INSTAGRAM* - практическое руководство



Дим Димыч

Дим Димыч

INSTAGRAM* - практическое руководство

«Автор»
2026

Димыч Д.

INSTAGRAM* - практическое руководство / Д. Димыч — «Автор», 2026

Хотите вести Instagram* в России так, чтобы он приносил не только просмотры, но и легальный доход? Эта книга - практическое руководство для экспертов, мастеров и малого бизнеса. Без обещаний лёгких денег и схем обхода законов. Вы настроите доступ и цифровую гигиену, выберете нишу и оффер, упакуете профиль, выстроите контент-ритм и воронку в директе. Отдельно - деньги: приём оплаты через СБП и платёжные сервисы, чеки, самозанятость, налоги и вывод средств. Плюс разбор рисков рекламы на заблокированной платформе, 20 типичных ошибок новичков и план запуска на 90 дней. Для тех, кто хочет работать системно, не терять горячие заявки и строить бизнес вдолгую. Нужен понятный маршрут от первого Reels до первых продаж? Начните сейчас.

© Димыч Д., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Введение. Честный разговор о платформе 5
Глава 1. Доступ к платформе: VPN и цифровая гигиена 7
Глава 2. Позиционирование и ниша 10
Глава 3. Упаковка профиля 13
Глава 4. Контент-стратегия 16
Конец ознакомительного фрагмента. 19

Дим Димыч
INSTAGRAM* - практическое руководство

Введение. Честный разговор о платформе

У вас, скорее всего, уже есть аккаунт в Instagram* или вы всерьёз раздумываете, заводить ли его. Может быть, вы мастер по маникюру и устали зависеть от сарафанного радио. Может быть, психолог, которому надоело объяснять, почему сессии не бывают бесплатными. Может быть, печёте торты на заказ и понимаете: красивая лента продаёт лучше объявления на подъезде. А может, вы уже пробовали вести блог, набрали пару тысяч подписчиков, но так и не поняли, как превратить лайки в деньги. Эта книга для вас.

Сразу о главном. Instagram* в России давно перестал быть просто соцсетью или удобным бизнес-инструментом. Сегодня это пространство со странными правилами. Платформа официально заблокирована, и чтобы открыть приложение, нужен VPN. Реклама на заблокированных ресурсах запрещена законом, за размещение можно получить штраф. Встроенных платежей для россиян нет и деньги приходится принимать через внешние сервисы. При этом аудитория никуда не исчезла. По данным на середину 2026 года, дневной охват Instagram* в России вырос примерно на 19 % и достиг 7,4 млн человек. Люди продолжают заходить в приложение, смотреть Reels, сохранять посты и покупать. Просто делают это иначе, чем три-четыре года назад.

Именно поэтому большинство книг и курсов про Instagram* кажутся вам бесполезными. Их пишут для рынка, где реклама легальна, оплата встроена в приложение, а алгоритмы не нужно объяснять через VPN. Когда вы пробуете применить эти советы здесь, вы упираетесь в вопросы, которые авторам даже не приходят в голову. Как платить налоги с дохода, который пришёл на карту от подписчика? Что делать, если банк заблокировал перевод? Можно ли вообще рекламировать свои услуги в Instagram*или проще сразу идти в Telegram? Эта книга написана, чтобы ответить на такие вопросы. Не в теории, а на практике.

Поговорим о том, как устроена платформа сегодня. Разберём алгоритмы, которые изменились сильнее, чем кажется. Обсудим, почему лайки перестали быть главным и что такое просмотры как сквозная метрика. Посмотрим на форматы: Reels, карусели, сторис. Выясним, как часто публиковать и почему свежесть важнее количества. Отдельно остановимся на деньгах: самая красивая воронка не имеет смысла, если вы не можете законно принять оплату и не понимаете, какую сумму отложить на налоги.

Кому подойдёт книга? Я писал её для экспертов и мастеров, которые продают свои услуги и товары. Для тех, кто делает инфопродукты: гайды, курсы, консультации. Для небольшого бизнеса, у которого нет отдела маркетинга, но есть желание разобраться во всём самому. Если вы самозанятый или планируете им стать, здесь тоже много полезного. Книга не сделает из вас блогера-миллионника за тридцать дней. Она не обещает лёгких денег и волшебных схем. Зато здесь будет честный разговор о том, как работает Instagram* в российских условиях и что нужно сделать, чтобы ваш аккаунт приносил доход, а не проблемы с законом.

Чего в книге не будет

Не будет инструкций по обходу блокировок. Не будет схем «как обмануть банк» или «как не платить налоги». Не будет обещаний, что вы проснётесь знаменитым. Не будет советов из 2020 года, которые сегодня опасны или бессмысленны. Если вам нужны именно такие вещи, эта книга не поможет. Если нужен спокойный, практический разбор того, как работать внутри системы, которая меняется каждый год, - вы по адресу.

