

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ МЕРЕЖІ САЛОНІВ КРАСИ «НРАМ» ІЗ
ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Остапенко Катерини Євгенівни

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.
Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:
старший викладач
Кузнєцова Ірина Вікторівна

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. ОБ'ЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ.....	3
РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ.....	4
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	5
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ.....	8
1.1. Характеристика особливостей промоції в б'юті-індустрії.....	8
1.2. Характеристика об'єкта дослідження та аналіз конкурентного середовища на ринку б'юті-послуг Києва.....	11
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ.....	22
2.1. Розроблення стратегії, концепції.....	22
2.2. Створення рекламних та PR-продуктів.....	30
РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАЛЬНИЙ.....	49
3.1. Обґрунтування впровадження.....	49
3.2. Аналіз ефективності та результатів.....	54
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	82

ЧАСТИНА I. ОБ'ЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Мережа салонів краси «HРАМ» — б'юті-простір бізнес-класу у місті Києві, що надає інтегровані послуги перукарського, манікюрного та візажного сервісу на принципах прозорості ціноутворення та експертності.

Інстаграм-сторінка

компанії

<https://www.instagram.com/hram.beauty/>

Мета — розробка та практична реалізація омніканальної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для масштабування мережі, оптимізації вартості залучення клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Основне завдання — представити механізм ефективної взаємодії з цільовою аудиторією через синергію традиційних та цифрових каналів комунікації (за моделями 7P та RACE), спираючись на бренд-архетип «Мудреця».

Розробка та реалізація стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій складається із трьох розділів.

Розділ 1 «Аналітичний» аналізує ринок б'юті-послуг Києва, конкурентне середовище та детально сегментує цільову аудиторію мережі «HРАМ» (із застосуванням інструментів 5W, PEST- та SWOT-аналізу).

Розділ 2 «Стратегічний» описує розробку авторського портфеля рекламних та PR-продуктів (модернізована зовнішня реклама, інтерактивні UGC-фотозони, стратегія інстаграм-рилз, BTL-активації та корпоративна поліграфія).

Розділ 3 «Оцінювальний» розкриває процес практичного впровадження комунікаційної кампанії на двох локаціях мережі та доводить її успішність через систему конкретних маркетингових і фінансових метрик (окупність реклами ROMI, приріст аудиторії, рівень утримання клієнтів).

РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ

1. Реновація рекламного білборда.
2. Рекламний банер на фасад салону (візуальний каталог послуг).
3. Інтерактивна фотозона у вигляді брендovanого дзеркала для генерації клієнтського контенту (UGC).
4. Сценарії для 23 інстаграм-рилз (експертні, іміджеві, рекламні).
5. Бібліотека персоналізованих скриптів для CRM-комунікації (привітання, супровід після змін, реактивація).
6. Дизайн корпоративних візиток та візиток-знижок (-15% на наступний візит).
7. Листівки-пам'ятки з рекомендаціями щодо професійного домашнього догляду.
8. Брендovanі вітальні листівки (листівки до Дня народження та універсальні картки-компліменти).
9. Картки з QR-кодами для збору відгуків у «Google Maps» на місцях надання послуг.
10. Рекламні постери для ліфтових холів преміальних житлових комплексів.
11. Ситуативна BTL-акція «Холостяк» у ЖК «Jack House» (троянди з візитками салону).
12. Святкові PR-продукти: іменні валентинки та картки-компліменти до напоїв.
13. Дизайн лімітованого святкового меню напоїв для відвідувачів.
14. Сезонна адаптація диджитал-айдентики (тематичні святкові аватарки для соцмереж).
15. 25 реалізованих співпраць з блогерами та бізнес-леді на бартерній основі.

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок б'юті-послуг України переживає глибоку трансформацію, зумовлену як глобальними цифровими тенденціями, так і специфічними викликами воєнного часу. У середовищі інтенсивної конкуренції та нестабільності інфраструктури традиційні маркетингові методи поступаються місцем інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК), які дозволяють бренду створювати цілісний імідж і підтримувати емоційний зв'язок із клієнтом. Сьогодні салони краси — це вже не просто місця для надання послуг, вони перетворюються на простори для психологічного відновлення та стабільності клієнтів. Дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі салонів бізнес-класу «НРАМ» є актуальним, оскільки дозволяє аналізувати механізми, за допомогою яких українські підприємства адаптуються до кризових умов шляхом інтеграції розширеної сервісної моделі 7P та багатоканальної цифрової воронки RACE, посилені унікальним архетипічним позиціонуванням бренду як «Мудреця».

Метою дослідження є розробка, теоретичне обґрунтування та практична реалізація комплексної, омніканальної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для масштабування та промоції мережі салонів краси «НРАМ», спрямованої на посилення конкурентних ринкових позицій бренду, оптимізацію вартості залучення клієнтів (CAC) та підвищення показників позиттєвої цінності (LTV) і довгострокової лояльності споживачів.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети та логіки науково-практичного пошуку, у роботі вирішуються такі взаємопов'язані завдання:

- Здійснити комплексний, системний аналіз діяльності мережі салонів краси «НРАМ», дослідити тенденції ринку б'юті-послуг міста Києва,

проаналізувати комунікаційну активність ключових конкурентів та виконати глибинне профілювання цільової аудиторії із застосуванням інструментів SWOT-, PEST-аналізу та методології 5W.

- Сформувати концептуальну стратегію промоції бренду в умовах кризового середовища, спираючись на розширений комплекс маркетингу послуг (7P), архітектуру цифрової взаємодії (RACE) та позиціонування через доказовий експертний архетип «Мудреця».
- Розробити авторський портфель інноваційних рекламних та PR-продуктів (включно з інтерактивними гібридними рішеннями, відеомаркетинговим контентом, партизанськими BTL-матеріалами та автоматизованими алгоритмами прямого маркетингу), що поєднує традиційні та цифрові формати комунікації.
- Здійснити практичне впровадження розробленої багатоканальної комунікаційної кампанії в операційну діяльність існуючої та нової локацій мережі «HRAM», а також провести кількісну та якісну оцінку її ефективності за допомогою системи релевантних цифрових, маркетингових та фінансових метрик.

Об’єкт дослідження — мережа салонів краси «HRAM» та процес організації, планування й управління маркетинговими комунікаціями на локальному ринку послуг в індустрії краси.

Предмет дослідження — інструменти, канали дистрибуції та цифрові стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та промоцію мережі салонів краси «HRAM».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розв’язанні актуального науково-прикладного завдання щодо адаптації світових концепцій інтегрованих комунікацій до специфіки сервісного мікробізнесу в умовах воєнної та інфраструктурної кризи. Вперше для українського локального б’юті-ринку бізнес-сегмента запропоновано та концептуалізовано синергетичну модель промоції, яка об’єднує цифрову воронку RACE,

маркетинг стилю життя та теорію операційної прозорості на базі бренд-архетипу «Мудреця». Набули подальшого розвитку підходи до оптимізації вартості залучення клієнта через гібридизацію фізичного простору (Servicescape) та інструментів генерації органічного користувачького контенту (UGC), зокрема, через розробку інтерактивних фасадних фотозон, що виступають автономними драйверами локального SEO. Доведено ефективність заміщення класичних механік стимулювання збуту архітектурою глибокої емоційної персоналізації та цифрової автоматизації життєвих циклів у CRM-системах.

Практична значущість роботи. Результати кваліфікаційного дослідження мають виражений прикладний характер, підтверджені метриками ефективності і повністю імplementовані в поточну операційну та маркетингову діяльність двох локацій мережі салонів «HRAM». У межах роботи розроблено та реалізовано безпрецедентний за обсягом комплекс із 63 цільових комунікаційних продуктів, серед яких: омніканальні візуальні концепції зовнішньої реклами, серія із 23 стратегічних інстаграм-рилз та інстаграм-каруселей, скрипти реактивації клієнтів для CRM-системи «CleverBox», партизанські BTL-активації у закритих елітних житлових комплексах та розгалужена система корпоративної поліграфії лояльності. Запропоновані алгоритми багатоканальної інтеграції, моделі гіперлокального SEO-просування та механіки мікро-інфлюенс маркетингу є універсальними і можуть бути масштабовані підприємствами малого та середнього бізнесу сервісного сектору України для оптимізації маркетингових бюджетів у період економічної нестабільності.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох логічно взаємопов'язаних розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та блоку візуальних додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Характеристика особливостей промоції в б'юті-індустрії

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується високим рівнем динамічності та турбулентності, що особливо яскраво проявляється у сфері послуг. Індустрія краси є одним із найбільш конкурентних, інноваційних та швидкозростаючих сегментів глобального ринку. За оцінками провідних аналітиків, глобальний ринок краси на сьогодні оцінюється у понад 450 мільярдів доларів США, однак його зростання сповільнюється до очікуваного середньорічного темпу зростання (CAGR) на рівні 5% до 2030 року. Причиною такої тенденції є геополітичні кризи, макроекономічна невизначеність та зміна споживчих пріоритетів [52]. В умовах ринкового перенасичення, коли традиційні методи залучення клієнтів втрачають свою ефективність через феномен банерної сліпоти та високий рівень інформаційного шуму, на перший план виходить фундаментальна проблема побудови довгострокових та лояльних відносин зі споживачами [9, с. 7].

Особливістю промоції послуг мережі салонів краси, зокрема «HRAM», є їхня нематеріальність, невіддільність від джерела (конкретного майстра чи атмосфери салону), мінливість якості та абсолютна неможливість збереження. На відміну від ринку FMCG (товарів повсякденного попиту), споживач б'юті-послуг не може повноцінно протестувати послугу складної стрижки, салонного догляду чи апаратного манікюру до її безпосереднього надання. Відтак, рівень первинного ризику, який психологічно сприймається клієнтом, є значно вищим порівняно з купівлею матеріальних товарів. Це об'єктивно вимагає від підприємств б'юті-галузі застосування комплексних, високоадаптивних та глибоко персоналізованих комунікаційних стратегій, які б знижували цей поріг тривожності та формували лояльність ще до моменту перетину клієнтом порогу закладу.

Сучасні дослідники зазначають, що науковий дискурс у сфері бізнес-планування та управління промоцією для підприємств б'юті-галузі часто залишається розрізненим. Переважна частина наявних наукових

публікацій фокусується або виключно на інструментах цифрового маркетингу [2; 11], або на вузьких соціокультурних аспектах [4] розвитку індустрії краси, часто уникаючи глибокого системного аналізу стратегічного рівня комунікацій. Водночас б'юті-бізнес, як невід'ємна складова сервісного сектору з його безперервною інноваційністю та надзвичайно мінливою клієнтською поведінкою, гостро потребує розробки специфічних моделей управління промоцією, здатних забезпечити стійкість бізнесу.

Сучасний клієнт салону краси використовує всі доступні канали комунікації одночасно. Його шлях до послуги є багатоетапним: він може розпочатися з перегляду контенту в інстаграм, продовжитися аналізом відгуків на гугл-картах та консультацією в месенджерах з адміністратором салону, а завершитися безпосереднім візитом до простору. Надалі зв'язок із клієнтом підтримується через цифрові інструменти лояльності та персоналізовані розсилки.

З огляду на таку складну траєкторію взаємодії, впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є необхідною умовою для діяльності мережі салонів краси «HRAM». Саме такий підхід дозволяє об'єднати всі точки контакту в єдину систему, що гарантує сталий розвиток та комерційну ефективність бізнесу.

Аналіз локального попиту демонструє динамічну зацікавленість українських споживачів у б'юті-послугах. Згідно з даними пошукових трендів в Україні за минулий рік, пік інтересу до запиту «салон краси» (максимальний показник 100) припав на період з 7 по 14 вересня 2025 року (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Результати популярності запиту «салон краси» в українському гугл за даними «Google Trends» (період за 11.05.2025–10.05.2026)

Водночас аналіз найпопулярніших супутніх запитів свідчить про певне зниження пошукової активності порівняно з попередніми періодами. Наприклад, частота ключового запиту «салон краси Київ» знизилася на 9%, запиту «перукарня» — на 4%, а пошук послуги «манікюр» впав на 30%. Схожа тенденція спостерігається і в більшості регіонів: інтерес до салонів краси у Львові знизився на 5%, у Тернополі впав на 9%, у Вінниці — на 2%, а у Луцьку — на 20%. Натомість позитивну динаміку серед міст продемонстрував Івано-Франківськ, де кількість запитів «салон краси Івано-Франківськ» зросла на 2% (рис.1.2).

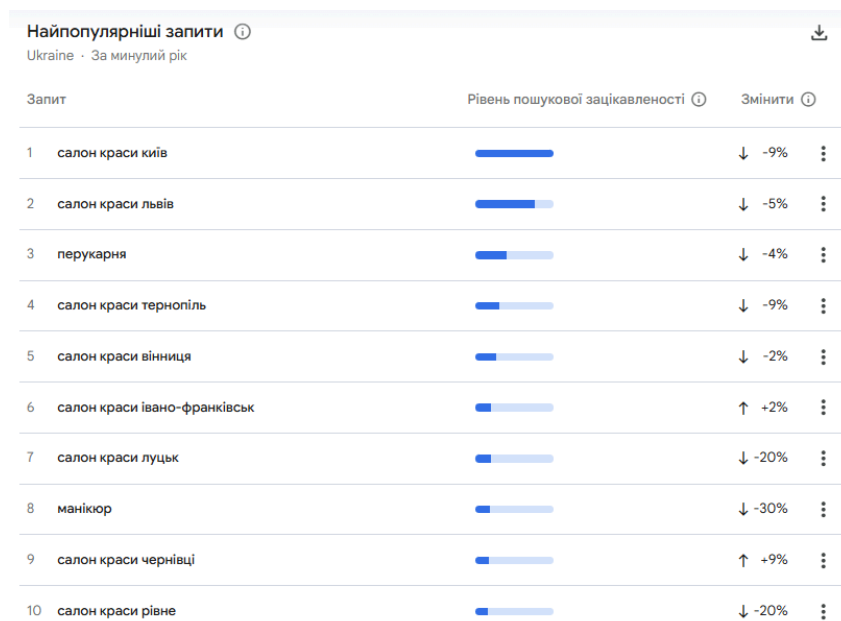


Рис.1.2 Результати популярності супутніх пошукових запитів користувачів у категорії «салон краси» в українському гугл за даними «Google Trends» (період за 11.05.2025–10.05.2026)

Ці дані свідчать про те, що ринок залишається активним, проте споживач стає значно вибіркоким, а органічний пошуковий інтерес може коливатися. Для мережі салонів краси «HRAM» це означає, що попит існує, але для його успішної конвертації в реальні продажі необхідна сучасна, омніканальна стратегія промоції, яка об'єднує п'ять основних елементів (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж) та три синтетичні (брендинг, спонсорство, ІМК на місцях продажу) [1, с. 2].

Для глибшого розуміння теоретико-методологічних засад варто зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [15].

Згідно з сучасними науковими підходами 2021–2025 років, впровадження системи ІМК дозволяє розв'язати одразу дві вагомні та взаємопов'язані проблеми сучасного бізнесу. По-перше, створення послідовної системи комунікаційних повідомлень з використанням різних каналів; по-друге, досягнення максимальної економічної ефективності комунікаційного бюджету через пошук оптимальних комбінацій інструментів [3, с. 250].

Науковці виділяють кілька рівнів інтеграції комунікацій, які обов'язково повинні бути враховані при розробці стратегії, зокрема для мережі салонів «НРАМ». Зовнішня інтеграція передбачає залучення спеціалізованих маркетингових агенцій для об'єктивного погляду зі сторони. Внутрішня інтеграція вимагає від вищого керівництва забезпечення повної поінформованості всіх співробітників (від топ-менеджера до майстра манікюру) про поточні рекламні кампанії та стандарти бренду. Горизонтальна інтеграція забезпечує узгодженість дій між різними відділами (наприклад, між маркетологами та адміністраторами рецепції), тоді як вертикальна інтеграція гарантує, що кожна послуга відповідає глобальній місії компанії. [3, с. 251]

1.2. Характеристика об'єкта дослідження та аналіз конкурентного середовища на ринку б'юті-послуг Києва

Об'єктом дослідження виступає мережа салонів краси «НРАМ», яка функціонує в бізнес-сегменті б'юті-індустрії Києва. Історія бренду бере початок 26 серпня 2022 року з відкриття першого простору за адресою вул. Василя Липківського, 16В. Засновниками проекту є Андрій та Анна Кривоноси. Фундаментом бізнес-моделі став синтез багаторічного

професійного досвіду Андрія Кривоноса, який пройшов професійний шлях від стиліста до арт-директора провідних столичних мереж, зокрема «Backstage», та управлінської експертизи Анни в організації адміністративних процесів.

Етап активного масштабування компанії відбувся 28 вересня 2025 року з відкриттям другої локації у діловому та культурному центрі столиці на бульварі Лесі Українки, 7А. Це розширення стало стратегічним кроком, спрямованим на задоволення попиту аудиторії, що потребує високого рівня сервісу в зручних логістичних вузлах.

Продуктовий портфель салонів «HRAM» сформований за принципом інтегрованого обслуговування, що дозволяє клієнтам отримувати комплексний догляд у межах одного візиту, зокрема, завдяки наданню паралельних послуг. Структура послуг поділяється на:

- Основний напрям (перукарський сервіс): фарбування волосся будь-якої складності, тонування, жіночі та чоловічі стрижки, укладання, біозавивки, преміальний салонний догляд. Кадровий склад диференційований за категоріями: стиліст, топ-стиліст, арт-стиліст та арт-директор.

- Супутні напрями:

Манікюрний сервіс: манікюр, педикюр (гігієнічний, комплекс із гель-лаком) та спеціалізований подологічний напрям.

Візажний сервіс: макіяж, ламінування та моделювання брів і вій, депіляція обличчя.

Конкурентною перевагою бренду є надання послуги експертного консалтингу. У разі відсутності у клієнта чітко сформованого запиту щодо зміни образу, бренд надає безкоштовну офлайн-консультацію з діагностикою волосся (тест-пасмо). Крім того, ціноутворення «HRAM» базується на стратегії «All-inclusive pricing»: усі витратні матеріали преміум-сегменту від офіційних постачальників («Lebel», «Brae», «L'Oréal», «Kérastase», «Davines»),

«Muran») вже включені у вартість послуги, що забезпечує абсолютну фінансову прозорість для споживача.

Назва «HRAM» є акронімом від англійських слів Hair, Relax And Makeup (волосся, розслаблення та макіяж). Комунікаційна стратегія бренду спирається на архетип «Мудреця». Бренд позиціонує себе як досвідченого наставника, чия присутність гарантує клієнту відчуття безпеки та експертної підтримки, конвертуючи звичайну гігієнічну процедуру в ритуал ментального та фізичного відновлення.

Технологічним ядром операційної діяльності виступає CRM-система «CleverBox», яка забезпечує збір розширеної аналітики (історія візитів, формули фарбувань, специфічні вподобання щодо майстрів і косметики), сегментацію аудиторії за поведінковими ознаками та оптимізацію каналів комунікації.

Аналіз ринкового середовища та конкурентних позицій

Аналіз ринку б'юті-послуг Києва у 2025–2026 роках демонструє стан високої насиченості. Згідно з дослідженнями глобального ринку краси від аналітиків «McKinsey», світова індустрія переходить від епохи надмірного споживання до фокусу на цінності, індивідуальності та диференціації бренду [52]. Попри загальне сповільнення темпів глобального зростання до 5% щорічно, локальний ринок України адаптувався до складних макроекономічних умов. Клієнт став більш вимогливим до емоційної складової: відвідування салону все частіше сприймається як акт психологічного розвантаження. Це підтверджується позиціонуванням великих гравців ринку, таких як «Backstage», які переосмислюють свої заклади як «Refresh Spots» (місця для відновлення ресурсу) [29].

Конкурентне поле мережі «HRAM» можна поділити на два рівні: системні мережеві оператори та локальні спеціалізовані студії.

Глобальні та загальноміські мережеві гравці:

«G Bar». Міжнародна мережа (понад 55 просторів), стратегія якої базується на концепції інтеграції б'юті-послуг у лайфстайл («краще, ніж

салон»). У 2025–2026 роках активно впроваджують технологічні рішення (мобільні додатки з функціями «Trending Now»), орієнтуючись на зручність запису та сміливу візуальну естетику [35; 41; 49].

«Backstage». Найбільша мережа в Києві, що фокусується на емоційному комфорті. Їхня візуальна ідентичність базується на симетрії, а сервіс передбачає «режим польоту» під час процедур для мінімізації стресу клієнта [29].

«Yeezy Salon». Представник агресивного преміум-сегменту з акцентом на самовираження. Слабким місцем їхньої моделі є цінова політика: базова вартість послуг вказується без урахування витратних матеріалів (наприклад, грамів фарби), що призводить до непередбачуваного збільшення фінального чека [22].

Локальні конкуренти:

У Солом'янському районі (вул. Липківського) основними конкурентами є «Leo Beauty Club» (робить ставку на косметологію та масажі) та «Cherry beauty studio».

У Печерському районі (бульв. Лесі Українки) конкуренцію складають вузькоспеціалізовані студії, такі як «Pavlova Nails», що фокусуються на глибокій експертизі в нігтьовому сервісі та наявності власної освітньої бази.

Для об'єктивної оцінки ринкової позиції «HRAM» було проведено порівняльний аналіз вартості послуг (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна вартість популярних послуг на основі прайсу салонів в інстаграм (категорія «топ», ціни в грн, станом на 2026 р.)

Салон	Стрижка (жін.)	Фарбування (довге волосся)	Фарбування «Airtouch»	Комплекс манікюру	Вечірній макіяж	Консультація
HRAM	1500	4200	12000	1300	1300	Безкоштовно
Leo Beauty Club	1700	5500	13000	1700	2100	н/д
Backstage	1550	4750	13300	1300	1400	н/д
G Bar	1600	4100	9900	1450	1950	1100

HairHouse	1950	3650	9650	1500	2150	н/д
Cherry beauty studio	1400	4000	9900	1250	1500	н/д
Yeezy	1600	2650*	6800*	1700	2100	1000
Pavlova Nails	–	–	–	1200	1500	–

* в салонах «Yeezy» додатково сплачується вартість витраченого фарбника: 1 г = 20 грн

Важливою конкурентною перевагою «HRAM» є безкоштовна консультація з тест-пасмом. У конкурентів, таких як «G Bar» чи «Yeezy», ця послуга коштує від 1000 до 1100 грн. Надання цієї послуги безкоштовно виконує роль точки входу, знижуючи ризики для клієнта при виборі складного фарбування, наприклад «Airtouch», та формуючи експертний статус майстра ще до початку процедури.

Для оцінки цінової конкурентоспроможності послуги, на прикладі складної техніки фарбування «Airtouch», застосовано модифікований індекс цінової конкурентоспроможності, що враховує коефіцієнт прозорості ціноутворення [16]:

$$I_{cp} = P_{avg} / P_{HRAM} \times K_{transparency}$$

Де P_{avg} — середня ринкова ціна конкурентів з урахуванням прихованих доплат у «Yeezy»:

$$P_{avg} = (13000 + 13300 + 9900 + 9650 + 9900 + (6800 + 1600)) / 6 = 10692 \text{ грн.}$$

Коефіцієнт прозорості $K_{transparency}$ для «HRAM» становить 1.0 (фіксована ціна), тоді як для конкурентів із прихованими або додатковими платежами за консультацію він є нижчим (0.75-0.9).

Індекс для «HRAM»:

$$I_{cp} = 10692/12000 \times 1.0 = 0.90$$

Показник близький до 1.0, що свідчить про адекватність ціни бізнес-сегменту. Хоча номінальна ціна «HRAM» вища за середню, відсутність плати за консультацію та включені матеріали роблять пропозицію конкурентною при порівнянні повних витрат клієнта.

Дослідження цільової аудиторії, PEST- та SWOT-аналіз мережі салонів «HRAM»

Аналіз цільової аудиторії є фундаментальним етапом для побудови системи ІМК. Конкуренція в бізнес-сегменті Києва змістилася з площини суто технічної якості послуг у сферу формування унікального клієнтського досвіду. Застосування методології сегментації 5W (Марка Шеррінгтона), що наведено в табл. 1.2, дозволяє структурувати розуміння цільової аудиторії мережі «HRAM» [25].

Таблиця 1.2

Сегментація цільової аудиторії «HRAM» за методологією 5W Марка Шеррінгтона

Елемент аналізу	Опис за методикою 5W	Стратегічне значення
What? (Що?)	Професійні послуги для волосся (фарбування, стрижки) та комплексний догляд (манікюр, макіяж).	Формування унікальної торгової пропозиції (УТП) навколо експертності.
Who? (Хто?)	Жінки 22+, бізнес-леді, дружини заможних чоловіків, мешканки елітних ЖК.	Вибір тональності комунікації (Tone of Voice).
Why? (Чому?)	Потреба у 100% результаті, впевненості, емоційному заземленні та комфорті.	Визначення ключових емоційних тригерів у рекламі.
When? (Коли?)	Регулярні візити (2-3 рази на місяць), підготовка до подорожей або ділових зустрічей.	Планування нагадувань та сезонних пропозицій.
Where? (Де?)	Локації на вул. Василя Липківського, 16В та бульв. Лесі Українки, 7А, інстаграм, тредс, рекомендації.	Оптимізація каналів дистрибуції інформації.

Сучасні дослідження підтверджують, що виключно демографічних критеріїв наразі недостатньо для прогнозування купівельної поведінки; на перший план виходять поведінкові та психографічні показники, орієнтовані на стиль життя та емоційні потреби [28].

Для структурування профілю споживача послуг мережі «HRAM» розроблено деталізовану матрицю цільової аудиторії (табл. 1.3), яка базується на комплексній оцінці п'яти груп критеріїв.

Таблиця 1.3

Сегментування цільової аудиторії мережі салонів краси «HRAM»

Критерій сегментації	Детальна характеристика цільового сегмента
Демографічні показники	<p>Стать: ядро аудиторії (90%) складають жінки; водночас спостерігається стабільне формування чоловічого сегмента (10%) на базові послуги (стрижки, подологія).</p> <p>Вік: широкий діапазон 22–55 років, з концентрацією в основному платоспроможному сегменті 25–45 років.</p> <p>Соціальний статус і зайнятість: Top/Middle менеджмент, власниці малого та середнього бізнесу, спеціалісти IT-галузі, представники креативних індустрій, юриспруденції, держслужбовці, а також жінки у декретній відпустці.</p>
Географічні показники	<p>Локалізація: м. Київ, з чіткою прив'язкою до ділових та елітних житлових хабів.</p> <p>Зона 1 (Солом'янський район): мешканці ЖК класу комфорт+ та бізнес (наприклад, ЖК «Квартет»), орієнтовані на отримання послуг високого рівня у пішій доступності (салон біля дому).</p> <p>Зона 2 (Печерський район): орендарі та резиденти бізнес-центрів класу A/B+ («Carnegie Center», Кловський узвіз), для яких локація пов'язана з діловою активністю.</p>
Економічні показники	<p>Рівень доходу: вище середнього та високий.</p> <p>Фінансова поведінка: готовність стабільно оплачувати послуги сегмента «Accessible Premium» (середній чек ~ 3000 грн).</p> <p>Чутливість до ціни: низька чутливість до об'єктивно обґрунтованої вартості преміум-матеріалів, проте спостерігається висока чутливість до прозорості</p>

	ціноутворення (категоричне несприйняття прихованих доплат за матеріали).
Психологічні і показники	Цінності: час, комфорт, конфіденційність, естетика, турбота про власне ментальне та фізичне здоров'я. Мотивація: емоційне розвантаження, підтримання статусних атрибутів, впевненість. Психографічні групи: 1. Естети-перфекціоністи (зовнішність як інструмент самовираження та особистого бренду). 2. Зайняті візіонери (найбільше цінують економію часу через паралельні послуги). 3. Шукачі спокою (потребують емоційного заземлення в умовах міського стресу).
Поведінкові показники	Частота споживання: висока регулярність (планові візити 2–3 рази на місяць). Прийняття рішень: глибокий аналіз перед складними процедурами та імпульсивні рішення щодо додаткових послуг (манікюр/догляд) під час основного візиту. Канали взаємодії: високий рівень диджиталізації (онлайн-запис, комунікація в інстаграм). Лояльність: Залежить від рівня довіри до експертності майстра (Word-of-Mouth маркетинг) та стабільності якості сервісу.

