

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**SMM-стратегія як інструмент формування лояльності споживачів на
локальному ринку beauty-послуг (на прикладі студії «Soul nails»)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук, проф.
Новохатько Л. М.

(підпис)

«__» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
**Ігнатенко Вікторії
Павлівни**

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
професор кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Гоян Олесь Яремович

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ І ПІАР ПРОДУКТИ, СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	
Анотація проекту.....	2
Рекламні продукти.....	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТУДІЇ «SOUL NAILS»	
1.1. Теоретичні та практичні аспекти формування SMM-стратегії.....	6
1.2. Внутрішній аудит студії «Soul nails».....	8
1.3. Аналіз цільової аудиторії у системі стратегічного розвитку клієнтського досвіду.....	11
1.4. Місце студії «Soul nails» у конкурентному середовищі.....	15
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА МЕХАНІК ПОЛІПШЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ДЛЯ СТУДІЇ «SOUL NAILS»	
2.1 Створення SMM-стратегії для студії «Soul nails».....	20
2.2. Поліпшення клієнтського досвіду: програма лояльності, автоматизовані розсилки, лід-магніт.....	26
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА МЕХАНІК УТРИМАННЯ ДЛЯ СТУДІЇ «SOUL NAILS»	
3.1. Реалізація контентної частини SMM-стратегії та оцінювання її ефективності.....	34
3.2. Практичні рекомендації щодо партнерських активностей як доповнення SMM-стратегії.....	40
3.3 Практична реалізація та оцінка ефективності автоматизованих систем утримання клієнтів студії «Soul nails».....	43
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	52

Частина I. РЕКЛАМНІ І ПІАР ПРОДУКТИ, СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Проєкт, представлений у бакалаврській роботі, було виконано для ФОП Ігнатенко К. М. – студії «Soul nails».

Студія «Soul nails» – це малий бізнес, що надає послуги нігтьового сервісу для мешканок міста Бровари. В умовах насиченого ринку новому підприємству важко конкурувати через несформовану довіру аудиторії. Разом з тим, перенасиченість контенту однорідними пропозиціями у б'юті-ніші та відсутність систематичного підходу комунікації у соціальних мережах створюють бар'єри при залученні уваги споживачів та її утриманні. Цей виклик визначив вектор формування теми бакалаврського проєкту, де було досліджено вплив SMM-стратегії на формування лояльності клієнтів через реалізацію контентної частини, а також її доповнення механіками утримання.

У практичній частині було розроблено комплексну SMM-стратегію, що базувалася на попередньо проведених дослідженнях ринку, конкурентів, цільової аудиторії, а також поточному стані студії «Soul nails». Зокрема її основу склали контент-, комунікаційна стратегія та позиціонування і, відповідно, було розроблено одиниці контенту. SMM-стратегія була доповнена практичними рекомендаціями щодо партнерських активностей, програми лояльності, а також було автоматизовано розсилки лід-магніту через чат-бот з метою покращення клієнтського досвіду. Таким чином ці рішення дозволять студії «Soul nails» диференціюватися від конкурентів, стимулювати загальну активність у профілі та підвищувати лояльність клієнтів.

Мета проєкту – активізація присутньої бази клієнтів в основному каналі комунікації Instagram шляхом оптимізації контенту, створення рекламних та PR-продуктів, підвищення рівня обізнаності про студію «Soul nails» та сприяння

формування привабливого іміджу. Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1. Теоретико-аналітичні засади розробки SMM-стратегії для студії «Soul nails» присвячений дослідженню сучасних тенденцій розвитку соціальних мереж та їх можливостей для зростання бізнесу, аналізу поточної ситуації студії, її цільової аудиторії та конкурентного середовища

Розділ 2. Формування концепції SMM-стратегії та механік поліпшення клієнтського досвіду для студії «Soul nails», що розкриває можливості digital-інструментів для побудови довгострокових відносин з клієнтами в Instagram

Розділ 3. Впровадження та оцінка ефективності комплексу SMM-стратегії та механік утримання для студії «Soul nails» містить інформацію про розроблені та впроваджені рекламні та PR-продукти, практичні рекомендації, а також обґрунтування оцінки їх ефективності.

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

Проєкт реалізації SMM-стратегії для студії «Soul nails» містить наступні комунікаційні продукти:

1. Серія дописів для соціальної мережі Instagram (Додаток Б)
2. Розробка партнерських активностей (Додаток В)
3. Створення лід-магніту (Додаток Г)
4. Розробка автоматизованих повідомлень у чат-боті (Додаток Ґ)
5. Створення програми лояльності (Додаток Д)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрового середовища кардинально змінив спосіб взаємодії між суб'єктами господарювання та споживачами. На відміну від традиційних медіа, що передбачали однобічний характер комунікації, цифрові канали пропонують протилежну модель взаємодії: систему двосторонніх зв'язків, де надається миттєва реакція на повідомлення та зворотна відповідь від бренду чи компанії.

Найдоступнішим таким каналом є соціальні мережі, де відбувається постійний обмін інформацією. Бізнес використовує їх з наступних переваг: адресність, оперативність, вимірюваність та економічна ефективність. Разом з тим виникає потреба у диференціації від конкурентів, адже за увагу користувача та її утримання стає важче боротися через безперервне продукування тисяч одиниць контенту. Останні дослідження підтверджують цю тезу: за даними звіту Kantar Media Reactions 2024, частка споживачів, чию увагу здатна залучити реклама в соціальних мережах, скоротилася з 43% до 31% протягом лише одного року [24]. Така негативна динаміка свідчить про формування явища “контент-шоку”, яке ввів у обіг американський дослідник М. Шефер. Згідно з його концепцією обсяг генерованої інформації експоненціально перевищує когнітивні можливості людського сприйняття [19].

Особливо така ситуація характерна для локальних салонів, що змушені всіма шляхами боротися за довіру та лояльність клієнтів. Однак без системного підходу цифрова присутність стає малоефективною. Це зумовлює актуальність дослідження цієї теми, адже саме розроблення SMM-стратегії визначає, чи буде розвиватися бізнес, чи ні, а відтак – чи формуватиме він сприятливий клієнтський досвід.

Прикладне значення цього дослідження зумовлено можливим застосуванням практичних рекомендацій, розроблених для студії «Soul nails» при створенні власної SMM-стратегії.

Метою бакалаврського проєкту є формування лояльності клієнтів до студії «Soul nails» шляхом реалізації SMM-стратегії та механік утримання.

Для досягнення мети сформовано такі пріоритетні завдання:

- провести загальний аудит студії та визначити її місце у конкурентному середовищі;
- здійснити аналіз цільової аудиторії;
- розробити SMM-стратегію згідно опрацьованих результатів SWOT-аналізу;
- розробити серію контент-публікацій;
- розробити нові механіки залучення та утримання аудиторії;
- автоматизувати комунікацію з цільовою аудиторією;
- розробити рекомендації щодо партнерських програм;
- оцінити ефективність впроваджених рішень.

Структура роботи: Робота складається з двох частин та додатків. У першій частині містяться анотація та перелік реалізованих продуктів, у другій – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретико-прикладні аспекти розробки SMM-стратегії та проведено ряд маркетингових досліджень. У такий спосіб реалізація проєкту стає послідовною, адже спирається на фактичні дані. У другому розділі розробляється концепція SMM-стратегії та механізмів формування лояльності. У третьому розділі відбувається оцінка ефективності та обґрунтування впроваджених продуктів та практичних рекомендацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТУДІЇ “SOUL NAILS”

1.1. Теоретичні та практичні аспекти формування SMM-стратегії

Сьогодні соціальні мережі стали невід’ємною частиною маркетингової екосистеми. Найчастіше бізнес використовує їх для формування упізнаваності бренду, підвищення лояльності аудиторії, створення ком’юніті та стимулювання продажів. Це зумовлено тим, що соціальні мережі пропонують безліч інструментів, методів просування та аналітики, які є економічно вигідними у порівнянні з традиційними медіа. Зокрема у праці О.О. Кабанової, А.С. Єремєєвої зазначається, що соціальні мережі стають особливо привабливими для малого та середнього бізнесу, адже дозволяють вийти на широку аудиторію при низьких інвестиціях у порівнянні з традиційними рекламними каналами [3].

Та щоб ефективно просуватися бізнесу у соціальних мережах потрібно розуміти доцільність кожного інструменту та методу, співставляючи їх з поставленими цілями, характеристиками цільової аудиторії, конкурентним середовищем та наявними ресурсами. Для цього розробляється SMM-стратегія. На думку О.В. Виноградової та Н.М. Недопалко, вона має бути органічно інтегрована у бізнес- та маркетингову стратегію компанії [2, с. 55]. Комплексний підхід до розробки SMM-стратегії сформували, зокрема, А.В. Шестакова, О.Є. Шандрівська, Ю.С. Соколов, О.В. Тріщук, І.Б. Шевченко [13, 12, 11]. Він включає у себе обов’язково декілька етапів, зокрема важливими є аналіз цільової аудиторії та діяльності конкурентів. Питання ролі SMM-стратегії також досліджували Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік, які розглядають її як системний процес, що охоплює визначення цілей, вибір релевантних платформ, формування контент-плану та оцінювання ефективності комунікації з аудиторією [18].

Узагальнюючи вищевикладене, SMM-стратегія – це комплекс довгострокових заходів маркетингової діяльності у соціальних мережах, що

передбачає аналіз поточної ситуації (дослідження цільової аудиторії, конкурентного середовища та оцінки ефективності попередніх маркетингових зусиль), на основі якого формуються цілі, обираються платформи, методи просування, складається контент-план, визначаються ключові метрики та аналітичні інструменти для оцінювання результатів. Надалі розглянемо взаємозв'язок SMM-стратегії з довірою клієнтів.

Будь-якому бізнесу важлива лояльність споживачів, адже без цього комерційний успіх є неможливим. Українські практики та теоретики зазначають, що довіра є основоположною частиною маркетингу відносин [1, 10]. SMM-стратегія у цьому контексті є одним з ключових інструментів формування сприятливих взаєностосунків з аудиторією у соціальних мережах, а її ефективність вимірюється рівнем залученості аудиторії. Дослідники Б. Сетіаван та ін. встановили, що інвестиції, спрямовані в маркетингову діяльність у соціальних мережах, сприяють зростанню капіталу бренду та лояльності споживачів [7, с. 132]. Таким чином залученість користувачів у соцмережах стає надійним капіталізаційним містком між початковою довірою до бренду та його фінансовим успіхом.

Вагомий вплив на формування лояльності визначають такі фактори як персоналізація, програма винагород та UGC-контент. Результати аналітичного звіту "2026 Personalization Trends" від Attentive підтверджують, що у 2026 році персоналізація стає головним чинником утримання клієнтів: 93% респондентів засвідчили, що, ймовірно, вони продовжуватимуть робити покупки, якщо бренд пропонує персоналізований підхід [17]. У дослідженні рекламної агенції Promodo йдеться, що програма лояльності забезпечує 60% доходу від постійних клієнтів, а це значно економічно вигідніше ніж витрати на залучення нових [9]. Контент, створений користувачами (UGC) також задає позитивну тенденцію для формування прихильності аудиторії до бізнесу: 79% респондентів погоджуються з тим, що UGC значно впливає на їхні рішення про покупку, водночас 84% споживачів стверджують, що довіряють рекомендаціям реальних людей [28]. У підсумку включення перелічених елементів у SMM-стратегію

студії «Soul nails» є обґрунтованим рішенням для досягнення поставленої мети: формування лояльності клієнтів.

1.2 Внутрішній аудит студії “Soul nails”

Студія «Soul nails» зареєстрована як ФОП Ігнатенко К.М. знаходиться за адресою вул. Київська, 247 у місті Бровари та функціонує з середини 2025 року. Її основним напрямком діяльності є забезпечення клієнтів послугами нігтьового сервісу, а також збут доглядової продукції за шкірою рук та нігтів.

У студії працює 2 ТОП-майстра. Їхній статус визначається сертифікатами, що підтверджують кваліфікацію, та досвідом у цій сфері понад 7 років. У роботі використовуються виключно розхідники, що пройшли сертифікацію якості та безпечності складу. Серед них є відомі українські та зарубіжні бренди такі як GA&MA, DARK, Biblioteka, LUNA, Nailapex, Atica та інші. Такий підхід формує стратегічну перевагу, оскільки компетенції майстрів та преміум-матеріали є ключовим маркером якості послуг.

Цінова політика студії сформована відповідно до впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, що дозволяє їй лишатися стійкою в умовах конкуренції, інфляції та динамічних змін споживчого попиту (Рис. 1.1). Насамперед враховується плата за оренду, комунальні послуги, податки, термінал, закупівлю розхідних матеріалів, сервісне обслуговування інструментів та інші непередбачувані витрати (наприклад, паливо для генератора). Крім того студія активно проводить моніторинг цін у локальних конкурентів та враховує платоспроможність клієнтів.

Price. 18 січня	
SOUL nails studio	
Педикюр гігієнічний [тільки пальчики]	550 UAH
Педикюр гігієнічний [з обробкою стопи]	700 UAH
Комплекс педикюр з покриттям	800 UAH
Комплекс педикюр з покриттям [+ обробка стопи]	950 UAH

Price. 18 січня	
SOUL nails studio	
Манікюр гігієнічний [комбінований]	500 UAH
Комплекс манікюр з покриттям	800 UAH
Комплекс манікюр з покриттям [+ укріплення]	900 UAH
Комплекс манікюр з покриттям [+френч]	900 UAH
Ремонт нігтя	100 UAH
Дизайн одного нігтя	50 UAH
Дизайн всіх нігтів	100 UAH
Зняття покриття	100 UAH

Рис. 1.1 – Прайс на послуги студії «Soul nails»

У «Soul nails» є своя бренд-айдентика, що слугує маркером ідентифікації клієнтами і, відповідно, забезпечує цілісність присутності студії у фізичному та цифровому середовищі. Вона складається з найменування, логотипу, фірмової типографіки та кольорової гами.

