



CONTENT
• powered by fun •

 **SOTHYS**
PARIS

Exclusivement
en instituts & spas

**Контент-маркетинговая
стратегия
www.sothys.com.ua**

СОДЕРЖАНИЕ



1. Психографический анализ целевой аудитории

2. Целеполагание

Определение целей:
краткосрочных и долгосрочных
в онлайн и в оффлайне

3. Аудит

SWOT-анализ

SEO анализ сайта

Контент-анализ

Источники трафика и ключевые запросы

Юзабилити-анализ

Анализ конкурентов, анализ контент-маркетинговой стратегии конкурентов

4. Рекомендации

5. Инструментарий для продвижения



 **SOTHYS**
PARIS

Exclusivement
en instituts & spas

1. Психографический анализ целевой аудитории



ИНГА ВИТАЛЬЕВНА

48 лет

*Владелица клиники anti-age
медицины в Конча-Заспе.*

*Врач высшей категории.
Член Украинского Общества
Эстетической Медицины.*

*Замужем, есть сын-студент.
Уровень дохода: 60 тыс. грн.*

Описание персонажа

Работает давно, хорошо знает рынок и профессионалов на нем. Старается собрать лучших в своей клинике. Требовательна в работе. Ее муж – замминистра в сфере образования. У семьи есть дом под Киевом, а также квартира, два автомобиля. Клиенты в кли приходят благодаря «сарафанному радио». Она не стремится к публичности. Достаточно того, что ее имя широко известно в узких кругах. Но может принять участие в профильных конференциях в качестве спикера. Много путешествует. В поездках уделяет внимание SPA и омолаживающим процедурам, чтобы увидеть эффект, набраться еще большего опыта и внедрять новинки в клинику. Не пропускает ни одного события в сфере эстетической медицины в Украине. Старается посещать мероприятия за рубежом. Знает английский и немного немецкий языки.

Где бывает в онлайн

Пользуется соцсетями (ФБ), читает блоги (о путешествиях) и книги для души, читает профильный <http://usam.org.ua/>. Следит за новостями специализированных выставок <http://medforum.kiev.ua/>. Читает онлайн СМИ: Новое время, Сегодня, <http://medicina.ua/>, <http://www.ank.kiev.ua/edition.html>. Пользуется агрегатором Укрнет – для быстрого поиска новостей в сфере бьюти-индустрии.

Мотивация

Больше всего ее волнует безопасность косметики для процедур, гипоаллергенность. Внимательно изучит состав, а также сертификаты прежде, чем купить продукцию. Важно доносить на сайте эту информацию. Доверие: Продукция сертифицирована крупнейшим авторитетным центром ЕС. Нужна информация о производителе, его разработках, инновациях. Авторитет: Кто пользуется косметикой. Отзывы клиентов – косметологов и врачей. С интересом прочтет интервью с представителем компании о развитии бизнеса в Украине, возможностях сотрудничества с SOTHYS. Обучение: При хорошей скидке и перспективе обучить персонал рассмотрит возможность приобрести большую партию продукции.



УЛЬЯНА
32 года

Управляющая салоном красоты на Оболони (г. Киев) – в новом элитном ЖК.

По образованию – маркетолог. Не замужем.

Уровень дохода: от 25 тыс. грн.

Описание персонажа

Дополнительно обучается на курсах косметологов. Работала консультантом в Брокерде. Активная и успешная. Ведет здоровый образ жизни. Занимается йогой, пилатесом. Есть автомобиль, отец подарил квартиру. Знает едва ли не каждого клиента в лицо, знакома с их проблемами. Всегда знает, что сказать, посоветовать. Убеждена: «В салоне должно быть интересно». Стремится сформировать некое сообщество, в том числе из думающих клиентов, которые интересуются новинками отрасли, готовы пробовать что-то новое, но обязательно безопасное. Почти все клиенты «в теме». Потому и возвращаются, они умеют оценить работу косметологов. Ульяна уделяет большое внимание обучению персонала, приглашает экспертов для мастер-классов и не только из сферы косметологии, но также проводит встречи с диетологами, представителями холистического подхода.

Где бывает в онлайн

Пользуется соцсетями (ФБ, ВК). Подписана на каналы бьюти-блогеров – не столько из-за их мнения, сколько для того, чтобы быть в курсе новинок и вопросов, которые могут задать клиенты в салоне. Читает онлайн-журналы: JetSetter (особенно рубрики Backstage и Чемодан), Vogue, Wonderzine, The Devochki, Cosmopolitan, Pink – то, что в 80% случаев читают клиенты. Изучает популярные ресурсы на женскую тематику, а также форумы для косметологов. Читает <http://medicina.ua/>, а также англоязычные профильные ресурсы. Пользуется агрегатором Укрнет – для быстрого поиска новостей в сфере бьюти-индустрии.

Мотивация

Доверие: Наличие сертификатов. Она должна проверить косметику на себе. Привлечет возможность использовать экспресс-набор (пробники).

Обучение: Чем грамотнее специалист, чем качественнее он ведет диалог с клиентом, тем выше продажи и допродажи (товары для домашнего ухода). Для нее особенно важно уметь рассказать о разных типах косметики, сравнить, отвечать на каверзные вопросы клиентов.

Авторитет: Кто пользуется косметикой. Отзывы клиентов – косметологов и врачей.



АННА
28 лет

Косметолог с 6-летним опытом. Работает в салоне, а также ведет частный прием – на дому. Замужем, есть ребенок 5 лет.

Уровень дохода: от 15 тыс. грн.

Описание персонажа

Работать на дому начала, когда пришлось сидеть с ребенком. За время декрета приобрела свой круг клиентов. Они приносят половину дохода, потому не отказывается от них и продолжает расширять базу. Клиентов не переманивает из салона, ведет блог, активно раздает рекомендации на форумах.

Придерживается «органического» тренда, но убеждена, что не все проблемы можно решить с помощью такого типа косметики. Поэтому прибегает и к другим средствам профессиональных серий. Но химическому пилингу предпочтет механический, предложит клиенту аппаратную косметологию.

Где бывает в онлайн

Читает и делится советами на <http://forum.natali.ua/>. Пользуется соцсетями (ФБ, ВК). Активнее всего использует ВК, ведет свою страницу, рассказывает о процедурах, рекламу не запускает (группы «Современная девушка», Рецепты здоровой еды на скорую руку, Секреты красоты – надо понимать, о чем могут спросить клиенты). Читает онлайн-журналы: Cosmopolitan, The Devochki. Покупает товары через интернет – ЛаМода. Подписана на страницы тренеров и диетологов, страницу «Успевай с детьми», Bad Mama.

Мотивация

Стоимость: Готова приобрести продукцию, если будет скидка или какой-то подарок. Она работает на «своей косметике», для нее важна возможность приобрести чуть дешевле.

Доверие: Важно выделить бренд на фоне других. Органической профессиональной косметики в Украине почти нет. Описываем преимущества для «адвокатов бренда».

Авторитет: Кто пользуется косметикой. Отзывы клиентов – косметологов, врачей, медийных персон.

Обучение: Была бы рада получить сертификат успешного тренингового центра, чтобы повесить на стену, где его увидят клиенты.



ТАТЬЯНА
35 лет (любой город)

Инструктор по йоге.

Замужем, есть дочь.

Уровень дохода: 20–25 тыс. грн.

Описание персонажа

Ведет здоровый образ жизни. Веган, увлекается йогой (это образ жизни). Питается только экологически чистыми продуктами, не покупает бытовую химию, использует натуральные средства.

Она – любимый клиент эколавок, магазинов натуральных продуктов. Если ей не хватает средств, поможет муж.

Обучалась в школе Андрея Сидерского, ездила на занятия с гуру в Индии и США, на острова. Зарабатывает организацией йога-туров по Украине, ведет мастер-классы и тренировки, может помочь присоединиться и к группам за рубежом.

Занимается организацией вечеров для единомышленников – музыкальных, вечера медитаций и т.д.

Где бывает в онлайн

Пользуется соцсетями (ФБ, ВК, ОК), подписана на лидеров мнений (йога, здоровый образ жизни), Youtube-каналы тренеров по йоге и пилатесу, читает блоги о путешествиях, ищет информацию на тему slow life, изучает популярные ресурсы на женские тематики.

Темы: психология, отношения в семье, саморазвитие, практики для души и тела – все, что дает раскрыться Женщине. Читает «Колесо Жизни».

Мотивация

Доверие: Наличие сертификатов. Для нее крайне важна экологическая чистота продукции, не тестируемой на животных. И сертификация Есосерт вызывает высокий уровень доверия.

Авторитет: Кто пользуется косметикой. Отзывы клиентов – косметологов и врачей.

Обучение: Хочет научиться новому, доверится бренду, предлагающему body&mind подход к уходу за собой. Для нее важна и ментальная часть процедур.



ИРИНА АНДРЕЕВНА
44 года

*Директор отделения банка
(город-миллионник)*

*Замужем, двое детей, учатся в
школе.*

Уровень дохода: от 20 тыс. грн.

Описание персонажа

Статная, ухоженная женщина. Она постоянно на виду, поэтому внешности уделяет особое внимание. Водит автомобиль, часто бывает в командировках, все время на бегу. Каждые полгода отправляется в отпуск – за границу, предпочитает популярные направления (Египет, Турция), из европейских – Чехия, Швейцария.

Интересуют SPA-процедуры, термальные источники, anti-age программы. Несмотря на занятость, косметолога посещает регулярно, в том числе и для проведения процедур по телу. Пользуется домашним уходом – скупает все, что рекомендует косметолог. Желательно, чтобы приобрести это можно было на месте, или готова заказать через интернет, если будет уверена в безопасности покупки и высоком сервисе. У нее нет времени долго подбирать косметику. Ей проще довериться совету профессионала.

Где бывает в онлайн

Профильные ресурсы Finance.ua, minfin.com.ua, читает Новое время, Сегодня, сводки с агрегатора Укрнет. Пользуется ФБ, ВК, ОК, читает популярные ресурсы на женскую тематику. Темы: психология, отношения в семье, развитие – личностное и профессиональное, практики для души и тела – все, что дает раскрыться Женщине. На баннеры кликает осторожно.

Мотивация

Доверие: Мнение специалиста, особенно высшей категории. Наличие сертификатов. Уверенность в безопасности и эффективности.

Персонализация: Важен индивидуальный подход, уверенность, что процедуры – только для нее, уход и средства подобраны эксклюзивно, для ее чувствительной кожи.

Авторитет: Кто пользуется косметикой. Отзывы клиентов – косметологов и врачей, но больше – рекомендации медийных персон.

Экономия: Не денег, а времени. Для нее важно подобрать такой уход, чтобы даже в поездках она чувствовала себя хорошо.



ПАВЕЛ АНДРЕЕВИЧ
47 лет

Владелец SPA-отеля и точек проката оборудования в Буковеле.

Управлять отелем помогает супруга. Есть двое детей.

Уровень дохода: от 40 тыс. грн.

Описание персонажа

Павел «живет» на работе. По профессии он врач-реабилитолог, но прием не ведет, предпочитает заниматься развитием бизнеса. Образование дает возможность понимать, что будет лучше, какие процедуры нужнее, что нужно клиентам. Выбор косметики, закупки всего необходимого доверил супруге. Посещает форумы и конференции для отельеров. Участвует в <http://hospitalityawards.ua/>. Здесь процедуры берут курсом – на время отдыха. Соответственно, если за неделю или 10 дней клиент видит результат процедур на косметике SOTHYS, он будет рад увезти с собой пару кремов или сыворотку. Здесь клиенты требовательные. Много лет выстраивали отношения, каждый со своим косметологом, и потому от нового специалиста требуют чего-то неординарного. Каждая мелочь, отклонение от нормы может быть истолковано неправильно, будто мастер чего-то не знает. Для таких клиентов важно умение мастера толково объяснить, донести, что делается, зачем, какой результат ожидать.

Где бывает в онлайн

Пользуются соцсетями (ФБ, ВК), Читает книги для души, онлайн-журналы: Conde Nast Traveller, Vogue, Медуза, Заграница, что-то о том, как основать свой бизнес, к примеру, в Польше. ibigdan.livejournal.com, Новое время, блог Варламова, блоги эмигрантов - о жизни в конкретных странах, саксессфул-стори в блогах, каналы на Youtube. Разместил информацию об отеле на booking.com. Состоит в <http://hoteliero.club/>.

Мотивация

Доверие: Наличие сертификатов. Привлечет возможность использовать экспресс-набор (пробники). Быстрый результат: Готовы пробовать в сотрудничестве с известным брендом организацию велнес-туров. Обучение: Чем грамотнее специалист, чем качественнее он ведет диалог с клиентом, тем выше продажи и допродажи (товары для домашнего ухода). Важно уметь рассказать о разных типах косметики, но при этом придерживаться экотренда, выбранного для позиционирования отеля. Авторитет: Кто пользуется косметикой. Отзывы клиентов – косметологов и врачей.



ДМИТРИЙ
36 лет, г. Киев.

*Владелец (представитель)
инфобизнеса.*

Не женат.

Уровень дохода: от 40 тыс. грн.

Описание персонажа

Дмитрий все время на виду – ведет тренинги, семинары, презентации, вебинары. Его заботит внешний вид. Но его коже противопоказаны химические пилинги. Когда-то давно попробовал, остался недоволен. Подвержен основной проблеме мужчин – куперозу, а также вращению волос. Из-за этого ему не до «игр» с косметикой в домашних условиях.

Он доверяет профессионалу. Наладить питание, заниматься спортом регулярно получается не всегда, но косметические процедуры старается не пропускать.

Важно подобрать хорошее средство для умывания, а также с матирующим эффектом. Профессия и жизнь в бешеном ритме накладывают отпечаток, потому он очень нуждается в средствах для экспресс-ухода за кожей вокруг глаз, витаминизирующих кремах и смягчающих средствах после бритья.

Где бывает в онлайн

Пользуется соцсетями (ФБ, ВК, Инстаграм). Много читает – профессиональную тематическую литературу, книги для души, онлайн-журналы: Conde Nast Traveller, furfur.me, National Geographic, Максим, Плейбой, Медуза, Зарница, vc.ru, ain.ua, batenka.ru, Новое время, блог Варламова и ibigdan.livejournal.com, tjournal.ru, каналы на Youtube. Читает англоязычные ресурсы: digg.com, mashable, disgustingmen.com. Для него важен визуальный ряд, вау-эффект. Выбирает издания и сообщества, в которых уделяется внимание фото и деталям в оформлении – все дорого, роскошно, но не броско.

