

# Instagram 2026: алгоритм, карусель, *рост*

Полный разбор: как устроена лента в 2026, что двигает охваты, как собрать карусель, которая дочитывается, и где проходит юридический контур для РФ. Ставка — карусели и сильные image-посты. Алгоритм, ремесло обложки, размеры, рост — на одной странице.

[CAROUSEL-FIRST](#)[IMAGE-DRIVEN](#)[ANTI-SLOP](#)[CONFIDENT MINIMALISM](#)

# Семь вещей, которые двигают *иглу*

Если читать только это — читай это.

# 01

## Interest-graph, не social-graph

Лента рекомендует аккаунты, на которые ты не подписан. Новому бренду — плюс: растём без базы. Нужна чёткая ниша и keywords.

# 02

## Три сигнала ранжирования

Watch time · sends per reach · likes per reach.  
Отправки в директ — главный рычаг выхода на новых.

# 03

## Карусель — правильная ставка

Бьёт статику, часто бьёт Reels. Механика «второго шанса»: непросмотренные слайды показываются повторно. До 20 слайдов.

# 04

## Хэштеги мертвы для охвата

Прямая цитата Моссерри. Максимум 3–5.  
Вместо них — keyword и SEO в подписи и профиле. Instagram стал поисковиком.

# 05

## Качество — это выживание

Аудитория ниши придирчива. Слабый кадр режет охват. Наш anti-slop editorial — безопасная зона, а не ограничение.

# 06

## Реклама в РФ под запретом

С 01.09.2025 — полностью. Штраф юрлицу до 500к ₽ за размещение. Органика как инфо-воронка возможна, нужен юрист.

# 07

## Каденс: 3–5 постов в неделю, стабильно

Консистентность бьёт рывки. «Каждый день» — миф; постинг встык даже наказывается.  
Лучше ритм, чем спринт.

# Три сигнала. Один из них — *про рост*

Моссеры, январь 2025. Отправки в директ выводят на новую аудиторию; лайки удерживают свою. Проектируй каждый пост под send — лайк вторичен.

## УДЕРЖАНИЕ

### Watch time

Время на медиа — для видео и каруселей



Сколько держится внимание на слайдах

## ★ ГЛАВНЫЙ РЫЧАГ РОСТА

### Sends per reach

Отправки в директ на охват



Выход на не-подписчиков — новое сарафанное радио

## УДЕРЖАНИЕ

### Likes per reach

Лайки на охват



Важнее для удержания подписчиков

*Лента · топ-5 взаимодействий*

**Dwell-time** → **comment** → **like** → **share** → **tap на фото профиля**

Плюс история отношений с автором, свежесть и **скорость** набора engagement. Saves и shares весят больше пассивных лайков across all surfaces.