Назва “Soul nails” транслює цінності студії, такі як:

- турбота про внутрішній стан клієнтів
- допомога у самовираженні
- любов до своєї справи

Логотип нагадує форму Інь та Ян. Він є своєрідним символом гармонії, що відображає злагоджену роботу майстрів. Його легко адаптувати до будь-якого формату, оскільки логотип має мінімалістичну форму та чисті лінії. Важливою є типографіка. Для основного тексту використовується шрифт Montserrat, а для декоративного – Laguna. Обидва є лаконічними та водночас елегантними, і що дозволяє транслювати стиль та цінності студії. Кольорова гама складається з двох основних кольорів: білий (#EDEDEB) та чорний

(#1D1D1B). Їхня особливість у тому, що це не класичні кольори у чистому вигляді, а димчасті, що додає свіжості у візуальній комунікації «Soul nails».

Таким чином складові бренд-айдентики утворюють єдину екосистему, що гармонійно використовується у поліграфічній продукції, а також є невід'ємною частиною комунікації у цифровому просторі. Відтак у цільовій аудиторії створюється асоціативний ряд з привабливістю, преміальністю та вишуканістю цього б'юті-простору.

Для комунікації з клієнтами студія «Soul nails» використовує Instagram. Ця платформа є найбільш релевантною для оперативного інформування, швидких бронювань віконць, представлення якості робіт та формування довіри і лояльності до бізнесу. За попередніми даними, отриманими із загального аудиту профілю, аудиторія Instagram налічує 219 підписників, серед яких вже є як сформована база клієнтів, так і нові відвідувачі студії, які прийшли за рекомендаціями або були залучені через контент.

Основні запити від потенційних клієнтів надходять у Direct. Для б'юті-бізнесу – це класична схема ведення діалогу з цільовою аудиторією: вона є персоналізованою, що створює додаткову цінність. Водночас для зручного запису в шапці профілю є посилання на вебдодаток alteg.io, де клієнт може обрати майстра, ознайомитися з послугами, прайсом, часом на виконання, а також одразу побачити вільні дати для планування свого візиту. Така автоматизація дозволяє створювати комфортні умови для обох сторін.

Проте статистика показує негативну динаміку охоплень та взаємодій, що свідчить про слабку контентну частину і відсутність системи залучення. Частина форматів працює або ні, а відсутність регулярності постингу має вплив на ранжування контенту у стрічці. Тому для студії «Soul nails» розробка SMM-стратегії є пріоритетним завданням, для реалізації якого потрібно провести ряд досліджень, а саме:

- здійснити аналіз цільової аудиторії
- дослідити локальний ринок б'юті-сфери у м. Бровари

– провести SWOT-аналіз.

Опрацьовані результати ляжуть в основу побудови її SMM-стратегії у соціальних мережах.

1.3. Аналіз цільової аудиторії у системі стратегічного розвитку клієнтського досвіду

Важливим кроком для ефективного просування в Instagram «Soul nails» є обов'язкове дослідження її цільової аудиторії. Демографічний профіль в Instagram показує, що найбільшу частину складає віковий діапазон жінок 25-34 років (44,1%). На другому місці відображаються показники 18-24 роки (37,1%), на третьому 35-44 роки (13,7%), а ще меншу частину становить вік 45-54 років, що є закономірним для аудиторії Instagram. Серед топ локацій можна побачити, що мешканки Броварів є ядром цільової аудиторії (42,7%) водночас є потенційні відвідувачі з Києва (14, 4%) та решта з прилеглих населених пунктів (Рис. 1.2)

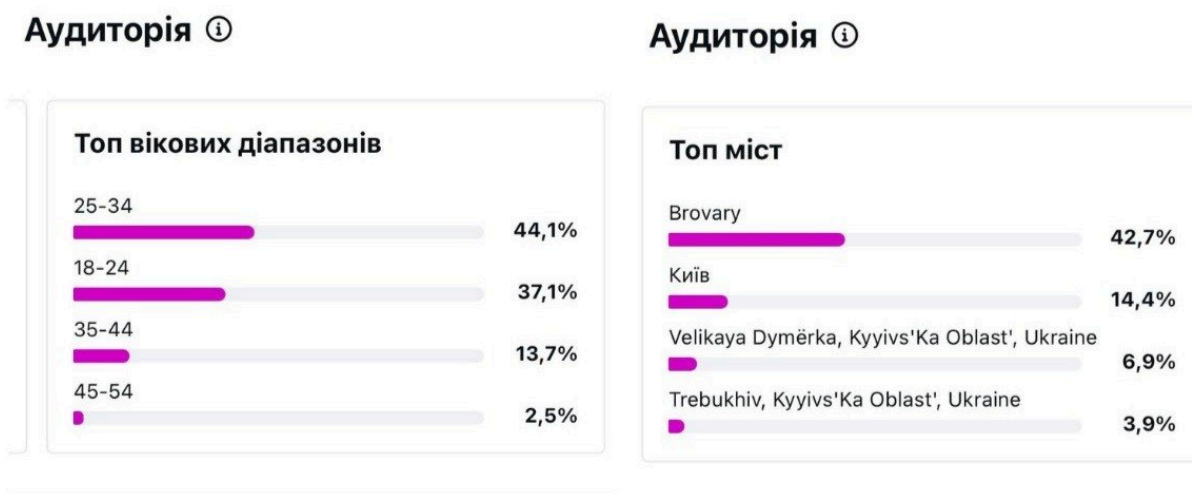


Рис. 1.2 – Статистика демографічного профілю аудиторії в Instagram

Для виявлення поведінкових патернів та психографічних характеристик споживачів я розробила анкету клієнта, що складалася з 15 питань, включаючи закриті, відкриті, варіативні відповіді, а також оціночну шкалу. Вибірку складо

16 респондентів. Опрацювання результатів здійснювалося методом тематичного аналізу та частотного аналізу для кількісних показників.

Результати дослідження показали, що 75% респондентів дізнаються про студію через Instagram і ще 25% приходять по рекомендації (Рис 1.3.). 56,3% зазначило, що роблять манікюр один раз на 2-3 тижні, ще 37,5% раз на місяць (Рис 1.4.).

Звідки ви дізналися про нас?

16 відповідей

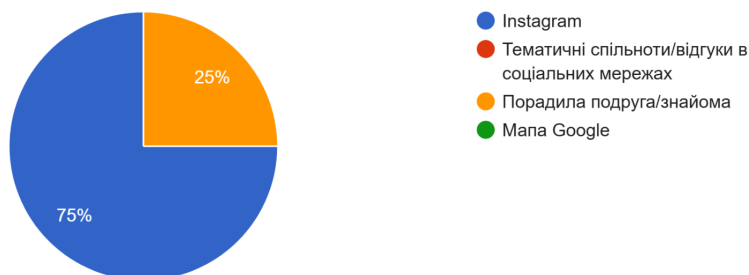


Рис 1.3 – Відповіді учасників анкетування щодо каналів

Як часто ви робите манікюр?

16 відповідей

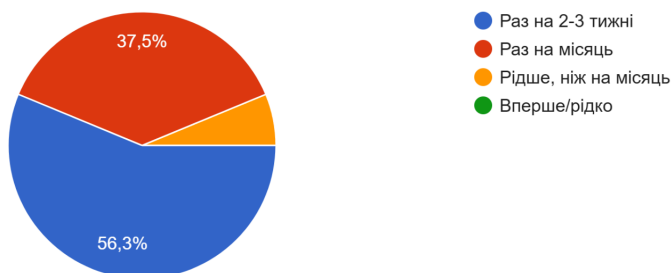


Рис 1.4 – Відповіді учасників анкетування щодо частоти візиту

До основних критеріїв вибору студії належать візуальне представлення в Instagram (n=12), атмосфера та затишок (n=11), ціна (n=10), рекомендації подруг/знайомих (n=8) досвід майстра (n=8) та програма лояльності (n=8), що показано на Рис. 1.5. Водночас респонденти відповіли, що у сегменті нігтьового

сервісу невідповідність ціні/якості (n=15) та відсутність персоналізованого підходу (n=10) часто створює негативний досвід (Рис. 1.6.).



Рис. 1.5 – Критерії, що впливають на вибір закладу

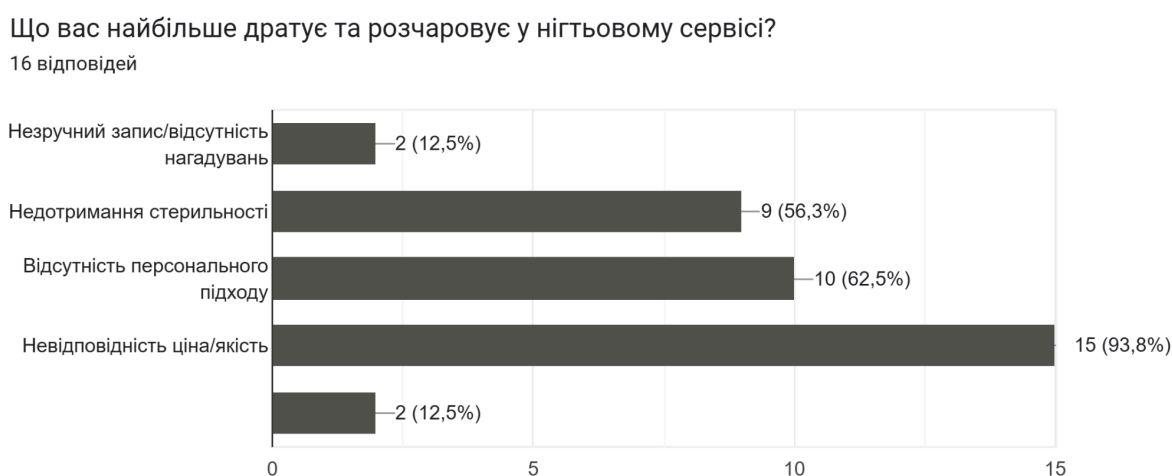


Рис. 1.6 – Критерії, що впливають на незадоволеність послугами

За допомогою анкети вдалося встановити уявлення про ідеальний клієнтський досвід. 93,3 % були б задоволені впровадженням програми лояльності та наявністю засобів особистої гігієни. Ще 86,7% відповіли, що були б раді сервісному обслуговуванню: кава, чай, смаколики.

За підсумками опитування було отримано оцінку поточної репутації студії. Рейтингова таблиця якості послуг та сервісу порівно набрала 4,6/5 балів. Це свідчить про високий рівень споживчої задоволеності та мінімальний розрив між очікуваннями та реальністю. Однак залишається певний відсоток, що можна покращити для досягнення бездоганного досвіду клієнтів. Анкетування також дало змогу розділити цільову аудиторію на 3 основних сегменти: «Домашній», «Робочий», «Креативний». Зокрема їх представлено на Рис. 1.7.



Рис. 1.7 – Виявлені сегменти цільової аудиторії «Soul nails»

Таким чином проведений аналіз допоміг з'ясувати як загальні характеристики цільової аудиторії, так і виокремити певні особливості, включаючи потреби, бажання, очікування, мотиви та больві точки. Водночас виявлені сегменти дозволять точніше формувати та доносити меседжі в Instagram, що важливо для розширення клієнтської бази та створення емоційного залученості.

1.4. Місце студії «Soul nails» у конкурентному середовищі

Аналіз ринкового середовища м. Бровари свідчить про високу концентрацію пропозиції у ніші нігтьової естетики, що зумовлює жорстку конкуренцію за увагу споживача. Згідно з даними картографічного сервісу Locator у місті зареєстровано 80 об'єктів, що надають послуги манікюру, включаючи як вузько направлені студії, так і багатопрофільні салони краси (Рис. 1.8). Водночас на платформі Beauty Rating верифіковано 48 б'юті-просторів з позитивним рейтингом. Найбільша щільність об'єктів спостерігається у IV житловому районі – 21 фізична точка та у 34-му мікрорайоні – 12 (Рис. 1.9). Такий розподіл свідчить про високу концентрацію салонів, приблизно 1 заклад на 1,3 тис. мешканців, що відповідає показникам насиченого ринку.

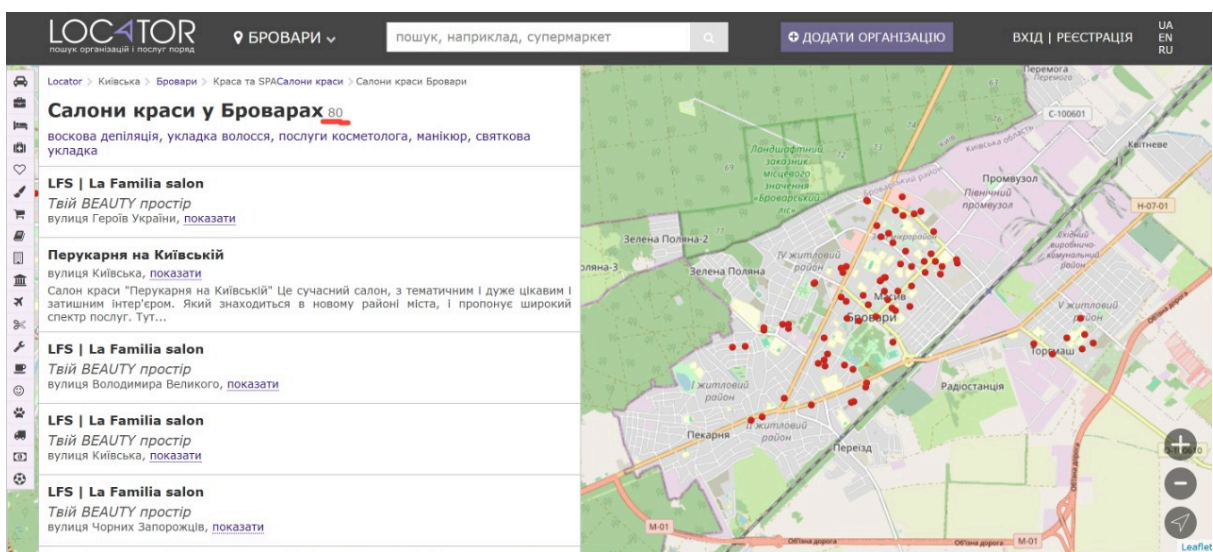


Рис. 1.8 – Дані з картографічного сервісу [Locator.com](https://locator.com)