Мотивация

Доверие: Мнение специалиста, особенно высшей категории. Наличие сертификатов. Уверенность в эффективности.

Целевое решение: Описать проблему и дать решение (по образцу статей в Maxim или обзоров бьюти-блогеров).

Авторитет: Кто пользуется косметикой. Отзывы клиентов – косметологов и врачей, но больше – рекомендации медийных персон.



CONTENT
• powered by fun •



 **SOTHYS**
PARIS

Exclusivement
en instituts & spas

2. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ



Долгосрочные цели

Имиджевые

- Формирование узнаваемости и популяризация бренда среди ЦА
- Поддержание корпоративной репутации

Финансовые

- Формирование клиентской базы B2B сегмента: клиники, салоны, СПА центры, отели, косметологи.
- Удержание клиентов, формирование лояльности
- Развитие дилерской сети на территории Украины

Краткосрочные цели

- Продажи от 30 тыс. евро в месяц
- Увеличение целевого трафика на сайт из поисковых систем
- Увеличение продаж через сайт на 60%
- Привлечение B2C аудитории, организация продаж через сайт для B2B аудитории
- Формирование ядра адвокатов бренда, лидеров мнений

ЦЕЛИ ON-LINE



Сайт

- Увеличение продаж с сайта до 3000 евро в месяц
- Увеличение трафика на сайт с 4 500 до 7-8 000
- Реферальный трафик – с 6 до 10% общего трафика
- Увеличение доли органического трафика до 30-40% (academie.com.ua - 34%, <https://ru.babor.com/> - 76%)
- SEO-оптимизация
- Снижение расходов на контекстную рекламу

Социальные сети

- Увеличить трафик из соц. сетей – до 8-10% общего трафика
- Повышение лояльности к ТМ и узнаваемости бренда

Контент

- Наполнение сайта оптимизированными текстами.
- Поддержка лояльности к бренду за счет комплексного распространения контента (брендированного, экспертного, советов и рекомендаций). Создание блога/статей.
- Привлечение новых лидов. Упор на экспертность и качество продукции, наличие собственной исследовательской лаборатории.
- Создание контента, который решает задачи клиентов, мотивирует к получению консультации и приобретению продукции.
- Для B2B - **Email рассылки**
- Для B2C - продвижение бренда через онлайн-каналы

ЦЕЛИ OFF-LINE

Для B2B сегмента

- Увеличение продаж
- Развитие канала прямых продаж
- Повышение лояльности в сфере косметологов
- Разработка системы мотивации для косметологов

Для B2C

- Увеличение продаж
- Расширение каналов сбыта
- Повышение узнаваемости бренда





CONTENT
• powered by fun •

 **SOTHYS**
PARIS

Exclusivement
en instituts & spas

3. АУДИТ

SWOT - АНАЛИЗ



Сильные стороны

Высокое качество продукции, соблюдение стандартов фармацевтического производства
Широкий ассортимент предоставляемой продукции
Своя исследовательская лаборатория
Soredec
Сертификация ECOCERT
Представленность продукции в 15000 салонах красоты, клиниках, СПА центрах в 90 странах мира

Возможности

Популяризация здорового образа жизни и использования органической косметики
Рост экономики, увеличение дохода населения
Популяризация среди целевых сегментов интернета – как канала покупок

Слабые стороны

Резко выраженная сезонность продаж
Достаточно узкий целевой сегмент
Низкая прибыльность продаж с сайта
Высокие затраты на доставку
Отсутствие дилерской сети
Слабый отдел прямых продаж. Отсутствие мотивации у сотрудников
Слабая работа специалистов компании с соц.сетями
Слабый трафик на сайт, низкий % органического трафика

Угрозы

Появление на рынке сильных конкурентов
Колебание курса валют
Экономический спад

SEO - АУДИТ

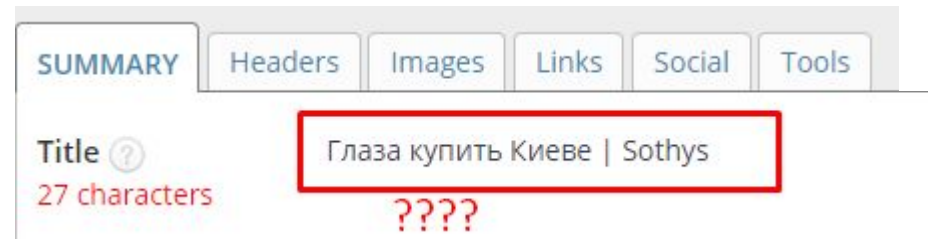


CONTENT
• powered by fun •

КРИТИЧНЫЕ МОМЕНТЫ

1. Исправить мета теги

“Глаза купить Киев” - недопустимый тайтл: Вы же не продаете глаза



Предлагаем следующие шаблоны мета-тегов для продающих категорий (исходя из анализа спроса и ключевых слов).

Рассмотрим на примере категории “**Лицо**” <http://sothys.com.ua/cat/lico/>

Title

Профессиональная французская косметика для лица, купить косметику для лица SOTHYS.

Description

Продажа французской элитной косметики для лица SOTHYS в Киеве и Украине. Тел. +38 (044) 248-21-02.

H1

Косметика для лица SOTHYS

Подкатегория <http://sothys.com.ua/cat/lico/krema/>

Title

Профессиональные французские крема для лица, купить крем для лица SOTHYS.

Description

Продажа французских элитных кремов для лица SOTHYS в Киеве и Украине. Тел. +38 (044) 248-21-02.

H1

Крема для лица SOTHYS

SEO - АУДИТ



Для страниц товаров:

Title

Купить {название подкатегории/категории}: {Название товара}.

Купить крем для лица: 1 уровень восстанавливающая сыворотка от первых морщин

Description

Продажа {название подкатегории/категории}: {Название товара}, косметика SOTHYS в Киеве и Украине. Тел. +38 (044) 248-21-02.

Продажа крема для лица: 1 уровень восстанавливающая сыворотка от первых морщин, косметика SOTHYS в Киеве и Украине. Тел. +38 (044) 248-21-02.

H1

{Название подкатегории/категории} SOTHYS: {Название товара}

Крем для лица SOTHYS: 1 уровень восстанавливающая сыворотка от первых морщин

Делаем аналогично для всех категорий и подкатегорий и товаров

SEO - АУДИТ



2. Устранить дубли тегов

Есть страницы, на которых мета-теги дублируются, полный список УРЛ, у которых теги дублируются, информация по ссылке в закладке “мета теги дубли”

<https://drive.google.com/open?id=0B1orNYAoGRxGZIBKaHNxWHFndTA>

Некоторые теги дублируются на страницах пагинации (нумерации). В целом настроено, но есть часть без настройки.

Необходимо сделать страницы уникальными путем добавления переменной - “Страница {№}”

3. Заполнить все теги Description

Необходимо заполнить все теги **Description**, информация по ссылке в закладке “без Description”

<https://drive.google.com/open?id=0B1orNYAoGRxGZIBKaHNxWHFndTA>

4. Убрать каноникал на 2, 3 и тд. страницах пагинации.

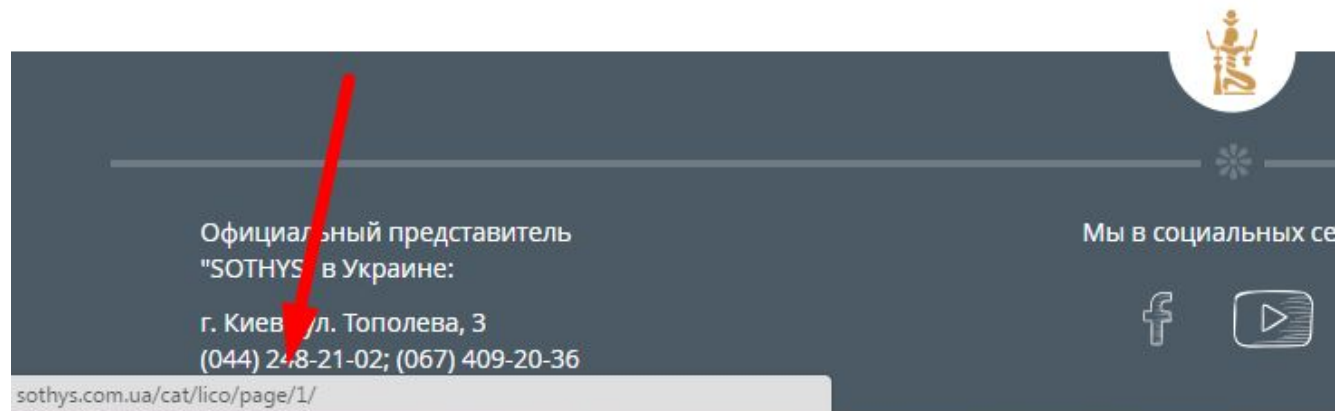
В справке Гугла указано, если использовать теги prev next, то каноникал не нужен. Это некорректно.

5. В коде в кнопке 1 прописана ссылка на страницу **page/1/**, которая редиректит, пример, <http://sothys.com.ua/cat/lico/page/1/>

SEO - АУДИТ



Необходимо в коде на всех страницах, где есть пагинация, в кнопке 1 прописать ссылку на основную страницу списка



6. Карта сайта sitemap.xml

В карте сайта находится очень много ненужных страниц (ссылки через 301 / 302 редиректы на 404 страницы), также есть динамические страницы, с параметром **post_type=**, их там точно быть не должно

И в целом страниц на сайте чуть больше 300, а в карте аж 1564 !!!!

В карте должны быть только с страницы с 200м ответом и никаких служебных и закрытых от индексации страниц.

Полный список страниц, которые нужно убрать из карты по ссылке, в закладке “sitemap”

<https://drive.google.com/open?id=0B1orNYAoGRxGZIBKaHNxWHFndTA>

Также карту необходимо пересмотреть и сгенерировать по-новому.

SEO - АУДИТ



Создание актуального sitemap.xml

Дополнительно предоставим перечень только тех URL адресов сайта, которые необходимо индексировать, в сочетании с метаданными, связанными с каждым URL адресом (дата его последнего изменения; частота изменений; его приоритет в рамках сайта). При этом, самым значимым страницам сайта (главная страница сайта и главные страницы разделов) обычно назначают самый высокий приоритет – 1 или 100%, менее значимым разделам и страницам сайта – от 0.9 (90%) до 0.6 (60%), а всем остальным страницам сайта – от 0.5 (50%) до 0.1 (10%).

Отметим, что карта сайта должна содержать ссылки только на значимые, уникальные, страницы сайта с учетом выбранного основного зеркала в единичном количестве (т.е. адрес конкретной страницы не должен повторяться, упоминаться несколько раз и т.д.).

Информация об xml-формате файла sitemap:

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=156184>

<http://www.sitemaps.org/ru/protocol.html>

В случае, если на сайте есть несколько субдоменов, то для каждого из них необходимо создавать отдельную карту сайта.

В случае, если на сайте существует несколько языковых версий, то для них необходимо оптимизировать карту сайта. Подробнее в справке:

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&answer=2620865&topic=2370587&ctx=topic>

SEO - АУДИТ



7. Убрать ссылки через 301 / 404

В коде не должно быть ссылок на 404, через 301/302 редиректы. Полный список страниц и где они находятся по ссылке на закладке 404-301

<https://drive.google.com/open?id=0B1orNYAoGRxGZIBKaHNxWHFndTA>

8. По дум модели, теги H2 выше чем H1

Так быть не должно, H1, всегда должен быть выше H2, H2 выше H3 и так далее. Это первое.

Второе, эти категории **Поиск товара** и **Каталог товаров**, Замените стилями. H2 делайте в Текстах.

```
<H2> Поиск товара
<H2> Каталог товаров
<H1> Гель для душа
..
```

МЕНЕЕ КРИТИЧНЫЕ МОМЕНТЫ:

1. Регистр. Страницы сайта доступны под разными URL адреса - в верхнем и нижнем регистре: <http://sothys.com.ua/cat/lico/Maski-i-skraby/>

Необходимо настроить 301-й редирект со страниц в верхнем регистре, на страницы в нижнем регистре.

2. Не для всех несуществующих страниц отрабатывает 404 ошибка

Пример страниц: <http://sothys.com.ua/cat/lico/qwerty/maski-i-skraby/>

или удаляем переменную категории /lico/ из УРЛ, и получаем все равно страницу с 200 ответом <http://sothys.com.ua/cat/maski-i-skraby/>

SEO - АУДИТ



3. У многих картинок не заполнены атрибуты Title
рекомендовано заполнить, теги Title можно дублировать с ALT

4. Есть проблемы со скоростью загрузки ,
подробнее по ссылкам:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ru&url=http%3A%2F%2Fsothys.com.ua%2F&tab=desktop>

https://www.webpagetest.org/result/160807_QJ_D3X/

Необходимо исправить.

По **PageSpeed Insights** оптимальным показателем является **90**

The screenshot shows the Google PageSpeed Insights interface. At the top, the URL 'http://sothys.com.ua/' is entered. Below the URL bar, there are two tabs: 'Для мобильных' (For mobile) and 'Для компьютеров' (For desktop). The 'Для мобильных' tab is selected. The main content area shows a score of '58 / 100' with the label 'Рекомендации' (Recommendations). Below the score, there are two sections of recommendations. The first section is titled 'Исправьте обязательно:' (Fix first) and contains two items: 'Используйте кеш браузера' (Leverage browser cache) and 'Оптимизируйте изображения' (Optimize images). The second section is titled 'Исправьте по возможности:' (Fix later) and contains two items: 'Сократите время ответа сервера' (Reduce server response time) and 'Удалите код JavaScript и CSS, блокирующий отображение верхней части страницы' (Remove JavaScript and CSS that blocks page rendering). Each item has a link to 'Как исправить?' (How to fix?).

http://sothys.com.ua/

Для мобильных Для компьютеров

58 / 100 Рекомендации

Исправьте обязательно:

Используйте кеш браузера
► Как исправить?

Оптимизируйте изображения
► Как исправить?

Исправьте по возможности:

Сократите время ответа сервера
► Как исправить?

Удалите код JavaScript и CSS, блокирующий отображение верхней части страницы
► Как исправить?

