

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

Перелік створених промоційних продуктів

Додаток А. Характеристика цільової аудиторії згідно зі статистикою у соціальній мережі «Інстаграм»

Додаток Б. Матеріали для Сторіс

Додаток В. Матеріали для постів та Рілз

Додаток Г. Матеріали для друкованої реклами

Додаток Д. Матеріали для запуску розіграшу

ВСТУП

Сьогодні сфера б'юті-індустрії розвивається дуже стрімко, у зв'язку із чим відзначається значною конкуренцією. Саме тому на допомогу брендам у самовираженні, ідентифікації приходять соціальні мережі - найефективніші інструменти промоції торговельних підприємств, зокрема платформа "Інстаграм". Вона дозволяє не лише формувати позитивний образ бренду, а й залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес постійної аудиторії. Завдяки великій кількості користувачів, а також широкому вибору інструментів для створення візуального контенту "Інстаграм" відкриває можливості для проведення рекламних кампаній і підвищення впізнаваності компанії [1].

Промоція в соціальних мережах дозволяє компаніям не лише збільшувати кількість клієнтів, а й активно підтримувати контакт з аудиторією. Це сприяє не лише формуванню довготривалих стосунків, а й підвищенню довіри до бренду, залученості постійних клієнтів. Використання таких інструментів Інстаграму, як Сторіз, Рілз, таргетована реклама, співпраця з блогерами та інтерактивний контент, дозволяє збільшити обсяги продажів, підвищити впізнаваність. У контексті б'юті-сфери це особливо важливо, оскільки користувачі надають перевагу продукції, що є візуально

привабливою, формують свою думку про товар, звертаючи увагу на відгуки інших користувачів [2].

Компанія "Shop manicure" є яскравим прикладом успішного торговельного підприємства у сфері б'юті-індустрії. Магазин вже понад 6 років працює на ринку, за цей час створивши репутацію надійного партнера багатьох компаній, що створюють продукцію для б'юті сфери (нігтьовий бізнес, косметологія, догляд за волоссям тощо). Завдяки високій якості товарів і професійному підходу до клієнтів, "Shop manicure" користується значним попитом та динамічно розвивається. На сьогодні підприємство має два фізичних магазини, що розташовані у м. Обухів та м. Українка, а також активно веде сторінку в "Інстаграм", завдяки чому сприяє залученню нових клієнтів і підтримує зв'язок з постійними покупцями.

Актуальність дослідження полягає у необхідності розробки ефективних стратегій промоції у соціальних мережах, які дозволять підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити позиції підприємства на ринку. Використання сучасних digital-інструментів у рамках рекламної кампанії відкриває нові можливості для розвитку бренду та посилення його конкурентоспроможності.

Метою даного бакалаврського проєкту є створення концепції рекламної кампанії для "Shop manicure" та її реалізація у соціальній мережі "Інстаграм".

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні підходи до промоції конкурентів компанії у соціальних мережах;
- проаналізувати локальний ринок м. Обухів та м. Українка;
- проаналізувати діяльність компанії "Shop manicure" та її присутність у "Інстаграм";

- розробити концепцію рекламної кампанії з використанням актуальних інструментів промоції;
- реалізувати рекламну кампанію та оцінити її ефективність.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Теоретичні засади промоції конкурентів у соціальних мережах

Ефективність промоції компанії у соціальних мережах значною мірою залежить від аналізу досвіду конкурентів та їх маркетингових цілей.

Конкуренти компанії "Shor manicure" у б'юті-сфері активно використовують такі платформи, як "Інстаграм", "Тік Ток" та "Фейсбук".

Їхній успіх ґрунтується на професійному підході до дизайну сторінок, візуально привабливому контенті, добре налаштованому зворотному зв'язку із клієнтами та ефективному використанні digital-інструментів.

Основними елементами промоції конкурентів у соціальних мережах є:

- **Контент-маркетинг.** Лідери ринку регулярно публікують якісні фото продукції, навчальні відео, огляди, поради від майстрів, behind-the-scenes матеріали. Вони також активно використовують Рііз та Сторіз, що дозволяють підтримувати постійну взаємодію із клієнтами.
- **Співпраця з інфлюенсерами.** Nail-майстри, що мають свій блог з великою кількістю підписників часто виступають амбасадорами брендів, представляючи їх на заходах, пов'язаних з цією сферою, знімаючи огляди, майстер-класи із використанням продукції. Це підвищує довіру до продукту та створює ефект «соціального доказу». Коли поважні особистості у галузі рекомендують його або послугу, це говорить клієнтам про те, що ви - справжній професіонал [3].
- **Інтерактивна взаємодія.** Проведення опитувань, вікторин, розіграшів, прямих ефірів та майстер-класів допомагає підвищити активність аудиторії і сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом.

- Таргетована реклама. Компанії ефективно використовують інструменти аналітики у соціальних мережах для налаштування реклами, відповідно до характеристик аудиторії, таких як вік, інтереси, геолокація, що дозволяє підвищити її ефективність.
- Брендинг та айдентика. Дотримання цілісного візуального стилю: використовують єдину кольорову гаму, логотипи, шрифти та tone of voice, що передають основні цінності бренду.
- Баланс платної і безкоштовної промоції. Успішні компанії поєднують інвестиції в рекламні кампанії з роботою над природним зростанням підписників, що забезпечує постійну онлайн-присутність.

Підґрунтям цих стратегій є такі моделі цифрового маркетингу:

- Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) - пояснює, як споживачі проходять шлях від ознайомлення з брендом до здійснення покупки.
- Концепція 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle) - дає змогу оцінити, наскільки повно бренд виконує функції продажу, обслуговування клієнтів, комунікації, економії ресурсів і створення емоційної цінності.
- SMM-модель - передбачає створення контенту, двостороннє спілкування, аналіз результативності та розвиток активної онлайн-спільноти.

Аналіз присутності конкурентів у соціальних мережах дозволяє не лише виявити дієві методи просування - актуальні тренди, оцінити ефективність окремих інструментів промоції, але й адаптувати найкращі практики під власний бізнес. Це створює додаткові переваги для побудови сильної маркетингової стратегії та зміцнення присутності на ринку.

1.2. Аналіз локального ринку м.Обухів та м.Українка

Перш за все, проаналізуємо міста, в яких маємо фізичні магазини компанії:

Таблиця 1.1.

Аналіз міст, в яких мешкає цільова аудиторія

Місто	Обухів	Українка
Загальна інформація	<u>Розташування:</u> Київська область, 45 км від Києва <u>Населення:</u> ~32 тис. осіб <u>Тип міста:</u> адміністративний центр Обухівського району <u>Транспорт:</u> зручне транспортне сполучення з Києвом (маршрутки, електрички) <u>Інфраструктура:</u> є ТЦ, ринки, безліч салонів краси, приватних кабінетів майстрів	<u>Розташування:</u> Київська область, на березі Дніпра, ~8 км від Обухова <u>Населення:</u> ~15 тис. осіб <u>Тип міста:</u> курортне/спальне місто з новими ЖК, активно розвивається <u>Інфраструктура:</u> менше салонів і ТЦ, але є приватні кабінети, молоді майстри
Соціально-економічна ситуація	<u>Середній дохід:</u> помірний, але стабільний (багато	<u>Середній дохід:</u> дещо вищий за Обухів, багато жителів

	працюють у Києві) <u>Структура населення:</u> велика кількість працюючих жінок 25–45 років, активні у сфері послуг <u>Б'юті-сегмент розвинений:</u> багато салонів краси, студій манікюру, візажистів, перукарів	працюють у Києві <u>Структура населення:</u> молоді жінки, відкриті до нових сервісів, онлайн-замовлень <u>Попит на домашній</u> догляд, гель-лаки, набори DIY (зроби сам)
Поведінка покупців	● Готові купувати локально, якщо зручно і швидко ● Шукають якість, але не завжди готові переплачувати ● Цінують прямий контакт, консультацію, можливість "помацати" товар	● Більше орієнтовані на онлайн-магазин ● Висока активність у соцмережах, Інстаграм-сторінках місцевих майстрів ● Готові купувати новинки, але люблять отримувати рекомендації

Можливості для "Shop Manicure"	● Формат шоуруму або точки самовивозу в центрі чи в салоні ● Партнерство з локальними майстрами (дає стабільний потік замовлень) ● Реклама через міські Інстаграм-сторінки, телеграм-канали ("Типовий Обухів" і подібні)	● Позиціонування як "свій" локальний магазин ● Швидка доставка по місту (можна навіть за 1–2 год) - дуже цінується ● Колаборації з новими студіями в ЖК, молодими майстринями ● Реклама у групах Фейсбука, локальних пабліках і чатах

Визначення ЦА – один із найважливіших кроків у створенні ефективного і релевантного контенту для користувачів. Усвідомлення потреб і вподобань потенційних клієнтів дозволяє не лише привернути увагу, а й утримати її протягом усього шляху взаємодії з брендом.

