

# Кудрявая Сова. За 12 недель видимость бренда выросла до 71%

Специализированный салон по биозавивке и сложным техникам работы с волосами начал стабильно появляться в рекомендациях нейросетей по локальным и процедурным запросам.

| КОМПАНИЯ      | РЕГИОН | ПЕРИОД РАБОТ |
|---------------|--------|--------------|
| Кудрявая Сова | Москва | 12 недель    |



| ДО ПРОЕКТА              | ЧЕРЕЗ 12 НЕДЕЛЬ          | ОБЩАЯ ВИДИМОСТЬ                 |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 3 / 24                  | 17 / 24                  | 71%                             |
| интента с рекомендацией | интентов с рекомендацией | по группе коммерческих интентов |

# Сильная экспертиза была, но нейросети видели её фрагментами

Кудрявая Сова работает в узкой и требовательной нише: биозавивка, сложные техники формирования завитка, предварительная диагностика волос и персональный подбор состава. Для клиента здесь важна не только услуга, но и уверенность, что мастер понимает исходное состояние волос и может заранее объяснить ограничения.

До начала проекта бренд редко появлялся в ответах ChatGPT, ЯндексGPT, Perplexity и Gemini. Когда пользователи спрашивали, где сделать биозавивку в Москве, кому доверить длинные или окрашенные волосы и какой салон специализируется на спиральной завивке, нейросети чаще называли более заметных конкурентов.

Задача проекта

Сделать бренд понятным, подтверждённым и регулярно рекомендуемым источником для AI-ответов по локальным и процедурным запросам.

## По каким запросам измеряли присутствие

|                                   |                                        |
|-----------------------------------|----------------------------------------|
| “где сделать биозавивку в Москве” | “мастер по спиральной завивке”         |
| “биозавивка для длинных волос”    | “безопасная завивка после окрашивания” |
| “салон для сложной завивки волос” | “как выбрать мастера по биозавивке”    |

# Экспертность превратили в связанную систему фактов

Для нейросетей важен не отдельный рекламный тезис, а согласованная картина: специализация, технологии, сценарии клиента, ограничения, отзывы и внешние подтверждения.



Тематическое поле бренда: услуги, экспертные ответы, уход и подтверждающие источники.

# Проблема была не в качестве услуг, а в доступности фактов для AI

Нейросеть не может уверенно рекомендовать бренд, если видит его только как перечень услуг. Поэтому работа была выстроена в четырёх последовательных контурах.

01

## AI-аудит и карта интенгов

Замерили присутствие бренда, видимость конкурентов и точность описания специализации по 24 коммерческим запросам. Отдельно проверили, где нейросеть путает биозавивку с обычной химической завивкой или описывает бренд слишком широко.

02

## Структурированная база фактов

Уточнили страницы услуг, этапы консультации, критерии выбора состава, противопоказания, уход после процедуры и ожидаемый результат. Добавили FAQ под реальные вопросы клиентов и структурированные данные.

03

## AI-оптимизированный контент

Сформировали 26 тематических кластеров и подготовили 42 экспертных материала: о техниках завивки, работе с длинными и окрашенными волосами, подготовке к процедуре и выборе мастера

04

## Внешние источники и мониторинг

Распределили материалы по девяти типам площадок, чтобы разные AI-модели получали подтверждения из нескольких источников. Каждую неделю проверяли ответы нейросетей и усиливали слабые интенды.

# Бренд связали с локальным выбором, экспертизой и конкретной процедурой

Внешний информационный контур позволил нейросетям видеть не только салон, но и подтверждённый профиль специалиста, подходящего для конкретной задачи пользователя.



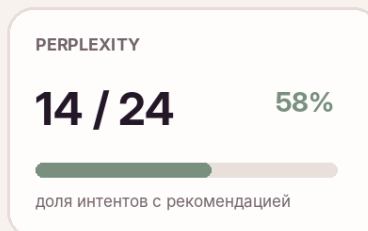
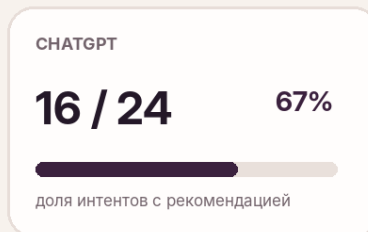
Единый профиль бренда в AI: локальный выбор, специализация, пользовательские сценарии и подтверждающие источники.