SEO - АУДИТ



Ссылки на внешние ресурсы необходимо закрыть rel="nofollow"

На страницах

<http://sothys.com.ua/category/news/>

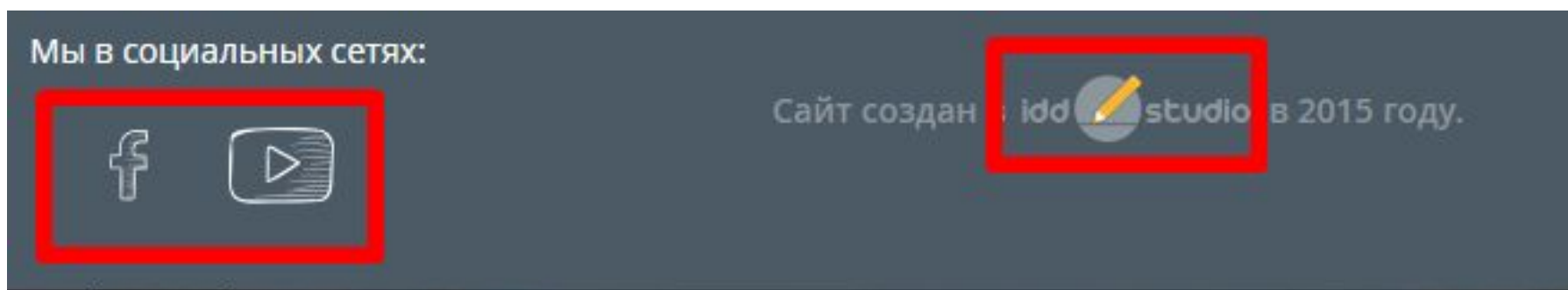
<http://sothys.com.ua/category/news/page/2/>

<http://sothys.com.ua/fotovystavka-olgi-gorbachevoy-7-zhizne/>

<http://sothys.com.ua/mezhdunarodnyy-kongress-omolozheniya/>

есть ссылка на <http://www.vpp.com.ua/ru/> , ей нужно дописать атрибут rel="nofollow"

Также атрибут rel="nofollow" необходимо дописать к ссылкам на соц сети, You-Tube и сайт разработчика.



СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО

Ключевые запросы для оптимизации сайта находятся по ссылке:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S_OK9V23IIJxChv4HX5G1zuO1zZJLTc2OUZ3aW5Ubr8/edit#gid=1211048379

А	В
Ключевая фраза	Кол-во запросов
профессиональная косметика для лица	480
профессиональная косметика для лица киев	30
французская косметика для лица	30
купить профессиональную косметику для лица	30
профессиональная декоративная косметика для лица	20
косметика профессиональная для лица	20
профессиональная косметика для лица украина	20
интернет магазин профессиональной косметики для лица	10
французская профессиональная косметика для лица	10
профессиональная косметика для лица интернет магазин	10
профессиональная косметика для лица купить	10
профессиональная французская косметика для лица	10
магазин профессиональной косметики для лица	10

Соответствие запросам в выдаче



профессиональная косметика для лица

Убi Зображення Відео Новини Карти Більше + Інструменти пошуку

Приблизна кількість результатів: 1 590 000 (0,58 сек.)

Проф косметика для лица - MakeUp.com.ua
Реклама makeup.com.ua/косметика_проф_лицо + ADV
Магазин профессиональной косметики. Оригинал 100%. Доставка 0. Покупайте!
Подарки. Акции. Скидки · Более 111 000 товаров · Be brandy. Be trendy
Бесплатная доставка Скидки · Распродажа косметики Акции

Профессиональная косметика - Priori.com.ua
Реклама www.priori.com.ua/Проф_Косметика + ADV
Профессиональная косметика от PRIORI. Привлеките новых клиентов!
+Эксклюзивный комплекс · +Подарок к каждому заказу · +Советы косметолога
Types: Daily Defense, Skin Renewal Cream, Gentle Facial Cleanser, Barrier Repair Complex, Perfectio...
+Косметика АНА · +Суперцестика IDEBENONE · +Минеральная косметика
♀ Киев, Kyiv city - Закрито зараз · Години роботи +

Профессиональная косметика для лица и тела - UA Косметик
uacosmetic.com.ua/category/kosmetika-dlja-lica-i-tela/ + 1
Перекласти цю сторінку
Любите себя, используйте качественную, оригинальную профессиональную косметику для лица! А наш интернет-магазин Вам в этом поможет!
Anna Lotan (Израиль) · Janssen (Германия) · (Джи Джи) · Beauty SPA (Италия)

Профессиональная косметика для лица интернет-магазин • в ...
ladyshop.ua/dlya-lica.html + 2
Перекласти цю сторінку
Интернет-магазин профессиональной косметики для лица, а также декоративной косметики LadyShop. Кремы, маски, сыворотки, комплексный уход.

SalonCosmetic.com.ua: Профессиональная косметика для лица ...
saloncosmetic.com.ua/ + 3
Перекласти цю сторінку
Сегодня купить косметику на любой вкус не составит особого труда, магазины косметики и интернет магазины косметики предоставляют огромный ...

Профессиональная косметика для лица в Киеве, купить лучшую ...
shop.topcosmetics.ua/catalog/facial-cosmetics/ + 4
Перекласти цю сторінку
Comodex Double Action Mask - Профессиональная косметика для лица Comodex Double Action Mask Маска двойного действия (маска для проблемной ...

Christina (Израиль) - профессиональная косметика для лица и тела
krasiva-ya.com.ua/g1485395-christina-izrail-professionalnaya + 5
Перекласти цю сторінку

Профессиональная косметика для лица. Купить в интернет ...

stylesalon.com.ua + Косметика + Перекласти цю сторінку

Профессиональная косметика для красоты и молодости Вашего лица от различных мировых брендов. Купить косметику для лица недорого с ...

Lacrima. Профессиональная косметика для лица и тела. Киев ...

www.lacrima.com.ua/ + Перекласти цю сторінку

Профессиональная косметика для лица и тела Lacrima. Лучшая цена. Официальное представительство косметического центра Lacrima в Украине, ...

Купить профессиональную косметику. Профессиональная ...

vivashop.com.ua/professionalnaya_kosmetika.html + Перекласти цю сторінку

Algoane (France)- это элитная профессиональная косметическая SPA-косметика. (уход за лицом и телом) Формулы домашней гаммы тождественны ...

КОСМЕТИКА - ПЯТЕРОЧКА | Интернет-магазин ...

kosmetika5.com.ua/ + Перекласти цю сторінку

Лучшие мировые бренды профессиональной косметики по уходу за лицом и телом (Academie, Dr Spiller, Christina, Clarena - Франция, Германия и др).

КОСМЕТИКА ДЛЯ ЛИЦА - iBeauty.com.ua - Мир профессиональной ...

ibeauty.com.ua/index.php?categoryID=114 + Перекласти цю сторінку

Профессиональная лечебная натуральная косметика по уходу за кожей лица для лечения акне, анти-возрастная косметика, направленная на ...

Профессиональная косметика

Реклама www.sanahunt.com/ +

Премиум-бренды косметики в SANAHUNT Бесплатная доставка. Подарки. Личный стилист · Программа лояльности · Выездная примерка · 200 luxury брендов
♀ ул. Михаила Грушевского, 8/16, Киев

Израильская косметика

Реклама www.hanna-bella.com/ +

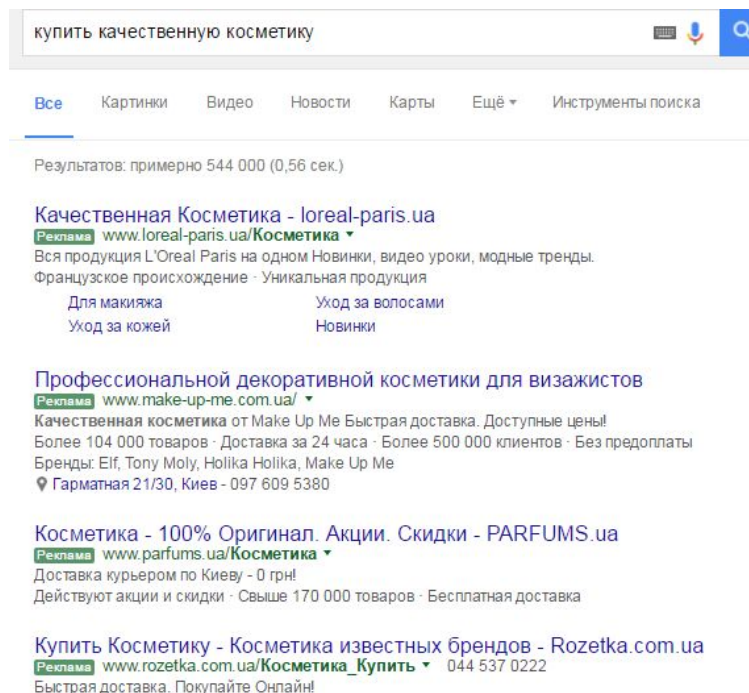
Напрямую из Израиля Holy Land, SR, Christina, Renew, Anna Lotan и др.

Sesderma купить косметику - Только сейчас скидка до 20%

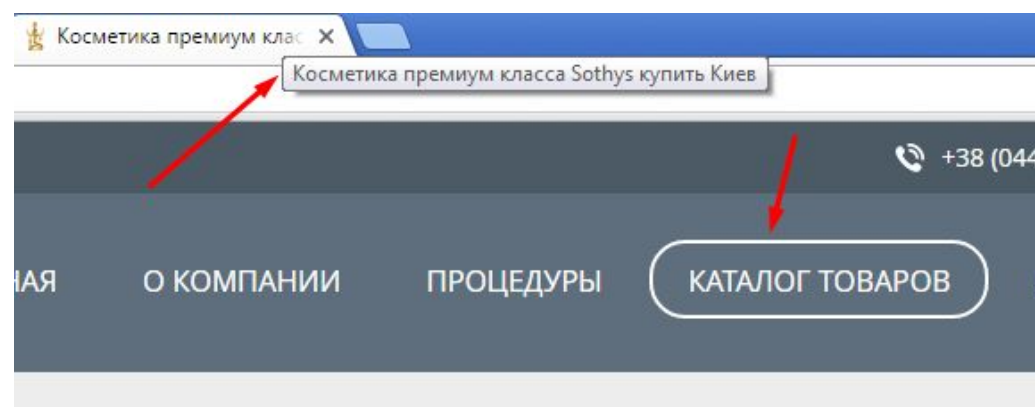
Реклама www.olens.com.ua/ +

Бесплатная доставка по Украине

Соответствие запросам в выдаче



По запросу “**купить качественную косметику**”, который обсуждали во время встречи, видим в ТОПе 4 платных объявления, еще 3 - внизу страницы.
Вплоть до 5-й страницы в органической выдаче нет ни одного упоминания SOTHYS.



РАЗДЕЛ КАТАЛОГ

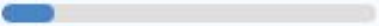
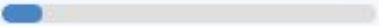
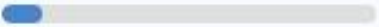
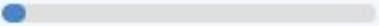
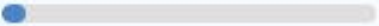
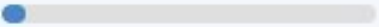
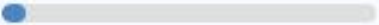
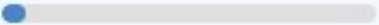
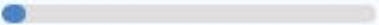
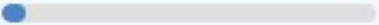
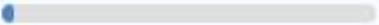
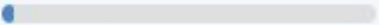
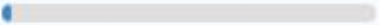
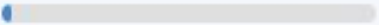
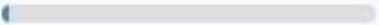
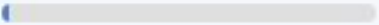
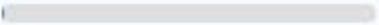
<http://sothys.com.ua/shop/>

Мета-тег лучше оптимизировать под запрос Органическая косметика (или Профессиональная, смотря на что нужен упор).

Ключевые запросы,

по которым сайт в ТОПе в выдаче

В ТОПе из
высокочастотных
запросов
преобладающая часть -
это брендовые запросы
и запросы по продукции
других брендов и
прямые запросы. Мало
других коммерческих
запросов

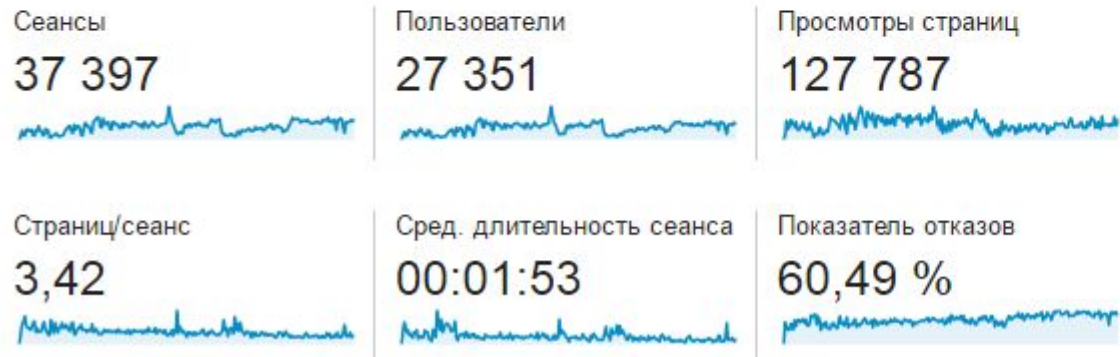
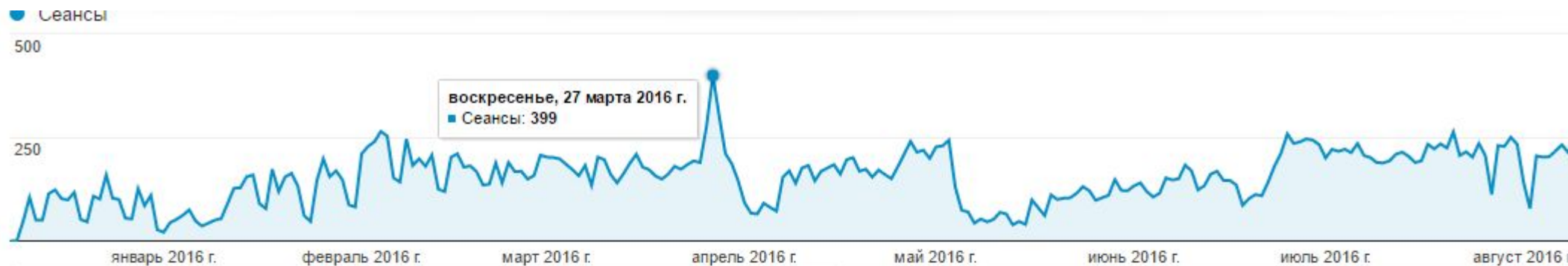
Search terms 24		Traffic share ↕
1	косметика сотис	14.04% 
2	мери кей антицеллюлитный крем	10.89% 
3	подарочный набор детской косметики в...	10.89% 
4	sothys для жирной кожи	6.79% 
5	солнцезащитный крем для лица в аптеке	6.79% 
6	антицеллюлитный крем для обертывани...	6.79% 
7	sothys водоросли	6.69% 
8	семинары оли горбачевой	6.69% 
9	sothys отзывы	6.69% 
10	сотис косметика	6.69% 
11	декоративная косметика натура сиберик...	3.15% 
12	антицеллюлитный крем моделирующий...	3.15% 
13	спф 50 сотис	2.88% 
14	магазин профессиональной косметики к...	2.88% 
15	профессиональная косметика сотис	1.98% 
16	косметика сотис официальный сайт	1.98% 
17	sothys	1.02% 