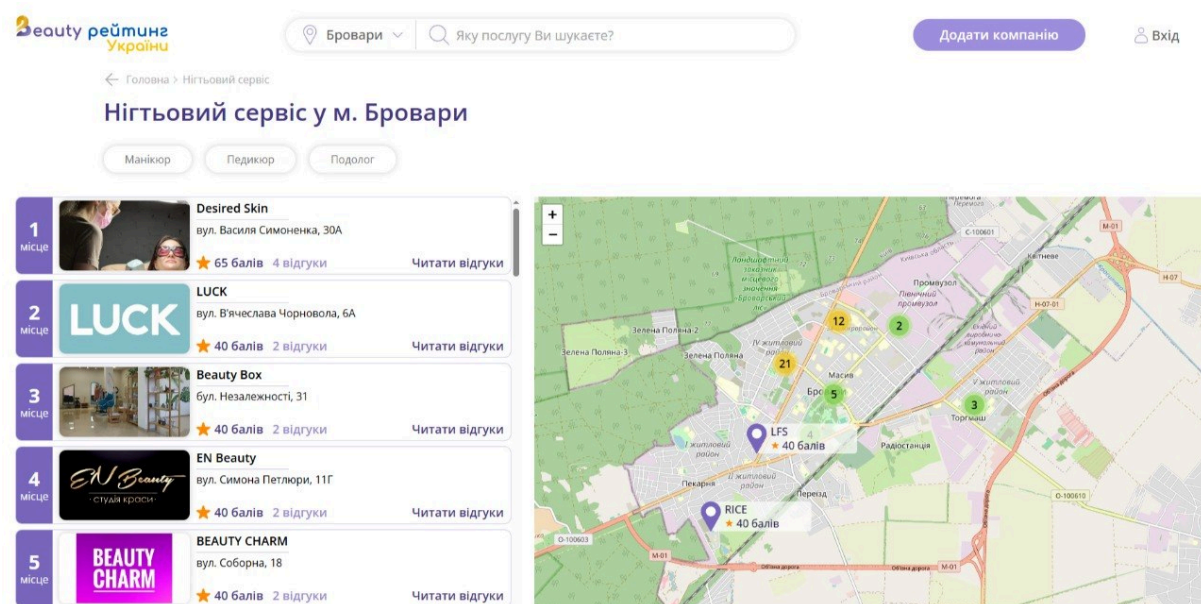


Рис. 1.9 – Рейтинг пропозицій нігтьового у м. Бровари

Надалі розглянемо цінову політику салонів, оскільки вона є одним з ключових факторів впливу на вибір сервісу. Для її аналізу я використала метод порівняльного конкурентного аналізу: здійснено моніторинг цін у соціальних мережах та на вебсайтах 10-ти студій, розташованих у радіусі 1 км від студії «Soul nails». Для порівняння було обрано 3 послуги, що найбільш масово та регулярно користуються попитом: комплекс манікюру, комплекс педикюру, нарощення 1-2 довжини. Результати проілюстровано на Рис. 1.10.

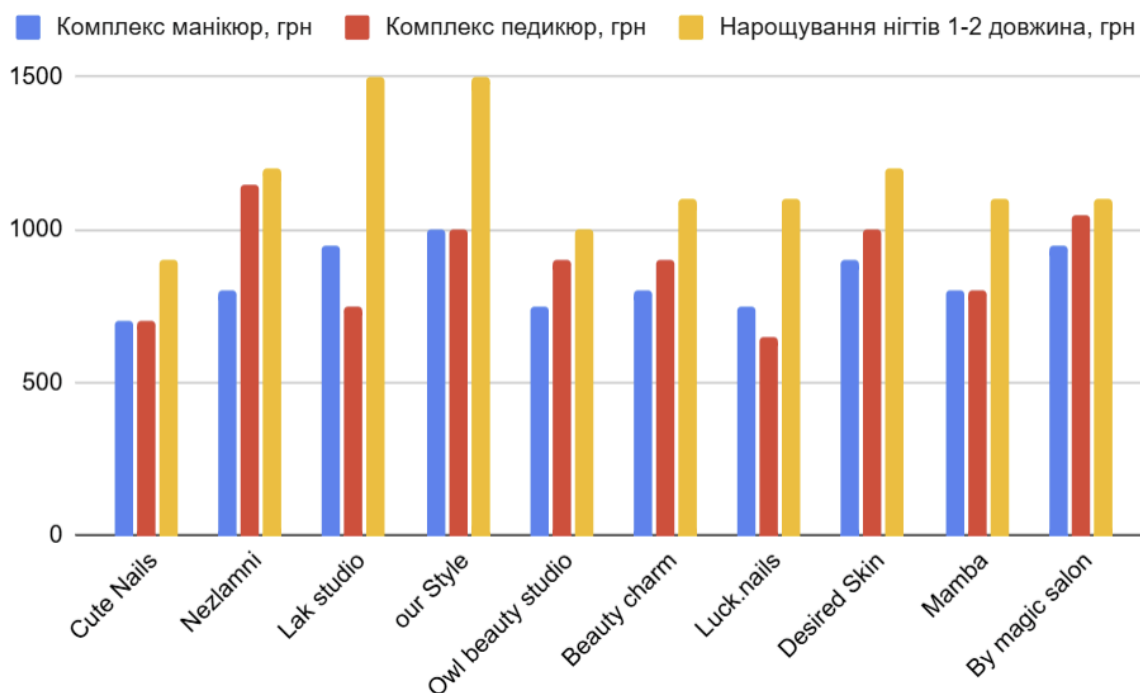


Рис. 1.10 – Гістограма з відображенням цінової політики конкурентів

За допомогою числових показників, отриманих у ході дослідження, було розраховано середній ринковий показник, медіану ринку та співставлено їх з ціновою політикою студії «Soul nails» (Рис. 1.11).

Послуги	Сер ринковий показник	Медіана ринку	Цінова політика Soul Nails
Комплекс манікюр	840	800	800
Комплекс педикюр	890	900	950
Нарощення 1-2 довжина	1170	1100	1100

Рис. 1.11 – Співставлення ринкових показників з ціновою політикою студії

Результати показали, що у Броварах манікюр в середньому коштує 840 грн, педикюр — 890 грн, а нарощення довжини — 1170 грн. Медіана ринку становить 800 грн для манікюру, 900 грн для педикюру та 1100 для нарощення, що свідчить про відносну однорідність цінової кон'юнктури у досліджуваному локальному сегменті. Цінова політика студії «Soul nails» корелює з медіанними значеннями: 800 грн, 950 грн, 1100 грн відповідно. Це означає, що студія «Soul

nails» займає місце у middle-сегменті, адже дотримується принципу ринкового паритету: не здійснює цінового демпінгу та не створює цінових бар'єрів для цільової аудиторії. Водночас наведена вище ринкова ситуація створює для неї низку викликів, насамперед пов'язаних із труднощами утримання клієнтів та низьким рівнем впізнаваності, оскільки студія «Soul nails» перебуває на етапі входження на ринок.

Щоб диференціюватися від конкурентів студії «Soul nails» у цифровому середовищі, обов'язковою умовою є дослідження активності опонентів у соціальних мережах. Для цього було обрано 4 ключових гравців:

1. «Your Style»
2. «Beauty Charm»
3. «Desired Skin»
4. «F studio»

Вибір обґрунтований близькістю розташування об'єктів до студії «Soul nails» та відповідністю цінового сегменту. Дослідження було здійснено за допомогою синтезу порівняльного та контент-аналізу (Додаток А).

З аналізу конкурентів видно закономірність впливу SMM-стратегії та її відсутності. Наприклад попри велику аудиторію у студії «Your Style», «Beauty Charm» будь-які зусилля нівелюються через нерегулярність публікацій, необґрунтований розподіл форматів, обмеженість у контент-стратегії та нерозуміння механік скорочення клієнтського шляху.

Інші дві студії «Desired skin» та «Luck studio» балансують між кількістю та якістю: мають систематичний підхід, впроваджують нові рубрики, використовують різноманітні механіки залучення, включаючи UGC, партнерські програми та трендові формати.

Аналіз показує, що попри високу конкуренцію та однакове цінове позиціонування студія «Soul nails» тепер має стратегічні орієнтири для залучення, утримання та формування лояльності клієнтів. Для об'єктивної оцінки ці дані було систематизовано у SWOT-аналізі (Рис. 1.12).



Рис. 1.12 – Співставлення ринкових показників з ціновою політикою студії

Завдяки SWOT було з'ясовано:

- що потрібно змінити у профілі;
- як сформувати контент-стратегію, позиціонування та Tone of Voice;
- які рішення можна впровадити або запропонувати.

Узагальнюючи результати першого розділу, можна стверджувати, що студія «Soul nails» має значний потенціал для зростання, проте її поточна комунікація в Instagram потребує докорінної оптимізації. Проведене дослідження ринку, конкурентів та споживчих інсайтів чітко окреслило вектори, за якими бренд може диференціюватися на локальному ринку міста Бровари. Отримані аналітичні висновки є фундаментом для розробки практичних рішень. З огляду на це, наступний розділ роботи буде присвячено безпосередньому формуванню концепції комплексної SMM-стратегії, побудові контент-плану та інтеграції digital-інструментів для утримання клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА МЕХАНІК ПОЛІПШЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ДЛЯ СТУДІЇ «SOUL NAILS»

2.1 Створення SMM-стратегії для студії «Soul nails»

Як вже було зазначено, основні засади формування SMM-стратегії визначаються комплексом заходів, що охоплюють аналіз конкурентного середовища, цільової аудиторії, визначення цілей, підбір каналів, складання контент-стратегії, визначення метрик ефективності та інструментів для їх вимірювання. Опрацьовані дані з аналізу цільової аудиторії, конкурентів та поточного стану студії дозволили, зокрема, виявити переваги та можливості для реалізації SMM-стратегії.

Для SMM-стратегії «Soul nails» було визначено ціль — сформувати лояльність до студії шляхом створення емоційної залученості через контент та механіки утримання клієнтів. Відповідно до мети було складено завдання:

1. на основі зібраних даних про цільову аудиторію та конкурентів розробити концепцію контент-стратегії: формати, типи контенту, рубрики
2. сформувати комунікаційну стратегію: позиціонування та Tone of Voice студії
3. визначити найбільш оптимальні методи просування
4. розробити програму лояльності та впровадити її у контент

Для оцінки та прогнозування результатів було визначено такі ключові метрики:

- рівень залученості (ER)
- охоплення
- кількість переходів за зовнішнім посиланням
- кількість запитів у Direct

Першочергово було сформовано контент-стратегію, яка враховувала особливості визначених сегментів цільової аудиторії. Пріоритетними форматами було обрано Reels та карусель.

Доцільність використання формату Reels обумовлена формуванням первинного інтересу та зростанням органічних охоплень завдяки алгоритмам Instagram. Згідно з дослідженням Loopdigital у статті «Статистика роликів Instagram за 2026 рік: ключові показники та їх значення для зростання» фігурують такі статистичні дані: 50% від проведеного часу на платформі складають Reels, водночас середній показник охоплення Reels сягає 30,81%, а 55% переглядів надходять від аудиторії, яка не є підписаною на сторінку. Зокрема у звіті зазначається, що 48% користувачів, які переглянули Reels, виконують наступну цільову дію [23]. У висновку Reels забезпечує найвищу залученість та рентабельність, що пояснює включення цього формату у контент-стратегію «Soul nails».

Формат каруселі найчастіше слугує способом подачі детальної інформації, яку неможливо вмістити у короткий Reels. Вагома перевага цього формату полягає у тому, що через нього можна опрацювати заперечення, переконання, страхи, сумніви, раціональні та емоціональні потреби цільової аудиторії та, як наслідок, формувати довіру, лояльність та нарощувати клієнтську базу. Якщо Reels здебільшого працює на залучення, карусель – на утримання, що однаково важливо для студії.

Проте щоб ці формати ефективно працювали необхідно визначити типи контенту та сформувати до них рубрики, адже кожна одиниця контенту повинна узгоджуватися з цілями бізнесу та запитами цільової аудиторії у межах SMM-стратегії. Для «Soul nails» було запропоновано такі типи контенту: демонстраційний, залучальний, корисний та брендований. Кожен з них виконує певну функціональну роль у стрічці профілю та передбачає цільову дію (Рис. 2.1).

Тип контенту	Функціональна роль	Глибинні потреби ЦА	Очікувана реакція
Демонстраційний	Слугує раціональним доказом якості послуги: через візуалізацію результату знімає сумніви клієнтки щодо компетентності майстра та стимулює до візиту	Впевненість у своєму виборі: клієнту критично важливо отримати очікуваний результат, а не витратити кошти задарма	Коментарі, збереження, перехід за зовнішнім посиланням, запит у Direct
Корисний	Формує довіру до майстра та підвищує LTV клієнта: клієнт отримує нові знання натомість залишається довше зі студією	Не лише отримати послугу, а отримати додаткову цінність від майстра (допомогти з вибором, поради догляд, застерегти від помилок, пояснити можливі наслідки тощо)	Збереження, репост, підписка, коментарі
Залучальний	Розбудовує ком'юніті, перетворює холодну аудиторію на гарячу: привертає увагу та викликає зацікавленість у клієнта, чим сигналізує алгоритмам Instagram про релевантність контенту	Емоційний комфорт: не просто клієнт, а особистість яка бажає бути причетною, почутою	Коментарі, репост, збереження, перехід за зовнішнім посиланням, запит у Direct
Брендовий	Створює стійкий образ студії у свідомості клієнтів, який відокремлює "Soul nails" від конкурентів.	Знайти місце, яке підходить за цінностями, атмосферою, до якого захочеться повертатися	Підписка, збереження, перехід за зовнішнім посиланням, запит у Direct

Рис. 2.1 – Функціональна роль типів контенту

З рисунку бачимо, що типи контенту мають обґрунтоване застосування, адже репрезентують потреби, працюють зі зворотним зв'язком, формують уявлення про студію та створюють контекст для прийняття рішень про візит. Наприклад для сегменту «Домашній» важливим є залучальний та корисний контент, оскільки мами в декреті у першу чергу йдуть за відпочинком від рутини, хочуть відчувати себе привабливими та побувати у жіночому ком'юніті. Для них манікюр це привід залишити дитину на чоловіка або рідних. У той же час для сегменту «Робочий» важливим є демонстраційний та брендований тип контенту. Для підприємниць, офісних працівниць пріоритетом є швидкість манікюру, можливість працювати під час процедури, рівень сервісного обслуговування, загальна атмосфера студії та якість результату, адже руки є частиною їхнього іміджу. Відштовхуючись від цього, у стрічці важливо показувати процес, підготовку, стриману палітру, комфорт та затишок студії. Далі сегмент «Креативний» — це жінки, які слідкують за трендами, а манікюр слугує для них елементом самовираження. У нігтьовому сервісі вони цінують індивідуальний підхід, естетику та емоційний стан. Тому для роботи з цим

сегментом доцільно використовувати залучальний та брендований тип контенту: показувати підбірки дизайнів, трендових кольорів, рівень креативності майстрів тощо.