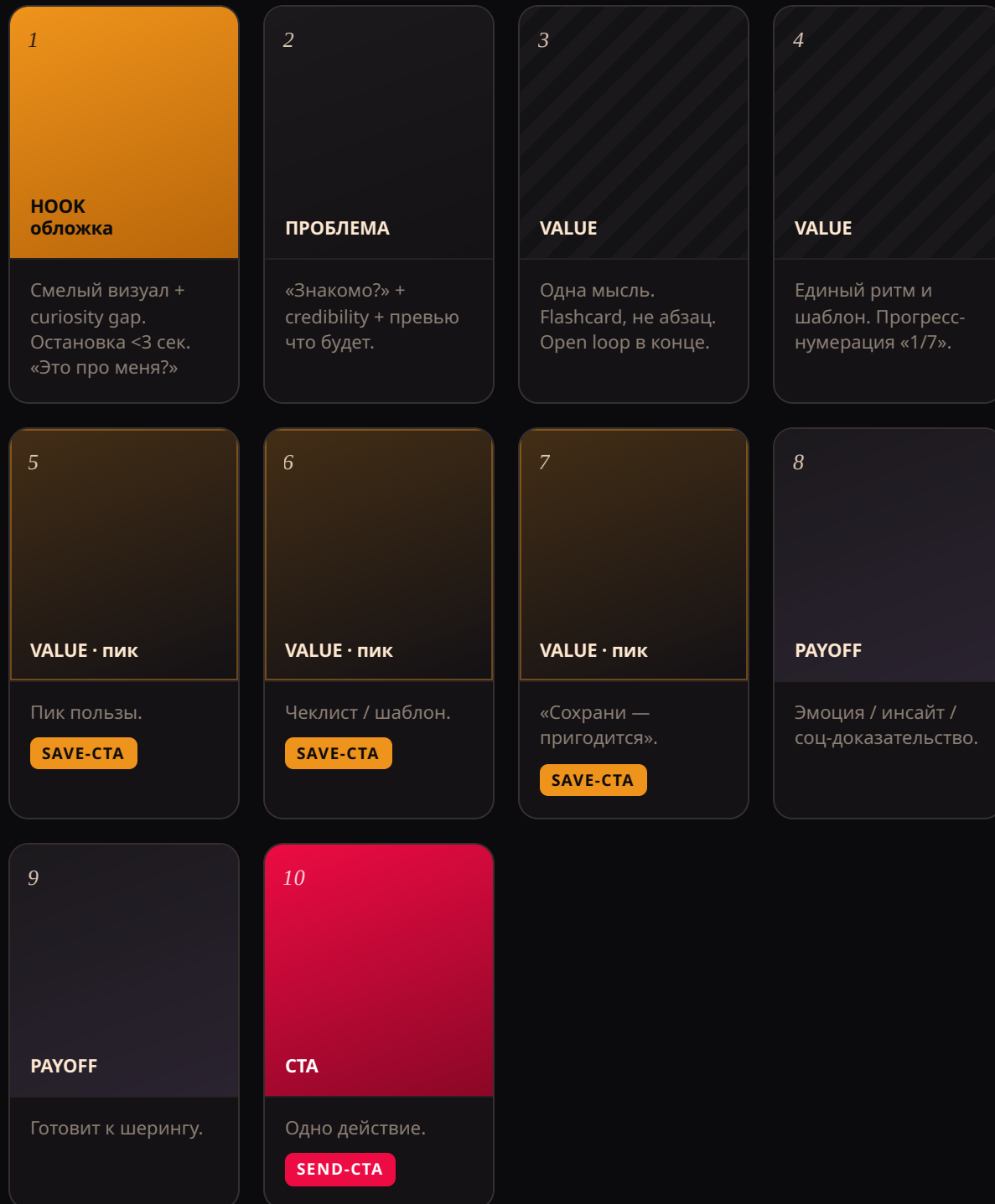
*Explore · главный канал discovery*

**Здесь живёт interest-graph**

Большинство показов — от аккаунтов, на которые юзер не подписан. **Насколько быстро** пост набирает реакции весит сильнее, чем в ленте. DM-шеры от не-подписчиков особенно сильно тащат в Explore.

# Анатомия карусели

8–10 слайдов, единый ритм, одна мысль на слайд. Обложка несёт ~80% веса. Save-CTA — в пике пользы (5–7), send-CTA — в финале.



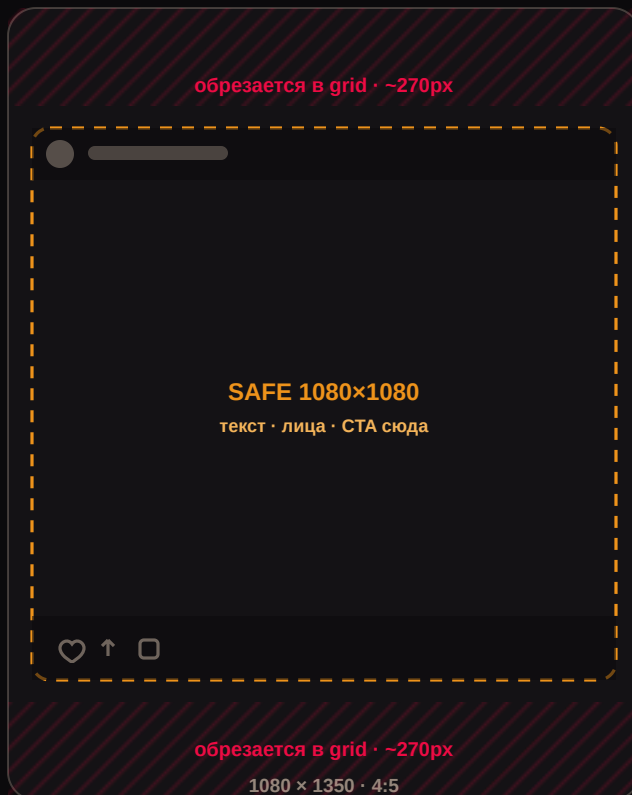
## Механика «второго шанса» — эксклюзив каруселей