Аудит общих показателей сайта

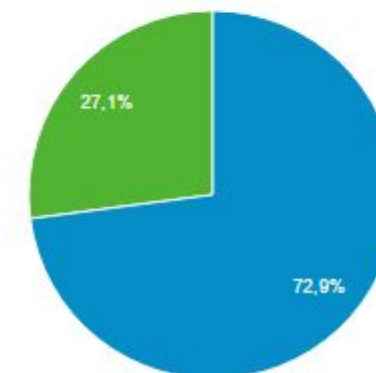
период: декабрь 2015-август 2016



CONTENT
powered by fun



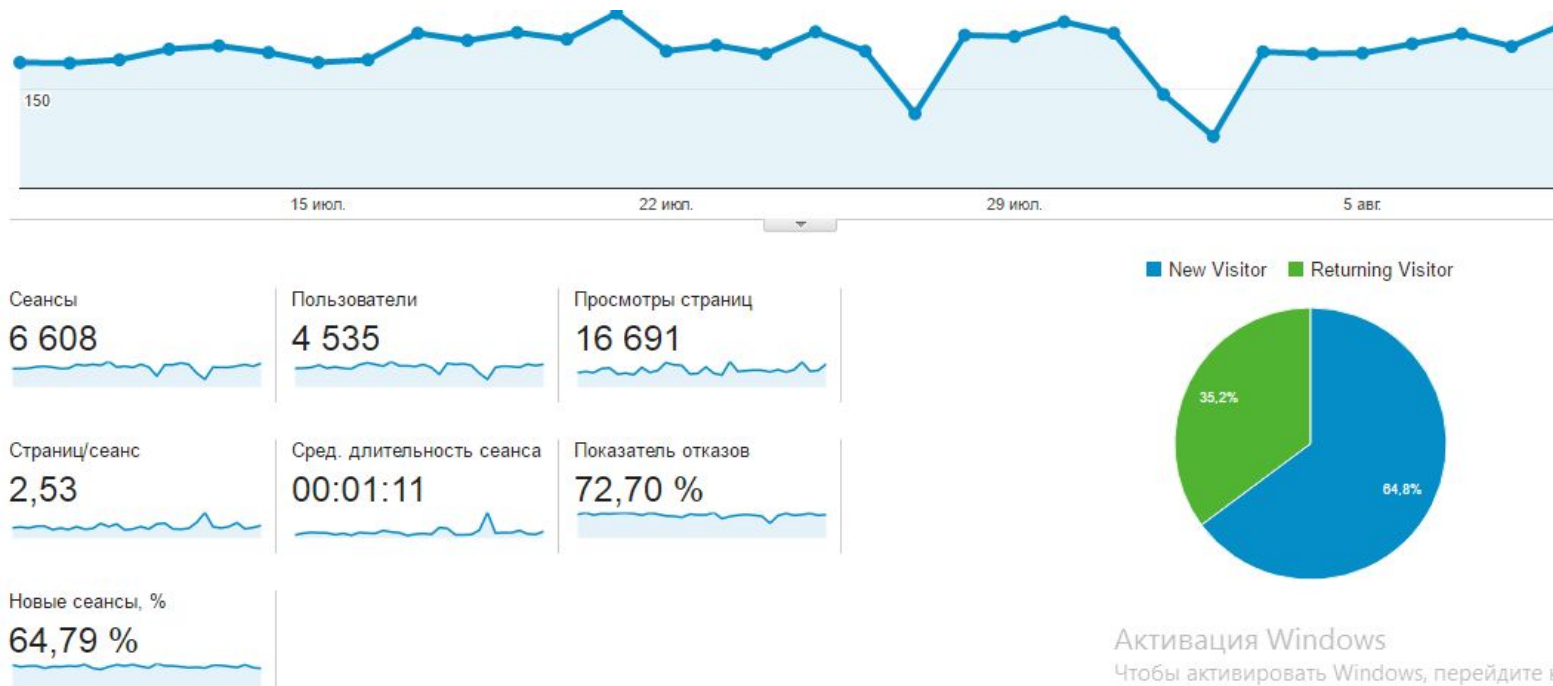
■ New Visitor ■ Returning Visitor



За период с декабря 2015 по август 2016 сайт посетило 27 351 пользователей. 73% - новых посетителей сайта и 27% - вернувшихся. Пик посещений приходится на 28 марта 2016 года, практически полное падение трафика наблюдалось в начале января и в мае.

Аудит общих показателей сайта

период: июль 2016-август 2016



За последний месяц сайт посетило **4535 человек**. При более детальном анализе видно, что пик посещаемости приходится на середину недели, а максимально низкая посещаемость наблюдается в субботу и воскресенье. Средняя длительность сеанса - **1мин11сек**, в среднем пользователь просматривает **2,53 страниц за сеанс**, показатель отказов стремится к **73%**. Возможно уменьшить процент отказов и увеличить остальные два показателя за счет вовлекающего контента с грамотной перелинковкой.

Трафик с мобильных устройств

Тип устройства ?	Источники трафика			Действия
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?
	6 608 % от общего количества: 100,00 % (6 608)	64,82 % Средний показатель для представления: 64,79 % (0,05 %)	4 283 % от общего количества: 100,05 % (4 281)	72,70 % Средний показатель для представления: 72,70 % (0,00 %)
1. desktop	3 459 (52,35 %)	57,56 %	1 991 (46,49 %)	65,57 %
2. mobile	2 794 (42,28 %)	73,59 %	2 056 (48,00 %)	82,43 %
3. tablet	355 (5,37 %)	66,48 %	236 (5,51 %)	65,63 %

Практически 50% аудитории заходит на сайт с мобильных, смартфонов и планшетов. Несмотря на наличие мобильной версии, показатель отказов с мобильных устройств существенно выше. Больше всего людей покидает сайт на этих страницах:

1. mobile	/cat/telo/anticellyulitnyy-ukhod/	1 588 (24,03 %)
2. desktop	/shop/	854 (12,92 %)
3. desktop	/cat/telo/anticellyulitnyy-ukhod/	601 (9,10 %)
4. desktop	/	528 (7,99 %)
5. mobile	/shop/	315 (4,77 %)
6. desktop	/cat/dekorativnaya-kosmetika/	271 (4,10 %)

Источники трафика

	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользоват...	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительн... сеанса	Кэффиц... конверсии для цели 1	Достигнутая цель 1	Ценность цели 1
	6 608	64,79 %	4 281	72,70 %	2,53	00:01:11	19,64 %	1 298	0,00 \$
1 ■ Display	4 295			79,63 %			13,95 %		
2 ■ Organic Search	807			38,41 %			48,45 %		
3 ■ Paid Search	708			66,81 %			24,58 %		
4 ■ Direct	358			64,53 %			25,42 %		
5 ■ Referral	346			92,49 %			5,49 %		
6 ■ Social	84			54,76 %			21,43 %		
7 ■ (Other)	10			40,00 %			60,00 %		

Максимальный трафик приходит на сайт из контекстной рекламы. При этом, показатель отказов в данном сегменте практически самый высокий. Наилучшим образом по достижению цели работает органический трафик. Специалистом была установлена цель - страниц за сеанс (рекомендуем установить также и другие цели, в частности - нажатие кнопки "Оформить заказ"). Настоятельно рекомендуем нарастить органический трафик, а также трафик из соцсетей и реферальный. Крайне низкий показатель % трафика из социальных сетей. В данной тематике возможно увеличение этого показателя до 10% и выше.

Реферальный трафик (переходы с сылающихся сайтов)

ОТЧЕТЫ					
МОИ ОТЧЕТЫ					
АДМИНИСТРАТОР					
		количества: 5,24 % (6 608)	показатель для представления: 64,79 % (26,25 %)	количества: 6,61 % (4 281)	показатель для представления: 72,70 % (27,22 %)
☐	1. site-auditor.online	172 (49,71 %)	81,40 %	140 (49,47 %)	98,26 %
☐	2. monetizationking.net	96 (27,75 %)	86,46 %	83 (29,33 %)	100,00 %
☐	3. spin2016.cf	8 (2,31 %)	100,00 %	8 (2,83 %)	100,00 %
☐	4. kidstaff.com.ua	7 (2,02 %)	71,43 %	5 (1,77 %)	42,86 %
☐	5. salonmarketing.pro	7 (2,02 %)	14,29 %	1 (0,35 %)	57,14 %
☐	6. m.vk.com	6 (1,73 %)	100,00 %	6 (2,12 %)	33,33 %
☐	7. exchangeit.gq	5 (1,45 %)	100,00 %	5 (1,77 %)	100,00 %
☐	8. search.ukr.net	5 (1,45 %)	80,00 %	4 (1,41 %)	0,00 %
☐	9. cosmemed.com	3 (0,87 %)	66,67 %	2 (0,71 %)	33,33 %
☐	10. rabota.ua	3 (0,87 %)	100,00 %	3 (1,06 %)	33,33 %
☐	11. 192.168.0.24	2 (0,58 %)	50,00 %	1 (0,35 %)	50,00 %
☐	12. biketank.ga	2 (0,58 %)	100,00 %	2 (0,71 %)	100,00 %

Обращаем внимание, что большая часть ссылок приходится на спамные ресурсы. Это очень желательно исправить в ближайшее время.

Контент-анализ



Текста на **главной** странице нет. Тексты на **товарных страницах** отсутствуют. Статьи не решают маркетинговые задачи, не содержат призывов к действию, не рассказывает клиенту о выгодах. Также нет коммерческих запросов, которые влияют на выдачу сайта в поисковых системах. Тексты на большинстве страниц **не уникальны**. Это существенно влияет на ранжирование сайта, особенно в Google.

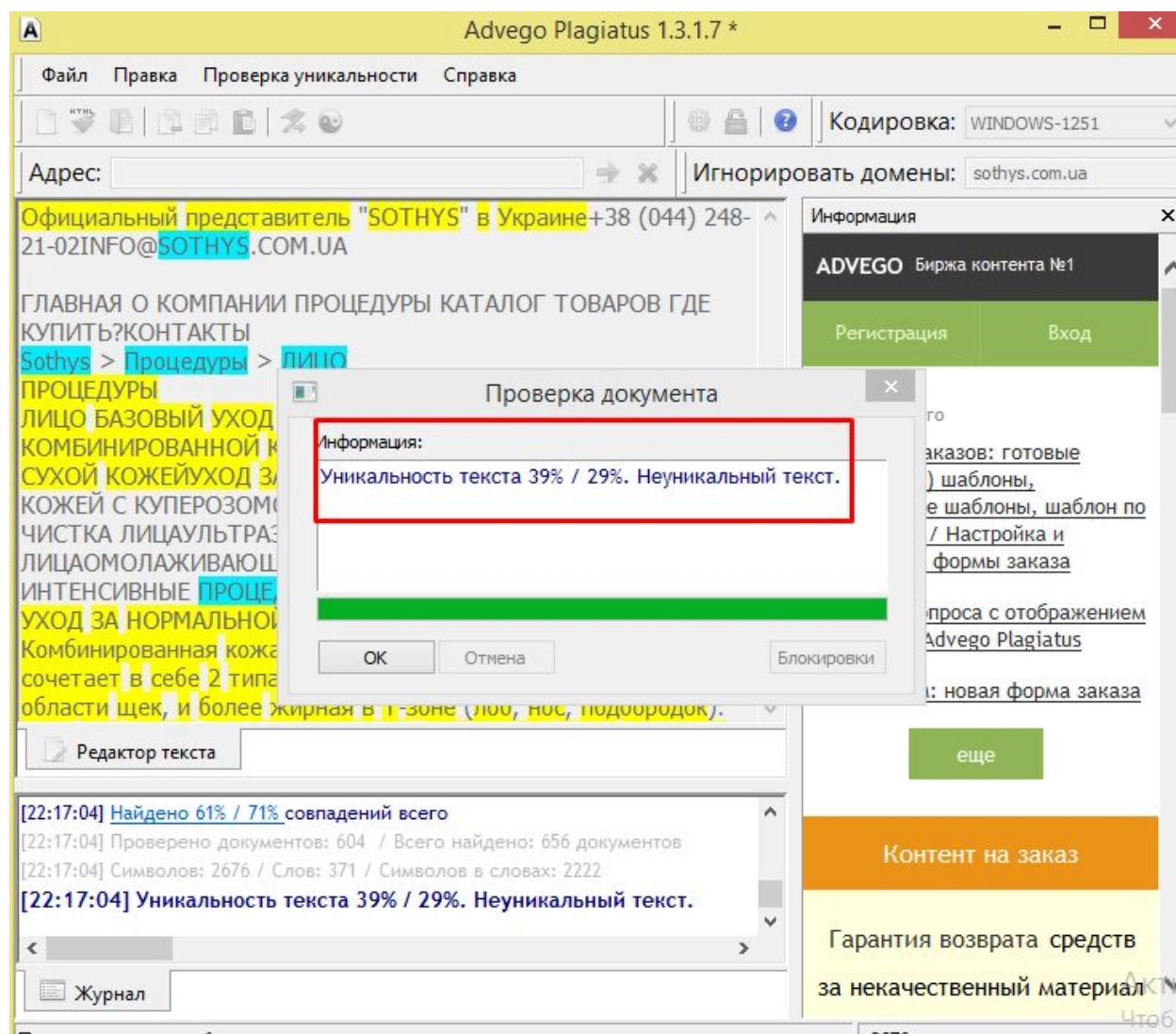
Отсутствует **блог и статьи**, где могла бы появляться свежая информация, оптимизированная под среднечастотные и низкочастотные запросы.

Не используются возможности продвижения.

Тексты не мотивируют к покупке продукции.

Сайт не коммуницирует с посетителем посредством контента.

Уникальность контента



Тексты либо изначально были не уникальны, либо утратили со временем процент уникальности. В любом случае, крайне рекомендуется в ближайшее время выложить новые оптимизированные статьи на все важные страницы сайта.

Грамотность текстов

УХОД ЗА НОРМАЛЬНОЙ И КОМБИНИРОВАННОЙ КОЖЕЙ

Комбинированная кожа, или еще ее называют смешанной, сочетает в себе 2 типа. Это сухая, или и нормальная кожа в области щек, и более жирная в Т-зоне (лоб, нос, подбородок).