У підсумку зібрана база типів контенту та форматів дозволила розробити контент-мікс, де на перетині його складових складаються рубрики для студії «Soul nails» (Рис. 2.2). Надалі його буде застосовано при складанні контент-плану.

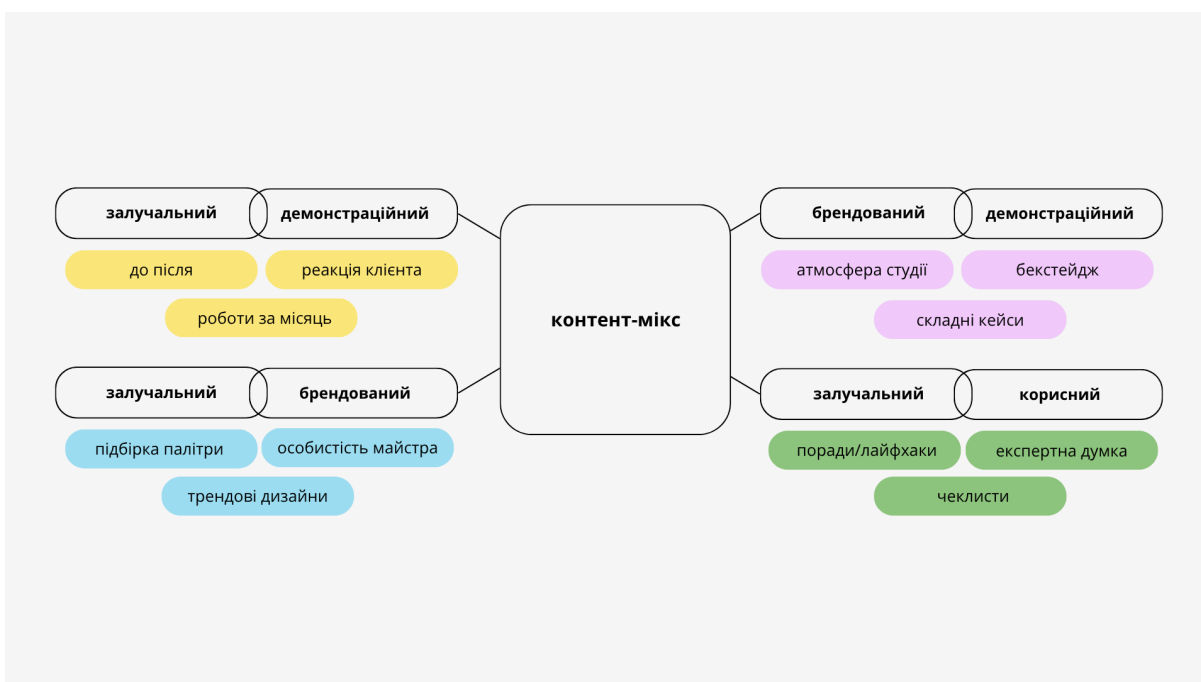


Рис. 2.2 - Контент-мікс для студії «Soul nails»

Далі переходимо до комунікаційної стратегії. У SWOT-аналізі було взято до уваги цінову політику конкурентів, тому щоб диференціюватися студії «Soul nails» потрібно сформулювати позиціонування та Tone of Voice.

Позиціонування допомагає бізнесу виділитися в умовах насиченого ринку, що характерно, зокрема, для студії «Soul nails». Іншими словами це елемент маркетингової стратегії, що сигналізує клієнтам, чому вони мають обрати саме нас серед інших. Проведений аналіз конкурентів показав, що його немає або воно не до кінця сформоване. Це відображається у дописах, описах та візуальній комунікації в цілому.

Позиціонування студії «Soul nails» – місце, де отримуєш бажаний стан. Воно тісно переплітається з потребами визначених сегментів, оскільки манікюр це лише частина приємного процесу, а основна місія студії це створити умови, що сприятимуть комфорту, впевненості, емоційному наповненню, ресурсному збагаченню, покращенню ментальному здоров'ю тощо. Підсумовуючи, клієнти приходять не за послугами, а за можливістю входження у конкретний стан, який зараз у їхньому житті для них є необхідним.

Наступним етапом було формування Tone of Voice. Для студії «Soul nails» у комунікації характерними є емпатичність, дружелюбність та емоційна залученість. З огляду на це було запропоновано турботливий неформальний стиль. Загалом такий Tone of Voice притаманний брендам, що продають косметику, одяг, товари для дітей та wellness-продукцію. Важливою частиною є також персоналізація, яка миттєво знаходить відгук в цільовій аудиторії.

Принципи Tone of Voice студії «Soul nails»:

- персоналізація меседжів (для кожного сегменту, звернення по імені до потенційного/постійного клієнта у Direct)
- використання слова “дівчата” як уособлення усієї жіночої аудиторії без акцентування на віці
- використання слів, що описують або відображають стан
- використання емодзі, які відображають або доповнюють меседжі
- використання форм зворотного зв'язку: опитування, відповіді у коментарях, обговорення важливих тем

Надалі слід обрати найоптимальніші методи просування. Оскільки студія «Soul nails» відносно нещодавно почала свою діяльність у неї є певні ресурсні обмеження, що не дозволяють повноцінною мірою застосувати певні інструменти. Однак їх було також включено до загальної SMM-стратегії, оскільки у майбутньому вони є перспективними для розвитку студії.

Для просування студії «Soul nails» я обрала такі методи:

- UGC
- Пробні Reels

- Таргетовану рекламу
- Партнерські активності

Розглянемо спершу UGC-контент. Це контент, що генерується користувачами. Іноді він потребує додаткової мотивації збоку бізнесу, зокрема через винагороди, конкурси, знижки та інші форми заохочення. Найчастіше вона здійснюється на умовах бартерної співпраці, коли бренд надсилає товар або пропонує безкоштовно послугу в обмін на згадку в пості, Reels або Stories. Студія «Soul nails» може впровадити цей метод наступним чином: за співавторство у стрічці зробити знижку -10% або подарувати доглядовий засіб у повноформатному розмірі. У результаті такий контент має привертати увагу користувачів, створювати прихильність до студії та, відповідно, стимулювати підписатися на сторінку або записатися на процедуру.

Наступний метод це пробні Reels. Нещодавно Instagram зробив оновлення, яке дозволяє органічно охоплювати нову аудиторію. Це альтернатива таргетингу, оскільки цей метод є безкоштовним, однак платформа сама визначає кому показати Reels, базуючись на вподобаннях та інтересах користувачів. Це знижує точність таргетування, проте надає шанс залучити частину цільової аудиторії.

Таргетована реклама, як вже було згадано, є ефективним методом просування. Саме вона дозволяє детально налаштувати профіль користувача, якому відобразатиметься оголошення. Вона включає у себе геотаргетинг, демографічні характеристики, поведінкові фактори, інтереси, уподобання та інші фактори. Крім того у рекламному кабінеті можна вибрати конкретну цільову дію, яку задовольнятиме реклама. Для студії «Soul nails» можна поставити ціль «почати переписку», «перейти у профіль», «підвищення впізнаваності» тощо. Проте успіх таргетованої реклами залежатиме також від унікальності, якості креативів та чіткості меседжів. Також потрібно постійно моніторити тренди, споживчі особливості, адже вони визначатимуть чи користуватимуться послуги попитом.

Останній метод це партнерські активності. Він спрямований на обмін аудиторією, що є вигідним для обох сторін. Основною задачею тут є правильний підбір партнерів – від нього прямо пропорційно залежить чи буде залучено саме цільових споживачів. Тому доцільно спиратися на цінності, репутацію та аналіз аудиторії організації, з якою планується потенційна співпраця.

Для студії «Soul nails» я запропонувала пошук локальних закладів, які часто відвідують жінки зі схожими психографічними характеристиками. До переліку таких місць належать:

- кав'ярня «Yoghurt»
- фітнес-клуб «TriYoga»
- квіткарня «12 Month»

Ці заклади мають близьке територіальне розташування до студії «Soul nails» а їхню клієнтську базу складають переважно жінки віком від 20-35 років, що відповідає віковому діапазону цільової аудиторії «Soul nails» Це також малі бізнеси, які відносно нещодавно відкрилися, а тому для них партнерство є стратегічним кроком у залученні нових клієнтів. Надалі буде складено комерційні пропозиції, що враховують особливості кожного закладу. Таким чином студія “Soul nails” матиме значну перевагу перед конкурентами, які ще не впровадили партнерські активності у свою маркетингову стратегію.

Отже сформована контент-стратегія, комунікаційна політика та обрані методи залучення дозволять тепер розробити та впровадити серію дописів для сторінки студії “Soul nails” та обґрунтувати ефективність вжитих заходів.

2.2. Поліпшення клієнтського досвіду: програма лояльності, автоматизовані розсилки, лід-магніт

Клієнтський досвід є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, а для його системного управління створюється дорожня карта клієнта (Customer Journey Map) – це візуалізована модель поведінки споживача, що проходить

через етапи знайомства з продуктом або послугою, розгляду пропозицій, усвідомлення потреби, здійснення покупки, оцінювання наданого сервісу та формування прихильності до бренду. Зокрема її користь для бізнесу описано у праці вітчизняних дослідників О. І. Мельник, С. М. Лихолат [6,5]. Карта шляху клієнта також представлена як об'єкт дослідження у зарубіжній науковій літературі. К. Н. Лемон та П.С. Верхоф характеризують її як «подорож» споживача компанією від першого контакту до повторної покупки через множинні точки взаємодії, що охоплює три основні етапи: до купівлі, в момент її здійснення та після формування споживчого досвіду [22 с. 76]. У підсумку дорожня карта споживача допомагає виявити слабкі сторони у продукті, послугі, сервісі та поліпшити клієнтський досвід. У розрізі формування лояльності клієнтів студії «Soul nails» її візуалізація є необхідною. Вона базується на даних з анкети, яку попередньо заповнили респонденти (Рис. 2.3.)

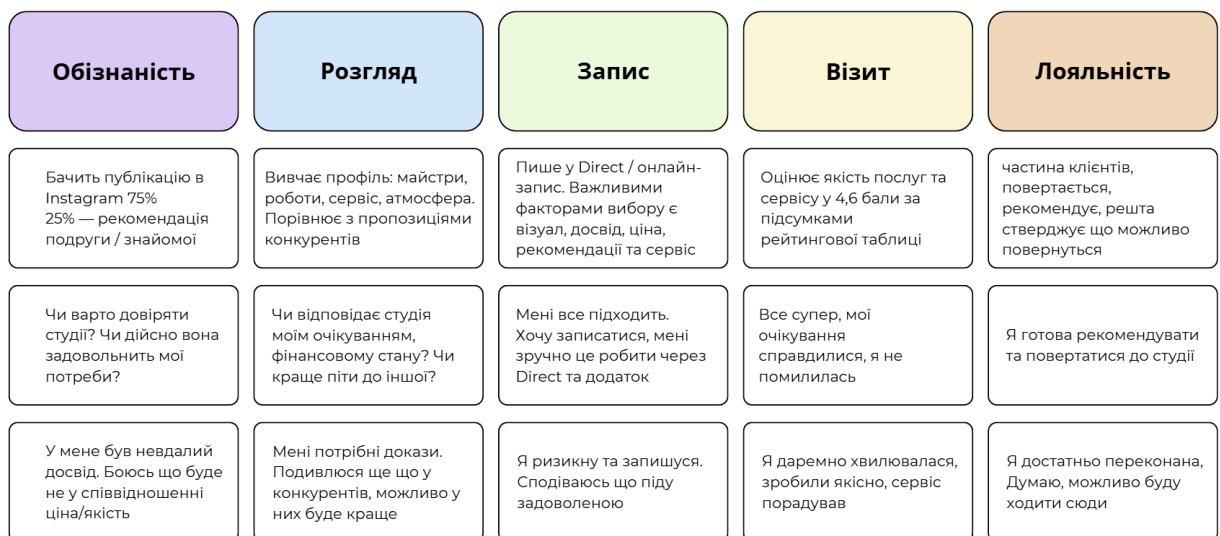


Рис 2.3 – Дорожня карта клієнта “Soul nails”

Аналіз дорожньої карти споживача показав, що найбільш критичний момент з точки зору утримання клієнта, є перехід від візиту до етапу лояльності. Зокрема клієнтів можна поділити на дві групи: ті, хто вже достатньо переконані у якості послуг та сервісу, тому готові до повторних візитів та здійснення рекомендацій, та ті, кому ще виявилось недостатньо пропозиції.

Відповідно вони ще вагаються, чи варто повертатися до студії. Саме з цією групою надалі варто попрацювати.

Ефективним рішенням для утримання частини клієнтів є розробка програми лояльності. Про цю альтернативу свідчать відповіді респондентів: 93,8% зазначило, що хотіли б мати програму лояльності як бажану річ. Це обумовлює її концептуальне створення та впровадження у сервіс студії «Soul nails», але й окрім того вказує на те, що загалом програма лояльності буде вагомим важелем впливу для обох груп клієнтів.

Програма лояльності – це система заохочень, що забезпечує активне утримання цільової аудиторії. За підсумками звіту Global Customer Loyalty Report 2026 від Avantavo 89,4% власників програм лояльності переконані, що вони створюють додаткову цінність для бізнесу, яку неможливо отримати іншим шляхом [21]. Під додатковою цінністю мається на увазі залученість клієнтів, збір унікальних даних та ефективність інвестицій.