# Из 24 коммерческих интенгов бренд появился в рекомендациях по 17

Главный рост пришёлся на запросы, где пользователь уже готов выбирать салон или мастера: биозавивка в Москве, работа с длинными волосами, спиральная завивка и процедуры после окрашивания.

## Результат за 12 недель

Главный сдвиг произошёл по коммерческим запросам с конкретным выбором салона и процедуры.



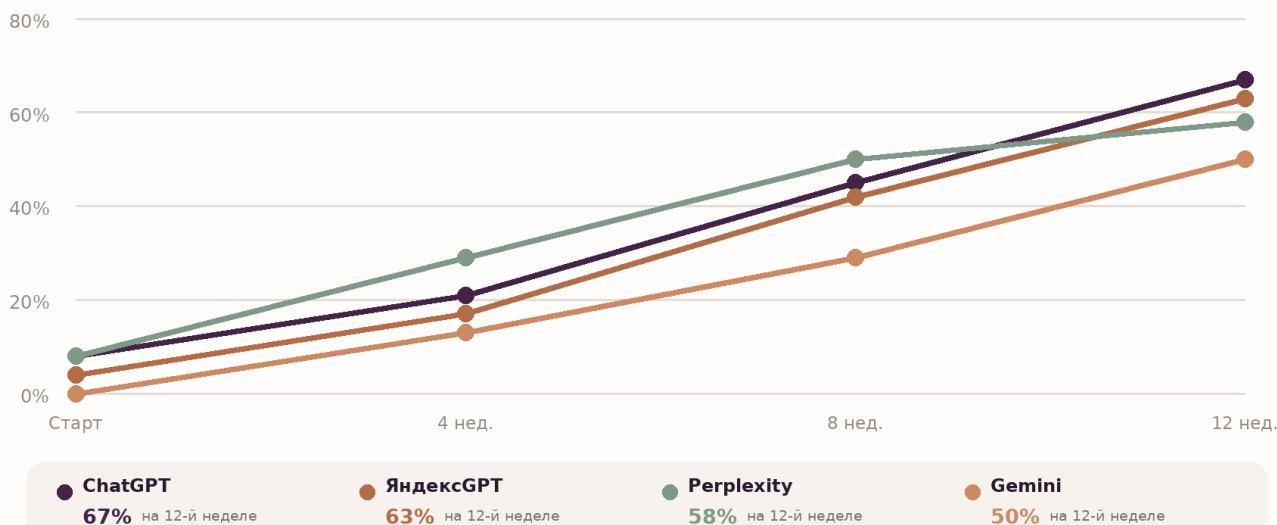
Помимо частоты упоминаний выросла точность позиционирования: в 83% ответов нейросети корректно описывали Кудрявую Сову как специалиста по биозавивке и сложным техникам формирования завитка, а не как универсальный салон без выраженной специализации.

# Нейросети росли не синхронно

Perplexity быстрее отреагировал на новые внешние источники, ChatGPT и ЯндексGPT показали более заметный рост во второй половине проекта. Поэтому стратегия корректировалась по каждой модели отдельно, а не по усреднённому показателю.

## Рост видимости по нейросетям

Динамика была не синхронной: разные модели обновляли источники с разной скоростью.



Первый заметный рост появился к 4-й неделе, затем динамика усилилась во второй половине проекта.

# Кудрявая Сова заняла понятную позицию в AI-ответах

За 12 недель бренд перешёл от редких упоминаний к стабильному присутствию по локальным и процедурным запросам. Нейросети начали рекомендовать его не как общий салон, а как специалиста по биозавивке с понятным процессом, критериями выбора и подтверждённой экспертизой.

## Что изменилось для бренда

Нейросети начали рекомендовать не «салон вообще», а специалиста с понятной процедурой и

ДО ПРОЕКТА

3 / 24

- ✗ Редкие и случайные упоминания
- ✗ Общее описание «салон красоты»
- ✗ Конкуренты доминируют в подборках
- ✗ Мало внешних подтверждений

GEO

ПОСЛЕ 12 НЕДЕЛЬ

17 / 24

- ✓ Бренд рекомендуют по биозавивке
- ✓ Ответы учитывают тип процедуры
- ✓ Появление по 17 ком
- ✓ AI опирается на 11 к

## Что это дало бренду

GEO-продвижение сформировало новый канал видимости в момент, когда пользователь просит нейросеть подобрать конкретного исполнителя. У бренда появился более устойчивый цифровой профиль, который можно расширять новыми процедурами, экспертными темами и локальными интентами.