Этот тип самый распространенный. Смешанная кожа выглядит здоровой, достаточно ровной, но уход за ней требует определенных усилий, так как за ней нужно ухаживать как за двумя типами. Большое различие между сухими и жирными зонами приводит к проблематичному выбору средств по уходу. Именно для такого типа кожи компания SOTHYS разработала линию по уходу сочетающую в себе натуральные растительные экстракты способствующие стимуляции клеточной регенерации, обладают увлажняющими и питательными свойствами, а также способствуют очищению и стягиванию расширенных пор.

В результате кожа приобретает более ровный, матовый сияющий цвет.

Анализ Первой тестовой статьи

Грамотность текста важна, как уровень экспертности во всем, элемент, формирующий доверие (или недоверие)

ПОИСК ОТВЕТА

Поиск ответа: 244195

искать

введите номер вопроса или поисковую фразу

Всего найдено: 1

Вопрос № 244195

Подскажите, пожалуйста, правильную форму множественного числа от слова крем - кремы или крема. Спасибо.

Ответ справочной службы русского языка

Правильная форма именительного падежа мн. ч. существительного *крем* - *кремЫ*.

SERM

2 - Комментарии косметологов

cosmonews.narod.ru/arx.doctor/doctor2.htm ▾ Перекласти цю сторінку

Здравствуйте! Недавно мне попался проспект фирмы Sothys. ... Диапазон отзывов об этой косметике - от самых восторженных, до очень умеренных ...

косметику Sothys, как оказалась у меня на нее сильная аллергия, сыпь по всему лицу. Кому-то может предложить к пролаже.

✿✿✿✿✿ • о косметике **Sothys** • 15 января 2013

Попробовала, восторга нет особого, т. к. крем, маска не впитываются, а с лица скатываются колбаской.

➕ Комментарии Отзыв полезен? Да 3 • Нет 2



В целом, ситуация с репутацией у ТМ положительная за исключением единичных случаев.

ЮЗАБИЛИТИ - АНАЛИЗ

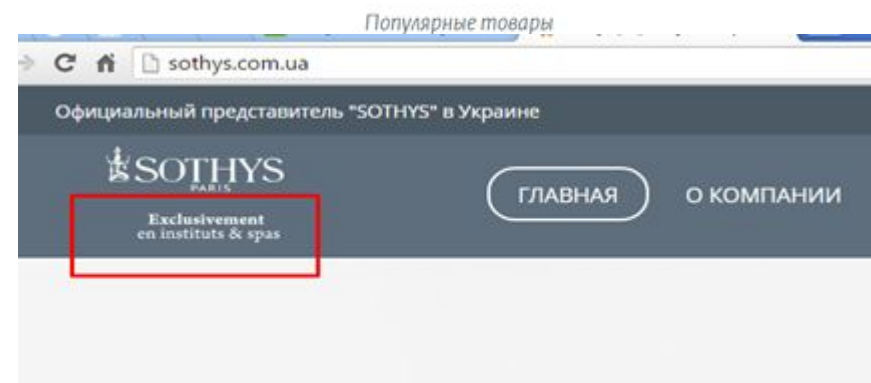
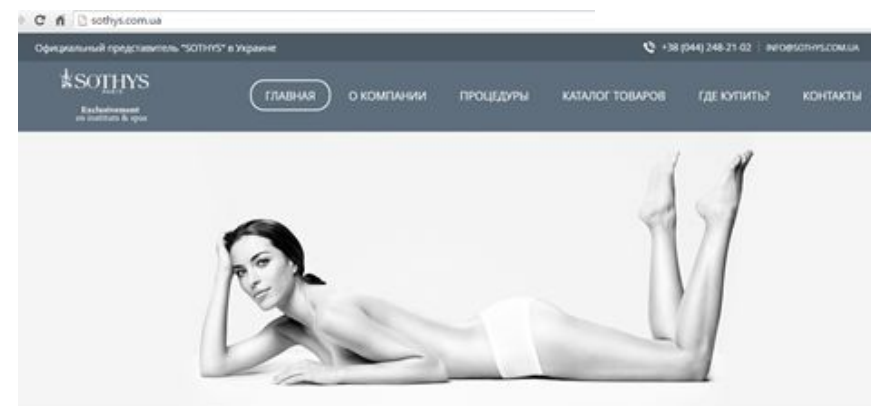
ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА

<http://sothys.com.ua/>

Даже при масштабе 90% не видна продукция. Нет элементов, показывающих, чем занимается компания.

Не хватает описания под логотипом о профиле деятельности, элементов СТА для новых посетителей – слоганов, описаний.

Главная выглядит пустой. В блоке с товарами явно не хватает описаний либо по направлениям (лицо, тело и т. д.), либо названий товаров (крем для лица, сыворотка...).



ЮЗАБИЛИТИ - АНАЛИЗ

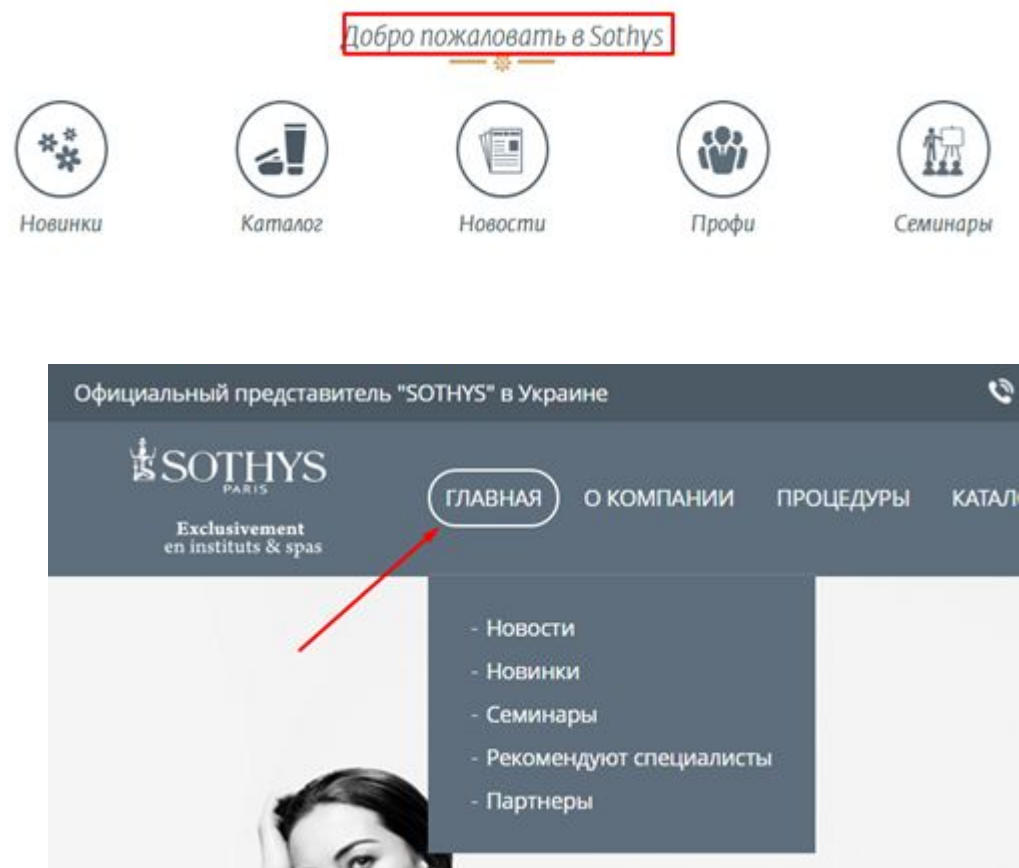
ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА

<http://sothys.com.ua/>

Этот блок лучше перенести выше. К приветствию добавить слоган – короткое объяснение вроде “Добро пожаловать в SOTHYS – мир здоровой красоты” ИЛИмир профессиональной органической косметики из Франции”.

Не ясна логика в названии страницы. Посетитель уже находится на главной странице. Хочет выбрать что-то важное, полезное.

Лучше написать SOTHYS в Украине. А следующий раздел назвать О бренде, где и размещается информация о компании, сертификаты, легенда.



ЮЗАБИЛИТИ - АНАЛИЗ

РАЗДЕЛ О КОМПАНИИ

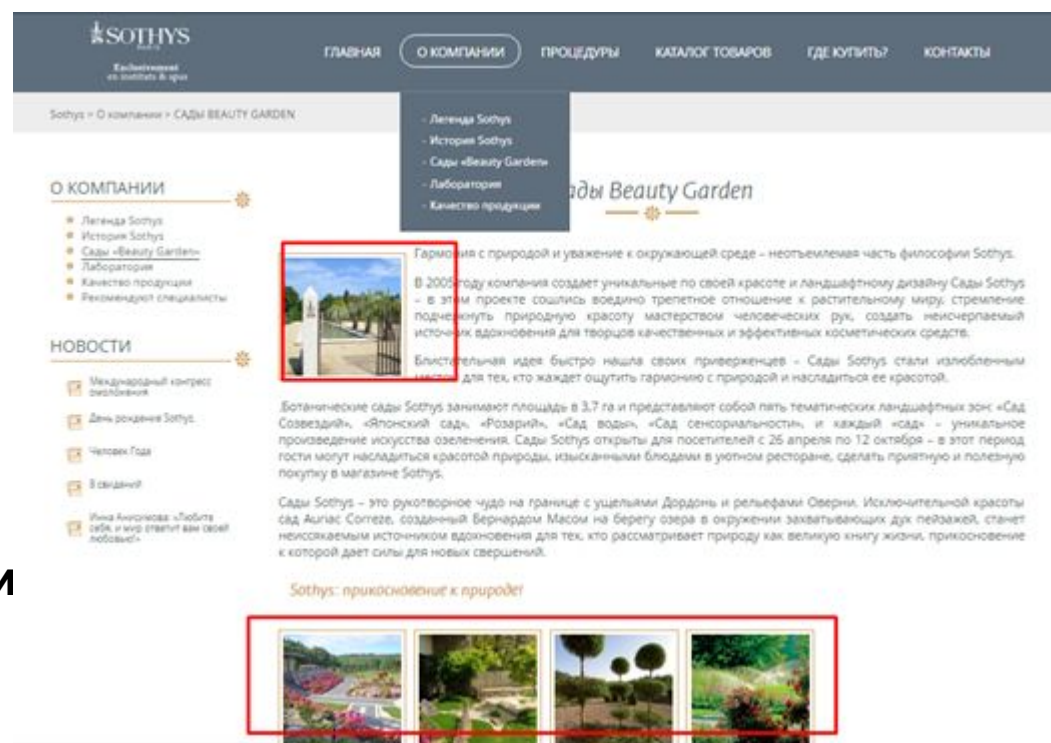
<http://sothys.com.ua/legenda-sothys-2/>

В целом, замечаний нет. Но хочется, чтобы фото были крупнее.

Гораздо эффектнее выглядели бы страницы, если бы текстовые блоки чередовались с фото.

Для подразделов Качество продукции и Рекомендуют специалисты хорошо бы сделать перелинковку с главной (с баннеров или слайдера).

Цены и информацию о качестве ищут чаще всего. Лучше не заставлять посетителя искать, а указать путь в нужный раздел.



ЮЗАБИЛИТИ - АНАЛИЗ

РАЗДЕЛ ПРОЦЕДУРЫ

<http://sothys.com.ua/cat-procedures/lico/>

Названия процедур сливаются. Текст плохо читается. После описания процедур и ухода хорошо, что есть подборки средств. Плохо, что нет ссылок на страницы товаров в каталоге.

Далее на странице в домашнем уходе не хватает разделения по направлениям (Задача: Подтягивание - и серия средств с фото. Задача: Очищение - и снова серия средств). Так покупатель быстрее сориентируется.

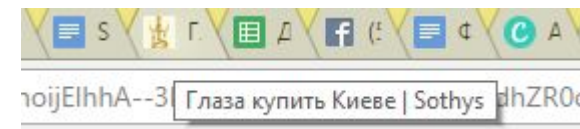
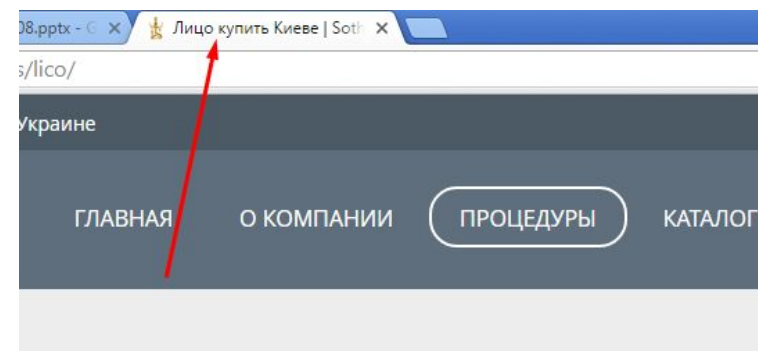
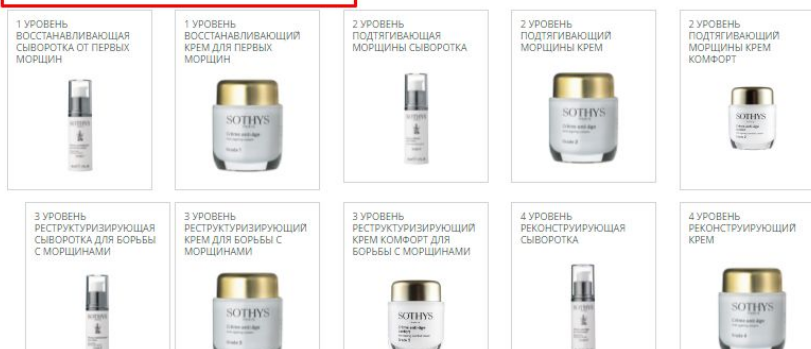
Мета-теги надо заменить. Купить лицо в Киеве, Купить тело в Киеве и т.д. - так не корректно (об этом подробно писали в разделе SEO-анализ).



РЕЗУЛЬТАТ:

Уже после первой процедуры виден эффект лифтинга, морщины становятся менее заметны.

РЕКОМЕНДОВАН ДОМАШНИЙ УХОД:



ЮЗАБИЛИТИ - АНАЛИЗ

РАЗДЕЛ ПРОЦЕДУРЫ

<http://sothys.com.ua/cat-procedures/lico/>

Нужно исправить ошибки и оптимизировать рубрикатор. Люди ищут не крема, а конкретные вещи: крем под глаза, крем для лица.