У межах маркетингового планування критично важливим є також відсікання анти-аудиторії, тобто споживачів, чиї запити суперечать бізнес-моделі «HRAM». До них належать шукачі найнижчої ціни (ігнорують сервіс та якість матеріалів), а також клієнти, що наполягають на використанні власних матеріалів, що порушує протоколи безпеки та стандарти якості мережі.

Для оцінки впливу макросередовища на діяльність мережі проведено PEST-аналіз (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

PEST-аналіз: вплив макросередовища на діяльність «HRAM»

Фактор	Ключові зміни та показники	Вплив на бізнес «HRAM»
---------------	-----------------------------------	-------------------------------

Р (Політичний)	<p>Запровадження обов'язкового військового збору для ФОП 3 групи (1% від доходу) та 10% від МЗП для ФОП 1-2 груп з 1 січня 2025 року [17].</p> <p>Набуття чинності Технічного регламенту на косметичну продукцію (обов'язкова нотифікація косметики, заборона несертифікованих засобів) дедлайн встановлено на 3 серпня 2026 року [13].</p>	<p>Пряме зменшення чистої рентабельності через зростання податкового навантаження. Необхідність жорсткого аудиту первинної документації та перевірки наявності відповідальної особи (нотифікації) у постачальників преміум-матеріалів для уникнення штрафів після 3 серпня 2026 р.</p>
Е (Економічний)	<p>Прогнозована помірна інфляція на рівні 7,5% на кінець 2026 року та повільне зростання реального ВВП на 1,8% [14].</p> <p>Зростання тарифу на передачу електроенергії для бізнесу до 742,91 грн/МВт·год з квітня до грудня 2026 року [20].</p>	<p>Прогнозоване збільшення базових операційних витрат салону (комунальні платежі, закупівля матеріалів). Потреба оптимізувати енерговитрати (інвестиції у власні зарядні станції/інвертори) та обережно підходити до ціноутворення, щоб зберегти лояльність ціночутливих клієнтів.</p>
S (Соціальний)	<p>Гострий дефіцит кваліфікованих кадрів на фоні зростання реальних заробітних плат на 7% у 2026 році [18].</p> <p>Високий рівень тривалого стресу (87% українців), 39% скаржаться на емоційне вигорання [21].</p> <p>Зростання лояльності до брендів українського походження (до 74% споживачів) [19].</p>	<p>Конкуренція за топ-майстрів вимагатиме покращення умов праці та розвитку корпоративної культури. У комунікації бренд має змістити акцент з надання послуг на створення безпечного середовища для зняття стресу. Підтримка тренду на локальність дозволить залучати нових клієнтів.</p>

Т (Технологічний)	Розвиток ШІ-алгоритмів у системах Local SEO, перехід користувачів до пошуку через соціальні мережі (тікток, інстаграм) та необхідність омніканальної інтеграції.	Вимагає постійних інвестицій у створення експертного відеоконтенту та тотальної автоматизації CRM для глибинної персоналізації пропозицій.
----------------------	--	--

Синтез даних про внутрішній потенціал компанії та виклики зовнішнього середовища, описані у PEST-аналізі, наведено у матриці SWOT-аналізу. Ця матриця слугує фундаментом для формування тактичних і стратегічних маркетингових рішень, ознайомитися з нею можна в табл. 1.5 на наступній сторінці.

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз бренду «HRAM»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Прозора цінова стратегія All-inclusive pricing (захищає клієнта від доданої вартості в чеку на фоні загальної інфляції). • Низький бар'єр входу для нових клієнтів (безкоштовні офлайн-консультації з тест-пасмом). • Стратегічно вигідні локації в платоспроможних хабах (ЖК «Квартет», «Carnegie Center»). • Сильний експертний особистий бренд арт-директора та високий рівень рекомендацій (WOM). 	<ul style="list-style-type: none"> • Вразливість бізнес-моделі до гострого кадрового дефіциту (якість сервісу сильно залежить від конкретних топ-майстрів). • Відсутність власного мобільного додатка для автоматизації програм лояльності та утримання клієнтів (LTV). • Висока залежність генерації нового трафіку від алгоритмів інстаграм. • Високі накладні витрати на забезпечення безперебійного електропостачання.

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Позиціонування простору як антистрес-зони для боротьби з емоційним вигоранням. • Інтеграція професійної косметики українських виробників. 	<ul style="list-style-type: none"> • Юридичні та логістичні перебої з постачанням матеріалів після остаточного впровадження Технічного регламенту на косметику (серпень 2026 р.).

<ul style="list-style-type: none"> • Створення власної внутрішньої академії/курсів для майстрів для розв'язання проблеми глобального дефіциту кадрів. • Впровадження автоматизованих CRM-тригерів для збільшення частоти візитів постійних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження маржинальності бізнесу через додатковий військовий збір (1% від доходу) та зростання тарифів на електроенергію для бізнесу до 742,91 грн. • Переманювання кваліфікованого персоналу конкурентами на фоні очікуваного зростання реальних зарплат.
--	--

Висновки з проведеного аналітичного етапу свідчать про те, що мережа «НРАМ» володіє потужним продуктовим фундаментом та актуальними конкурентними перевагами (експертність, прозорість, вдала локалізація). Для нівелювання виявлених загроз, зокрема податкового навантаження та кадрового голоду, і реалізації можливостей компанія потребує впровадження комплексної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, яка буде детально представлена у другому розділі даного дослідження.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ

2.1. Розроблення стратегії, концепції

Традиційна концепція маркетингового міксу, розроблена американським професором маркетингу Джеромом Маккарті у 1960 році (відома як модель 4P: Product, Place, Price, Promotion), була орієнтована переважно на виробництво фізичних товарів в епоху, коли роль клієнтського сервісу у розвитку бренду була менш значущою. Однак, враховуючи специфіку сфери послуг, яка характеризується унікальними властивостями (нематеріальністю, мінливістю якості, невіддільністю від процесу надання та неможливістю зберігання), більш релевантною є розширена парадигма. У 1981 році Бернард Бумс та Мері Джо Бітнер розширили цю концепцію до моделі 7P, додавши три критично важливі змінні, що дозволяють застосовувати мікс у сервісних компаніях: персонал (People), процеси (Process) та матеріальні докази або фізичне середовище (Physical Evidence) [42].

Для мережі салонів краси «HRAM» розроблення ефективної комунікаційної стратегії базується саме на глибокій інтеграції елементів комплексу 7P. Це дозволяє оптимізувати клієнтський досвід на кожному етапі взаємодії (Customer Journey), де кожна складова підсилює іншу, формуючи стійку лояльність споживачів (табл. 2.1) [7, с. 1156].

Таблиця 2.1

Застосування комплексу 7P для мережі салонів краси «HRAM»

Елементи 7P	Стратегічна адаптація для «HRAM»	Маркетингове значення та вплив на споживача
Product (Продукт/Послуга)	Відмова від продажу стандартних процедур на користь комплексних рішень (оздоровлення, «skintification»).	Продукт розглядається як вирішення психологічних та естетичних потреб клієнта, зміщуючи фокус з назви послуги на кінцевий результат та емоційний стан.

Price (Ціна)	Формування вартості на основі цінності (Value-based pricing). Відкриті прайс-листи без прихованих платежів.	Споживач оцінює не лише фінансові витрати, але й витрачений час та емоційні зусилля. Прозорість ціноутворення підвищує індекс довіри до бренду.
Place (Місце)	Оmnіканальна доступність: зручні фізичні локації (вул. В. Липківського, 16В і бульв. Лесі Українки, 7А) та цифрова присутність (онлайн-запис 24/7).	Гіперлокальна зручність є ключовим фактором вибору салону. Можливість швидкої цифрової взаємодії мінімізує бар'єри для первинного візиту.
Promotion (Промування)	Інтегровані маркетингові комунікації: SMM, PR, BTL, CRM-маркетинг, інфлюенс-партнерства.	Двостороння комунікація формує спільноту навколо бренду, генерує користувачький контент (UGC) та забезпечує емоційну прив'язаність.
People (Люди)	Майстри як амбасадори бренду та експерти-консультанти. Адміністратори як менеджери з клієнтського сервісу.	У сфері послуг персонал є безпосереднім носієм бренду. Високий рівень емпатії та професіоналізму є найсильнішим фактором утримання клієнтів.
Process (Процес)	Автоматизація через CRM-системи, чіткі протоколи надання послуг, скорочення часу очікування.	Бездоганний клієнтський шлях (Customer Journey) від моменту запису до післяпроцедурного супроводу гарантує стабільну якість послуги при кожному візиті.
Physical Evidence (Докази)	Концептуальний інтер'єр, фірмовий ароамаркетинг, преміальна поліграфія, брендований текстиль.	Матеріалізація нематеріальної послуги. Естетика простору впливає на підсвідомість споживача, виправдовуючи преміальне позиціонування та стимулюючи генерацію контенту.

Стратегічне позиціонування мережі «HRAM» вимагає чіткої ідентифікації через бренд-архетип, що дозволяє створити глибокий, інтуїтивно зрозумілий резонанс із цільовою аудиторією. Аналіз

комунікаційної діяльності, місії та візуальної мови бренду дозволяє чітко ідентифікувати його в межах архетипу «Мудреця» за класифікацією Карла Юнга та її маркетинговими адаптаціями. Цей архетип зосереджений на неухильному пошуку істини, мудрості, знань та об'єктивності, апелюючи до індивідів, які цінують експертність, прозорість та глибоке розуміння процесів у сучасному перенасиченому інформацією світі [48]. В індустрії краси, яка історично тяжіє до архетипів «Коханця» або «Мага» й часто страждає від поверхневих обіцянок, маніпулятивних стандартів краси та нереалістичних очікувань, позиціонування через архетип «Мудреця» можна вважати потужним диференціатором.

Згідно з дослідженнями 2024–2026 років, споживачі демонструють високий рівень скептицизму щодо маркетингових заяв, вимагаючи доказової бази та автентичності [46; 52]. Архетип «Мудреця» ідеально задовольняє цю потребу, дозволяючи салону виступати в ролі надійного експерта та лідера думок, якому клієнти довіряють здоров'я свого волосся та шкіри. Як раніше згадувалося, візуальна мова «Мудреця» тяжіє до мінімалізму, структурної чистоти та підкресленого професіоналізму. Це знаходить своє безпосереднє відображення у фірмовій стриманій сіро-помаранчевій колірній гамі мережі «HRAM», архітектурі простору та використанні сучасного, геометрично вивіреного шрифту «Unbounded» у всій корпоративній поліграфії та цифрових носіях, із якими ознайомимося протягом нашого дослідження.

Стратегія промоції «HRAM» не може базуватися ізольовано лише на внутрішній статистиці, вона повинна резонувати з глобальними змінами у свідомості споживачів. Зокрема, на 2025–2026 роки у б'юті-сфері прогнозуються два ключові макротренди, які було повністю інтегровано в комунікаційну парадигму бренду. Першим є тренд на «Skintification» (скінтифікацію) — перенесення філософії, стандартів та активних інгредієнтів догляду за обличчям (таких як гіалуронова кислота, ніацинамід, пептиди) на продукти для волосся та тіла [23]. Другим макротрендом є

«Authentic Beauty» (автентичність). Значна частка сучасних розмов у б'юті-сфері стосується ідентичності та самовираження [51]. Клієнти бізнес-класу цінують природну текстуру шкіри та реалістичний вигляд волосся без жорстких цифрових фільтрів, що зобов'язує бренд генерувати максимально чесний, нефільтрований візуальний контент.

Для перетворення теоретичних моделей на дієві алгоритми промоції було застосовано порівняльний аналіз джерел залучення клієнтів у розрізі існуючих філій «HRAM». Наявна статистика (рис. 2.1 та рис. 2.2) демонструє суттєві відмінності в структурі залучення клієнтів для локацій на вулиці В. Липківського, 16В та бульварі Лесі Українки, 7А.

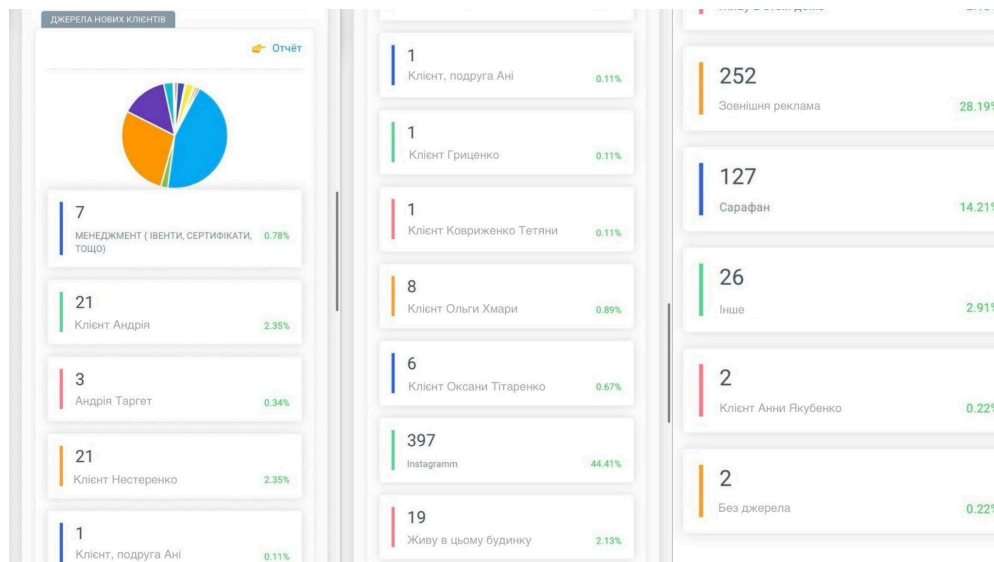


Рис. 2.1 Джерела залучення нових клієнтів «HRAM» на вул. Василя Липківського, 16В

Філія на Липківського, 16В демонструє надзвичайно високу залежність від цифрових каналів візуального маркетингу та географічного розташування. Інстаграм виступає домінуючим джерелом генерації лідів, що підтверджує загальносвітовий тренд: ця соціальна мережа залишається цифровою вітриною номер один для б'юті-сфери [37]. Водночас високий показник ефективності зовнішньої реклами (28,19%) свідчить про вдале розташування салону та дієвість фізичних носіїв (вивісок і банерів), які захоплюють увагу локального пішохідного та автомобільного трафіку. Проте аналіз виявив, що частка сарафанного радіо для цієї філії знаходиться на рівні 14,21%, що є

зоною стратегічного росту. Адже саме WoM (сарафанне радіо) є самодостатнім каналом залучення в 2025 році з нульовою вартістю залучення клієнта (CAC) [54].

Аналіз статистики філії на бульв. Лесі Українки, 7А, яка представлена на рис. 2.2, виявляє унікальну структурну аномалію, яка стала ключовою для формування стратегії промоції через особисті бренди майстрів. Хоча інстаграм і тут зберігає лідерство (37,2%), на другому місці з великим відривом (18,1%) стоїть персональне залучення через конкретних амбасадорів-майстрів. Наприклад, майстер Нестеренко згенерувала потік із 68 нових клієнтів виключно завдяки сильному особистому бренду. Це неспростовно доводить, що філія на Печерську значно більше залежить від персональних рекомендацій, лідерів думок та мікро-інфлюенсерів, аніж від масової зовнішньої реклами, показник якої тут становить 22%.

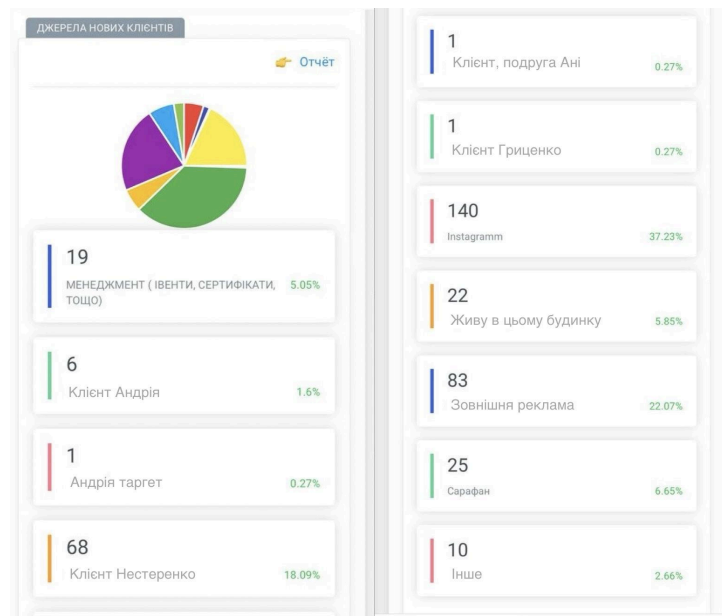


Рис. 2.2 Джерела залучення нових клієнтів «HРАМ» на бульв. Лесі Українки, 7А

Додатковим фактором, що визначив напрямки комунікаційної стратегії, став аналіз динаміки завантаження за днями тижня та структури портфеля послуг. Статистика, представлена на рис. 2.3, демонструє чітку нерівномірність попиту: пік активності традиційно припадає на суботу, коли

кількість відпрацьованих годин сягає 2700, що майже в 2,5 раза перевищує показники початку тижня (понеділка та вівторка). Основним викликом для ІМК у цьому контексті стало стимулювання попиту в слабкі дні через розроблення спеціальних контентних та стимулюючих пропозицій.

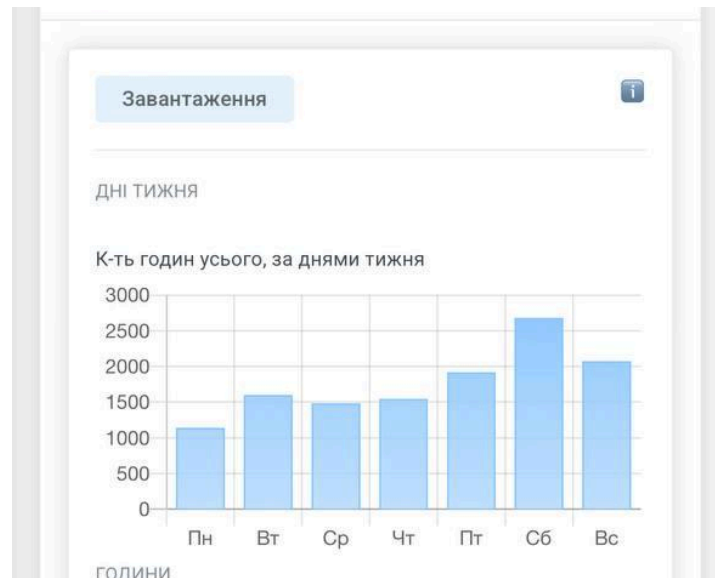


Рис. 2.3 Аналітика завантаженості обох філій «HRAM» за днями тижня

Аналіз ТОП-10 послуг (рис. 2.4) дозволив застосувати принцип Парето, який стверджує, що приблизно 20% найважливіших завдань можуть приводити до 80% результату [24]. У випадку «HRAM» фарбування довгого волосся та жіночі стрижки виступають основними генераторами доходу, що корелює з трендом на «Skintification» та преміальний догляд. Особливу увагу привернула послуга догляду «Milbon linkage». Попри відносно невелику кількість транзакцій (294), вона характеризується високим середнім чеком і повною відповідністю тренду на оздоровлення [27]. Водночас класичний манікюр (1892 транзакції) виступає якірною послугою з найвищою частотністю візитів. Стратегічне рішення полягало у використанні манікюру як інструменту залучення (лід-магніту) з подальшою крос-конверсією клієнта у дорожчі доглядові процедури для волосся.

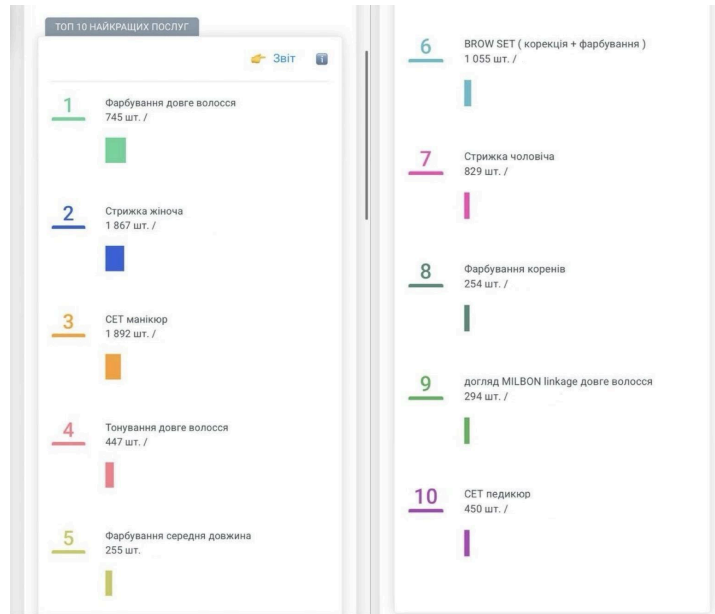


Рис. 2.4 Топ-10 найкращих послуг в обох філіях «HRAM»

На основі проведеного аудиту комунікаційна парадигма мережі «HRAM» була структурована за допомогою воронки RACE (Reach, Act, Convert, Engage), розробленій доктором Дейвом Чаффі у 2010 році [45]. Ця структурована, орієнтована на дії система управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє інтегрувати як багатоканальні цифрові, так і традиційні офлайн-комунікації на всіх етапах життєвого циклу споживача: від формування обізнаності до генерації лідів, конверсії у продажі та стимулювання адвокації бренду (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Модель «RACE» на прикладі промоції мережі салонів краси «HRAM»

Складов а ІМК	Елемент RACE	Специфіка філії Липківського, 16В	Специфіка філії Лесі Українки, 7А	Системна інтеграція та тренди
Реклама	Reach (Охоплення)	Акцент на зовнішню рекламу та «Meta Ads» з жорстким геотаргетингом (2-3 км).	Іміджева відеореклама в інстаграм, орієнтована на преміум-сегмент Печерська. «Meta Ads» з жорстким	Єдиний візуальний код у всіх креативах; просування послуги маніюору як лід-магніту.

			геотаргетингом (2-3 км).	
Зв'язки з громадською (PR)	Act (Взаємодія)	Локальне спонсорство (партнерства з фітнес-клубами).	Influence-маркетинг: співпраця з блогерами-амбасадорами та бізнес-леді району Печерськ.	Формування статусу експерта через публікації про оздоровлення волосся та автентичну красу.
Стимулювання збуту (Sales Promotion)	Convert (Конверсія)	Акції «Щасливі години» у понеділок-вівторок для вирівнювання завантаженості. Пакувальні пропозиції: «Складне фарбування + преміальний догляд "Milbon" у подарунок».		Використання ІМК на місцях продажу: тестери, діагностика волосся.
Персональний продаж	Convert / Engage	Навчання адміністраторів крос-продажам (запис на наступну послугу під час розрахунку).	Робота майстрів як амбасадорів: професійна консультація та підбір індивідуального курсу для відновлення волосся.	Перехід від продажу послуги до консультування клієнта на основі діагностики стану шкіри та волосся.
Прямий маркетинг (Direct Marketing)	Engage (Утримання)	Масові, але сегментовані вайбер/телеграм розсилки про термінові вікна та про повторний візит для підтримки результату фарбування.	Нагадування про візит згідно з індивідуальним циклом клієнта.	Використання CRM-даних для пропонування засобів домашнього догляду на основі результатів процедур у салоні.

Таким чином модель RACE дозволила диференціювати підходи. На етапі «Reach» філія на Липківського, 16В фокусується на локальному SEO (оптимізація бізнес-профілів «Google Maps» за запитами на кшталт «салон

краси Солом'янський район», «фарбування Печерськ») та зовнішніх носіях, тоді як філія на Лесі Українки, 7А генерує охоплення через сарафанне радіо. На етапі «Act» контент-маркетинг виступає інструментом демонстрації експертності. Уніфікована сторінка в інстаграм чергує технологічність і драйв однієї філії з експертністю іншої, зберігаючи єдиний візуальний бренд-код. Етап «Convert» використовує стимулювання збуту (акції у будні) та персональний продаж. Нарешті, етап «Engage» інтегрує CRM-маркетинг для автоматизованих, але персоналізованих нагадувань, що критично підвищує показник LTV.

2.2. Створення рекламних та PR-продуктів

На основі проаналізованої статистики та сучасних трендів б'юті-ринку, а також запропонованої вище стратегії промоції мережі салонів краси «HRAM», було розроблено та втілено низку рекламних та PR-продуктів.

Ключовим вектором усієї комунікаційної кампанії стало майбутнє відкриття нового флагманського салону «HRAM» на бульварі Лесі Українки, 7А. Проте, враховуючи специфіку ринку, ми розділили стратегію на два етапи:

- 1) Етап «Pre-awareness»: збільшення точок дотику та оновлення візуального сприйняття мережі, що функціонально відповідає етапу «Reach» у моделі «RACE», спрямованому на максимізацію охоплення та інтеграцію різних точок дотику.
- 2) Етап «Launch»: безпосереднє просування новини про відкриття, що корелює з етапами «Act» та «Convert», стимулюючи взаємодію та комерційні транзакції.

Отриманий комплекс продуктів є омніканальним та охоплює як класичні поліграфічні та BTL-інструменти, так і інноваційні цифрові рішення.

Фізична присутність бренду в урбаністичному просторі відіграє вирішальну роль у формуванні первинної довіри споживача бізнес-класу.

Згідно з теорією сервісного маркетингу Бумса та Бітнер, матеріальні докази (Physical Evidence) візуально та фізично підтверджують статусність закладу, перетворюючи нематеріальну послугу на відчутний досвід. Цей елемент слугує візуальною метафорою того, що репрезентує компанія, які послуги вона полегшує, та визначає характер відносин між клієнтами і працівниками. Інвестиції в зовнішні атрибути є інвестиціями в довіру, оскільки репрезентативне сервісне середовище безпосередньо впливає на купівельні потреби, задоволеність та загальний клієнтський досвід [50].

Першим кроком втілення запропонованої стратегії промоції мережі салонів краси «HRAM» стала масштабна модернізація зовнішньої реклами (Додаток А). З метою підвищення впізнаваності бренду та формування чіткої естетичної асоціації було змінено концепцію білборду. Аналіз попередньої рекламної площини за адресою вул. В. Липківського, 16В продемонстрував її суто інформативний, транзакційний характер. На глухому чорному тлі розміщувалися лише логотип, слоган та контакти. Така конструкція виконувала утилітарну функцію вказівника, але не транслювала глибокої емоційної концепції бренду. Нове креативне рішення, запропоноване мною, базувалося на концепції lifestyle-маркетингу (маркетингу стилю життя). Цей стратегічний підхід, концептуалізований Вільямом Лазером у 1963 році та деталізований Джозефом Пламмером у 1974 році, розглядає цільову аудиторію не просто через сухі демографічні характеристики, а через унікальні патерни поведінки, що вимірюються за допомогою моделі АІО (Activities, Interests, Opinions — діяльність, інтереси, переконання) [44]. Споживачі обирають бренди, послуги та продукти не лише за їхніми функціональними властивостями, а й тому, що ці продукти виступають будівельними блоками їхнього бажаного стилю життя. У сучасному цифровому та фізичному середовищі, особливо серед покоління Z та міських жителів з доходом вище середнього, вподобання щодо способу життя суттєво впливають на рішення про покупку; споживачі активно шукають бренди, що резонують з їхньою внутрішньою ідентичністю, соціальними нормами та

прагненнями [8, с. 295]. Маркетинг стилю життя встановлює нерозривний зв'язок між продуктами, що пропонуються на ринку, і цільовими групами стилю життя.

Візуальною домінантою оновленого макета стала високоякісна макрозйомка доглянутого волосся з акцентом на квітучу герберу. Квітка виступає амбівалентним символом: з одного боку, вона діє як візуальний магніт, транслуючи корпоративний помаранчевий колір бренду. З іншого боку, вона уособлює природну красу та екологічність, що є прямою апеляцією до глобального макротренду «skintification» у б'юті-індустрії.

Психологічно вагомим кроком стала зміна слогана. Застарілий меседж «Твоя нова б'юті релігія», який вичерпав свою життєздатність на стадії запуску бізнесу, оскільки він не відповідав об'єктивності «Мудреця», було замінено на глибоко емоційний та емпатичний заклик: «Вірю в силу твоєї краси». Ця фраза ідеально резонує з архетипом бренду: «Мудрець» не створює ілюзій, а об'єктивно допомагає клієнту розкрити власний внутрішній потенціал, демонструючи справжню мудрість.

