрении ценовой лестницы (форматы, пакеты, абонементы) отслеживаются
- ☐ Повторная запись новых клиентов считается; окно и ориентир — в [базовых метриках](#)
- ☐ Отмены и неявки фиксируются отдельно от общего числа записей
- ☐ Окупаемость платного продвижения считается как стоимость одной записи против реальной выручки по факту состоявшегося визита, а не по кликам и охватам
- ☐ Сравниваешь себя со своей динамикой во времени, а не с абсолютными числами конкурентов

Юридический минимум для РФ

- ☐ Прежде чем платить за любое продвижение, прочитан [юридический слой](#): что российское право разрешает и запрещает в платном продвижении, на каких площадках и с какого момента — актуальный статус только там, в этот чек-лист его выводы намеренно не скопированы
- ☐ Форма записи, где клиент оставляет имя, телефон или другие данные, оформлена по [юридическому слою](#) — что именно должно стоять рядом с формой, разобрано там
- ☐ Вопрос «нужно ли маркировать мои посты» и вопрос «что вообще считается рекламой» решаются по [юридическому слою](#), а не по чужим советам
- ☐ Налоговый режим и обязанности по приёму оплат разобраны по [юридическому слою](#) — условия режима и порядок действий описаны там
- ☐ Спорные юридические вопросы решаются не по этой базе: [юридический слой](#) прямо отсылает к первоисточнику и к юристу или бухгалтеру

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