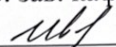


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с
общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Иващенко Е.Г.
« 12 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Интернет-продвижение регионального салона красоты

Исполнитель

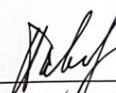
студент группы 098-об

 11.06.2024
(подпись, дата)

Е.А. Васина

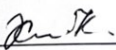
Руководитель

доцент, канд. филол. н.

 11.06.2024
(подпись, дата)

Д.Н. Павлова

Нормоконтроль

 13.06.2024
(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова


Благовещенск 2024

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия

« 14 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Васиной Елены Андреевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Интернет-продвижение
регионального салона красоты

(утверждено приказом от _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта)

3. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке во-просов): рассмотреть понятие «Интернет маркетинга»; изучить основные виды интернет маркетинга; выявить особенности интернет продвижения в салонах красоты для разработки комплекса мероприятий по продвижению салона красоты.

4. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 24 рисунка, 1
таблица

5. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

6. Дата выдачи задания:

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Павлова Д.Н., канд. филол. наук

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению:



(подпись студента)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНОВ КРАСОТЫ.....	6
1.1 Интернет-маркетинг как эффективный способ продвижения. ..	6
1.2 Характеристика инструментов интернет-продвижения	11
1.3 Рекламное продвижение салонов красоты в социальных медиа	18
1.4 Современные тренды в продвижении услуг салонов красоты	22
2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОЦСЕТЯХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА КРАСОТЫ «ЕВА».....	33
2.1 Интернет-продвижение салонов красоты г. Благовещенска....	33
2.2 салон красоты «Ева» как объект интернет-продвижения	45
2.2.1 – Представленность салона Ева в социальных сетях (но тогда нужно более системно описать, что есть во Вконтакте.....	45
2.2.2 – Рекламное интернет-продвижение салона Ева.....	48
2.3 Моделирование продвижения салона красоты Ева в социальных сетях	60
2.3.1 Создание контент-плана	61
2.3.2 Проведение конкурса в соцсетях для продвижения салона красоты «ЕВА»	67
2.3.3 Создание чат-бота для продвижения салона красоты «ЕВА»	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	85

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 89 с., 24 рисунка, 1 таблицу, 37 источников.

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ, САЛОН КРАСОТЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЧАТ-БОТЫ.

Объект исследования – интернет-продвижение салона красоты «Ева».

Предмет исследования – инструменты интернет-продвижения салона красоты «Ева».

Цель работы – изучить инструменты интернет-продвижения и разработать проект их применения для продвижения салона красоты.

Новизна заключается в том, что впервые проведен комплексный анализ интернет-продвижения регионального салона красоты с использованием современных методов и инструментов.

Теоретической основой послужили труды российских и зарубежных ученых в сфере интернет-маркетинга и рекламы, таких как Д. М. Николаев, В. Н. Сидоров, Н. В. Кузьмина, П. А. Орлов, Р. П. Савельев, И. К. Тарасов, М. В. Федоров

ВВЕДЕНИЕ

В условиях возрастающей конкуренции и значимости онлайн-коммуникаций для бизнеса, эффективное интернет-продвижение становится ключевым фактором успеха. Данная дипломная работа посвящена изучению методов и инструментов интернет-продвижения регионального салона красоты «Ева» в городе Благовещенск. Исследование направлено на разработку и реализацию стратегии, которая поможет салону увеличить клиентскую базу, повысить лояльность существующих клиентов и улучшить общие показатели продаж за счет использования современных интернет-технологий.

Актуальность исследования обусловлена растущей конкуренцией в сфере услуг красоты и необходимостью использования современных интернет-инструментов для эффективного продвижения. В современном мире интернет стал основным каналом коммуникации и взаимодействия с клиентами, поэтому разработка и внедрение эффективных методов интернет-продвижения является критически важной задачей для любого бизнеса, стремящегося удержать и расширить свою клиентскую базу.

Объектом исследования в данной работе является интернет-продвижения регионального салона красоты.

Предметом исследования являются инструменты интернет-продвижения салона красоты «Ева» в городе Благовещенске.

Цель исследования: изучить инструменты интернет-продвижения и разработать проект их применения для продвижения салона красоты.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- Анализ текущего состояния интернет-продвижения салона красоты «Ева»;
- Разработка и оптимизация контентной стратегии для салона красоты «Ева»;

- Проведение конкурсов и акций для привлечения новых клиентов;
- Анализ и сравнение эффективности различных методов интернет-продвижения;
- Внедрение и анализ эффективности чат-бота для салона красоты «Ева».

Материалом исследования послужили инструменты интернет-продвижения, включая анализ онлайн-активности, контентной стратегии, использования социальных сетей и ведения мессенджеров, чат-ботов, а также отзывы клиентов. Это позволило выявить сильные и слабые стороны текущих стратегий и предложить пути их улучшения.

Для достижения целей исследования использованы следующие **методы**: анализ контентной стратегии салона, анализ эффективности использования различных инструментов интернет-продвижения (SEO, SMM, контекстная реклама, чат-боты), сравнительный анализ интернет-продвижения конкурентов, опрос клиентов и анализ их отзывов. Каждый из этих методов будет направлен на получение подробной и объективной картины текущей ситуации с интернет-продвижением салона красоты «Ева».

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении знаний о современных методах и инструментах интернет-продвижения в сфере услуг красоты, а также в разработке научно-обоснованных рекомендаций по их применению для региональных предприятий. В данной работе будут систематизированы существующие подходы к интернет-продвижению, проанализированы их преимущества и недостатки, а также предложены новые, эффективные стратегии и тактики, основанные на полученных данных. Это позволит углубить понимание специфики интернет-маркетинга в контексте региональных салонов красоты и предложить новые пути повышения их конкурентоспособности на рынке услуг.

Практическая значимость работы заключается в разработке эффективной стратегии интернет-продвижения для салона красоты, которая может быть использована для улучшения маркетинговых мероприятий салона «Ева» и других аналогичных предприятий. Внедрение предложенных рекомендаций позволит салону увеличить свою клиентскую базу, повысить лояльность существующих клиентов и улучшить общие показатели продаж.

Результаты исследования будут апробированы в процессе интернет-продвижения салона красоты «Ева». Для этого планируется реализация разработанной стратегии на практике, что позволит проверить её применимость и эффективность. В первую очередь, будут оптимизированы текущие каналы интернет-продвижения, такие как социальные сети и контентная стратегия. Затем будет разработан и внедрен чат-бот для улучшения взаимодействия с клиентами. В ходе апробации будет проводиться постоянный мониторинг и анализ результатов, чтобы своевременно вносить необходимые коррективы и улучшения.

Структура работы - дипломная работа состоит из двух глав. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты интернет-маркетинга, его преимущества, ключевые инструменты и современные тренды в продвижении салонов красоты. Вторая глава посвящена анализу текущего состояния интернет-продвижения регионального салона красоты «Ева», разработке и реализации стратегии интернет-маркетинга, включая создание контент-плана, проведение конкурсов и внедрение чат-бота.

1 СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНОВ КРАСОТЫ

1.1 Интернет-маркетинг как эффективный способ продвижения.

Интернет-маркетинг (или интернет-продвижение) – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса в интернете через различные платформы и каналы. Основная цель интернет-продвижения – увеличение трафика на сайте, повышение продаж, охват широкой аудитории и оптимизация рекламного бюджета. Важно отметить, что интернет-маркетинг и интернет-продвижение используются как синонимичные термины, описывающие одни и те же процессы и методы.

Одним из ключевых преимуществ интернет-продвижения является возможность охвата огромного количества пользователей. Сегодня большая часть потребителей ищет информацию о товарах и услугах в интернете через поисковые системы, такие как Яндекс и Google. Традиционные методы, такие как телевизионная реклама или печатные СМИ, не могут обеспечить такой глобальный охват, поскольку ограничены географическими и временными рамками. Интернет позволяет достичь значительно более широкой аудитории по сравнению с традиционными методами продвижения, что делает его незаменимым инструментом в современном маркетинге.

Интернет-продвижение предоставляет возможность точной статистики и аналитики. В оффлайн-маркетинге оценка эффективности рекламных кампаний требует значительных усилий и часто является неточной. В онлайн-маркетинге, напротив, можно легко отслеживать показатели, такие как количество кликов, просмотров, конверсий и возврата инвестиций, что позволяет оптимизировать рекламные кампании в реальном времени. Это значительно повышает эффективность рекламы, так как позволяет быстро реагировать на изменения и корректировать стратегию в зависимости от текущих результатов.

Реклама – это информация о товаре или услуге, донесенная до потенциального покупателя с целью популяризации продукта и привлечения внимания к нему. Интернет-реклама, в свою очередь, позволяет использовать персонализированное таргетирование, учитывающее возраст, пол, интересы, местоположение и поведение пользователей в интернете. Это значительно повышает эффективность рекламных кампаний, поскольку реклама достигает именно тех людей, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге. Традиционные методы рекламы, такие как телевизионная реклама или печатные СМИ, не предоставляют таких возможностей для точного таргетирования, что делает их менее эффективными.

Интернет-продвижение также обладает высокой гибкостью и масштабируемостью. Рекламные кампании в интернете легко адаптируются под изменяющиеся цели и бюджеты, что позволяет быстро реагировать на изменения на рынке и корректировать стратегию в зависимости от потребностей бизнеса. Традиционные методы, такие как печатная реклама или наружная реклама, требуют больше времени и ресурсов для внесения изменений, что делает их менее гибкими и оперативными. Гибкость интернет-рекламы позволяет компаниям максимально эффективно использовать доступные ресурсы и достигать поставленных целей с минимальными затратами.

Еще одним значительным преимуществом интернет-продвижения является возможность двусторонней коммуникации и получения обратной связи от аудитории. Цифровые каналы позволяют взаимодействовать с клиентами, отвечать на их вопросы, получать отзывы и строить долгосрочные отношения, что способствует укреплению доверия и лояльности к бренду. В традиционных методах рекламы часто отсутствует возможность непосредственного взаимодействия с аудиторией, что ограничивает их эффективность в построении взаимоотношений с клиентами. Интернет-продвижение, напротив, обеспечивает постоянный

контакт с потребителями, что позволяет более глубоко понимать их потребности и предпочтения.

Для достижения целей интернет-продвижения используются различные инструменты, которые помогают привлечь потенциальных клиентов на сайт, удержать их и увеличить конверсию. Среди наиболее эффективных инструментов интернет-продвижения можно выделить следующие: контент-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях и продвижение через отзовики и геосервисы. Эти инструменты позволяют достичь различных целей интернет-продвижения, обеспечивая высокую эффективность и адаптивность рекламных кампаний по сравнению с традиционными методами продвижения.

Контент-маркетинг включает в себя создание и распространение полезного и интересного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Он позволяет не только информировать потенциальных клиентов о продукте или услуге, но и строить доверительные отношения с аудиторией, повышая лояльность к бренду. Контекстная реклама представляет собой размещение рекламных объявлений на поисковых системах и партнерских сайтах, основываясь на запросах пользователей. Этот метод позволяет привлекать целевых клиентов, которые уже заинтересованы в продукте или услуге, что значительно повышает эффективность рекламы.

Таргетированная реклама в социальных сетях использует данные о пользователях, такие как возраст, пол, интересы и поведение, для точного таргетирования рекламных кампаний. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией и создания персонализированных рекламных сообщений. Продвижение через отзовики и геосервисы включает в себя работу с отзывами клиентов и использование геолокационных сервисов для привлечения местной аудитории. Это позволяет компаниям эффективно привлекать новых клиентов и улучшать репутацию среди существующих.

Стратегии интернет-продвижения играют ключевую роль в достижении маркетинговых целей компании. Они представляют собой комплекс мер и тактик, направленных на эффективное использование интернет-ресурсов и инструментов для привлечения и удержания клиентов. Первый этап разработки стратегии интернет-продвижения – это определение целей. Эти цели могут варьироваться в зависимости от позиции фирмы на рынке, особенностей товара, маркетинговой стратегии, портрета целевого клиента и доступного бюджета. Основные цели могут включать повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, привлечение новых клиентов или улучшение взаимодействия с существующими клиентами.

Анализ целевой аудитории является важным шагом в разработке стратегии. Понимание интересов, поведения и предпочтений целевой аудитории в интернете позволяет настроить рекламные кампании таким образом, чтобы они были максимально эффективными. Это включает в себя исследование демографических данных, таких как возраст, пол, местоположение, а также поведенческих факторов, таких как интересы и привычки потребления контента. Это позволяет более точно нацелить рекламные сообщения и достичь максимального отклика от аудитории.

Выбор подходящих каналов и инструментов продвижения также является критическим элементом стратегии. В зависимости от целей и характеристик целевой аудитории, компания может использовать различные инструменты интернет-продвижения. Например, для привлечения молодой аудитории можно использовать социальные сети и видеоконтент, тогда как для привлечения более зрелой аудитории могут быть эффективны статьи и блоги. Контент-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях и продвижение через отзовики и геосервисы являются основными инструментами, которые могут быть использованы в рамках стратегии интернет-продвижения.

Мониторинг и анализ результатов являются завершающими этапами стратегии интернет-продвижения. Регулярное отслеживание ключевых

показателей эффективности (KPI), таких как трафик на сайте, конверсии, продажи и возврат инвестиций, позволяет оценить эффективность рекламных кампаний и вносить необходимые коррективы. Это помогает оптимизировать рекламные усилия и достигать поставленных целей более эффективно. Постоянный мониторинг и анализ данных позволяет быстро реагировать на изменения на рынке и корректировать стратегию в зависимости от текущих потребностей бизнеса.

Таким образом, стратегия интернет-продвижения – это системный подход к использованию различных интернет-ресурсов и инструментов, направленный на достижение конкретных маркетинговых целей компании. Она включает в себя анализ целевой аудитории, выбор подходящих каналов продвижения, настройку и оптимизацию рекламных кампаний, а также постоянный мониторинг и анализ результатов для повышения их эффективности. Интернет-продвижение обладает значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами, обеспечивая более широкий охват, точное таргетирование, гибкость и возможность двусторонней коммуникации.

Для достижения целей интернет-продвижения используются различные инструменты, которые помогают привлечь потенциальных клиентов на сайт, удержать их и увеличить конверсию. Среди наиболее эффективных инструментов интернет-продвижения можно выделить следующие: контент-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, продвижение через отзывы и геосервисы, SEO-оптимизация, email-маркетинг, видеомаркетинг и работа с инфлюенсерами. Эти инструменты позволяют достичь различных целей интернет-продвижения, обеспечивая высокую эффективность и адаптивность рекламных кампаний по сравнению с традиционными методами продвижения.

1.2 Характеристика инструментов интернет-продвижения

Инструменты интернет-продвижения – это набор технологий, которые помогают компаниям привлекать клиентов и продавать свои товары и услуги в интернете. Интернет-продвижение предоставляет бизнесу широкий выбор инструментов, чтобы привлечь свою целевую аудиторию. К основным элементам интернет-продвижения относятся контент-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях, продвижение через отзывы и геосервисы, email-маркетинг, SEO (поисковая оптимизация).

Контент-маркетинг – это вид маркетинга, при котором компания создает и распространяет информационный контент, который приносит пользу и интерес своей аудитории. Цель контент-маркетинга – увеличение узнаваемости бренда, установление экспертного статуса и привлечение целевой аудитории. Контент-маркетинг может включать создание статей, блогов, видео, инфографики, руководств, кейсов, белых книг и других форм контента. Контент-план – это стратегический документ, который определяет, какой контент будет создаваться, публиковаться и распространяться в рамках маркетинговой кампании. Он помогает организовать работу, оптимизировать ресурсы и обеспечить последовательность в общении с аудиторией. На одном ряду с контент маркетингом стоит контент план

Продвижение через отзывы и геосервисы является важной составляющей стратегии интернет-маркетинга, особенно для бизнеса, который работает на локальном рынке. Отзывы – это онлайн-платформы, где пользователи могут оставлять отзывы о продуктах и услугах, делиться своими впечатлениями и опытом. К таким платформам относятся сайты, как Yelp, Отзывик, IRecommend и другие. Продвижение через отзывы включает несколько ключевых аспектов. Во-первых, положительные отзывы играют огромную роль в укреплении доверия к вашему бренду. Клиенты больше доверяют рекомендациям других пользователей, чем

рекламе, что значительно повышает вероятность выбора вашей компании. Положительные отзывы помогают создать хорошую репутацию, что является важным фактором для привлечения новых клиентов.

Во-вторых, активное присутствие на отзывах может существенно улучшить видимость вашего сайта в поисковых системах (SEO). Отзывы часто занимают высокие места в поисковой выдаче, что увеличивает шансы на привлечение новых клиентов через поиск. Таким образом, размещение информации о компании на этих платформах помогает улучшить ее онлайн-видимость. Кроме того, отзывы клиентов предоставляют ценную обратную связь. Они помогают понять, что именно нравится или не нравится клиентам, что можно улучшить в работе и сервисе. Это важный инструмент для повышения качества услуг, поскольку помогает выявить слабые места и своевременно их исправить.

Геосервисы, такие как Google My Business, Яндекс.Карты, 2ГИС и другие, помогают бизнесу продвигаться на локальном уровне. Эти платформы предоставляют пользователям информацию о местоположении, часах работы, контактных данных и отзывах о компании. Они играют важную роль в привлечении новых клиентов и укреплении репутации. Одним из главных преимуществ продвижения через геосервисы является локальная видимость. Эти платформы помогают потенциальным клиентам легко найти бизнес в их регионе. Когда пользователи ищут услуги рядом с их местоположением, ваш бизнес появляется в результатах поиска, что значительно увеличивает шансы на привлечение новых клиентов.

Кроме того, подробные профили на геосервисах предоставляют всю необходимую информацию о компании: адрес, телефон, часы работы и фотографии. Это помогает клиентам получить полное представление о бизнесе и принять решение о посещении. Наличие такой информации делает бизнес более доступным и понятным для потенциальных клиентов. Еще одним важным аспектом являются отзывы и рейтинги. Клиенты могут оставлять свои мнения и оценки на геосервисах, что напрямую влияет на

репутацию. Высокие рейтинги и положительные отзывы способствуют повышению доверия к бизнесу и привлекают больше клиентов. Мнение других людей часто играет ключевую роль в принятии решения о посещении. И, конечно же, навигация и удобство – это то, что делает геосервисы незаменимыми для пользователей. Они обеспечивают удобную навигацию, позволяя клиентам легко найти местоположение и построить маршрут. Это особенно важно для новых клиентов, которые еще не знакомы с местоположением компании.