Как читать книгу

Лучше всего по порядку: каждая глава опирается на предыдущую. Первые главы про фундамент - доступ, позиционирование, упаковку профиля. Дальше контент и ритм публикаций. Потом привлечение аудитории и прогрев. Затем продажи и приём денег. Ближе к концу налоги, вывод средств и масштабирование. В финале план запуска на девяносто дней. Это не просто список задач, а последовательность действий с финансовым контуром, чтобы к концу третьего месяца у вас были не только подписчики, но и легальный доход.

Если вы уже работаете и хотите точечно закрыть пробел, можно читать выборочно. Но имейте в виду: главы про деньги и юридические риски лучше не пропускать. Именно там чаще всего возникают проблемы, которые потом дорого стоят.

Что понадобится

Немногое. Аккаунт в Instagram*, телефон и стабильный VPN. А ещё один-два часа в день на осознанные действия: упаковку, съёмку, общение в директе, анализ цифр. Не на просмотр рилсов, а на работу. Без этого книга останется просто текстом.

Предупреждаю сразу: если вы планируете принимать деньги, но не готовы оформить налоговый статус, доход останется в теории. Можно сколько угодно говорить о воронках и прогревах, но рано или поздно банк задаст вопрос о происхождении переводов. Лучше подготовиться к этому заранее.

О законах - без паники

В книге мы будем много говорить о том, чего делать нельзя. Не потому, что я хочу вас запугать. Просто незнание законов стоит дорого. За рекламу в Instagram* физическому лицу грозит штраф до 2 500 рублей, должностному лицу до 20 000, юридическому до 500 000. За отсутствие маркировки рекламы штрафы ещё выше. За публикацию инструкций по обходу блокировок тоже предусмотрена ответственность. Мы разберём эти риски спокойно и по пунктам. Вы будете понимать, где проходит граница между нормальной работой и нарушением.

Эта книга не про то, как обмануть систему. Она про то, как работать внутри системы, которая меняется каждый год. Instagram* остаётся одним из самых сильных инструментов для экспертов и малых бизнесов в России. Не единственным, но сильным. Поговорим и о диверсификации: почему Telegram, ВКонтакте и MAX стоит рассматривать не как замену, а как страховку. Но начнём с главного. С доступа.

*Instagram -принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

Глава 1. Доступ к платформе: VPN и цифровая гигиена

Любой, кто решает вернуться в Instagram*, первым делом упирается в вопрос доступа. Платформа заблокирована на территории России с 2022 года, и с тех пор в технической части мало что изменилось. Чтобы открыть приложение или зайти на сайт, нужен VPN. Здесь начинается путаница: вокруг этой темы накопилось много страхов, слухов и откровенных мифов. Попробуем разобраться без паники.

Что можно и чего нельзя

Общего запрета на использование VPN в России нет. Вы не нарушаете закон просто потому, что включили VPN и зашли в Instagram*. Штрафы за само посещение платформы через VPN не предусмотрены. Многие до сих пор думают, что их могут оштрафовать за сам факт входа. Нет, не могут.

Другое дело, что VPN бывают разные, и цели использования тоже. Одно дело доступ к заблокированному сайту. Другое публикация инструкций о том, как обходить блокировки, или реклама таких способов. Здесь уже начинаются реальные риски.

С 1 сентября 2025 года вступили в силу изменения в законодательстве, которые касаются популяризации обхода блокировок. Речь о Федеральном законе от 31.07.2025 № 281-ФЗ, Согласно этим изменениям, за публикацию инструкций по обходу блокировок предусмотрен штраф. Для физических лиц от 50 000 до 80 000 рублей. Для юридических лиц до 500 000 рублей. Вы можете рассказать другу, какой VPN используете. Но нельзя превращать книгу, блог или канал в инструкцию по обходу блокировок. Разница тонкая, но важная. Говорить о том, что VPN нужен для работы, можно. Подробно расписывать схемы, которые помогают обходить ограничения, и призывать других делать то же самое нельзя. В этой книге мы придерживаемся простого правила: говорим о доступе как о технической необходимости, но не превращаем текст в пособие по обходу законов.

Как выбрать VPN

Это не праздный вопрос: от качества VPN зависит, сможете ли вы нормально работать. Плохой VPN тормозит, рвёт соединение, не даёт загрузить видео. Хороший работает стабильно и не подводит в самый неподходящий момент.

Что учитывать при выборе:

- Стабильность. Соединение не должно падать каждые пять минут. Особенно критично, когда вы записываете Reels или ведёте прямой эфир.
- Скорость. Если VPN слишком медленный, видео будет грузиться вечно, а вы будете нервничать.
- Отсутствие логов. Сервис не должен хранить информацию о том, какие сайты вы посещаете. Для работы в Instagram* это не критично, но для общего спокойствия полезно.
- Количество серверов и стран. Чем больше выбор, тем проще найти рабочий сервер, если один перестал отвечать.
- Поддержка. Если что-то сломалось, вы должны быстро получить помощь, а не ждать ответа неделю.