Отже, підведемо підсумки. Промоція компанії буде націлена на:

- майстрів манікюру/педикюру (самозайняті або салони);

- жінок 20–45 років, які активно користуються соціальними мережами, цікавляться модними тенденціями у сфері краси та догляду за собою. Стратегії компанії будуть спрямовані на емоційне залучення саме цієї аудиторії, що забезпечить високий рівень лояльності та взаємодії з брендом [4];
- студії краси, які закуповують витратні матеріали.

Наші потенційні покупці:

- частіше купують онлайн, але час від часу обирають швидку доставку або самовивіз;
- цікавляться новинками, трендами, брендами типу Kodi, Naomi, Komilfo, Luna;
- люблять акції, подарунки до замовлення, бонусну систему.

Конкуренти:

м. Обухів:

- «Престиж» - локальний магазин косметики, але з не дуже широким асортиментом nail-продукції;
- маленькі торгові точки в ТЦ «Магніт» та ринку - продають лаки, пилки, але здебільшого дешевий товар без бренду;
- онлайн-магазини з доставкою в місто (Prom.ua, MakeUp, Rozetka) - основні конкуренти.

В Україні:

- майстри, що продають продукцію «з дому»;
- невеликі локальні продавці в “Інстаграм”, але без потужного брендингу чи маркетингу;
- конкуренція нижча, ніж в Обухові.

На локальному ринку добре продаються:

- гель-лаки (бюджетні та середнього класу бренди);
- бази/топи, праймери;

- витратні матеріали: серветки, бафи, пилки;
- лампи, фрезери - рідше, але потрібні майстрам.

Що ми можемо зробити в першу чергу:

- робити акцент на комплекти (“стартові набори”);
- пропонувати хіти продажу та новинки;
- виводити акції типу “3=2”, подарунки за відгук, безкоштовну доставку.

"Інстаграм" і "Тік Ток" виступають ключовими платформами для взаємодії з молодіжною аудиторією, яка надає перевагу візуальному контенту, слідує за трендами та прислухається до порад блогерів. Ці платформи дозволяють не лише демонструвати продукцію, але й створювати емоційний контакт із брендом через динамічні відео та інтерактивний формат. До ефективних форматів контенту можна віднести:

- відео з розпаковками замовлень - створюють ефект залучення та емоції передчуття й задоволення від покупки. Це дозволяє глядачу “пережити” досвід клієнта, що підвищує довіру до бренду;
- розпаковки нових гель-лаків - дають змогу продемонструвати якість, кольори, текстуру й упаковку продукції, що особливо важливо у б'юті-сфері;
- огляди гель-лаків - дозволяють показати колір, текстуру й особливості продукту;
- поради від майстрів - короткі відео з лайфхаками, доглядом за нігтями або професійними рекомендаціями створюють імідж експертного, досвідченого бренду, формують до нього довіру;
- колаборації з блогерами - участь лідерів думок підвищує авторитет бренду, а їхня щира рекомендація має високий рівень впливу на рішення про покупку.

Попри акцент на digital-просування, традиційні методи також залишаються ефективними в умовах локального ринку, де “сарафанне радіо” відіграє велику роль:

- розміщення флаєрів у студіях манікюру з QR-кодами, що ведуть на сторінку в “Інстаграм” або сайт магазину. Це допоможе залучити нову аудиторію, яка вже зацікавлена в товарах для манікюру;
- партнерство з майстрами - наприклад, запропонувати бонуси або комісію за кожного клієнта, який зробив замовлення за рекомендацією майстра. Це стимулює активну участь професіоналів і створює взаємовигідну модель співпраці;
- подарунки або знижки при першому замовленні за флаєром або промокодом - хороший спосіб відстежити ефективність офлайн-реклами.

Таблиця 1.2.
SWOT-аналіз

S (Сильні сторони)	W(Слабкі сторони)
● Локальний магазин - швидка доставка, довіра ● Можливість побудувати особистий бренд ● Висока лояльність у маленьких містах	● Обмежений бюджет на промоція ● Залежність від особистого часу/ресурсу
О (Можливості)	Т (Загрози)

● Партнерства з майстрами ● Розвиток "Тік Ток" та Інстаграм-магазину ● Проведення локальних майстер-класів, навчань	● Конкуренція з великими онлайн-платформами ● Коливання попиту (сезонність)
---	---

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ “SHOP MANICURE”

2.1. Аналіз Інстаграм-сторінки компанії “Shop Manicure” як ключового каналу промоції

Інстаграм-сторінка компанії "Shop Manicure" є одним з головних інструментів цифрового маркетингу, який допомагає бренду бути постійно присутнім у полі зору своєї аудиторії. У сучасному середовищі б'юті-бізнесу соціальні мережі не лише доповнюють офлайн-продажі, а й дедалі більше стають основною платформою для комунікації, промоції та здійснення замовлень [5].

Сторінка "Shop Manicure" у “Інстаграм” виконує кілька важливих маркетингових функцій:

- інформування - за рахунок регулярних дописів про новинки, акційні пропозиції, поповнення асортименту та актуальні тенденції індустрії;
- залучення - завдяки інтерактивному контенту (опитування, вікторини, Сторіз), співпраці з блогерами, UGC (контентом, створеним користувачами);
- продаж - через візуальну презентацію продукції, активні посилання, заклики до дії та комунікацію через Дірект;
- підтримка іміджу - завдяки єдиній візуальній стилістиці, естетичному контенту та експертному позиціонуванню.

Аналітика акаунта: ключові показники

- Кількість підписників: понад 1900

Це свідчить про сформовану лояльну аудиторію, до якої входять як nail-майстри та салони, так і кінцеві споживачі. Це дозволяє ефективно просувати товари, орієнтуючись на чітко визначену групу.

- Кількість публікацій: понад 1 640

Така кількість демонструє стабільну активність бренду в "Інстаграм" і націленість на довготривалу присутність у соцмережі. Це також покращує видимість акаунту у внутрішньому пошуку;

- Опис профілю: чітке позиціонування + активне посилення

Опис бренду чітко відображає основне позиціонування компанії: магазин для майстрів манікюру, офіційний представник професійних брендів (Komilfo, Staleks, Kodi та ін.). Така інформація одразу показує надійність компанії.

Наявність активного посилання на сайт (пряма URL-адреса) виконує роль містка між соцмережею та платформою продажів, забезпечуючи трафік, конверсії та зростання онлайн-продажів.

Стратегічне значення “Інстаграму” для "Shop Manicure"

У межах загальної стратегії промоція Інстаграм-акаунту виконує не лише інформативну чи іміджеву функцію, а є ключовою платформою комунікації з клієнтами.

Компанія має змогу:

- показувати продукцію у дії (на клієнтах, у роботах майстрів);
- формувати естетику бренду - через кольори, фони, емоції в кадрі;
- швидко реагувати на тренди, адаптувати креатив під актуальні події (сезонні тенденції, новинки індустрії, свята);
- залучати блогерів та лідерів думок для колаборацій та запуску рекламних кампаній.

Оснoву контенту становлять фото товарів, приклади їх застосування у роботах клієнтів, відеоролики, Reels, а також відгуки покупців. Поєднання фото й відео дозволяє показати товар з різних ракурсів та зацікавити аудиторію.

Також публікуються відгуки клієнтів для різноманітності. Загалом стратегія контенту повинна поєднувати фотоконтент для впізнаваності бренду (фірмові кольори, логотип) та відео для утримання уваги і масштабування аудиторії.

Сторінка має понад 1600 постів за весь час. Якщо "Shop Manicure" має 2.2К підписників, доцільно виходити на регулярність ~2–3 публікацій на тиждень з послідовним графіком, аби забезпечити постійний потік контенту. Сторіз варто публікувати частіше - орієнтовно 2-3 публікації щодня або через день. Регулярність є важливою, оскільки клієнти мають стабільно бачити пости в стрічці.

