

# Календарь инфоповодов 2026

Дима  
Бескромный



**nimax**

# Содержание

## 01

### С ЧЕГО НАЧИНАТЬ РАБОТУ С КОНТЕНТОМ 3

I. Роль контента	4
II. Аудитория	6
III. Анализ публикаций	8
IV. Форматы и типы контента	10
V. Частота публикаций	12
VI. Планирование календаря	14

## 02

### ОБЗОР ИНФОПОВОДОВ 2026 16

## 03

### СЕЗОННАЯ РАЗБИВКА 2026 19

Зима	20
Весна	23
Лето	26
Осень	29
Декабрь	32

С чего **начинать**  
работу с **контентом**,  
*чтобы он приносил*  
*результат*

# I. Зафиксировать роль контента: «что именно он должен менять»

В 2026-м контент не бывает «просто контентом». Он всегда направлен на решение одной или нескольких задач:



## 1. Рост и продажи

Контент — как вход в воронку и способ довести до действия. Сразу задаются правила: какие темы работают на верх (широкий интерес), какие — на середину (выбор/сравнение), какие — на низ (калькулятор, чек-лист, подборка, кейс).



## 2. Бренд и доверие

Контент — как накопление узнаваемости и «права голоса» в категории. Тут важны не только охваты, но и узнаваемые коды, постоянство и повторяемость смыслов. Важно заранее решить, какой образ контент создаёт и какие доказательства под это будут выходить.



## 3. Удержание и лояльность

Контент — как сервис: помогает пользоваться продуктом, экономить время, разбираться в сложном, чувствовать поддержку. Тогда KPI — сохранение интереса, возвраты, вовлечённость «без шума».



## 4. HR-бренд / репутация работодателя

Контент — как «внутренняя правда наружу»: процессы, культура, люди, проекты, рост. Здесь особенно важно не уходить в открытки и лозунги, а показывать фактуру.

## Практика

На старте года удобно сделать короткую матрицу:

цель



аудитория



изменение

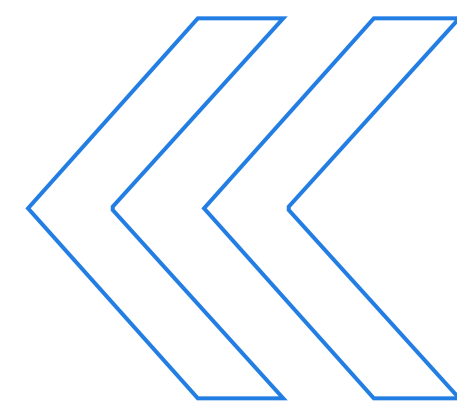


метрика



формат

Если метрика не названа — это не цель, а настроение.



Хорошая стратегия — ключ к успеху качественного канала в 2026, от которого не захотят отписываться. В тренде мультiformатные блоги, которые бережно отфильтровывают перегруженное инфополе и закрывают смежные потребности читателя — делают такой контент, ради которого скорее отпишутся от конкурентов.

Важно понять свою бизнес-задачу, модель монетизации, подсмотреть лучшие практики конкурентов и синтезировать из этого устойчивую модель развития и продвижения.



**Дима Бескромный**

Основатель BQ Agency,  
digital-продюсер



**@dbeskromny**

## II. Определить аудиторию не по соцдему, а по *контексту и уровню напряжения*

Для календаря инфоповодов важны не «женщины 25–34», а то, в какой момент жизни человек оказался в 2026 и что у него в голове. Хорошая сегментация для контента обычно строится по слоям:



### 1. Контекст

Когда и почему тема становится важной

- Перед майскими, в сезон экзаменов,
- в период распродаж,
- перед отпуском,
- после праздников.



### 2. Напряжение

Что тревожит / чего не хватает

- Не хочется переплатить,
- страшно ошибиться,
- нет времени разбираться,
- стыдно не знать — все уже умеют, а я нет.