Email-маркетинг – это способ связи с клиентами через электронную почту. Компании могут использовать email-маркетинг для уведомления клиентов о новых продуктах, скидках, акциях и других мероприятиях. Цель email-маркетинга – увеличение продаж и удержание клиентов. Кроме того, email-маркетинг позволяет легко отслеживать отклики клиентов и анализировать результаты кампаний. Одним из ключевых преимуществ email-маркетинга является возможность персонализации сообщений. Компании могут сегментировать свою аудиторию по различным признакам, таким как возраст, пол, предпочтения и покупательское поведение, и отправлять целевые письма, которые лучше отвечают потребностям и интересам конкретных групп клиентов. Персонализированные письма увеличивают вероятность отклика и повышения лояльности клиентов.

Email-маркетинг предоставляет компаниям платформу для регулярного информирования клиентов о новых продуктах, скидках, акциях и других мероприятиях. Это помогает поддерживать постоянный контакт с клиентами, напоминая им о бренде и побуждая к повторным покупкам. Регулярные рассылки могут укреплять отношения с клиентами и способствовать увеличению продаж. Одним из значимых преимуществ email-маркетинга является его высокая измеримость. Компании могут легко отслеживать отклики клиентов, такие как открытие писем, клики по ссылкам и конверсии. Анализ этих данных позволяет оценивать эффективность кампаний, выявлять успешные стратегии и вносить

необходимые корректировки для улучшения результатов. Email-маркетинг является одним из наиболее экономичных способов продвижения. Расходы на создание и отправку электронных писем значительно ниже по сравнению с традиционными методами рекламы, такими как печатные материалы или телевидение. Кроме того, email-маркетинг легко масштабируется: вы можете начать с небольшой базы клиентов и постепенно расширять ее, не увеличивая значительно затраты. Таким образом, email-маркетинг является мощным инструментом для увеличения продаж, удержания клиентов и улучшения взаимодействия с аудиторией. Его высокая персонализация, измеримость и экономичность делают его незаменимой частью современной маркетинговой стратегии.

SEO (поисковая оптимизация) – это набор методов и стратегий, направленных на повышение видимости сайта в поисковых системах, таких как Google и Яндекс. Основная цель SEO – увеличение органического (неоплаченного) трафика на сайт путем улучшения его позиции в результатах поиска по релевантным ключевым словам. SEO включает в себя как технические аспекты, такие как улучшение скорости загрузки сайта и его мобильной адаптации, так и контентные стратегии, направленные на создание качественного и полезного контента, который удовлетворяет запросы пользователей. Одним из ключевых элементов SEO является исследование ключевых слов – процесса, при котором определяются наиболее важные и релевантные термины и фразы, которые пользователи вводят в поисковых системах. Использование этих ключевых слов в контенте и метаданных сайта помогает улучшить его видимость в поисковых системах.

Видеомаркетинг – это форма маркетинга, при которой рекламодатели используют видеоролики для продвижения своих товаров или услуг. Видео позволяет эффективно донести информацию до аудитории, вызывая эмоциональный отклик и удерживая внимание зрителей. Видеомаркетинг может включать различные форматы, такие как обучающие видео,

демонстрации продуктов, отзывы клиентов, вебинары и видеорекламу. Один из ключевых аспектов видеомаркетинга – это его способность создавать визуально привлекательный и запоминающийся контент. Видео может быть использовано для демонстрации уникальных преимуществ продукта или услуги, рассказывая истории, которые резонируют с аудиторией и вызывают доверие. Благодаря своей эмоциональной и визуальной природе, видео имеет высокую степень вовлеченности, что способствует увеличению конверсий и продаж.

Google Ads – это мощный инструмент для привлечения целевой аудитории через платные объявления в поисковой системе Google и на связанных с ней платформах. Использование Google Ads позволяет привлекать клиентов, которые активно ищут услуги в конкретном регионе. Таргетинг рекламы включает в себя две ключевые стратегии: географический и демографический таргетинг. Географический таргетинг позволяет настроить показ объявлений только в определенном радиусе от местоположения бизнеса, что обеспечивает видимость рекламы потенциальным клиентам в вашем регионе. Это особенно важно для местных бизнесов, где клиенты, как правило, ищут услуги поблизости. Демографический таргетинг, с другой стороны, включает фильтрацию аудитории по таким параметрам, как возраст, пол и интересы. Это позволяет сделать рекламу более релевантной и эффективной, так как она будет показываться именно тем людям, которые с наибольшей вероятностью заинтересованы в услугах.

Каждый инструмент интернет-продвижения имеет свои преимущества и особенности. Например, контент-маркетинг позволяет рекламодателям привлекать целевую аудиторию с помощью качественного контента, что может привести к повышению узнаваемости бренда и увеличению количества продаж. SEO помогает увеличить трафик на сайте и улучшить позиции в поисковой выдаче, что может привести к увеличению количества клиентов и продаж. Интернет-реклама позволяет маркетологам

охватывать широкую аудиторию и оптимизировать рекламный бюджет. Email-маркетинг позволяет аналитикам легко отслеживать отклики клиентов и анализировать результаты кампаний. SMM позволяет компаниям увеличить узнаваемость бренда и привлечение новых клиентов через социальные сети. Сервисы анализа помогают отслеживать и анализировать результаты своих маркетинговых кампаний для увеличения их эффективности.

SMM, или маркетинг в социальных сетях, представляет собой стратегию продвижения бренда и продуктов через платформы социальных медиа, такие как Telegram, Одноклассники, VKontakte и другие. Этот подход направлен на увеличение узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов посредством различных инструментов и методов, доступных на этих платформах. SMM может включать создание качественного контента, управление сообществами, рекламу в социальных сетях и другие мероприятия. Одной из главных целей SMM является повышение узнаваемости бренда. Социальные сети предоставляют уникальную возможность для компаний представить себя широкой аудитории, регулярно напоминая о своем существовании и создавая устойчивый имидж. Благодаря визуальному и интерактивному контенту, бренды могут быстро и эффективно донести свои ценности и преимущества до пользователей.

Ключевым элементом успешной SMM-стратегии является создание качественного контента. Это может быть разнообразный контент, включая тексты, изображения, видео, истории и прямые трансляции. Важно, чтобы контент был интересным, информативным и соответствовал интересам целевой аудитории. Высококачественный контент способствует вовлечению пользователей и стимулирует их взаимодействие с брендом. Для достижения максимальной эффективности SMM необходимо постоянно анализировать результаты и оптимизировать стратегии. Социальные сети предоставляют инструменты для отслеживания ключевых

показателей, таких как охват, вовлеченность, клики и конверсии. Анализ этих данных позволяет выявлять успешные тактики и вносить изменения в кампании для улучшения их результатов.

Социальные сети предлагают гибкие возможности для адаптации маркетинговых стратегий в зависимости от меняющихся условий и потребностей бизнеса. Кампании могут быть легко настроены и скорректированы в реальном времени, что позволяет быстро реагировать на отзывы аудитории и изменения на рынке. Сервисы аналитики – это инструменты, которые помогают отслеживать и анализировать результаты своих интернет-маркетинговых кампаний. Цель аналитики – это оптимизация и увеличение эффективности маркетинговых усилий. Сервисы аналитики позволяют маркетологам отслеживать метрики, такие как количество посещений сайта, время пребывания на сайте, конверсионная воронка и другие. Эти данные помогают определить, какие мероприятия наиболее эффективны и что можно улучшить.

Интернет-продвижение бизнеса требует комплексного подхода и использования различных инструментов. Необходимо определить потребности клиентов и сегментировать целевую аудиторию, а также использовать SEO-оптимизацию, контекстную рекламу, социальные сети, рекламные акции и конкурсы, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, а также участие в мероприятиях и выставках. Каждый из этих инструментов может помочь привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бизнеса.

Помимо всех перечисленных инструментов интернет-продвижения важным инструментом являются чат-боты, поскольку они позволяют компаниям улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность маркетинговых кампаний. Чат-боты работают в режиме реального времени, отвечая на вопросы клиентов, предоставляя информацию о товарах и услугах, а также помогая в процессе покупок. Они могут быть интегрированы в веб-сайты, социальные сети и мессенджеры,

что обеспечивает круглосуточную поддержку и улучшает пользовательский опыт. Одним из ключевых преимуществ чат-ботов является их способность собирать данные о пользователях, что позволяет персонализировать маркетинговые сообщения и предложения. Это повышает лояльность клиентов и способствует увеличению продаж.

Реклама в социальных сетях играет ключевую роль в современном маркетинге благодаря возможности охвата широкой аудитории, точному таргетингу и двусторонней коммуникации с клиентами. Она позволяет брендам эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, повышать узнаваемость, получать обратную связь и укреплять лояльность клиентов. Благодаря разнообразным форматам контента и гибкости рекламных кампаний, социальные сети становятся незаменимым инструментом для продвижения бизнеса в интернете.

1.3 Рекламное продвижение салонов красоты в социальных медиа

В качестве объекта продвижения был выбран салон красоты. Салоны красоты являются объектами продвижения, которые особенно зависят от своего онлайн-присутствия и маркетинговых усилий в социальных медиа. Важно понимать, что для салонов красоты акцент следует делать на визуальной привлекательности, доверии к специалистам и качестве предоставляемых услуг. Успешное продвижение в социальных медиа помогает салонам красоты выделяться на фоне конкурентов, привлекать новых клиентов и удерживать существующих.

Первое, на что стоит обратить внимание при продвижении салонов красоты – это визуальная составляющая. Социальные медиа, такие как Facebook и VKontakte, telegram, предлагают платформы, где изображения и видеоконтент играют ключевую роль. Важно создавать качественный контент, который будет демонстрировать результаты работы, интерьеры салона, используемые продукты и процедуры. Профессионально выполненные фотографии и видео, показывающие процедуры до и после,

отзывы довольных клиентов и высококачественные материалы – все это способствует созданию привлекательного образа салона.

Акцент также следует делать на демонстрации профессионализма и экспертности мастеров. Клиенты должны видеть, что специалисты салона обладают высоким уровнем квалификации и постоянно совершенствуют свои навыки. Для этого полезно публиковать посты о сертификатах и наградах мастеров, их участии в профессиональных конкурсах и тренингах. Это помогает укрепить доверие клиентов и повысить репутацию салона. Но что бы все корректно внедрить в салон красоты нужно понять свою аудиторию.

Сегментация аудитории - первый шаг к персонализации – сегментация вашей аудитории на основе различных критериев, таких как демографические характеристики, предпочтения в услугах, история покупок и взаимодействий, частота посещений и т.д. Это позволит точнее нацеливать ваши рассылки, делая их более релевантными для каждой группы.

Одним из ключевых инструментов взаимодействия с клиентами являются чат-боты. Чат-боты работают в режиме реального времени, отвечая на вопросы клиентов, предоставляя информацию о товарах и услугах, а также помогая в процессе записи на услуги. Они могут быть интегрированы в веб-сайты, социальные сети и мессенджеры, что обеспечивает круглосуточную поддержку и улучшает пользовательский опыт. Чат-боты также собирают данные о пользователях, что позволяет персонализировать маркетинговые сообщения и предложения, повышая лояльность клиентов и способствуя увеличению продаж.

Не менее важно делиться отзывами клиентов и историями успеха. Реальные отзывы и впечатления клиентов оказывают сильное влияние на принятие решений новыми потенциальными клиентами. Положительные отзывы, особенно с фото и видео, помогают убедить аудиторию в качестве и надежности предоставляемых услуг.

Кроме того, важную роль играет постоянная активность и взаимодействие с аудиторией. Регулярные посты, истории, прямые эфиры и ответы на комментарии создают ощущение живого и доступного бренда. Важно поддерживать общение с подписчиками, отвечать на их вопросы, проводить опросы и конкурсы. Это способствует формированию лояльной аудитории и укреплению связи с клиентами.

Для обеспечения последовательности и эффективности публикаций необходимо разработать контент-план. Контент-план помогает организовать работу, оптимизировать ресурсы и обеспечить последовательность в общении с аудиторией. Он включает определение типов контента, график публикаций, анализ целевой аудитории и цели контент-маркетинга. Такой план позволяет создавать разнообразный и интересный контент, который будет привлекать и удерживать внимание целевой аудитории.

Организация розыгрышей и конкурсов – еще один эффективный метод привлечения внимания и увеличения вовлеченности аудитории. Розыгрыши могут стимулировать подписчиков к активному взаимодействию с брендом, например, к репостам, лайкам и комментариям. Это не только увеличивает видимость бренда, но и создает положительный имидж, ассоциируя салон с приятными эмоциями и возможностью выиграть ценные призы. Что бы все это корректно внедрить нужно сегментировать аудиторию.

Для успешного продвижения салонов красоты в социальных медиа необходимо применять различные инструменты интернет-маркетинга, которые помогают эффективно взаимодействовать с аудиторией и привлекать новых клиентов.

Контент-маркетинг является ключевым инструментом, на который следует делать акцент. Согласно статьям, контент должен быть визуально привлекательным, информативным и регулярно обновляемым. Важно публиковать фотографии до и после процедур, видеоролики с

демонстрацией услуг, отзывы клиентов и советы по уходу за собой. Визуальный контент должен быть высокого качества, чтобы привлечь внимание и создать положительное впечатление о салоне. Публикации должны быть разнообразными и включать в себя как фотографии, так и видео, инфографики и тексты¹.

Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет достичь именно той аудитории, которая наиболее вероятно заинтересована в услугах салона. Реклама может быть настроена по демографическим характеристикам, интересам и поведению пользователей, что обеспечивает высокую эффективность маркетинговых кампаний. Таргетированная реклама позволяет салонам красоты эффективно распределять рекламный бюджет и достигать именно тех клиентов, которые ищут подобные услуги. Это способствует увеличению числа записей на процедуры и повышению общей прибыльности салона.²

Чат-боты используются для улучшения взаимодействия с клиентами. Они помогают оперативно отвечать на вопросы, предоставлять информацию о товарах и услугах, а также записывать клиентов на процедуры. Чат-боты работают круглосуточно, обеспечивая постоянную поддержку и улучшая пользовательский опыт. Кроме того, они позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, что способствует созданию персонализированных предложений и улучшению сервиса. Чат-боты могут напоминать клиентам о записях, предлагать новые услуги и собирать отзывы, что повышает лояльность клиентов и улучшает их впечатление о салоне.³

Организация розыгрышей и конкурсов стимулирует активность и вовлеченность аудитории. Розыгрыши и конкурсы могут мотивировать подписчиков делиться контентом, оставлять комментарии и лайки, что

¹ <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-trendy-smm-prodvizheniya-na-rynke-byuti-uslug>

² <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-perspektivnyy-i-vostrebovannyy-metod-prodvizheniya-produktsii>

³ <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya>

увеличивает видимость бренда и привлекает новых клиентов. Важно, чтобы розыгрыши и конкурсы были интересными и релевантными для целевой аудитории. Призы должны быть привлекательными и полезными, а условия участия – простыми и понятными. Это помогает создать положительный имидж салона и увеличить количество подписчиков и клиентов⁴

Использование аналитических инструментов позволяет отслеживать и анализировать результаты маркетинговых кампаний. Это помогает вносить необходимые корректировки и оптимизировать маркетинговые усилия для достижения лучших результатов. Аналитические инструменты предоставляют данные о вовлеченности, количестве подписчиков, трафике и конверсиях, что позволяет понять, какие стратегии работают лучше всего. Это способствует улучшению контент-стратегии и повышению эффективности рекламы. С помощью аналитических данных можно адаптировать контент и рекламные кампании в реальном времени, что помогает максимально эффективно использовать бюджет и ресурсы.⁵

Таким образом, для успешного ведения аккаунтов салонов красоты в социальных медиа необходимо использовать качественный контент, таргетированную рекламу, чат-ботов, розыгрыши и аналитические инструменты. Эти методы помогут привлекать новых клиентов, удерживать существующих и создавать положительный имидж салона.

1.4 Современные тренды в продвижении услуг салонов красоты

Современные тренды в продвижении услуг салонов красоты через интернет-рекламу отражают общее направление маркетинговой индустрии на персонализацию, взаимодействие с клиентами и использование инновационных технологий. Рассмотрим наиболее значимые тренды, которые сегодня определяют стратегии продвижения в индустрии красоты.

1. Визуальный контент и видеомаркетинг: В современной эпохе социальных медиа визуальный контент занимает центральное место в

⁴ <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya>

⁵ <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga>

стратегиях маркетинга, особенно в индустрии красоты. Салоны красоты все активнее используют видео для демонстрации своих процедур, обучающих программ и результатов работы клиентов. Платформа VK, с её возможностями VK Videos и VK Клипы, становится идеальным инструментом для распространения такого рода контента.

Видеомаркетинг в VK позволяет салонам создавать динамичные, привлекательные и информативные видеоролики, которые не только показывают в деталях процесс выполнения услуг, но и демонстрируют заметные результаты до и после процедур. Это особенно важно для потенциальных клиентов, которые рассматривают возможность определённой процедуры и желают увидеть реальные примеры её воздействия.

VK Клипы – это инструмент, который позволяет пользователям создавать короткие видеоролики, схожие с функционалом TikTok. Эти клипы могут быть легко сняты на мобильное устройство, отредактированы и быстро опубликованы, что делает их идеальным средством для вирального маркетинга. Салоны красоты могут использовать VK Клипы для публикации захватывающих видео новых стилей, тенденций или быстрых красота-трансформаций, которые привлекают внимание и способствуют распространению контента среди большой аудитории.

VK Videos предлагает более продолжительные форматы видео, что идеально подходит для подробных обучающих видео, подробных обзоров услуг или длительных презентаций новых продуктов и технологий в области ухода за кожей и красоты. Эти видео могут включать интервью с специалистами, отзывы клиентов, подробные инструкции по использованию продуктов или техник, что добавляет контенту авторитетности и увеличивает доверие к салону.

Использование VK для видеомаркетинга также позволяет салонам красоты взаимодействовать непосредственно со своей аудиторией через комментарии, лайки и репосты, создавая общество лояльных клиентов и

фанатов бренда. Это не только укрепляет отношения с текущими клиентами, но и привлекает новых, что в конечном итоге способствует росту бизнеса и укреплению его позиций на рынке.⁶

2. Использование инфлюенсеров: Использование инфлюенсеров остается одним из наиболее эффективных методов продвижения услуг салонов красоты. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами в области красоты и здоровья позволяет салонам расширять свою аудиторию и укреплять доверие к своему бренду. Инфлюенсеры, обладающие большой и активной аудиторией, могут значительно повлиять на восприятие салона благодаря своему личному примеру и рекомендациям.

Когда известные личности или авторитетные эксперты в нише красоты делятся своим опытом посещения салона или результатами определенных процедур, это создает социальное доказательство, которое может мотивировать их подписчиков обратиться в салон. Рекомендации таких инфлюенсеров воспринимаются их аудиторией как более искренние и надежные по сравнению с традиционной рекламой.