Залученість вимірюється лайками, коментарями та переглядами. У торгівлі товарами рівень залучення в "Інстаграм" зазвичай становить ~3% від кількості підписників. У публікацій "Shop Manicure" менше лайків/коментарів, ніж 3% від бази (~пару десятків для 2К фоловерів), це сигнал про низьку залученість. Важливо стимулювати взаємодію – наприклад, залучати Сторіз/Live-відео (які зазвичай генерують більше коментарів). "Інстаграм" загалом має одні з найвищих показників взаємодії серед соцмереж, тому можна прагнути досягання хоча б середнього рівня (3–4%) [6].

2.2. Концепція рекламної кампанії з використанням сучасних інструментів промоції

Рекламна кампанія – це комплекс заходів з метою промоції продукту, що спрямований на виконання цільовою аудиторією дії, що відповідає меті рекламної кампанії [7]. Основна ідея нашої рекламної кампанії полягає в тому, щоб показати "Shop manicure" не лише як продавця товарів, а як експерта у сфері nail-індустрії. Кампанія має створити емоційний зв'язок із аудиторією, стимулювати активну взаємодію, демонструвати якість продукції та сприяти зростанню продажів.

Мета рекламної кампанії

Метою рекламної кампанії будуть:

- Підвищення впізнаваності бренду серед б'юті-майстрів та клієнтів у Обухові, Українці, а також в "Інстаграм" по Україні;
- Залучення нових підписників на Інстаграм-сторінку (ціль: +300 за 1 місяць);
- Збільшити конверсію зі сторінки "Інстаграм" на покупки (через Дірект або за телефоном);
- Сформувати образ експертного, сучасного бренду.

Контент-стратегія для Інстаграм-сторінки

Сторінка поєднує якісний візуал, інтерактивні формати та актуальні теми.

Це дозволяє:

- формувати візуальну ідентичність бренду;
- побудувати довірливі стосунки з аудиторією;
- підвищити залучення та продажі;
- залучати нових клієнтів та амбасадорів компанії.

Візуальний контент

Якісна візуальна складова дозволяє моментально привертати увагу, донести потрібну інформацію та створити позитивне враження.

Особливість візуального контенту полягає в його здатності обходити мовні та культурні бар'єри, досягаючи широкої аудиторії без необхідності словесного пояснення. Професійно оформлений профіль підвищує рівень довіри й приваблює потенційних клієнтів. Від цього залежить, чи приверне контент увагу споживача, чи його проігнорують на користь більш помітного і привабливого візуального повідомлення. Тому оформлення має бути стильним, чистим і відповідати брендовій айдентиці. [8].

Фото та відео продукції

Планується наповнення стрічки соціальної мережі якісними зображеннями товарів: гель-лаків, фрез, баз, топів, інструментів, ремуверів тощо. Усі фото будуть зняті з хорошим освітленням, на чистих однотонних фонах, із фокусом на продукт.

Роботи клієнтів

Велика увага приділятиметься публікаціям із готовими роботами майстрів, що були зроблені за допомогою продукції "Shop Manicure". Це має підвищити довіру до бренду.

Огляди новинок та демонстрації

Регулярно публікуватимуться:

- відео з розпакування нових товарів;
- майстер класи із техніками нанесення;
- короткі огляди;
- порівняння продукції тощо.

Візуальна стилістика

Кольорова гама, шрифти, стиль фотографій та подача контенту будуть узгоджені, щоб створити цілісну, впізнавану візуальну айдентику бренду.

Відео-контент: Рілз та Сторіз

Рілз - пріоритетний формат у просуванні. Планується створення динамічних відео з:

- nail-дизайнами;
- лайфхаками з використання продукції;
- трендами сезону;
- участь у "Тік Ток"-челенджах, адаптованих під "Інстаграм".

Формат Сторіз використовуватиметься щодня з такими рубриками:

- «Що новенького»: анонси надходжень товарів;
- «Знижки тут»: промокоди, обмежені пропозиції;

- «Вибери з нами»: опитування щодо кольорів, форм, брендів;
- «Ваші відгуки»: публікація фідбеків клієнтів із позначенням їхніх сторінок;
- «Behind the scenes»: закулісся роботи, пакування замовлень, робота з постачальниками.

Завдяки цьому формується близький контакт з аудиторією, бренд стає більш зрозумілим.

Інтерактивні елементи

Активна взаємодія з аудиторією є основою залучення:

- розіграші: щомісячні або сезонні конкурси з умовами: «лайк + підписка + коментар» - це збільшує охоплення та підписки;
- опитування, квізи, тести: наприклад, «Обери новий бренд для асортименту» або «Який гель-лак підкреслить твій стиль?»;
- онлайн-майстер-класи /етери: залучення відомих nail-експертів для спільних етерів, оглядів і навчальних сесій.

Комунікація з підписниками

Відповіді на запитання клієнтів у Діректі повинні надаватися в найкоротший термін. Комунікація відбуватиметься у доброзичливому тоні.

Коментарі під постами не ігноруються - на них відповідають із залученням до діалогу, що підтримує позитивну репутацію бренду.

Під кожною публікацією використовуватимуться питання до підписників («А який ваш улюблений колір цієї весни?»), щоб стимулювати збільшення кількості коментарів.

Це дозволяє створити активну спільноту навколо бренду, що регулярно взаємодіє з контентом і підтримує репутацію "Shop Manicure" як доступного та надійного партнера для nail-фахівців, а також отримати

інформацію щодо вподобань аудиторії з метою збільшення кількості продажів та уваги до новинок.

Таблиця 2.1.

Маркетингові інструменти, що застосовуватимуться в "Інстаграмі"

Інструмент	Приклади реалізації	Ефект
UGC-контент	Репости фото клієнтів з тегом @shopmanikur	Підвищення довіри до бренду
Промокоди та акції	-10% для нових клієнтів, акції на популярні позиції	Стимулювання перших покупок
Відеоогляди	Рілз з демонстрацією нових фрез, баз і топів	Пояснення цінності товару
Розіграші	Розіграші наборів продукції	Приріст підписників, активність
Партнерські активації	Колаборації з nail-блогерами	Розширення аудиторії
Посилання на сайт	В описі профілю – прямий перехід	Підвищення продажів

Таблиця 2.2.

Контент-план Інстаграм Сторіз

Формат	Теми
--------	------

Огляди	«Розпаковуємо новинки», «Що замовили клієнти сьогодні?»
Акції	«-10% на новинки», «Безкоштовна доставка при замовленні від 2000 грн»
Опитування	«Який колір гель-лаку вибереш?», «Чи користуєшся фрезами у роботі?»
Розіграші	«Розігруємо базу + топ серед коментаторів»
Відгуки	«Що кажуть наші клієнти?», «Тестуємо нову пилочку разом із майстром»
Закулісся	«Як ми формуємо замовлення», «День зі співробітником магазину»

Оцінка ефективності кампанії

Ключові метрики (KPI):

- охоплення публікацій - ціль: 40 000 користувачів протягом місяця;
- залучення - не менше 3,5%;
- приріст підписників - +300 протягом 4 тижнів;
- кількість переходів за посиланням - ≥ 500 ;
- конверсія в Дірект-запити або дзвінки - щонайменше 10% від активної аудиторії;
- кількість покупок, що були зроблені за допомогою "Інстаграму" - не менше 60 у період кампанії.

Очікуваний ефект кампанії

Завдяки грамотній побудові візуального образу, роботі з лояльністю, колабораціям і правильно налаштованим рекламним оголошенням очікується не лише приріст охоплення, а й конкретне збільшення продажів, підвищення довіри до бренду як локального лідера у нігтьовій індустрії.

Також важливим ефектом є формування іміджу експертного бренду, де "Shop Manicure" виступає не просто постачальником, а компанією, де завжди можна отримати консультацію, якісну продукцію.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

3.1. Підготовка та запуск рекламної кампанії.

Першим кроком у реалізації рекламної кампанії стало створення контент-плану, в якому було визначено тематичні напрямки майбутніх публікацій, дати їх розміщення, а також узгоджено відповідні текстові матеріали.

План передбачав створення 12 публікацій протягом одного місяця, які поєднували фото та відео контент. Окремо також сформовано контент-план для Сторіз "Інстаграм" - із зазначенням тем, які будуть висвітлені на сторінці бренду у рамках рекламної кампанії.