Хорошо бы создать раздел Профессиональная косметика, чтобы было понятно, какие средства подойдут для аппаратной косметологии, салонов.

en instituts & spas

ЛИЦО	ТЕЛО	ГЛАЗА	МУЖСКАЯ ЛИНИЯ	СОЛНЦЕ	ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА	АКСЕССУАРЫ
- Крема - Маски и скрабы - Демакияж - Очищение - Молочко и лосьоны - Сезонный уход	- Гель для душа - Крем для рук - Антицеллюлитный уход - SPA уход за телом - Парфюм	- Крема - Гель - Корректор	- Крема - Глаза - Пенка - Гель - Парфюм	- Крема - Защита от солнца - Автозагар - Уход после загара	- База под макияж - Тональный крем - Глаза и брови - Пудра для лица - Корректор для лица - Губы	- Сумки - Зонты - Кисти - Косметички - Платок

ЮЗАБИЛИТИ - АНАЛИЗ

РАЗДЕЛ КАТАЛОГ

<http://sothys.com.ua/shop/>

Форма заказа **неудобная**. Надо заполнить 4 поля и ждать ответа менеджера. Но не всем подойдет такое взаимодействие. Человек может быть на работе, он пытается оформить покупку через сайт, чтобы не общаться из офиса по личным делам.

Форма не привязывается к айпи-адресу. Каждый раз, когда клиент хочет выбрать товар, ему надо заполнять одну и ту же форму. Обычно на второй такой попытке сайт закрывают и уходят на другой, где оформить заказ проще.

На сайте не реализован функционал Корзина или Личный кабинет, куда можно добавлять товары, просматривать историю покупок.
Нет опции Поиск по сайту.

Оформить заказ



Энергетическое очищающее средство для мужчин

Фамилия:

Имя:

Телефон:

Город:

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ

ЮЗАБИЛИТИ - АНАЛИЗ

РАЗДЕЛ КАТАЛОГ

<http://sothys.com.ua/shop/>

В описаниях товаров мало информации о составах. Выделены лишь некоторые ингредиенты, описана их польза, эффект. Такая информация, возможно, устроит клиента, покупающего косметику для себя.

Но косметологов и врачей интересуют составы. Специалистам надо видеть, нет ли компонентов, на которые у конкретного клиента может быть аллергия.

Если составы указываются на упаковке, лучше их опубликовать и на сайте. Это вызывает доверие.



ГОММАЖ ЭКСФОЛИРУЮЩИЙ

ТИП КОЖИ: для всех типов кожи
КАТЕГОРИЯ: Средства глубокого очищения кожи
СТРАНА ПРОИЗВОДИТЕЛЬ: Франция

🛒 ЦЕНА: 1,296 грн.
📦 ОБЪЕМ: 50 мл

Артикул:	УСЛОВИЯ ДОСТАВКИ:
160 194	Доставка осуществляется с Пн-Пт с 10.00-18.00 по принципу «сегодня на завтра»

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ 🛒

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ ПО ТЕЛЕФОНУ:
+38 097 757 97 64
+38 044 248 21 02
+38 044 248 21 20

ЦЕЛЬ **ОСНОВНЫЕ АКТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ** ПРИМЕНЕНИЕ

Экстракт цветков жасмина обладает выраженными очищающими, увлажняющими, смягчающими и успокаивающими кожу свойствами. Усиливает естественные защитные функции кожи, способствует регенерации, стимулирует обменные процессы, оказывает антисептическое и противовоспалительное действие.

Предохраняет кожу от преждевременного старения и предупреждает появление пигментных пятен; насыщает необходимыми витаминами, придает коже гладкость и шелковистость.

Пудра рисового крахмала и каолин осуществляют эффективную и при этом бережную механическую эксфолиацию, адсорбируют излишки себума, оказывают матирующее действие.

ЮЗАБИЛИТИ - АНАЛИЗ



ВЫВОДЫ

Сайт нуждается в оптимизации конверсии, доработке структуры, рубрикатора, работах по внутреннему SEO. Обязательно добавление разделов **Профессионалам** или **Косметологам**, а также **Блог**.

Рекомендуется также добавить раздел или страницы для дилеров и как стать партнером SOTHYS. Описать условия сотрудничества или предложить выслать коммерческое предложение по запросу (предусмотреть функционал для этого). Сейчас Профи с главной страницы ведет на раздел с рекомендациями специалистов. Но заинтересовать потенциальных партнеров с помощью элементов сайта пока нечем.

Необходимо добавить элементы, улучшающие поведенческие факторы: кнопки, баннеры (по типу нативной рекламы), акции или анонсы ближайших мероприятий (сейчас мы видим только календарь, где нужно прокликать каждый день, чтобы найти событие).

Нужно доработать Мобильную версию. Меню слева появляется не сразу при нажатии, а с 4-й или 5-й попытки.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Одним из ключевых пунктов разработки стратегии и создания сайта является **анализ конкурентов**.

Мы провели аналитику по веб-сайтам компаний, которые занимаются похожей деятельностью.

Анализ конкурентов осуществлялся через сервис similarweb.com (сервис для анализа сайтов)

Рекомендации по анализу конкурентов поступили со стороны компании

Ряд официальных сайтов брендов, указанных в списке, имеют сайты только на территории России (в Украине продаются на мультибрендовых сайтах), анализ далее будет производиться по сайтам, которые расположены в Украине, и по одному сайту, расположенному в России - <https://ru.babor.com/>

Бренд	Сайт	Местонахождение
Acadimie	http://www.academie.com.ua/	украинский.сайт
Klapp	http://www.klapp.ua/	украинский.сайт
Natura Bisse	http://natura-bisse.com/	украинский.сайт
Pevonia Botanica	http://www.pevonia.com.ua/	украинский.сайт
Ericson	http://www.ericsonlab.ru/	российский сайт
Medic8	http://www.medik8.ru/	российский сайт
Babor	http://www.babor.ru/	российский сайт
Oxygen	http://www.oxygenbotanicals.info/	международный сайт

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ. Сайты



Сайт	Дизайн сайта	Основные разделы сайта	Тематики статей/блога	Наличие страниц в соц.сетях
http://www.academie.com.ua/	Простой современный дизайн, стандартные шрифты, неудобная навигация по каталогу (по сериям производителя, а не по потреб. свойствам). Есть простая мобильная версия сайта	Каталог, О магазине, Как сделать заказ, Доставка и оплата, Офиц.представитель Academie в Украине	Есть статьи, новости. Основная тематика новостей - обзоры продукции и рекомендации по выбору	Ссылка есть на лайк страницы, не переходит на саму страницу в ФБ
http://www.klapp.ua/	Простой дизайн, удобная навигация по каталогу и другим разделам, понятное описание компании, есть фото и контакты сотрудников. Нет мобильной версии сайта	Главная, О нас, Продукция, Для покупателей, Для косметологов, Контакты	Есть статьи, как подраздел "О нас" (сложно найти). Основные тематики - описания салонных процедур, советы по уходу за кожей, описания продукции и др.	Есть ссылка, https://www.facebook.com/KlappUkraine/
http://natura-bisse.com/	Простой дизайн, разрозненные шрифты, 2 варианта навигации по каталогу - по сериям и по потреб. свойствам (есть фильтры). Представлены другие бренды, кроме Natura Bisse. Есть мобильная версия сайта	Каталог товаров, Парфюмерия, Услуги косметолога, Акции, О нас, Доставка и оплата, История Natura Bisse, Блог, Статьи, Контакты	Описания продукции, отзывы, советы по уходу	Есть ссылка, https://www.facebook.com/natura.bisse.kharkov

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ. Сайты



Сайт	Дизайн сайта	Основные разделы сайта	Тематики статей/блога	Наличие страниц в соц.сетях
http://www.pevonia.com.ua/	Простой дизайн, не уникальные фото, 2 варианта навигации по каталогу - по сериям и по потреб.свойствам (есть фильтры). Нет мобильной версии сайта	Домашний уход, Проф. косметика, О бренде, Новости, Нам доверяют, Бестселлеры, Вопрос-ответ, Контакты	Есть новости (семинары, мастер-классы и тд), статей нет	Ссылки на сайте нет
https://ru.babor.com/	Современный строгий дизайн, качественные фото, теплая цветовая гамма.	Продукты, Уходы, Компания, Статья партнером, Пресса о нас, Салоны красоты	Блога и статей нет	Есть ссылка, https://www.facebook.com/BaborRussiaPage

В основном, все ресурсы стараются работать с контентом. Более успешны те сайты, на которых предусмотрены статьи и новости.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Главные страницы



CONTENT
• powered by fun •

Главная Зарегистрироваться Вход с паролем Обратная связь G+1 +22 Нравится Поделиться Поиск товаров Найти



Официальный интернет-магазин косметики Academie

(044) 228 27 26
(067) 128 27 26
(093) 100 27 26

О магазине Как сделать заказ Доставка и оплата Официальный представитель Academie в Украине Моя корзина (пусто)

Каталог

Новинки и акции Academie!
SALE (косметика со скидкой)
Подарочные карты Academie
Academie Aromatherapie
Academie Visage
Эксперт-Программа Derm Acte
Derm Acte Acne
White Derm Acte
Academie MAKEUP
Academie Body

Хиты продаж



Крем для контура глаз
Династия / Academie Eye
contour cream Dynastiane



Набор миниатюр Academie:
собери свой!
629.54 грн.



Очищающая глиняная маска
/ MASQUE DYNARGILANE (1)
113.19 грн.



Увлажняющий
безалкогольный тоник /
TONIQUE HYDRATANT sans

KLAPP COSMETICS ГЕРМАНИЯ ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ KLAPP В УКРАИНЕ

поиск...

главная о нас продукция для покупателей для косметологов контакты укр рус

ДОВЕРЬТЕ КРАСОТУ ВАШЕЙ КОЖИ ПРОФЕССИОНАЛАМ



ДОСКА ОБЪЯВЛЕНИЙ

О нас Доставка и оплата История Natura Bisse Блог Статьи Контакты Вход Регистрация



Харьков, ул. Бакулина, 13а, оф. 305а
(050) 303-02-08, (098) 239-08-85, (093) 950-55-64
Рабочее время: Пн - пт с 10.00 до 18.00

Товаров: 0 (0.00 грн.) Поиск

КАТАЛОГ ТОВАРОВ ПАРФЮМЕРИЯ УСЛУГИ КОСМЕТОЛОГА VITALASER 500+ АКЦИИ

Главная

- КАПСУЛЫ ДЛЯ ОМОЛОЖЕНИЯ КОЖИ IALUGEN R3
- ПоискВаш NATURA BISSE
- PFC COSMETICS
- S.TVARDOVSKA
- FREINHAUT
- ПАРФЮМЕРИЯ



revonia

(044) 528-13-22, 067-247-75-75

Время работы: Пн-Пт 10-18

Корзина (0)

ДОМАШНИЙ УХОД ПРОФ. КОСМЕТИКА О БРЕНДЕ НОВОСТИ НАМ ДОВЕРЯЮТ БЕСТСЕЛЛЕРЫ ВОПРОС-ОТВЕТ КОНТАКТЫ



Pevonia Botanica

20% СКИДКА НА КРЕМ ЛУМАФИРМ ДО КОНЦА ЛЕТА!

Крем восстанавливает кожу после солнца, омолаживает, увлажняет, а также питает кожу.

АКЦИИ

При покупке 3-х любых позиций
скидка 20%

САЛОН МЕСЯЦА

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Посещаемость сайтов



Самый посещаемый сайт – **acadimie.com.ua** – порядка 11,7К пользователей за период май-июль 2016.

Sothys – на втором месте с показателем 9,9К за этот же период, третий **ru.babor.com**. При этом, у российского сайта ru.babor.com трафик из Украины составляет порядка 7% общего трафика

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Поведенческие факторы

Engagement ⓘ
May 2016 - Jul 2016, 🌐 WorldWide

Domain	📄 Avg. Monthly Visits	🕒 Avg. Visit Duration	📄 Pages/Visit	📈 Bounce Rate
🔗 sothys.com.ua	3,296	00:00:50	2.21	53.78%
🔗 ru.babor.com	2,800	00:03:04	🏆 6.57	26.61%
🔗 academie.com.ua	🏆 3,888	🏆 00:03:19	4.43	29.99%
🔗 klapp.ua	1,312	00:03:10	4.06	19.67%
🔗 natura-bisse.com	260	00:00:24	2.11	55.96%
🔗 pevonia.com.ua	199	00:02:52	5.35	🏆 16.73%

Параметры вовлеченности влияют на выдачу сайтов в поисковых системах и формируются благодаря качественному контенту.