Для студії «Soul nails» підійде багаторівнева програма лояльності. Її перевага у тому, що вона впливає на мотивацію клієнтів за рахунок чіткого розподілу критеріїв переходу на вищий рівень. Іншими словами це система, що пропонує винагороди відповідно до етапу, на якому перебуває учасник програми. Таким чином вона стимулює повторні візити, які сприяють підвищенню LTV-клієнта та генеруванню доходу студії.

Я запропонувала формат цифрової картки лояльності. Фізичний носій втрачає свою актуальність, адже споживча поведінка трансформувалася з появою Інтернету. Набагато зручніше мати картку при собі у смартфоні, адже можна миттєво застосувати бонус та отримати вигоду. Для її реалізації було запропоновано механізм багаторівневого накопичення.

Суть накопичувальної системи полягає у тому щоб отримувати відсоток кешбеку на картку лояльності. Він розраховується відносно суми, яка слугує порогом входу на вищий рівень відповідно. Це аргументовано тим, що для студії «Soul nails» система CashBack є рентабельною (виходячи з її середнього чеку). Клієнт платить за послугу у повному розмірі, а бізнес одразу отримує

дохід, при цьому учаснику програми лояльності нараховуються відсотки грошових бонусів, які він може застосувати на наступному візиті або за власним бажанням накопичити ще. Крім того додаткові бонуси, визначені на кожному рівні, створюватимуть додаткову мотивацію для клієнтів, аби вони досягали мети. З програмою лояльності та її системою клієнт зможе ознайомитися у профілі Instagram, а також через Direct при плануванні запису.

Таким чином студія «Soul nails» зможе покрити всі витрати на оренду приміщення, розхідні матеріали, інструменти, податки і при цьому отримувати стабільний чистий прибуток, зберігаючи контакт з базою клієнтів у довгостроковій перспективі.

Для реалізації та автоматизації програми лояльності було застосовано вже наявний сервіс alteg.io – окрім налаштування запису він пропонує також створення карток, які підтягуюватимуться автоматично за номером або іншим контактом клієнта (Рис. 2.4).

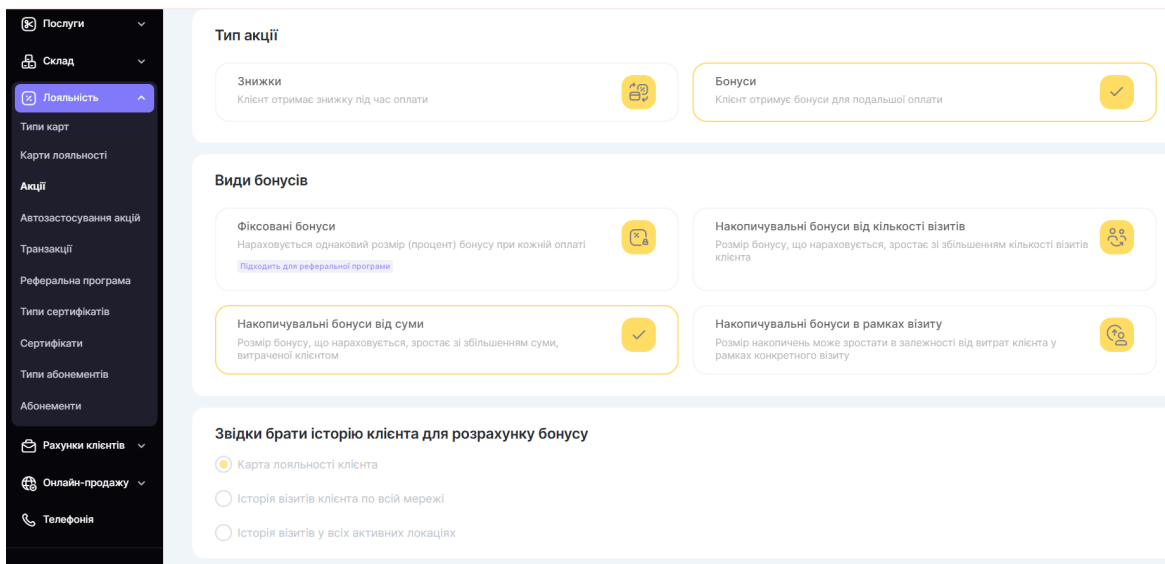


Рис 2.4 – Налаштування програми лояльності у сервісі alteg.io

Для того, аби клієнт сам дізнався про свій статус було запропоновано налаштувати чат-бот спільно у інтеграції з цим сервісом. Після кодової фрази у Direct “Лояльність” він відправлятиме клієнтові оновлені дані картки.

Штучний інтелект зараз вважається найбільш ефективним інструментом для автоматизації операційних та аналітичних задач, що дозволяє бізнесу підвищувати потенціал та заощаджувати при цьому на ресурсах. За підсумками щорічного опитування Kyivstar Business Hub (2024) результати дослідження показали, що завдяки штучному інтелекту 30% компаній значно підвищили ефективність роботи команд через автоматизацію рутинних завдань, 20% покращили якість сервісу і 17% пришвидшили комунікацію з клієнтами, що дало позитивний вплив на рівень задоволеності клієнтів [16]. Зокрема це має Істосунок до чат-ботів, які беруть на себе відповідальність за спілкування з клієнтами. Прикладом такого чат-боту є ManyChat. Саме його було застосовано при реалізації технічної частини (Рис. 2.5).

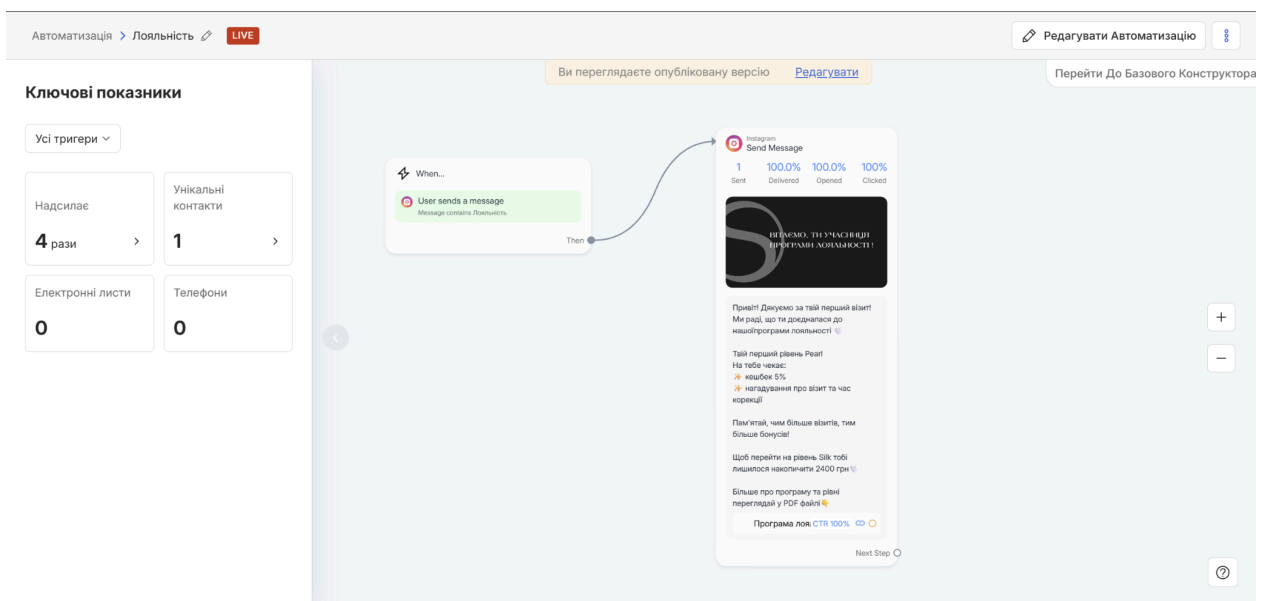


Рис. 2.5 – розробка автоматизації повідомлень у ManyChat

Для реалізації механізму взаємодії з клієнтами було запроваджено простий алгоритм:

- тригер – повідомлення користувача у Direct з кодовим словом «Лояльність»
- відповідь чат-боту – надсилання статусу картки та файлу для ознайомлення з програмою лояльності

Перевага цього механізму полягає у тому, що його можна стилізувати під бренд-айдентику та Tone Of Voice. Це забезпечує послідовну та впізнавану комунікацію студії з цільовою аудиторією.

ManyChat також дозволяє прив'язати чат-бот до інших видів взаємодій, наприклад коли користувачі лишають коментар під певним дописом. Це поширена практика для автоворонок, які можна використовувати у SMM-стратегії.

Прикладом такої автоворонки може слугувати безкоштовний інформаційний продукт – лід-магніт, для отримання якого необхідно виконати певні умови: написати коментар, надіслати SMS, підписатися на сторінку, зробити репост тощо. Цінність такого підходу у тому, що він забезпечує лідогенерацію, що у кінцевій меті перетворює зацікавлених споживачів на реальних клієнтів. Безкоштовний продукт, зокрема у б'юті-сегменті, надсилається користувачам, які виявили інтерес, для ознайомлення з брендом, майстрами, послугами. Це дозволяє сформувати певне враження про студію, а відтак у певній мірі формує лояльність. Лід-магніт, зокрема, може слугувати методом збору контактних даних та виявлення ключових потреб, мотивації, інтересів, больових точок цільової аудиторії і, відповідно, допомогати в оптимізації контенту для задоволення бізнес-цілей.

Інформаційний продукт може бути у довільному форматі: вебінар, чек-лист, гайд тощо. Для студії «Soul nails» було обрано чек-лист, що є доречним у б'юті-ніші. Для його формування було опрацьовано відповіді респондентів з анкети клієнта стосовно невдалого досвіду (Рис. 2.6)

Якщо обрали варіант "інше" коротко опишіть ваш невдалий досвід

3 відповіді

Мені зробили манікюр що менше ніж за тиждень почав втрачати свій вигляд. На деяких нігтях були сколи та відшарування. Тому з обережністю обираю майстра

Минулий майстер зробив мені пропили та пошкодив нігтьову пластину. Манікюр був погано зачищеним. Мої очікування не справдилися, хоча в Інстаграм були гарні роботи

Раніше робила манікюр в селі, оскільки так зручніше і по ціні вигідно. Але матеріал був неякісним, доводилося перероблювати частіше

Рис. 2.6 – відповіді респондентів щодо невдалого досвіду

Через надані відповіді було виявлено основні болі:

- сумніви у компетенціях
- неспівпадіння реальності з очікуванням
- страх за здоров'я нігтів

На основі них сформувалася майбутня тема «Чек-лист: 7 червоних прапорців при виборі майстра». Вона закриває прогалини у довірі до нового фахівця через ряд пунктів, які варто перевірити перед та під час візиту.

Важливо зазначити, що чек-лист не зобов'язує відвідувати студію «Soul nails», проте він формує фундамент лояльності, оскільки потенційний клієнт матиме розуміння того, що майстри у студії компетентні і дотримуються певних санітарних та професійних умов, що зазначені у чек-листі.

Для реалізації механічної частини чек-лист також було запропоновано підв'язати до чат-бота ManyChat та включити до SMM-стратегії студії «Soul nails». Важливість цього рішення обгрунтовано тим, що всі три інструменти (програма лояльності, автоматизовані розсилки, лід-магніт) є тісно взаємопов'язаними та створюють унікальну екосистему взаємодії з клієнтом, де кожен елемент підсилює інший:

- програма лояльності забезпечує збереження наявної клієнтської бази через матеріальну мотивацію та формування звички повторного візиту

- автоматизовані розсилки на базі чат-боту ManyChat знижують операційні навантаження майстрів та водночас забезпечують поточну та персоналізовану комунікацію з аудиторією
- лід-магніт у форматі чек-листа виконує функцію первинного залучення та формує довіру для здійснення першого візиту

Резюмуючи вищевикладене, розробка концепції SMM-стратегії та механік утримання дозволила перейти від аналітичних висновків до створення конкретних digital-продуктів для студії «Soul nails». Оскільки архітектуру стратегії та автоматизацію уже повністю спроектовано, логічним наступним кроком є їхнє практичне впровадження у реальний бізнес-процес. З огляду на це, третій розділ роботи присвячено демонстрації розроблених рекламних і PR-продуктів та оцінки їхньої ефективності.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА МЕХАНІК УТРИМАННЯ ДЛЯ СТУДІЇ “SOUL NAILS”

3.1. Реалізація контентної частини SMM-стратегії та оцінювання її ефективності

Комплексна аналітична робота дозволила сформулювати концептуальні засади для просування сторінки студії «Soul nails» в Instagram та розробити одиниці контенту, що забезпечують комплексну візуальну комунікацію з виявленими сегментами цільової аудиторії. Для впровадження сформованої SMM-стратегії першочергово поставав запуск контент-продакшну, який враховував сильні сторони та можливості студії та включав у себе наступні етапи:

- моніторинг трендів, актуальних та наболілих тем у б'юті-ніші
- відбір релевантних ідей на основі попереднього моніторингу
- розробка контент-плану
- планування знімальних днів
- пост-продакшн (редагування, монтаж та створення матеріалів)
- дистрибуція отриманих рекламних та PR-матеріалів у Instagram
- відслідковування ефективності та оптимізація контенту

За період співпраці зі студією було реалізовано серію одиниць контенту (Додаток Б), створення яких базувалося на конкретних принципах: цілісність, адресність, вимірюваність. Під цілісністю мається на увазі обов'язкове дотримання затвердженого Tone of Voice, візуальної (key-visual) та комунікаційної політики, а також контент-стратегії, що транслює місію та цінності студії. Такий підхід дозволяє закріплюватися студії «Soul nails» у свідомості клієнтів та формувати привабливий імідж.

Важливим критерієм є також адресність, яка впливає з попереднього принципу цілісності. Розміщені одиниці контенту мали б чітко доносити певні

меседжі студії та звертатися до клієнта безпосередньо, що стало можливим завдяки сегментації цільової аудиторії. Персоналізований контент є основою побудови лояльності [14, 27], тому його застосування у розробленій SMM-стратегії було виваженим рішенням.