Эффективность этого подхода еще больше усиливается, если инфлюенсеры регулярно взаимодействуют со своими подписчиками, отвечая на вопросы о салоне или обсуждая свой опыт. Такое взаимодействие помогает создать ощущение доверия и общности, что способствует долгосрочному привлечению клиентов и повышению лояльности к салону.

Таким образом, интеграция инфлюенсеров в маркетинговую стратегию салона красоты предоставляет значительные возможности для увеличения видимости и узнаваемости бренда, а также способствует привлечению новых клиентов через каналы социального доказательства и рекомендаций.⁷

⁶ Федоров, М. В. Комплексный подход к созданию рекламных материалов / М. В. Федоров. – М.: Дашков и К, 2019. – 312 с.

⁷ Громов, А. В. Цифровой маркетинг и реклама: Учебное пособие / А. В. Громов, Е. Н. Беляева. – М.: Дашков и К, 2021. – 320 с.

3. Предложения, основанные на данных: С развитием современных технологий анализа данных и машинного обучения, салоны красоты получили мощный инструмент для улучшения качества своих услуг и повышения удовлетворенности клиентов. Эти технологии позволяют салонам не только собирать и анализировать большие объемы информации о предпочтениях клиентов, но и использовать эти данные для создания персонализированных предложений, которые максимально соответствуют их ожиданиям и потребностям.

Основываясь на анализе прошлого взаимодействия клиентов с салоном, такие как история посещений, выбранные услуги и покупки продуктов, салоны могут точно определить, что именно ценят их клиенты. Эта информация позволяет не только предлагать индивидуальные рекомендации, но и адаптировать маркетинговые кампании, чтобы они были максимально релевантны и привлекательны для каждого клиента.

Кроме того, анализ общих трендов в индустрии красоты помогает салонам оставаться на переднем крае инноваций, предлагая своим клиентам последние разработки в области косметологии и ухода за собой. Это не только укрепляет имидж салона как лидера в предоставлении качественных и актуальных услуг, но и способствует привлечению новых клиентов, которые ищут самые передовые и эффективные решения для ухода за собой, один из трендов является email-рассылка.

Электронная почта является отличным способом связи с клиентами и продвижения салона красоты. С помощью рассылок можно информировать клиентов о новых услугах, акциях и скидках, а также напоминать о предстоящих записях. Важно создавать качественные письма, которые будут привлекать внимание клиентов и содержать полезную информацию.

Рассылки по клиентской базе можно делать через SMS, WhatsApp, email, telegram или ВК. Все эти способы работают по своему. Revvuu рекомендует своим клиентам делать рассылку через WhatsApp, так как это самая популярный мессенджер в мире на данный момент, он установлен

практически у каждого, а конверсия открываемости и прочтений значительно выше, чем у всех перечисленных мессенджеров⁸.

Участие в мероприятиях и выставках также может помочь продвинуть салон красоты. Это позволит представить услуги салона широкой аудитории, а также установить контакты с потенциальными клиентами и партнерами.

Для того чтобы усилить продвижение салона красоты в интернете и сделать его более эффективным, можно добавить и расширить следующие аспекты: персонализированный подход в рассылках представляет собой стратегию коммуникации, в которой содержание сообщений адаптируется под конкретные интересы, предпочтения и поведение каждого получателя. Такой подход позволяет не только увеличить вовлеченность аудитории, но и значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний. В контексте салона красоты это может включать рассылку предложений о специальных акциях, напоминания о записи на услуги, индивидуальные советы по уходу, а также информацию о новинках и мероприятиях, соответствующих интересам клиента.

Использование данных для создания персонализированных предложений также включает возможность предлагать специальные акции и скидки на услуги или продукты, которые могут заинтересовать конкретного клиента. Это не только увеличивает вероятность повторных посещений и покупок, но и способствует углублению лояльности клиентов, поскольку они видят, что салон заботится о предоставлении максимально персонализированного и высококачественного обслуживания.

Таким образом, интеграция анализа данных в повседневную практику управления салоном красоты предоставляет значительные преимущества, позволяя не только оптимизировать текущие операции, но и стратегически

⁸ Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – Москва: Высшая школа, 2018. – 738 с.

планировать будущее развитие, учитывая потребности и предпочтения клиентов путем индивидуализации содержания. Это приводит к созданию более устойчивого и успешного бизнеса, способного удовлетворять самые разнообразные запросы своей аудитории.

Индивидуализация содержания - на основе сегментации создаются индивидуализированные сообщения, которые отвечают на конкретные потребности и интересы каждого клиента. Например, клиентам, которые регулярно посещают процедуры ухода за кожей, можно отправлять информацию о новых косметических средствах для лица, а клиентам, предпочитающим услуги по уходу за волосами, – советы по поддержанию здоровья волос и предложения по новым видам стрижек или окрашивания.

Персонализация предложений - персонализация также включает создание индивидуальных предложений для каждого клиента, например, специальные скидки на любимые услуги или персональные бонусы в день рождения. Это не только укрепляет отношения с клиентами, но и стимулирует их к дополнительным посещениям и услугам.

Использование имени клиента - простое упоминание имени клиента в начале сообщения может значительно повысить его вовлеченность и интерес к содержанию рассылки. Это создает ощущение индивидуального обращения и уважения к клиенту.

Оптимизация времени отправки - анализ поведения клиентов может помочь определить наиболее подходящее время для отправки рассылок, увеличивая вероятность их прочтения. Например, напоминание о записи на услуги может быть отправлено за несколько дней до предполагаемой даты посещения.

Измерение результатов и адаптация стратегии - важно отслеживать результаты каждой рассылки, измеряя такие показатели, как открытие писем, клики по ссылкам, конверсию в записи или покупки. Анализ этих данных позволяет в дальнейшем адаптировать стратегию персонализации, улучшая ее эффективность.

Персонализированный подход в рассылках требует тщательного планирования и регулярного анализа данных, но он может значительно повысить уровень удовлетворенности клиентов и их лояльность к салону красоты, а также увеличить объем продаж и количество посещений.

4. Мобильный маркетинг и приложения: С учетом постоянно растущего использования мобильных устройств для доступа к интернету, мобильный маркетинг становится все более важным инструментом для салонов красоты. Развитие мобильных приложений и оптимизация веб-сайтов для мобильных пользователей открывают новые возможности для привлечения клиентов и улучшения качества обслуживания.

Создание специализированных мобильных приложений для салонов красоты позволяет клиентам легко бронировать услуги, просматривать доступные временные слоты и выбирать специалистов, не выходя из дома. Приложения могут включать функционал личных кабинетов, где пользователи могут управлять своими бронированиями, просматривать историю своих услуг и получать персонализированные рекомендации на основе своих предпочтений и предыдущего опыта.

Кроме того, мобильные приложения салонов красоты могут предложить функции онлайн-консультаций, что особенно актуально в современных условиях. Клиенты могут получать советы от косметологов и стилистов в режиме реального времени, обсуждая свои вопросы и получая рекомендации по уходу за собой дома.

Использование push-уведомлений в мобильных приложениях является эффективным способом поддержания связи с клиентами. Салоны красоты могут отправлять уведомления о текущих акциях, специальных предложениях, напоминания о предстоящих визитах или новых услугах. Это не только повышает уровень вовлеченности клиентов, но и способствует их возвращению в салон.

Сайт салона должен быть оптимизирован для поисковых систем, чтобы клиенты могли легко находить его при поиске услуг. Для этого

необходимо использовать ключевые слова в заголовках страниц и текстах, оптимизировать скорость загрузки страниц, а также создавать контент высокого качества.

Оптимизация веб-сайтов для мобильных устройств также критически важна. Веб-сайты салонов красоты должны быстро загружаться и корректно отображаться на смартфонах и планшетах, обеспечивая удобную навигацию и доступ ко всем необходимым функциям. Интеграция с мобильными платежными системами может упростить процесс оплаты услуг, делая его более удобным и быстрым для клиентов.

Контекстная реклама является одним из самых эффективных способов привлечения клиентов в салон красоты. Она позволяет показывать рекламу только тем людям, которые ищут услуги, предлагаемые салоном. Для создания контекстной рекламы необходимо определить ключевые слова, связанные с услугами, которые предоставляет салон, и создать рекламные объявления, которые будут показываться в поисковой выдаче или на сайтах–партнерах.

Продвижение бизнеса в топ на онлайн–картах (Яндекс карты, 2GIS) является важным элементом локального SEO и геомаркетинга. С помощью правильной оптимизации и продвижения компании на картах и в поисковых системах, можно увеличить видимость компании в интернете, привлечь больше потенциальных клиентов и увеличить объем продаж.

Интеграция с онлайн-бронированием - упрощение процесса бронирования через интеграцию сайта салона красоты с онлайн-системами записи может значительно повысить количество онлайн-записей. Удобство и возможность записаться на услугу в любое время с любого устройства делает процесс более привлекательным для клиентов.

Использование отзывов в рекламных кампаниях - активное использование положительных отзывов клиентов в рекламных кампаниях и на лендинговых страницах усиливает доверие к салону. Публикация реальных историй и результатов посещений повышает уровень доверия

потенциальных клиентов и может стать решающим фактором при выборе салона.

Таким образом, мобильный маркетинг и разработка приложений открывают перед салонами красоты широкие возможности для развития бизнеса и улучшения клиентского сервиса. Эти технологии позволяют не только удовлетворять текущие потребности клиентов, но и прогнозировать и адаптироваться к изменениям в их поведении и предпочтениях, обеспечивая тем самым устойчивый рост и развитие бизнеса.⁹

5. Чат-боты и автоматизация обслуживания клиентов: Использование чат-ботов в сфере услуг красоты становится все более популярным, поскольку это технология позволяет существенно улучшить обслуживание клиентов, автоматизировать рутинные процессы и снизить нагрузку на персонал. Чат-боты эффективно справляются с большим объемом запросов клиентов, предоставляя мгновенные и точные ответы на часто задаваемые вопросы, что важно для поддержания высокого уровня удовлетворенности клиентов.

Одним из основных применений чат-ботов в салонах красоты является процесс бронирования услуг. Клиенты могут выбрать желаемую услугу, узнать о свободных временных слотах и забронировать визит, не взаимодействуя напрямую с персоналом салона. Это делает процесс бронирования более доступным и удобным, поскольку клиенты могут осуществить бронь в любое время, не ограничиваясь рабочими часами салона.

Чат-боты также предоставляют информацию о ценах на услуги, что позволяет клиентам лучше планировать свои расходы до посещения салона. Кроме того, они могут информировать клиентов о квалификации и доступности специалистов, помогая им сделать осознанный выбор специалиста для конкретной процедуры или услуги.

⁹ Лебедев, А. С. Медийная реклама в интернете: Учебное пособие / А. С. Лебедев. – М.: Юрайт, 2020. – 308 с.

Интеграция чат-ботов также способствует оптимизации рабочего процесса сотрудников салона, освобождая их от необходимости отвечать на многочисленные повторяющиеся вопросы и позволяя сосредоточиться на более сложных и творческих задачах. Это не только повышает производительность работы персонала, но и улучшает общее качество обслуживания, поскольку сотрудники могут уделить больше внимания индивидуальному подходу и качеству выполнения услуг.

В заключение, чат-боты являются мощным инструментом в индустрии красоты, который помогает улучшить пользовательский опыт, повысить эффективность обслуживания и оптимизировать работу персонала. Их внедрение позволяет салонам красоты оставаться на переднем крае технологических инноваций, предлагая клиентам современные и удобные решения для управления их визитами.

Эти тренды подчеркивают важность адаптивности и инноваций в стратегиях интернет-рекламы для салонов красоты. Продвижение услуг в индустрии красоты требует постоянного анализа текущих трендов и потребностей целевой аудитории, чтобы оставаться на шаг впереди конкурентов и удовлетворять ожидания клиентов.¹⁰

Исследование инструментов интернет-маркетинга показало, что современное продвижение салонов красоты в интернете требует комплексного и стратегического подхода. Использование таких методов, как видеомаркетинг, сотрудничество с инфлюенсерами, персонализированные предложения, мобильный маркетинг и чат-боты, позволяет значительно увеличить охват аудитории, улучшить качество взаимодействия с клиентами и оптимизировать затраты на маркетинг.

Видеоконтент и визуальные материалы играют ключевую роль в привлечении внимания и демонстрации профессионализма салона. Видеомаркетинг через платформы, такие как VK и Instagram, позволяет

¹⁰ Мартынова, Т. В. Рекламные технологии: основы и практика / Т. В. Мартынова. – М.: Инфра-М, 2019. – 264 с.

эффективно донести до аудитории ценность услуг и показать реальные результаты работы. Сотрудничество с инфлюенсерами усиливает доверие к бренду и расширяет охват аудитории, предоставляя возможность донести информацию о салоне до широкой и заинтересованной аудитории. Персонализированные предложения на основе анализа данных позволяют улучшить клиентский опыт и повысить лояльность.

Мобильный маркетинг и разработка приложений предоставляют новые возможности для удобного и быстрого взаимодействия с клиентами, улучшая процесс бронирования и оплаты услуг. Оптимизация веб-сайтов и контекстная реклама помогают увеличить видимость салона в поисковых системах и привлечь новых клиентов. Использование чат-ботов и автоматизация обслуживания клиентов позволяют значительно повысить эффективность работы салона, улучшить качество обслуживания и обеспечить круглосуточную поддержку клиентов.

Таким образом, интеграция современных инструментов интернет-маркетинга в стратегию продвижения салона красоты позволяет не только улучшить взаимодействие с клиентами, но и обеспечить устойчивый рост бизнеса, увеличивая его конкурентоспособность и удовлетворяя постоянно меняющиеся потребности целевой аудитории.

2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОЦСЕТЯХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА КРАСОТЫ «ЕВА»

2.1 Интернет-продвижение салонов красоты г. Благовещенска

В данном разделе будет рассмотрено интернет-продвижение салонов красоты города Благовещенска. Для анализа были выбраны салоны, которые являются наиболее популярными и имеют значительное количество отзывов и активность в социальных сетях. Выбор салонов обусловлен их популярностью среди жителей города и активностью в онлайн-пространстве.

Общее количество салонов в городе Благовещенске – 568 (на основании данных 2ГИС). Для сравнительного анализа были выбраны следующие салоны красоты Благовещенска:

1. «Персона»
2. «Мона»
3. «Soho Beauty Lab»
4. «Birdie»
5. «Фике»

Эти салоны выбраны на основании их популярности среди жителей города, что подтверждается количеством отзывов и активностью на специализированных интернет-ресурсах и социальных сетях. В качестве основного источника информации был использован сервис 2Гис, который позволяет оценить популярность салонов по количеству отзывов и рейтингу пользователей. Дополнительно, при выборе салонов учитывались следующие критерии:

- Количество и качество отзывов на таких платформах, как Yell.ru и Zoon.ru, где пользователи оставляют свои впечатления о качестве услуг и уровне сервиса;

- Активность и популярность в социальных сетях: анализировались группы и страницы салонов в ВКонтакте и Telegram, а также наличие и активность YouTube-каналов;
- Рекомендации и рейтинги на специализированных форумах и блогах о красоте и уходе за собой;
- Присутствие на крупных интернет-платформах и каталогах, таких как Flamp.ru, где также можно найти отзывы и рейтинги пользователей.

Таким образом, выборка салонов была произведена с учетом комплексного подхода к анализу их интернет-присутствия и популярности среди жителей Благовещенска.

Все салоны красоты активно используют различные социальные сети для продвижения своих услуг. Основными платформами являются ВКонтакте, Телеграм и YouTube. В данном разделе будет проведен краткий сопоставительный анализ аккаунтов и страниц салонов в этих социальных сетях.

1. ВКонтакте

Общие черты: Все салоны имеют страницы ВКонтакте, где публикуют информацию о новых услугах, акциях, фотографиях работ и отзывов клиентов. Эти страницы активно обновляются и поддерживают обратную связь с клиентами.

Различия: Некоторые салоны, такие как «Мона» и «Beauty Lab Store», активно используют возможности таргетированной рекламы, что привлекает большее количество подписчиков. Другие салоны, такие как «Точка красоты» фокусируются на локальных мероприятиях и акциях.

2. Телеграм

Общие черты: Телеграм-каналы используют не все салоны, но те, кто активно присутствует на этой платформе, публикуют новости, акции и советы по уходу за волосами и кожей.

Различия: Салоны «Birdie» и «Фике» ведут регулярные прямые трансляции и консультации в Телеграм, что выделяет их на фоне других.

3. YouTube

Общие черты: YouTube-каналы имеют только несколько салонов, таких как «Beauty Lab Store» и «Фике». Они публикуют обучающие видео, показывают процессы работы и результаты своих услуг.

Различия: «Beauty Lab Store» активно создает контент, который не только демонстрирует их работу, но и обучает зрителей самостоятельному уходу за собой, что способствует увеличению лояльности аудитории.

На основании сравнительной характеристики использования соц-сетей для выбранных салонов красоты можно выделить следующие аспекты интернет-продвижения каждого из салонов.

Телеграм-канал салона красоты «Персона» (см. рис. 1) активно используется для продвижения услуг и взаимодействия с клиентами. В данном канале регулярно публикуется информация о новых филиалах и услугах салона, сопровождаемая фотографиями помещений и сотрудников.

Сообщения о внедрении нового оборудования или использовании новой косметики также часто появляются, подчеркивая стремление салона идти в ногу с последними тенденциями в индустрии красоты. Часто публикуются объявления о скидках на определенные процедуры или специальные предложения для новых клиентов, которые сопровождаются яркими и привлекательными изображениями. Время от времени проводятся конкурсы и розыгрыши, участие в которых привлекает большое количество подписчиков и повышает их активность. Публикации с советами и рекомендациями по уходу за кожей, волосами и ногтями помогают клиентам ухаживать за собой и вне салона.

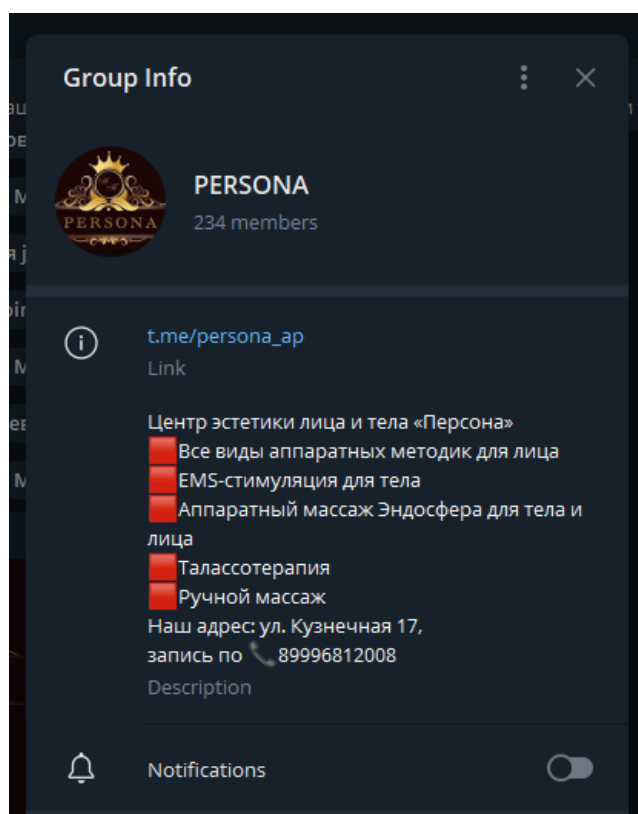


Рисунок 1 – Салон красоты «Персона»

Информация об участии сотрудников салона в различных выставках и конкурсах подчеркивает их профессионализм и стремление к развитию.