Технічно макет був підготовлений у професійному графічному редакторі «Adobe Photoshop» з дотриманням жорстких поліграфічних вимог широкоформатного друку:

- колірна модель СМҮК;
- розмір сітки макету 3400 мм*2600 мм;
- задруковане поле 3140 мм*2300 мм;
- розширення 75 dpi.

Другим інструментом офлайн-модернізації стала розробка великоформатного банера для фасаду салону на вул. Василя Липківського, 16В (Додаток Б). Головне маркетингове завдання цього продукту — ліквідувати психологічний бар'єр першого візиту для холодного пішохідного трафіку, миттєво відповівши на запитання «Що саме тут пропонують?» Дизайн був розроблений у форматі вишуканого, мінімалістичного

фотоколажу, що візуалізує ключові напрямки діяльності: професійну колористику, авторські стрижки, манікюр, ламінування, макіяж, а також наявність бутика преміальної косметики. Використання стриманої корпоративної сіро-помаранчевої палітри та єдиного геометричного шрифту «Unbounded» забезпечило миттєве зчитування інформації та підкреслило преміальність простору. Для розробки колажу були використані фото з власної бібліотеки салону, а також зроблені мною знімки.

Технічно макет був підготовлений у професійному графічному редакторі «Figma» з дотриманням поліграфічних вимог широкоформатного друку:

- колірна модель СМҮК;
- розмір сітки макету 940 мм*2278 мм.

Враховуючи необхідність максимізації органічного охоплення в умовах обмеженого маркетингового бюджету, було розроблено унікальний для локального ринку інструмент вірального маркетингу — інтерактивну фотозону у вигляді брендovanого дзеркала, інтегровану безпосередньо в екстер'єр салону. (Додаток В) Розробка цього інструменту стала науково обґрунтованою реакцією на глобальну тенденцію стрімкого зростання вартості залучення клієнтів у цифровому середовищі. Згідно з дослідженнями, середня вартість залучення клієнта (CAC) зросла на рекордні 222% у період з 2013 по 2022 рік [32].

У цьому конкурентному контексті органічний користувацький контент (User-Generated Content — UGC) стає не просто елементом контент-плану, а фундаментальною стратегією зниження витрат. На сьогодні UGC розглядається як стратегія залучення клієнтів, ефективність якої вимірюється здатністю знижувати CAC. Інтеграція UGC у рекламні кампанії на платформах на кшталт фейсбук та інстаграм може знизити ціну за залучення (CPA) на 50%, знизити вартість кліка (CPC) на 50% та збільшити показник клікабельності (CTR) на 300% у порівнянні з традиційною, професійно

стилізованою рекламою [47]. Споживачі віддають перевагу UGC, оскільки він створює потужний соціальний доказ, відчувається як більш автентичний та резонує з їхніми потребами.

Механіка взаємодії розробленого мною дзеркала базується на природному бажанні цільової аудиторії фіксувати свій зовнішній вигляд, особливо після отримання б'юті-послуг. Дзеркало функціонує як безперервний, автономний генератор UGC. Для забезпечення динамічності інтересу було розроблено серію змінних вінілових наліпок із мотивуючими, компліментарними фразами («Виглядаєш так, наче все листя опадає заради тебе»), що повністю відповідають обраному голосу бренду (Tone of Voice).

Цей інтерактивний інструмент вирішує одразу комплекс завдань: стимулює перехожих та клієнтів створювати селфі, відмічати сторінку салону в інстаграм-сториз та додавати геолокацію. Як наслідок, клієнти виступають мікро-амбасадорами бренду, запускаючи механізм цифрового сарафанного радіо. Паралельно, цей потік згенерованого користувачами контенту з відмітками оптимізує локальне SEO (Search Engine Optimization).

На відміну від традиційного глобального SEO, локальне фокусується виключно на близькості, релевантності та популярності для пошукових запитів, прив'язаних до конкретного міста чи району, наприклад, «салон краси поруч зі мною». Дослідження демонструють, що понад 50% мобільних запитів типу «поруч зі мною» призводять безпосередньо до офлайн-візиту до фізичного закладу [30]. Крім того, 28% пошукових запитів щодо місцевих послуг завершуються успішною покупкою [30]. Управління локальним SEO, залучення відгуків і геовідміток суттєво підвищує шанси бізнесу потрапити в локальну видачу платформи «Google Maps». Згідно зі статистикою, 40% локальних SEO-кампаній досягають надзвичайно високого рівня повернення інвестицій (ROI) у 500% порівняно з лише 22% для кампаній з оплатою за клік (PPC), оскільки вони залучають аудиторію, яка активно шукає місцевий

бізнес [53]. Таким чином, дзеркало капіталізує органічний трафік без додаткових витрат на цифрову рекламу.

Цифрова комунікаційна екосистема мережі салонів краси «HRAM» була суттєво посилена та масштабована завдяки розгортанню комплексної контент-стратегії, яка виходила далеко за межі традиційного рекламного інструментарію. У межах початкового етапу «Pre-awareness» кампанії, що базувався на послідовному запуску трьох інстаграм-рилз, було стратегічно вибудовано воронку підігріву аудиторії перед відкриттям нового простору на Печерську. У межах класичної методології цифрового маркетингу RACE цей процес відповідає переходу від етапу «Reach» до етапу «Act». Однак подальший аналіз комунікаційних потреб бренду показав, що ці та подальші 23 інстаграм-рилзів та інстаграм-каруселів були створені не лише для прямого анонсу відкриття, вони заклали фундамент для багаторівневої системи контенту, яка включала різноманітні сюжети, формати та психологічні тригери.

Згідно зі статистикою, рилз забезпечують на 67% вищий рівень залучення порівняно зі звичайними статичними публікаціями у стрічці, а їхнє середнє охоплення становить близько 30,81%, що у 2,25 раза перевищує показники одиничних зображень. Це робить рідз основним рушієм алгоритмічного відкриття, оскільки понад 55% переглядів цього формату надходить від користувачів, які не є підписниками сторінки. З іншого боку, каруселі змушують користувачів зупинитися, здійснювати свайпи та витратити більше часу на споживання контенту, що алгоритм розцінює як сигнал високої якості [39].

У наведеній нижче табл. 2.3 систематизовано ключові бенчмарки ефективності різних форматів контенту в інстаграм, які слугували орієнтиром для формування нашої стратегії.

Ефективність різних форматів контенту в інстаграм [31; 38; 39]

Формат контенту на платформі	Середній показник залучення (Engagement Rate) у 2025-2026 рр.	Рівень охоплення (Reach Rate)	Стратегічне призначення та ключові переваги
Інстаграм рилз	0,52% – 0,67%	30,81% (високий потенціал віральності)	Залучення нових клієнтів (Discovery), розширення охоплення, динамічна візуалізація послуг та емоційний сторітелінг.
Інстаграм карусель	0,55% – 0,72%	14,45%	Глибока освіта споживача, збереження контенту (Saves), утримання уваги, трансляція складних філософських меседжів.
Статичні публікації	0,35% – 0,37%	13,14%	Інформаційні анонси, естетична підтримка візуалу профілю (використовуються найрідше).

Розуміючи ці алгоритмічні закономірності, весь контент бренду «НРАМ» був жорстко сегментований за метою. Між публікаціями стратегічних відео та каруселей, які будуть детально описані нижче, ми стабільно публікували й інший підтримувальний контент (анонси новинок косметики, каруселі з результатами перевтілень від майстрів). Проте саме стратегічний контент відігравав роль фундаменту для формування брендового капіталу.

Як було зазначено, для початкового підігріву аудиторії перед відкриттям нової локації «НРАМ» було реалізовано три концептуальні відео. Ця кампанія не була хаотичною, а спиралася на чіткі психологічні моделі поведінки споживачів.

Перший етап «Гуманізація бренду» включав створення відеоінтерв'ю із засновниками мережі (Додаток Г). Креативне рішення полягало у

використанні класичного сторітелінгу для демонстрації витоків компанії, що дозволило показати реальних людей за корпоративним логотипом [34]. У сучасній парадигмі маркетингу зв'язків з громадськістю модель, коли засновники ховаються за логотипами, вважається застарілою; споживачі вимагають чути реальних людей, які очолюють компанію, що суттєво підвищує довіру. У цифрову епоху, де домінують безликі корпорації, контент, що демонструє людей, які стоять за створенням послуг, сприяє прозорості та формує глибокі емоційні зв'язки зі свідомими споживачами [10, с. 260].

Другий етап «Бекстейдж» фокусувався на демонстрації в інстаграм-рилз будівельних та дизайнерських процесів нової локації очима власників (Додаток Д). Використання контенту з-за лаштунків має глибоке наукове підґрунтя, засноване на концепції операційної прозорості (*operational transparency*). Дослідження у сфері поведінкової економіки доводять, що надання клієнтам візуального доступу до внутрішніх процесів компанії активує психологічний механізм, відомий як ілюзія праці (*labor illusion*). Суть цього феномену полягає в тому, що споживачі схильні значно вище оцінювати кінцевий результат і виявляти більшу довіру до бренду, коли на власні очі бачать зусилля, вкладені в його створення. Демонстрація напівнеобробленого контенту (відкритої корпоративної культури, будівельного менеджменту та повсякденної рутини) виступає потужним інструментом доказового маркетингу. Вона зменшує інформаційну асиметрію, знімає скептицизм та перетворює споживача з пасивного спостерігача на емоційно залученого співучасника створення нової локації [6, с. 1575–1577].

Кульмінаційним продуктом став третій рилз-тизер відкриття нової локації, що вже втілював етап «Launch» комунікаційної стратегії (Додаток Е). Це високоякісний іміджевий відеопродукт, що нарешті розкривав точну адресу салону на бульварі Лесі Українки, 7А. Ролик будувався на візуальній інтризі та високодинамічному монтажі. У відео було філігранно застосовано прихований маркетинг: у кадрі органічно продемонстровано фірмовий мерч

салону, який ми розробили самостійно, а саме: брендвана пляшка для води, стильна косметичка, гребінець.

Наступним стратегічним кроком після відкриття стала адаптація аудиторії до нових реалій бізнесу. До відкриття нової локації команда «НРАМ» була відносно сталою, плинність кадрів була мінімальною, і клієнти добре знали всіх майстрів. Однак розширення площі призвело до різкого збільшення штату спеціалістів. З погляду маркетингу послуг, клієнт купує не стільки бренд салону, скільки довіру до конкретних рук майстра. Відповідно, виникла гостра потреба швидко вибудувати довіру до цілої групи нових працівників.

Для розв'язання цього завдання мною було ініційовано серію відеороликів, присвячених персональному знайомству (Додаток Ж). Наступним створеним нами відео у форматі рилз стало знайомство з оновленою командою візажистів, до якої доєдналося одразу троє нових спеціалістів. Ідея полягала в тому, щоб кожна майстриня розповіла сама про себе: свій професійний досвід, улюблені техніки в роботі та життєві цінності. Далі ми масштабували цей підхід: було випущено рилз про нового топ-стиліста, яка монологом розповідала про свій досвід і ділилася цікавою особистою історією, а згодом — аналогічний рилз про нового стиліста категорії арт. Щоб утримати увагу глядача, яка в епоху кліпового мислення розсіюється за лічені секунди, в обох відео про майстрів на самому початку було використано хуки — провокативні запитання або нестандартні візуальні дії, такі як розсипання попкорну в кадрі.

Після персоналізації комунікації стратегічний фокус змістився на трансляцію переваг самої локації. Ми реалізували глибокий інформаційний рилз (Додаток И), сценарно розроблений мною, із власницею салону, яка проводила детальну відеоекскурсію, акцентуючи на особливостях нового простору, які клієнти зазвичай не помічають або сприймають як належне: збільшена відстань між кріслами для клієнтів, кількість та кут падіння світла,

потужність системи вентиляції. Мета полягала в тому, щоб донести, наскільки маніакально в деталях бренд дбає про комфорт клієнта.

Такий підхід є класичною імплементацією концепції «Servicescape», вперше описаної професоркою Мері Джо Бітнер (1992) у «Journal of Marketing». «Servicescape» визначається як штучне фізичне середовище, в якому відбувається надання послуги та взаємодія між клієнтом і персоналом. Модель Бітнер базується на парадигмі «Стимул-Організм-Реакція» (S-O-R), де фізичне оточення діє як стимул, що викликає складні когнітивні, емоційні та фізіологічні реакції у людей [5, с. 57-59]. Формуючи позитивні когнітивні переконання про комфорт середовища ще до візиту, ми використовували візуальні підказки як евристичний ярлик. Клієнти автоматично категоризували салон «HRAМ» як заклад вищого рівня, що безпосередньо впливає на їхню готовність платити ціну бізнес-класу за послуги.

Для візуалізації та підтримки філософії «HRAМ» любові до себе було реалізовано сценарій, розроблений мною, для рилз (Додаток К) з чітко продуманим сюжетом: молода дівчина складає численні подарунки в авто, ставить галочки в списку, перевіряючи, кому вона вже підготувала сюрприз. Раптом її втомлений погляд зупиняється на фасаді салону «HRAМ». У наступному кадрі вона вже з готовим, ідеальним образом розслаблено сидить у зоні очікування на диванчику з пакетами покупок і кавою, та ставить останню, найважливішу галочку у своєму списку подарунків напроти слова «мені».

Цей сюжет є ідеальною відеоілюстрацією психологічного феномену споживчої поведінки «self-gifting», який був детально досліджений науковцями Міком та ДеМосс (1990) у їхній фундаментальній праці «To Me From Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts». Відповідно до їхнього визначення, «self-gifting» — це свідомо покупка чи послуга, яку людина робить для себе, щоб відсвяткувати досягнення, втілити бажання або просто покращити емоційний стан.

Для закріплення цієї ціннісної парадигми, до свята 8 Березня мною було підготовлено глибокий сторітелінг про справжню роль жінки в сучасному світі, де знову декламувалася філософія «HRAМ»: безумовна любов до жінки, захоплення її силою та незламністю. Цей текст ми стратегічно презентували у форматі каруселі (Додаток Л). Вибір каруселі для цього завдання обумовлений її алгоритмічною здатністю утримувати користувача на публікації набагато довше (15-45 секунд порівняно з 8-15 секундами для типового рилз) [38].

З метою підвищення довіри до професійної косметики, яка продається у салоні, ми створили нестандартний та сміливий інстаграм-рилз за участю власниці (Додаток М). У відео вона буквально лежала у ванні, вщент заповненій баночками косметики, і розповідала, що абсолютно всі ці засоби вона спочатку довго та прискіпливо тестує на собі, і лише після її особистого схвалення вони з'являються в продажу у «HRAМ». Метою цього контенту було підвищення довіри клієнтів та потенційних покупців до того, що купувати косметику в «HRAМ» — це надійно, безпечно та вигідно, адже ризик невдалої покупки бере на себе бренд.

Для подальшої експертної розбудови бренду ми сфокусувалися на послугі, яка приносить найбільше коштів салону, тобто фарбуванні волосся. Ми реалізували рилз з власницею салону (Додаток Н), де вона виключно з експертної позиції пояснила клієнтам, навіщо регулярно відвідувати процедури фарбування: аргументуючи, що доглянутий ідеальний вигляд — це не одноразовий результат, а безперервний процес, регулярність та систематична підтримка процедур. Цей контент діяв як елемент споживчої освіти (Consumer Education). У висококонкурентній б'юті-індустрії споживачі потребують детальних пояснень щодо складності процесів та інгредієнтів, щоб виправдати для себе вартість послуг [40]. Навчаючи клієнта, бренд знижує цінове тертя.

Наступне реалізоване відео у форматі рилз за моєї участі в кадрі являло собою експертне інтерв'ю з топ-стилістом (Додаток П). У цьому відео ми відповідали на типові питання клієнтів про домашній догляд за волоссям. Сюжет відео був побудовано на контрасті: ми протиставляли поширені міфи та помилкові думки клієнтів із професійною правдою експерта. Коли стиліст впевнено спростовує міфи, він демонструє свою експертну владу, що змушує клієнта беззаперечно довіряти його рекомендаціям і, як наслідок, записуватися на послуги або купувати рекомендований догляд [33].

Окремим етапом комунікації стала презентація нового технологічного девайсу в манікюрному сервісі — інноваційної УФ-лампи зі штучним інтелектом (ШІ). (Додаток Р) Спочатку ми розробили інформативну карусель з детальним описом функціонала, а згодом зняли повноцінний рилз, де майстер наочно продемонструвала принцип роботи лампи, паралельно нагадавши про загальні високі стандарти манікюру та безпеки здоров'я клієнта в «HRAM».

У період тотального загострення інфраструктурної кризи взимку 2026 року цифрова стратегія «HRAM» трансформувалася з суто комерційної на емпатичну та кризову. Ми оперативно випустили карусель під назвою «Бути українським бізнесом — це...». (Додаток С) На кожному відео-слайді цієї каруселі адміністратор розповідала та показувала, що саме вона і вся команда роблять для підтримання життєдіяльності простору (забезпечення роботи генераторів, збереження тепла). У кінці каруселі власник салону виступив із прямою промовою, щиро подякувавши клієнтам за те, що вони продовжують відвідувати салон у найскладніші для країни часи, попри всі об'єктивні дискомфорти.

Фінальний блок відеомаркетингової стратегії був сфокусований на вирішенні нагальних тактичних завдань: оптимізації завантаженості салону та монетизації календарних інфоприводів. Для стимулювання збуту в будні дні (в години найменшого завантаження) було розроблено ідею та випущено

рекламне відео акції «Щасливі години» (Додаток Т). Креативна концепція спиралася на ідею органічної інтеграції релаксу у щільний графік, з основним меседжем: «Година спокою посеред робочого дня». Суть акції: повсякденне укладання у топ-стиліста за зниженою ціною на 30%.

Крім того, стратегія активно експлуатувала ситуативний маркетинг. Кожен інформаційний привід був опрацьований з урахуванням психології споживача, і більшість із цих ініціатив були розроблені та реалізовані безпосередньо за моєї ідейної та операційної участі:

- 1) День Святого Валентина. Для святкового періоду мною було написано емоційний сторітелінг під назвою «Я хочу тобі зізнатися в коханні» (Додаток У). Текст був стилізований під глибокий особистий лист, адресований кожному клієнту індивідуально, і запакований у формат візуальної каруселі в інстаграм. Такий підхід руйнував корпоративну дистанцію та формував ексклюзивний зв'язок.
- 2) Міжнародний жіночий день (8 Березня). До свята мною було реалізовано концептуальне відео (Додаток Ф), де безпосередньо за моєї акторської участі в кадрі було раціонально та естетично пояснено ідеї подарунків на 8 березня (візит до салону, придбання подарункового сертифіката або професійної косметики). Це був класичний приклад прямого стимулювання збуту, який завдяки дружньому тону комунікації уникав рекламного спротиву.
- 3) Сегментація за проблематикою (сивина). Розуміючи, що фарбування є ключовим джерелом доходу, мною було розроблено сценарій та здійснено ідейне керівництво серією з трьох рилз (Додаток Х), присвячених виключно проблематиці фарбування сивини. Контент був чітко розбитий на три кейси залежно від потреби клієнта: тонування, класичне фарбування та висвітлення волосся. Такий мікротаргетинг за проблематикою дозволив охопити ширшу демографічну групу та

продемонструвати високий рівень кастомізації послуг та індивідуального підходу майстрів «HRAM».

- 4) День Матері та реферальний маркетинг. До Дня матері ми запустили спеціальну промоакцію «1+1». Акція була запропонована мною і діяла протягом трьох днів (з неділі по вівторок). Суть механіки полягала в наступному: при записі на будь-яку послугу (стрижка, укладання, манікюр, макіяж тощо) мама клієнтки отримувала аналогічну послугу в подарунок від салону. Для промоції цієї акції мною було досягнуто домовленості з лояльною клієнткою салону, яка часто відвідує нас зі своєю харизматичною маленькою донечкою. З ними було знято надзвичайно тепле, емоційне тематичне відео. (Додаток Ц)

З погляду стратегічного менеджменту, ініціатива «1+1» до Дня матері вирішувала одразу три бізнес-завдання. По-перше, вона виступала класичним інструментом «Yield Management», штучно генеруючи потік клієнтів у традиційно низькомаржинальні дні (неділя-вівторок). По-друге, акція працювала як механізм реферального маркетингу, адже клієнтки приводили своїх матерів, представниць старшої вікової категорії, які до цього могли не бути цільовою аудиторією інстаграм-сторінки салону, тим самим органічно розширюючи клієнтську базу. По-третє, це ще раз підкреслювало теплу, сімейну філософію бренду.

Утримання клієнта (етап «Engage» моделі RACE) вимагає бездоганного післяпродажного супроводу та тактильної матеріалізації бренду. З цією метою мною було спроектовано комплекс преміальної корпоративної поліграфії та скриптів взаємодії.

Для розриву із застарілими стандартами ринку було розроблено корпоративні візитки європейського формату (85 × 55 мм) у професійному графічному редакторі «Adobe Illustrator», дизайн яких базується на строгій типографіці та фірмовій палітрі. Більш потужним фінансовим інструментом стали візитки-знижки (-15% на наступний візит), які адміністратор вручає

після першого обслуговування з особливою презентацією як для виняткового клієнта, що ексклюзивно отримує даний бонус. Технічно в продукт інтегровано психологічний тригер FOMO (Fear Of Missing Out), адже пропозиція дійсна лише протягом одного місяця. Це штучно прискорює цикл прийняття рішення про повторний візит, трансформуючи разового відвідувача на постійного клієнта мережі (Додаток Ш).

Відповідаючи на глобальний запит щодо доказового догляду, розроблено листівки-пам'ятки формату А6 з рекомендаціями щодо професійного домашнього догляду після складної техніки фарбування або ламінування брів та вій. (Додаток Щ) Для посилення міжособистісного зв'язку створено брендovanі вітальні листівки (вітання з днем народження та універсальні картки-компліменти). Продукт розроблено у двох форматах: із типографським корпоративним текстом та з вільними полями, що дозволяють адміністратору написати побажання від руки. Така гіперперсоналізація перетворює стандартну послугу на глибокий емоційний досвід. (Додаток Ю)

Для максимізації позитивних соціальних доказів було виготовлено картки з QR-кодами для збору відгуків на платформі «Google Maps». (Додаток Я) Розміщені в зонах розрахунку та додані до пакування при купівлі косметики, вони капіталізують стан емоційного задоволення клієнта відразу після процедури.

Паралельно з поліграфією, була розроблена глибока цифрова інфраструктура, а саме бібліотека персоналізованих скриптів для CRM-системи «CleverBox». (Додаток АА) Бібліотека включає алгоритми привітань, тригери реактивації «сплячих» клієнтів та супровід після кардинальних змін іміджу. Це дозволило автоматизувати рутинні процеси, зберігаючи фірмовий, людяний стиль спілкування адміністраторів.

Залучення високомаржинальної аудиторії вимагає застосування нестандартних методів проникнення в закриті ком'юніті. Для цього було використано арсенал ситуативного піару та партизанського маркетингу.

У межах гіперлокального маркетингу розроблено два види рекламних постерів формату А3 (вертикальних та горизонтальних) у холах та ліфтових холах елітних житлових комплексів: ЖК «Лесі Українки 7А» та ЖК «Лесі Українки 7Б» у перші місяці роботи салону на бульварі Лесі Українки, 7А. Постери інформували про відкриття нового простору, його послуги, а також акцію: знижка -20% на перший візит за промокодом до кінця 2025 року. (Додаток АБ)

Апогеєм офлайн-активності стала ситуативна BTL-акція під робочою назвою «Холостяк» у ЖК «Jack House». У зоні рецепції та відпочинку ЖК було розміщено вази з червоними трояндами (символ шоу). До кожної квітки була прикріплена візитка «HRAM» із запрошенням на візит та спеціальною знижкою -20%, якщо клієнт покаже цю візитку. Така активація спрацювала як нестандартна зовнішня реклама, що інтегрована безпосередньо в побутовий простір потенційного клієнта (Додаток АВ).

У б'юті-сфері календарні свята є природними тригерами попиту. Для підтримки високої залученості аудиторії та створення унікального клієнтського досвіду було реалізовано стратегію ситуативних комунікацій, приурочених до знакових свят.

А) Адаптація диджитал-айдентики до сезонних свят (Додаток АГ)

З метою актуалізації візуального контенту та створення святкової атмосфери в цифровому просторі було розроблено серію тематичних аватарок для соціальних мереж бренду (інстаграм, тредс, телеграм). Логотип салону чотири рази було графічно адаптовано під стилістику Різдва, Дня святого Валентина, 8 Березня та Великодня за допомогою графічного редактора «Canva» та ШІ «Gemini».

Б) Персоналізація сервісу: День святого Валентина (Додаток АД)

Особливий акцент було зроблено на створенні емоційних точок дотику безпосередньо всередині салону. Мною було виготовлено макет, домовлено

про друк та запропоновано подачу фізичних валентинок. Клієнти, які забронювали візит у «HRAM» на 14 лютого заздалегідь, отримали іменні персоналізовані листівки. Для випадкових запитів було передбачено універсальний дизайн. Валентинки використовувалися як елемент сервірування напоїв, що робило момент подачі кави, чаю чи ігристого інстаграмним та персоналізованим.

В) Естетичне меню та компліментарний маркетинг до 8 Березня (Додаток АЕ)

До Міжнародного жіночого дня комунікація була зосереджена на підкресленні винятковості кожної клієнтки. Було розроблено лімітоване святкове меню напоїв з оновленим візуальним оформленням за допомогою графічного редактора «Figma». Також Створено набір квадратних карток (4×4 см) із компліментами. Кожна картка подавалася разом із напоєм, створюючи приємний сюрприз та стимулюючи клієнтів робити фото для соцмереж.

Для забезпечення безперервного потоку клієнтів у філію на бульварі Лесі Українки, 7А було імплементовано стратегію «Influencer Marketing». Розуміючи недоліки платної інтеграції у макро-блогерів, ми сфокусувалися на бартерній співпраці з локальними мікро-інфлюенсерами та успішними бізнес-леді Києва. (Додаток АЖ) Цей сегмент має найвищий рівень довіри своєї аудиторії. До співпраці були запрошені жінки, які транслюють цінності, релевантні бренду «HRAM»:

- 1) Власниці бізнесів та топ-менеджерки. Це жінки, для яких час є найвищою цінністю, а візит до салону є стратегічною паузою для відновлення ресурсу. (Юлія Горецька, Донська Ольга, Тетяна Логвінова)
- 2) Інфлюенсери та блогери з преміальною естетикою. Профілі, чий візуальний стиль (мінімалізм, відсутність візуального шуму) збігається з брендбуком «HRAM». (Романія Могиленко, Ангеліна Сирцова, Нутриціолог Ліза, Ліза Кравченко, Даша Прихно, Анна Настояща)

3) UGC-кріейтори. Фахівці, які здатні створювати автентичний контент очима клієнта, що викликає найвищий рівень довіри у аудиторії. (Аліна Топоренко, Анастасія Сіманько, Марія Томнюк, Марина Мішутіна, Дана Паладій, Валерія Дудчак)

Співпраця базувалася на форматі повного занурення в атмосферу нової філії. Основними продуктами колаборації стали:

- Інстаграм-сториз. Демонстрація сервісу в реальному часі від зустрічі адміністратором до фінального результату. Це дозволило показати прозорість роботи та високий рівень обслуговування на новій точці.
- Інстаграм-рилз. Динамічні відео, що підкреслюють дизайн інтер'єру локації на бульв. Лесі Українки, 7А та майстерність стилістів.
- Інстаграм-каруселі. Поєднання професійних фото та відео результату процедури з щирими текстовими рекомендаціями.

Головна мета цього напрямку не просто отримання охоплень, а створення ефекту соціального доказу. Коли впливові жінки обирають «НРАМ» для свого регулярного догляду, вони стають амбасадорами бренду, закріплюючи за новою локацією статус преміального простору. Це дозволило інтегрувати новий салон у щоденні маршрути цільової аудиторії та забезпечити органічний приплив нових клієнтів із високим середнім чеком.

Цифрова присутність мережі «НРАМ» на картах є критично важливою частиною ІМК, оскільки саме через «Google Maps» клієнти часто здійснюють перший контакт із брендом після побаченої зовнішньої реклами чи таргету [37]. Наразі робота над цим напрямом перебуває на стадії активної SEO-оптимізації та технічної верифікації.