Как не спалить аккаунт при смене IP

Алгоритмы Instagram* внимательно следят за тем, откуда вы заходите. Если вы постоянно прыгаете с одного IP на другой, платформа может заподозрить взлом и заблокировать аккаунт. Поэтому важно выбрать один VPN-сервер и пользоваться им постоянно. Не нужно каждый день менять страну. Если вы заходите из России через сервер в Нидерландах, старайтесь придерживаться этого же сервера. Иногда серверы падают, и приходится переключаться. В таком случае лучше выбрать сервер в той же стране или в соседней. Резкие перескоки с континента на континент ни к чему хорошему не приводят.

Ещё одна ошибка: заходить в аккаунт одновременно с разных устройств, если на них включены разные VPN. Например, вы сидите с телефона через Нидерланды, а с ноутбука через Германию. Это может вызвать подозрение. Лучше придерживаться одной схемы.

Базовая гигиена устройства

Не устанавливайте сомнительные приложения, которые обещают ускорить Instagram* или разблокировать дополнительные функции. Не переходите по подозрительным ссылкам в директе, даже если они пришли от знакомого. Аккаунты часто взламывают именно через такие ссылки. Используйте двухфакторную аутентификацию. Это не панацея, но значительно усложняет жизнь злоумышленникам. Регулярно проверяйте, какие устройства имеют доступ к вашему аккаунту. Если видите что-то незнакомое, сразу завершайте сеанс и меняйте пароль. Пароль должен быть сложным, а не «123456» или «qwerty». И не используйте один и тот же пароль для Instagram* и для почты. Если взломают почту, взломают и всё остальное.

Диверсификация - это страховка

Не стоит ставить всё на одну платформу. Instagram* сейчас один из каналов, а не единственный. Даже если вы очень любите эту платформу и умеете там работать, у вас должна быть страховка. Что может случиться? Ужесточение доступа, новые законы, технические сбои. Если ваш бизнес держится только на Instagram*, любой сбой может стать катастрофой. Поэтому параллельно стоит развивать Telegram, ВКонтакте или MAX. Не нужно распыляться и вести пять соцсетей одновременно. Выберите одну основную платформу и одну запасную. Например, Instagram* для контента и Telegram для общения с подписчиками. Или ВКонтакте для продаж и MAX для резервной копии аудитории. Главное, чтобы у вас была возможность связаться с людьми, если Instagram* вдруг перестанет работать.

Начните с того, что заведите канал в Telegram и добавьте ссылку на него в шапку профиля Instagram*. Не нужно сразу писать там много контента. Достаточно нескольких постов, чтобы человек понял, что вы живы и готовы общаться. Постепенно переводите туда часть аудитории. Например, предлагайте подписаться на канал за полезный файл или чек-лист. Это называется лид-магнит, и мы поговорим о нём подробнее в следующих главах. Пока просто запомните: Instagram* не единственный канал, и чем раньше вы это осознаете, тем спокойнее будет ваша работа.

Привычка, а не разовая настройка

VPN и цифровая гигиена требуют постоянной привычки. Вы не можете один раз выбрать VPN и забыть о нём на год. Сервисы меняются, серверы падают, законы обновляются. Поэтому раз в месяц стоит проверять, работает ли ваш VPN так, как нужно. Не появились ли новые ограничения. Не изменились ли правила платформы. Это занимает немного времени, но спасает от больших проблем. И не забывайте про резервные копии. Если вы ведёте аккаунт, который приносит деньги, сделайте резервную копию контента. Сохраняйте фотографии, видео,

тексты постов на отдельный диск или в облако. Если аккаунт заблокируют, вы хотя бы не потеряете всё, что создавали годами.

Пример из практики

Мастер по маникюру работала с телефона через один сервер, а с ноутбука через другой, потому что «так быстрее». Через две недели аккаунт улетел в блокировку «за подозрительную активность». Восстановление заняло десять дней и стоило нервов: пришлось подтверждать личность, менять пароль, объяснять, что это не взлом. После восстановления она настроила один сервер на обоих устройствах и больше проблем не знала. Вывод простой: стабильность важнее скорости.

*Instagram -принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

Глава 2. Позиционирование и ниша

Когда доступ настроен, начинается самое интересное и одновременно самое сложное. Нужно понять, для кого вы работаете и что именно предлагаете. Многие пропускают этот этап и сразу бросаются снимать Reels, а потом удивляются, почему подписчики не покупают. Причина обычно одна: аккаунт не отвечает на вопрос «зачем мне на вас подписываться и платить вам деньги». Позиционирование и ниша не имеют ничего общего с абстракциями из учебника по маркетингу. На них держится всё остальное. Если фундамент кривой, стены рано или поздно рухнут.

Как выбрать нишу

Вопрос «как выбрать нишу, в которой есть и интерес, и деньги» задают себе все, кто начинает вести блог или продвигать услуги. Ответ не лежит на поверхности, но есть несколько ориентиров, которые помогают не промахнуться.

Первый ориентир - ваш опыт. Чем вы занимаетесь в жизни? Что умеете делать лучше других? Может быть, вы десять лет работаете бухгалтером и знаете все тонкости налогов для самозанятых. Может быть, вы мастер по ремонту квартир и можете рассказать, как не переплатить за материалы. Может быть, вы мама в декрете и научились организовывать быт так, чтобы оставалось время на себя. Любая из этих тем может стать нишей, если в ней есть люди, готовые платить за решение своей проблемы.