Телеграм-канал салона красоты «Персона» активно используется для продвижения и взаимодействия с клиентами. Канал регулярно обновляется и содержит разнообразный контент, который включает новости, акции, советы по уходу, примеры работ, отзывы клиентов и анонсы мероприятий.

Салон красоты «Мона» (см. рис. 2) активно использует различные методы интернет-продвижения для привлечения и удержания клиентов. Основной платформой для взаимодействия с аудиторией является ВКонтакте. Здесь регулярно публикуются новости о новых услугах, акциях и специальных предложениях, сопровождаемые фотографиями и видео, демонстрирующими результаты работы мастеров. Это помогает привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить доверие к салону. Страница также активно использует таргетированную рекламу для привлечения целевой аудитории и увеличения числа подписчиков.

Однако салону не хватает присутствия на других важных платформах. Отсутствие Телеграм-канала является упущением, так как эта платформа предоставляет возможности для быстрого взаимодействия с аудиторией и проведения акций. Создание и ведение Телеграм-канала могло бы значительно повысить охват и вовлеченность аудитории.

Помимо социальных сетей, салон «Мона» применяет и другие методы интернет-продвижения. SEO (Search Engine Optimization) активно используется для оптимизации веб-сайта, что помогает салону быть более видимым в поисковых системах и привлекать новых клиентов. Тем не менее, потенциал SEO может быть еще больше реализован путем улучшения локального SEO, что особенно важно для привлечения клиентов из ближайших районов.

Салон ведет блог на своем сайте, где публикуются статьи о тенденциях в индустрии красоты, советы по уходу за кожей и волосами, а также обзоры новых продуктов и услуг. Это помогает привлечь и удержать интерес аудитории, демонстрируя экспертность салона и повышая его авторитет. Публикации статей на внешних ресурсах и гостевые посты также могут помочь увеличить узнаваемость бренда и привлечь новую аудиторию.

PPC (Pay-Per-Click реклама) через Google Ads и социальные сети позволяет быстро привлекать целевую аудиторию, увеличивать трафик на сайт и повышать количество записей на услуги. Ретаргетинг и ремаркетинг используются для возврата пользователей, которые ранее посещали сайт, но не сделали запись.

Influencer-маркетинг также активно используется салоном. Сотрудничество с местными блогерами и лидерами мнений, которые делают обзоры на услуги и публикуют их в своих социальных сетях, помогает привлекать новую аудиторию и повышать доверие к салону за счет рекомендаций авторитетных лиц. Усиление работы с микроинфлюенсерами и локальными лидерами мнений может еще больше увеличить охват и улучшить результаты маркетинговых кампаний.

Онлайн-PR, включающий публикацию пресс-релизов и статей в местных СМИ и на специализированных порталах, помогает улучшить репутацию салона, привлечь внимание широкой аудитории и повысить узнаваемость бренда. Работа с отзывами клиентов и управление репутацией в интернете также являются важными аспектами онлайн-PR.

Таким образом, салон красоты «Мона» эффективно использует разнообразные методы интернет-продвижения, однако существует потенциал для улучшения через расширение присутствия на платформах Телеграм и YouTube, а также усиление локального SEO и работы с микроинфлюенсерами.

Салон красоты «Beauty Lab Store» активно применяет разнообразные методы интернет-продвижения для привлечения и удержания клиентов. Основные платформы для взаимодействия с аудиторией включают ВКонтакте и YouTube.

Страница салона ВКонтакте регулярно обновляется контентом, включающим новости, информацию о новых услугах, акциях и специальных предложениях. Публикации сопровождаются качественными фотографиями и видео, демонстрирующими работы мастеров, что помогает привлечь внимание потенциальных клиентов и укрепить доверие к салону. Использование таргетированной рекламы помогает эффективно привлекать целевую аудиторию и увеличивать число подписчиков.

YouTube-канал салона активно используется для размещения обучающих видео, демонстраций процедур и отзывов клиентов. Это помогает привлекать новую аудиторию, повышать лояльность существующих клиентов и демонстрировать профессионализм мастеров. Видеоконтент на YouTube улучшает визуализацию услуг и укрепляет восприятие бренда.

Помимо социальных сетей, «Beauty Lab Store» активно использует и другие методы интернет-продвижения. Также салон проводит оптимизацию своего веб-сайта для поисковых систем, включая оптимизацию контента и

ключевых слов, а также внутреннюю и внешнюю оптимизацию. Это повышает видимость салона в поисковых системах, привлекает новых клиентов и увеличивает трафик на сайт. Особое внимание уделяется локальному SEO для привлечения клиентов из ближайших районов.

Салон красоты Soho Beauty Lab активно использует свою страницу ВКонтакте для продвижения своих услуг и взаимодействия с клиентами. На странице регулярно публикуются новости о салоне, включая открытие новых филиалов и обновление перечня предоставляемых услуг. Эти публикации сопровождаются фотографиями интерьеров и сотрудников салона, что помогает создать у клиентов визуальное представление о качестве и атмосфере заведения.

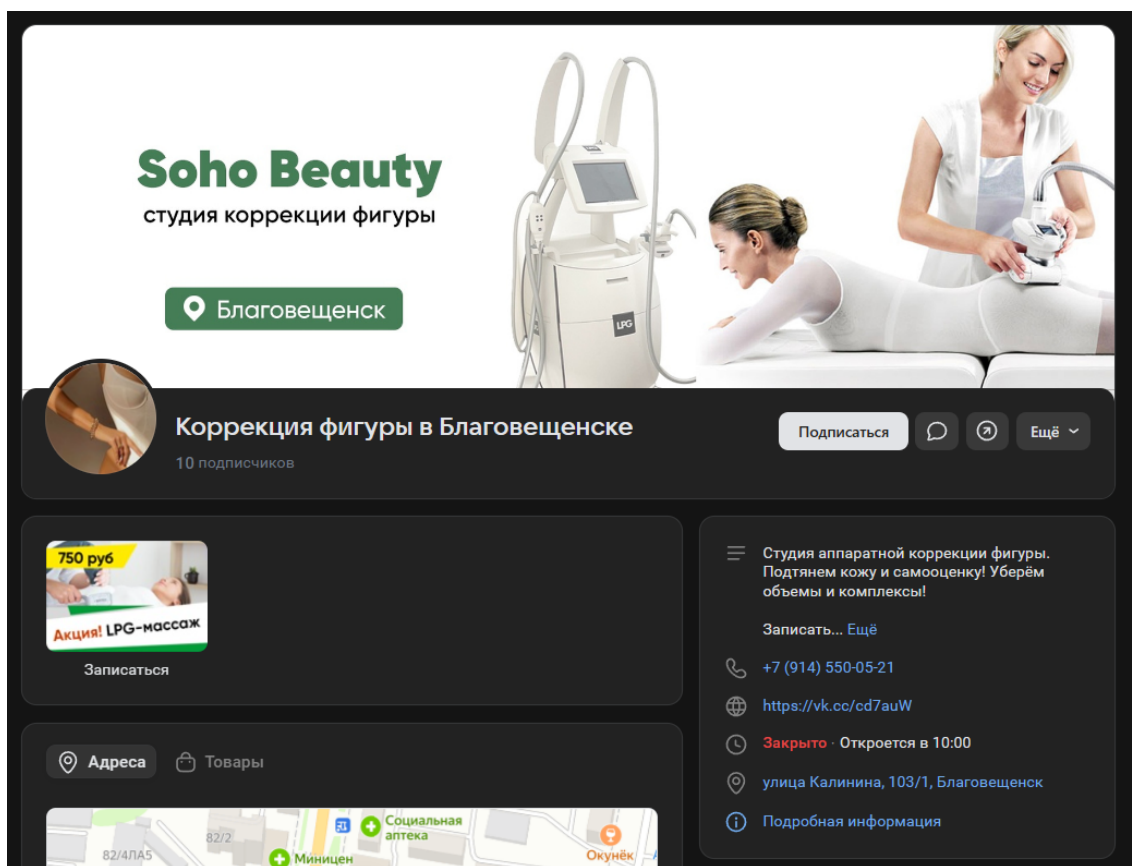


Рисунок 2 – ВКонтакте салона красоты «Soho Beauty Lab»

Также часто появляются сообщения о внедрении нового оборудования и использовании современной косметики, подчеркивая стремление салона следовать последним тенденциям в индустрии красоты. Особое внимание уделяется акциям и специальным предложениям:

регулярно публикуются объявления о скидках на процедуры и специальных акциях для новых клиентов, что привлекает внимание и стимулирует посещаемость. Проводятся конкурсы и розыгрыши, что повышает активность подписчиков и их вовлеченность.

Telegram-канал Soho Beauty Lab также является важным инструментом для продвижения услуг салона и взаимодействия с аудиторией. В канале регулярно размещаются новости о салоне, акции и специальные предложения. Информация о скидках на процедуры и уникальные предложения для подписчиков канала помогают удерживать внимание аудитории и стимулировать их к повторному посещению. Канал активно используется для проведения конкурсов и розыгрышей, что повышает вовлеченность подписчиков и стимулирует их активность.

Кроме использования социальных сетей, Soho Beauty Lab применяет и другие методы интернет-продвижения. Один из ключевых методов - это SEO (Search Engine Optimization), включающий оптимизацию контента и ключевых слов, а также внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта. Это помогает салону быть более видимым в поисковых системах, что привлекает новых клиентов. Контент-маркетинг также играет важную роль: ведение блога, публикация статей, создание видеоконтента и инфографики помогают удерживать интерес аудитории и демонстрировать экспертность салона. PPC (Pay-Per-Click) реклама, включая Google Ads и рекламу в социальных сетях, позволяет быстро привлекать целевую аудиторию.

ВКонтакте и Telegram-канал Soho Beauty Lab активно используются для продвижения услуг и взаимодействия с клиентами. Оба канала содержат разнообразный контент, включающий новости, акции, советы по уходу, примеры работ, отзывы клиентов и анонсы мероприятий. Помимо этого, салон применяет SEO, контент-маркетинг, PPC-рекламу, email-маркетинг и influencer-маркетинг, что помогает привлечь новую аудиторию и удерживать текущих клиентов.

Салон красоты «Birdie» использует ВКонтакте для продвижения услуг и взаимодействия с клиентами. Телеграм-канал используется для публикации новостей, акций, советов по уходу за кожей и волосами, что способствует установлению доверительных отношений с клиентами и увеличивает охват аудитории. Салон также активно занимается SEO, оптимизируя свой сайт для поисковых систем, ведет блог с полезными статьями, использует PPC-рекламу через Google Ads и социальные сети, а также отправляет email-рассылки с новостями и предложениями, что помогает удерживать клиентов и стимулировать их к повторным посещениям.

Для салона красоты Фике составим таблицу анализа интернет-продвижения (см. Таблица 1).

Таблица 1 – Анализ интернет-продвижения салона красоты «Фике»

Платформа	Описание	Салоны, также использующие платформу
ВКонтакте	Регулярные публикации новостей, акций и предложений с фотографиями и видео, таргетированная реклама	«Персона», «Мона», «Soho Beauty Lab», «Birdie»
Телеграм	Публикация новостей, акций, советов по уходу за кожей и волосами	«Soho Beauty Lab», «Birdie»
Сайт	Оптимизирован для поисковых систем, блог с полезными статьями	«Персона», «Мона», «Soho Beauty Lab», «Birdie», «Color bar ColBa»
PPC-реклама	Используется для быстрого привлечения целевой аудитории	«Персона», «Мона», «Soho Beauty Lab», «Birdie»

В Таблице анализа интернет-продвижения салона красоты «Фике» описаны социальные сети и платформы продвижения, которые используются салоном. В каждой строке таблицы указаны конкретные платформы и инструменты интернет-продвижения, такие как ВКонтакте, Телеграм, YouTube, сайт, PPC-реклама и email-маркетинг. В колонке «Описание» кратко изложен контент, публикуемый на каждой платформе, и общие аспекты их использования. В колонке «Сопоставительный анализ»

перечислены другие салоны красоты из списка («кеПерсона», «Мона», «Soho Beauty Lab», «Birdie», которые также используют данные инструменты интернет-продвижения. Это позволяет сравнить использование различных методов продвижения между разными салонами и понять, насколько широко они применяются в индустрии.



О НАС

Фике - это место, где можно познать себя заново!
Наша главная задача - увидеть и подчеркнуть Вашу индивидуальность. В тренде натуральная красота, а мы уверены - каждая достойна сиять!
Для Вас мы выбираем лучшие средства из представленных в мире.

Фике насчитывает двадцатилетнюю историю и является несомненным лидером в сфере бьюти-услуг в Амурской области и городе Благовещенске. Нашими основными принципами всегда были стремление к высоким стандартам и постоянное развитие в своей отрасли.

Отличительными чертами "Фике" является высокий уровень профессионализма и оказания услуг, ориентация на мировые стандарты, применение новейших технологий и методик в своей деятельности.

“

Фике — это высококлассный сервис и качество услуг в сфере красоты. Мы — команда профессионалов, нацеленная на постоянное развитие. Наши мастера — участники и победители российских конкурсов. Мы создаём моду.
Главное для нас — это качество, сервис, конфиденциальность, безопасность.
Мы рады видеть Вас в Фике!

— **Вера Мушенко**, Генеральный директор сети салонов «Фике»

Рисунок 3 – Салон красоты «Фике»

Салоны красоты «Персона», «Мона», «Soho Beauty Lab», «Birdie», «Фике» используют платформу ВКонтакте для продвижения своих услуг. На страницах этих салонов регулярно публикуются новости о новых услугах, акциях и специальных предложениях. Публикации сопровождаются качественными фотографиями и видео работ мастеров, что помогает привлекать внимание потенциальных клиентов и укреплять их доверие. Все салоны активно используют таргетированную рекламу для привлечения целевой аудитории и увеличения числа подписчиков.

Телеграм-каналы ведятся салонами «Soho Beauty Lab», «Birdie». Эти каналы публикуют новости, акции, советы по уходу за кожей и волосами,

что способствует удержанию интереса аудитории и установлению доверительных отношений с клиентами. Телеграм позволяет быстро взаимодействовать с аудиторией и проводить различные мероприятия, что значительно увеличивает охват и вовлеченность подписчиков.

YouTube-каналы используются салонами «Персона» и «Фике». Эти каналы активно размещают обучающие видео, демонстрации процедур и отзывы клиентов, что привлекает новую аудиторию и повышает лояльность существующих клиентов. Видеоконтент на YouTube помогает улучшить визуализацию услуг и укрепляет восприятие бренда. Салоны «Мона», «Birdie» пока не используют YouTube, что ограничивает их возможности в видеомаркетинге.

Все рассматриваемые салоны имеют свои веб-сайты, которые оптимизированы для поисковых систем (SEO). Ведение блога на сайте, публикация статей о тенденциях в индустрии красоты, советы по уходу за кожей и волосами, а также обзоры новых продуктов и услуг помогают улучшить видимость салона в интернете, привлечь новых клиентов и удерживать интерес аудитории.

PPC-рекламу активно используют салоны «Персона», «Мона», «Soho Beauty Lab», «Birdie», «Фике». Этот инструмент позволяет быстро привлекать целевую аудиторию, увеличивать трафик на сайт и повышать количество записей на услуги. Ретаргетинг и ремаркетинг помогают возвращать пользователей, которые ранее посещали сайт, но не сделали запись.

Email-маркетинг также использует все салоны. Регулярные рассылки о новых услугах, акциях и специальных предложениях помогают удерживать клиентов и стимулировать их к повторным посещениям. Персонализированные предложения на основе истории посещений и предпочтений клиентов повышают эффективность email-маркетинга.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что рассмотренные нами салоны красоты Благовещенска активно используют

социальные сети для продвижения своих услуг. Однако, многие из них ограничиваются только ВКонтакте, упуская возможности Телеграм и YouTube.

Анализ аккаунтов конкурентов показал, что для интернет-продвижения ими активно используются такие инструменты, как SEO (поисковая оптимизация), PPC-реклама (реклама с оплатой за клик), контент-маркетинг, email-маркетинг, и социальные сети. SEO помогает салонам быть более видимыми в поисковых системах, что привлекает новых клиентов и увеличивает трафик на сайт. PPC-реклама позволяет быстро привлекать целевую аудиторию, увеличивать трафик на сайт и повышать количество записей на услуги. Контент-маркетинг включает в себя ведение блогов, публикацию статей, создание видеоконтента и инфографики, что помогает удерживать интерес аудитории и демонстрировать экспертность салонов. Email-маркетинг используется для рассылки новостей, акций и специальных предложений, что помогает удерживать клиентов и стимулировать их к повторным посещениям.

Все перечисленные салоны представлены в социальных медиа, где в их аккаунтах используются такие инструменты интернет-маркетинга, как таргетированная реклама, регулярные публикации контента, конкурсы и розыгрыши, видеомаркетинг, и взаимодействие с аудиторией через комментарии и сообщения. Таргетированная реклама позволяет эффективно привлекать целевую аудиторию и увеличивать число подписчиков. Регулярные публикации контента, такие как новости о новых услугах, акциях и специальных предложениях, сопровождаемые качественными фотографиями и видео, помогают привлекать внимание потенциальных клиентов и укреплять их доверие. Конкурсы и розыгрыши повышают активность подписчиков и их вовлеченность, что способствует увеличению охвата аудитории. Видеомаркетинг, включающий обучающие видео, демонстрации процедур и отзывы клиентов, помогает улучшить визуализацию услуг и укрепляет восприятие бренда. Взаимодействие с

аудиторией через комментарии и сообщения позволяет быстро реагировать на вопросы и отзывы клиентов, что улучшает их опыт и повышает лояльность.

2.2 салон красоты «Ева» как объект интернет-продвижения

2.2.1 – Представленность салона Ева в социальных сетях (но тогда нужно более системно описать, что есть во Вконтакте

На основе всех этих сведений рассмотрим выбранный салон красоты «Ева», который находится по адресу: Благовещенск, 675000, Улица Фрунзе, 48, 1 этаж. В салоне красоты «Ева» работает профессиональная команда, включающая директора, администратора, старшего массажиста, младших массажистов, мастера по маникюру, визажиста, бровиста и парикмахера.