А) Реновація профілю локації на вул. Липківського, 16В

До моменту проведення дослідження бізнес-профіль цієї локації активно розвивався, проте для покращення відображення назви бренду на картах та підвищення впізнаваності було прийнято рішення про зміну

підрядників та перевірку точки. У процесі перевірки та технічного оновлення профілю було втрачено попередні публікації, що призвело до необхідності повторного наповнення профілю актуальним контентом. На поточному етапі ведеться робота з відновлення візуального ряду та публікації новин, що відповідають оновленій стратегії «HRAM». (Додаток АИ)

Б) Виклики при запуску профілю на бульварі Лесі Українки, 7А

Робота над створенням цифрової точки для нової локації розпочалася ще до офіційного відкриття, проте на етапі впровадження виникли технічні розбіжності з алгоритмами гугл. Через помилки підрядників на етапі реєстрації точка отримала некоректну назву «Студія краси “HRAM”» та хибне визначення виду діяльності (салон краси та здоров'я), що не відповідає статусу бізнес-класу бренду та його справжній діяльності (додаток АК). Просування цієї локації на платформі «Google Maps» почалося лише 13 травня 2026 року, тобто більш ніж через півроку з моменту відкриття, що негативно вплинуло на генерування потоку нових клієнтів. На даному етапі дослідження вже заповнено мною технічне завдання для просування точки «HRAM» на бульварі Лесі Українки, 7А (Додаток АЛ) та опубліковано ознайомчу публікацію про салон (Додаток АМ).

Також у межах стратегії ІМК для мережі «HRAM» було впроваджено використання платформи «Threads» як інструменту для неформальної комунікації та швидкого реагування на тренди. Якщо інстаграм транлює ідеальну естетику та результат, то тредс використовується для бекстейдж-комунікації, гумору та прямого діалогу з аудиторією. У межах дослідження було протестовано взаємодію з аудиторією через публікацію внутрішніх жартів б'юті-індустрії та швидких реакцій на актуальні українські інфоприводи (меми, події в Києві) (Додаток АН). Це дозволило сформувати навколо «HRAM» лояльну спільноту, де клієнт бачить у бренді не просто надавача послуг, а однодумця з гарним почуттям гумору.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАЛЬНИЙ

3.1. Обґрунтування впровадження

Процес імплементації інтегрованих маркетингових комунікацій для мережі салонів краси «НРАМ» був побудований на принципах омніканальності, синергії та безперервності комунікаційного впливу на споживача. Головною метою впровадження кампанії було створення єдиного, нерозривного та безшовного клієнтського досвіду, у якому кожна точка контакту органічно доповнює одна одну. Шлях клієнта був спроектований таким чином, щоб від першого погляду на зовнішній рекламний білборд чи таргетоване відео у стрічці соціальних мереж до отримання персоналізованого повідомлення у месенджері після складної процедури фарбування, споживач безперервно відчував єдину філософію бренду, засновану на архетипі «Мудреця».

Пріоритетним завданням кампанії був успішний запуск та масштабування нової флагманської локації на бульварі Лесі Українки, 7А, з паралельною оптимізацією завантаженості та утриманням лояльної бази на вже існуючій локації по вулиці Василя Липківського, 16В. Архітектура впровадження базувалася на інтеграції класичної моделі 7Р (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) з цифровою воронкою «RACE» (Reach, Act, Convert, Engage), що забезпечило покриття всіх етапів взаємодії зі споживачем.

Процес впровадження був сегментований за локаціями та відповідними цільовими аудиторіями, оскільки аналіз продемонстрував кардинальні відмінності у джерелах залучення трафіку для двох філій. Усвідомлюючи ці відмінності між локальним трафіком у Солом'янському районі та преміальним діловим трафіком Печерського району, дистрибуція комунікаційних повідомлень була суттєво диференційована.

Для локації на вулиці Василя Липківського, 16В використовувалися переважно інструменти гіперлокального маркетингу. Процес впровадження

тут фокусувався на максимізації видимості у фізичному просторі через оновлення зовнішньої реклами, а в цифровому середовищі через SEO-оптимізацію в системі «Google Maps» та запуск таргетованої реклами з географічним обмеженням у 2-3 кілометри. Ця аудиторія шукає «салон біля дому», тому процес впровадження був спрямований на створення ідеального локального сервісу.

Натомість для флагманської локації на бульварі Лесі Українки, 7А основний масив маркетингових зусиль спрямовувався на розвиток особистих брендів топ-майстрів, influence-маркетинг високого рівня та розбудову соціального доказу. Процес впровадження на цій локації передбачав створення глибоко персоналізованого контенту, інтерв'ю зі стилістами, детальну відеоекскурсію простором для підтвердження статусу бізнес-класу, а також імплементацію партизанських VTL-активацій у закритих елітних житлових комплексах.

Для забезпечення кумулятивного психологічного ефекту впливу на цільову аудиторію, хронологія розміщення матеріалів була стратегічно розділена на кілька фундаментальних макро-етапів, із якими можна ознайомитися в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Хронологія впровадження ключових продуктів ІМК
мережі «НРАМ»**

Етап кампанії	Період впровадження	Ключові маркетингові дії та задіяні продукти ІМК	Канали дистрибуції
Pre-awareness (Формування попиту)	Вересень 2025	Реновація білборда та фасадного банера (вул. В. Липківського). Публікація відео-інтерв'ю засновників та бекстейджу будівництва.	Зовнішня реклама, інстаграм-рилз.

Launch (Активний запуск)	Кінець вересня - Жовтень 2025	Реліз тизер-відео з адресою бульв. Лесі Українки, 7А. Розміщення постерів у ЖК. Запуск Influence-кампанії.	Інстаграм, BTL-поліграфія, Influence-канали.
Кризова комунікація	Зима 2025-2026	Впровадження каруселі про роботу під час блекаутів.	Інстаграм-карусель
Ситуативний маркетинг	Грудень - Березень 2026	BTL-акція «Холостяк» (ЖК «Jack House»), іменні валентинки, святкове меню до 8 Березня, відео про «Self-gifting».	Партизанський маркетинг, фізичні докази на локаціях, інстаграм.
Retention & Yield Management	Весна 2026	Запуск таргетованої реклами акції «Щасливі години». Впровадження візиток-знижок (-15%). Акція «1+1» до Дня матері.	«Meta Ads», Поліграфія на касі, Реферальні механіки.

Ефективність сучасної комунікаційної кампанії визначається не лише якістю креативу, але й релевантністю вибору каналів його дистрибуції. У межах проєкту для мережі «HRAМ» було активовано складну архітектуру каналів поширення, яка охоплювала фізичне середовище, органічні цифрові платформи, платний трафік та системи прямого маркетингу.

Фізичні канали та точки контакту відігравали фундаментальну роль у матеріалізації послуги, що є критично важливим для сервісного бізнесу. До цього каналу належала модернізована зовнішня реклама (білборд та банери), яка генерувала увагу автомобільного та пішохідного трафіку. Інноваційним кроком стало впровадження інтерактивної фотозони у вигляді брендovanого дзеркала з мотивуючими написами на фасаді салону. Цей фізичний об'єкт функціонував як автономний генератор цифрового сарафанного радіо, перетворюючи офлайн-досвід у цифрові відмітки. Крім того, фізичний канал поширення включав дистрибуцію преміальної корпоративної поліграфії: корпоративних візиток, візиток-знижок на наступний візит (-15%), листівок-пам'яток з рекомендаціями щодо домашнього догляду та брендovаних вітальних листівок. Розповсюдження цих матеріалів відбувалося

у найбільш емоційно забарвлений момент: безпосередньо після завершення процедури та під час розрахунку, що максимізувало їхню цінність в очах клієнта.

Органічні цифрові канали виступали основною платформою для трансляції експертності бренду. Центральною вітриною залишалася соціальна мережа «Інстаграм». Враховуючи глобальні алгоритмічні тренди 2026 року, де показники переглядів коротких відео зросли на 26%, а формат рилз забезпечує середнє охоплення у 30,81%, основна ставка була зроблена саме на відеомаркетинг [26]. Через цей канал було поширено 23 різнопланових відео (знайомство з новими майстрами, демонстрація УФ-лампи зі штучним інтелектом, експертні розбори фарбування сивини тощо) та серію глибоких інформаційних каруселей. Додатково було імплементовано присутність на платформі «Threads» для швидкого реагування на ситуативні тренди та меми, що гуманізувало бренд. Важливим органічним каналом стала екосистема «Google Maps» (локальне SEO), де здійснювалася систематична публікація новин та збір відгуків через спеціальні QR-коди, інтегровані в зону рецепції салонів.

Канали Influence-маркетингу та BTL-комунікацій використовувалися для проникнення у закриті спільноти преміум-сегмента. Дистрибуція інформації про нову локацію на бульв. Лесі Українки, 7А відбувалася через бартерну співпрацю з лідерами думок (мікро-інфлюенсерами та успішними бізнес-леді Києва). Цей канал забезпечував найвищий рівень довіри, оскільки UGC-кріейтори створювали автентичний контент очима реального клієнта. Партизанські канали поширення включали фізичне розміщення рекламних матеріалів у ліфтових холах елітних ЖК та безпосередню інтеграцію у зони відпочинку (BTL-акція у ЖК «Jack House» з трояндами).

Канали прямого маркетингу та автоматизованого утримання забезпечували індивідуальну комунікацію з кожним клієнтом. Основу цього каналу склала CRM-система «CleverBox». У процесі впровадження кампанії

до системи було інтегровано розроблену бібліотеку персоналізованих скриптів. Дистрибуція повідомлень відбувалася через месенджери (телеграм, вайбер) та включала алгоритми привітань, автоматичні тригери реактивації «сплячих» клієнтів (які не відвідували салон понад встановлений термін) та інструкції щодо догляду після кардинальних змін іміджу. Згідно з аналітичними даними 2026 року, впровадження персоналізованих життєвих циклів клієнта у таких каналах здатне збільшити рівень повторних покупок на 10-15% [36].

Значна частина відеоконтенту, концептуально розробленого на стратегічному етапі, була цілеспрямовано запущена у платні канали дистрибуції для забезпечення гарантованого охоплення цільової аудиторії. Процес імплементації таргетованої реклами в екосистемі «Meta Ads» вимагав глибокого аналітичного підходу до вибору аудиторних сегментів, плейсментів та принципів оптимізації рекламного бюджету. Найбільш репрезентативним прикладом процесу впровадження платного трафіку стала рекламна кампанія відеоролика акції «Щасливі години». Метою цього інструменту було розв'язання проблеми нерівномірного завантаження салону та стимулювання збуту в традиційно «слабкі» дні (понеділок-вівторок).

Налаштування рекламного кабінету базувалися на наступних параметрах, що відображають стратегічне бачення аудиторії «HGRAM»:

- Ціль рекламної кампанії: Було обрано оптимізацію на «Більше повідомлень у Direct (@hram.beauty)» з бажаним результатом «Розмови» (Conversations) та інтеграцією кнопки дії (CTA) «Зв'язатися з нами».
- Географічний таргетинг: Враховуючи урбаністичну логістику Києва та психологію споживача, було встановлено надзвичайно вузький радіус показу реклами — 3 кілометри від фізичного розташування салону. Ця тактика базується на тому, що послуга повсякденного укладання

волосся є рутинною процедурою, і клієнт преміум-сегмента не готовий витратити значний час на дорогу.

- Демографічні та соціографічні показники: Рекламні покази були обмежені жіночою аудиторією у віковому діапазоні від 21 до 65 років. Мінімальний віковий поріг (21 рік) виступає штучним фільтром для відсікання неплатоспроможної підліткової аудиторії, концентруючи ресурси машинного навчання алгоритмів «Meta» виключно на економічно активному платоспроможному ядрі (працюючі спеціалісти, власниці бізнесу, жінки у декретній відпустці).
- Бюджетування та тривалість спліт-тестування: Для первинної оцінки релевантності креативу було виділено тестовий рекламний бюджет у розмірі 77 доларів США із тривалістю показу 7 днів.

Окрім відео акції «Щасливі години», на таргет також запускалися експертні рилз (наприклад, про надійність покупок косметики в салоні та відео про специфіку фарбування сивини). Для цих матеріалів налаштування дещо модифікувалися: замість оптимізації на повідомлення застосовувалася ціль «Взаємодія» або «Оптимізована комбінація дій» з метою побудови верхнього рівня воронки продажів та формування широкої бази ретаргетингу для подальших конверсійних кампаній.

3.2. Аналіз ефективності та результатів

Оцінка багатоканальної комунікаційної стратегії мережі салонів краси «НРАМ», яка була розроблена та реалізована на двох локаціях (вулиця Василя Липківського, 16В та бульвар Лесі Українки, 7А), базується на синтезі розширених кількісних метрик та якісних показників. Для забезпечення максимальної об'єктивності аналізу застосовано методологію перехресного порівняння даних із CRM-системи «CleverBox» та внутрішньої аналітики інстаграм.

З огляду на специфіку офлайн-маркетингу, кількісна статистика, наприклад, точна кількість переглядів або пряма атрибуція лідів, для

традиційних зовнішніх носіїв не генерується, оскільки її достовірне вимірювання неможливе без застосування складних систем трекінгу поглядів чи унікальних цифрових ідентифікаторів. Тому ефективність реновації білборда та фасадного банера оцінюється виключно за якісними показниками трансформації іміджу.

1. Реновація рекламного білборда для локації на вул. В. Липківського, 16В

З якісного погляду, реновація білборда дозволила створити потужний просторовий якір. Пішохідний та автомобільний трафік Солом'янського району, щоденно взаємодіючи з цим візуальним повідомленням, підсвідомо формує довіру до бренду «HRAМ» ще до моменту виникнення гострої потреби у б'юті-послугах. Це стратегічна інвестиція у формування обізнаності на верхньому рівні воронки, що готує підґрунтя для майбутніх конверсій. Високу ефективність цієї локації додатково підтверджує її стратегічне розташування на важливій та стабільно завантаженій транспортній артерії Києва, у безпосередній близькості до Південного залізничного вокзалу та житлового комплексу бізнес-класу «Квартет». Завдяки цьому сумарний показник потенційних контактів із рекламним носієм (OTS) сягає 32 000 контакти на добу. Таке масштабне охоплення забезпечується інтенсивним щоденним трафіком, який включає понад 16 400 легкових автомобілів, активний рух громадського транспорту та понад 4 400 пішоходів, що гарантує максимальну видимість та безперервний контакт цільової аудиторії з брендом [12].

2. Рекламний банер на фасад салону (візуальний каталог послуг)

Аналогічний якісний підхід застосовано до оцінки великоформатного банера на фасаді салону на вул. Василя Липківського, 16В. Головним маркетинговим завданням цього інструменту була ліквідація інформаційної асиметрії для «холодного» локального трафіку. Стриманий фотоколаж, що візуалізував ключові напрямки (колористика, манікюр, візаж, бутик

косметики), розв'язав проблему невизначеності. Для цільової аудиторії бізнес-сегмента прозорість пропозиції є критичним фактором. Фасадний банер діє як мовчазний адміністратор, який цілодобово відповідає на базові запити перехожих. Відсутність візуального шуму на банері та використання корпоративної сіро-помаранчевої палітри зміцнили преміальне позиціонування локації, перетворюючи звичайний фасад на елемент доказового маркетингу.

3. Інтерактивна фотозона: брендоване дзеркало для генерації UGC

Гібридний продукт у вигляді брендованого дзеркала на фасаді салону став одним із найефективніших інструментів вірусного маркетингу. Ефективність цього інструменту полягає у його здатності автономно генерувати користувацький контент. Вінілові наліпки з компліментарними написами виступали природним тригером для створення фотографій. За звітний період з вересня 2025 по травень 2026 було реалізовано значний обсяг органічних відміток. Згідно з оціночними показниками, базуючись на кількості відміток салону в інстаграм-сториз клієнтів та перехожих, чії профілі є відкритими, фотозона генерує орієнтовно 15-25 відміток у сториз інстаграм щомісяця (Додаток АН).

4. Сезонна адаптація диджитал-айдентики

Мікрокомунікаційний PR-продукт — сезонна зміна аватарок (логотипа) у соціальних мережах під тематику Різдва, Дня святого Валентина, 8 Березня та Великодня, відіграв значну роль у гуманізації бренду. Сучасний споживач швидко втомлюється від статичного корпоративного іміджу. Регулярна візуальна трансформація профілю сигналізувала аудиторії про те, що бренд перебуває в єдиному культурному та хронологічному контексті зі своїми клієнтами. Хоча прямо конвертувати зміну аватарки у записи на послуги неможливо, цей елемент працює на етапі «Engage», створюючи святковий настрій та підтримуючи відчуття динамічного розвитку екосистеми «HRAM».

Ядром цифрової ІМК-стратегії мережі стала масштабна кампанія зі створення експертного та іміджевого відеоконтенту. Дані внутрішньої статистики інстаграм дозволяють об'єктивно оцінити безпрецедентний рівень охоплення, якого вдалося досягти завдяки імплементації цієї стратегії.

5. Бібліотека рилзів (23 одиниці контенту)

Розробка та публікація 23 експертних, іміджевих та рекламних рилзів кардинально змінила структуру цифрового трафіку салону. Відповідно до зведеної разом статистики профілю за останні 90 днів (28 лютого – 28 травня), представленої на рис. 3.1, загальна аудиторія сторінки склала 6 121 читачів, продемонструвавши органічний приріст на 15,6% (834 нових підписники). Демографічний профіль цієї аудиторії ідеально збігається зі стратегічною матрицею цільової аудиторії «HRAM»: 93,5% становлять жінки, при цьому домінуючою віковою групою є сегмент 25-34 роки (36,0%), за яким слідує вікова категорія 18-24 роки (9,8%). Географічна концентрація також відповідає операційним потребам — 42,3% аудиторії зосереджено в Києві.

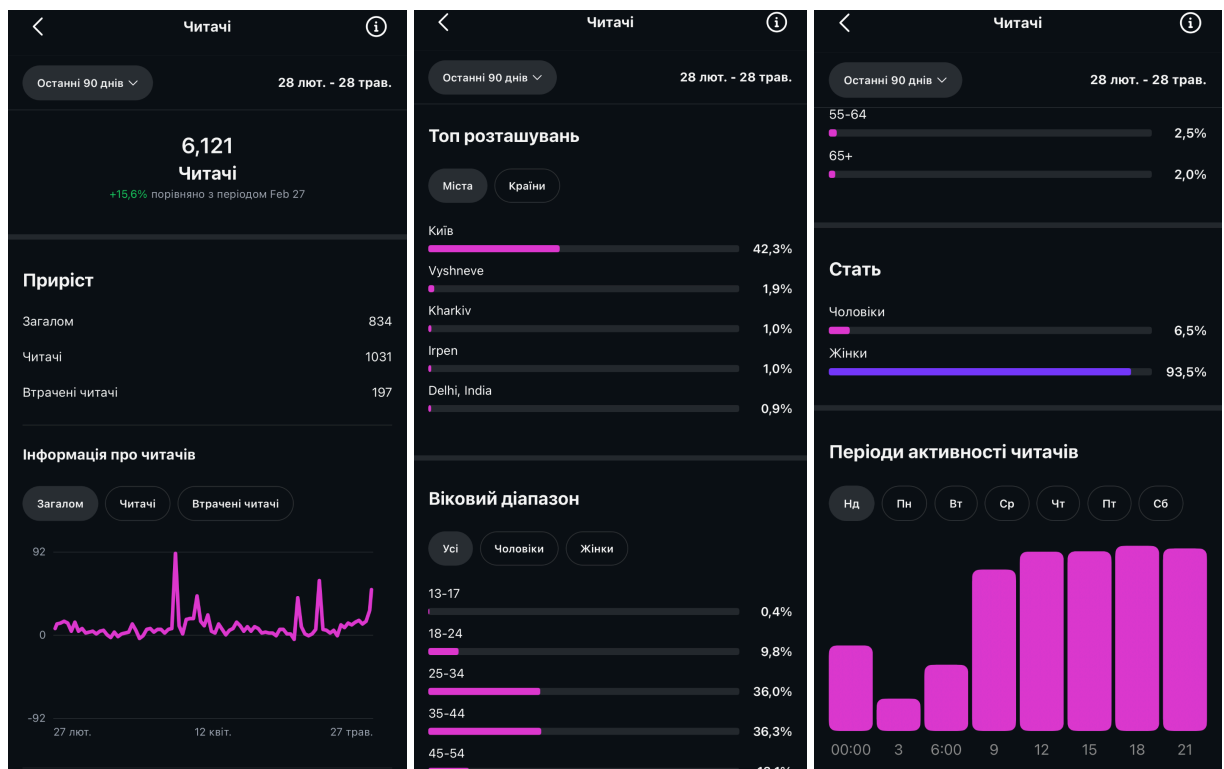


Рис. 3.1 Статистика інстаграм-профілю за 90 днів, розділ «Читачі»

Метрики охоплення та залучення демонструють надзвичайно високу віральність розробленого контенту (рис. 3.2). За звітний період загальна кількість переглядів сягнула 676 766, причому лише 21,3% з них були згенеровані через платну рекламу. Це означає, що понад 78% переглядів — це чистий органічний трафік, залучений завдяки високій релевантності відеоконтенту та алгоритмам рекомендацій рилз. Охоплені облікові записи склали 112 288 (приріст +153,5%), а загальна кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення, збереження) досягла 7 988 дій.

Окремої уваги заслуговує ефективність формату рилз порівняно зі статичними дописами. Аналіз за популярністю контенту демонструє, що топові відео набирали 56 тисяч, 30 тисяч, 26 тисяч та 20 тисяч переглядів (рис. 3.2). Такі феноменальні показники стали можливими завдяки застосуванню сценарних хуків та психологічних тригерів у перші 3 секунди відео.

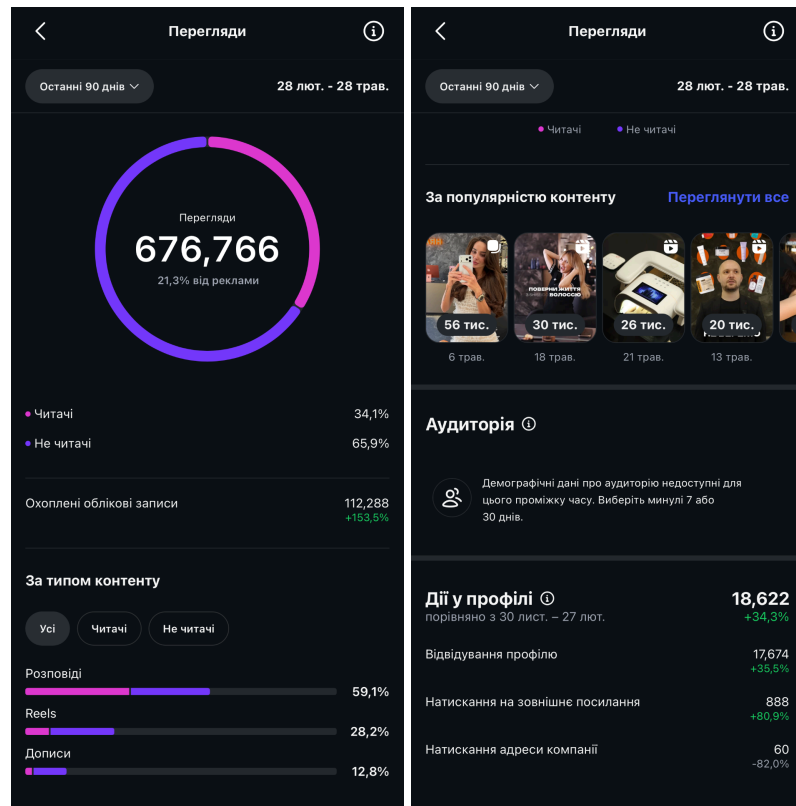


Рис. 3.2 Статистика інстаграм-профілю за 90 днів, розділ «Перегляди»

Для глибшого розуміння якості залучення варто проаналізувати конкретний кейс: відео за участю власниці салону, де розповідається про неочевидні переваги нової локації (відстань між кріслами, якість світла, система вентиляції). (Додаток И)

Таблиця 3.2

Статистика ефективності іміджевого рилз «Переваги нової локації»

Метрика ефективності	Кількісний показник	Значення для комунікаційної стратегії
Загальна кількість переглядів	9 532	Високий рівень органічного залучення на експертний, некомерційний контент.
Охоплені облікові записи	5 333	Розширення верхнього рівня воронки (Reach).
Позначки «Подобається» (Лайки)	386	Соціальне схвалення піднятої теми турботи про комфорт клієнта.
Збереження	158	Відкладений попит. Користувачі зберігають відео як орієнтир для майбутнього візиту.
Поширення (Репости)	94	Вірусний потенціал. Аудиторія вважає інформацію достатньо цінною, щоб ділитися нею.
Середній час перегляду	22 секунди	Утримання уваги на складному експертному наративі.
Відсоток пропусків	51,90%	Нормативний показник для довгоформатних розмовних відео в інстаграм.

Дані з табл. 3.2 доводять життєздатність концепції операційної прозорості. Споживач бізнес-сегмента вимагає доказової бази. Демонстрація інженерних та ергономічних переваг простору перетворює абстрактне поняття бізнес-клас на конкретні, вимірювані характеристики, що безпосередньо впливають на комфорт. 158 збережень цього відео свідчать про те, що аудиторія використовує контент «HRAM» як референс для вибору сервісу вищого рівня.

Не менш успішною виявилася реалізація рилз про інноваційну УФ-лампу зі штучним інтелектом (ШІ), яке додатково було інтегровано у платну таргетовану кампанію (Додаток Р). Цей продукт виконував функцію демонстрації технологічної лідерства бренду.

Таблиця 3.3

Аналіз ефективності рекламного рилз «УФ-лампа зі штучним інтелектом»

Показник	Значення	Аналіз ефективності (ROI)
Охоплення	18 486	Глибоке проникнення у цільовий сегмент через налаштування «Meta Ads».
Перегляди	25 635	Користувачі переглядали відео повторно, зацікавившись технологією.
Загальна кількість взаємодій	344	Високий рівень конверсії з перегляду у дію.
Кліки посилання	554	Пряма лідогенерація. Перехід користувачів для детальнішого вивчення послуги.
Збереження / Поширення	109 / 83	Визнання аудиторією інноваційності підходу до безпеки манікюру.
Витрати на рекламу	\$49,90 USD	Бюджетна оптимізація.
Вартість за клік (CPC)	~\$0,09 USD	Надзвичайно низька вартість залучення зацікавленого ліда, що свідчить про ідеальне налаштування креативу та аудиторії.

Дані табл. 3.3 доводять, що інтеграція освітнього та технологічного контенту у формат коротких відео дозволила не лише знизити вартість залучення клієнта (Cost Per Click склав близько 9 центів), але й вибудувати стійку асоціацію бренду «HRAM» з абсолютною безпекою та інноваціями у сфері краси.

6. Впровадження стратегії мікро-інфлюенс маркетингу (25 реалізованих співпраць)

Для масштабування нової локації на бульварі Лесі Українки, 7А була застосована тактика проникнення у закриті спільноти через бартерну співпрацю з 25 інфлюенсерами, UGC-креїторами та бізнес-леді. Цей інструмент працює на перетині етапів «Reach» та «Act». Найяскравішим підтвердженням дієвості цього підходу є статистика співпраці (рис. 3.3) з відомим лікарем-косметологом Тетяною Логвіноюю, яка за час нашого дослідження вже тричі відвідала «HRAM» на бартерних умовах.