Основними напрямками контенту є:

- огляди продукції - публікації, спрямовані на ознайомлення з асортиментом та його перевагами;
- розважальний контент - легкі, неформальні пости, які покликані створити позитивний імідж бренду та налагодити емоційний зв'язок з підписниками;
- інформаційний контент - повідомлення, що інформують про новини компанії, нові точки продажу, розширення асортименту та інші важливі оновлення.

Для забезпечення високої якості візуальної частини було організовано фотозйомку продукції. Підготовка до неї включала складання технічного завдання з урахуванням стильових побажань, кольорових рішень, підбору фону, реквізиту та референсів, які слугували орієнтиром.

У процесі фотозйомки було зроблено серію зображень: студійні фото товарів, кадри з процесу роботи та бекстейдж-матеріали. Після відбору й обробки контент було об'єднано в єдину стилістичну сітку, яка відповідала візуальній концепції сторінки. У результаті візуальний образ бренду став більш цілісним і виразним, що позитивно вплинуло на

сприйняття сторінки новими користувачами та допомогло звернути увагу з боку вже наявної аудиторії.

Особлива увага приділяється саме візуальній частині контенту, що є ключовим фактором для б'юті-індустрії, адже в б'юті-сфері гарна картинка та якість роботи мають вирішальне значення. Соцмережі, зокрема "Інстаграм", - це платформи, де рішення про купівлю часто приймаються саме через емоційне враження, сформоване якісним зображенням або відео.

Для публікацій ретельно відбираються високоякісні зображення, що відповідають естетиці бренду: добре освітлені, з нейтральним або м'яко кольоровим фоном, без візуального шуму. У фокусі - товар крупним планом: гель-лаки, бази, топи, фрези, інструменти, лампи для сушіння, а також інші професійні засоби для nail-індустрії.

Окрему категорію становлять фото готових робіт nail-майстрів, виконаних із використанням продукції бренду. Це створює ефект "соціального доказу" - підтвердження якості товарів у реальному застосуванні. Такі зображення підвищують рівень довіри, демонструючи, що товари дійсно працюють і дають бажаний результат.

Візуальний стиль як інструмент формування бренду

Інстаграм-сторінка "Shop Manicure" має єдиний візуальний стиль, що відповідає сучасним трендам візуального контенту у б'юті-сфері.

Переважають світлі кольори, пастельні відтінки, м'яке освітлення. Така візуальна мова асоціюється з чистотою, свіжістю та професійністю - якостями, через які бренд прагне комунікувати.

Мінімалістичний підхід до композиції дозволяє зосередити увагу на самій продукції. В кадрі немає зайвих елементів, акцент — на текстурі, дизайні упаковки, кольорах. Усе це дозволяє сторінці виглядати естетично, гармонійно й професійно. Такий підхід не лише приваблює увагу

потенційних клієнтів, але й формує стійку візуальну впізнаваність бренду, що є однією з ключових цілей маркетингу в "Інстаграм" [9].

До кожної публікації додаються короткі підписи — інформативні або мотиваційні. У тексті зазвичай пишуться:

- опис характеристик товару - ключові переваги, нові формули, зручність у використанні;
- лайфхаки для майстрів - професійні поради щодо нанесення, зберігання, поєднання кольорів тощо;
- відгуки клієнтів, що підвищують довіру до бренду;
- заклики до дії (СТА) - делікатні, ненав'язливі, але ефективні, як-от: «дізнайся більше в профілі», «спробуй у роботі».

Важливо, що тексти не перевантажені технічними деталями - подача інформації залишається легкою, доступною та дружньою. Головна мета такого підходу - не тільки передати інформацію, а й викликати інтерес, емоцію або бажання взаємодії з брендом. Це допомагає формувати якісну комунікацію з цільовою аудиторією та підтримувати високий рівень залученості сторінки [10].

Геолокація як інструмент локального таргетингу

До кожного допису додається геолокація, зокрема міста Обухів, Українка, Київ, де компанія має найбільшу присутність. Це дозволяє:

- залучати локальну аудиторію;
- сприяти впізнаваності бренду серед професійної спільноти;
- формувати відчуття близькості до клієнта, що особливо важливо у сфері послуг і краси.

Відеоконтент: емоція в динаміці

Відеоматеріали стали важливою складовою кампанії. Їх використання дає змогу показати продукт у динаміці та передати більше емоцій. На сторінці регулярно публікуються:

- огляди новинок - короткі відео із презентацією нових позицій у каталозі;
- процеси нанесення гель-лаків і використання інших засобів;
- Рілз із динамічним і креативним монтажем;
- розпакування, які створюють ефект присутності та викликають емоції очікування.

Зйомка проводилася з використанням професійного світла, з урахуванням динаміки кадру та фокусуванням на деталях. Такий формат контенту ефективно утримує увагу та викликає зацікавлення.

Тексти за моделлю AIDA: увага → інтерес → бажання → дія

Для всіх дописів, включно з відео, використовувалася перевірена маркетингова структура AIDA [11]:

- Attention - заголовок або перша фраза викликають цікавість:
«Світловідбиваючі гель-лаки - манікюр, що вражає!»
- Interest - короткий опис переваг або характеристик:
«Щільне покриття в один шар. Ефект wow при будь-якому освітленні!»
- Desire - соціальний доказ або приклад:
«Ці лаки обирають топові майстри з "Інстаграм"»
- Action - чіткий заклик:
«Переходь у Дірект, щоб замовити зі знижкою 15%»

Такий підхід дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією та спонукати її до цільових дій.

Співпраця із блогерами

У межах просування активно застосовувалась стратегія співпраці з лідерами думок - блогерами, які мають сильне візуальне портфоліо, активну залученість аудиторії та авторитет у сфері nail-дизайну.

Мета співпраці - не лише розширення охоплення, а й створення позитивного іміджу бренду через реальні кейси застосування продукції. Такий підхід дозволяє залучити нових клієнтів більш природним шляхом - через довіру до лідерів думок, які вже мають репутацію серед майстрів манікюру та салонів краси.

Для реалізації кампанії було відібрано трьох блогерів з аудиторією в межах 3–10 тисяч підписників. Це оптимальний діапазон для інфлюенсерів, які часто демонструють високий рівень залучення та персоналізовану комунікацію зі своїми підписниками. Всі обрані блогери ведуть активні профілі в "Інстаграм", регулярно публікуючи якісний візуальний контент, який орієнтований на майстрів манікюру, власників салонів і кінцевих споживачів.

Критеріями відбору стали: естетика візуального оформлення, відповідність стилістиці бренду, частота взаємодії з підписниками, а також наявність контенту, дотичного до nail-сфери. Особливу роль відігравала й автентичність комунікації блогера - здатність природно, щиро й переконливо рекомендувати продукт своїй аудиторії [12].

У рамках партнерства блогери отримали набори з новинками товарів (гель-лаки, фрези, пілочки тощо), які демонстрували у форматі відеооглядів, сторіс-тестувань, а також згадували сторінку компанії та додавали активні посилання на профіль "Shop Manicure". Це сприяло підвищенню впізнаваності, залученню нових підписників і формуванню відгуків від потенційної клієнтської бази. Завдяки цьому вдалося збільшити впізнаваність бренду, залучити нових підписників, а також отримати живий зворотний зв'язок від потенційних клієнтів у вигляді коментарів, запитів та позначень у публікаціях.

Умови співпраці передбачали створення 2–4 публікацій, зокрема:

- відео або Рілз із демонстрацією процесу застосування продукції;

- сторіс із оглядом характеристик матеріалів;
- фото манікюру, виконаного із застосуванням продукції, з відповідним тегуванням.

Контент супроводжувався хештегами #ShopManicure #манікюрОбухів #nailshopУкраїнка та позначенням профілю компанії, що сприяло поширенню контенту серед цільової аудиторії.

Додатково деякі блогери провели прямі ефіри, у яких ділилися враженнями від товарів, демонстрували їх у використанні та спілкувалися з аудиторією в реальному часі. Це дозволило підвищити рівень довіри до бренду через демонстрацію реального досвіду.

Співпраця реалізовувалась на умовах бартеру або часткової фінансової винагороди, що дозволило оптимізувати витрати при збереженні результативності. За результатами кампанії відзначено:

- зростання охоплення сторінки на 38%;
- приріст понад 150 підписників протягом тижня;
- збільшення кількості запитів у Діректі із посиланням на публікації блогерів.