Основные услуги, которые оказываются салоном красоты «Ева»: парикмахерские услуги, реконструкция и лечение волос и кожи головы, визаж, перманентный макияж, наращивание ресниц, все виды маникюра, все виды педикюра, наращивание ногтей (акрил, гель, роспись, фирменные стразы и наклейки ведущих дизайнеров), эстетическая косметология, инъекционные методики (уколы для поддержания красоты), врачебная косметология, коррекция, аппаратные методики, солярий, уход за телом, татуаж, косметологическое лазерное лечение (папиллома на глазах, недоступных областях, жировики, волосы на лице и другие мелкие недостатки), любая эпиляция, мужские услуги, детские услуги. Основными видами услуг, которые оказывает салон красоты по оформлению бровей и ресниц, являются коррекция бровей, татуаж бровей, покраска бровей, архитектура бровей, депиляция воском бровей, ламинирование ресниц, наращивание ресниц. В данном салоне обслуживают как женщин, так и мужчин, и детей.

Салон красоты «Ева» активно использует интернет для продвижения своих услуг, что позволяет им эффективно привлекать новых клиентов и поддерживать связь с текущими. Салон представлен в социальных сетях,

таких как ВКонтакте и Telegram, где регулярно публикуется информация о процедурах, акциях и новостях.

Во ВКонтакте салон «Ева» делится фотографиями до и после процедур, что позволяет потенциальным клиентам видеть реальные результаты и понимать, чего можно ожидать. Особое внимание уделяется качеству визуального контента, что помогает выделяться среди конкурентов. Публикуются отзывы клиентов, что укрепляет доверие к салону.

Салон «Ева» использует ВКонтакте для публикации разнообразного контента, который направлен на привлечение новых клиентов и удержание существующих. Фотографии "до" и "после" процедур. Посты содержат фотографии клиентов до и после проведенных процедур, таких как заполнение носослезной борозды филлером, контурная пластика подбородка и другие.

Это позволяет потенциальным клиентам увидеть реальные результаты и оценить эффективность услуг. Пример текста: «Заполнение носослезной борозды филлером на основе гиалуроновой кислоты. Препарат: BIONYALUX FINE LINES. Стоимость: 15'000Р». Образовательный контент. Посты, в которых объясняются различные процедуры и компоненты, такие как глютен. Эти посты помогают аудитории понять важность и воздействие различных процедур и ингредиентов на здоровье и красоту. Пример текста: «Глютен: польза или зло? Источниками глютена являются злаковые: пшеница, рожь, ячмень, булгур, кускус, манная крупа, полба».

Отзывы клиентов. Публикация отзывов довольных клиентов с фотографиями до и после процедур. Это укрепляет доверие к салону и демонстрирует высокое качество предоставляемых услуг. Пример текста: «Наши клиенты говорят: "Благодарю салон «Ева» за потрясающую коррекцию губ! Результат превзошел все ожидания – губы стали более объемными и естественными. Обязательно вернусь снова!"». Акции и

специальные предложения. Посты с информацией о текущих акциях и специальных предложениях стимулируют клиентов воспользоваться услугами салона. Пример текста: «АКЦИЯ! ВЕСЬ МАЙ скидка на лечение гипергидроза - 20%. Препараты по акции: Диспорт - 72Р/ед вместо 90Р/ед, Релатокс - 280Р/ед вместо 350Р/ед». Корпоративные новости.

Публикация новостей о изменениях в салоне, новых услугах, графике работы и других важных событиях. Это помогает поддерживать связь с клиентами и информировать их о важных обновлениях. Пример текста: «Новости салона «Ева»! Мы рады сообщить о введении новой процедуры – микронидлинг. Также у нас новый график работы: с понедельника по субботу с 9:00 до 20:00. Будем рады видеть вас!». Таким образом, страница салона красоты «Ева» во ВКонтакте является эффективным инструментом для продвижения услуг, взаимодействия с клиентами и укрепления репутации салона.

Telegram канал салона используется для более подробного объяснения предлагаемых процедур. Публикуются посты с описанием процедур, таких как карбоновый пилинг, контурная пластика губ и летние процедуры для ухода за кожей. Это помогает клиентам лучше понять преимущества и особенности каждой услуги.

В постах описываются результаты процедур, такие как улучшение состояния кожи, сужение пор, уменьшение выработки кожного сала и выравнивание цвета лица. Контент-маркетинг включает образовательные посты, которые объясняют процессы процедур, такие как карбоновый пилинг и биоревитализация. Это помогает клиентам лучше понять, как именно работают процедуры и какие результаты можно ожидать. Визуальный контент регулярно обновляется фотографиями и видео с результатами процедур, что демонстрирует эффективность услуг и привлекает новых клиентов.

Салон также публикует личные и корпоративные новости, такие как поздравления с днем рождения сотрудников, что создает более теплую и

доверительную атмосферу. Вакансии и объявления о приеме новых сотрудников также размещаются в социальных сетях, что помогает привлекать профессионалов в команду. Кроме того, салон активно взаимодействует с подписчиками, отвечая на их вопросы в комментариях и личных сообщениях. Это позволяет поддерживать высокий уровень клиентского сервиса и вовлеченности аудитории.

2.2.2 – Рекламное интернет-продвижение салона Ева

Для того чтобы лучше понять структуру и эффективность интернет-продвижения салона красоты «Ева», проведем анализ постов, публикуемых данным салоном.



Рисунок 4 – Рекламный пост салона красоты «Ева»

Реклама представляет собой промо-материал салона красоты, предлагающего курс процедур с использованием капельницы под названием «Золушка». Основной акцент сделан на скидке, предлагавшей услугу за 3000 рублей за флакон вместо 3500 рублей.

Реклама направлена на людей, заинтересованных в процедурах по улучшению внешнего вида и общего здоровья. Основной фокус — женщины, заботящиеся о своей внешности и состоянии кожи, а также те,

кто стремится к быстрому омоложению и улучшению общего самочувствия. Судя по формату рекламы, она может быть размещена как в социальных сетях, так и на сайте медицинского центра, а также в печатных изданиях, нацеленных на аудиторию, интересующуюся косметологией и здоровьем. Визуальный стиль и элементы дизайна предполагают, что реклама также может быть частью email-рассылок и физических буклетов в самом центре.

Творческие элементы включают в себя визуальный дизайн, выполненный в нежных пастельных тонах с использованием зелёных и золотых акцентов, что придаёт рекламе элегантный и успокаивающий вид. Центральный элемент — капельница, что сразу визуальное объясняет, о каком типе услуги идёт речь. В тексте используются чёткие и лаконичные формулировки, описывающие преимущества процедуры, такие как «устранение пигментации», «увлажнение кожи» и «омолаживающий эффект». Применение акции с ярким зелёным облаком и крупными цифрами подчёркивает выгоду предложения, что является важным стимулом для принятия решения о покупке.

Реклама создаёт образ заботы о себе и своём здоровье, что является важным культурным трендом. Она поддерживает идею о том, что внешность и здоровье можно улучшить с помощью современных медицинских процедур.

Для оценки эффективности данной рекламы необходимо учитывать привлекательность дизайна: использование приятных цветовых схем и визуальное привлечение элементов способствует удержанию внимания аудитории. Чёткое позиционирование описания процедуры и её преимуществ даёт потенциальным клиентам ясное представление о том, что они получают в результате.

Чёткое и понятное позиционирование позволяет клиентам быстро понять, какие проблемы они смогут решить с помощью предложенной процедуры, что делает рекламное сообщение более убедительным и привлекательным. Наличие конкретной информации о скидке и указание

контактного номера создают условия для немедленного отклика со стороны заинтересованных лиц. Так же проведем анализ следующего рекламного поста (рис. 3)



Рисунок 3 – Рекламная картинка салона красоты «Ева»

Реклама представляет собой объявление о специальных днях красоты в центре «ЕВА», в рамках которых предоставляется скидка 15% на процедуры биоревитализации и контурной пластики Novacutan. Также анонсируются фуршет и розыгрыш призов. Мероприятие проходит 24, 25 и 26 мая. Основная целевая аудитория данной рекламы - женщины, заинтересованные в улучшении внешности, уходе за кожей и косметологических процедурах. Реклама ориентирована на тех, кто ищет возможности для омоложения и улучшения состояния кожи с использованием современных методик.

Судя по формату, реклама предназначена для размещения в социальных сетях, где часто публикуются визуально привлекательные объявления о скидках и специальных мероприятиях. Также реклама может быть частью email-рассылок, постов на сайте центра и физических флаеров, раздаваемых в самом центре или на городских мероприятиях. Визуальный дизайн рекламы выполнен в нежных и спокойных тонах, что создаёт чувство гармонии и привлекательности. Использование изображений цветов и довольной клиентки поддерживает положительный эмоциональный фон. На рекламе представлены как упаковки препаратов Novacutan, так и фото женщины с этими продуктами, что добавляет элемент личного взаимодействия и доверия. Краткий и информативный текст подчёркивает основные выгоды - скидку, дату мероприятия и дополнительные бонусы (фуршет и розыгрыш призов). Чётко указан номер телефона, что упрощает возможность записаться на процедуру или узнать подробности.

Реклама поддерживает тренд на заботу о себе и своём здоровье, предлагая инновационные решения для улучшения внешности. Она подчёркивает важность использования качественных косметологических процедур и участие в социальных мероприятиях, что способствует созданию сообщества вокруг центра «ЕВА».

Для оценки эффективности данной рекламы можно выделить следующие моменты: Привлекательность дизайна: Использование нежных и спокойных цветов, а также визуально приятных изображений способствует привлечению внимания целевой аудитории. Ясность и информативность: Текст лаконично и чётко передаёт основную информацию о скидках, датах и дополнительных бонусах, что упрощает восприятие. Призыв к действию: Наличие контактной информации и указание аккаунта в социальной сети стимулирует мгновенный отклик и взаимодействие. Реклама выполнена профессионально, с учётом потребностей и интересов целевой аудитории. Она эффективно использует визуальные и текстовые элементы для привлечения внимания и

стимулирования спроса. Элегантный дизайн, включающий спокойные тона и изображения цветов, создаёт приятную визуальную атмосферу, которая привлекает и удерживает внимание потенциальных клиентов. Краткий и информативный текст подчёркивает ключевые выгоды, такие как скидка и дополнительные бонусы, что делает предложение ещё более привлекательным.

Так же проведем анализ следующего рекламного поста (рис. 4).



Рисунок 4 – Рекламная картинка салона красоты «Ева»

Реклама представляет собой объявление о специальном предложении на комплекс из двух процедур: миндальный пилинг EVASION и ультразвуковая чистка лица. Указана скидка в размере 15%, что снижает стоимость комплекса с 3700 рублей до 3200 рублей. Мероприятие проходит 26, 27 и 28 марта.

Основная целевая аудитория - женщины, заинтересованные в косметологических процедурах для улучшения состояния кожи. В рекламе упоминаются конкретные процедуры, что привлекает внимание тех, кто ищет специальные уходовые программы для лица.

Реклама ориентирована на использование в социальных сетях и на сайте центра. Она также может быть частью email-рассылок и физических флаеров, раздаваемых в самом центре или на городских мероприятиях.

Визуальный дизайн выполнен в спокойных тонах, но в сравнении с предыдущими двумя объявлениями, он выглядит менее ярким и запоминающимся. Используются фотографии продукта (флакон с миндальным пилингом) и процесса ультразвуковой чистки лица. Однако, изображения менее эмоционально вовлекающие по сравнению с предыдущими рекламами. Краткий и информативный текст с акцентом на скидку и сроки проведения акции. Однако текст немного перегружен, и отсутствует чёткая иерархия информации. Наличие контактной информации для связи.

Реклама поддерживает идею о важности ухода за кожей и предлагает современные решения для её улучшения. Однако, она менее эмоционально вовлекает аудиторию в сравнении с предыдущими рекламами.

Для оценки эффективности данной рекламы можно выделить следующие моменты. Дизайн спокойный, но менее яркий и запоминающийся, что может уменьшить его эффективность в привлечении внимания. Текст информативный, но перегруженный, что может затруднить восприятие. Чётко указаны контактные данные, что упрощает возможность связаться с центром.

Реклама капельницы «Золушка» и Дни красоты Novacutan используют более яркие и приятные глазу цвета и изображения, что делает их более запоминающимися. В рекламе «Горячее предложение EVASION» цвета более спокойные, но менее выразительные, что снижает визуальную привлекательность.

Реклама капельницы «Золушка» и Дни красоты Novacutan включают эмоционально вовлекающие элементы, такие как фотографии довольных клиентов и яркие изображения цветов. Реклама «Горячее предложение

EVASION» включает изображения продуктов и процесса, но они менее эмоционально вовлекающие.

Все три рекламы четко информируют о скидках и условиях проведения акций. Однако текст в рекламе EVASION кажется более перегруженным и менее структурированным, что может затруднять восприятие.

Все три рекламы включают контактные данные для связи. Однако, реклама капельницы «Золушка» и Дни красоты Novacutan имеют более чётко выраженный призыв к действию.

Реклама «Горячее предложение EVASION» выполнена с учётом целевой аудитории и базовых маркетинговых принципов. Однако, по сравнению с предыдущими рекламами, она выглядит менее яркой и эмоционально вовлекающей, что может снизить её эффективность. Для улучшения можно рассмотреть использование более ярких и привлекательных изображений, а также улучшить структуру и подачу текста.

Однако, несмотря на активное использование социальных сетей, у салона «Ева» есть несколько недостатков. Во-первых, недостаточно акцента на SEO-оптимизации сайта и блог-контенте, что может улучшить видимость салона в поисковых системах. Во-вторых, салон мог бы использовать таргетированную рекламу в социальных сетях более активно для привлечения новых клиентов.

«Ева» проигрывает в некоторых аспектах. Другие салоны более активно используют SEO-оптимизацию и блог-контент, что помогает привлекать органический трафик и улучшать видимость в поисковых системах. Недостаточное внимание к SEO приводит к тому, что салон «Ева» может терять потенциальных клиентов, которые ищут услуги через поисковые системы. В современном мире значительная часть клиентов ищет информацию и услуги через интернет, и отсутствие качественного

SEO-контента ставит салон в невыгодное положение по сравнению с конкурентами.

Еще один минус — недостаточное использование различных форматов контента. Хотя визуальный контент в социальных сетях важен, салону стоит рассмотреть возможность расширения типов публикуемого контента, включая видеоуроки, прямые эфиры с демонстрацией процедур и интервью с профессионалами. Это не только повысит интерес аудитории, но и поможет укрепить доверие клиентов к салону, показывая экспертизу и прозрачность в работе.

Также, салону «Ева» следует рассмотреть возможность проведения регулярных акций и розыгрышей, направленных на привлечение новых клиентов и удержание существующих. Такие мероприятия как дни открытых дверей, бесплатные консультации, скидки для новых клиентов и программы лояльности могут значительно повысить интерес к салону и стимулировать рост клиентской базы.

При анализе рекламных материалов и интернет-продвижения компании были выявлены несколько ключевых проблем, влияющих на их эффективность. Визуальная привлекательность некоторых рекламных объявлений оказывается ниже по сравнению с другими, что снижает их запоминаемость и способность привлекать внимание целевой аудитории. Используемые цветовые схемы и изображения иногда выглядят менее ярко и выразительно, что может уменьшить общий визуальный эффект.

Кроме того, наблюдаются недостатки в использовании инструментов продвижения не направлены на нужную аудиторию, что приводит к низкой конверсии и неэффективному расходованию бюджета. Часто используются устаревшие методы продвижения, которые уже не дают желаемых результатов.

На основе полученной информации была реализован собственный рекламный пост, который по дизайну и стилистике подходит к салону

красоты «Ева» Так же проведем анализ следующего рекламного поста (рис. 5).



Рисунок 5 – Созданный рекламный пост салона красоты «Ева»

Сравнение рекламы с другими постами салона красоты «Ева»

1. Предложение дней красоты

- Цветовая гамма: преобладают спокойные, мягкие тона, дополненные изображениями цветов;

- Текст: Описаны скидка, даты мероприятия, бонусы и контактные данные.

2. Горячее предложение

- Изображение: Фото продукта и процесса чистки лица;

- Цветовая гамма: Спокойные, нежные оттенки;

- Текст: Информация о скидке, описание процедур и контактные данные.

Новая реклама:

- Изображение: Крупным планом показан процесс медового массажа лица;
- Цветовая гамма: Пастельные и золотистые тона, создающие ощущение тепла и уюта;
- Текст: Информация о скидке, детальное описание процедур (медовый массаж и обертывание), перечень полезных эффектов и контактные данные.

Анализ продающих качеств и улучшений:

1. Изображение:
 - В новой рекламе добавлено крупное изображение процесса услуги, что усиливает визуальную привлекательность и позволяет клиентам лучше представить, как проходит процедура. Это создает доверие и более сильное эмоциональное подключение, что повышает вероятность выбора этой услуги.
2. Цветовая гамма:
 - Использование пастельных и золотистых тонов в новой рекламе не только создает визуально приятное восприятие, но и ассоциируется с теплом и комфортом. Такая гамма продаёт лучше, потому что вызывает у потенциальных клиентов ассоциации с роскошью и расслаблением, что делает предложение более привлекательным.
3. Текст:
 - В новой рекламе текст содержит более детальное описание процедур и их эффектов. Это повышает уровень информированности клиентов, помогая им принять обоснованное решение. Чем больше информации о выгодах и результатах, тем выше вероятность, что клиенты выберут именно эту услугу.
4. Элементы дизайна:

- Все ключевые элементы, такие как информация о скидках, даты и контакты, остаются выделенными и легко воспринимаемыми. Добавление описания эффектов процедур усиливает ценностное предложение, делая его более убедительным.

Преимущества улучшенной рекламы:

- Эмоциональная привлекательность: Крупное изображение процесса массажа и уютные цвета вызывают положительные эмоции и желание попробовать услугу;

- Уверенность и доверие: Детальное описание процедур и их эффектов формирует у клиентов уверенность в результате, что способствует увеличению продаж;

- Привлечение внимания: Пастельные и золотистые тона не только приятны глазу, но и привлекают внимание, создавая ощущение эксклюзивности и высокого качества;

- Информативность: Четкое и подробное описание услуг помогает клиентам лучше понять, что они получают, что стимулирует принятие решения о покупке.

В итоге, новая реклама не только сохраняет визуальную привлекательность, но и усиливает эмоциональное подключение и доверие клиентов, что способствует более эффективному продвижению и увеличению продаж. Для дальнейшего повышения эффективности можно рассмотреть добавление отзывов клиентов или фотографий «до и после» использования филлера, чтобы еще больше укрепить доверие и убедить потенциальных клиентов в необходимости приобретения услуги. После создания рекламных постов нужно и добавить автоматизации в бизнес. Также к посту был написан текст.