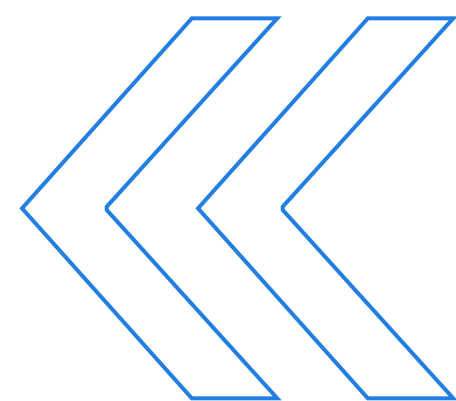
### 3. Режим выбора

Как принимается решение

- Рационально (сравнение, цифры),
- эмоционально (статус, забота),
- социально (что скажут/как принято),
- по умолчанию (самый простой путь).

## Как быстро собрать это без долгого исследования

- Спрос:  
поисковые подсказки/  
частотность, «Похожие  
запросы», сезонность тем.
- Социсследования:  
комментарии, форумы, чаты,  
отзывы, темы поддержки.
- Внутренняя экспертиза:  
топ-10 вопросов от продаж/  
поддержки за год.
- Качественный «мини-срез»:  
6–8 коротких интервью по 20  
минут с разными типами  
клиентов.



Аудитория приходит не «по полу, демографии и возрасту», а в моменты переходов и неопределённости. Главное напряжение 2026: «Хочу сделать правильно, но нет времени разбираться и страшно ошибиться».



**Дима Бескромный**

Основатель BQ Agency,  
digital-продюсер

# III. Проанализировать прошлые публикации так, чтобы это стало *инструментом*, а не *отчётом*

Вместо «какие посты зашли» полезнее разобрать, почему зашли.

Контент-аудит в четырех пунктах:



## 1. Сюжет

О чём и в каком контексте говорим (проблема → решение → доказательство).



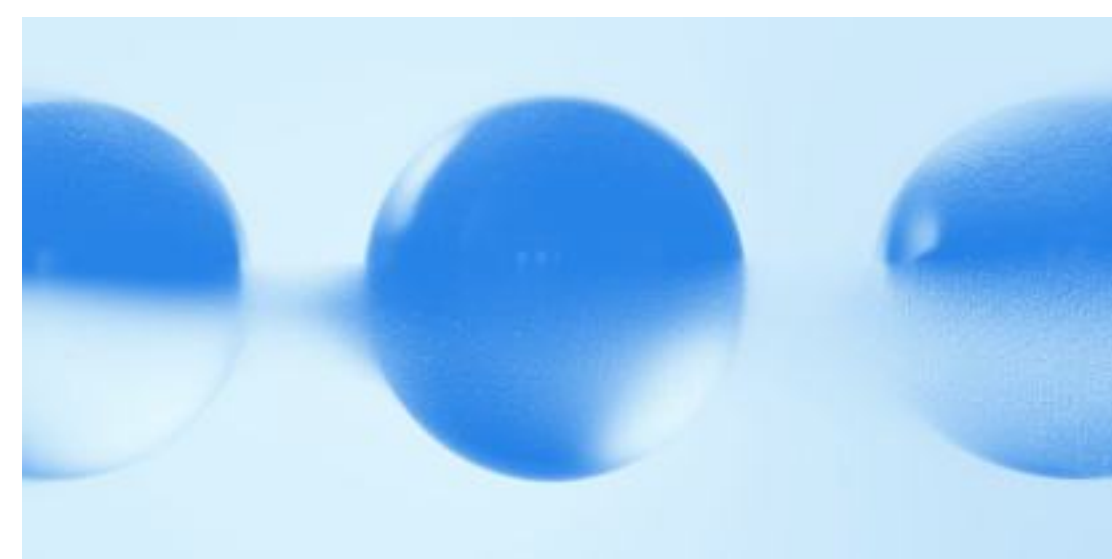
## 2. Форма

Какой формат «держит» (кейс, разбор, список ошибок, гайд, интервью, короткая заметка).



## 3. Код

Какие повторяющиеся элементы обеспечивают узнаваемость (тон, визуальные приёмы, структура, рубрики).