Самым посещаемым сайтом является <http://www.academie.com.ua/>

Как видно из слайда, лучше всего с контентом работают также <http://www.academie.com.ua/>, а также <https://ru.babor.com/>. На первом люди проводят более 3х минут, на втором - просматривают более 6ти страниц. При этом показатель отказов наименьший у <http://www.pevonia.com.ua/> - почти 17%. В то время, как на сайте www.sothys.com.ua достаточно низкие показатели по всем пунктам – время, проводимое на сайте, менее 1й минуты, чуть более 2-х страниц просмотра посетителем, также высокий процент отказов – почти 54%

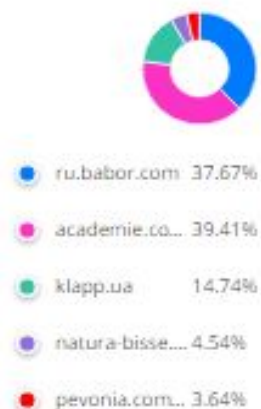
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Источники трафика

Traffic share



Ratio of organic traffic



Ratio of paid traffic



Основным источником трафика конкурентов является органический поиск, вторым – прямые заходы на сайт, третьим – ссылки из других источников. Наибольшая доля органического трафика у <http://www.academie.com.ua/>

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Источники трафика

www.academie.com.ua

Traffic Share ⓘ

On Desktop



Organic vs. Paid Traffic ⓘ

On Desktop



Organic	87.36%
Paid	12.64%

www.klapp.ua

Traffic Share ⓘ

On Desktop



Organic vs. Paid Traffic ⓘ

On Desktop



Organic	100.00%
Paid	0.00%

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Источники трафика

ru.babor.com

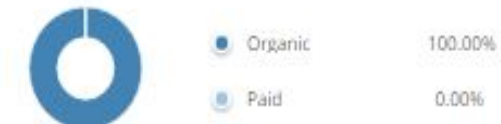
Traffic Share ⓘ

On Desktop



Organic vs. Paid Traffic ⓘ

On Desktop



natura-bisse.com

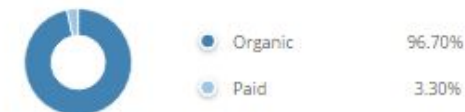
Traffic Share ⓘ

On Desktop



Organic vs. Paid Traffic ⓘ

On Desktop



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Источники трафика



Как видно из исследования, наименьший % органического трафика - у сайта **sothys.com.ua**. Это говорит о том, что при грамотном продвижении в перспективах у компании - получение в период от 6 месяцев до года с момента основной оптимизации **+50% трафика**. Даже если рост составит дельту между сегодняшними 12% и условным показателем 50% (низшим у конкурентов), сайт получит дополнительные **3000-4000 посетителей за месяц**.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Источники трафика

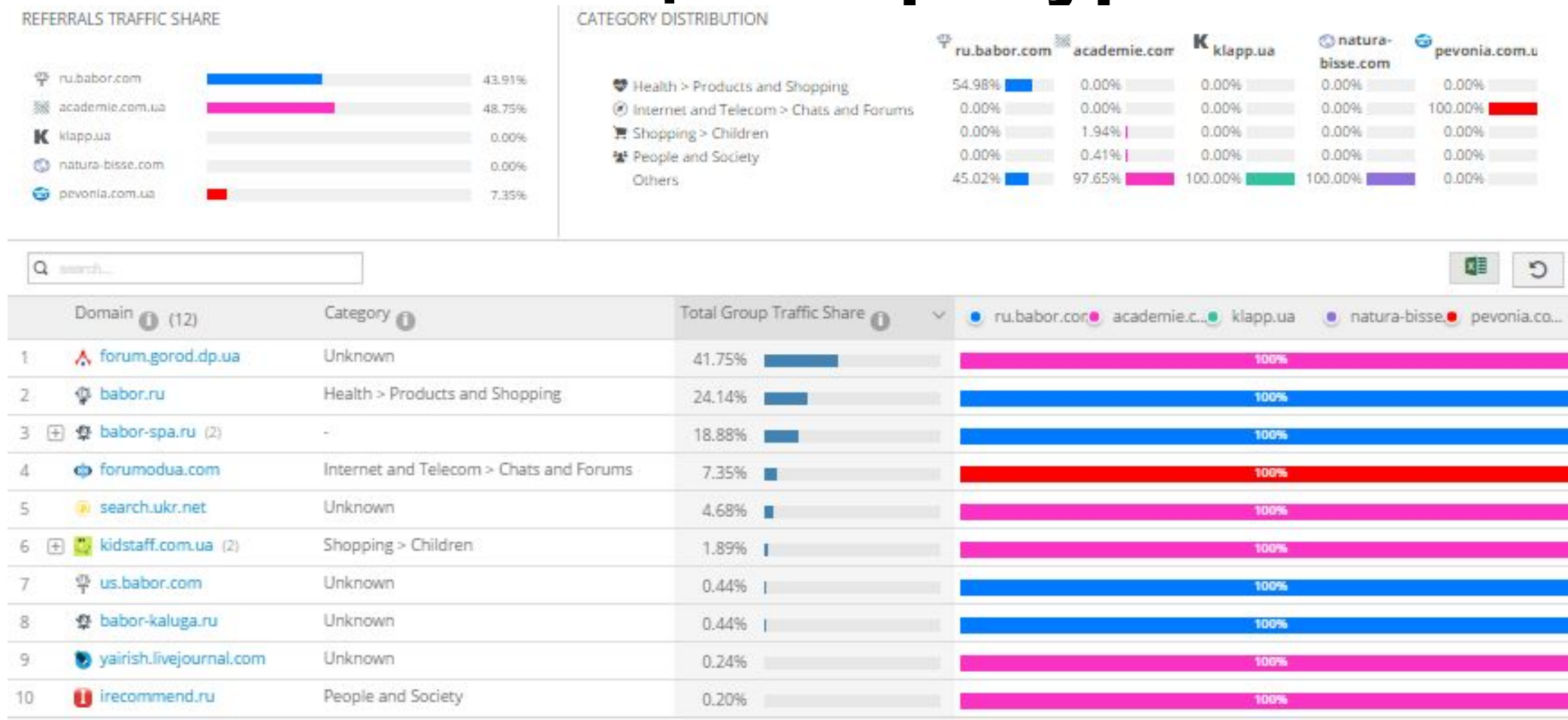


CONTENT
powered by fun

Traffic Source (22 of 22)	Source Type	Category	Total Group Traffic Share	ru.babor.cor	academie.c.	klapp.ua	natura-bisse	pevonia.co...
1 Google Search	Search / Organic	-	37.72%	41.0%	26.6%	21.7%	6.0%	
2 Direct	Direct	-	18.20%	8.1%	78.2%	10.3%		
3 Yandex Search	Search / Organic	-	17.55%	58.9%	24.8%	14.0%		
4 forum.gorod.dp.ua	Referral	Unknown	5.76%	100%				
5 Google Search	Search / Paid	-	5.53%	97.4%				
6 babor.ru	Referral	Health > Products and Shopping	3.33%	100%				
7 babor-spa.ru (2)	Referral	-	2.61%	100%				
8 Syndicated Search	Search / Organic	-	1.82%	75.4%			16.9%	
9 Mail	Mail	-	1.56%	29.4%	70.6%			
10 forumodua.com	Referral	Internet and Telecom > Chats ...	1.01%	100%				
11 Youtube	Social	-	0.90%	23.9%	76.1%			
12 search.ukr.net	Referral	Unknown	0.65%	100%				
13 Facebook	Social	-	0.37%	29.8%	70.2%			
14 VKontakte	Social	-	0.29%	37.5%	62.5%			
15 kidstaff.com.ua (2)	Referral	Shopping > Children	0.26%	100%				
16 us.babor.com	Referral	Unknown	0.06%	100%				
17 babor-kaluga.ru	Referral	Unknown	0.06%	100%				
18 Image Search	Search / Organic	-	0.04%	100%				
19 yairish.livejournal.com	Referral	Unknown	0.03%	100%				
20 irecommend.ru	Referral	People and Society	0.03%	100%				

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Ссылающиеся ресурсы



На нашем сайте доля реферального трафика (ссылки с других сайтов) – 6,4%. Этот источник трафика также активно используется у <http://www.academie.com.ua/> и <https://ru.babor.com/> Основными ссылочными сайтами являются форумы, поисковые сайты, специализированные сайты и новостные площадки

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.



CONTENT
powered by fun

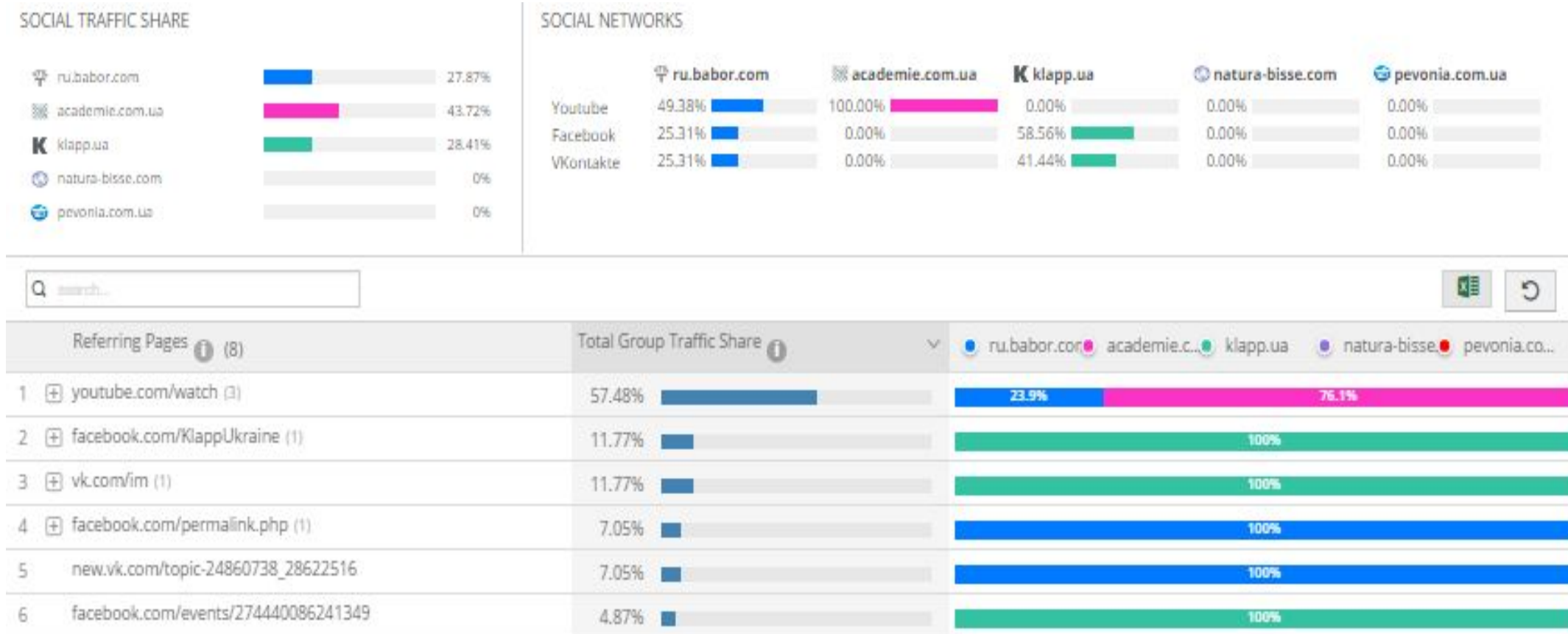
Ключевые запросы

Основные
запросы на
анализируемых
сайтах -
брендовые

	Search terms 257	Total Group Traffic Share	Group Traffic Share Split	Organic VS Paid	Volume	CPC
1	babor	7.23%	100.0%	100.00% 0.00%	49,080	\$1.21
2	бабор косметика официальный ...	6.13%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
3	бабор	3.79%	100.0%	100.00% 0.00%	750	\$0.17
4	klapp	2.89%	100.0%	100.00% 0.00%	9,450	\$0.98
5	babor официальный сайт цены	2.82%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
6	лдфзз	2.75%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
7	academie	2.45%	100.0%	100.00% 0.00%	25,220	\$0.43
8	babor купить онлайн	2.13%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
9	freihaut цены	1.95%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
10	бабор косметика	1.74%	100.0%	100.00% 0.00%	200	\$0.05
11	очищающий гель-тоник	1.59%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
12	academie creme цена	1.57%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
13	babor киев	1.35%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
14	academy косметика	1.32%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
15	косметика академи каталог	1.28%	100.0%	0.00% 100.00%	-	-
16	немецкая косметика	1.24%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
17	klapp cosmetics официальный са...	1.22%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-
18	косметика клапп	1.21%	100.0%	100.00% 0.00%	-	-

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Трафик из соц. сетей



Основными соц.сетями, через которые приходит трафик, являются **Youtube, FB и VK**. Мы предлагаем также активно использовать Youtube и Facebook, как сети, в которых есть достаточно много потенциальных клиентов для Вашего бизнеса.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ в FB



По ссылке ниже приведен детальный анализ по основным конкурентам в соц.сетях FB и Instagram

<https://drive.google.com/open?id=0B1orNYAoGRxGS2tMdTZLenMwZm8>

Выводы:

1. Цели продвижения в соц.сетях:

- увеличение трафика на сайт компании с помощью соц.сетей с 0,2% до 8-10-% общего трафика
- получение доп.клиентов через Инстаграм, ФБ, YouTube (будет дополнительным конкурентным преимуществом)

2. Оптимальное количество публикаций - 5-7 в неделю ФБ, 3-5 Инстаграм, 1 в неделю (с увеличением частоты при возможности) в YouTube. Основная сеть для продвижения и рекламных публикаций - ФБ

3. Предложение по сплиту тематик:

60% - полезная информация, советы по уходу от профессионалов и др.

20% - информация о продукции, процедурах, интервью с косметологами

10% - промо и акции

10% - эмоциональный и развлекательный контент

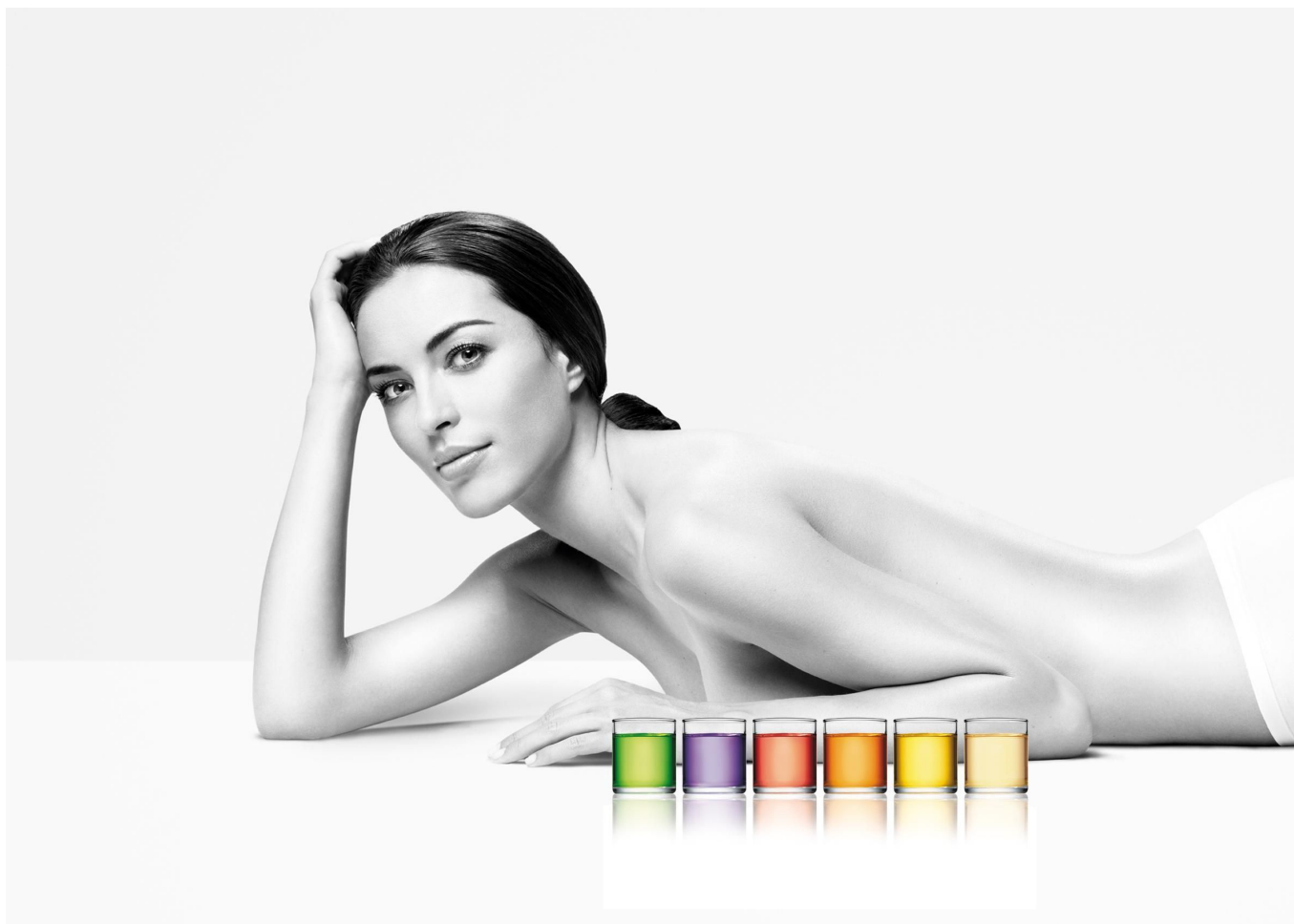
4. Время публикаций - 10.00, 13-15.00, после 22.00

5. Средний бюджет на первый месяц продвижения в соцсетях - \$100 в месяц (\$25 в неделю)/ на каждую из сетей. В рекламные кампании включаем публикации, которые по итогам 1 недели получили максимальное количество лайков/перепостов.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.