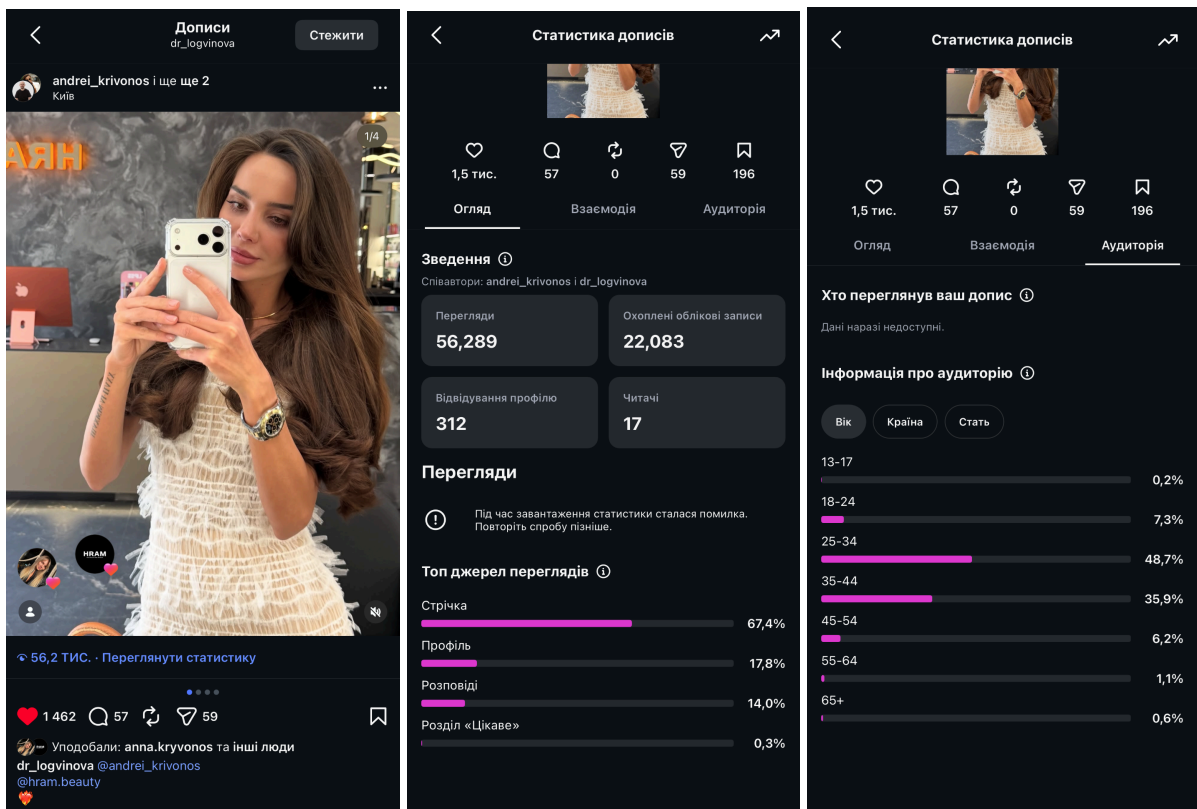


Рис. 3.3 Статистика другої співпраці з Тетяною Логвіноюю

Вибір амбасадора був не випадковим. Лікар-косметолог володіє максимальним авторитетом у питаннях догляду за собою, і її аудиторія, яка на 97,7% складається з жінок, переважно віком 25-34 роки, є абсолютно релевантною для салону «HRAM».

Таблиця 3.4

Ефективність інфлюенс-колаборації з Тетяною Логвіноюю

Метрика	Значення	Стратегічний вплив
Перегляди	55 890	Масштабне охоплення аудиторії з високим

		рівнем довіри.
Охоплені облікові записи	21 953	Залучення унікальних користувачів поза межами існуючої бази «HRAМ».
Взаємодії (Лайки)	1 458	Високий рівень ER, зумовлений авторитетом інфлюенсера.
Відвідування профілю салону	308	Пряма конверсія інтересу у вивчення сторінки бренду.
Збереження / Поширення	195 / 59	Візуальна естетика результату стала референсом для аудиторії.

Спільний допис згенерував понад 55 тисяч переглядів та 308 прямих переходів у профіль салону (табл. 3.4). Це класичний ефект передачі авторитету: статус медичного експерта беззаперечно підтвердив високу якість послуг стилістів «HRAМ».

Загалом, стратегія співпраці з локальними мікроінфлюенсерами, UGC-крейторами та відомими бізнес-леді Києва на бартерній основі оцінювалася не лише за кількісними показниками охоплення, але й за якісним рівнем соціальної довіри. Залучення 25 амбасадорів згенерувало 30 дописів та 79 сториз з відміткою салону, загальне сумарне охоплення всіх дописів склало 407120 переглядів, а кількість взаємодії — 9179 дій (лайки, коментарі, репости, збереження), тож середній показник залученості складає 2.25% ($ER = 9179/407120 * 100\% = 2.25\%$) (Додаток АТ).

7. Бібліотека персоналізованих скриптів для CRM «CleverBox»

Впровадження структурованої бази персоналізованих скриптів дозволило автоматизувати рутину адміністраторів без втрати емоційної глибини сервісу. Ефективність цього інструменту підтверджується комунікаційною статистикою з інстаграм (рис. 3.4). За 90 днів було розпочато 1 473 розмови в додатку. З них 696 контактів завершилися предметним листуванням, серед яких 338 — це нові контакти, а 358 — повторні звернення.

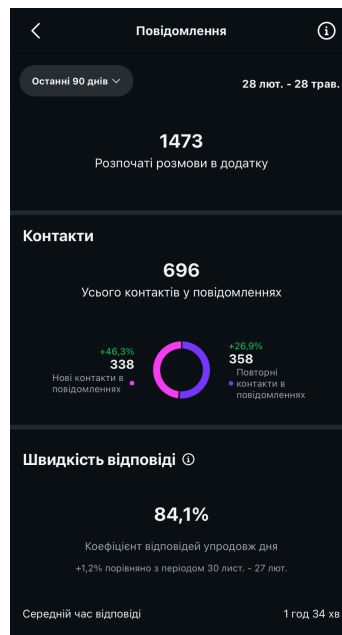


Рис. 3.4 Статистика інстаграм-профілю за 90 днів, розділ «Повідомлення»

Коефіцієнт швидкості відповідей становить вражаючі 84,1%, а середній час відповіді — 1 година 34 хвилини. В умовах економіки уваги, коли клієнт бізнес-сегмента вимагає миттєвої реакції, використання готових скриптів для привітань, збору запиту по бажаному результату та післяпроцедурного супроводу дозволило адміністраторам утримувати стабільно високий рівень конверсії з діалогу в запис. Зокрема, алгоритми реактивації сплячих клієнтів (повторні 358 контактів) є прямим наслідком системної роботи зі скриптами нагадувань.

8. Листівки-пам'ятки з рекомендаціями щодо домашнього догляду

Фізична дистрибуція листівок із правилами догляду після складних технік фарбування або ламінування стала інструментом споживчої освіти. З погляду сервісного маркетингу, цей PR-продукт вирішує фундаментальну проблему мінливості якості послуг. Надаючи клієнту чіткі інструкції, бренд розділяє відповідальність за кінцевий результат і мінімізує репутаційні ризики, наприклад, коли колір вимивається через неправильний домашній догляд.

9. Корпоративні візитки та аналіз впливу знижки -15% на повернення клієнтів

Найважливішим інструментом фінансового стимулювання лояльності стала розробка та впровадження візиток зі знижкою -15% на наступний візит. Ця механіка базується на психологічному тригері обмеженого часу (знижка діє лише один місяць), що штучно прискорює цикл прийняття рішення про повторний візит.

Для об'єктивної оцінки впливу цього інструменту на показник утримання, необхідно провести ретроспективний аналіз клієнтської бази. Враховуючи сезонність б'юти-бізнесу, де весняні місяці традиційно демонструють сплеск попиту перед святами, порівняння здійснюється виключно між тотожними місяцями 2025 та 2026 років на базі даних системи «CleverBox» для локації на вул. Василя Липківського, 16В (Додаток АР).

Таблиця 3.5

Динаміка клієнтської бази локації В. Липківського, 16В (березень – травень 2025/2026 рр.)

Період (Місяць / Рік)	Загальна кількість клієнтів	Нові клієнти	Клієнти, що повернулися	Відсоток повернення від загальної бази
Березень 2025	410	61	349	85,10%
Березень 2026	416	54	362	87,00%
Квітень 2025	408	64	344	84,30%
Квітень 2026	398	62	336	84,40%
Травень 2025	401	50	351	87,50%
Травень 2026	366	52	314	85,80%

Аналіз даних з табл. 3.5 на перший погляд демонструє певну стагнацію або навіть незначне зниження абсолютних показників повернення на локації В. Липківського, 16В у квітні та травні 2026 року порівняно з 2025 роком. Проте цей феномен має чітке логічне та стратегічне пояснення, що свідчить про успіх мережі в цілому. Зниження трафіку в Солом'янському районі є

прямим наслідком відкриття нової, потужної філії на бульв. Лесі Українки, 7А у вересні 2025 року. Частина лояльних клієнтів, яким географічно чи статусно зручніше відвідувати центр міста, просто змінила локацію всередині однієї мережі.

Підтвердженням цієї гіпотези є статистика стрімкого зростання нової локації на бульварі Лесі Українки за ті ж місяці 2026 року (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Динаміка зростання клієнтської бази локації на бульв. Лесі Українки, 7А (весна 2026 р.)

Місяць (2026 рік)	Загальна кількість клієнтів	Нові клієнти	Клієнти, що повернулися	Динаміка приросту загальної бази (МоМ)
Березень	183	39	144	-
Квітень	214	53	161	16,90%
Травень	247	76	171	15,40%

Детальний аналіз цільового використання цього інструменту переконливо доводить його високу ефективність. Оскільки візитки зі знижкою видавалися не масово, а точково як персоналізований тригер для заохочення конкретних клієнтів, за період з 1 січня по 31 травня 2026 року було зафіксовано 48 успішних транзакцій із їх використанням (рис. 3.5). Показово, що цей обсяг згенерували всього 25 унікальних клієнтів. Це свідчить про відмінний показник повторюваності: клієнти з цієї вибірки поверталися в середньому майже двічі протягом аналізованого періоду. Загальна сума наданих за візитками знижок склала 10 155 грн, що трансформується у значний обсяг утриманого доходу від лояльного сегмента. Характерно, що абсолютна більшість активацій припала саме на весняні місяці (43 з 48 використань). Це ідеально синхронізується зі стратегічним завданням: стимулювати та гарантовано підтримувати стабільний трафік на старшій локації у період максимального ризику відтоку аудиторії на нову філію.

1	Дата	Знижка	Сума	Клієнт
2	27.05.2026	Знижка 15%	255.00	Кушнір Світлана
3	27.05.2026	Знижка 15%	90.00	Кушнір Світлана
4	24.05.2026	Знижка 15%	900.00	Іовчева Влада
5	23.05.2026	Знижка 15%	52.50	Діана
6	23.05.2026	Знижка 15%	142.50	Діана
7	23.05.2026	Знижка 15%	120.00	Діана
8	23.05.2026	Знижка 15%	270.00	Дорошенко Ірина
9	15.05.2026	Знижка 15%	142.50	Корнійко Анна
10	13.05.2026	Знижка 15%	480.00	Заріцька Анна
11	13.05.2026	Знижка 15%	225.00	Заріцька Анна
12	04.05.2026	Знижка 15%	195.00	Сергеева Тетяна
13	03.05.2026	Знижка 15%	225.00	Ковтун Віта
14	26.04.2026	Знижка 15%	30.00	Слободяник Маргарита
15	26.04.2026	Знижка 15%	217.50	Слободяник Маргарита
16	26.04.2026	Знижка 15%	330.00	Поштова Діана
17	26.04.2026	Знижка 15%	165.00	Поштова Діана
18	25.04.2026	Знижка 15%	37.50	Стасів Олександра
19	25.04.2026	Знижка 15%	217.50	Стасів Олександра
20	19.04.2026	Знижка 15%	142.50	Швець Юлія
21	15.04.2026	Знижка 15%	142.50	Шевчик Ольга
22	14.04.2026	Знижка 15%	30.00	Бондарева Анна
23	14.04.2026	Знижка 15%	195.00	Бондарева Анна
24	03.04.2026	Знижка 15%	195.00	Малик Мирослава
25	26.03.2026	Знижка 15%	195.00	Суровікіна Анна
26	24.03.2026	Знижка 15%	390.00	Слободяник Марьяна
27	24.03.2026	Знижка 15%	570.00	Слободяник Марьяна
28	23.03.2026	Знижка 15%	37.50	Пацанюк Софія
29	23.03.2026	Знижка 15%	217.50	Пацанюк Софія
30	16.03.2026	Знижка 15%	510.00	Куковальська Юлія
31	14.03.2026	Знижка 15%	195.00	Руденко Євгенія
32	07.03.2026	Знижка 15%	37.50	Бондаренко Наталя
33	07.03.2026	Знижка 15%	45.00	Бондаренко Наталя
34	07.03.2026	Знижка 15%	142.50	Бондаренко Наталя
35	02.03.2026	Знижка 15%	22.50	Толдіна Анастасія
36	02.03.2026	Знижка 15%	255.00	Толдіна Анастасія
37	02.03.2026	Знижка 15%	90.00	Толдіна Анастасія
38	02.03.2026	Знижка 15%	37.50	Толдіна Анастасія
39	02.03.2026	Знижка 15%	120.00	Толдіна Анастасія
40	01.03.2026	Знижка 15%	150.00	Безфамільна Наталія
41	01.03.2026	Знижка 15%	22.50	Безфамільна Наталія
42	01.03.2026	Знижка 15%	172.50	Безфамільна Наталія
43	01.03.2026	Знижка 15%	270.00	Безфамільна Наталія
44	01.03.2026	Знижка 15%	442.50	Безфамільна Наталія
45	20.01.2026	Знижка 15%	150.00	Бочарова Катерина
46	20.01.2026	Знижка 15%	195.00	Бочарова Катерина
47	20.01.2026	Знижка 15%	195.00	Бочарова Катерина
48	20.01.2026	Знижка 15%	367.50	Бочарова Катерина
49	16.01.2026	Знижка 15%	525.00	Ігнатєва Віра

Рис. 3.5 Загальна аналітика використаних знижок -15% за період 01.01.2026-28.05.2026

10. Ефективність акції «Щасливі години» на локації на бульв. Лесі Українки, 7А

Першочерговій та найбільш прискіпливій перевірці підлягала фінансова ефективність запуску таргетованої рекламної кампанії для промо-відео «Щасливі години» в екосистемі «Meta Ads», оскільки вона безпосередньо впливала на використання прямого рекламного бюджету. Для глобальної індустрії «Beauty & Cosmetics» середньоринкові показники ефективності таргетованої реклами на 2026 рік встановлені на наступному рівні: середня вартість кліка (Avg CPC) становить \$1,81, а середній показник клікабельності рекламних оголошень (Avg CTR) фіксується на позначці 1,45% [43]. Відповідність фактичних показників кампанії цим бенчмаркам (або їх покращення) слугує безперечним індикатором високої релевантності візуального креативу та філігранної точності налаштувань аудиторії.

За підсумками проходження семиденного тестового періоду з виділеним бюджетом у розмірі 77 доларів США, алгоритмічне просування відеоролика для стимулювання запису на повсякденне укладання у будні дні продемонструвало наступні фактичні показники ефективності (Додаток Т):

- Охоплення кампанії склало 3696 унікальних користувачів, які фізично перебували у заданому радіусі 3 км від локацій салону.
- Кількість показів, що відображає загальну кількість разів появи оголошення на екранах (включаючи повторні покази одному користувачу), досягла позначки 6225.
- Загальна кількість розпочатих розмов у «Direct», що виступала головною оптимізаційною ціллю кампанії, становила 28.
- Дії у профілі: відвідування профілю складає 144, з них читачі — 15.
- Фактичний показник клікабельності креативу (CTR) склав 2,75%. При зіставленні цього показника з плановим галузевим бенчмарком у 1,45% можна зробити об'єктивний висновок щодо виправданої ефективності розробленого хуку, а також ефективності заклику до дії (CTA), інтегрованого в креатив.
- Середня вартість за одне розпочате листування (Cost per Lead/Conversation) склала 2,74 доларів США, що перевищує середній показник.

Глибинна оцінка цих цифрових даних дозволяє констатувати, що рилз, сценарно побудований на ідеї органічної інтеграції релаксу у вкрай щільний графік сучасної жінки з основним меседжем «Година спокою посеред робочого дня», глибоко резонує з болями та прихованими потребами цільової аудиторії. Однак, рекламний цикл не завершується повідомленням у «Direct». Ключовим бізнес-показником є фінальна конверсія. Із загальної кількості згенерованих листувань, адміністраторам салону вдалося успішно конвертувати в реальні записи на послугу 18 клієнтів (рис. 3.6): 10 акційних укладань за ціною 799 грн (загальна сума 7 990 грн) та 8 акційних укладань за ціною 999 грн (загальна сума 7 992 грн). Таким чином, фінальний показник CR з рекламного ліда у реального відвідувача склав: $CR = 18/28 * 100\% = 64\%$.

УКЛАДАННЯ АКЦІЯ 799	10	7 990.00	0.53%	0.00
УКЛАДАННЯ АКЦІЯ 999	8	7 992.00	0.53%	0.00

Рис. 3.6 Сформовані записи на укладання з акції «Щасливі години» за квітень-травень 2026

Для остаточного зведення юніт-економіки кампанії необхідно зіставити згенерований дохід із фактичними витратами. Загальна сума виручки від конвертованих лідів склала 15 982 грн. З урахуванням того, що фактичні витрати на рекламу (включно з обов’язковою комісією екосистеми «Apple») становили 5 132 грн, вартість залучення одного клієнта (CAC — Customer Acquisition Cost) зафіксована на рівні 285,11 грн (5 132 грн / 18 клієнтів). Ключовий індикатор фінансової ефективності, коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (ROMI), склав 211,4% і був розрахований за класичною формулою: $(15\,982\text{ грн} - 5\,132\text{ грн}) / 5\,132\text{ грн} \times 100\%$.

Отриманий показник переконливо доводить високу рентабельність реалізованих заходів. Це дозволяє зробити висновок: незважаючи на те, що первинна вартість розпочатого листування (CPL) виявилася дещо вищою за середньоринковий бенчмарк, феноменально високий показник конверсії адміністраторів (64%) повністю нівелював цей фактор. Алгоритми платформи залучили максимально цільову, платоспроможну аудиторію, що дозволило кампанії успішно окупитися та підтвердити комерційну доцільність обраної стратегії просування.

11. BTL-акція «Холостяк» у ЖК «Jack House»

Ситуативна BTL-акція «Холостяк», проведена у преміальному житловому комплексі «Jack House» дозволила органічно проникнути у закритий побутовий простір високомаржинальної цільової аудиторії. Під час аналізу результатів активації було виявлено специфічну поведінку споживачів: залучених клієнтів зацікавив безпосередньо нестандартний та

естетичний підхід салону до першого знайомства, а не пропозиція нижчої ціни. Відтак, нові відвідувачі не використовували картки для отримання знижки, що свідчить про низьку цінову чутливість даного сегмента. З огляду на це, здійснити точний кількісний підрахунок конверсії за пред'явленими візитками виявилось неможливим. Натомість ефективність кампанії вимірювалася виключно якісними методами: шляхом збору зворотного зв'язку адміністраторами салону під час комунікації з первинними клієнтами, які зазначали цю нетрадиційну офлайн-активацію як джерело інформації про бренд

12. Рекламні постери для ліфтових холів преміальних ЖК «Лесі Українки 7А» та «Лесі Українки 7Б»

Аналіз результатів розміщення рекламних постерів у період 01.10.2025 – 28.02.2025 потребує диференційованого підходу, оскільки зафіксоване в облікових базах на основі витягу в Excel-даних пряме використання унікальних промокодів є статистично незначним (всього 6 клієнтів, див. рис. 3.7), що не відображає реального впливу інструменту. Зіставлення цих даних із загальними показниками ефективності бізнесу за відповідний період, представленими у CRM-системі (рис.3.8), демонструє залучення 249 нових клієнтів із 429 загалом. Така диспропорція дозволяє зробити висновок, що для даної цільової аудиторії, а саме мешканців преміальних житлових комплексів, фінансовий стимул у вигляді знижки -20% не виступав фундаментальним драйвером прийняття рішення. Отже, роль рекламних постерів була переважно іміджево-інформаційною: естетичний візуал та щоденний контакт із рекламою забезпечували масове охоплення та зростання впізнаваності бренду серед локальної аудиторії, конвертуючи мешканців у клієнтів через інші канали запису.

Дата	Знижка	Сума	Послуга	Клієнт
30.11.2025	HRAM LESI	120.00	манікюр гігієнічний жіночій	Дорошенко Ірина
30.11.2025	HRAM LESI	70.00	Трідинг	Дорошенко Ірина
30.11.2025	HRAM LESI	280.00	Ламінування брів	Дорошенко Ірина
02.11.2025	HRAM LESI	180.00	Стрижка чоловіча	Орпан Сергій
24.12.2025	HRAM LESI 7A	70.00	Пілінг для ніг BAENR	Попченко Грета
24.12.2025	HRAM LESI 7A	320.00	СЕТ педикюр	Попченко Грета
14.12.2025	HRAM LESI 7A	520.00	Тонування середня довжина	Шевчик Ольга
14.12.2025	HRAM LESI 7A	300.00	Стрижка жіноча	Шевчик Ольга
10.12.2025	HRAM LESI 7A	300.00	Стрижка жіноча	Шевчик Ольга
31.12.2025	HRAM LESI 7Б	300.00	Стрижка жіноча	Пономарьова Анна
31.12.2025	HRAM LESI 7Б	170.00	BROW SET (корекція + фарбування)	Пономарьова Анна
21.12.2025	HRAM LESI 7Б	50.00	Укріплення гелем	Макієвська Оксана
21.12.2025	HRAM LESI 7Б	290.00	СЕТ манікюр ФРЕНЧ	Макієвська Оксана

Рис. 3.7 Аналітика клієнтів, які скористалися промокодом з постерів на локації бульв. Лесі Українки, 7А (01.10.2025 – 28.02.2025)

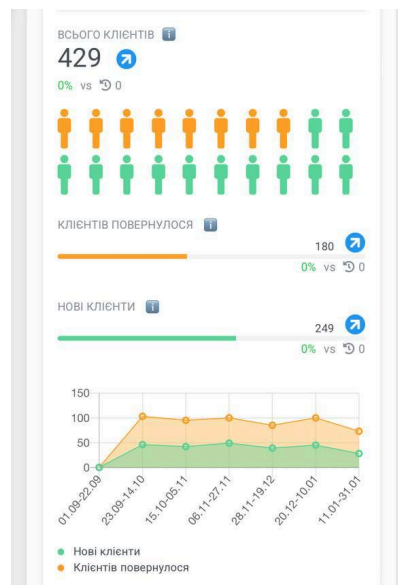


Рис. 3.8 Аналітика клієнтів, які відвідали «HRAM» на бульв. Лесі Українки, 7А з вересня 2025 по січень 2026

Враховуючи низьку еластичність попиту за ціною серед високодохідного сегмента аудиторії, пряме відстеження ефективності через промокоди виявилось нерелевантним методом оцінки. Натомість, дана активність підтвердила гіпотезу про пріоритетність гіперлокальної зручності як ключової нецінової конкурентної переваги у мегаполісі. Постери виконали функцію навігаційного та репутаційного маркеру, інформуючи мешканців про наявність якісного сервісу у безпосередній близькості (спуск на ліфті до салону). Таким чином, попри мінімальну кількість прямих транзакцій за кодами, інструмент продемонстрував високу комунікативну ефективність, забезпечивши стабільний приплив первинних клієнтів з-поміж мешканців

ЖК, які сприймали наявність салону в будинку як елемент власного комфорту, а не як можливість економії коштів.

13. Реферальний маркетинг: Акція «1+1» до Дня матері

Ця ініціатива кардинально відрізнялася від класичного стимулювання збуту. Її мета була суто лояльнісною — формування глибокої прив'язаності до бренду та позиціонування салону як простору турботи. Механіка акції (послуга для мами у подарунок) спрацювала бездоганно.

За даними внутрішнього обліку, безпосередньо за акційними умовами (з наданням безкоштовної послуги матері клієнтки) було реалізовано 5 унікальних візитів. Проте найважливішим результатом став потужний побічний ефект: емоційне тематичне відео з клієнткою та її донечкою надихнуло значну кількість аудиторії. Це призвело до того, що десятки клієнток записали своїх матерів на послуги поза умовами акції (оплачуючи повну вартість), сприймаючи візит до «НРАМ» як ідеальний формат вияву любові. Це підтверджує, що бренд успішно монетизував емоцію турботи, розширивши свою цільову аудиторію за рахунок старшої вікової групи.

14. Святкові PR-продукти

Стратегія компліментарного маркетингу була спрямована на деконструкцію корпоративної сухості. Розробка іменних валентинок до 14 лютого та лімітованого естетичного меню до 8 Березня з компліментарними картками створила ефект «несподіваної радості».

Ефективність цих продуктів вимірюється здатністю генерувати користувацький контент. За оціночними даними, з понад 150 дистрибутованих у святкові дні персоналізованих листівок, близько 30-40% отримувачів сфотографували їх разом із кавою чи ігримом та опублікували в інстаграм-сториз із відміткою салону (Додаток АС). Такий рівень Share Rate (коефіцієнт поширення) свідчить про глибоке попадання в естетичні очікування аудиторії.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи було повністю досягнуто поставленої мети — розроблено, теоретично обґрунтовано та практично реалізовано комплексну, омніканальну стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для масштабування та промоції мережі салонів краси «HRAM».

Відповідно до логіки науково-практичного пошуку та поставлених завдань, було отримано такі результати:

- У першому розділі було здійснено комплексний системний аналіз діяльності мережі салонів краси «HRAM».
- Досліджено тенденції ринку б'юті-послуг міста Києва, що засвідчило перетворення салонів краси на простори для психологічного відновлення клієнтів в умовах кризового середовища.
- Виявлено ключові конкурентні переваги бренду, серед яких прозоре ціноутворення та надання безкоштовних офлайн-консультацій із тест-пасмом.
- Виконано глибинне профілювання цільової аудиторії за методологією 5W та проведено SWOT- і PEST-аналіз впливу макросередовища на бізнес.
- У другому розділі було сформовано концептуальну стратегію промоції бренду, що базується на інтеграції розширеного комплексу маркетингу послуг (7P) та архітектури цифрової взаємодії (RACE).
- Стратегічне позиціонування було вибудовано через експертний бренд-архетип «Мудреця», який відповідає запиту аудиторії на об'єктивність, прозорість та доказовість послуг.
- Розроблено авторський портфель із 15 цільових комунікаційних продуктів, що поєднав традиційні та цифрові формати. До переліку продуктів увійшли: модернізовані макети зовнішньої реклами, інтерактивна фасадна фотозона-дзеркало для генерації користувачького

контенту (UGC), серія із 23 інстаграм-рилз та каруселей, партизанські BTL-матеріали, а також бібліотека скриптів для CRM-системи.

- У третьому розділі було здійснено практичне впровадження розробленої багатоканальної комунікаційної кампанії в операційну діяльність існуючої локації (вул. В. Липківського, 16В) та нової філії (бульв. Лесі Українки, 7А).
- Оцінка ефективності за допомогою цифрових та фінансових метрик довела успішність реалізованих заходів. Відеомаркетингова стратегія в інстаграм згенерувала понад 676 тисяч переглядів, з яких понад 78% склав органічний трафік. Кампанія мікро-інфлюенс маркетингу охопила 407 120 переглядів із середнім рівнем залученості (ER) 2,25%. Пряме стимулювання збуту через таргетовану рекламу акції «Щасливі години» продемонструвало конверсію з ліда у запис на рівні 64% та коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій (ROMI) 211,4%.

Узагальнення основних результатів дослідження підтверджує ефективність запропонованої синергетичної моделі промоції. Об'єднання цифрової воронки, маркетингу стилю життя та концепції операційної прозорості дозволило зміцнити ринкові позиції мережі «HRAМ» та сформувати глибокий емоційний зв'язок зі споживачами.

Практична цінність розроблених продуктів має яскраво виражений прикладний характер. Усі комунікаційні інструменти, від омніканальних візуальних концепцій до алгоритмів автоматизації в CRM-системі «CleverBox», повністю імплементовані в поточну діяльність двох флагманських локацій салону і можуть бути використані як універсальні моделі для оптимізації маркетингових бюджетів інших підприємств сервісного бізнесу.

Рекомендації для подальшого розвитку роботи мережі «HRAМ»:

- Продовжити активну технічну SEO-оптимізацію та наповнення локальної точки в екосистемі «Google Maps» для нової філії на бульварі

Лесі Українки, 7А для стабільного залучення органічного пошукового трафіку.