Второй ориентир - спрос. Даже если вам очень интересна тема античной философии, не факт, что в Instagram* найдутся люди, готовые покупать у вас консультации по Сенеке. Хотя и такое бывает, но это скорее исключение. Чтобы понять, есть ли спрос, нужно посмотреть, что происходит вокруг. Какие вопросы люди задают в комментариях у блогеров в вашей теме? За что они готовы платить? Какие курсы и услуги продаются? Если вы видите, что в нише уже есть успешные игроки, это хороший знак: рынок существует и на нём есть деньги. Плохо, когда в нише вообще никого нет. Скорее всего, либо вы придумали что-то гениальное и станете первопроходцем, либо спроса просто нет. Второе случается гораздо чаще.

Третий ориентир - ваша способность говорить об этой теме долго и с удовольствием. Instagram* требует регулярности. Если вы выберете нишу, которая вам скучна, через месяц вы возненавидите и её, и платформу. Аудитория это чувствует. Люди подписываются на живых людей, которым интересно то, что они делают. Поэтому выбирайте тему, которая не надоест вам через сто постов и пятьдесят рилсов. Проверить это просто. Сядьте и напишите десять идей для постов. Если на пятом вы уже зеваете, это не ваша ниша. Если на десятом у вас ещё есть мысли, значит, направление перспективное.

Формула оффера

Оффер описывает, что именно вы предлагаете клиенту. Хороший оффер отвечает на четыре вопроса. Кому вы помогаете? Что именно вы даёте? За что человек платит? Почему он должен выбрать именно вас? Звучит просто, но на практике многие путаются.

Разберём на примере. Допустим, вы мастер по маникюру. Кому вы помогаете? Женщинам, которые хотят ухоженные ногти, но боятся испортить ногтевую пластину. Что вы даёте? Маникюр с укреплением и покрытием, который держится три недели и не вредит ногтям. За что человек платит? За качество, стерильность и экономию времени. Почему именно вы?

Потому что используете премиальные материалы, работаете по записи и даёте гарантию на покрытие. Вот это уже оффер. Он конкретный и понятный. Человек читает его и сразу понимает, подходит ему это или нет.

Или другой пример. Вы коуч по карьере. Кому вы помогаете? Людям, которые хотят сменить профессию, но не знают, с чего начать. Что вы даёте? Пошаговый план перехода и поддержку на каждом этапе. За что человек платит? За ясность и экономию времени на поиск информации. Почему именно вы? Потому что сами прошли этот путь и собрали методику, которая работает. Опять же, всё понятно. Оффер не должен быть размытым. Если вы говорите «я помогаю людям стать счастливее», это не оффер. Это лозунг. Оффер всегда конкретен.

Мастер и коуч: разница в монетизации и оформлении

Чем блог мастера отличается от блога коуча с точки зрения монетизации и юридического оформления? Это важно, потому что многие начинают работать в одной нише, а потом сталкиваются с проблемами, о которых не думали.

Мастер обычно продаёт услуги или товары. Это может быть маникюр, стрижка, ремонт, пошив одежды, изготовление тортов. Коуч продаёт инфопродукты и консультации. Это могут быть курсы, гайды, индивидуальные сессии, наставничество. Разница не только в том, что именно вы продаёте. Разница в том, как вы это оформляете.

Если вы мастер, вам скорее всего подойдёт самозанятость. Вы оказываете услуги или продаёте товары собственного производства. Налог на профессиональный доход позволяет работать без сотрудников и без сложной отчётности. Лимит дохода 2 400 000 рублей в год. Для большинства мастеров этого достаточно. Вы принимаете оплату, выдаёте чек через приложение «Мой налог», и у вас нет проблем с налоговой. Но есть нюанс. Если вы продаёте товары, которые закупаете у других производителей, самозанятость может не подойти. Нужно смотреть на конкретную ситуацию. Если вы делаете торты сама, это услуга или товар собственного производства. Если вы перепродаёте чужие торты, это уже торговля, и правила другие.

Если вы коуч, ситуация сложнее. Вы продаёте знания и консультации. Это тоже услуги, и самозанятость здесь подходит. Но есть важный момент. Коучинг не лицензируется в России, и это создаёт путаницу. Некоторые коучи называют себя психологами, хотя не имеют соответствующего образования. Это может привести к проблемам. Если человеку нужна психологическая помощь, а вы называетесь коучем, вы не несёте ответственности за его психическое здоровье. Но если вы называете себя психологом без диплома, это уже нарушение. Поэтому важно честно говорить о том, кто вы и что вы делаете. И ещё одно. Если вы продаёте инфопродукты, например курс или гайд, это тоже доход, который нужно оформлять. Самозанятость подходит, но нужно следить за лимитом. Если курс стоит дорого и вы продаёте много, лимит может закончиться быстрее, чем вы думаете. Тогда придётся переходить на ИП.