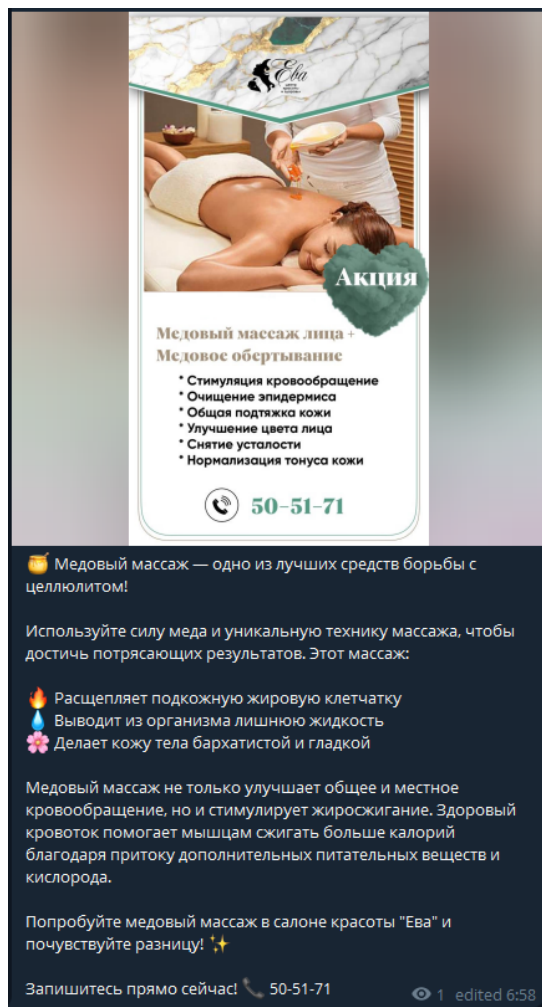


Рисунок 6 – Созданный рекламный пост

Проведем анализ текстового оформления поста. Использование эмодзи и ключевой фразы «Медовый массаж — одно из лучших средств борьбы с целлюлитом!» сразу привлекает внимание потенциальных клиентов и подчеркивает основную выгоду процедуры. Четкое и подробное описание преимуществ медового массажа, таких как расщепление подкожной жировой клетчатки, выведение лишней жидкости и улучшение состояния кожи, помогает клиентам понять, как именно процедура может им помочь. Включение информации о том, что массаж улучшает кровообращение и стимулирует жиросжигание, добавляет ценности предложению и делает его более убедительным.

Использование эмодзи создает более дружелюбный и доступный тон, что помогает сформировать положительное впечатление у клиента.

Четкий призыв к действию «Запишитесь прямо сейчас! 50-51-71» мотивирует потенциальных клиентов незамедлительно воспользоваться предложением.

Преимущества предложения: высокая информативность. Подробное описание процедуры и ее эффектов позволяет клиентам понять все преимущества медового массажа, что повышает доверие и готовность воспользоваться услугой. Использование эмодзи и дружелюбного тона помогает создать позитивное впечатление и вызвать у клиентов желание попробовать процедуру. Акцент на конкретных результатах, таких как улучшение кровообращения, расщепление жира и бархатистая кожа, делает предложение более привлекательным и убедительным. Четкость и простота текста делают его легко воспринимаемым, что особенно важно для быстрого понимания и принятия решения.

Призыв к немедленным действиям и указание контактного номера создают ощущение срочности и повышают вероятность того, что клиент запишется на процедуру.

В итоге, это продающее предложение эффективно привлекает внимание, информирует и мотивирует потенциальных клиентов воспользоваться услугой медового массажа, что способствует увеличению продаж и повышению лояльности клиентов.

2.3 Моделирование продвижения салона красоты Ева в социальных сетях

В данном разделе будет рассмотрено моделирование интернет-продвижения салона красоты «Ева» в социальных сетях. Для успешного продвижения были выбраны три основных инструмента: создание контент-плана, проведение конкурсов и внедрение чат-бота. Эти инструменты были выбраны на основе анализа современных методов интернет-маркетинга, рассмотренных в теоретической части работы, и их соответствия целям и задачам салона красоты «Ева».

Обоснование выбора инструментов:

Создание контент-плана: Контент-план является основой для систематического и последовательного ведения страниц в социальных сетях. Он помогает поддерживать постоянный контакт с аудиторией, вовлекать пользователей и предоставлять им полезную информацию, что способствует укреплению лояльности клиентов и привлечению новых.

Проведение конкурсов в социальных сетях: Конкурсы стимулируют активность подписчиков, увеличивают охват аудитории и способствуют вовлечению новых пользователей. Это позволяет не только повысить видимость бренда, но и улучшить взаимодействие с целевой аудиторией, создавая позитивный образ салона.

Создание чат-бота: Чат-боты автоматизируют взаимодействие с клиентами, предоставляют оперативную информацию и облегчают процесс записи на услуги. Это улучшает клиентский опыт, снижает нагрузку на персонал и повышает общую эффективность работы салона.

2.3.1 Создание контент-плана

Основная цель контент-плана — разработка эффективной стратегии продвижения салона красоты «Ева» в интернете, которая будет способствовать увеличению клиентской базы и укреплению позиций салона на рынке. Для этого будут использоваться различные виды контента, каждый из которых направлен на достижение конкретных целей, таких как привлечение внимания, информирование, создание доверия и стимулирование продаж.

Пост 1. Объявление о текущей акции. Подробное описание акции, сроки проведения, условия участия. Примерный текст: «Успейте воспользоваться нашей уникальной акцией! Только до конца месяца получайте 20% скидку на все процедуры по уходу за лицом. Заботьтесь о своей коже с выгодой! Записывайтесь прямо сейчас! 50-51-71». Изображение: Рекламный баннер с информацией об акции.

Пост 2. Уход за кожей лица. Разновидности процедур по уходу за кожей лица, их эффективность и результаты. Примерный текст: «Уход за

кожей лица в салоне «Ева» – разнообразие процедур для вашей красоты! От очищающих масок до антивозрастного ухода, мы подберем индивидуальную программу для каждого клиента. Сделайте первый шаг к идеальной коже! 50-51-71». Изображение: Фотографии процедур и результаты «до и после».

Пост 3. Отзывы довольных клиентов. Публикация отзывов клиентов, фотографии «до и после». Примерный текст: «Наши клиенты говорят: «Благодарю салон «Ева» за потрясающую коррекцию губ! Результат превзошел все ожидания – губы стали более объемными и естественными. Обязательно вернусь снова!» Присоединяйтесь к числу довольных клиентов. 50-51-71». Изображение: Фотографии клиентов до и после процедур, цитаты отзывов.

Пост 4. Советы по уходу за кожей в домашних условиях. Полезные советы и рекомендации от мастеров салона. Примерный текст: «Советы по уходу за кожей от экспертов салона «Ева». Чтобы сохранить кожу здоровой и сияющей, не забывайте регулярно увлажнять ее и использовать солнцезащитный крем. Подпишитесь на нашу страницу, чтобы не пропустить новые советы!». Изображение: Инфографика или изображения, иллюстрирующие советы по уходу за кожей.

Пост 5. Новости салона. Обновления об изменениях в салоне, новые услуги, изменения в графике работы. Примерный текст: «Новости салона «Ева»! Мы рады сообщить о введении новой процедуры – микронидлинг. Также у нас новый график работы: с понедельника по субботу с 9:00 до 20:00. Будем рады видеть вас!». Изображение: Фото нового оборудования или специалистов, а также график работы.

На основе контент плана, реализуем каждый пост:

1. Акции и специальные предложения

Пост 1: Объявление о текущей акции Описание: Подробное описание акции, сроки проведения, условия участия Примерный текст: «Успейте воспользоваться нашей уникальной акцией! Только до конца месяца

получайте 20% скидку на все процедуры по уходу за лицом. Заботьтесь о своей коже с выгодой! Записывайтесь прямо сейчас! 50-51-71




Акция
ДО КОНЦА МЕСЯЦА
СКИДКА 20%
**НА ВСЕ ПРОЦЕДУРЫ
СВЯЗАННЫЕ С ЛИЦОМ**
ДО КОНЦА МЕСЯЦА
 **50-51-71**

Рисунок 7 – Объявление об акции

2. Описание услуг и их преимуществ

Пост 2: Уход за кожей лица Описание: Разновидности процедур по уходу за кожей лица, их эффективность и результаты Примерный текст: «Уход за кожей лица в салоне «Ева» – разнообразие процедур для вашей красоты! От очищающих масок до антивозрастного ухода, мы подберем индивидуальную программу для каждого клиента. Сделайте первый шаг к идеальной коже! 50-51-71»



УХОД ЗА КОЖЕЙ ЛИЦА

- * АНТИВОЗРАСТНОЙ УХОД
- * ОЧИЩАЮЩИЕ МАСКИ
- * ЧИСТКА ЛИЦА
- * ГЛУБОКОЕ УВЛАЖНЕНИЕ
- * ПИЛИНГ
- * МАССАЖ ЛИЦА

 **50-51-71**

Рисунок 8 – Уход за кожей лица

3. Обратная связь и отзывы клиентов

Пост 3: Отзывы довольных клиентов Описание: Публикация отзывов клиентов, фотографии «до и после» Примерный текст: «Наши клиенты говорят: «Благодарю салон «Ева» за потрясающую коррекцию губ! Результат превзошел все ожидания – губы стали более объемными и естественными. Обязательно вернусь снова!» Присоединяйтесь к числу довольных клиентов. 50-51-71».

КОРРЕКЦИЯ ГУБ

Благодарю салон 'Eva' за потрясающую коррекцию губ!
Результат превзошел все ожидания – губы стали более
объемными и естественными. Обязательно вернусь снова! 5:10

50-51-71

Рисунок 9 – Отзыв об услуге «коррекция губ»

4. Образовательный контент

Пост 4: Советы по уходу за кожей в домашних условиях
Описание: Полезные советы и рекомендации от мастеров салона
Примерный текст: «Советы по уходу за кожей от экспертов салона «Eva». Чтобы сохранить кожу здоровой и сияющей, не забывайте регулярно увлажнять ее и использовать солнцезащитный крем. Подпишитесь на нашу страницу, чтобы не пропустить новые советы!»

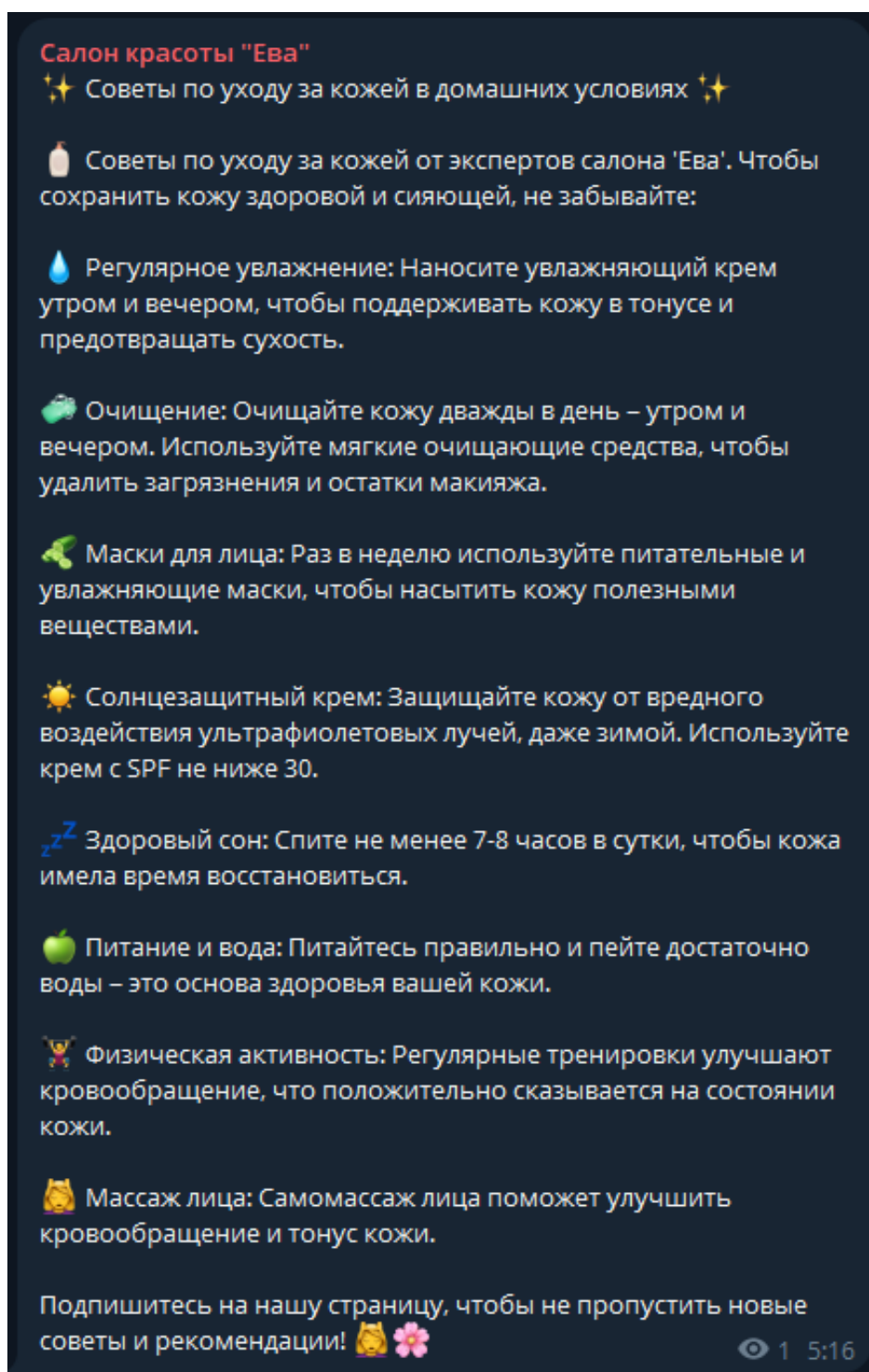


Рисунок 10 – Советы по уходу за кожей от экспертов салона «Ева»

5. Анонсы мероприятий и новостей

Пост 5: Новости салона
Описание: Обновления об изменениях в салоне, новые услуги, изменения в графике работы. Примерный текст: «Новости салона «Ева»! Мы рады сообщить о введении новой процедуры – микронидлинг. Также у нас новый график работы: с понедельника по субботу с 9:00 до 20:00. Будем рады видеть вас!»

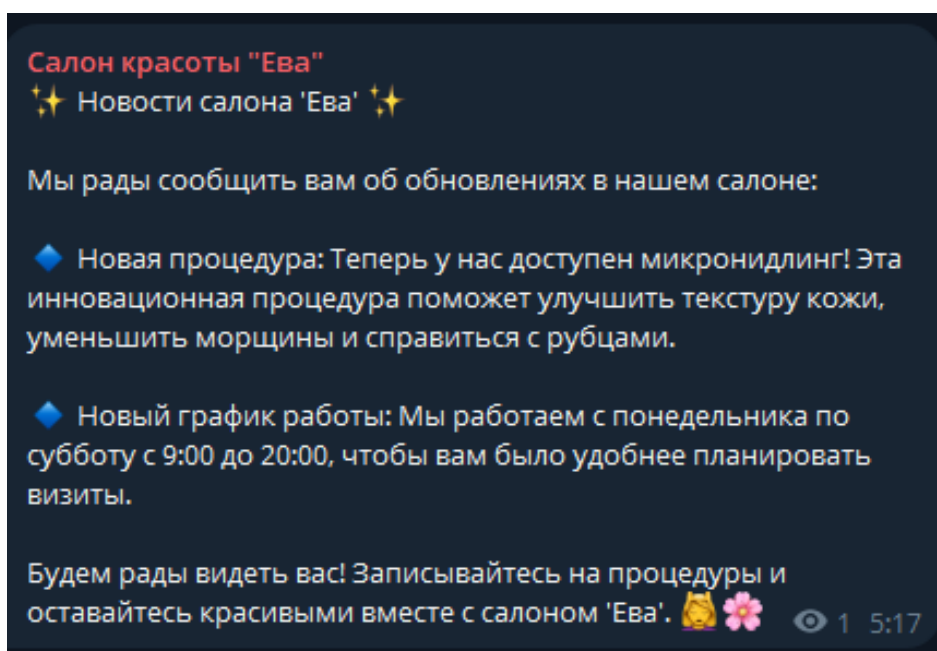


Рисунок 11 – Обновления об изменениях в салоне

2.3.2 Проведение конкурса в соцсетях для продвижения салона красоты «ЕВА»

Проведение конкурсов и розыгрышей в социальных сетях является эффективным инструментом интернет-продвижения, способствующим увеличению вовлеченности аудитории и привлечению новых клиентов. Организация таких мероприятий не требует значительных затрат времени и средств, но позволяет добиться высоких результатов. В этом разделе рассмотрим этапы реализации конкурса в социальной сети Telegram, включая подготовку всех данных, разработку визуальных материалов и планирование.

Для начала определяем цели проведения конкурса, которые могут включать увеличение числа подписчиков, повышение вовлеченности аудитории, привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости бренда. Цели должны быть конкретными и измеримыми. Например, увеличение числа подписчиков на 20% или привлечение 50 новых клиентов в течение месяца. Призы должны быть привлекательными для целевой аудитории, такими как бесплатные услуги (например, бесплатный маникюр, стрижка, массаж), скидки на услуги или подарочные сертификаты.

Следующим шагом является выбор типа конкурса, который будет интересен аудитории. Это может быть конкурс на лайки и репосты, где участники должны лайкнуть и поделиться постом; конкурс на комментарии, где участники должны оставить комментарий под постом, например, ответить на вопрос или отметить друга; или творческий конкурс, где участники должны выложить фото или видео, используя хэштег вашего салона. Важно учитывать предпочтения вашей целевой аудитории при выборе типа конкурса.

На этапе создания правил и условий конкурса определяем четкие правила участия, указываем срок проведения конкурса и объясняем, как будет выбран победитель. Правила должны быть простыми и понятными, чтобы избежать путаницы и недоразумений. Например, для конкурса на лайки и репосты правила могут включать: «Лайкните этот пост, поделитесь им в своей истории и отметьте двух друзей в комментариях. Конкурс продлится с 1 по 30 июня. Победитель будет выбран случайным образом и объявлен 1 июля.»

Подготовка всех данных для запуска конкурса включает в себя несколько ключевых этапов. Сначала создаем текст и правила конкурса. Затем подготавливаем визуальные материалы, такие как фотографии и видео. Наконец, планируем методы подсчета и выбора победителей, используя специальные сервисы или жюри.

