

Технологии продвижения услуг в соцсетях на примере Самарского бренда «Рук не хватает»

А.С. Осаревич

Московский городской педагогический университет, Самарский филиал, Самара, Россия

Обоснование. В условиях серьезной конкуренции в индустрии красоты эффективное использование социальных сетей становится критически важным для привлечения и удержания клиентов. Бренд «Рук не хватает» представляет собой удачный пример того, как бизнес может добиться значительных результатов с помощью грамотного применения digital-инструментов. Особый интерес и внимание у аналитиков вызывают комплексный подход, сочетающий визуальный контент, UGC — пользовательский контент, таргетированную рекламу и событийный маркетинг с уникальными мероприятиями [1–3].

Цель — проанализировать эффективные SMM-механизмы продвижения услуг салона красоты, выявить наиболее результативные инструменты и оценить их влияние на бизнес-показатели.

Методы. Во время исследования SMM-стратегии салона «Рук не хватает» использовался комплексный подход: в первую очередь были тщательно изучены все публикации салона в Instagram* и «ВКонтакте». Особое внимание было уделено частоте и регулярности публикаций, видам контента, использованию хештегов, геометок и стилю визуального оформления. Далее проведен анализ вовлеченности аудитории, для объективной оценки были сопоставлены показатели охвата при различных типах постов, популярность конкретных услуг. Сравнительному анализу подверглись показатели салона *до* и *после* внедрения качественных SMM-стратегий, эффективность разных форматов контента, результаты обычных дней, без активностей, и уникальных мероприятий. Такой комплексный подход к анализу стратегии позволил получить объективные данные о работе салона в соцсетях, увидеть реальное влияние SMM-инструментов на бизнес-показатели, а также выявить наиболее эффективные методы продвижения и сделать практические выводы, которые можно применить в других проектах. В частности, подтверждается мысль ведущих маркетологов, что инструментарий социальных сетей в значительной степени изменится благодаря искусственному интеллекту, будет развиваться кросс-канальная интеграция, которая обеспечит согласованность маркетинговых кампаний на нескольких каналах — будь то электронная почта, социальные сети или сайт [4].

Результаты. В результате изучения было выяснено, что с использованием данной стратегии 80 % записей на услуги осуществляется именно через социальные сети. Пользовательский контент и таргетированная реклама обеспечивают салону постоянный поток платежеспособных клиентов, а также повышают доверие постоянных и новых посетителей. Система онлайн-записи через приложение «YCLIENTS» значительно упрощает процесс записи и работу администраторов на 30 %. А событийный маркетинг в виде «Клиентского дня» обеспечивает практически 100 % заполненность всех филиалов салона «Рук не хватает».

Выводы. Проведенный анализ продвижения бренда «Рук не хватает» в социальных сетях показал, что успешный SMM в сфере услуг строится не только на грамотном выборе инструментов, но и на системном подходе к взаимодействию с аудиторией. Эффективное продвижение требует сочетания технических процессов и человеческого ресурса — бизнес может создавать лояльное комьюнити и стабильный поток клиентов через соцсети [5], если делает ставку на эмоции (тематические дни, пользовательский контент), а не только на акции. Тем самым путь пользователя от контента к записи на услугу упрощается, и соцсети становятся единой экосистемой, где все работает на общую цель.

Ключевые слова: SMM-продвижение; UGS-контент; таргетированная реклама; лояльность аудитории; событийный маркетинг.

Список литературы

1. Измайлова Е.Г. SMM: Стратегии продвижения в социальных сетях. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2021.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Москва: Альпина Паблишер, 2020.

* Запрещён в России.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2022.
4. Официальные данные платформ (Meta Business Suite, Яндекс.Метрика, YClients). 2024 (статистика по эффективности таргета и онлайн-записей).
5. Singh D. 2025: how ai & automation are changing digital marketing. В: Digital Marketing. Режим доступа: <https://digitalmarketing-trends.in/2025-how-ai-automation-are-changing-digital-marketing/> Дата обращения: 05.04.2025.

Сведения об авторе:

Анастасия Святославовна Осаревич — студентка, группа 16з3пр13, филологический факультет; Московский городской педагогический университет, Самарский филиал, Самара, Россия. E-mail: aska141120052@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Анна Владимировна Синицкая — кандидат филологических наук, доцент; Московский городской педагогический университет, Самарский филиал, Самара, Россия. E-mail: vidha@yandex.ru