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 Основы — Основы: с чего начать и как связаны разделы 3

02 Основы — Позиционирование мастера: оффер, УТП и упаковка 5

03 Основы — Воронка «увидел → доверился → записался» и CTA 7

04 Основы — Базовые метрики: воронка, конверсии и что они значат 10

05 Основы — Юридический слой для РФ: реклама, ПДн, самозанятость 12

06 Бьюти-ниша — Разборы карточек и профилей бьюти/велнес: что чинить в первую очередь 25

07 Бьюти-ниша — Офферы и цены в бьюти/велнес: структура услуг, ценовая лестница, удержание 30

08 Бьюти-ниша — Доверие и отзывы в бьюти/велнес: сбор, ответы, фото доверия 35

09 Шаблоны — Шаблон био/описания мастера: кросс-площадочные заготовки 40

10 Шаблоны — Шаблон контент-плана: недельная и месячная сетка 43

11 Шаблоны — Шаблон скриптов для Директ/сообщений: приветствие, отзыв, повтор, реферал 45

12 Instagram — Instagram: карта раздела и чек-лист здоровья профиля 48

13 Instagram — Настройка профиля Instagram: ник, био, кнопки записи 49

14 Итоговый чек-лист для печати 52

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

ОСНОВЫ

Основы: с чего начать и как связаны разделы

Коротко

Основы — ниша-нейтральный слой базы: принципы, которые работают на любой площадке, поэтому читать их стоит раньше раздела конкретной соцсети. Шесть тематических страниц раздела 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 основы) — 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 CTA — 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 CTA — 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.

ОСНОВЫ

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).
- [ ] Сверь, 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 CTA.

ОСНОВЫ

Воронка «увидел → доверился → записался» и CTA

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 CTA 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 CTA-ссылок.

ОСНОВЫ

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 CTA.
- ☐ 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.

ОСНОВЫ

Юридический слой для РФ: реклама, ПДн, самозанятость

Коротко

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

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

Почему это важно

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

Правила и как соблюдать

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

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

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

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

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

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

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

2. Запрет платной рекламы на Instagram/Facebook

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

Что это значит на практике:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Персональные данные клиентов — 152-ФЗ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Самозанятость (НПД) и чеки

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Стимулирующие мероприятия: конкурсы и розыгрыши

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

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

В такой рекламе закон требует указать:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Предоплата и отказ клиента от услуги

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Сообщения клиентам: напоминание или реклама

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

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

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

Частые ошибки

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

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

БЬЮТИ-НИША

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

Коротко

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

Почему это работает

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

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

Как сделать: шаги

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

- ☐ Проверь название: есть ли в нём специализация и гео, а не только имя мастера (см. разбор «1. Название: только имя мастера» и позиционирование).
- ☐ 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 CTA.

- 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.

БЬЮТИ-НИША

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

Коротко

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

Почему это работает

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

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

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

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

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

Как сделать: шаги

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

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

Шаблоны и заготовки

Карта поисковых формулировок по направлениям

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

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

Структура описания услуги (заготовка для копипасты в карточку):

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

Карточка «Первого визита»

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

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

Заготовка текста:

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

Лестница форматов / пакетов / абонементов

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

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

Чек-лист сборки лестницы:

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

Интервалы повтора и удержание

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

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

Заготовка сообщения об удержании (см. также общую воронку в разделе «Воронка и CTA»):

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

Чек-лист реферала:

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

Заготовка реферального сообщения:

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

Частые ошибки

- Прайс — сплошной список без категорий: клиенту приходится листать всё, чтобы найти нужное.
- Названия услуг — только авторские/брендовые, без прямой поисковой формулировки — услуга «есть», но не находится и не считывается с первого взгляда.

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

Метрики: как понять, что сработало

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

БЬЮТИ-НИША

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

Коротко

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

Почему это работает

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

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

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

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

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

Как сделать: шаги

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

Шаблоны и заготовки

Протокол просьбы по услуге

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

Заготовка в день визита:

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

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

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

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

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

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

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

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

Чек-лист ответа на каждый отзыв

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

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

Заготовка ответа на позитивный отзыв:

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

Заготовка ответа на нейтральный/негативный отзыв:

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

Как быть со сложным негативом

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

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

Чего не делать ни в одном из трёх случаев:

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

Заготовка ответа на несправедливый/несоразмерный отзыв:

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

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

Чек-лист фото доверия и согласие

Набор, который убеждает сильнее «только результата»:

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

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

Частые ошибки

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

ШАБЛОНЫ

Шаблон био/описания мастера: кросс-площадочные заготовки

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

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

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

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

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

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

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

Записаться: {ссылка}
```

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

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

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

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

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

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

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

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

Пример заполнения

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

Короткая версия

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

Средняя версия

```
 Перманентный макияж бровей | мастер | город N

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

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

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

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

Применение

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

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

ШАБЛОНЫ

Шаблон контент-плана: недельная и месячная сетка

Недельная сетка (шаблон для копипасты в календарь/таблицу)

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

Карточка одного поста (заполняется на каждую публикацию)

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

Месячная сетка (4 недели, распределение по рубрикам)

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

Пример заполнения

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

Неделя (одна сетка)

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

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

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

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

Применение

- Заполняй недельную сетку под свою фактическую нагрузку — не обязательно ровно четыре публикации в неделю; часть дней естественно уходит под Stories без отдельной записи в план (подробнее — форматы контента (ibrowlab.ru/platforms/instagram/content-formats.html)).
- Карточку поста используй как чек-лист перед публикацией каждой отдельной единицы контента — особенно поле CTA: не публикуй пост с результатом без прямой ссылки на запись именно на эту услугу (см. воронку и CTA).
- 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)).

ШАБЛОНЫ

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

1. Приветствие новичку перед первым визитом

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

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

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

2. Запрос отзыва после визита

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

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

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

3. Напоминание о повторе

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

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

4. Реферальное сообщение

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

Пример заполнения

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

1. Приветствие перед первым визитом

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

2. Запрос отзыва после визита

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

3. Напоминание о повторе (коррекция)

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

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

4. Реферальное сообщение

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

Применение

- Перед отправкой замени все `{плейсхолдеры}` на конкретику — без названной услуги, даты и деталей сообщение читается как рассылка, а не личное обращение (про скорость и тон первого ответа — вовлечение и воронка в Директ (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

Instagram: карта раздела и чек-лист здоровья профиля

Коротко

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

Карта раздела

- Оформление профиля — ник/имя для поиска, категория, био-оффер, прямая кнопка/ссылка на запись.
- Форматы контента (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.

INSTAGRAM

Настройка профиля Instagram: ник, био, кнопки записи

Коротко

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

Почему это работает

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

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

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

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

Как сделать: шаги

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

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

> **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.

ПЕЧАТНАЯ ВЕРСИЯ

Итоговый чек-лист

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

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