Для создания визуальных материалов используем качественные фотографии и видео, которые будут привлекать внимание. Например, можно сделать фотографии с результатами процедур до и после, кадры с процесса выполнения работ или изображения призов. Важно, чтобы изображения были яркими и привлекательными, так как это поможет привлечь больше участников.

Для интернет-продвижения салона красоты «Ева» был разработан и внедрен конкурс с использованием специального сервиса для создания конкурсов в Telegram.

При создании конкурса были выделены обязательные пункты эффективного конкурса

1. Определение целей конкурса: увеличение числа подписчиков, повышение вовлеченности, привлечение новых клиентов, повышение узнаваемости бренда. Призы: бесплатные услуги, скидки, подарочные сертификаты. Выбор типа конкурса: лайки и репосты, комментарии, творческие конкурсы (фото/видео с хэштегом).

2. Создание правил: четкие и понятные правила, сроки проведения, способ выбора победителя (например, случайным образом).

3. Подготовка данных: текст и правила конкурса, визуальные материалы (фото/видео), методы подсчета и выбора победителей.

4. Создание визуальных материалов: качественные и яркие фото и видео (результаты процедур, процесс работы, призы) для привлечения внимания.

5. Конкурс направлен на привлечение внимания к услугам салона и увеличение числа подписчиков.

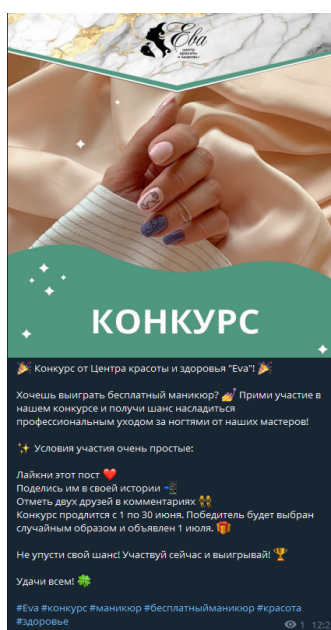


Рисунок 12 – Пост конкурса

Процесс участия в конкурсе включает несколько шагов. Сначала участник должен подписаться на канал салона красоты «Ева» в Telegram. Затем необходимо выполнить действия, указанные в посте, такие как лайкнуть пост, поделиться им в своей истории и отметить двух друзей в комментариях. В посте предоставлена ссылка на специального бота для розыгрышей, по которой участник переходит (см. рисунок 8).

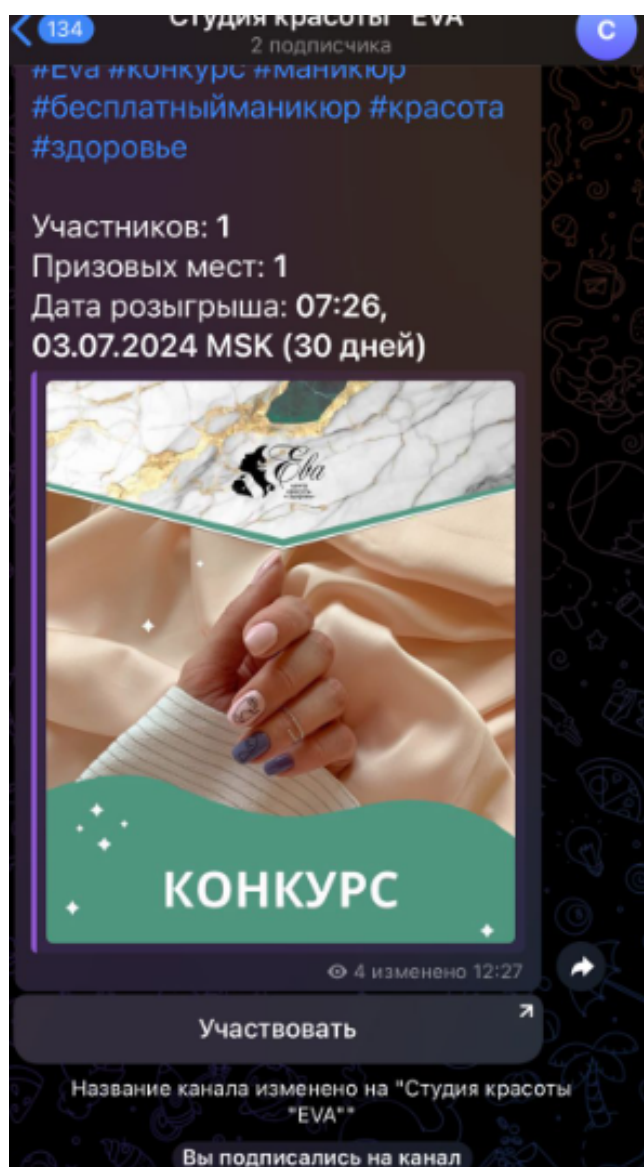


Рисунок 13 – Участие в конкурсе

В боте есть специальная кнопка «Участвовать», нажав на которую, участник подтверждает своё участие в конкурсе и получает уникальный билет (см. рисунок 9). Этот билет подтверждает его участие в розыгрыше, и участнику рекомендуется не отписываться от канала до завершения конкурса, чтобы его участие было учтено.

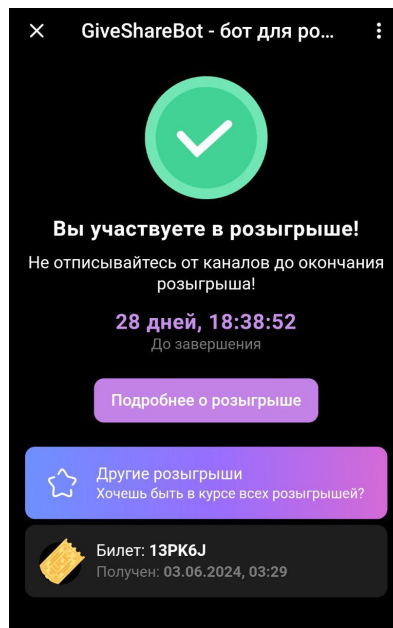


Рисунок 14 – Билет участия в конкурсе

Таким образом, проведение конкурсов и розыгрышей в социальной сети Telegram является простым и эффективным способом привлечения внимания к нашему салону красоты, увеличения числа подписчиков и повышения вовлеченности аудитории. Важно тщательно продумать каждый этап подготовки и реализации конкурса, чтобы добиться максимальных результатов.

2.3.3 Создание чат-бота для продвижения салона красоты «ЕВА»

Чат-бот разрабатывается только для Telegram и будет использоваться в закрепленном сообщении на канале салона. Благодаря этому пользователи могут легко взять и записаться на услуги или посмотреть актуальный прайс, акции и т.д. Прежде всего, чат-бот существенно облегчает процесс взаимодействия с клиентами. В любое время дня и ночи он готов ответить на вопросы, предоставить информацию о доступных услугах и товарах, предложить акционные предложения и даже записать клиента на прием. Это особенно важно в условиях, когда клиенты хотят получить информацию здесь и сейчас, не дожидаясь, пока салон откроется и сотрудники смогут ответить на их вопросы.

Кроме того, чат-боты значительно ускоряют процесс бронирования услуг. Вместо того чтобы звонить в салон или ждать ответа на электронное

письмо, клиент может всего за несколько кликов выбрать услугу, удобное время и оформить запись. Это не только экономит время клиента, но и снижает нагрузку на персонал салона, позволяя ему сосредоточиться на непосредственном обслуживании клиентов и повышении качества предоставляемых услуг.

Автоматизация процессов с помощью чат-бота также способствует повышению точности и надежности работы салона. Чат-боты не делают ошибок, связанных с человеческим фактором, таких как забытые записи или неправильно записанные данные. Они всегда вежливы, терпеливы и готовы помочь клиенту, что способствует формированию положительного имиджа салона и повышению лояльности клиентов.

Таким образом, внедрение чат-бота в работу салона красоты является неотъемлемой частью современной стратегии ведения бизнеса. Без него ни один салон не сможет полностью удовлетворить потребности своих клиентов, обеспечив им удобство и высокое качество обслуживания. Чат-боты становятся не просто помощниками, а важными элементами, способствующими устойчивому развитию бизнеса и укреплению его позиций на рынке.

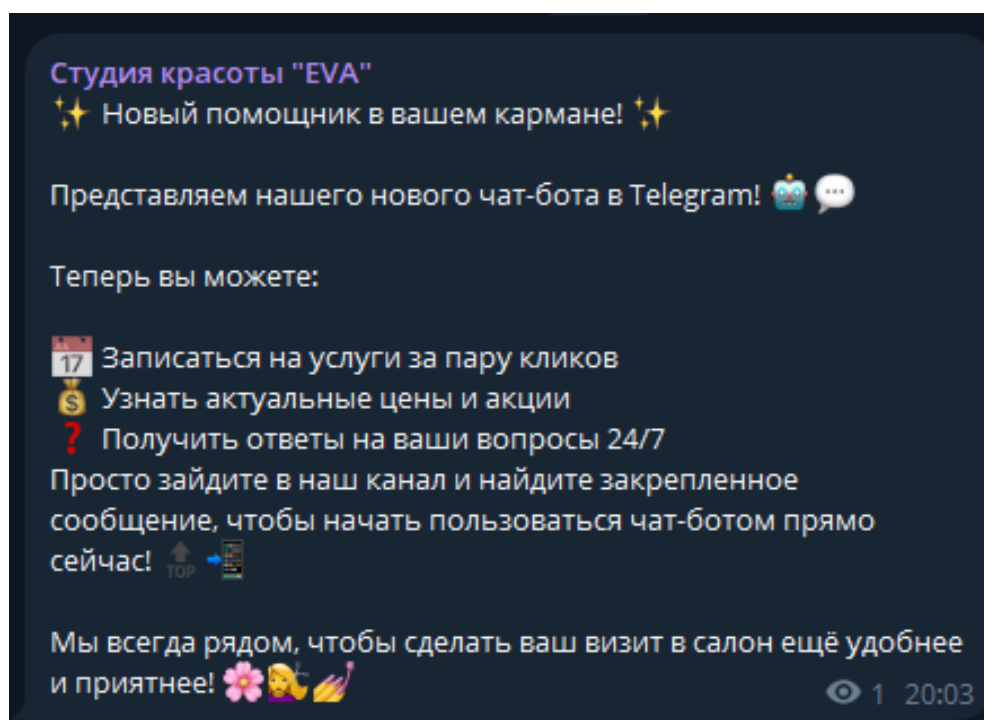


Рисунок 15– Закрепленное сообщение о чат-боте

Рассмотрим код написанного чат-бота. В начале кода импортируются необходимые библиотеки и создается экземпляр бота с использованием токена (рис 16.).

```
import telebot
from telebot import types
import time

# Определение токена вашего бота
TOKEN = 'токен бота'
bot = telebot.TeleBot(TOKEN)
```

Рисунок 16 – Необходимые библиотеки

В первую очередь мы импортируем библиотеку telebot и модуль types из этой библиотеки. telebot предоставляет все необходимые инструменты для создания и управления Telegram-ботом, а types содержит классы и функции, которые помогут в создании пользовательского интерфейса (кнопки, клавиатуры и т.д.).

Далее, мы определяем токен, который был получен при регистрации бота в Telegram через BotFather. Этот токен необходим для аутентификации и взаимодействия с API Telegram. Затем мы создаем экземпляр класса TeleBot, передавая ему наш токен. Этот экземпляр бота будет использоваться для отправки и получения сообщений, а также для обработки различных событий. Далее определяется стартовое меню, которое будет отображаться пользователям при запуске бота.

Далее определяется стартовое меню, которое будет отображаться пользователям при запуске бота. (Рис. 17)

```
# Стартовое меню
main_menu = types.ReplyKeyboardMarkup(row_width=2)
main_menu.add('Услуги', 'Товары', 'Акции недели', 'Индивидуальные предложения')
```

Рисунок 17 – Стартовое сообщение

Создание клавиатуры: Мы создаем объект ReplyKeyboardMarkup с параметром row_width=2. Это означает, что кнопки будут располагаться в два ряда. Добавление кнопок: с помощью метода add добавляем кнопки с

текстом «Услуги», «Товары», «Акции недели» и «Индивидуальные предложения». Каждая кнопка ведет к соответствующему разделу, предоставляя пользователю выбор информации, которую он хочет получить.

Пример данных для услуг и товаров Определяются примеры данных, которые бот будет использовать для ответа на запросы пользователей. (Рис. 18)

```
# Пример данных для услуг и товаров
services = {
    'Стрижка': 'Цена: 1500 руб.\nОписание: Профессиональная стрижка для всех типов волос.',
    'Окрашивание': 'Цена: 3000 руб.\nОписание: Модное окрашивание волос любой сложности.'
}

products = {
    'Шампунь': 'Цена: 500 руб.\nОписание: Питательный шампунь для всех типов волос.',
    'Маска для волос': 'Цена: 700 руб.\nОписание: Восстанавливающая маска для поврежденных волос.'
}

# Варианты оплаты
payment_methods = ['Банковская карта', 'Электронные деньги', 'Наличные']
```

Рисунок 18 – Ответ на запросы пользователей

Создаем два словаря - services и products. В словаре services перечислены различные услуги, предлагаемые салоном, с указанием их цен и описаний. В словаре products указаны доступные товары с их ценами и описаниями. Эти данные будут использованы ботом для ответа на запросы пользователей о конкретных услугах и товарах. Также создается список payment_methods, в котором перечислены возможные способы оплаты. Этот список будет использован, когда пользователи захотят оплатить выбранные услуги или товары. При получении команды /start бот отправляет приветственное сообщение и отображает стартовое меню.

```
# Обработчик команды /start
@bot.message_handler(commands=['start'])
def send_welcome(message):
    user = message.from_user
    bot.send_message(message.chat.id, f'Привет, {user.first_name}! Добро пожаловать в салон красоты "ЕВА". Выберите категорию:', reply_markup=main_menu)
```

Рисунок 19 – Команда старт

Используем декоратор @bot.message_handler(commands=[«start»]), чтобы определить функцию, которая будет выполнена при получении

команды /start. Декоратор сообщает боту, что эта функция должна быть вызвана всякий раз, когда пользователь отправляет команду /start.

Внутри функции `send_welcome` мы получаем информацию о пользователе из объекта `message`. Затем отправляем пользователю приветственное сообщение, используя метод `send_message`. В сообщении приветствуем пользователя по имени и предлагаем выбрать категорию из стартового меню, которое передаем в качестве параметра `reply_markup`. Основной обработчик текстовых сообщений отвечает в зависимости от текста сообщения пользователя.

```
@bot.message_handler(func=lambda message: True)
def menu_handler(message):
    if message.text == 'Услуги':
        services_menu = types.ReplyKeyboardMarkup(row_width=2, one_time_keyboard=True)
        services_menu.add(*services.keys(), 'Назад')
        bot.send_message(message.chat.id, 'Выберите услугу:', reply_markup=services_menu)
    elif message.text == 'Товары':
        products_menu = types.ReplyKeyboardMarkup(row_width=2, one_time_keyboard=True)
        products_menu.add(*products.keys(), 'Назад')
        bot.send_message(message.chat.id, 'Выберите товар:', reply_markup=products_menu)
    elif message.text == 'Акции недели':
        bot.send_message(message.chat.id, 'Акции недели:\n1. Скидка 20% на все услуги по промокоду "МЕЕК20".\n2. Бесплатная консультация при покупке любого товара.')
    elif message.text == 'Индивидуальные предложения':
        bot.send_message(message.chat.id, 'Индивидуальные предложения:\n1. Персональная стрижка от ведущего мастера - 5000 руб.\n2. Индивидуальная программа ухода за волосами - 8000 руб.')
    elif message.text in services:
        service_info = f'{message.text}:\n{services[message.text]}'
        buy_button = types.ReplyKeyboardMarkup(row_width=1, one_time_keyboard=True)
        buy_button.add('Купить услугу', 'Назад')
        bot.send_message(message.chat.id, service_info, reply_markup=buy_button)
    elif message.text in products:
        product_info = f'{message.text}:\n{products[message.text]}'
        buy_button = types.ReplyKeyboardMarkup(row_width=1, one_time_keyboard=True)
        buy_button.add('Купить товар', 'Назад')
        bot.send_message(message.chat.id, product_info, reply_markup=buy_button)
    elif message.text == 'Купить услугу':
        payment_menu = types.ReplyKeyboardMarkup(row_width=2, one_time_keyboard=True)
        payment_menu.add(*payment_methods)
        bot.send_message(message.chat.id, 'Выберите способ оплаты:', reply_markup=payment_menu)
        bot.register_next_step_handler(message, process_service_payment)
    elif message.text == 'Купить товар':
        payment_menu = types.ReplyKeyboardMarkup(row_width=2, one_time_keyboard=True)
        payment_menu.add(*payment_methods)
        bot.send_message(message.chat.id, 'Выберите способ оплаты:', reply_markup=payment_menu)
        bot.register_next_step_handler(message, process_product_payment)
    elif message.text == 'Назад':
        bot.send_message(message.chat.id, 'Выберите категорию:', reply_markup=main_menu)
    else:
        bot.send_message(message.chat.id, 'Пожалуйста, выберите категорию из меню.')
```

Рисунок 20 – Обработчик кнопок

Обрабатываются различные варианты сообщений от пользователя. В зависимости от текста сообщения, бот отвечает информацией об услугах, товарах, акциях или предложениях, а также предлагает варианты покупки и оплаты. Так же определяются функции для обработки выбора способа оплаты за услуги и товары.

```
# Обработка оплаты за услугу
def process_service_payment(message):
    if message.text in payment_methods:
        bot.send_message(message.chat.id, 'Ожидание оплаты...')
        time.sleep(5) # Имитируем ожидание оплаты
        bot.send_message(message.chat.id, 'Оплата принята, вас будет ожидать мастер Анастасия Фролова, 14 мая в 14:00')
        bot.send_message(message.chat.id, 'Выберите категорию:', reply_markup=main_menu)
    else:
        bot.send_message(message.chat.id, 'Пожалуйста, выберите способ оплаты:', reply_markup=types.ReplyKeyboardMarkup(row_width=2, one_time_keyboard=True).add(*payment_methods))
```

Рисунок 21 – Функции выбора

Функция обрабатывает выбранный способ оплаты, имитирует процесс оплаты и отправляет подтверждение пользователю.

Создание чат-бота для салона красоты «ЕВА» позволяет автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, предоставлять актуальную информацию о предоставляемых услугах и товарах, а также упрощает процесс бронирования и оплаты. Такой подход повышает качество обслуживания и удобство для клиентов, что является ключевым фактором успеха в современном цифровом мире.