Розіграш подарункових боксів

З метою просування сторінки бренду “Shop Manicure” було проведено розіграш чотирьох подарункових наборів. Кампанія була спрямована на активізацію аудиторії, підвищення зацікавленості у контенті та зміцнення емоційного зв’язку з брендом.

Щоб стати учасником розіграшу, користувач мав виконати прості дії:

1. Підписатися на офіційну сторінку бренду в "Інстаграм".
2. Поставити лайки на останні 8 публікацій, що стимулювало охоплення та взаємодію з попереднім контентом.

3. Залишити коментар під постом про розіграш, у якому потрібно було відмітити одного друга, який цікавиться nail-сферою або косметикою;
 4. Умовою було також зберегти пост у закладки, що сприяло тривалому перебуванню публікації у стрічці та підвищувало її рейтинг у алгоритмах.
- Дата старту: 21 квітня 2025 року
 - Тривалість: 9 днів (до 30 квітня 2025 року включно)
 - Призи: 4 бокси з набором товарів з асортименту магазину, орієнтовною вартістю до 1000 грн кожен. До складу кожного боксу входили:
 - гель-лак;
 - база або топ;
 - пилочки для манікюру;
 - аксесуар для дизайну: фігурка, набір наліпок, а також плівки;
 - брендowana листівка зі знижкою на наступне замовлення.

Вибір переможців:

- переможці були визначені випадковим чином за допомогою генератора коментарів (рандомайзер), про що було повідомлено заздалегідь;
- імена чотирьох щасливчиків оголосили у Сторіз та у спеціальному пості з тегами переможців;
- після підтвердження дотримання умов (перевірка підписки, лайків і коментаря), призи були надіслані поштою або віддані у фізичному магазині.

Результати кампанії:

- загальна кількість коментарів: понад 120;

- залучення нових підписників за період проведення розіграшу: +50 осіб;
- охоплення посту з розіграшем: понад 1000 переглядів;
- істотне підвищення активності під усіма останніми публікаціями - кількість лайків зросла вдвічі, а збереження - утричі.

Значення для бренду

Розіграш сприяв розширенню охоплення, підвищив залучення підписників і зміцнив образ бренду як відкритого до комунікації й орієнтованого на клієнта. Такий формат дозволив посилити довіру до компанії та покращити її позиціонування в соціальній мережі.

ВИСНОВКИ

У процесі підготовки бакалаврського проєкту, присвяченого просуванню торговельного підприємства б'юті-сфери “Shop Manicure” у соціальній мережі “Інстаграм”, було здійснено глибоке дослідження як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність компанії, а також розроблено ефективну маркетингову стратегію з урахуванням особливостей локального ринку, поведінкових звичок цільової аудиторії та сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Аналіз конкурентів дав змогу визначити найрезультативніші методи просування у соціальних мережах, зокрема контент-маркетинг, співпрацю з лідерами думок, використання інтерактивного контенту, таргетованої реклами та формування впізнаваного візуального стилю. Саме ці елементи було інтегровано до розробленої стратегії просування бренду. Також у роботі було враховано ключові маркетингові моделі, як-от AIDA, 5S, а також загальні принципи SMM, що дозволило сформувати системний підхід, який поєднує емоційний зв'язок із клієнтами та комерційну ефективність.

Поглиблений аналіз ринку міст Обухів та Українка підтвердив, що основну аудиторію складають жінки віком 20–45 років - як професійні nail-майстри, так і звичайні споживачі, зацікавлені у якісному догляді за руками. Локальна специфіка цих міст - орієнтація на швидкість обслуговування, висока лояльність до знайомих брендів і активність у соцмережах - створює сприятливі умови для використання “Інстаграму” як основного каналу комунікації з клієнтами.

У межах рекламної кампанії було створено кілька форматів контенту: короткі відео, сторіс, публікації, а також додаткові матеріали - візитки, флаєри та промо-бокси. Кампанія орієнтована як на залучення нової

аудиторії, так і на утримання постійних клієнтів шляхом підвищення емоційної лояльності та впізнаваності бренду. Важливою частиною проєкту стала співпраця з блогерами та проведення розіграшу, які дозволили активізувати спільноту навколо бренду.

На основі проведеної роботи були підготовлені маркетингові матеріали (Додатки А–Д), що відповідають потребам цільової аудиторії та поточним тенденціям у сфері digital-маркетингу. Це підкреслює прикладну цінність проєкту і його потенціал для практичного використання.

З метою апробації результатів дослідження основні положення дипломної роботи були представлені на студентській науково-практичній конференції, де отримали схвальні відгуки. Крім того, практична частина проєкту була реалізована безпосередньо на базі підприємства «Shop Manicure», що підтвердило ефективність запропонованої рекламної стратегії в реальних умовах.

Загалом результати дослідження доводять, що “Інстаграм” є дієвим каналом для просування малого бізнесу у сфері краси. За умови регулярного оновлення контенту, підтримки зворотного зв’язку з аудиторією та аналітичного підходу до планування, компанія “Shop Manicure” має потенціал для подальшого розвитку, укріплення позицій на ринку та розширення своєї клієнтської бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

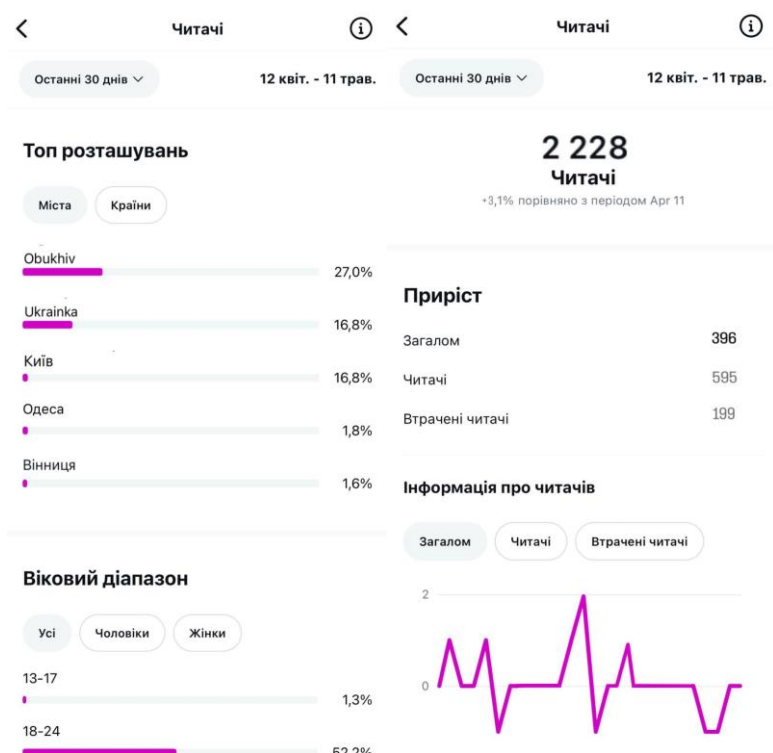
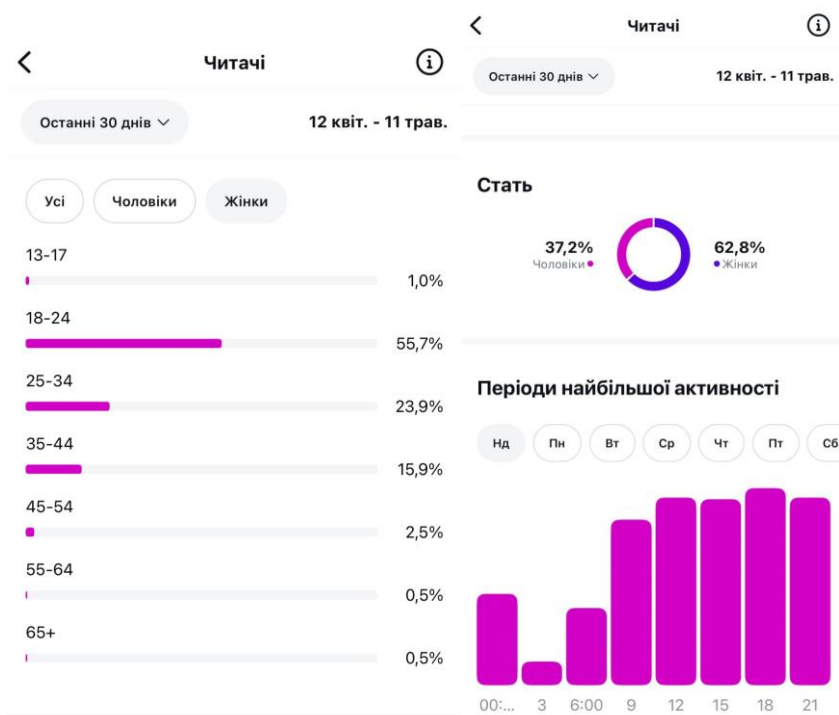
1. Просування в Instagram від “Глянець”. URL:
<https://gl.ua/blog/prosuvannya-v-instagram>
2. 8 інструментів, які завжди працюють в Instagram-просуванні. Web Promo. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/8-instrumentov-kotorye-vsegda-rabotayut-v-instagram-prodvizhenii/>
3. Як використовувати соціальні докази у вашій маркетинговій кампанії для збільшення довіри та зростання конверсій. Dreamhost. URL: <https://www.dreamhost.com/blog/uk/sotsialnii-dokaz/>
4. Стратегія просування в "Інстаграм" 2025: ефективні способи залучення нових підписників від panda team. URL:
<https://pandateam.net.ua/strategiya-prodvizheniya-v-instagram/>
5. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. In Project. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
6. Engagement Rate: як виміряти залученість аудиторії та покращити взаємодію з брендом. URL:
<https://hub.kyivstar.ua/articles/engagement-rate-yak-vimiryati-zaluchenist-auditoriyi-ta-pokrashhiti-vzayemodiyu-z-brendom>
7. Рекламна кампанія від SendPulse. URL:
<https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising-campaign>
8. Використання візуального контенту в SMM
<https://lemon.school/blog/vykorystannya-vizualnogo-kontentu-v-smm>
9. Не офлайн єдиним: ростимо впізнаваність бренду в діджиталі. URL: <https://www.promodo.ua/blog/rostymo-vpiznavanist-brendu-v-diszhitali>