Як згадувалося у попередньому розділі, кожна одиниця контенту у профілі повинна допомагати у досягненні конкретної бізнес-цілі, тому кожна створена публікація мала певну мету: стимулювання до онлайн-запису або Direct; віральне поширення допису за межі наявної аудиторії; збір реакцій для адаптації контенту у майбутньому.

Таким чином мені вдалося розробити, поширити рекламні та PR-матеріали у профілі Instagram та довести контент-продакшн до системності.

Оцінка ефективності SMM-стратегії студії «Soul nails» відбулася на основі даних аналітики Instagram за період 9 березня по 29 травня 2026 року. Зазначений часовий проміжок є репрезентативним для первинного аналізу активної фази роботи над просуванням профілю у цій соціальній мережі. Для оцінювання використовувалися ключові метрики, визначені в межах SMM-стратегії в розділі 2.1: *охоплення, взаємодія, кількість переходів за зовнішніми посиланнями та приріст читачів*. Саме ці показники обрані як індикатори досягнення стратегічної цілі — формування лояльності клієнтів шляхом створення емоційної залученості через контент та механізми утримання. Для інтерпретації результатів було взято як зведену статистику, так і статистику по окремим публікаціям.

Зведена статистика в останній місяць роботи засвідчила стрімкий ріст активності профілю студії: близько 15,7 тис. переглядів контенту, з яких було охоплено +1,6 тис. унікальних користувачів (Рис. 3.1). Це означає що контент дедалі органічно просувається на нову аудиторію в межах локального ринку та поступово стає впізнаваним.

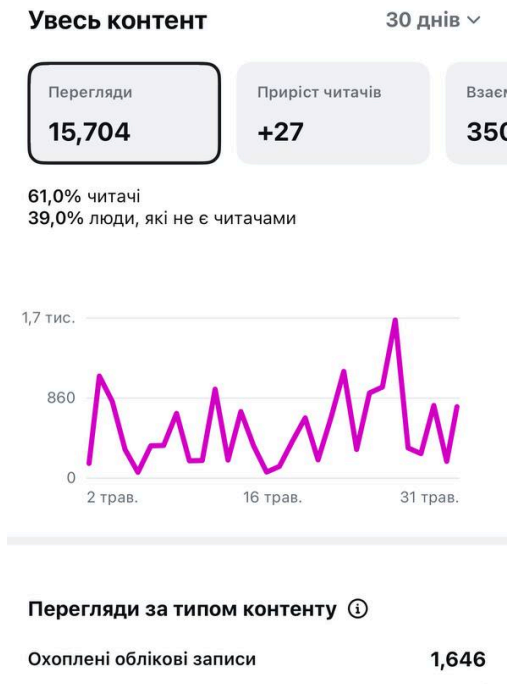


Рис. 3.1 – загальна статистика профілю студії “Soul nails”

Окреме значення має показник приросту підписників: за 3 місяці кількість читачів зросла з 204 до 255 (приріст склав 51 нових користувачі), що також демонструє здорову динаміку розвитку сторінки студії (Рис. 3.2). Джерелом трафіку слугували окремі одиниці реалізованого контенту.

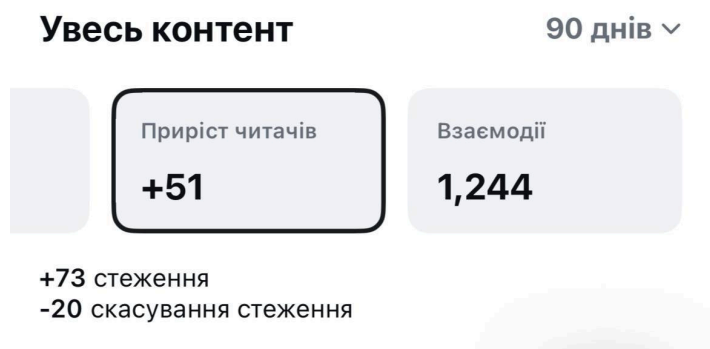


Рис. 3.2 – приріст читачів студії “Soul nails”

Для оцінки ефективності також відслідковувалася кількість запитів у Direct. Відповідні публікації дозволили залучити ~20 нових клієнтів, що здійснили свій перший візит до студії. Для розуміння того, як і звідки вони дізналися про новий заклад, цих відвідувачів окремо було позначено тегом в

Instagram «Лід» (Рис. 3.3). Таке маркування допомагає швидше орієнтуватися, який контент наразі є актуальним, і, відповідно, його покращувати.

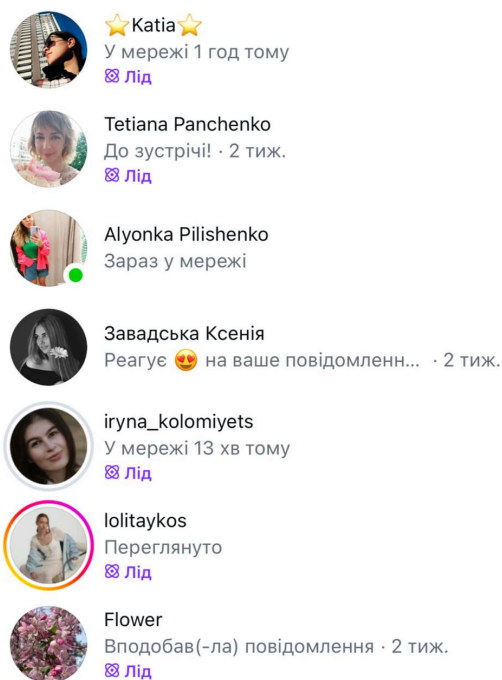


Рис. 3.3 – звернення нових клієнтів у Direct

У взаємодії з профілем студії “Soul nails” відслідковувалися натискання на зовнішнє посилання, які вели на сторінку онлайн-запису. Загальна кількість кліків порівняно з початком роботи збільшилася майже у 2,2 раза (з 242 натискань до 532 за весь 90-денний звітний період), що засвідчило високу конверсію (Рис. 3.4).

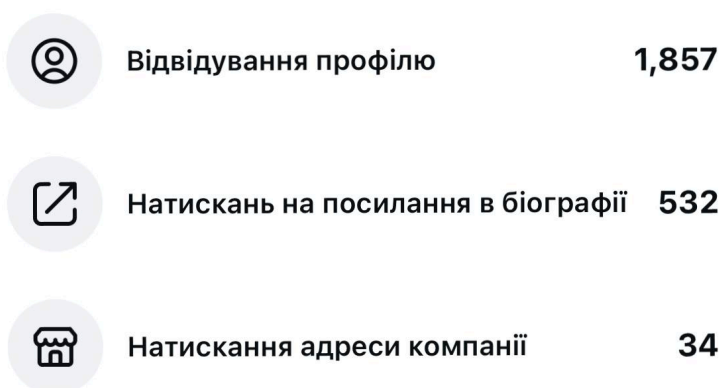


Рис. 3.4 – кількість конверсійних взаємодій з профілем студії “Soul nails”

Лише наприкінці травня вона сягла 33,3%. Детальний аналіз маркетингової воронки за травень показує високий рівень залученості на

кожному етапі користувацького шляху: 45,4% від усіх охоплених користувачів (726 із 1 600 акаунтів) перейшли на сторінку профілю студії (Рис. 3.5).

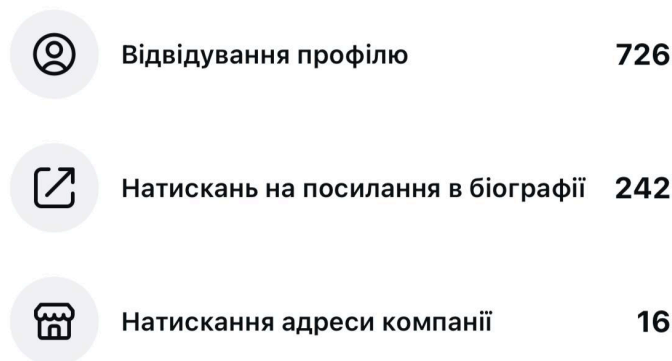


Рис. 3.5 – конверсійні взаємодії з профілем “Soul nails” за травень місяць

Наступний етап конверсії відвідувачів у дію наприкінці травня сягнув 33,3% (кожен третій відвідувач натиснув на посилання). Таким чином загальний показник конверсії від первинного органічного охоплення до переходу на сервіс онлайн-запису склав 15,1%, що підтвердило ефективність сторінки як основного джерела лідогенерації та комунікації.

Щоб верифікувати ефективність контент-стратегії до уваги було також взято статистику по окремим публікаціям. Результати показали високу залученість аудиторії до контенту, що проявилось у таких реакціях як уподобання, коментарі, збереження, репости, пересилання тощо Рис. 3.6.

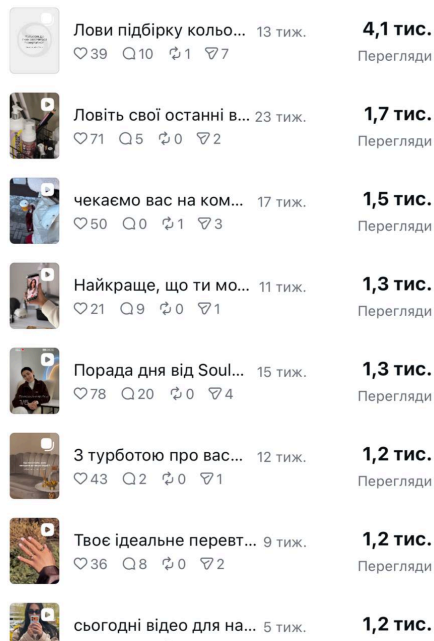


Рис. 3.6 – статистика по залученості аудиторії до контенту

Їхня сукупність дозволила зрозуміти, наскільки правильно було запропоновано контент-стратегію: визначені типи контенту, їхній мікс, рубрики, розподіл форматів, візуальна комунікація та інші складники стратегії.

Ефективним міксом публікацій виявився залучальний, корисний, брендований та демонстраційний типи контенту, де кожен допис закривав певну потребу визначеного сегмента цільової аудиторії. Не меншу роль відіграв розподіл форматів, відповідно 60% від всіх публікацій становив формат Reels, 40% Каруселі. Середній показник залученості на один допис (ER) відносно підписників склав 3,5% що вважається високим рівнем для б'юті-індустрії, де в середньому ER коливається від 1,2-3%. Наприклад, за 90 днів абсолютним лідером у кількості реакцій є допис за 22 травня з результатом 4 тис. переглядів та загалом 76 реакцій. Він був створений у форматі каруселі. Ця одиниця контенту поєднала одразу два типи контенту, залучальний та брендований, що дозволило точно влучити у один із виявлених сегментів «Креативний». Таким чином, публікація, яка найбільш повно відповідала виявленим психографічним характеристикам цільової аудиторії, закономірно продемонструвала найвищий результат охоплення. Гарний результат також засвідчив UGC-формат спільно з

клієнтом. Reels набрав 1,5 тис. переглядів, охопив 781 унікальних користувачів та приніс сумарно 103 реакцій. До взаємодій також було зарахована цільова дія початки стеження: +2 підписники які стали постійними клієнтами.

Загальна оцінка показала що сформована концепція SMM-стратегії на основі попередніх досліджень виявилася обґрунтованою робочою конверсійною моделлю, а окрема робота над якістю контенту (пошук референсів, ідей, організація професійної зйомки, редагування матеріалів у графічних та відео-редакторах з елементами брендування, написання грамотно структурованих меседжів) має вагомий вплив на його ранжування у стрічці користувачів і відповідно, формує первинне позитивне враження про студію «Soul nails». Окремо варто наголосити на тому, що в межах реалізації SMM-стратегії використовувалося виключно органічне просування, що дозволяє аргументувати ефективність системного ведення сторінки без застосування сторонніх ресурсів. Проте це також надає гарантію того, що при впровадженні нових інструментів просування у майбутньому показники матимуть ще більший конверсійний потенціал. Наприклад, співпраця з блогерами, запуск таргетованої реклами або партнерські програми за рахунок масового охоплення аудиторії допоможе підвищити впізнаваність, залучити нову базу клієнтів і як наслідок сформувати лояльність.

3.2. Практичні рекомендації щодо партнерських активностей як доповнення SMM-стратегії

Окрім контентної частини важливо було також запропонувати механіки залучення аби працювати над LTV-клієнта. Однією з них була партнерська активність. Попереднє дослідження дозволило скласти перелік локальних закладів, що потенційно могли б стати партнерами. Наступним кроком була підготовка комерційних пропозицій, які були б вигідними обом сторонам: студії «Soul nails» та іншому бізнесу. Їх продемонстровано у Додатку В.

Кав'ярня «Yoghurt» є кав'ярнею третьої хвилі. Вона знаходиться за рогом будинку, що має вирішальне значення для пересічних людей. Серед них, зокрема, жінки віком від 20-35 років, переважно матері з дітьми та онлайн-працівниці, яким необхідна енергія. Психографічний портрет відвідувачів тісно перетинається з цільовою аудиторією студії «Soul nails»: жінки, які приходять за послугами манікюру часто просять каву або купують її поруч в кав'ярні, насолоджуючись особливим ритуалом. Оскільки студія Soul межує з цим закладом, буде доречно використати це партнерство у стратегічних цілях.

Для кав'ярні «Yoghurt» можна запропонувати програму, що базуватиметься на взаємному дисконтуванні через фізичні носії (картки). Механіка пояснюється наступним чином: Споживачі кав'ярні «Yoghurt» дізнаються про студію «Soul nails» за допомогою дисконтних карток, розміщеної біля вітрини кав'ярні. Це дає право на 10% знижки на перший візит до студії. Цей інструмент спрямований на зниження бар'єру першої спроби та стимулювання конверсії «холодного» локального трафіку в первинних клієнтів салону. При базовій вартості комплексного манікюру у 800 грн, розмір дисконту становить 80 грн, що повністю відповідає плановим межам вартості залучення клієнта і є економічно вигіднішим за інструменти таргетованої реклами. Клієнтки студії «Soul nails» після завершення будь-якої процедури (манікюру, педикюру або нарощування) отримують наприкінці також таку картку, яка гарантує -10% знижки в кав'ярні «Yoghurt». Для студії це є додатковим безкоштовним елементом сервісу (турбота про клієнта та його довіря поза межами салону), що підвищує загальний індекс клієнтської лояльності. Водночас кав'ярня-партнер буде забезпечена стабільним притоком платоспроможних покупців, які вже перебувають у радіусі локації. Для синергійного ефекту доцільним буде проведення інформаційної кампанії через співавторство.