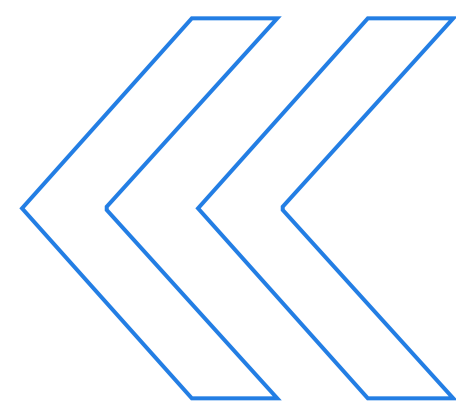


## 4. Дистрибуция

Где контент подхватывают (репосты, пересылки, выдача, цитаты).

Отдельно стоит посмотреть «контент-долг»: темы, которые нужны аудитории, но на них нет сильных материалов. Обычно они видны по тому, что:

- спрашивают в комментариях одно и то же;
- менеджеры пересылают одну и ту же ссылку;
- в поиске растёт спрос, а материала нет или он слабый.



Я оцениваю «успех» поста по трём ключевым сигналам. Конечно, первое — это вовлеченность. То есть пост попал в нерв аудитории, вызывает эмоции, сотни комментариев. Вторая метрика — это пересылки, в лички, в рабочие или дружеские чаты. Это значит, что пост сохранили на потом почитать. Он представляет ценность. И третья, важнейшая метрика, на мой взгляд, — это пересылка в публичные каналы. Неважно, на 100 тысяч подписчиков на 50 для меня, они представляют плюс-минус одинаковую ценность.



**Дима Бескромный**

Основатель BQ Agency,  
digital-продюсер

# IV. Выбрать форматы и типы контента *как систему* (а не «что нравится делать»)

Удобная модель на год — 3 уровня:



## 1. Always-on (основа)

Регулярные рубрики и «вечнозелёные» темы, которые поддерживают экспертизу и органику.



## 2. Seasonal (сезонные пики)

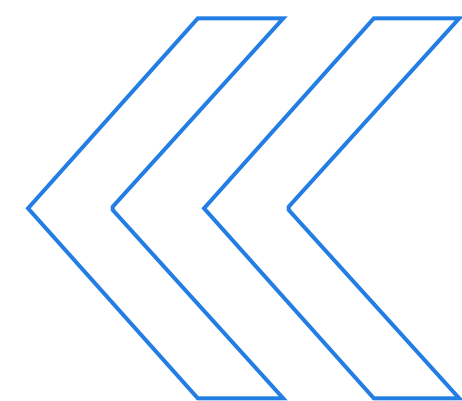
Контент под повторяющиеся периоды: распродажи, экзамены, отпуск, back-to-school, конец года и т.д. Это «плановая волна».



## 3. Moments (точечные поводы)

Праздники, события, большие инфоповоды (Олимпиада, чемпионаты, премьеры, изменения правил). Это то, что даёт резкий прирост внимания — если прийти вовремя и с понятным углом.

Плюс «реактив» как четвёртый режим: быстрые комментарии и разборы. Но чтобы реактив не превращался в хаос, заранее полезно прописать «что комментируем точно» и «что не трогаем».



Работают темы, которые закрывают постоянную потребность в ясности: «как выбрать и не пожалеть», «что важно, а что шум», разборы ошибок и анти-кейсов, объяснение сложного простым языком. Это контент, к которому возвращаются и который пересылают «на потом».