10. Як зібрати лояльну аудиторію через бренд-маркетинг у соціальних мережах? Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/yak-zibrati-loyalnu-auditoriyu-cherez-brend-marketing-u-sotsialnih-merezhah/>
11. Що таке формула AIDA і для чого її потрібно знати кожному інтернет-маркетологу. ApixDrive. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/scho-take-formula-aida>
12. Як підібрати інфлюенсера під кампанію та врахувати всі ризики - поради Uklon. URL: <https://vctr.media/ua/yak-pidibraty-inflyuensera-pid-kampaniyu-ta-vrahuvaty-ryzyky-258132/>

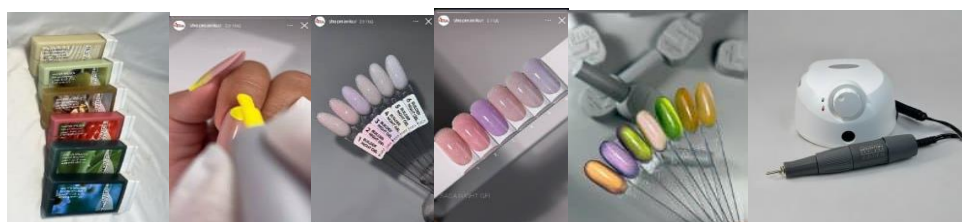
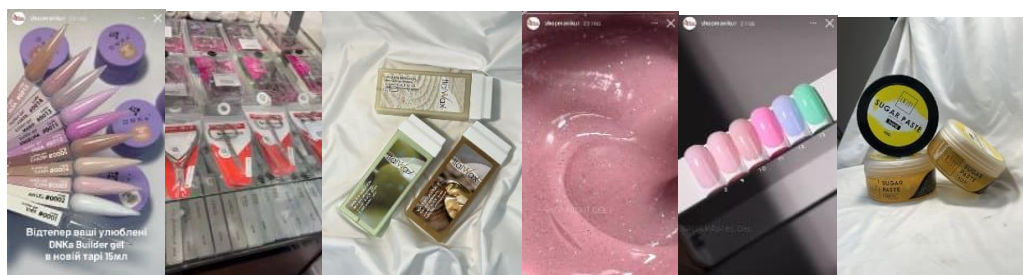
ДОДАТКИ

Додаток А.

Характеристика цільової аудиторії згідно зі статистикою у соціальній мережі «Інстаграм»

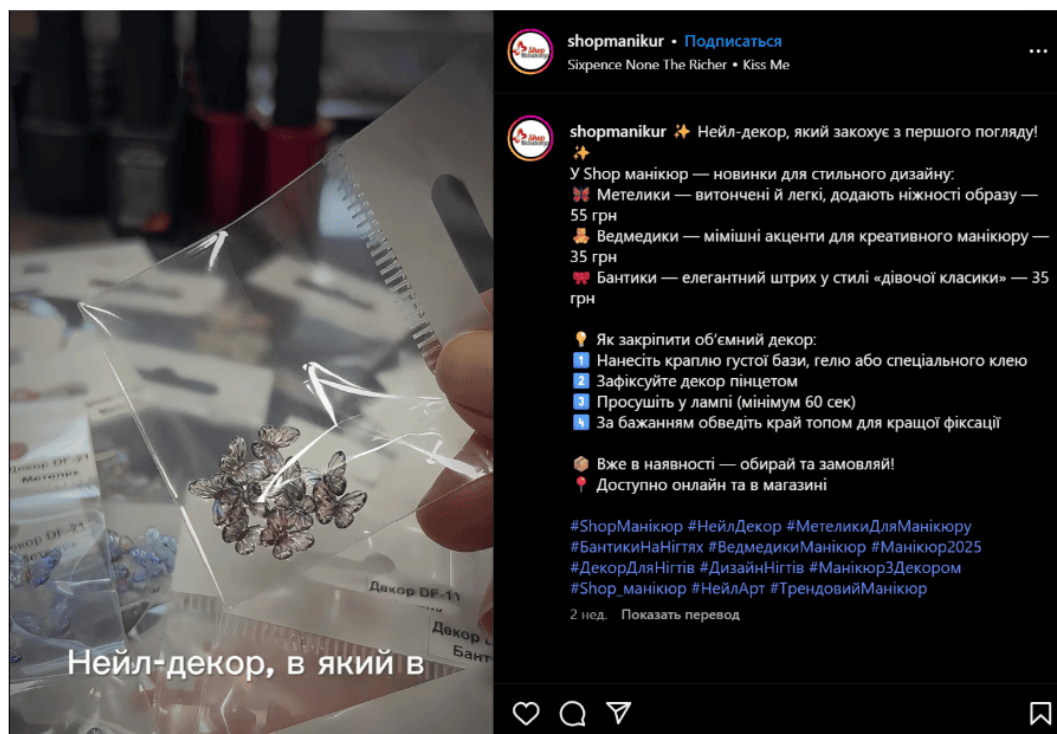
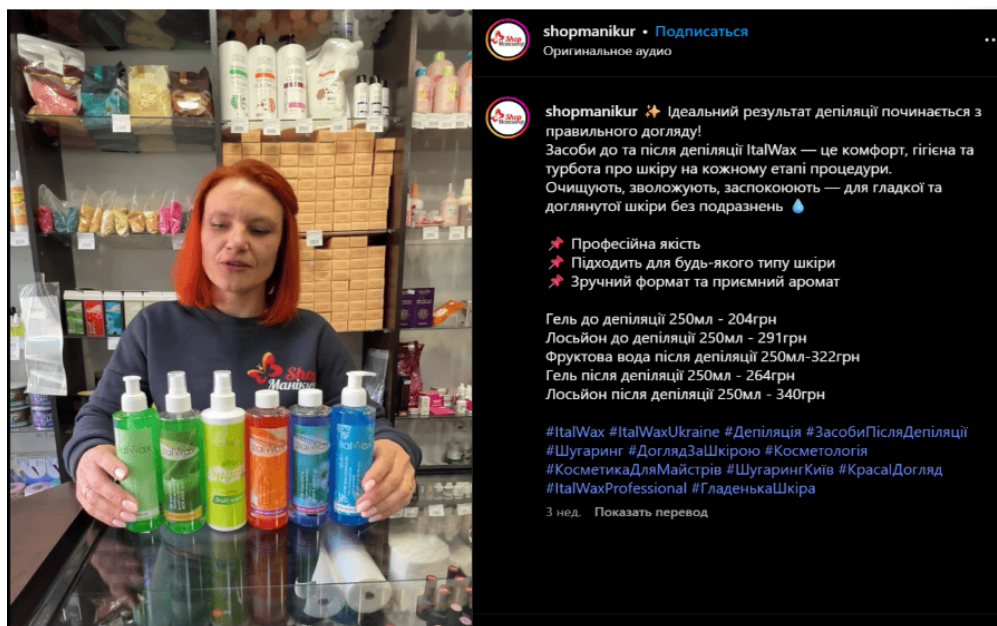