- Масштабувати механіки реферального маркетингу (на кшталт успішної акції «1+1») для органічного залучення нових демографічних сегментів аудиторії.
- Поглиблювати персоналізацію шляху клієнта через CRM-тригери для стабільного утримання високих показників позиттєвої цінності клієнта (LTV).
- Розвивати особисті бренди майстрів, демонструючи їх експертність на інстаграм-сторінці салону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. Економіка та суспільство. 2024. № 63. С. 1–8.
2. Крупський О. П., Стасюк Ю. М., Гук О. О. Підвищення ефективності бізнесу у косметологічних закладах. Інноваційна економіка. 2024. № 3. С. 92–102.
3. Терент'єва Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. Т. 1, № 6. С. 249–252.
4. Чернобровкіна С., Возненко В. Маркетингові комунікації у просуванні салону краси. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2024. № 5. С. 38–42.
5. Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56, No. 2. P. 57–71.
6. Buell R. W., Norton M. I. The Labor Illusion: How Operational Transparency Increases Perceived Value. *Management Science*. 2011. Vol. 57, No. 9. P. 1564–1579.
7. Hapsari Y. D., Radianto W. E. D. Designing A 7P Marketing Mix Strategy To Boost Sales: A Case Study At Maqdisa Beauty Salon. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*. 2025. Vol. 6, No. 2. P. 1143–1158.
8. Krishnan J. Lifestyle. A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*. 2011. Vol. 5, No. 1. P. 283–298.
9. Ungurian M., Onofriichuk I., Sotnyk A. Social Networks as a Digital Marketing Tool: Modern Technologies and Their Impact on Advertising

- Strategies. Social Development: Economic and Legal Issues. 2025. No. 9. P. 1–9.
10. Zeitoun V., Michel G., Fleck N. When brands use CEOs and employees as spokespersons: A framework for understanding internal endorsement. *Qualitative Market Research*. 2020. Vol. 23, No. 2. P. 241–264.
 11. Zharova A. V., Krupskyi O. P., Stasiuk Yu. M. Inclusive Branding as The Basis for Fenty Beauty's Strategic Positioning in the Global Beauty Industry. *Economics: Time Realities*. 2025. No. 3 (79). P. 5–17.
 12. Брандмауери: вул. Василя Липківського, 8. Svit Outdoor. URL: <https://svitoutdoor.com.ua/brandmaueryi/ul-vasiliya-lipkovskogo-8> (дата звернення: 16.05.2026).
 13. З 3 серпня 2026 року набуває чинності технічний... Держлікслужба. URL: https://www.dls.gov.ua/for_subject/z-3-serpnia-2026-roku-nabuvaє-činnoστ-i-tehni/ (дата звернення: 26.12.2025).
 14. Інфляція буде помірною у 2026–2028 роках, а економіка поступово зростатиме – Інфляційний звіт. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-bude-pomirnoyu-u-20262028-rok ah-a-ekonomika-postupovo-zrostatime--inflyatsiyniy-zvit> (дата звернення: 26.12.2025).
 15. Лекція № 1. Комунікаційна політика: цілі та засоби. Інтегровані маркетингові комунікації. URL: <https://elearning.kubg.edu.ua/mod/page/view.php?id=761957> (дата звернення: 24.12.2025).
 16. Лекція № 7. Якість і конкурентоспроможність продукції. Економіка підприємства. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/24nikiforova_ekonomika_pidpriyemstva/p8.html (дата звернення: 24.12.2025).

17. Новини. Головне управління ДПС у Миколаївській області. URL: <https://mk.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/964388.html> (дата звернення: 26.12.2025).
18. Новини економіки. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2025/11/25/163067922/> (дата звернення: 26.12.2025).
19. Прихильність до своїх: 74% українців надають перевагу вітчизняним торговим маркам. Фокус. URL: <https://focus.ua/uk/economics/638927-prihilnist-do-svojih-74-ukrajinciv-nad-ayut-perevagu-vitchiznyanim-torgovim-markam> (дата звернення: 26.12.2025).
20. Про встановлення тарифу на послуги з передачі електричної енергії НЕК «Укренерго» на 2026 рік. НКРЕКП. URL: <https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-vstanovlennya-tarifu-na-poslugi-z-peredac-hi-elektrichnoyi-energiyi-nek-ukrenergo-na-2026-rik> (дата звернення: 26.12.2025).
21. Торік 87% українців пережили стрес. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3954908-torik-87-ukrainciv-perezil-i-stres.html> (дата звернення: 26.12.2025).
22. Фарбування в один тон. Yeezy Salon. URL: <https://www.yeezy-salon.com/poslugi/farbuвання-volossya/farbuвання-v-odin-ton> (дата звернення: 24.12.2025).
23. Що таке skinification: засоби для волосся і тіла, де використовується той самий підхід, що і в догляді за шкірою. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/byuti-trend/shcho-take-skinification-zasobi-dl-ya-volossya-i-tila-de-vikoristovuyetsya-toy-samiy-pidhid-shcho-i-v-doglyad-i-za-shkiroyu-63096.html> (дата звернення: 28.12.2025).
24. Що таке принцип Парето. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/shho-take-pryntsyp-pareto> (дата звернення: 29.12.2025).

25. Що таке сегментація цільової аудиторії. AdwService. URL:
<https://adwservice.com.ua/uk/scho-take-segmentatsiya-tsilovoyi-auditoriyi>
(дата звернення: 24.12.2025).
26. 2026 Beauty Industry Benchmarks. Dash Social. URL:
<https://www.dashsocial.com/social-media-benchmarks/beauty-industry> (дата
звернення: 15.05.2026).
27. 2026 Beauty Trends Forecast. The PR Net. URL:
<https://theprnet.com/journals/2026-beauty-trends-forecast> (дата звернення:
29.12.2025).
28. A close look at the global beauty industry in 2025. McKinsey & Company.
URL:
[https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insight
s/a-close-look-at-the-global-beauty-industry-in-2025#/](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-close-look-at-the-global-beauty-industry-in-2025#/) (дата звернення:
26.12.2025).
29. Backstage. Ребрендинг мережі салонів краси: стратегія, айдентика,
креативна платформа. MadCats. URL: <https://madcats.agency/ua/backstage>
(дата звернення: 24.12.2025).
30. Benefits of local SEO. Arc4. URL:
<https://arc4.com/resources/benefits-of-local-seo/> (дата звернення:
13.01.2026).
31. Cucu E. 2026 Instagram Organic Engagement Benchmarks. Socialinsider.
URL: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>
(дата звернення: 14.04.2026).
32. Customer Acquisition Cost: What is it and why Does it Matter to Retailers?
Lightspeed. URL:
<https://www.lightspeedhq.com/uk/blog/customer-acquisition-cost/> (дата
звернення: 06.01.2026).
33. Expert power. The Decision Lab. URL:
<https://thedecisionlab.com/reference-guide/management/expert-power> (дата
звернення: 16.05.2026).

34. Gonzalez M. F. Why Today's CEOs Must Lead the Conversation, Not Just the Company. Mexico Business News. URL: <https://mexicobusiness.news/professional-services/news/why-todays-ceos-must-lead-conversation-not-just-company> (дата звернення: 26.03.2026).
35. G×Bar Київ. G×Bar. URL: <https://gbar.com.ua/ua/kiiev> (дата звернення: 24.12.2025).
36. Health & Beauty Marketing Trends 2026. Netcore Cloud. URL: <https://netcorecloud.com/blog/health-beauty-marketing-trends-2026/> (дата звернення: 14.05.2026).
37. How to Get More Salon Clients: Proven Strategies That Actually Work. DINGG AI. URL: <https://dingg.ai/get-more-salon-clients> (дата звернення: 29.12.2025).
38. Instagram Content Formats Guide. Creatorflow. URL: <https://creatorflow.so/blog/instagram-content-formats-guide/> (дата звернення: 19.03.2026).
39. Instagram Statistics 2026: Facts, Data & Trends. Digital Applied. URL: <https://www.digitalapplied.com/blog/instagram-statistics-2026-facts-data-trends> (дата звернення: 18.03.2026).
40. Joydeep. Beauty Advertising: The Complete Marketing Guide For Skincare Brands and Beyond. Brenton Way. URL: <https://brentonway.com/blog/beauty-advertising> (дата звернення: 05.04.2026).
41. Kuchinska V. UX Case Study: Improving the Appointment Flow in the G.Bar Beauty App. Bootcamp. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/ux-case-study-improving-the-appointment-flow-in-the-g-bar-beauty-app-944607214225> (дата звернення: 24.12.2025).
42. Marketing Mix. Venture Harbour. URL: <https://ventureharbour.com/marketing-mix/> (дата звернення: 28.12.2025).

43. Meta Ads Cost Benchmarks by Industry 2026. Ryze. URL:
<https://www.get-ryze.ai/blog/meta-ads-cost-benchmarks-by-industry-2026>
(дата звернення: 15.05.2026).
44. Niosi A., Chung D. Lifestyle and Psychographics. Fashion and Apparel Consumer Behavior. URL:
<https://iastate.pressbooks.pub/fashionapparelcb/chapter/lifestyle-and-psychographics/> (дата звернення: 06.01.2026).
45. RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. URL:
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (дата звернення: 29.12.2025).
46. Regaining trust in ads when audiences are losing faith. US Data Corporation. URL:
<https://www.usdatacorporation.com/blog/regaining-trust-in-ads-when-audiences-are-losing-faith/> (дата звернення: 28.12.2025).
47. Roper J. Customer Acquisition Cost: How to Lower eCommerce CAC with UGC. Flowbox. URL:
<https://getflowbox.com/blog/customer-acquisition-cost/> (дата звернення: 15.04.2026).
48. Sage Archetype. The Brand Leader. URL:
<https://thebrandleader.com/glossary/sage-archetype/> (дата звернення: 28.12.2025).
49. Seipell T. G.Bar Brave Beauty Salon, Kyiv, Ukraine. The Cool Hunter. URL: <https://thecoolhunter.net/g-bar-brave-beauty-salon-kyiv-ukraine/> (дата звернення: 24.12.2025).
50. Service Marketing Mix. Toolshero. URL:
<https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix/> (дата звернення: 29.12.2025).

51. The beauty industry outlook 2026 and beyond. Biobrain. URL:
<https://www.biobrain.io/blog/the-beauty-industry-outlook-2026-and-beyond>
(дата звернення: 28.12.2025).
52. The State of Fashion: Beauty. Vol. 2. June 2025 / The Business of Fashion. McKinsey & Company. 2025. 84 p. URL:
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty> (дата звернення: 22.12.2025).
53. The Unbeatable Impact of Local SEO for Small Businesses. Medium. URL:
<https://pamsalon.medium.com/the-unbeatable-impact-of-local-seo-for-small-businesses-a497a3988155> (дата звернення: 15.03.2026).
54. Word of mouth marketing. Invesp. URL:
<https://www.invespcro.com/blog/word-of-mouth-marketing/> (дата звернення: 29.12.2025).

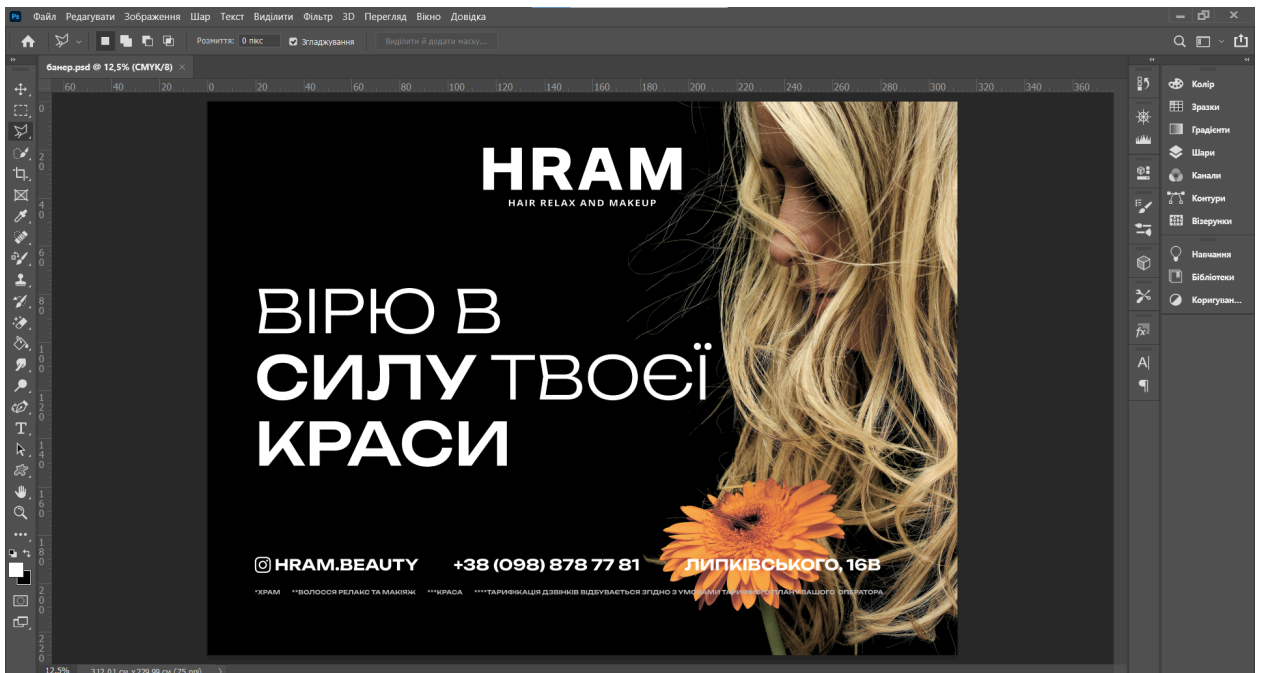
ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламний білборд «НРАМ» на вулиці Липківського до та після реновації



Макет білборду



Рекламний банер на фасаді салону на вул. Василя Липківського, 16В

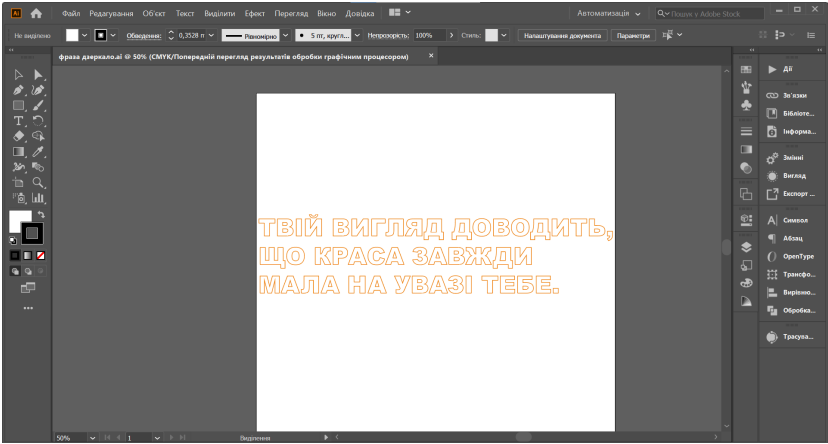
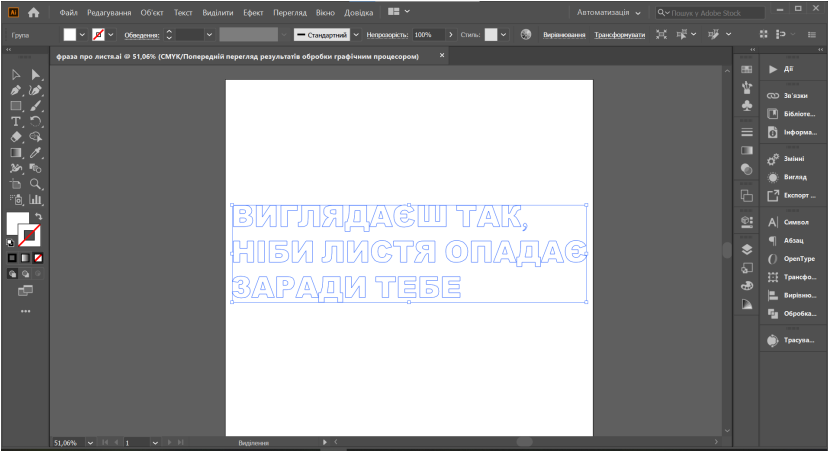


Макет для друку рекламного банера на фасад

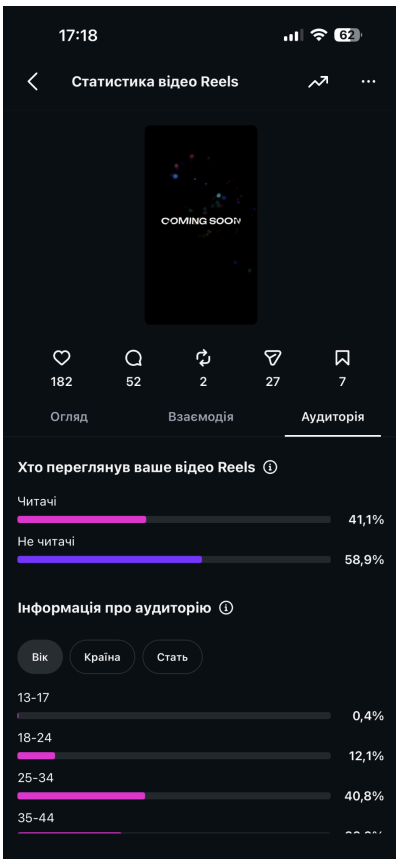
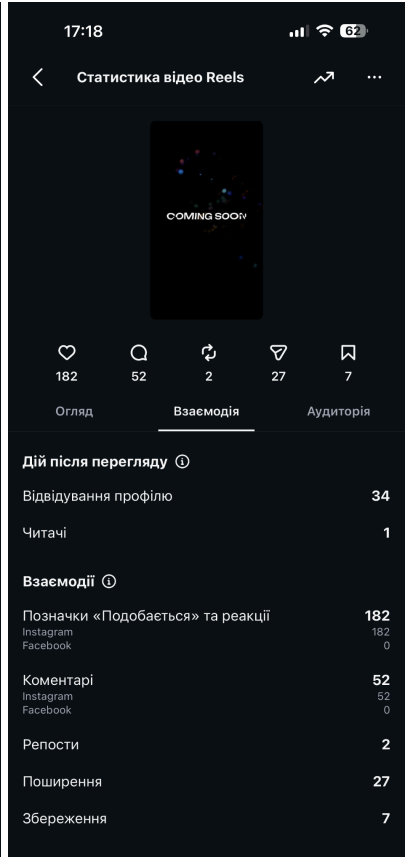
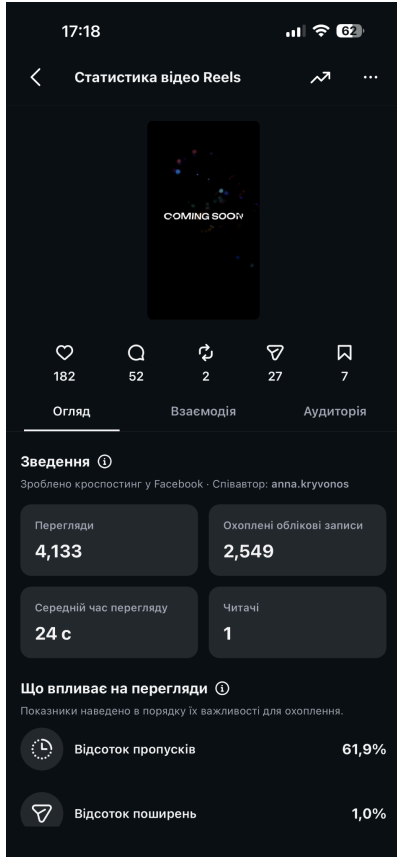
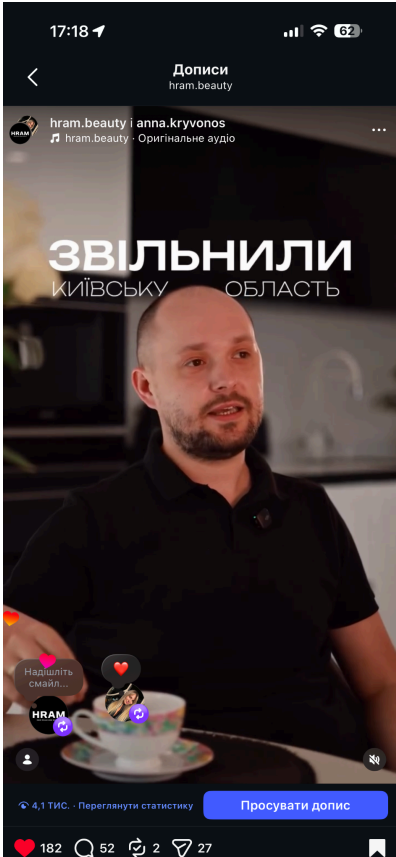


Додаток В

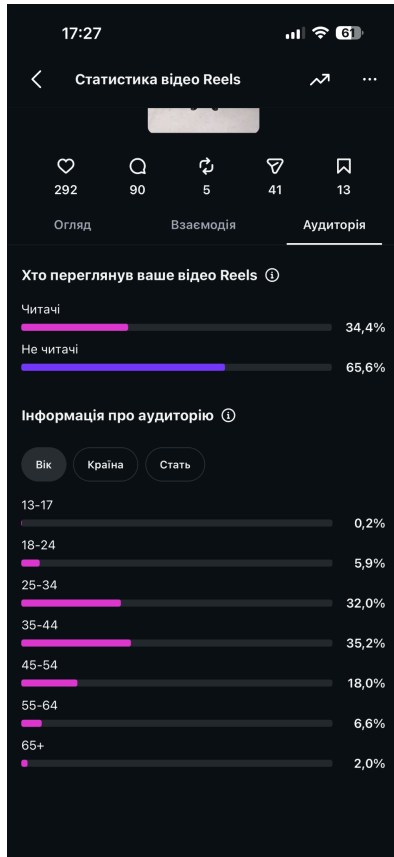
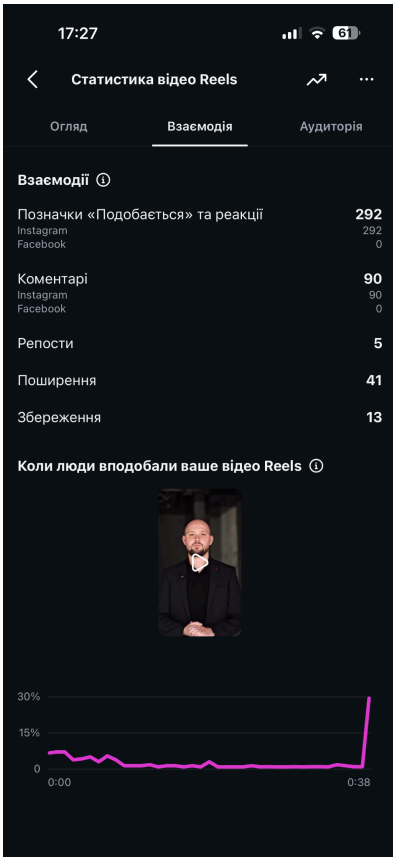
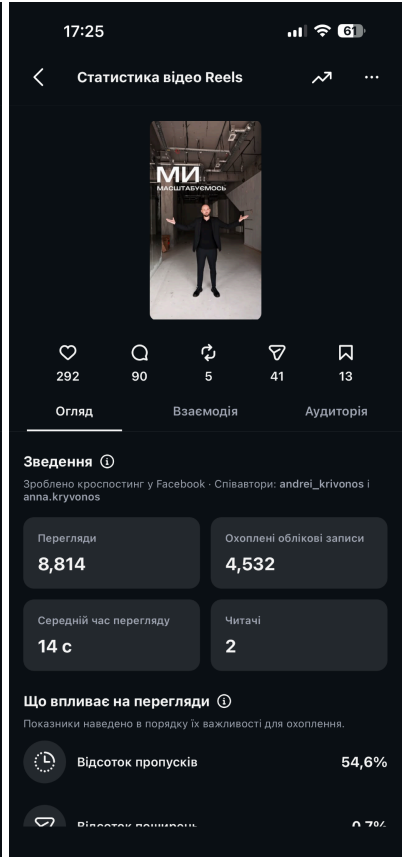
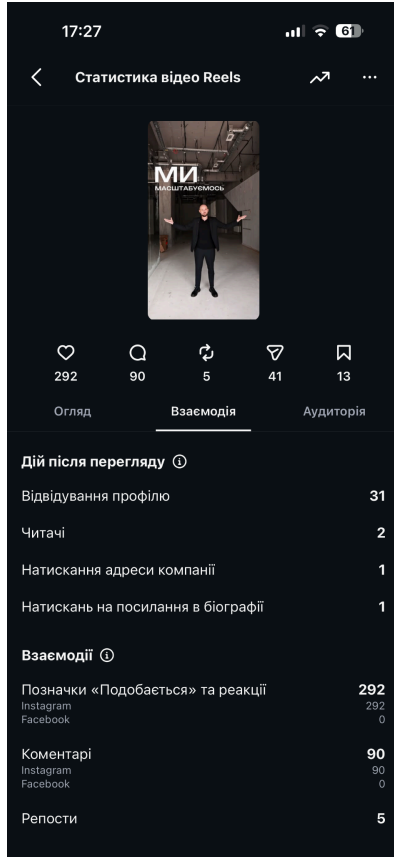
Дзеркало на фасаді салону на вул. В. Липківського, 16В та наліпки для нього



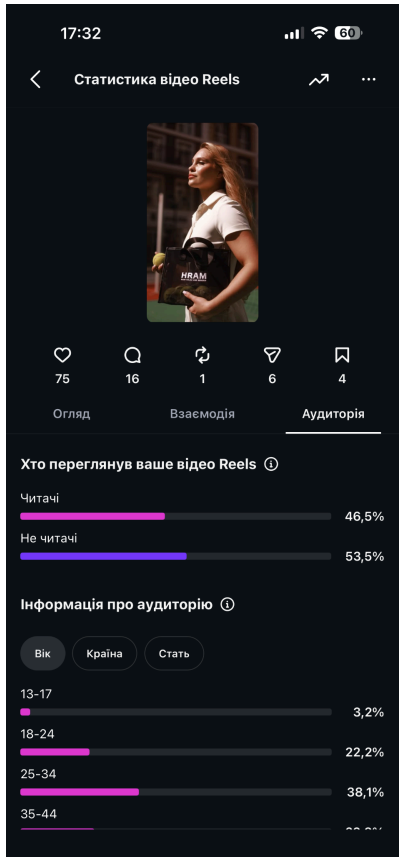
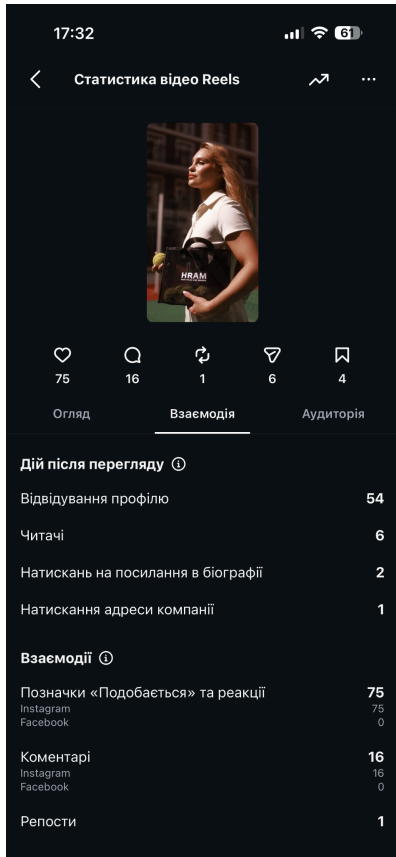
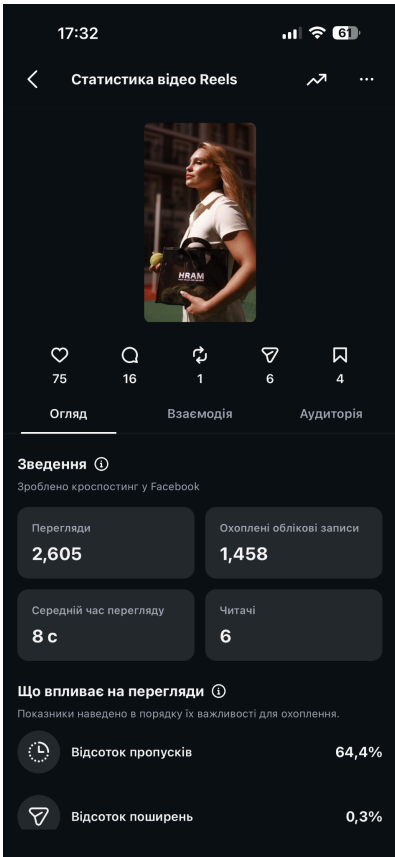
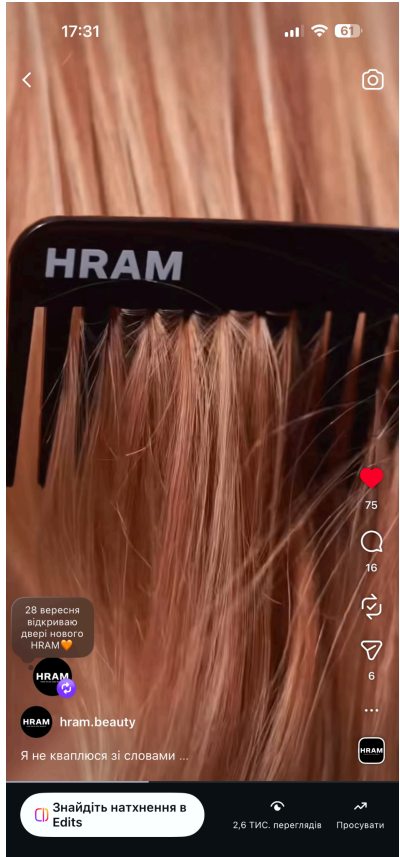
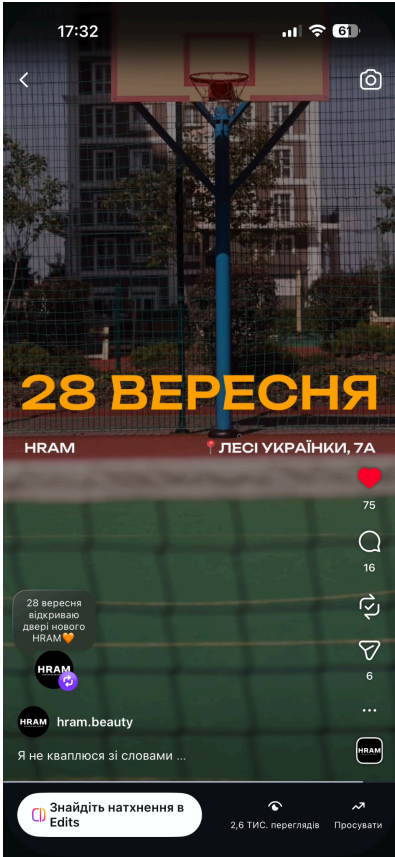
Рилз інтерв'ю з власниками «HRAM»