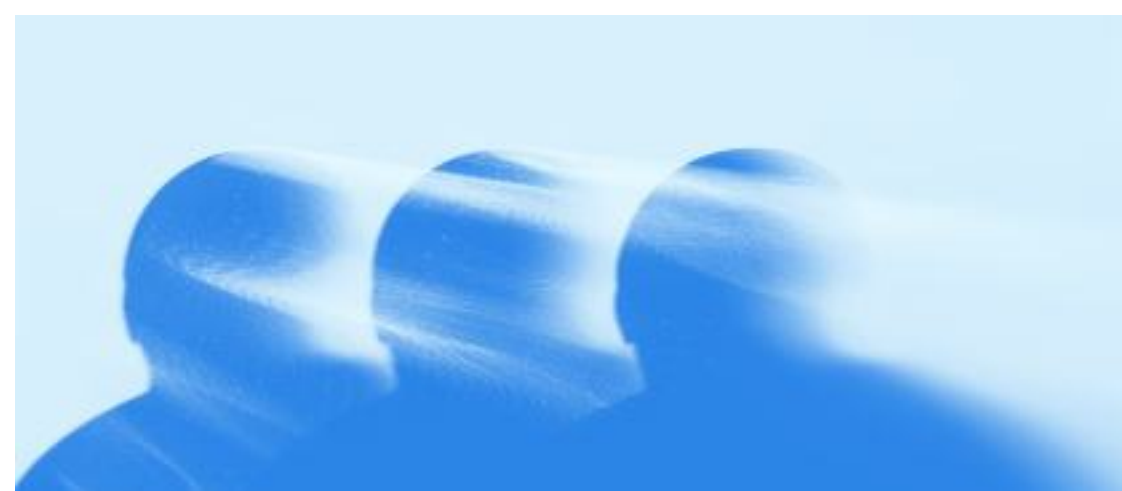


**Дима Бескромный**

Основатель BQ Agency,  
digital-продюсер

# V. Рекомендуемая частота публикаций по сценариям

Частота должна вытекать из ресурса и цели, а не из «надо постить каждый день».



Сценарий 1

## Бренд-канал + сообщество (соцсети/медиа)

2–4 публикации в неделю + 1–2 сторителлинг-формата/видео в неделю (если есть продакшн) + ежедневная работа с комментариями/реакциями.



Сценарий 2

## Performance-поддержка (запуски, лиды, продажи)

В пиковые недели сезона — 3–6 единиц контента под разные сегменты (объяснение, выгода, «как выбрать»). Между ними — 1–2 поста в неделю, чтобы не обнуляться.



Сценарий 3

## B2B/сложный продукт

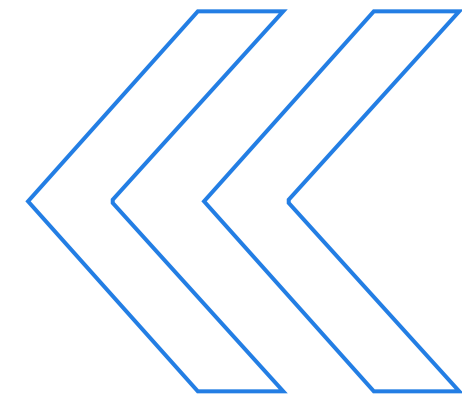
1 большой материал в неделю или раз в 2 недели (разбор/кейс/исследование) + 2–3 «нарезки» и адаптации в соцсети. Это лучше, чем много короткого «ни о чём».



Сценарий 4

## HR-бренд

1–2 поста в неделю стабильно + 1 крупный формат в месяц (история проекта, интервью, «день из жизни», разбор роли). Важно держать регулярность, потому что доверие — накопительный эффект.



Важно не просто менять темы, а адаптировать темп, объём и плотность контента в зависимости от сезона, социального контекста и новостной повестки. В разные периоды года аудитория по-разному читает, сохраняет и терпит длинные форматы.



**Дима Бескромный**

Основатель BQ Agency,  
digital-продюсер

# VI. Как планировать календарь, чтобы он работал и не умер в феврале

Вместо «какие посты зашли» полезнее разобрать, почему зашли.

Контент-аудит в четырех пунктах:



## 1. Планирование «от периодов», а не «от дат»

Большие сезоны (Новый год, майские, back-to-school, распродажи) требуют подготовки за 4–8 недель. Мелкие поводы — за 1–2 недели.



## 2. Делать календарь двухслойным

- Слой «что точно выходит» (обязательная программа).
- Слой «опции» (если есть ресурс / если инфополе разогреется).