Ще однією партнерською активністю, яку можна провести, є бранч, організований спільно з студією «TriYoga». Бранч — це спеціальний захід що

спрямований на формування живого ком'юніті. Для жінок це спосіб відволіктися від щоденних справ, розібратися у собі, своїх бажаннях, отримати цінний медитативний досвід та знайти коло однодумців. Заклад «TriYoga» має схожі цінності зі студією «Soul nails». Сюди ходять жінки які знаходять час на себе, водночас «Soul nails» відвідують жінки, яким його не вистачає, проте вони не відмовляються від базових б'юті-процедур. Аби це компенсувати, всі учасниці бранчу отримають у подарунок доглядову косметику, натомість студія TriYoga зможе запропонувати пробне заняття для нових клієнтів, що прийшли від «Soul nails».

Наступною комерційну пропозицію було сформовано для квіткарні 12 Month, яка також територіально близька до студії. Її метою є створення сильного інфоприводу, який би дозволив підвищити впізнаваність обох закладів за рахунок масових публікацій з відмітками у соціальних мережах. Для студії «Soul nails» було запропоновано розробити крафтове пакування спільно з «12 Month» та здійснити закупівлю квітів по собівартості, щоб провести майстер клас по флористиці для відвідувачів. Задля забезпечення максимального рівня рентабельності для партнера «12 Month», було також запропоновано розіграти сертифікату номіналом 2500 грн, а переможницю обрали б через рандомайзер у прямому ефірі. Відповідно спільні маркетингові зусилля створили б WOW-ефект для учасниць майстер класу.

Запропоновані мною партнерські активності обґрунтовуються на усталених підходах до партнерського просування бізнесу. Колаборація між брендами, що мають схожі цінності та, відповідно, схожу цільову аудиторію, дозволяє швидше досягати стратегічних цілей при менших витратах [4]. Соціальні мережі при цьому виступають пріоритетним каналом комунікації. Згідно з галузевим звітом Комітету SMM IAB Україна «Як бренди колаборують у соціальних мережах» (2025), переваги колаборацій у цифровому середовищі відзначаються віральним потенціалом, підвищенням довіри та розширенням цільової аудиторії, а також раціональними аспектами такими як стимул до продажів [15]. Окрему увагу варто приділити подієвому маркетингу — це один

з інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, цінність якого визначається формуванням емоційної прихильності у споживачів [7,8]. Водночас висвітлення заходу у соціальних мережах допомагає підвищувати впізнаваність бренду та формувати імідж, що впливає з актуальної практики ком'юніті-менеджменту: поєднання фізичної взаємодії під час заходу та онлайн-присутності створює цілісну екосистему бренду. Наведені аргументи дозволяють зробити висновок, що для студії «Soul nails» співпраця з іншими локальними брендами буде взаємовигідною та ефективною у майбутньому.

3.3 Практична реалізація та оцінка ефективності автоматизованих систем утримання клієнтів студії «Soul nails»

SMM-стратегія була підкріплена також механіками утримання, що були описані у попередньому розділі. Для автоворонки було створено лід-магніт у форматі чек-листа (Додаток Г) та під'єднано його до сервісу ManyChat (Додаток Г). Реалізація також передбачала поширення окремого допису, що слугував точкою першого контакту з потенційним клієнтом. Його завданням було стимулювання користувача перейти у приватні повідомлення, попередньо підписавшись на обліковий запис студії. Відповідно, коли він писав кодове слово «прапорець», чат-бот надсилав йому чек-лист.

За підсумками розсилок у Direct лід-магніту сумарна кількість нових читачів склала 12 осіб (Рис. 3.7), що демонструє успішне відпрацювання автоворонки на етапі взаємодії з «холодним» трафіком. Це підтверджує тезу, що лід-магніт є ключовим інструментом для зниження психологічного бар'єру першої взаємодії [26].

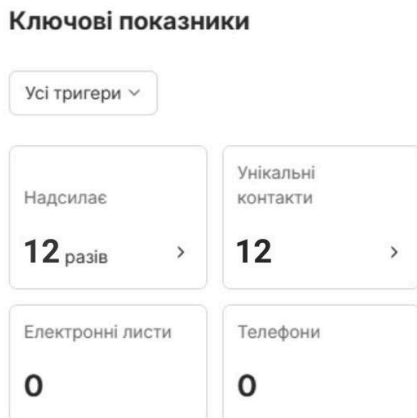


Рис. 3.7 – кількість унікальних контактів, що отримали лід-магніт

Водночас велику роль в успіху залучення нових клієнтів відіграла сама автоматизація на базі штучного інтелекту. Зважаючи на те, що платформа ManyChat здатна забезпечити до 90% відкритих повідомлень та 60% відповідей, створення чат-боту на її основі виявилось раціональним та у підсумку ефективним рішенням для студії «Soul nails» .

У ході реалізації механік утримання було запропоновано практичну рекомендацію щодо впровадження програми лояльності. Для зручного представлення інформації щодо неї було створено брендovanі цифрові картки, поділені на рівні (Додаток Д).

Кожен рівень має власний набір привілеїв, що досягається через подолання визначених порогів відповідно. На рівні Pearl клієнт отримує кешбек у розмірі 5% та нагадування про наступний візит і корекцію. Рівень Silk розширює ці переваги та підвищує кешбек до 7% тоді як найвищий рівень Soul забезпечує аж 10% і надає повний пакет сервісних привілеїв, фактично надаючи клієнту статус VIP. Така градація є свідомим маркетинговим рішенням: кожен наступний рівень створює відчутний стимул для збільшення витрат для досягнення нового статусу.

Подібна механіка спирається на принцип прогресивної винагороди: програми лояльності з градаційною системою стимулюють споживача збільшити суму витрат для переходу на наступний рівень, що впливає на зростання середнього чека та частоти відвідувань [20]. Для студії «Soul nails» це означає, що клієнтка рівня Pearl, витративши від 800 грн, вже матиме фінансовий і психологічний стимул зберегти та накопичити суму, достатню для переходу на рівень Silk і вище.

Для механічної частини було запропоновано інтеграцію програми лояльності у наявний CRM-сервіс alteg.io. Саме він забезпечить автоматизацію нарахування кешбеку. Паралельно під'єднаний чат-бот зможе інформувати клієнта щодо його поточного рівня та надсилати оновлену інформацію після списання бонусів. Це рішення потребуватиме додаткової підписки, проте реалізації програма лояльності допоможе студії «Soul nails» відокремитися від локальних конкурентів.

ВИСНОВКИ

У бакалаврському проєкті обґрунтовано практичне значення впровадження SMM-стратегії для студії «Soul nails» та механік утримання клієнтів. У ході аналізу локального ринку м. Бровари було визначено, що головними вразливими місцями студії на етапі входження на ринок були низька первинна впізнаваність, відсутність регулярного постингу та системних механік залучення що трансформувалося у приховані можливості для стратегічного розвитку через інструменти цифрового маркетингу.

Анкетування дозволило верифікувати демографічний та психографічний профіль клієнтів в Instagram та здійснити сегментацію цільової аудиторії, що стало підґрунтям для побудови SMM-стратегії. У межах її реалізації було створено контент-стратегію, визначено позиціонування та комунікаційну політику студії. Для оцінки ефективності SMM-стратегії було обрано такі ключові метрики: рівень залученості (ER), охоплення, кількість переходів за зовнішнім посиланням, кількість запитів у Direct. Додатково було розроблено лід-магніт налаштовано чат-бот для автоматичного розсилання файлу зацікавленим користувачам.

Реалізований контент підтвердив ефективність SMM-стратегії, що було доведено позитивною динамікою розвитку профілю Instagram студії «Soul nails» за три місяці. Зведена статистика продемонструвала якісне зростання аудиторії та покращення метрик залученості, зокрема: чистий приріст підписників склав +51 користувач, а загальне охоплення перевищило 1,6 тис. унікальних акаунтів, що свідчить про релевантність контенту. Особливу увагу варто звернути на високу конверсійну здатність профілю: впроваджена воронка продажів забезпечила 20 цільових заявок через Direct та 532 прямі переходи до онлайн-запису alteg.io. Окремим ефективним інструментом лідогенерації став розроблений лід-магніт, автоматизація якого через чат-бот сервісу Manychat дозволила конвертувати 12 нових читачів у реальних клієнтів студії, які здійснили візит. Таким чином, інтеграція автоматизованих маркетингових

інструментів у соціальну мережу Instagram довела свою доцільність, забезпечивши б'юті-простору зниження вартості залучення клієнта та стабільний притік первинних записів.

Для студії «Soul nails» було сформовано практичні рекомендації щодо партнерських активностей та впровадження програми лояльності. Розроблені комерційні пропозиції для локальних закладів базуються на спільній дисконтній системі, подієвому маркетингу, а також медійному висвітленні у соціальних мережах. Крос-маркетингові проєкти із суміжними бізнесами створять ефект синергії, що диверсифікує канали залучення клієнтів та оптимізує витрати на рекламу. Запропоновану багаторівневу накопичувальну систему доцільно інтегрувати у вже використовувану CRM-систему та сервіс онлайн-запису [alteg.io](#), а розроблені цифрові картки лояльності дозволять побудувати комплексну екосистему взаємодії з аудиторією через Instagram. Такий перехід у віртуальний формат забезпечить студію якісною аналітикою про поведінку клієнтів, автоматизує маркетинг, персоналізує комунікації та допоможе підтримувати постійний зв'язок з відвідувачами. Реалізація цих заходів закладе надійний фундамент для побудови довгострокових відносин з клієнтами, а також забезпечить фінансове зростання та підвищення конкурентоспроможності студії на локальному ринку б'юті-послуг.

На основі комплексного виконання всіх визначених у роботі завдань мета бакалаврського проєкту була повністю досягнута. Результати мають практичну цінність не лише для студії «Soul nails», а й для інших б'юті-просторів. Досвід реалізації підтверджує: описана модель — від дослідження цільової аудиторії та побудови SMM-стратегії до впровадження автоматизованих механізмів утримання — є універсальною та масштабованою. Будь-який невеликий б'юті-бізнес, який прагне сформувати лояльну клієнтську базу в умовах конкуренції, може адаптувати запропонований підхід під власні ресурси та цілі, забезпечивши собі вимірюваний результат без значних рекламних витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басова А. Основні підходи до використання концепції маркетингу, заснованого на довірі, у торговельних підприємствах. Шлях науки. 2017. Т. 3, № 12. С. 4023–4029. URL: <https://doi.org/10.22178/pos.29-9>
2. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посібник. Київ : Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2022. 202 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2264/view/2239>
3. Кабанова О. О., Єремєєва А. С., Ус М. І. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів. Актуальні питання економічних наук. 2024. № 5. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14193877>
4. Колаборації брендів: навіщо це бізнесу і які нові можливості вони створюють. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/kolaboracziyi-brediv-navishho-cze-biznesu-i-y-aki-novi-mozhливosti-voni-stvoryuyut> (дата звернення: 02.06.2026).
5. Лихолат С. М., Шандала П.-А. І. Концептуалізація поняття customer journey map як інструмента управління лояльністю споживачів. Електронний журнал "Ефективна економіка". 2026. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.119>
6. Мельник О. Методологічні підходи до застосування customer journey map для формування лояльності споживачів підприємств малого бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-28>
7. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchas-nogo-biznesu/> (дата звернення: 02.06.2026).
8. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079> (дата звернення: 02.06.2026).

9. Програма лояльності в eCommerce: що це таке, як працює та як збільшити продажі. Digital агентство Promodo: Онлайн-маркетинг повного циклу. URL: <https://www.promodo.ua/blog/programa-loyalnosti-v-ecommerce-yak-privernuti-ta-utrimati-kliientiv> (дата звернення: 23.04.2026).
10. Райкова Д. В. Маркетинг відносин: навч. посібник. Суми: Триторія, 2024. — 348 с. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/6413/1/2024.pdf>
11. Тріщук О. В., Шевченко І. Б. Соціальний медіамакетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. Обрії друкарства. 2023. № 2 (14). С. 182–193. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364) (дата звернення: 04.06.2026).
12. Шандрівська О. Я., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. Т. 4, № 2. С. 137–147. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.137>
13. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку. навч. посібник. Житомир: [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/11.1-Shestakova.pdf>
14. Янчук Т. В., Диркач Х.М. Персоналізація у цифровому маркетингу: інструменти та тренди. Сучасна інженерія та інноваційні технології. 2024. Т. 4, № (36-04), С. 120–125. URL: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2024-36-00-070>
15. Як бренди колаборують у соціальних мережах. Комітет SMM IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/07/Kolaboratsiya-brendiv-SMM-IAB.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).
16. Як технології вплинули на український бізнес у 2024 році. Результати дослідження Kyivstar Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-tehnologiyi-vplivali-na-ukrayinskij-biznes-u-2024-roczii-rezultati-doslidzhennya-kyivstar-business-hub> (дата звернення: 09.05.2026)

17. 2026 Personalization Trends: What 1,000+ Shoppers Expect From Brands. Attentive. URL: <https://www.attentive.com/blog/2026-personalization-trends> (дата звернення: 23.04.2026).
18. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, Limited, 2012. 728 p.
19. Content Shock: Why content marketing is not a sustainable strategy. Mark Schaefer. URL: <https://businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/> (дата звернення: 23.04.2026).
20. Effective tiered loyalty programs: The ultimate guide. Open loyalty <https://www.openloyalty.io/insider/effective-tiered-loyalty-programs> (дата звернення: 09.05.2026).
21. Global Customer Loyalty Report 2026 : research report. Antavo. 2026. URL: <https://antavo.com/reports/global-customer-loyalty-report-2026/> (дата звернення: 09.05.2026).
22. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, no. 6. P. 69–96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
23. Instagram Reels Statistics 2026: Key Stats and What They Mean for Growth. Professional SEO Services Trusted by 540+ Clients. Loopex Digital. URL: <https://www.loopexdigital.com/blog/instagram-reels-statistics> (дата звернення: 09.05.2026).
24. Marketing Trends 2025. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2025> (дата звернення: 23.04.2026).
25. The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision / B. Setiawan et al. Economics and Business Solutions Journal. 2024. Vol. 8, no. 2. P. 124. URL: <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
26. What is a tripwire? Lectera. URL: <https://lectera.com/info/articles/tripwire> (дата звернення: 02.06.2026).