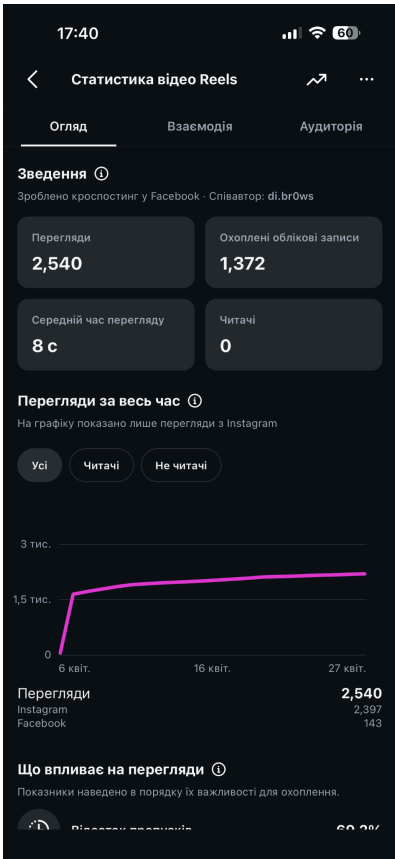
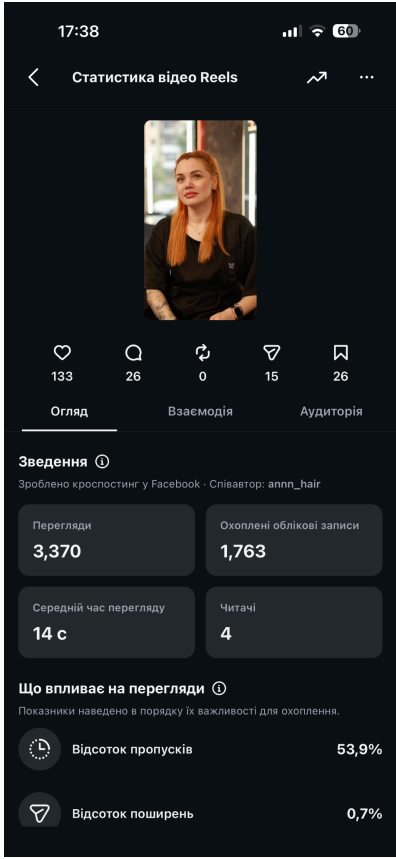
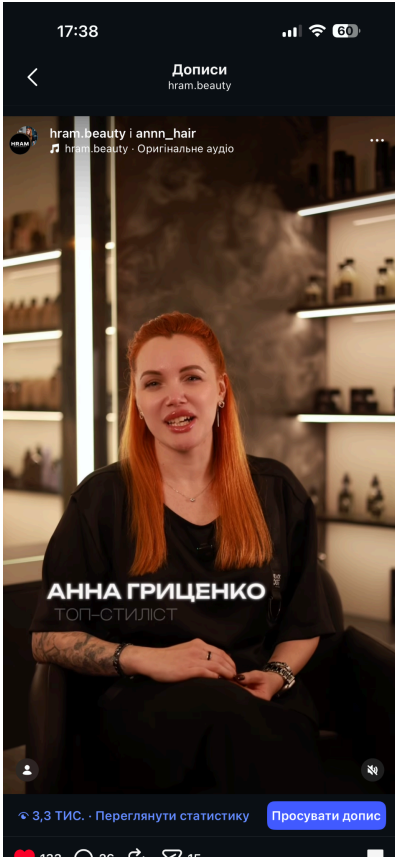
Рилз «Бекстейдж»

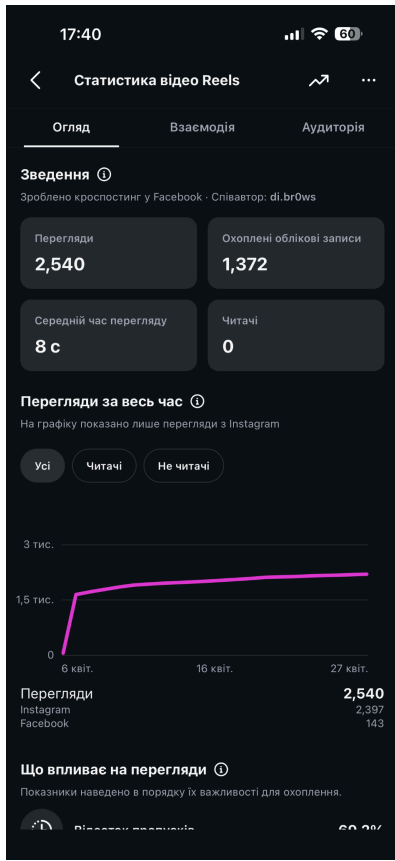
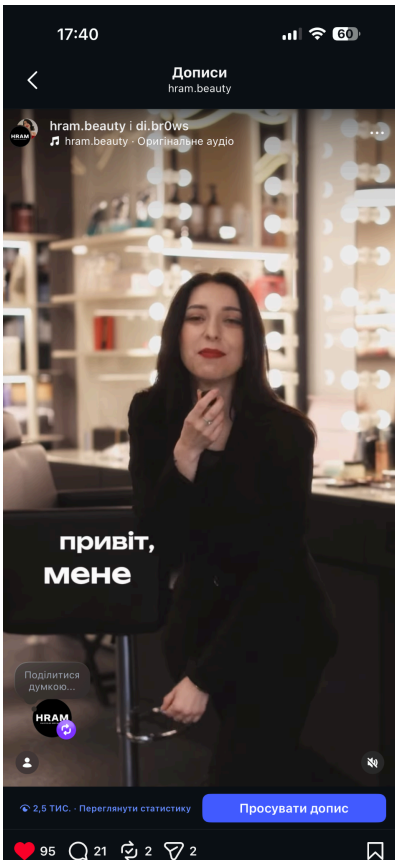


Рилз-тизер

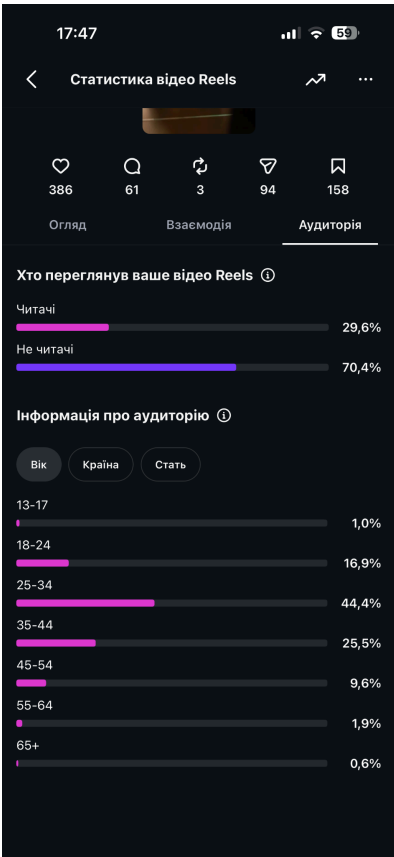
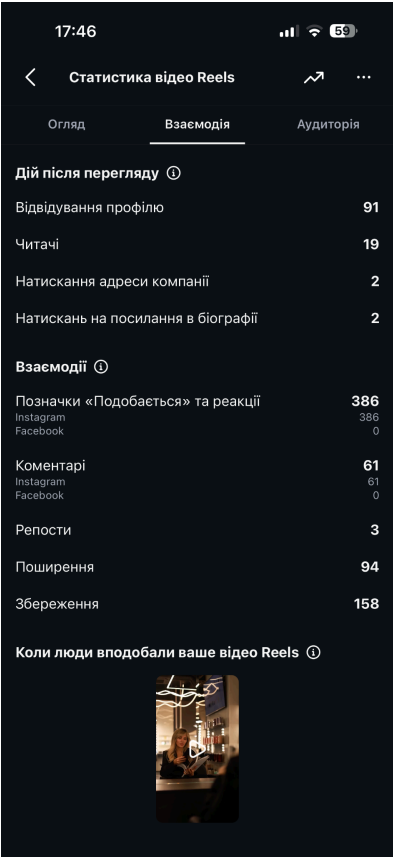
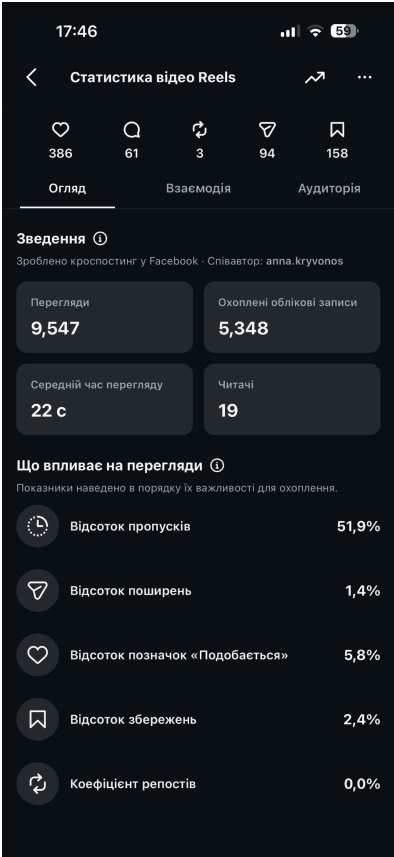


Рилзи-знайомства з майстрами

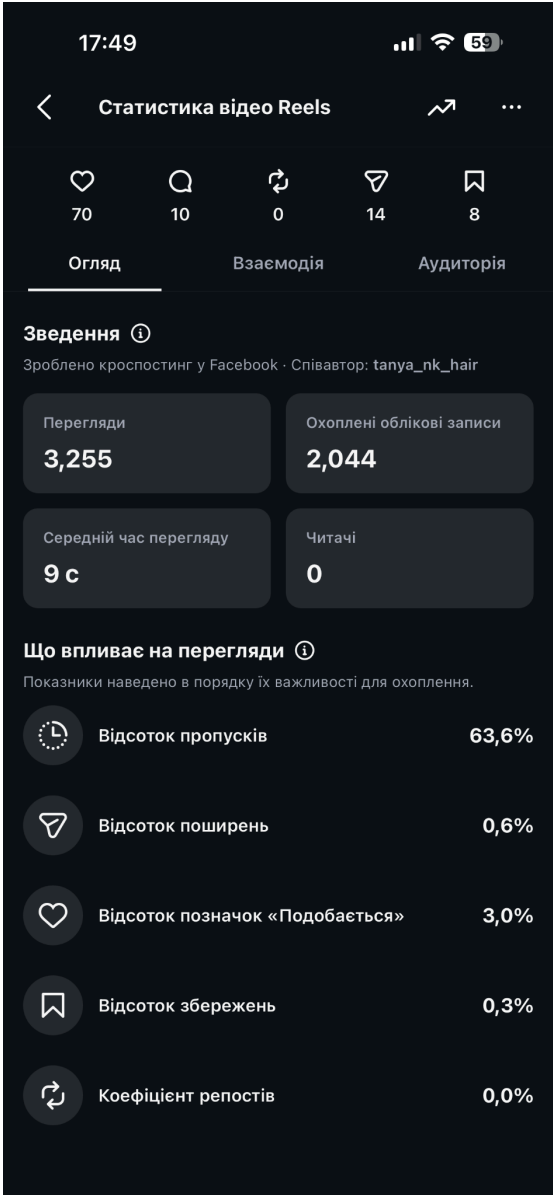




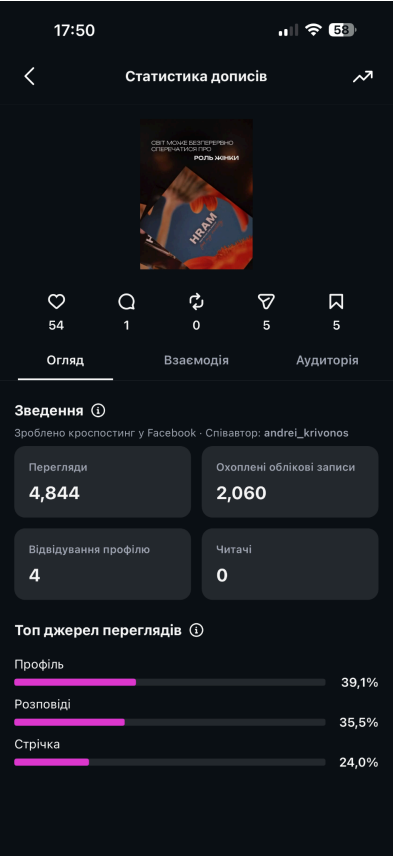
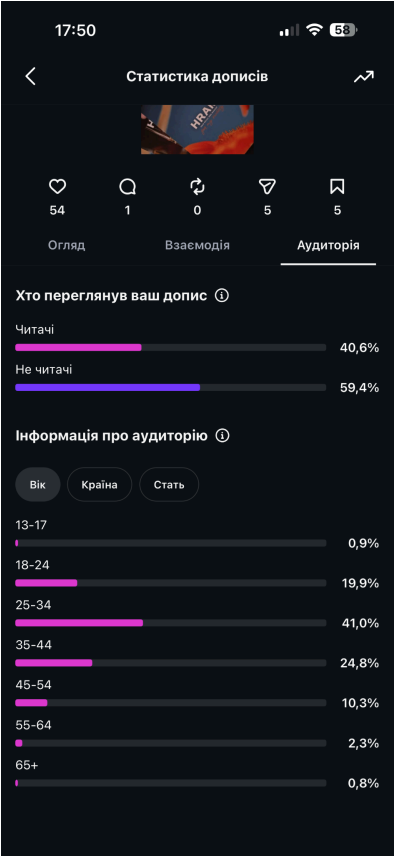
Рилз за участі власниці «Про сервіс і стиль»



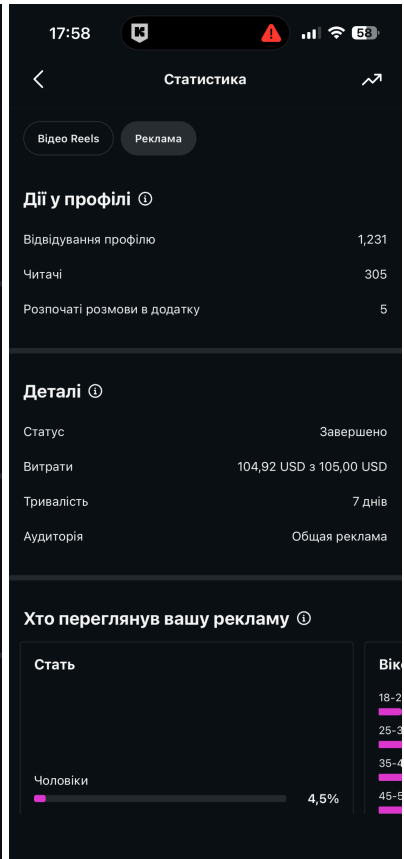
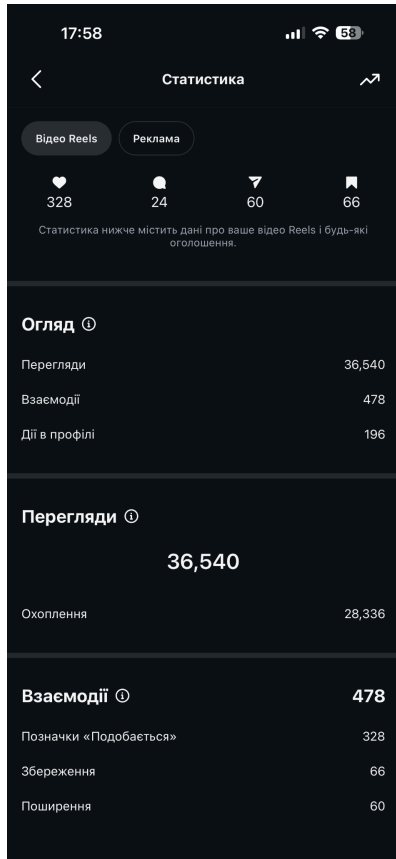
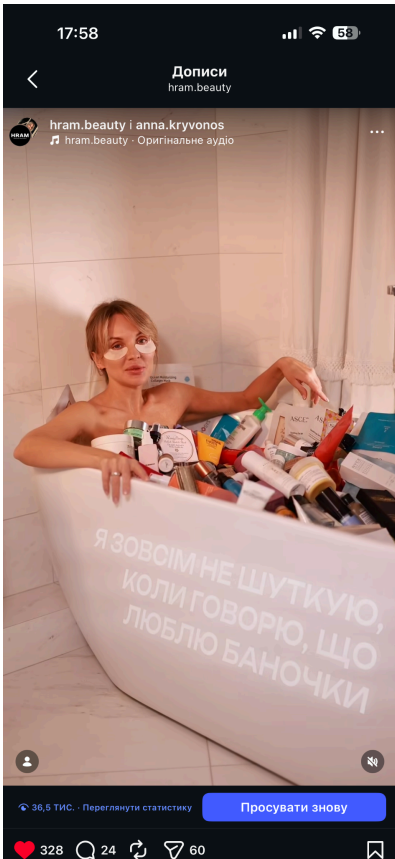
Рилз на тему «self-gifting»



Карусель-сторітелінг на 8 Березня

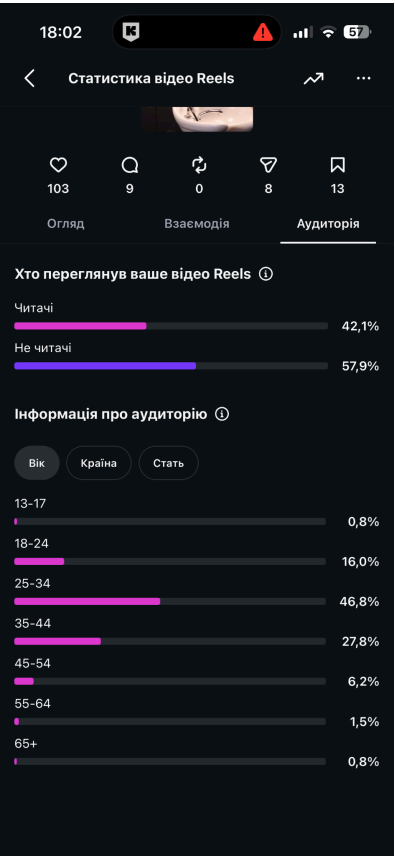
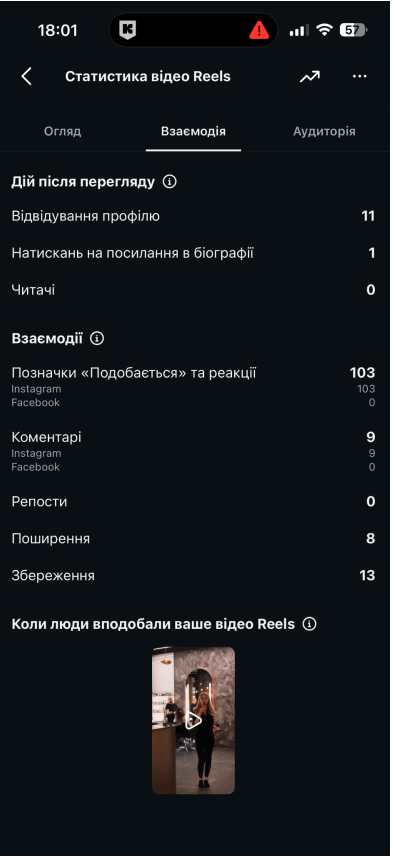
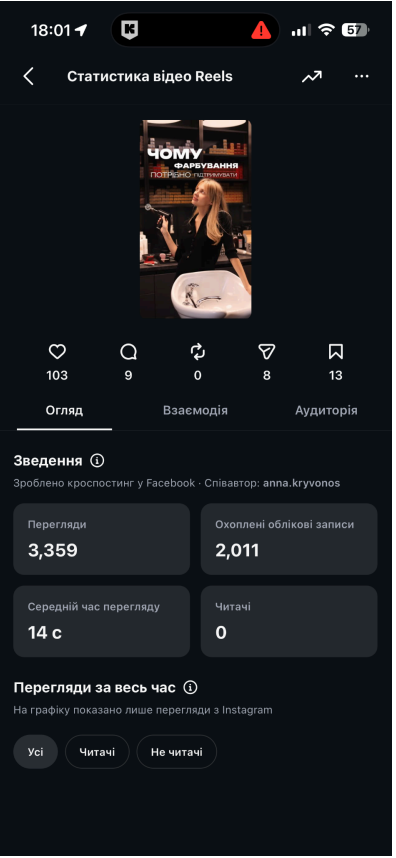


Рилз про переваги купівлі косметики в «HRAМ»

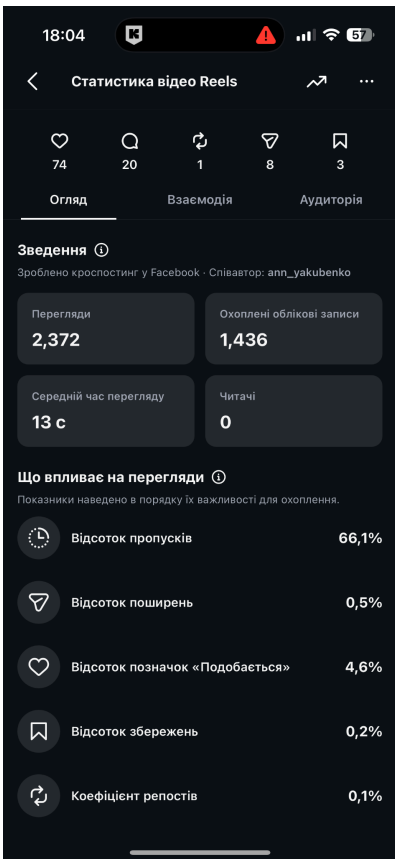
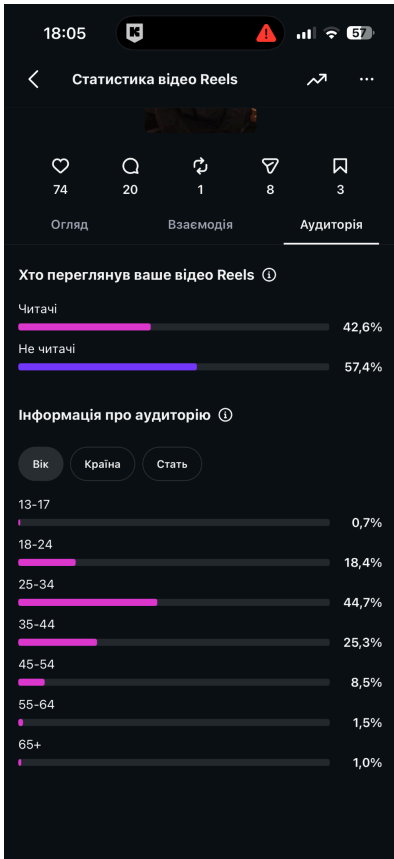
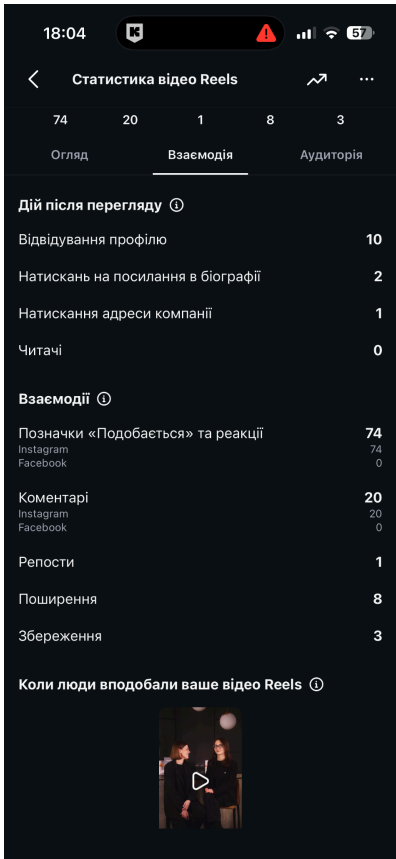