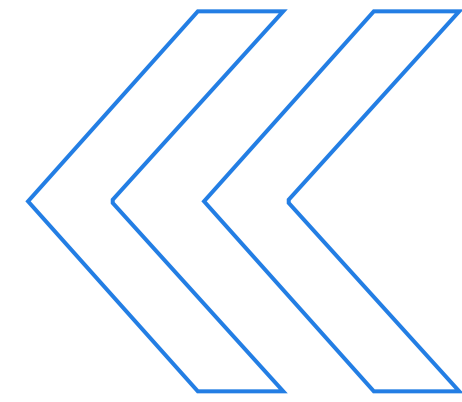
## 3. Закладывать переупаковку заранее

1 большой материал в неделю или раз в 2 недели (разбор/кейс/исследование) + 2–3 «нарезки» и адаптации в соцсети. Это лучше, чем много короткого «ни о чём».



## 4. Договориться о «температуре» тона на год

1–2 поста в неделю стабильно + 1 крупный формат в месяц (история проекта, интервью, «день из жизни», разбор роли). Важно держать регулярность, потому что доверие — накопительный эффект.



Автор должен находиться в постоянном трендвочинге, охотиться за инфоповодами и потреблять контент как исследователь. Например, в моем избранном в Telegram десятки тысяч единиц контента от новостей до трендбуков. Супер-важно быть не просто первым, но и подсвечивать новости с какой-то интересной экспертной неочевидной стороны, чтобы не превращаться в машину мусорного новостного контента.



**Дима Бескромный**

Основатель BQ Agency,  
digital-продюсер



# Обзор инфоповодов *2026*



Новый год  
и «перезапуск»

Зимние каникулы

Планирование

Здоровье/режим

Распродажи



**ЯНВ**

8 марта

Старт активного  
сезона (дом, красота,  
обновления)

Первые путешествия

Выходные



**МАР**

**ФЕВ**

Олимпиада Milano  
Cortina:  
(6–22 февраля)

14 февраля

Масленица  
(16–22 февраля)

23 февраля

Зимние спорт-пики

Подготовка к весне

**АПР**

Сезон «наведения  
порядка»

Подготовка  
к майским

Пасха (12 апреля)

Пик интереса  
к бытовым  
обновлениям

**МАЙ**

Майские праздники

9 мая

Старт дачи/пикников/  
выездов

Начало отпускного  
планирования

**ИЮН**



12 июня

Выпускные/  
экзамены

Начало отпусков

Старт чемпионата  
мира по футболу  
(11 июня – 19 июля)

**ИЮЛ**

Отпускной пик

Летние фестивали

«Жара/освежиться»

Дача

Семейные сценарии

**АВГ**

Сборы в школу

Финал летнего  
сезона

Подготовка  
к «деловому»  
сентябрю

1 сентября

Возвращение  
в режим

Обучение (дети/  
взрослые)

Осенние покупки



**СЕН**

**ОКТ**

«Уютный сезон»

Здоровье, финансы/  
планирование

День отца  
(18 октября)

Хэллоуин  
(31 октября)

11.11

Распродажи

День матери  
(29 ноября)

Чёрная пятница/кибернеделя

Подготовка к Новому году

**НОЯ**

**ДЕК**

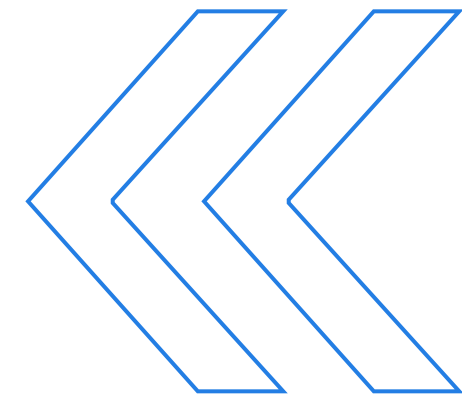


Итог года

Подарки,  
корпоративы

«Закрывание  
хвостов»

Новогодние  
кампании



Три самых сильных сдвига:

Январь — читают медленно, сохраняют, активно комментируют.