Юридическое оформление - не формальность. Это ваша защита. Если вы принимаете деньги на личную карту без налогового статуса, рано или поздно банк заинтересуется происхождением переводов. Особенно если суммы регулярные и крупные. Подробнее об этом в главе про налоги. А пока запомните главное. Чем раньше вы оформите статус, тем спокойнее будет ваша работа. Самозанятость оформляется за пятнадцать минут через приложение «Мой налог». Это не сложно. Сложнее потом объяснять налоговой, почему вы принимали деньги без чеков.

Личность и доверие

В Instagram* люди подписываются не на безликие аккаунты, а на людей. Даже если вы продаёте товары, за брендом всё равно стоит человек. Поэтому не бойтесь показывать себя. Рассказывайте о своём опыте, о том, как вы пришли в эту нишу, что вас вдохновляет, какие ошибки вы совершали. Это создаёт доверие. А доверие сегодня стоит дороже, чем любой рекламный бюджет. Люди устали от идеальных картинок. Они хотят видеть живого человека, который так же, как и они, иногда сомневается, ошибается и ищет решения.

Как это выглядит на практике? Допустим, вы мастер по маникюру. Вы можете показывать не только красивые ногти, но и процесс работы. Рассказывать, какие материалы используете и почему. Отвечать на вопросы клиентов. Показывать, как вы исправляете чужие ошибки. Это создаёт образ эксперта, которому можно доверять. Или вы коуч. Вы можете рассказывать о своих клиентах (не называя имён), о том, какие запросы к вам приходят и как вы их решаете. Делиться своими мыслями о карьере, о выгорании, о поиске себя. Это делает вас ближе к аудитории.

Не пытайтесь нравиться всем

Это невозможно и не нужно. Ваша аудитория - не все люди в России, а конкретная группа людей, которой нужен именно ваш продукт. Чем уже вы сфокусируетесь, тем проще будет до них достучаться. Например, если вы мастер по маникюру, вы можете работать не со всеми женщинами, а только с теми, у кого проблемные ногти. Или только с теми, кто хочет дизайн. Вы не отказываетесь от других клиентов. Просто ваш контент и оффер говорят на языке конкретной группы. Остальные тоже могут прийти, но вы не тратите силы на то, чтобы нравиться всем.

Пример из практики

Коуч по карьере начинала с широкой темы «помогаю людям найти себя». Контент был красивым, но заявок почти не было. После разбора она сузила нишу до «помогаю женщинам 30-40 лет вернуться в профессию после декрета». Оффер стал конкретным: «план возврата за шесть недель». Через месяц появились первые заявки, через два - стабильные продажи. Ниша не сузила аудиторию, а сделала её понятнее.

*Instagram -принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

Глава 3. Упаковка профиля

Когда вы разобрались с нишей и оффером, наступает момент, когда нужно привести профиль в порядок. Упаковка - не про красивую картинку ради картинки. Она про то, чтобы человек, который зашёл на вашу страницу, за несколько секунд понял, кто вы, чем можете помочь и что ему сделать дальше. Это особенно важно, потому что конкуренция за внимание выросла, а алгоритмы показывают ваш профиль не только подписчикам, но и случайным людям через поиск и рекомендации. Если упаковка слабая, человек уйдёт и не вернётся. Если сильная, он останется, подпишется и, возможно, станет клиентом.

Имя и ключевые слова

В Instagram* есть два поля: имя пользователя (никнейм) и отображаемое имя. Никнейм идёт после собачки, его лучше делать коротким и запоминающимся. Но главное другое. Отображаемое имя видно в поиске и в профиле. Многие пишут там свою фамилию или название бренда, и это ошибка. Поиск в Instagram* работает не только по никнеймам, но и по ключевым словам в имени и описании профиля. Такой поиск называют keyword-based, то есть поиском по ключевым словам. Если человек ищет мастера по маникюру в Москве, он вводит в поиск «маникюр Москва». И если в вашем отображаемом имени есть эти слова, ваш профиль может попасть в выдачу. Поэтому имя должно содержать не только ваше имя или название, но и ключевое слово, которое описывает вашу деятельность. Например, не просто «Анна Иванова», а «Анна Иванова маникюр Москва». Или не просто «Коуч Елена», а «Елена коуч по карьере». Не нужно пихать все слова подряд. Двух-трёх ключевых слов достаточно. Главное, чтобы они отражали суть того, что вы делаете.

Аватар

Это первое, что видит человек, когда заходит в профиль. Аватар должен быть понятным и вызывать доверие. Не нужно ставить логотип, если вы личный эксперт. Люди подписываются на людей. Если вы мастер, коуч, психолог, преподаватель - покажите своё лицо. Хорошо, если на фото вы улыбаетесь и смотрите в камеру. Фото должно быть качественным, без размытия и лишних деталей. Если вы продвигаете товарный бренд, можно использовать логотип, но тогда убедитесь, что он читается в маленьком кружке. Аватар - не место для творческих экспериментов. Лучше простая и понятная фотография, чем абстрактная картинка, которая ничего не говорит о вас.