Не досвайпнул подписчик — Instagram трактует непросмотренные слайды как новый контент и показывает карусель повторно с того места, где остановился. У Reels и



# Размер и *safe-зоны*

Только 1080×1350 (4:5). Всё важное — в центральном квадрате 1080×1080. Это самый практичный экран брифа.



- **Только 1080×1350.** Формат 4:5 занимает на ~35% больше вертикали ленты — давит конкурентов вниз. 1:1 уступает.
- **Центр 1080×1080 — священен.** В профиле 4:5 кропится до центра: верх и низ по ~270px невидимы в сетке. Текст и лица — только сюда.
- **UI перекрывает края.** Нижние ~150px (лайк/сохранить), верхние ~120px (handle/подпись). Ничего важного туда.
- **Превью сетки теперь 3:4 (2026).** Портрет получает больше места в профиле.
- **Форматы:** PNG для слайдов с текстом (без артефактов), качественный JPG для фото, исходник до 30 МБ.

# Каталог *обложечных* хуков

≤8–12 слов, одна мысль, шрифт 70–100pt, контраст dark-on-light или наоборот. За 0.25 сек ответить: «это про меня?» + «что получу, если свайпну?». Лица бьют объекты.

## *a* Контринтуитив / инверсия

- « Нанял дизайнера — потерял деньги. Объясняю»
- « Белый фон — это не чистота. Это пустота»

## *b* Число / список

- « 7 мелочей, которые выдают AI за секунду»
- « 5 секунд. Ровно столько у вас, чтобы не пролистнули»

## *c* Вопрос-петля

- « Товар один. Фото разные. Угадайте, чьё продаёт»
- « Полсекунды. Именно столько мозг решает: дорого или нет»

## *d* Loss aversion

- « Заказы уходят не конкурентам. Они уходят в „пролистнул“»
- « Карточка не менялась месяц — теряет позиции. Молча»

## *e* Before / after

- « Слева — маркетплейс. Справа — бренд»
- « Дёшево и дорого — это не ценник. Это свет, фон и руки»

## *f* Curiosity / cliffhanger

- « Я перестал переснимать. И продажи не упали. Вот как»
- « Седьмой слайд — цифры. И они вас удивят»

## *g* Миф / ошибка

- « Реалистично ≠ продаёт. Это миф, который стоит вам денег»
- « Фон, который убивает продажи. Проверьте свой прямо сейчас»

## *h* Личный кейс

- « Месяц без фотографа. Карточки, лукбук, контент — всё AI»
- « Товар не продаёт. Продаёт момент, в котором он нужен»

## Хуки первой строки подписи

Превью обрезается на ~125 символах. Front-load ключевое слово, не «Доброе утро».

- Вы собираете карточку по привычке. А надо — по-другому.
- Раньше я тратил час на описание. Теперь — три минуты. И оно работает.
- В этой карусели десять фото. Ни за одно не платили. Seriously.
- Идеальное фото — это ловушка. Продаёт другое.
- Каркас: строка 1 — хук · строка 2 — про что пост · строка 3 — что заберёшь · финал — мягкий СТА-вопрос.

# СТА: что работает — и за что *наказывает Meta*

Bait-классификатор режет охват до -50%. Числовые призывы и generic-механики — манипуляция. Работают те, что генерят развёрнутые ответы.