Выводы

- Основные источники трафика - Organic Search и Direct
- Необходимо активно использовать соц.сети, и в частности, Facebook, для увеличения трафика и запуска рекламных кампаний, через которые реально привлекать платежеспособных клиентов и косметологов
- Необходимо обеспечить трафик через реферальные ссылки (порталы о косметике, форумы, сайты о здоровом образе жизни и другие)
- Необходимо поработать над SEO-оптимизацией сайта, исходя из SEO-аудита, с целью увеличения доли органического трафика
- Нужно поработать с оптимизацией сайта, наполнить контентом, изменить и добавить тексты, добавить эмоциональные фото, фото персонала, блог и полезные статьи с целью увеличения времени, проводимого посетителями на сайте и для увеличения лояльности
- Другие изменения по сайту следует сделать, исходя из выводов по юзабилити



 **SOTHYS**
PARIS

Exclusivement
en instituts & spas

4. Контент-маркетинговая стратегия

Контент - это информация

Кто владеет информацией,
тот владеет миром.

Натан и Якоб Ротшильды



Задачи КМС



Задача КМС сайта: способствовать росту числа посетителей сайта, полному охвату тех, кто проявил заинтересованность; обеспечивать информационный охват большей части населения; рост числа поисковых запросов и рост позиций в выдаче по ним. Мотивировать к покупке, повышать лояльность к бренду.

Задачи контента в соцсетях: Способствовать повышению продаж, охвату большей части населения, увеличению показателя спонтанной узнаваемости бренда и лояльности к нему, увеличение трафика на сайт (до 10% в месяц и выше).

Цели SERM и крауд-маркетинга: Повысить лояльность к бренду за счет роста положительных отзывов, устранения негатива, работы с репутацией в онлайн, реферального трафика на сайт.

Цели КМС на форумах и трастовых ресурсах: Охват большей части населения, Повышение спонтанной узнаваемости, Повышение охвата разных целевых групп.

Е-мейл рассылки: Полный охват сделавших покупку, мотивация к повторной покупке получателей, повышение лояльности к бренду.

Цели контента

После создания первого аудита для выявления эффективности сознания

1. **Поддержка лояльности клиента к бренду** за счет расширения охвата брендового контента.
1. **Привлечение новых лидов.**
1. **Увеличение продаж** путем предоставления контента клиентам, способного мотивировать к покупке косметики, отвечать на их вопросы и обрабатывать сомнения.
1. **Поддержание контакта с клиентами с целью последующих продаж**, предоставляя им квалифицированную поддержку после первого заказа.

Коммуникационная модель



Рекомендации по использованию стилей и жанров коммуникации, а также лингвистические и поведенческие нормы коммуникации:

- **Тональность текста:** 70% - рациональное обращение / 20% - призыв, связанный с репутацией марки, другими косметологами (рациональная составляющая) / 10% - эмоциональный призыв.
- **Эмоции, которые должен вызывать контент:** Доверие, признание, интерес.



МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ



- SOTHYS - легендарная косметика
- Всегда на лучших курортах мира
- Внимание к каждому лицу
- Нам доверяют опытные специалисты
- Хочешь результат? Иди к косметологу. Он знает Sothys
- Французская лаборатория на вашем трюмо
- Легендарная косметика для успешных бьюти-экспертов
- SOTHYS - будто только что из отпуска
- SOTHYS - словно только что с моря
- Берегите кожу смолоду. SOTHYS.
- Сухую кожу нужно питать. SOTHYS
- Для жирной кожи нужен деликатный уход. SOTHYS



CONTENT
• powered by fun •

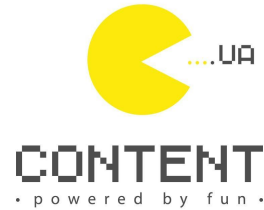


 **SOTHYS**
PARIS

Exclusivement
en instituts & spas

5. РЕКОМЕНДАЦИИ

Общие рекомендации



1. **Строить коммуникационную стратегию от имени экспертов.**

1. **Подготовить новые уникальные и грамотные тексты на сайт для основных продвигаемых направлений.** Необходимо составить план наполнения сайта уникальным контентом. Сначала переписывать самые важные страницы, при этом пересмотреть существующую семантику, а также пересмотреть структуру сайта. Возможно, понадобится создать дополнительные разделы.

1. **Использовать заголовки, которые привлекают внимание.**

1. **Добавить магниты для внимания.** Включить запоминающиеся образы, которые привлекают людей.

1. **Делить информацию на простые и понятные куски.**

6. Включить ключевые слова, которые использует Ваша ЦА.

7. Организовать внутреннюю перелинковку, которая способствует увеличению количества просмотренных вашими пользователями страниц.

8. Использовать все доступные средства коммуникации с пользователями. Ваш сайт, блог, страницы в соцсетях, письма электронной почты и сторонние ресурсы.

9. Активно использовать сторонние средства массовой информации. Публиковать гостевые посты и статьи на популярных сайтах. Размещение статей на трастовых ресурсах со ссылками на сайт компании будет решать несколько задач: повышение узнаваемости бренда, повышение доверия к нему, увеличение целевого трафика на сайт, а также повышение Page Rank, что в последствии повлечет за собой улучшение позиций в выдаче сайта Гуглом.

10. Социальные сети.

В Facebook мы рекомендуем размещать 2-3 поста в день:

Предлагаем проводить эксперименты, розыгрыши, смотреть, на что реагирует ваша ЦА и затем продвигать популярные посты. **Рекомендованное время публикаций: 10.00, 16.00, 21.00 и 22.00. Рекомендованная пропорция:** 30% - развлекательно-познавательный и мотивирующий контент о красоте, 30% - полезная информация, ссылки на статьи на сайте и сторонних ресурсах, 20% - коммерческий контент - продажа готовых решений проблем, 10% - розыгрыши и акции, 10% - персонализированный контент (интервью с косметологами).

Также по соцсетям рекомендуем: **Разрабатывать контент для Инстаграма.**

Регулярно наполнять контентом Youtube, делать видео-отзывы с клиентами, видео мастер-классов, по возможности создавать виральный видео-контент. **Разрабатывать контент для ВК.**

11. Продвижение постов. Чтобы охватить больше аудитории, нужно поднимать посты в социальных сетях. Выделять больше средств на публикации, которые для вас наиболее важны — и на те, на которые хорошо реагируют люди.

Также увеличивать число подписчиков с помощью платной рекламы страницы. Рекомендованный минимальный **бюджет на ведение каждой страницы** — от \$100.

12. Добавить на сайт раздел Новости. Материалы в раздел «Новости» — публиковать в количестве 2-3 в день по различным инфоповодам.

13. Пиар. Нужно выходить на другие площадки. Перечень сайтов, популярных среди нужной аудитории, готовы подобрать. Цель - поддержка лояльности к бренду за счет комплексного распространения контента (брендированного, экспертного, советов и рекомендаций).

14. Лидеры мнений. Нужно связаться с популярными людьми из Вашего окружения, клиентов и мотивировать их продвигать Вашу компанию. Можно предложить им за это бесплатные образцы.

15. Кросс-промоушн. Привлечение участников из схожих по тематике сообществ (фитнес, здоровое питание), реклама на площадках со схожей ЦА.

16. Блог. Предлагаем ввести на сайт блог, в котором публиковать интересные Вашей ЦА статьи. Здесь должны быть публикации, интересные всем группам Вашей ЦА. Помимо наполнения сайта средне- и низкочастотными ключевыми словами, Блог поможет сформировать и повысить уровень экспертности компании. Чтобы повысить лояльность и привлечь новый целевой трафик, рекомендуем отвечать на самые распространенные вопросы: “Самые эффективные кремы от целлюлита”, “Лучшие комплексы для ухода за сухой кожей”. Рекомендовано размещать две-три публикации в неделю и делиться ими в соцсетях.

Общие базовые требования к контенту

- Поисковая уникальность контента (от 95%).
- Смысловая уникальность контента (контент должен содержать новизну и быть интересным для пользователей).
- Кол-во символов – приветствуются как лонг- так и шотриды.
- Для блога нет ограничений по объемам.
- Контент должен быть написан для пользователей (без переспама вхождений ключевых слов, сплошного полотна текста).
- Контент должен быть структурированным, разбитым на логические абзацы. Содержать интересные заголовки, перелинковку.



CONTENT
• powered by fun •



6. План работ

План работ в онлайне



- Исходя из выводов по SEO-аудиту сайта, необходимо устранить ошибки и написать оптимизированные тексты, чтобы наращивать органический трафик.
- Для конечного потребителя на страничке добавить блог, где, в частности, давать советы от косметолога, который будет давать рекомендации по уходу за кожей в разные периоды времени, рекомендации по подбору косметики и комплексов и т.д.
- Продолжать публиковать положительные отзывы косметологов и клиентов
- Создание на сайте кабинета для косметологов с бонусной системой лояльности
- Публиковать фото “было-стало”
- Нужно отфильтровать лишние ссылки и нарастить грамотные
- Собирать емейлы и организовывать рассылки
- Обеспечить трафик через реферальные ссылки (СМИ, порталы о красоте, здоровом питании и другие), запустив продвижение бренда в тематических изданиях онлайн (статьи, обзоры, пресс-релизы)
- Работа с блоггерами и лидерами мнений
- Необходимо активно использовать соц.сети, и в частности, Facebook, Youtube и Instagram для увеличения трафика и запуска рекламных кампаний, через которые реально привлекать платежеспособных клиентов
- Создавать полезный, интересный и вовлекающий контент для сайта и соцсетей

План работ в офлайне

- Формирование коммуникативной стратегии с посылом “Лучший друг косметолога” “Решение проблем с кожей”
- Публиковать полезные статьи для косметологов и конечных клиентов
- Разработать систему мотивации для косметологов клиник и частных.
Возможно, имеет смысл создание закрытого клуба, участие в котором - это престиж и выгоды. Членам клуба первым презентовать новинки.
- Организовывать вечеринки.
- Сформировать спец-предложения
- to be continued...



CONTENT
• powered by fun •



 **SOTHYS**
PARIS

Exclusivement
en instituts & spas

7. Инструментарий для продвижения

ПЛОЩАДКИ

Блок для женских/ светских изданий

- **Pink.ua**
- **Космополитен**
- **Ивона Бигмир.нет**
- **The devochki**
- **Gloss.ua**
- **JetSetter**

Серия публикаций о том, чем салонный (профессиональный) уход отличается от домашнего. Формируем мнение о том, что в салонах не впаривают лишь бы что.

Это нормальная практика, когда интенсивные процедуры поддерживаются с помощью домашнего ухода. Готовим кожу к осени/ зиме – советы / секреты ухода от бьюти-экспертов из Франции.

В JetSetter хорошо бы разместиться в рубрике Backstage, привлечь для интервью IT-girl, известного бьюти-блогера, владельца косметологической клиники, которая пользуется продукцией SOTHYS (статья «За что я люблю SOTHYS»).

ПЛОЩАДКИ

Блок для деловых изданий (на выбор)

- **Лига.нет**
- **Сегодня**
- **Корреспондент**
- **Новое время**

Интервью о том, чем украинский рынок интересен компании из Франции. Релизы о событиях / презентации).

Блок для поклонников ЗОЖ и Mind&Body

- **Bit.ua**
- **Колесо Жизни**

Серия статей о холистическом подходе, органической косметике, ее связи с природой и ментальной сущностью человека.

Можно выступить онлайн-партнером мероприятий (разместить баннеры на сайтах мероприятий – о семинарах для косметологов):

Съезд специалистов эстетической медицины

<http://www.estet.com.ua/component/ohanah/odessa.html>

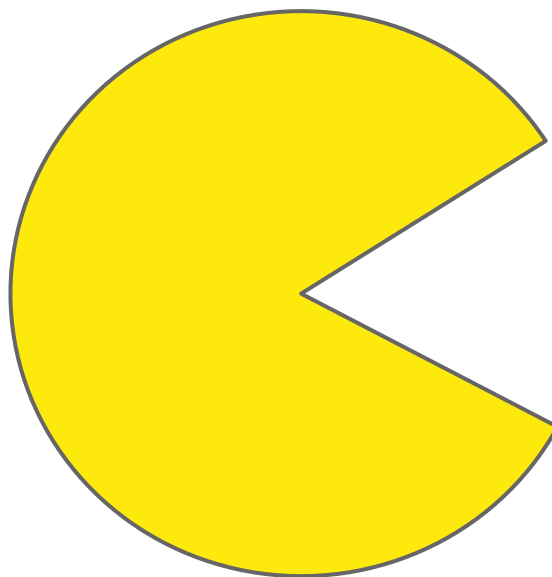
Конгресс Индустрии Красоты Estet Beauty Expo

http://beautyexpo.com.ua/ru/news?n_id=3614#.V6s6kE2LTIU

РАЗВИВАЕМ БИЗНЕС С ПОМОЩЬЮ КОНТЕНТА

CONTENT

• p o w e r e d b y f u n •



+380(67)3206740 |



info@content.ua |



www.content.ua