Шапка профиля (био)

У вас есть ограниченное количество символов, и нужно использовать их с умом. В био должно быть понятно, кто вы, для кого вы работаете и что человеку сделать дальше. Не нужно писать длинные тексты и философские цитаты. Люди не читают их. Лучше коротко и по делу. Например: «Помогаю мамам в декрете находить время на себя. Консультации и гайды. Запись в директе». Или: «Мастер по ремонту квартир. Делаю ремонт под ключ без переплат. Прайс в хайлайтах». Важно, чтобы в био были ключевые слова, потому что они тоже участвуют в поиске. Если вы мастер по маникюру, напишите это прямым текстом. Не нужно надеяться, что люди догадаются по фотографиям. Алгоритмы не догадываются, они читают текст.

Ссылка в шапке профиля

В Instagram* нельзя поставить несколько ссылок одновременно, если у вас нет мультиссылки. Поэтому нужно решить, куда вести человека. Вариантов несколько. Мультиссылка - страница, на которой собраны все ваши ссылки: сайт, Telegram, ВКонтакте, платёжная стра-

ница. Это удобно, если у вас много направлений. Платёжная страница или страница с прайсом, если вы хотите, чтобы человек сразу увидел цены и смог оплатить. Лид-магнит - бесплатный полезный файл, за который человек оставляет свой контакт. Например, чек-лист, гайд, мини-курс. Лид-магнит помогает собрать базу подписчиков и перевести их в Telegram или на почту. Выбор зависит от вашей цели. Если вы только начинаете, лучше вести на лид-магнит, чтобы собрать аудиторию. Если у вас уже есть аудитория и вы хотите продавать, ведите на платёжную страницу или мультиссылку. Главное, чтобы ссылка работала и вела туда, куда вы обещали. Не ставьте ссылку на сайт, который не открывается, или на страницу, которая не соответствует тому, что написано в био.

Хайлайты

Это кружочки под био, в которых можно сохранять сторис. Хайлайты работают как витрина. Человек заходит в профиль и первым делом смотрит на них, чтобы понять, что вы предлагаете и можно ли вам доверять. Поэтому хайлайты должны быть структурированы. Не нужно сваливать туда всё подряд. Сделайте отдельные подборки.

- «Кто я» или «Обо мне». Соберите сторис, где вы рассказываете о себе, о своём опыте, о том, как пришли в эту профессию. Это создаёт доверие.
- «Отзывы». Скриншоты отзывов от клиентов: переписка в директе, скриншоты из мессенджеров, благодарности. Люди любят смотреть отзывы перед покупкой.
- «Услуги» или «Продукты». Понятно, что вы продаёте и сколько это стоит. Можно сделать отдельные сторис по каждому продукту или услуге.
- «Цены». Некоторые боятся публиковать цены, думая, что это отпугнёт клиентов. На самом деле отсутствие цен отпугивает сильнее. Человек не хочет писать и спрашивать, если он не уверен, что может себе это позволить. Если цена указана, он сразу понимает, подходит ему это или нет.
- «Как оплатить». В России оплата в Instagram* не встроена, и люди часто не понимают, как перевести деньги. В этом хайлайте объясните, какие способы оплаты вы принимаете, как проходит процесс, какие реквизиты нужно использовать. Это снимает лишние вопросы и ускоряет продажу.

Помимо этих пяти хайлайтов, можно сделать дополнительные, если у вас есть что-то особенное. Например, «Результаты» с фотографиями до и после, «Частые вопросы» с ответами на типичные возражения, «Акции» с текущими предложениями. Но не перегружайте профиль. Оптимально пять-семь хайлайтов. Если их слишком много, человек запутается и не будет смотреть. Лучше меньше, но качественнее.

Названия хайлайтов должны быть понятными. Не нужно писать абстрактные слова вроде «Вдохновение» или «Жизнь». Пишите конкретно: «Отзывы», «Цены», «Обо мне», «Как оплатить». Человек должен с первого взгляда понимать, что внутри. И не забудьте про обложки для хайлайтов. Они должны быть в едином стиле, но не обязательно идеальными. Главное, чтобы они не отвлекали внимание и не мешали читать название. Можно сделать простые иконки или использовать одинаковый фон. Это создаёт ощущение порядка и профессионализма.

Ключевые слова в 2026 году

Раньше все говорили про хештеги, и многие до сих пор думают, что хештеги - это главный способ продвижения. На самом деле это давно не так. Хештеги всё ещё работают, но их роль снизилась. Гораздо важнее ключевые слова в имени, био, подписях к постам, alt-тексте и даже в тексте на экране Reels. Алгоритмы Instagram* анализируют всё, что вы пишете и говорите,

чтобы понять, о чём ваш контент и кому его показывать. Поэтому если вы мастер по маникюру, не ленитесь писать в подписях к постам слова «маникюр», «наращивание ногтей», «дизайн ногтей», «укрепление ногтей». Не нужно пихать ключевые слова везде. Просто ваш текст должен естественно содержать те слова, которые люди используют, когда ищут ваши услуги. Если вы коуч по карьере, используйте слова «смена профессии», «поиск работы», «резюме», «собеседование», «карьерный рост». Алгоритмы это прочитают и покажут ваш пост тем, кто интересуется этой темой.