## Работает

Генерит комментарии и отправки

- ✓ **Forced-choice**  
«Белый фон или сцена?» — лёгкий вход в комменты

---

- ✓ **Hot-take / спорный тезис**  
Разворачивает дискуссию

---

- ✓ **Диагностика**  
«Назовите нишу и застрявшую метрику — ответу фиксом»

---

- ✓ **Адресный send-ask**  
«Перешлите коллеге, который ведёт карточки на WB»

---

- ✓ **Save-trigger**  
«Сохраните чеклист — пригодится перед съёмкой»

---

- ✓ **Comment-to-DM**  
keyword отвечает на действие юзера, не bait

## Bait · до -50% охвата

Срабатывает классификатор Meta

- ✗ «Комментируй X — пришлю Y»  
числовой призыв = манипуляция

---

- ✗ «Drop a YES»  
пустой engagement-фарм

---

- ✗ «Tag a friend» (generic)  
без адресности — bait

---

- ✗ «Подпишись ради 2 части»  
удержание шантажом

---

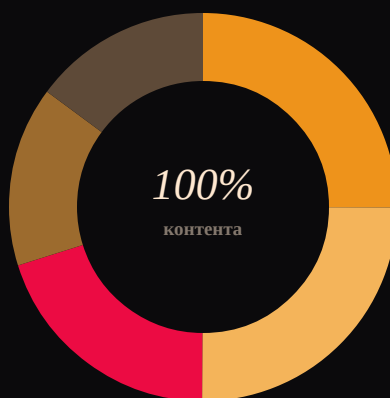
- ✗ «Комментируй ДА чтобы получить»  
действие не инициировано контентом

---

- ✗ **Generic share без причины**  
не даёт повода переслать

# Контент-пиллары

Баланс 70% ценности / 30% мягкого промо. Под нас: educational, process-reveal, before/after, social proof, манифест, реакция на тренды.



■ Образование — как отличить визуал от слопа	25
■ Вдохновение и тренды	25
■ Продукт / мягкий оффер	20
■ Behind-the-scenes / ценности / манифест	15
■ Комьюнити / кейсы клиентов	15

70% · ценность

30% · промо

# Чеклист *анти-слопа*

Мы сами AI-студия — наш визуал обязан быть эталоном. Высокое качество ≠ отсутствие AI-печати. Каждый кадр проходит QA.

## Избегать

- Пластиковая / восковая кожа  
**red flag №1**

---

- Стерильность и идеальная симметрия выдаёт AI — нужна живая неидеальность

---

- Морфинг-артефакты пальцы, волосы, края одежды, отражения, украшения — проверять каждый кадр

---

- Несогласованный свет между кадрами

---

- Отсутствие брендовой идентичности без системы → generic

---

- Контент без инсайта никому не учит, ничего не оспаривает = слоп

## «Дорогой» вид

- Жёсткая брендовая система палитра + шрифт + лого на всех слайдах

---

- Человеческий контроль и инсайт в каждом посте — мысль, не штамповка

---

- Тактильность вместо стерильности намеренная «живость» кадра

---

- Него-слайд ≠ контент-слайды обложка выделяется, контент держит шаблон

---

- Единый шаблон важнее ручного перфекционизма узнаваемость через template

---

- Анти-Midjourney убираем «видно за километр» — это наш диф

# Механики *роста и трафика*

Instagram для нас — насос внимания, не пункт назначения. Охват конвертим в трафик off-platform: в TG @inpersona\_ru и на сайт.

ВОРОНКА А · КОММЕНТ → ДМ

01

## Триггер в посте

«Спросите „КАК" в комментариях — пришлю разбор в директ». Действие инициирует юзер.



02

## Комментарий

Keyword в комментах = engagement-сигнал алгоритму. Растит охват поста.



03

## Авто-DM

Тutorial / промпт-пак / чеклист + ссылка. Ответ не-подписчику = send-эквивалент.



04

## Перевод off-platform

TG @inpersona\_ru · сайт · подарок-пак. Личный контакт вместо холодного аутрича.

### Collab-посты

#### Один пост — два аккаунта

Соавторы делят ленту, сетку, лайки, комменты и охват. Заимствуешь чужую аудиторию напрямую. Коллабы с дружественными брендами, креаторами, клиентами (их кейс = наш Collab-пост).

### Тэги и упоминания

#### Переток на основной бренд

Партнёры и клиенты отмечают @inpersona — аудитория перетекает на основной аккаунт. **Только официальная линия** — не нейрослоп-сателлиты (strike-риск).