Сентябрь — рост рационального контента, кейсов, обучения.

Ноябрь-декабрь — пик пересылок и покупок, но низкий порог терпения.



**Дима Бескромный**

Основатель BQ Agency,  
digital-продюсер







Сезонная  
разбивка  
*2026*





---

# Зима









	Даты	Инфоповоды	Кратко	Темы для контента
	1–8 января	Новогодние каникулы	Пауза, семейные сценарии, «хочется простого и тёплого»	Что реально помогает отдохнуть • 5 коротких привычек для мягкого старта года • Как планировать год без токсичной продуктивности
	7 января	Рождество	Семья, традиции, уют	Нежные сценарии праздника без пафоса • Подарки-впечатления • Что приготовить/куда сходить в городе
	Весь январь	Сезон распродаж	Охота за выгодой, закрытие «хочу» после праздников	Как покупать выгодно и не пожалеть • Чек-лист разумных покупок • Тренды года: что перестаёт быть нужным
	1 февраля	GRAMMY Awards	Крупнейшая в мире музыкальная награда	Музыка года • Тренды в поп-культуре, спецпроекты с подборками и разбором выступлений/визуальных кодов
	14 февраля	День всех влюблённых	Пары, дружба, забота, одиночный сценарий тоже важен	Идеи без клише • Письмо заботы: как говорить спасибо • Сценарии для тех, кто праздники не любит
	6–22 февраля	Олимпиада Milano Cortina	Пик спортивного внимания	Чему учит спорт: командность/дисциплина/психология • Разбор лучших историй/перфоманса • Внутренние челленджи в компании







	Даты	Инфоповоды	Кратко	Темы для контента
	16–22 февраля	Масленица	Народный повод: еда, встречи, «прощание с зимой»	Неделя блинов как неделя встреч • Рецепты/маршруты/события • Истории семейных традиций
	23 февраля	День защитника Отечества	Подарки, внимание к «мужским ролям»	Не «подарок мужчине», а сценарий заботы • Реальные навыки, которые ценятся • Истории коллег/проектов

---

# Весна











	Даты	Инфоповоды	Кратко	Темы для контента
	8 марта	Международный женский день	Забота, внимание, «весеннее обновление»	Подарки, которые не пылятся • Как поддержать без клише • Истории сильных женских ролей в индустрии/команде
	15 (16) марта	Оскар-2026	Крупнейшая награда в области кино	Лонгриды-объяснялки • Прогнозы • Разбор победителей • Главные темы года в кино • Кампании «смотрим вместе»
	Март — апрель	Сезон подготовки к экзаменам	Высокий спрос на обучение/EdTech, тревога и режим	Как учиться без выгорания • План подготовки на 6–8 недель • Поддержка подростков: что действительно работает
	12 апрель	Пасха	Тёплый семейный повод, весна	Сценарии пасхального дня • Традиции в разных регионах • Как собрать стол без лишних затрат
	21 апреля	100 лет со дня рождения Елизаветы II	Эпоха, лидерство, культовые британские коды	Публичный образ как система: чему учит коммуникация Елизаветы II • Доверие на дистанции десятилетий: 5 принципов институций
	Весь апрель	«Навести порядок»	Дом, здоровье, финансы, процессы	Весенняя перезагрузка процессов • Разбор ошибок в планировании • Чек-лист «что упростить» в быту/работе