Додаток Б. Матеріали для Сторіз



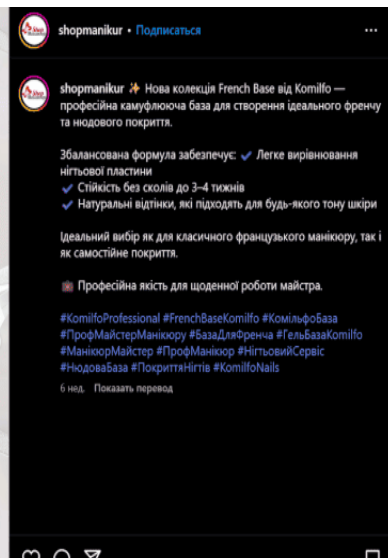
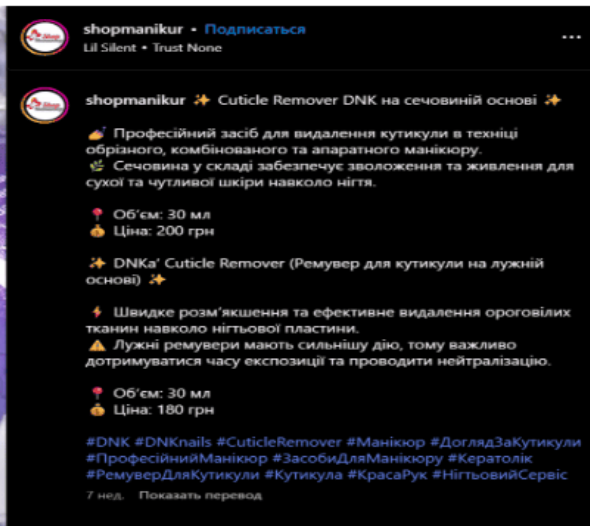
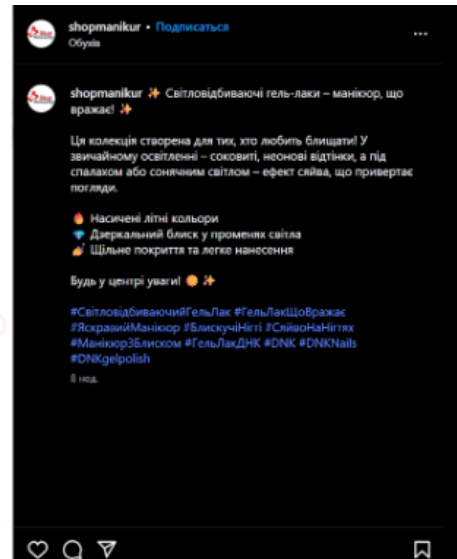
Додаток В.

Пости для соціальної мережі “Інстаграм”



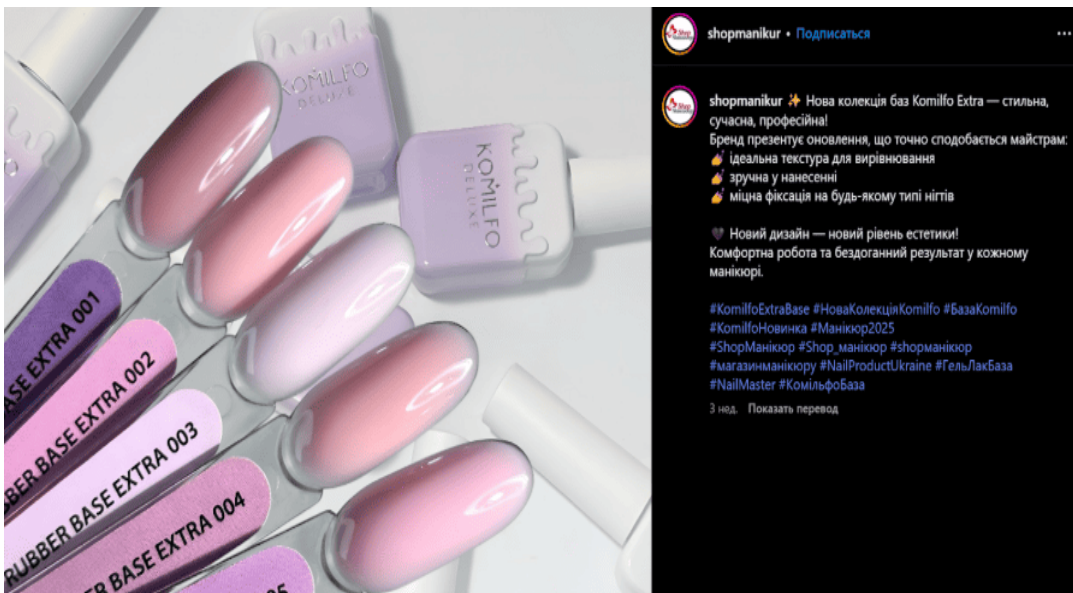
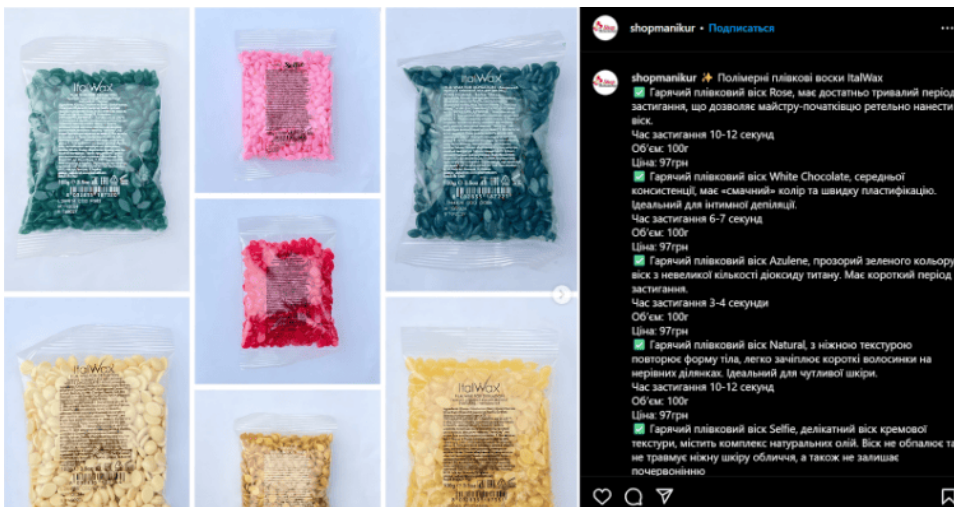
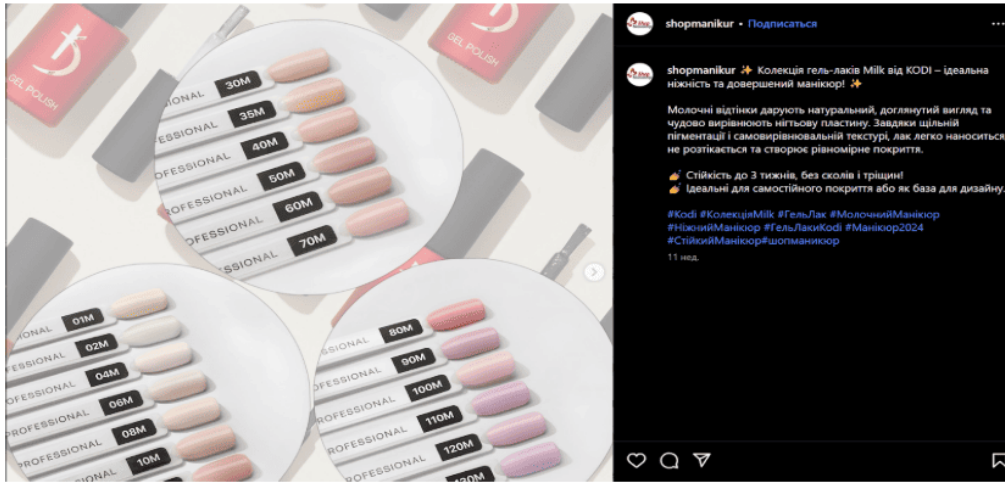
Продовження додатку В.