Хештеги тоже можно использовать, но умеренно. Три-пять тематических меток вполне достаточно. Не нужно писать тридцать хештегов под каждым постом. Это выглядит спамно и не помогает. Лучше выбрать несколько хештегов, которые точно описывают вашу тему, и использовать их постоянно. Например, если вы мастер по маникюру, это могут быть маникюрмосква наращивание_ногтей дизайнногтей. Если вы коуч - карьера сменапрофессии поискработы. Главное, чтобы хештеги были релевантными и не слишком общими. Хештег - любовь или жизнь не принесёт вам целевой аудитории.

Alt-текст

Это описание изображения для людей с ограниченными возможностями зрения, но его также читают алгоритмы. Вы можете добавить alt-текст к каждой фотографии в Instagram*. Для этого нужно зайти в настройки публикации и выбрать «Добавить alt-текст». Напишите там краткое описание того, что изображено на фото, с ключевыми словами. Например, если вы выложили фото маникюра, напишите «Маникюр с покрытием гель-лак и дизайном в виде тонких линий». Это поможет алгоритмам понять, что на фото, и показать его тем, кто ищет подобное.

Упаковка - живой процесс

Не пытайтесь сделать всё идеально с первого раза. Упаковка не статичная картинка. Вы будете менять её по мере того, как растёте и развиваетесь. Сегодня у вас один оффер, завтра другой. Сегодня вы работаете с одной аудиторией, завтра с другой. Это нормально. Главное, чтобы упаковка соответствовала тому, что вы делаете сейчас. Если вы изменили нишу, не забудьте обновить имя, био и хайлайты. Если вы добавили новую услугу, сделайте про неё отдельный хайлайт. Упаковка должна быть живой и актуальной. Тогда люди будут вам доверять и захотят остаться.

Пример из практики

Мастер по маникюру переделала профиль по чек-листу: добавила в имя «маникюр Москва», переписала био, сделала пять хайлайтов с отзывами и ценами. За две недели число переходов в директ выросло примерно вдвое, хотя контент она не меняла. Причина простая: людям стало понятно, что она делает и как записаться. Упаковка не добавила новых подписчиков, но повысила конверсию тех, кто уже заходил.

*Instagram -принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

Глава 4. Контент-стратегия

Когда профиль упакован, многие совершают одну и ту же ошибку. Начинают публиковать всё подряд, надеясь, что алгоритм сам разберётся, что хорошо, а что плохо. Такой подход не работает. Контент в Instagram* - не просто лента красивых картинок. Это система, где каждый пост и каждый Reels решает конкретную задачу. Если вы не понимаете, зачем выкладываете тот или иной материал, вы тратите время впустую. Поэтому давайте разберёмся, из чего состоит контент-стратегия и как выстроить её так, чтобы она приводила к продажам, а не просто к лайкам.

Три типа контента

Прогревающий. Его задача - познакомить аудиторию с вами, вашим подходом и вашей экспертностью. Человек должен понять, что вы разбираетесь в теме и что вам можно доверять. Прогревающий контент не продаёт напрямую. Он отвечает на вопросы, разбирает ошибки, показывает кейсы, объясняет, как устроена ваша работа. Например, если вы мастер по маникюру, прогревающий пост может быть про то, как выбрать покрытие, которое не вредит ногтям, или про то, почему не стоит экономить на стерильности. Если вы коуч - про типичные ошибки при смене профессии или про то, как понять, что пора менять работу. Прогревающий контент строит доверие. Без него продажи будут выглядеть как навязчивая реклама.

Продающий. Его задача - привести человека к покупке. Это может быть пост с описанием услуги, сторис с ценами, Reels с призывом записаться. Продающий контент не должен быть агрессивным. Люди не любят, когда им в лоб говорят «купите». Зато они нормально реагируют, когда им показывают, что именно они получат и почему это стоит своих денег. Продающий контент отвечает на вопросы: что вы предлагаете, сколько это стоит, как записаться, какие есть гарантии. Если вы мастер, покажите свою работу и объясните, что входит в услугу. Если вы коуч, расскажите, как проходит консультация и какой результат получает клиент. Продающий контент должен быть честным. Не обещайте того, чего не можете дать. Люди это чувствуют и не возвращаются.

Личный или вовлекающий. Его задача - показать вас как живого человека и включить аудиторию в диалог. Это могут быть истории из жизни, мысли, закулисье, вопросы к подписчикам. Личный контент не обязан быть полезным в профессиональном смысле. Он нужен для того, чтобы люди запомнили вас и захотели возвращаться в ваш профиль. Например, вы можете рассказать, как начинали свой путь, какие ошибки совершали, что вас вдохновляет. Или показать свой рабочий день. Или задать вопрос подписчикам и предложить им высказаться. Вовлекающий контент работает на алгоритм, потому что комментарии и ответы повышают активность. Но главное - он работает на доверие.