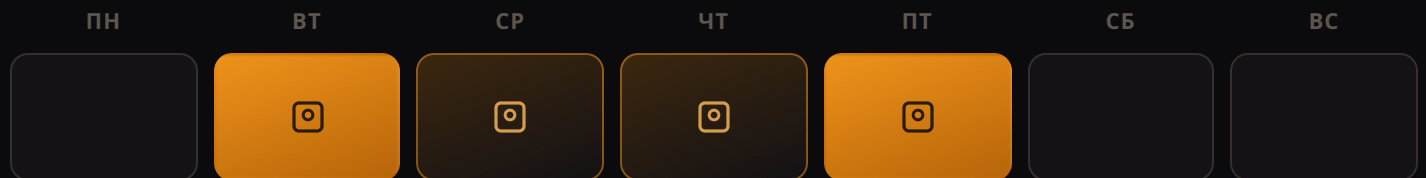


**Compliance:** keyword отвечает на действие юзера (не «комментируй ДА чтобы получить»), ≤200 авто-DM в час, окно 24 часа после взаимодействия, Meta-одобренный инструмент. Материал в DM — «подарок», без ценников и «купи».

10 РИТМ

## Каденс и тайминг

3–5 постов в неделю стабильно. Консистентность бьёт рывки. Постинг разнесён по времени — встык даже наказывается.



📷 пост    📷 Ср/Чт — гипотеза, финал по Insights

- **3–5 каруселей в неделю** — рабочий диапазон для бренда.
- **Консистентность > рывки.** Ровный ритм алгоритм читает лучше всплесков.
- **Ср/Чт — стартовая гипотеза** слотов. Финал — по Insights RU-аудитории, не догма.
- **Разносить по времени.** Постинг встык — часть прячется в показах.
- **«Каждый день» — миф.** Оверпостинг сбивает алгоритм.

# RU-реальность 2026

Не паника, но рамка. Официальной практики по органике нет — нужен юрист. Ниже — рабочая позиция, не юр-гарантия.

## ⚠ Реклама в Instagram запрещена полностью с 01.09.2025 (ФЗ-72)

### Что запрещено

Не только таргет — любая реклама: нативки, упоминания с акцентом на преимущества, цены, скидки, промокоды, призывы купить или подписаться, взаимопиар. Оплата Meta трактовалась судом как «финансирование экстремизма».

*Юрицу 100–500к ₽ /  
размещение*

### Что можно (серая зона)

Органика без рекламы — строго **информационный и экспертный** контент: кейсы, behind-the-scenes, аналитика, новости. **Без** цен, призывов к покупке и промокодов. Instagram = top-funnel внимания, конверсия уводится в TG и на сайт.

### ✓ Маркировка AI — преимущество, а не риск

56% портится отношение к бренду за **немаркированный** AI. Честная маркировка усиливает доверие и ложится в наш anti-slop манифест. Алгоритм за AI не штрафует — риск только в восприятии при deceptive-фотореализме.

# Чеклист на *каждый пост*

Двенадцать пунктов. Пройди сверху вниз перед тем, как отправить в очередь.

- ✓ **Размер 1080×1350 (4:5)**  
не 1:1, не альбом
- ✓ **Сильный hook-слайд**  
≤8–12 слов, остановка <3 сек
- ✓ **Keyword в первой строке подписи**  
front-load, не «Доброе утро»
- ✓ **Адресный send-CTA в финале**  
«перешлите тому, кто...»
- ✓ **≤5 хэштегов**  
они мертвы для охвата — упор на SEO в тексте
- ✓ **Без цен, промокодов, «купи»**  
юр-рамка; конверсия через comment → DM
- ✓ **Текст и лица — в центре 1080×1080**  
края обрезаются в сетке и под UI
- ✓ **Одна мысль на слайд**  
flashcard, не абзац; единый ритм
- ✓ **Save-CTA в пике (5–7)**  
чеклист / шаблон, к которому вернуться
- ✓ **QA на AI-артефакты**  
кожа, пальцы, волосы, края, свет между кадрами
- ✓ **Маркировка AI на месте**  
честность = доверие
- ✓ **Разнести по времени от прошлого поста**  
не встык

*«Не дефолтный AI-слоп — кураторская эстетика.»*