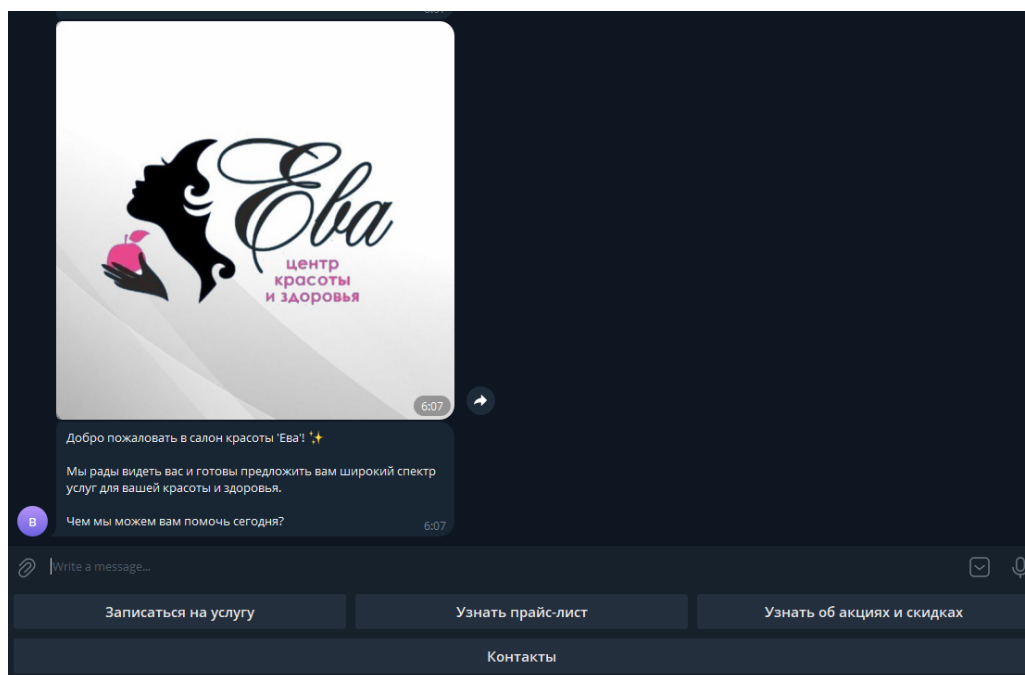


Рисунок 22 – Приветствие чат-бота

На представлено приветственное сообщение чат-бота центра красоты и здоровья «Ева». В верхней части окна чата находится логотип салона красоты «Ева», который включает стилизованное изображение женского силуэта и название центра.

Основной текст приветствия гласит: «Добро пожаловать в салон красоты «Ева»! Мы рады видеть вас и готовы предложить вам широкий спектр услуг для вашей красоты и здоровья. Чем мы можем вам помочь сегодня?». Это сообщение создает дружественную атмосферу и приглашает пользователя к взаимодействию.

Под текстом приветствия расположены кнопки навигации, предлагающие пользователю следующие действия:

- Записаться на услугу;
- Узнать прайс-лист;
- Узнать об акциях и скидках;
- Контакты.

Эти кнопки предоставляют пользователю быстрый доступ к основным функциям и информации, облегчая процесс взаимодействия с салоном красоты. Такой подход способствует улучшению клиентского опыта и повышает удобство использования цифровых сервисов центра «Ева».

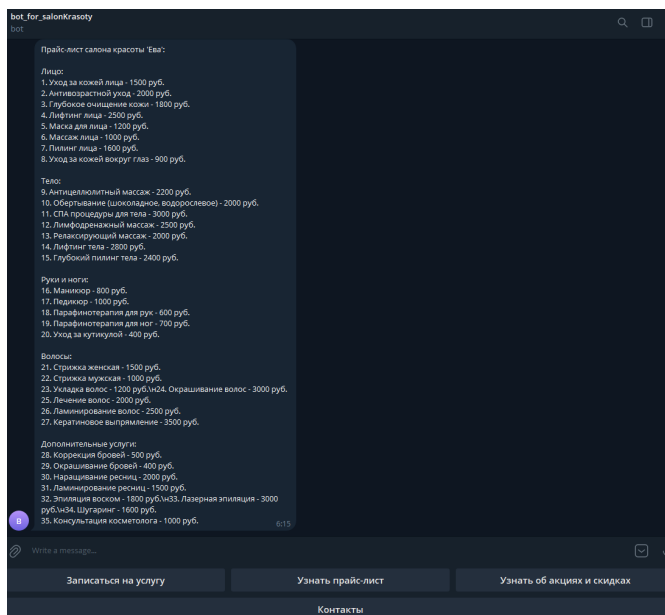


Рисунок 23 – Прайс-лист

Прайс-лист организован по категориям услуг, что облегчает навигацию для клиентов. В каждой категории перечислены конкретные процедуры с указанием их стоимости. К примеру, для лица предлагаются такие услуги, как уход за кожей лица, антиоксидантный уход, глубокое очищение, и другие, с ценами от 900 до 1800 рублей.

Такое структурирование прайс-листа способствует удобству использования как для клиентов, так и для компании. Клиенты могут быстро найти интересующие их услуги и ознакомиться с ценами, что экономит время и помогает в принятии решений. Компания же получает инструмент,

который упрощает процесс информирования клиентов о доступных услугах и их стоимости, а также способствует прозрачности и повышению доверия к салону.

Кнопки внизу экрана, такие как «Записаться на услугу» (см. рис. 24), «Узнать прайс-лист», «Узнать об акциях и скидках», «Контакты», обеспечивают быстрый доступ к дополнительной информации и действиям, что также повышает удобство для клиентов.

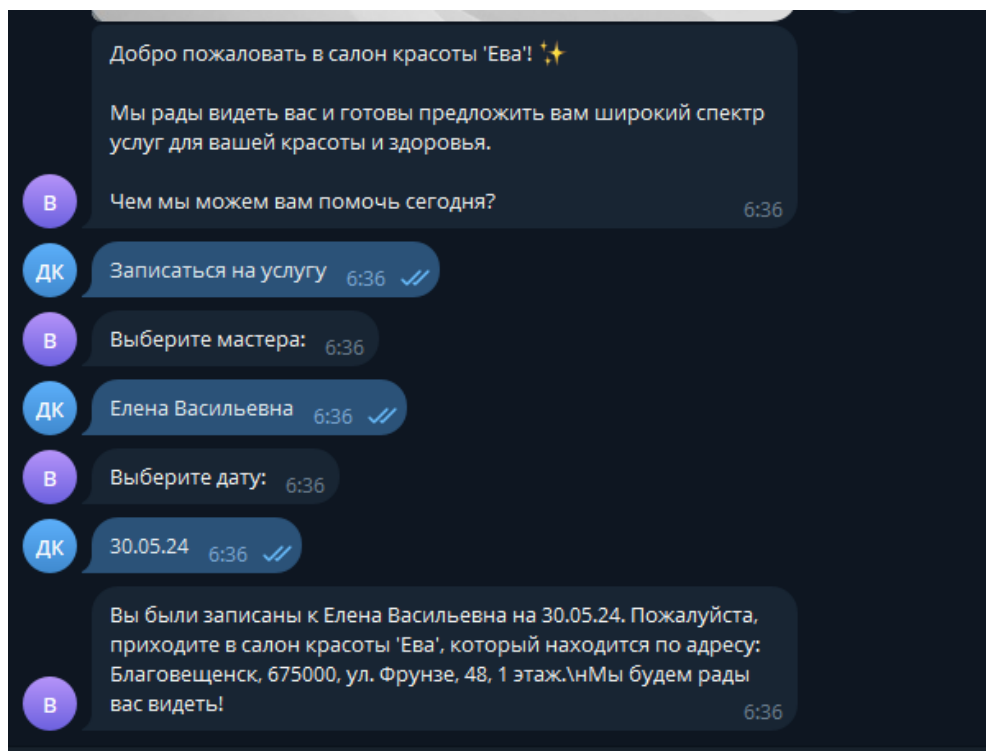


Рисунок 24 – Запись на услугу

В приветственном сообщении чат-бот предлагает пользователю записаться на услугу. Пользователь выбирает мастера и дату, после чего бот подтверждает запись и предоставляет адрес салона.

Этот процесс автоматизации записи на услугу имеет значительные преимущества как для клиентов, так и для сотрудников салона. Клиентам не нужно ждать ответа администратора или звонить в салон, что экономит их время и делает процесс записи удобным и быстрым.

Для компании, автоматизация через чат-бота освобождает значительное количество времени у мастеров и администраторов, которые могут сосредоточиться на непосредственном обслуживании клиентов и

выполнении своих профессиональных обязанностей. Это повышает эффективность работы всего салона, снижает вероятность ошибок при записи и улучшает общее качество обслуживания клиентов.

Таким образом, внедрение чат-бота для записи на услуги не только улучшает клиентский опыт, но и способствует оптимизации внутренних процессов в салоне красоты «Ева».

Создание чат-бота для компании и пользователей привело к множеству положительных результатов. В первую очередь, это повысило эффективность работы компании. Чат-бот автоматизировал рутинные задачи, такие как запись на услуги, предоставление информации о прайс-листе и акциях, что освободило время мастеров и администраторов, позволив им сосредоточиться на выполнении своих профессиональных обязанностей.

Автоматизированный процесс записи снизил вероятность ошибок, минимизировав риск человеческих ошибок, таких как неверное время или мастер, что улучшило организацию работы и клиентский опыт. Доступность и удобство чат-бота, работающего 24/7, позволили клиентам записываться на услуги в любое удобное для них время, без необходимости ожидания рабочего времени салона.

Упрощение процесса записи и предоставление актуальной информации в реальном времени способствовали увеличению клиентской базы и повышению лояльности существующих клиентов. Чат-бот также собирает данные о взаимодействиях с клиентами, что позволяет анализировать их предпочтения и улучшать качество предоставляемых услуг.

Для пользователей чат-бот также оказался крайне удобным и доступным решением. Он позволяет быстро и легко записаться на услуги, узнать прайс-лист, акционные предложения и контакты в любое удобное время. Пользователи могут самостоятельно записаться на услугу, экономя время, которое раньше тратилось на ожидание ответа администратора или

звонки в салон. Чат-бот обеспечивает прозрачность информации, предоставляя актуальные данные о всех услугах и их стоимости, что помогает клиентам принимать обоснованные решения.

Автоматизированный сервис улучшил клиентский опыт, создавая дружелюбную атмосферу и обеспечивая высокое качество обслуживания, что в свою очередь способствовало повышению удовлетворенности клиентов.

Рассмотренные инструменты интернет-продвижения потенциально могут способствовать улучшению взаимодействия с клиентами и увеличению клиентской базы. Создание контент-плана предполагает систематический подход к ведению социальных сетей, что может способствовать увеличению вовлеченности и доверия со стороны клиентов. Регулярное и последовательное размещение качественного контента должно поддерживать интерес аудитории, информировать ее о новых услугах и акциях, а также демонстрировать профессионализм сотрудников салона.

Проведение конкурсов в социальных сетях рассматривается как действенный метод активизации аудитории, увеличения числа подписчиков и привлечения новых клиентов. Конкурсы способны стимулировать пользователей к взаимодействию с контентом, что может повысить видимость бренда и улучшить его восприятие. Привлекательные призы и простые условия участия должны сделать конкурсы популярными среди целевой аудитории, способствуя росту лояльности и укреплению положительного имиджа салона.

Внедрение чат-бота предполагает значительную оптимизацию процесса взаимодействия с клиентами, улучшение качества обслуживания и автоматизацию записи на услуги. Чат-бот может предоставлять оперативную информацию, отвечать на часто задаваемые вопросы и помогать клиентам записываться на процедуры в любое время суток. Это должно повысить удобство для клиентов и снизить нагрузку на персонал

салона, позволяя ему сосредоточиться на выполнении основных обязанностей.

Все эти меры в совокупности должны способствовать повышению маркетинговой эффективности и росту бизнеса салона красоты «Ева». Инструменты интернет-продвижения должны помочь улучшить взаимодействие с клиентами, укрепить их доверие и лояльность, а также привлечь новых клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе были достигнуты поставленные цели и выполнены все задачи, предусмотренные введением. Проведен анализ текущего состояния интернет-продвижения салона красоты «Ева», разработана и оптимизирована контентная стратегия, проведены конкурсы и акции для привлечения новых клиентов, внедрен и проанализирован чат-бот для улучшения взаимодействия с клиентами. Также был проведен анализ и сравнение эффективности различных методов интернет-продвижения, таких как SEO, SMM, контекстная реклама и таргетированная реклама в социальных сетях. Все заявленные в введении методы и подходы были изучены и рассмотрены, что позволило получить объективную картину текущей ситуации с интернет-продвижением салона красоты «Ева» и предложить эффективные стратегии для улучшения его маркетинговых мероприятий.

В ходе работы были рассмотрены следующие задачи:

1. Анализ текущего состояния интернет-продвижения салона красоты «Ева»: Был проведен детальный анализ методов и инструментов интернет-продвижения, используемых салоном «Ева». Оценка активности в социальных сетях и специализированных интернет-ресурсах показала, что салон активно использует платформы ВКонтакте и Telegram для привлечения и удержания клиентов.

2. Разработка и оптимизация контентной стратегии для салона красоты «Ева»: В рамках исследования была разработана и оптимизирована контентная стратегия, включающая создание качественного визуального и текстового контента. Оптимизация публикаций в социальных сетях позволила повысить вовлеченность аудитории и улучшить восприятие бренда.

3. Проведение конкурсов и акций для привлечения новых клиентов: Были проведены конкурсы и акции, направленные на увеличение охвата аудитории и стимулирование активности клиентов. Оценка

эффективности данных мероприятий показала их положительное влияние на привлечение новых клиентов и повышение лояльности существующих.

4. Анализ и сравнение эффективности различных методов интернет-продвижения: Проведен сравнительный анализ эффективности различных методов интернет-продвижения, таких как SEO, SMM, контекстная реклама и таргетированная реклама в социальных сетях. Оценка возврата инвестиций (ROI) позволила выявить наиболее эффективные стратегии и инструменты.

5. Внедрение и анализ эффективности чат-бота для салона красоты «Ева»: Был разработан и внедрен чат-бот для автоматизации взаимодействия с клиентами. Анализ показал, что чат-бот значительно улучшил качество обслуживания и повысил удовлетворенность клиентов, а также оптимизировал рабочие процессы салона.

Все заявленные в введении методы и подходы были изучены и рассмотрены, что позволило получить объективную картину текущей ситуации с интернет-продвижением салона красоты «Ева» и предложить эффективные стратегии для улучшения его маркетинговых мероприятий.

Практическая значимость работы заключается в разработке и реализации стратегии интернет-продвижения, которая может быть использована для улучшения маркетинговых мероприятий не только салона «Ева», но и других аналогичных предприятий. Внедрение предложенных рекомендаций позволило салону увеличить свою клиентскую базу, повысить лояльность существующих клиентов и улучшить общие показатели продаж.

Результаты исследования подтвердили важность использования современных интернет-инструментов для продвижения услуг салонов красоты. Оптимизация контентной стратегии и активное использование социальных сетей, а также внедрение чат-бота и проведение конкурсов и акций, позволили салону «Ева» улучшить взаимодействие с клиентами, привлечь новых посетителей и повысить лояльность существующих

клиентов. Все это способствовало увеличению клиентской базы и улучшению общих показателей продаж.

Таким образом, данная работа не только подтвердила актуальность и важность использования интернет-продвижения для салонов красоты, но и предоставила конкретные рекомендации и стратегии, которые могут быть использованы для дальнейшего развития и улучшения маркетинговых мероприятий салона красоты «Ева».

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 176 с.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА–М, 2016. – 407 с.
4. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра–М, Вузовский учебник, 2018. – 272 с.
5. Ворошилов, В. В. Современная пресс–служба / В.В. Ворошилов. – Москва: ИЛ, 2018. – 224 с.
6. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
7. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – М.: Юнити–Дана, 2017. – 336 с.
8. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Юрайт, 2015. – 448 с.
9. Ежова, Елена Николаевна Активизация Сенсорных Модусов Языковыми Слоями Рекламного Текста / Ежова Елена Николаевна. – Москва: Мир, 2016. – 904 с.
10. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2017. – 128 с.
11. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2018. – 488 с.
12. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.

13. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа–М, НИЦ ИНФРА–М, 2016. – 240 с.
14. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА–М, 2018. – 416 с.
15. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 192 с.
16. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – М.: Юнити–Дана, 2017. – 496 с.
17. Морозова, Н. С. Реклама в социально–культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Academia, 2016. – 288 с.
18. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2017. – 336 с.
19. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 194 с.
20. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2016. – 560 с.
21. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: Омега–Л, 2018. – 256 с.
22. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. – М.: Флинта, Наука, 2018. – 476 с.
23. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – Москва: Высшая школа, 2018. – 738 с.
24. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2017. – 240 с.

25. Шпильная, Надежда Николаевна Не ешь меня, я тебе песенку спою, или как пишутся PR–тексты. Учебное пособие / Шпильная Надежда Николаевна. – М.: Флинта, 2016. – 996 с.
26. Мартынова, Т. В. Рекламные технологии: основы и практика / Т. В. Мартынова. – М.: Инфра-М, 2019. – 264 с.
27. Леви, М. Ф. Интернет-маркетинг: учебное пособие / М. Ф. Леви, П. В. Васильев. – М.: Юрайт, 2019. – 312 с.
28. Петров, А. С. Стратегический маркетинг в условиях цифровой экономики / А. С. Петров, И. Н. Кузнецов. – М.: Инфра-М, 2020. – 298 с.
29. Смирнова, Т. А. Маркетинговые коммуникации в цифровую эпоху / Т. А. Смирнова. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 256 с.
30. Иванова, Е. В. Визуальный контент в интернет-рекламе: учебник / Е. В. Иванова, А. Л. Миронов. – М.: Дашков и К, 2017. – 278 с.
31. Николаев, Д. М. Аналитика интернет-рекламы: теория и практика / Д. М. Николаев. – М.: Юрайт, 2021. – 342 с.
32. Сидоров, В. Н. Таргетированная реклама в социальных сетях / В. Н. Сидоров, М. И. Петрова. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2019. – 198 с.
33. Кузьмина, Н. В. Эффективные рекламные кампании: Учебное пособие / Н. В. Кузьмина. – М.: Дашков и К, 2020. – 304 с.
34. Орлов, П. А. Реклама и PR в условиях цифровой экономики / П. А. Орлов, Л. В. Фролова. – М.: Инфра-М, 2019. – 256 с.
35. Савельев, Р. П. Маркетинг и реклама: современные технологии / Р. П. Савельев. – М.: Юрайт, 2018. – 318 с.
36. Тарасов, И. К. Дизайн и оформление рекламной продукции / И. К. Тарасов. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 274 с.
37. Федоров, М. В. Комплексный подход к созданию рекламных материалов / М. В. Федоров. – М.: Дашков и К, 2019. – 312 с.