Форматы

Reels. Главный источник охвата. Если вы хотите, чтобы вас увидели новые люди, вам нужны Reels. Алгоритм показывает их не только подписчикам, но и тем, кто на вас не подписан. Поэтому Reels - ваш бесплатный билет к новой аудитории. В 2026 году появилась функция Trial Reels. Это возможность тестировать ролики на не-подписчиках, чтобы понять, как они работают, прежде чем публиковать их на основную аудиторию. Trial Reels полезны, когда вы не уверены в теме или формате. Вы загружаете ролик, алгоритм показывает его небольшой группе людей, и вы смотрите на реакцию. Если ролик заходит, вы публикуете его в основной ленте.

Если нет - удаляете и не тратите нервы. Это экономит время и помогает найти работающие идеи.

Что важно для Reels? Во-первых, удержание. Алгоритм смотрит, как долго люди смотрят ваш ролик. Если они пролистывают через две секунды, ролик не получит распространения. Поэтому первые секунды должны быть цепляющими. Не начинайте с долгих приветствий и представлений. Сразу переходите к сути. Во-вторых, текст на экране. Многие смотрят Reels без звука. Поэтому ключевую мысль нужно дублировать текстом. В-третьих, длина. Не нужно делать длинные ролики, если в них нет необходимости. Лучше коротко и ёмко, чем растянуто и скучно. Но и слишком короткие ролики без смысла тоже не работают. Оптимально от пятнадцати до тридцати секунд, если вы даёте полезный совет, и до минуты, если вы рассказываете историю. В-четвёртых, регулярность. Reels нужно публиковать часто, чтобы алгоритм привык к вам и показывал ваши ролики новой аудитории.

Карусель. Второй по важности формат. В Instagram* можно загрузить до двадцати слайдов, но оптимально делать пять-десять сильных слайдов. Карусель работает на свайпы. Чем больше человек свайпает, тем выше вовлечённость, и алгоритм это учитывает. Карусель хороша для пошаговых инструкций, разборов, списков ошибок. Например, вы можете сделать карусель на тему «Пять ошибок при выборе мастера по маникюру» или «Как подготовиться к первой консультации с коучем». Каждый слайд должен быть понятным и содержать одну мысль. Не нужно пихать на один слайд весь текст. Лучше разбить на несколько слайдов, чтобы человеку было легко читать. И не забудьте про первый слайд. Он должен цеплять внимание, иначе человек не станет свайпать дальше.

Сторис. Ежедневный канал доверия. Сторис не дают такого охвата, как Reels, но они работают на тех, кто уже на вас подписан. Это ваш способ быть рядом и напоминать о себе. В 2026 году сторис стали ещё более интерактивными. Опросы, реакции, стикер-вопросы, квизы. Всё это помогает вовлекать аудиторию и получать обратную связь. Сторис можно и нужно использовать для продаж. Но не только для продаж. Рассказывайте о себе, показывайте закулисье, отвечайте на вопросы. Люди любят смотреть сторис, потому что они создают ощущение живого общения. Если вы пропадаете из сторис на неделю, аудитория начинает забывать о вас. Поэтому сторис нужно публиковать ежедневно, даже если у вас нет грандиозных новостей. Пять-десять сторис в день - норма. Главное, чтобы они были осмысленными, а не просто «доброе утро» и «спокойной ночи».

Метрики: на что смотреть

В 2026 году просмотры стали сквозной метрикой. Лайки уходят на второй план. Это не значит, что лайки не важны. Они важны, но алгоритм смотрит не только на них. Ему важно, сколько людей посмотрели ваш контент, как долго они смотрели, сохранили ли они его, отправили ли кому-то. Сохранения и отправки - очень сильные сигналы. Если человек сохраняет ваш пост, значит, он считает его полезным. Если он отправляет его другу, значит, хочет поделиться с кем-то ещё. Алгоритм это видит и показывает ваш контент большему количеству людей. Поэтому не гонитесь за лайками. Гонитесь за просмотрами, удержанием, сохранениями и отправками. Эти метрики важнее для роста.

Как это выглядит на практике? Допустим, вы выложили Reels. Смотрите не на то, сколько лайков он собрал, а на то, сколько людей досмотрели его до конца. Если удержание низкое, значит, ролик не цепляет. Пересмотрите первые секунды, возможно, они слишком скучные. Если ролик сохраняют, значит, в нём есть польза. Если отправляют, значит, он вызывает эмо-

ции. Анализируйте эти сигналы и делайте выводы. Не нужно каждый раз расстраиваться из-за низких охватов. Лучше понять, почему они низкие, и исправить это в следующем ролике.

Контент-план

Многие думают, что контент-план это скучная таблица, которую нужно заполнять каждый день. На самом деле это не так. Контент-план ваш помощник, который избавляет от паники «что мне сегодня выложить». В 2026 году контент-план должен учитывать свежесть Reels. Это значит, что вы не можете записать десять роликов за один день и публиковать их в течение месяца. Алгоритм любит свежий контент. Поэтому Reels лучше доделывать и публиковать в день выхода или за день до него. Но это не значит, что вы не можете готовиться заранее. Вы можете продумать идеи, написать тексты, снять черновой материал. А финальную сборку и публикацию делать в тот же день. Так вы сохраняете свежесть и не тратите время на срочные съёмки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.