27. What is content personalisation and why is it needed? Ecommerce Fastlane.
URL:
<https://ecommercefastlane.com/uk/what-is-content-personalization-why-do-you-need-it/> (дата звернення: 02.06.2026).
28. Year-in-Review - User-generated Content: Key Statistics and Trends for 2025 - CreatorLabz - Community-Driven Marketing Agency. URL:
<https://creatorlabz.com/insights/year-in-review-user-generated-content-key-statistics-and-trends-for-2025> (дата звернення: 23.04.2026).

ДОДАТКИ

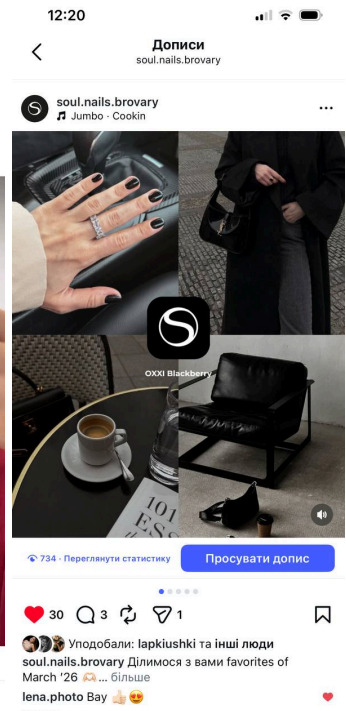
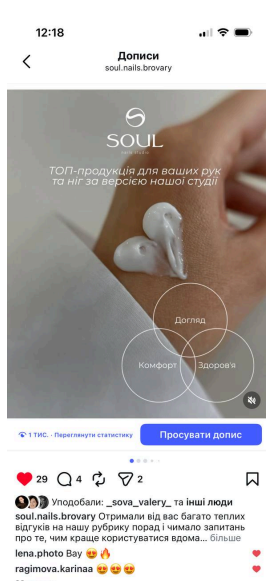
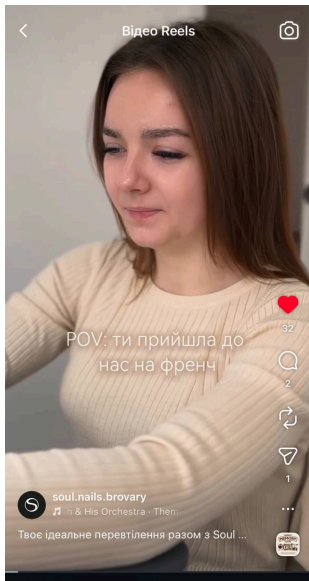
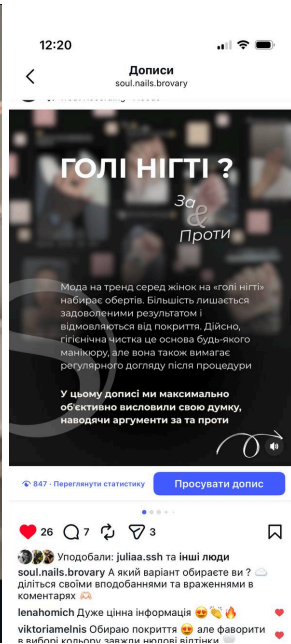
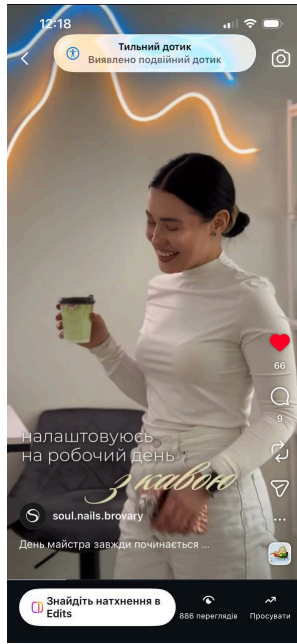
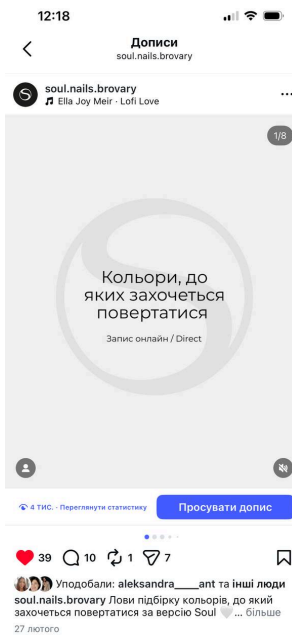
Додаток А (порівняльний та контент-аналіз конкурентів)

ПАРАМЕТР	Your Style	Beauty Charm	Desired skin	Luck studio
Кількісні метрики				
Підписники (Instagram)	2 437	7 406	3 669	1 259
Середній рівень залученості (ER)	0,6% (дуже низький)	0,8% (недостатній)	2,5% (високий)	2% (достатній)
Частота публікацій	2 пости/тиждень (нерегулярна)	2 пости/тиждень (нерегулярна)	3 пости/тиждень (регулярна)	2 пости/тиждень (регулярна)
Формати, що переважають	фото публікації, каруселі, менше - рилс	каруселі та рилс, менше - фотопублікації	домінують рилс, є каруселі, фотопублікації меншість	домінують рилс, є каруселі, фотопублікації меншість
Контент-стратегія				
Типи контенту	демонстраційний	демонстраційний, рекламний, брендовий, залучальний	демонстраційний, рекламний, експертний, залучальний, брендовий, корисний,	демонстраційний, рекламний, брендовий, залучальний
Рубрики	портфоліо (результати робіт), перевтілення та процес створення	портфоліо, процес, гумор (клієнт та майстер), бекстейдж, розіграші та акції	портфоліо, процес, перевтілення, бекстейдж, гумор (клієнт та майстер), поради, боротьба з запереченнями	портфоліо, процес, перевтілення, бекстейдж, гумор (клієнт та майстер), соціальний доказ, підбірки палітри, натхнення, окремий акцент на подології
Інфоприводи	відсутні	відсутні	частково (розіграші)	відсутні
Тренди	відсутні	відсутні	адаптують та знімають трендові формати	адаптують та знімають трендові формати
UGC / Influence-маркетинг	у стрічці немає, але відгуки закріплені у хайлайтс	у стрічці немає, але відгуки закріплені у хайлайтс	у стрічці немає, але відгуки закріплені у хайлайтс	Є
партнерські програми	відсутні	відсутні	є (обмін аудиторією зі студією волосся noir.beauty.space)	відсутні
Комунікація				
СТА у дописах/сторис	відсутні	є	є	є
Відповіді на коментарі	відсутні (здебільшого ставлять реакції)	відсутні	відсутні	відсутні
Програма лояльності	відсутня	частково (акції)	відсутня	відсутня

ПАРАМЕТР	Your Style	Beauty Charm	Desired skin	Luck studio
Бронювання віконець	є лінк на сайт, також можна записатися через Direct	є, через веб додаток та Direct	є лінк на сайт, також можна записатися через Direct	є лінк на сайт, також можна записатися через Direct / телефон
Хайлайтс	Є, але у прайсі немає цін, натомість посилання на сайт -- функціонально незручно)	Є, наповнені та постійно оновлюються. У прайсі вказана ціна, також присутні акції	Є, більш розгорнуті. Наявна інформація про майстрів, чек-листи та геолокація (відео як дістатись)	Є, постійно оновлюються. Наявна інформація про майстрів, геолокацію, подолога та догляд (товари що можна придбати)
Шапка профілю	вказано УТП (гарантія на покриття 7 днів) є контактні дані та лінк на сайт	не сформовано УТП, однак є контактні дані та лінк на бронювання	не сформовано УТП, однак є контактні дані та лінк на сайт	не сформовано УТП, однак є контактні дані та лінк на сайт
Підсумок	Попри велику кількість підписників низька якість аудиторії (ER=0,6%). У салона немає чіткої SMM-стратегії, що пояснюється відсутністю різноманітності контенту, механік залучення, неефективним використанням форматів та нерегулярністю постингу. Та у профілю є вагома перевага - сформоване УТП у шапці профілю що може стати привабливим для потенційного клієнта	Попри велику кількість аудиторії та різноманітність контенту у профіля низька залученість (ER=0,8%), формати та рубрики не завжди працюють. Однак студія має багато якісних фото робіт, що є вагомою перевагою при виборі майстра. Акції можуть стимулювати попит, а відтак перехоплювати потенційних клієнтів.	Профіль є живим, що показує високий рівень залучення (ER=2,5%) - отже контент, присутній у контент-стратегії є робочим. Крім того студія скорочує шлях користувача: в актуальних є вся необхідна інформація щоб ознайомитися із сервісом та послугами. Партнерські програми пропонують взаємовигідні умови і дозволяють обмінюватися цільовою аудиторією. Трендові формати є цікавими і працюють на утримання аудиторії. Однак шапка профілю не містить УТП, що частково може вплинути на вибір студії	Профіль має гарну активність (ER=2%), що свідчить про ефективність контенту. Студія робить окремий акцент на подології, оскільки це як окрема ніша (медичний педикюр). Трендові формати створюють актив, поєднуючи у собі естетику та користь. Студія робить спільні дописи з UGC-креаторами, що формує довіру та лояльність. У профілі наявна вся інформація, що допомагає скорочувати шлях клієнта, представлена як у хайлайтс, так і в закріплених дописах. Якісно відзнятий контент стає привабливим для потенційної аудиторії

Продовження Додатку А

Додаток Б (серія дописів)



Додаток В (партнерські активності: складені комерційні пропозиції)

Партнерські активності	
Кав'ярня Yoghurt	<p>Що хочемо: бонусні картки Soul nails біля вітрини зі знижкою -10% на будь-яку процедуру</p> <p>Що пропонуємо: бонусні картки Yoghurt у студії зі знижкою -10% на каву/тістечко, публікації з відмітками Yoghurt та співавторство</p>
Фітнес-клуб TriYoga	<p>Що хочемо: бранч для живого спілкування у жіночому ком'юніті</p> <p>Що пропонуємо: у подарунок учасницям клубу доглядова косметика для рук (крем Baehr, Shelly), співавторство у дописах</p>
Квіткаря 12 Month	<p>Що хочемо: подія створення спільних букетів для клієнтів у фірмовому пакуванні 12 Month x Soul nails (закупка квітів за собівартістю). Це обмежена пропозиція на кілька днів</p> <p>Що пропонуємо: співавторство та розіграш сертифікату на покупку букета від 2500 грн</p>

Додаток Г (лід-магніт)

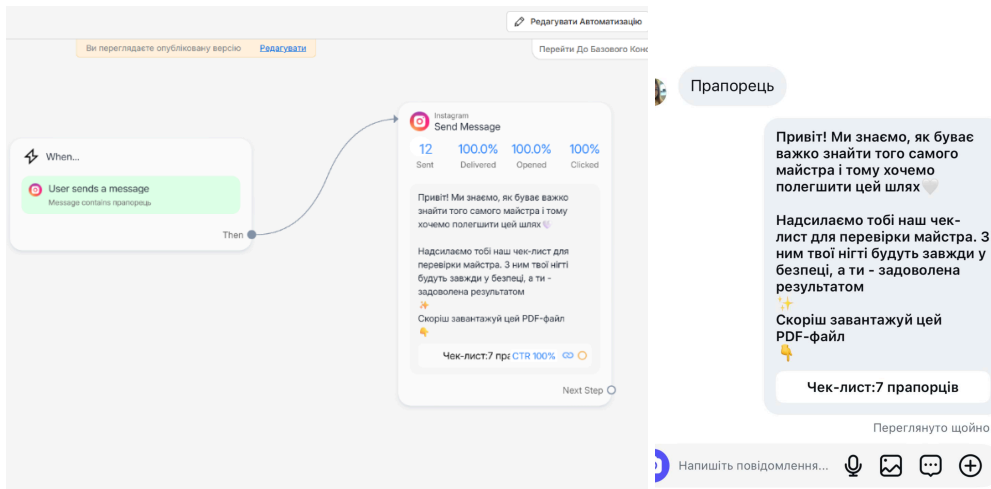
7 червоних прапорців поганого майстра манікюру

Збережіть цей список і перевіряйте кожного разу при виборі нового майстра

01. **Не показує стерилізацію інструментів**
Якісний майстер проводить стерилізацію на очах клієнтки або має автоклав з відмітною часу. Мовчання на це питання — серйозний сигнал.
02. **Портфоліо тільки з фільтрами**
Реальні роботи показують у природному освітленні. Якщо всі фото з важкими фільтрами — реальний результат може суттєво відрізнятись.
03. **Ціна підозріло нижча за ринок**
Демпінг майже завжди означає економію на матеріалах. Якісні гелі та покриття коштують грошей — і це відображається в ціні.
04. **Не запитує про стан нігтів та алергії**
Перед роботою майстер має знати про ламкість, грибок, алергічні реакції. Якщо не запитав — він не думає про вашу безпеку.
05. **Покриття зішло за 5-7 днів**
Якісний гель-лак тримається 2-3 тижні без сколів. Якщо зішло раніше — проблема в техніці нанесення або матеріалах.
06. **Відгуки тільки «5 зірок» без тексту**
Справжні відгуки бувають різними. Підозрілий майстер може мати лише формальні оцінки без жодного живого коментаря.
07. **Поспішає і не слухає побажання**
Майстер, якому важливий результат, завжди знаходить хвилину щоб зрозуміти що хоче клієнтка. Поспіх — ознака потокового підходу.

Усі 7 пунктів у порядку? Ви знайшли свого майстра.
SOUL nails studio · Запис у Direct / онлайн-запис

Додаток Г (автоматизація чат-боту на платформі ManyChat)



Додаток Д (програма лояльності: картка лояльності з багаторівневою системою)