Пости для соціальної мережі “Інстаграм”



Продовження додатку В.

Пости для соціальної мережі “Інстаграм”



**Додаток Г. Матеріали для друкованої реклами (візитка та
листівка)**

Привіт!



Маєш свій улюблений куточок для nail-чарів? Тоді нам по дорозі!

Ми — Shop Manicure — твій надійний друг у світі манікюрної індустрії.

Тут зібрано все, що люблять майстри:

Гель-лаки, бази, топи, інструменти, пилки, лампи, декор — лише перевірені бренди: Komilfo, Kodi, Staleks, Fox та інші.

Ми знаємо, як важливо працювати з якісними матеріалами, тому пропонуємо тільки найкраще — швидко, зручно і з любов'ю 📈

Безкоштовна доставка по всій Україні від 2000 грн.

Швидкий зв'язок і підтримка в Instagram

Діє дисконтна програма

Заїрни до нас:

🔗 shopmanicur.com.ua

📷 Instagram: @shopmanicur

Підписуйся, надихайся та будь в курсі новинок 🌟

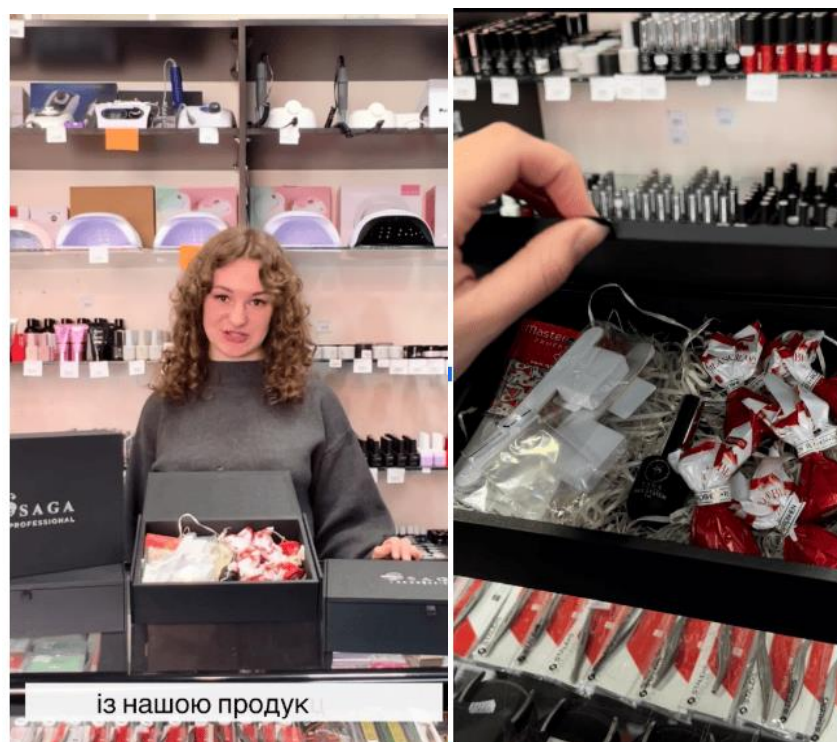
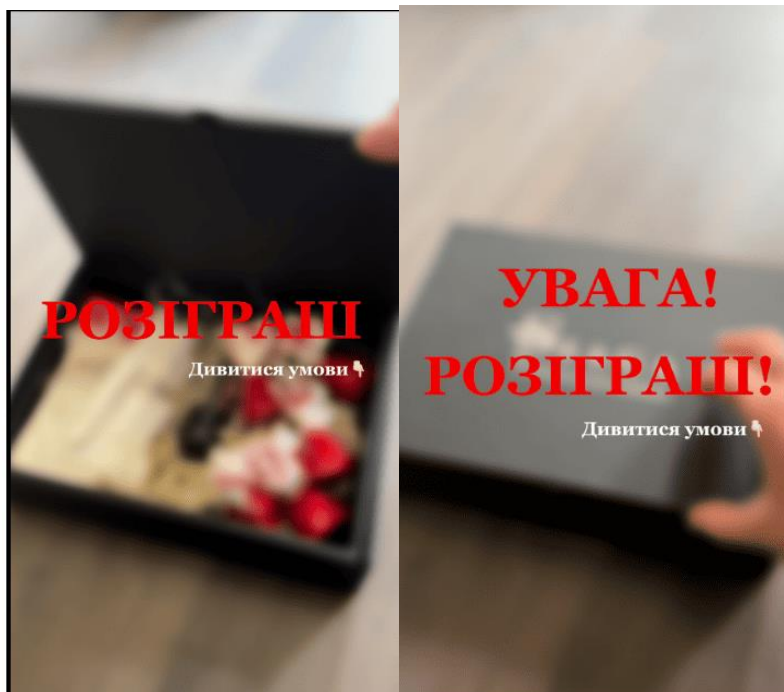
Shop Manicure — тут починається твоя nail-історія!



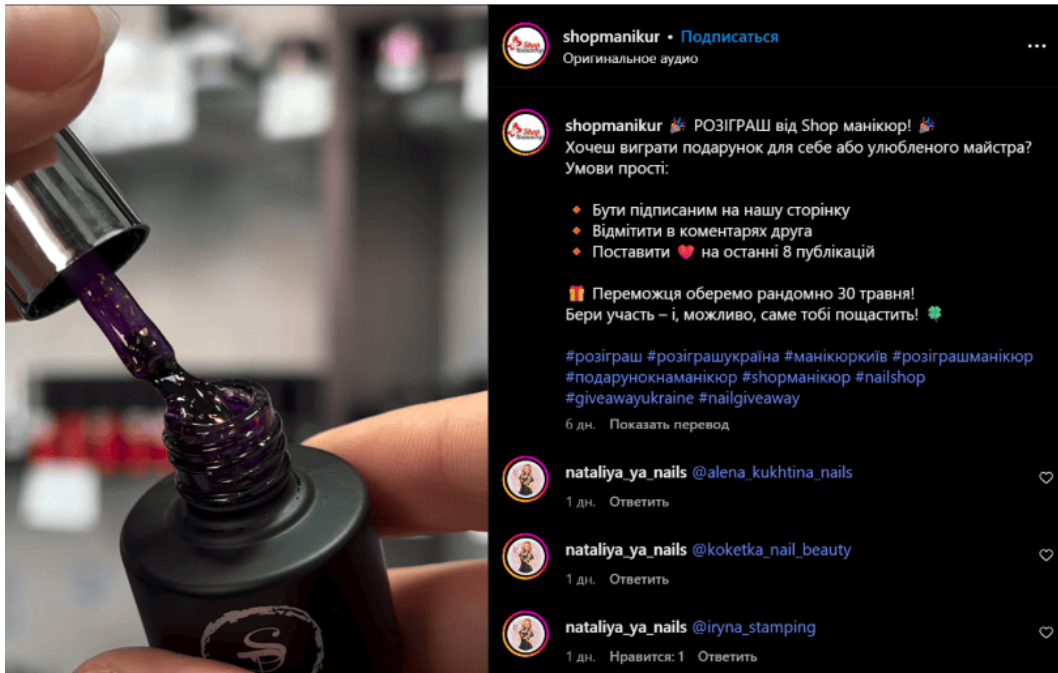
	
ТОВАРИ ДЛЯ МАЙСТРІВ б'юті-сфери В нас ви знайдете все, що потрібно! Покажіть візитку на касі та отримайте знижку 10% на все замовлення!	 @shopmanicur www.shopmanicur.com

Додаток Д.

Матеріали для запуску розіграшу



Продовження додатку Д. Матеріали для запуску розіграшу



❤️ 48 💬 113 📌 1

Уподобали: artbotanika_ та інші люди
shopmanikur 🎉 РОЗІГРАШ від Shop манікюр! 🎉
Хочеш виграти подарунок для себе або улюбленого майстра? Умови прості... більше