	Даты	Инфоповоды	Кратко	Темы для контента
	1–9 мая	Майские праздники	Выезды, дача, пикники, «хочется на воздух»	Маршруты выходного дня • Пикник без лишнего • Как подготовить дом/дачу к сезону
	9 мая	День Победы	Память, уважительный тон	Семейные истории и архивы • Как говорить о памяти бережно • Гид по городским инициативам/музеям
	4 мая	Met Gala 2026	Ежегодный благотворительный бал Costume Institute музея The Met	Met Gala без модного снобизма: 7 смыслов вечера • Дресс-код как storytelling: чему учиться брендам • Лучшие образы Met Gala 2026: разбор трендов, которые уйдут в масс-культуру
	12–23 мая	Каннский кинофестиваль	Фестиваль нишевого кино	Что привезли в Канны • Главные премьеры и скандалы • Бренд-моменты «креатив/фэшн/паблисити»
	12/14/16 мая	Еurovision-2026	Культовый европейский конкурс поп-музыки	Культурные «баттлы» и интерактивы • Реактив-контент • Разбор «почему это вирусится»
	Весь май	Старт летнего сезона	Покупки «на сезон», подготовка к отпуску	Список вещей без переплат • Как выбрать сервис/продукт под задачу • Летние привычки здоровья

---

# Лето







	Даты	Инфоповоды	Кратко	Темы для контента
	1 июня	100 лет Мэрилин Монро	Культурный юбилей легенды поп-культуры	Мэрилин как медиа-феномен: из чего собран образ, который пережил эпоху • Разоблачение мифов о Мэрилин: где правда, а где маркетинг • Как поп-культура делает «икон»
	3–6 июня	ПМЭФ (SPIEF) в Санкт-Петербурге	Один из крупнейших форумов РФ	Главные тренды года по отраслям • Разбор заявлений/инвесттем, что это значит для рынка/профессий • Короткие инсайт-дайджесты в течение форума
	12 июня	День России	Городские события, поездки, культурные маршруты	Маршруты по России на 2–4 дня • Локальные бренды/места • Где смотреть салют/фестивали
	1 июня — 9 июля	ЕГЭ/выпускные	Важный эмоциональный сезон	Как пережить экзамены всей семьёй • План восстановления после • Что делать летом после выпускного
	11 июня — 19 июля	ЧМ по футболу 2026	Большой спортивный инфоповод	Как смотреть и не выгореть от инфошума • Событийные форматы в «комьюнити» • Сравнение стратегий команд/лидерства
	Июнь — август	Отпускной сезон (пик)	Путешествия, дача, «медленный режим»	Чек-лист подготовки к поездке • Как выбрать направление под бюджет/время • Идеи городского лета без отпуска





	Даты	Инфоповоды	Кратко	Темы для контента
	Весь июль	«Жара и лёгкость»	Еда, напитки, короткие форматы	Летние рецепты/меню • Сервисы, которые экономят время летом • Рубрика «быстро и по делу»
	Весь август	Back-to-school / сборы	Резкий спрос на покупки и обучение	Собрать ребёнка/студента без лишнего • Как вернуть режим сна • Что прокачать к сентябрю: навыки и привычки

---

# Осень



	Даты	Инфоповоды	Кратко	Темы для контента
	1 сентября	День знаний	Возвращение в режим, учёба, новые цели	Как войти в рабочий ритм мягко • Что изучить в 2026, чтобы стало легче • Учёба взрослых: без идеализации
	2–12 сентября	Венецианский кинофестиваль	Фестиваль артхаусного кино	Старт осеннего кино-сезона, подборки, тренды арт-хауса / авторского кино
	Весь сентябрь	«Деловой старт»	Пик корпоративного обучения и B2B-активности	Разбор кейсов года • Анти-ошибки в процессах • Как оценивать подрядчиков/решения
	Весь октябрь	Уютный сезон	Дом, здоровье, «света меньше — заботы больше»	Осенние привычки здоровья • Домашние сценарии выходных • Как поддерживать энергию без героизма
	10 октября	Запуск площадки ВКонтакте	20 лет VK (запуск в 2006)	Ностальгия «как менялся интернет-контент» • Спецпроект «эволюция форматов» • Подборки «лучшие практики соцмедиа: 2006 → 2026»
	18 октября	День отца	Семейный повод	Роль отца без стереотипов • Сценарии совместного времени • Подарки-опыт

