

**Специфика использования интернет-рекламы в продвижении школ
косметологии в Ташкенте**

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Дунаева Алина Александровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: dunaevaalina2002@mail.ru

Доклад посвящен специфике использования интернет-рекламы в продвижении школ косметологии в Ташкенте. Актуальность выбранной темы определяется динамичным развитием цифровых технологий и ростом конкуренции на рынке образовательных услуг, где эффективная маркетинговая стратегия и правильно настроенная интернет-реклама играют ключевую роль. В условиях стремительного роста популярности онлайн-образования и услуг, связанных с косметологией, становится необходимым анализировать, как реклама в интернете способствует привлечению новых студентов и повышению узнаваемости брендов учебных заведений.

Основными вопросами, рассматриваемыми в рамках исследования, являются виды интернет-рекламы, её специфические особенности и влияние на процесс продаж в образовательной сфере. Особое внимание уделяется исследованию каналов и методов размещения рекламы, таких как контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях и видео-реклама. Анализ основывается на идеях и концепциях, предложенных современными теоретиками маркетинга, а также на работах, посвященных интернет-продажам и цифровому продвижению. В ходе исследования также будет рассмотрено, как различные типы рекламы влияют на вовлеченность потребителей и их готовность к обучению в области косметологии.

На основе проведенного анализа сделан вывод, что интернет-реклама является мощным инструментом продвижения школ косметологии в Ташкенте.

Результаты исследования показали, что наиболее эффективными методами привлечения студентов являются таргетированная реклама в социальных сетях и видеокреативы, поскольку они позволяют создавать эмоциональную связь с аудиторией. Важным фактором успешности кампании является качественная визуальная составляющая, а также четко сформулированный призыв к действию. Таким образом, интернет-реклама, основанная на детальном анализе целевой аудитории и использовании актуальных цифровых инструментов, способствует росту популярности косметологических школ в Ташкенте и повышению числа записей на обучение.

Источники и литература

- 1) 1. Американская маркетинговая ассоциация. (2019). Словарь маркетинга АМА. Нью-Йорк, Нью-Йорк: Американская маркетинговая ассоциация.
- 2) 2. Ледфорд, Дж. Р. (2019). Эффективная реклама: принципы и практика (9-е изд.). Нью-Йорк, Нью-Йорк: McGraw-Hill Education.
- 3) 3. Петти, Р. Э., Качиоппо, Дж. Т. и Гилберт, Д. Т. (1983). Когнитивные отклики и эмоциональные отклики в рекламе: теория элаборации вероятности. Журнал потребительских исследований, 10(2), 123-136.

- 4) 4. Рифкин, Г. и Скиппер, Б. (2006). Актуальность рекламы и ее влияние на потребительские реакции. Журнал рекламы, 35(2-3), 135-146.
- 5) 5.Шиффман, Л. Г. и Канук, Л. Л. (2018). Потребительское поведение (10-е изд.). Нью-Йорк, Нью-Йорк: Pearson.
- 6) 6. Аакер, Д. А. (1991). Управление брендом. Нью-Йорк, Нью-Йорк: The Free Press.