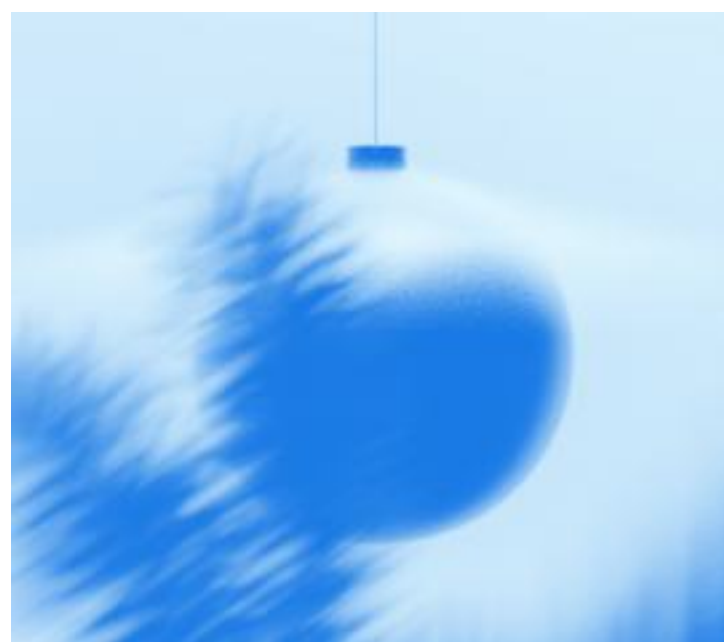
	Даты	Инфоповоды	Кратко	Темы для контента
	31 октября	Хэллоуин	Игровой момент: атмосфера, страшилки, «повод для творчества»	Страшно интересно: 10 идей на вечер • Уютный хоррор: подборка фильмов/книг/игр под настроение • Как сделать атмосферу дома / в офисе / в бренде
	11 ноября	11.11	Е-сom промо-пик	Как готовиться к распродажам • Топ-ошибки покупателя • Чек-лист выгодных покупок
	29 ноября	День матери	Очень сильный эмоциональный момент	Как говорить спасибо матери • Идеи заботы без открыток • Истории женщин в профессии/команде
	Конец ноября	Чёрная пятница/ кибернеделя	Главный промо-пик перед НГ	Как выбрать честные скидки • Сравнения и гайды • Сезонные подборки

# Декабрь



# Декабрь — *финальный* сезон (стоит держать отдельным блоком)

Декабрь почти всегда требует двух параллельных линий:



## 1. Подарки, праздники, корпоративы

- Эмоции,
- забота,
- упаковка,
- сервис.



## 2. Итоги и планы

- Рефлексия,
- что получилось,
- что забрать с собой в следующий год.

### Идеи тем

- Итоги года: не достижения, а инсайты.
- Подарки-опыт и подарки-помощь: что люди ценят сильнее.
- Как закрыть год без нервов: чек-лист процессов.
- Лучшие материалы года: редакторская подборка + почему именно они.

# Быстрые подсказки по упаковке инфоповодов (чтобы не было «поздравляем с праздником»)

Один и тот же инфоповод можно раскрывать под разными углами — и это спасает календарь от однообразия:



## Польза

Что сделать проще/  
быстрее/дешевле



## Эмоция

Как поддержать себя/  
семью/команду



## Культура

Как это принято, откуда  
выросло, как меняется



## Выбор

Как не ошибиться, на что  
смотреть



## Истории

Как живут люди/команда/  
клиенты в этот период

# Что ещё

Больше прикладных материалов о контенте, креативе и спецпроектах ищите в tg-канале Nimax:

[@Nimax\\_Agency](https://t.me/Nimax_Agency)



Консультации наших стратегов и креаторов по вашему проекту — пишите в tg-бот:

[@NimaxAgencyBot](https://t.me/NimaxAgencyBot)



Tg-канал Димы Бескромного, основателя и CEO bQ Group, преподавателя НИУ ВШЭ и соавтора этого календаря:

[@dbeskromny](https://t.me/dbeskromny)



Реферальная программа

Стань агентом Nimax!  
Пиши Свете — обсудим  
формат:



Света Санкевич

Менеджер отдела  
продаж

[@svetlanasss](#)

Создаём маркетинг для брендов

**ninimax**