Додаток Н

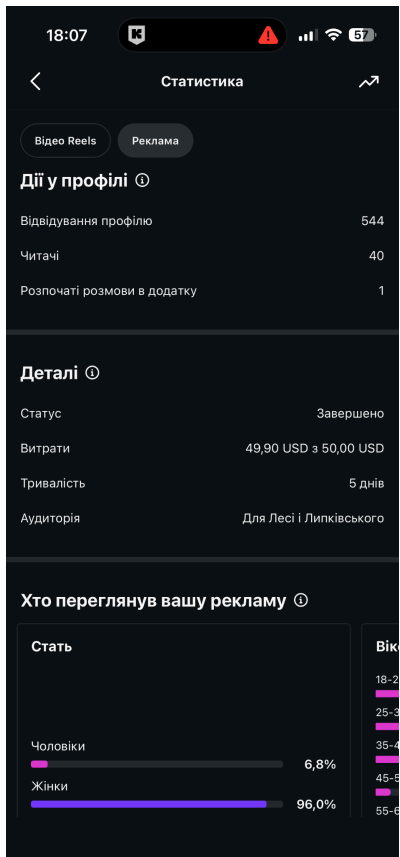
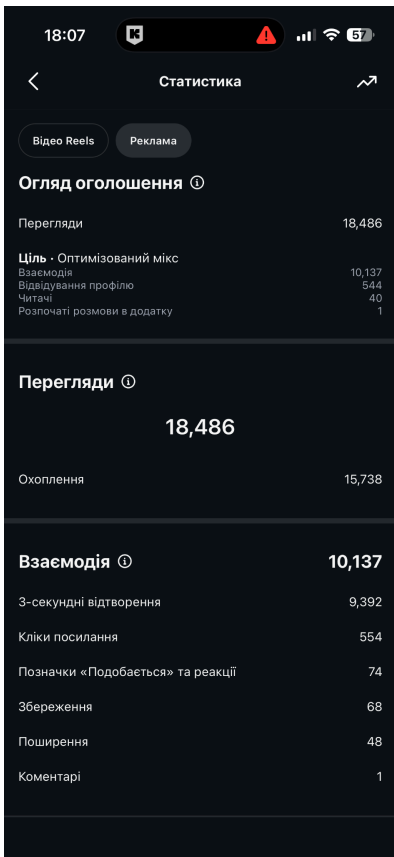
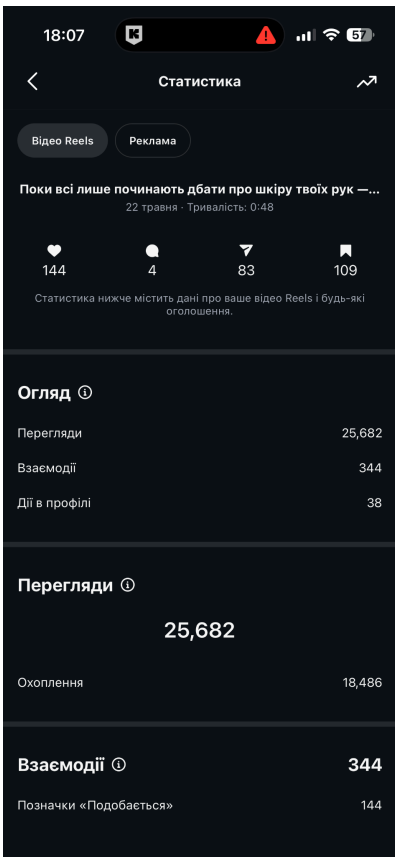
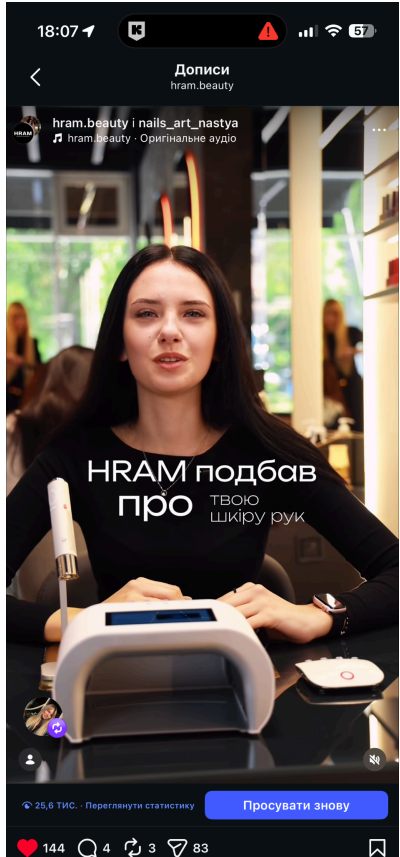
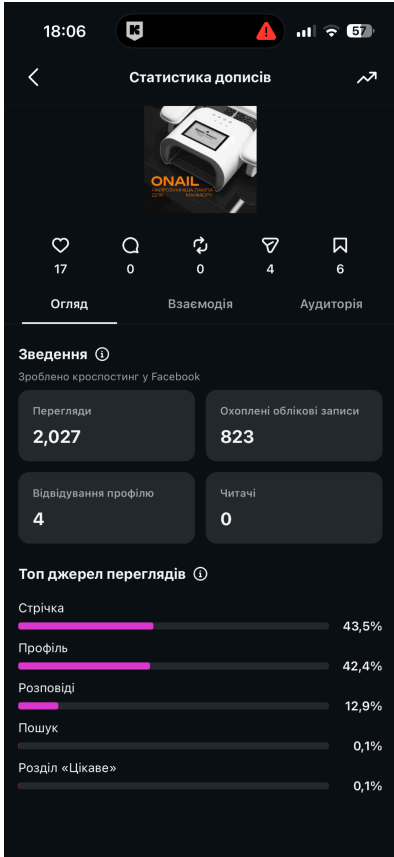
Рилз на тему «Чому фарбування потрібно підтримувати регулярними візитами в салон»



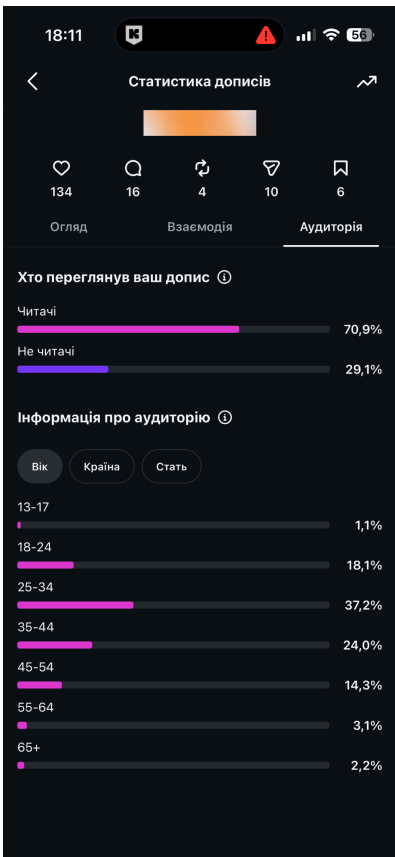
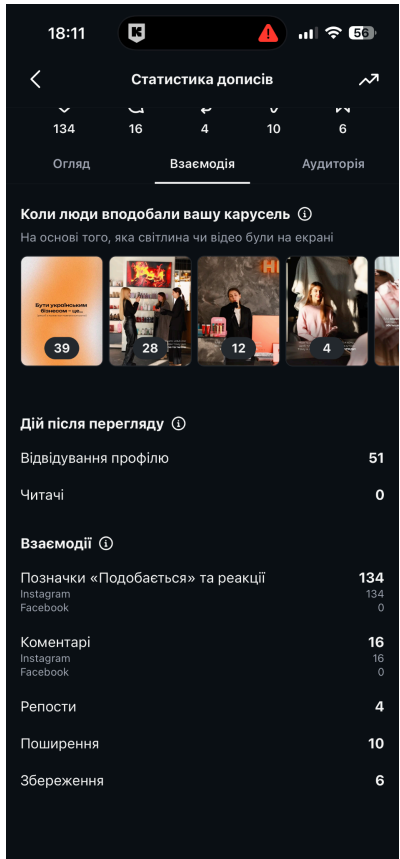
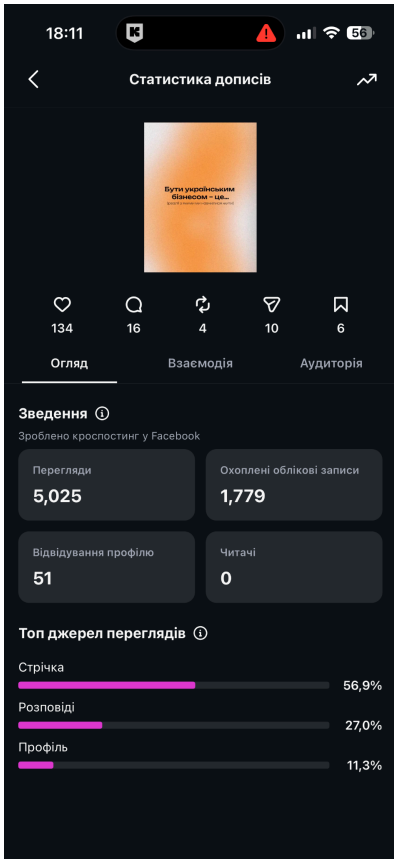
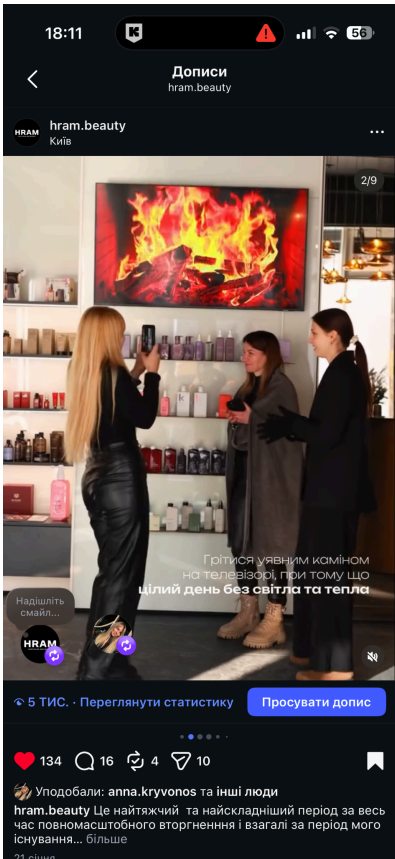
Експертний рилз про типові помилки в домашньому догляді



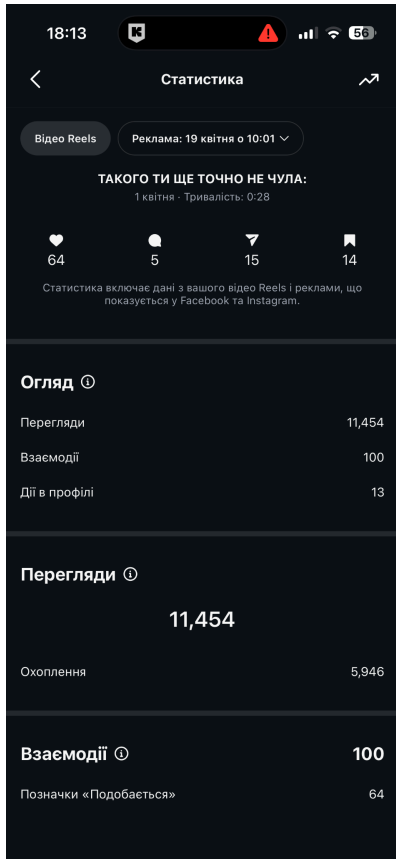
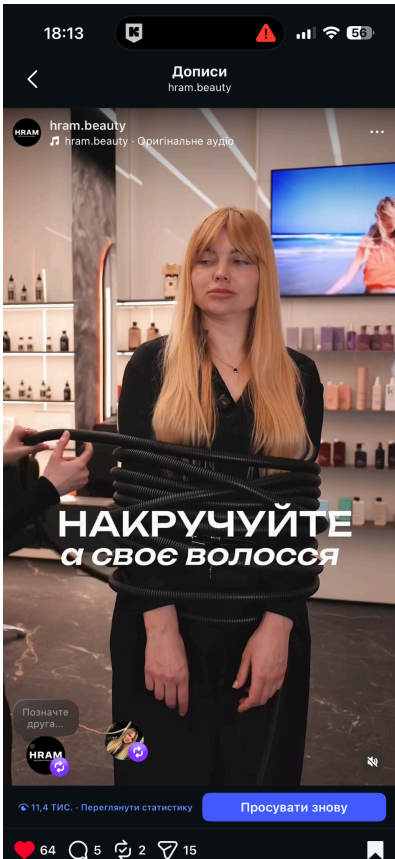
Контент про лампу для манікюру з ШІ



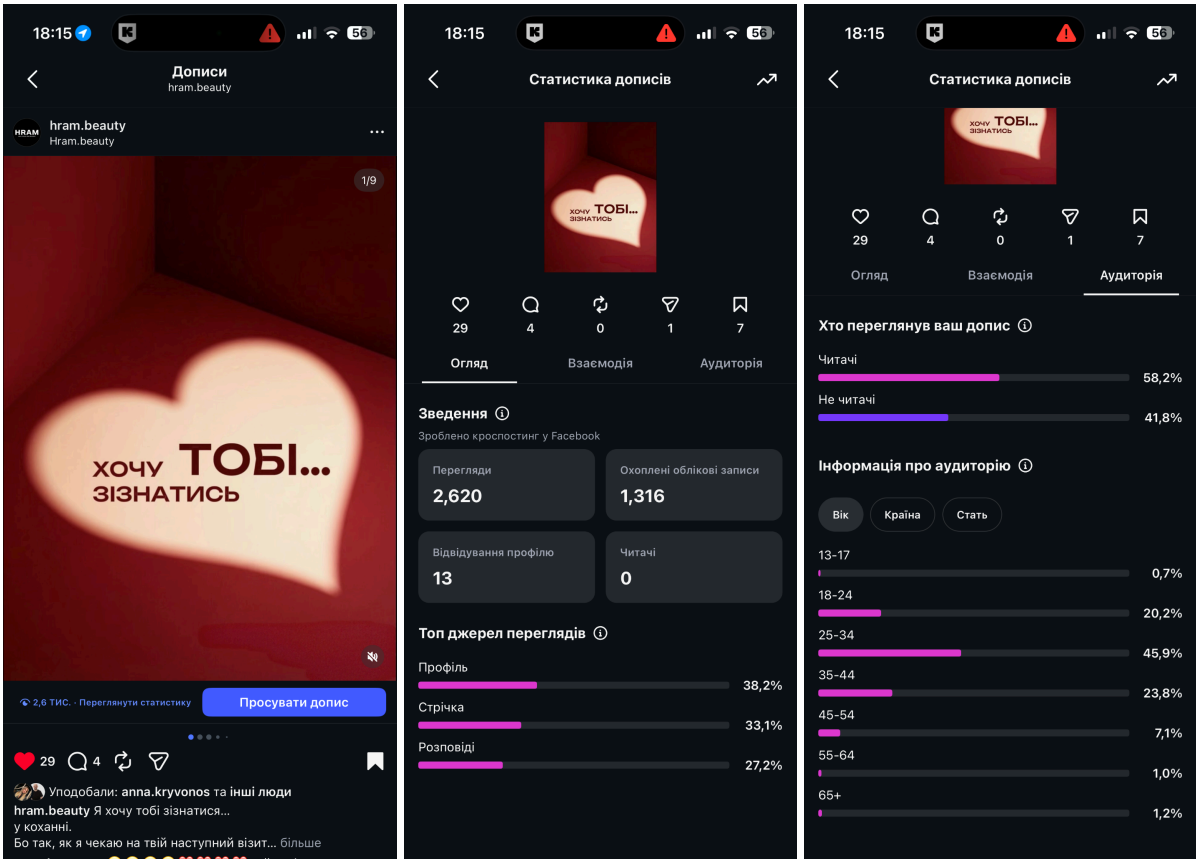
Карусель «Бути українським бізнесом — це...»



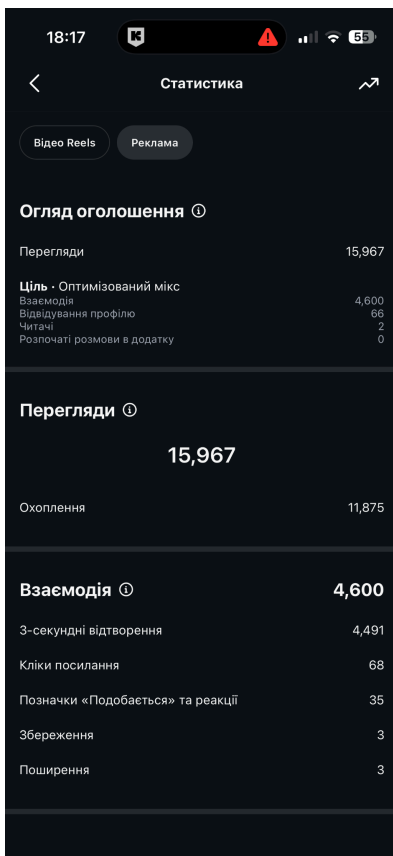
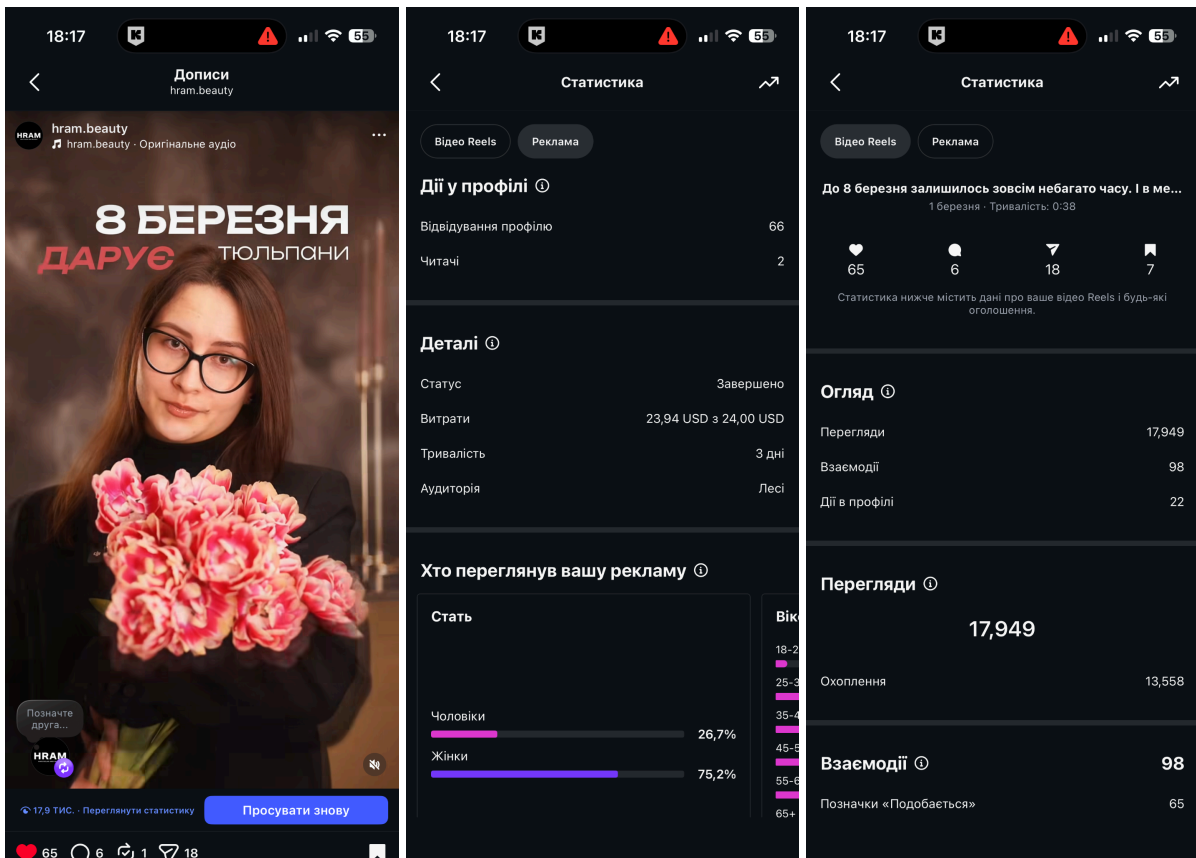
Акція «Щасливі години»



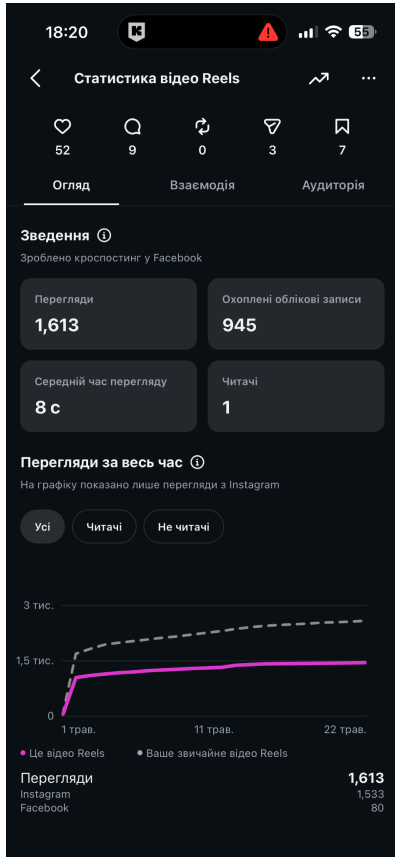
Карусель до Дня Святого Валентина



Рилз про ідеї подарунків на 8 березня



Серія рилз про сивину Частина 1



18:20

Статистика відео Reels

Огляд Взаємодія Аудиторія

Дій після перегляду

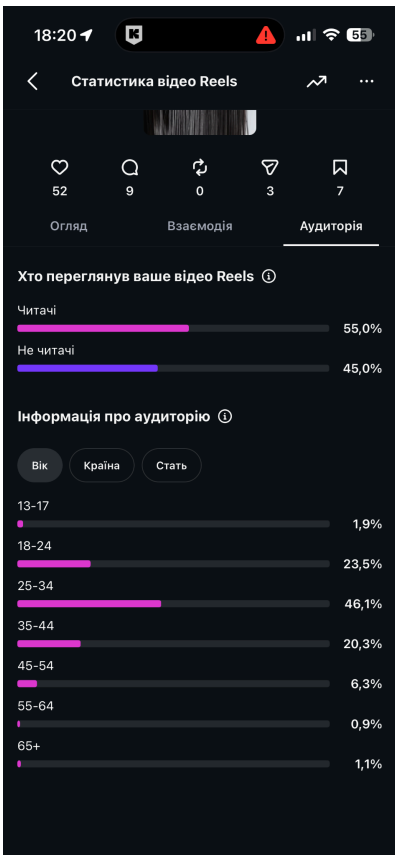
Відвідування профілю	9
Читачі	1

Взаємодії

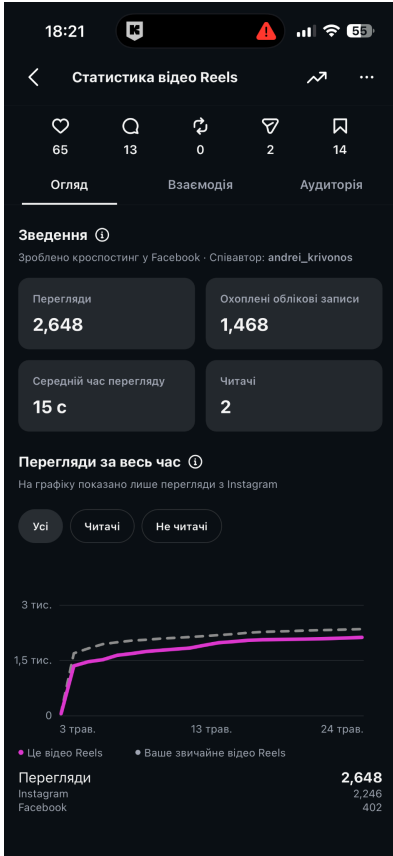
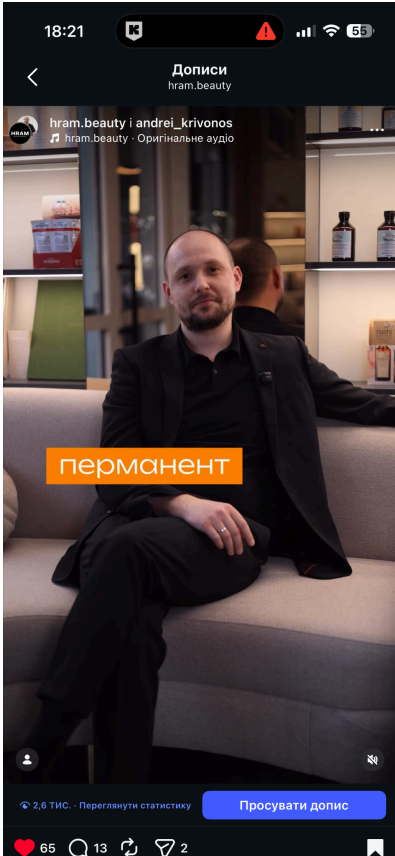
Позначки «Подобається» та реакції	52
Instagram	52
Facebook	0
Коментарі	9
Instagram	9
Facebook	0
Репости	0
Поширення	3
Збереження	7

Коли люди вподобали ваше відео Reels

30%



Частина 2



18:21

Статистика відео Reels

Огляд Взаємодія Аудиторія

Дій після перегляду

Читачі	2
Відвідування профілю	2

Взаємодії

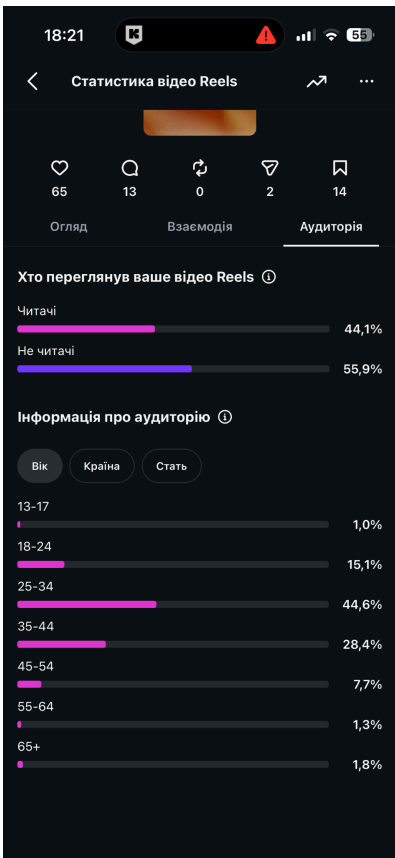
Позначки «Подобається» та реакції	65
Instagram	64
Facebook	1

Коментарі	13
Instagram	12
Facebook	1

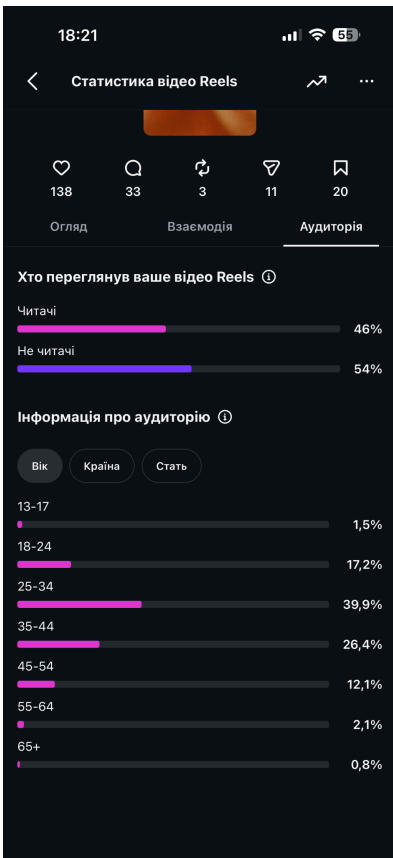
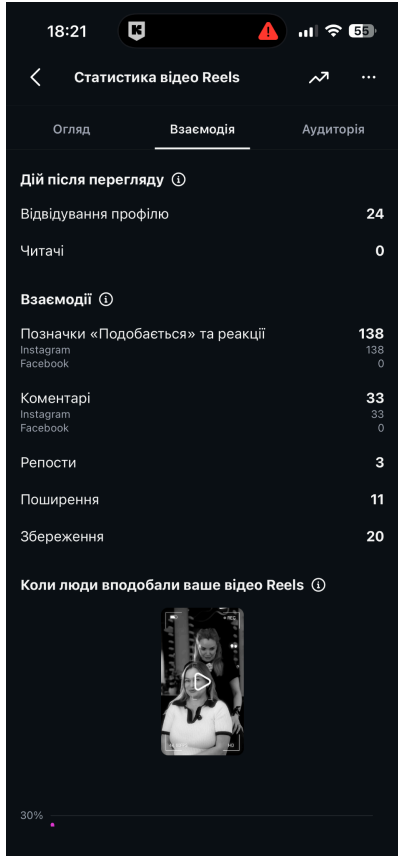
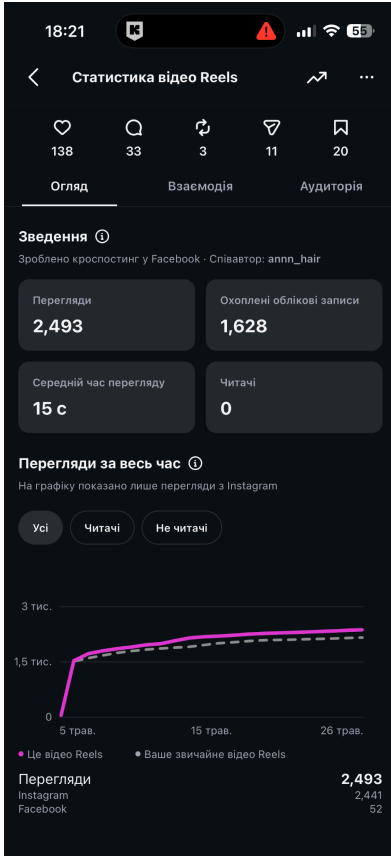
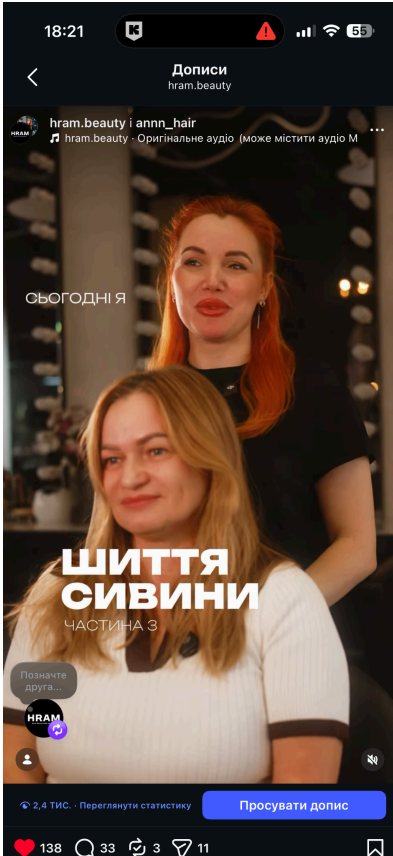
Репости	0
Поширення	2
Збереження	14

Коли люди вподобали ваше відео Reels

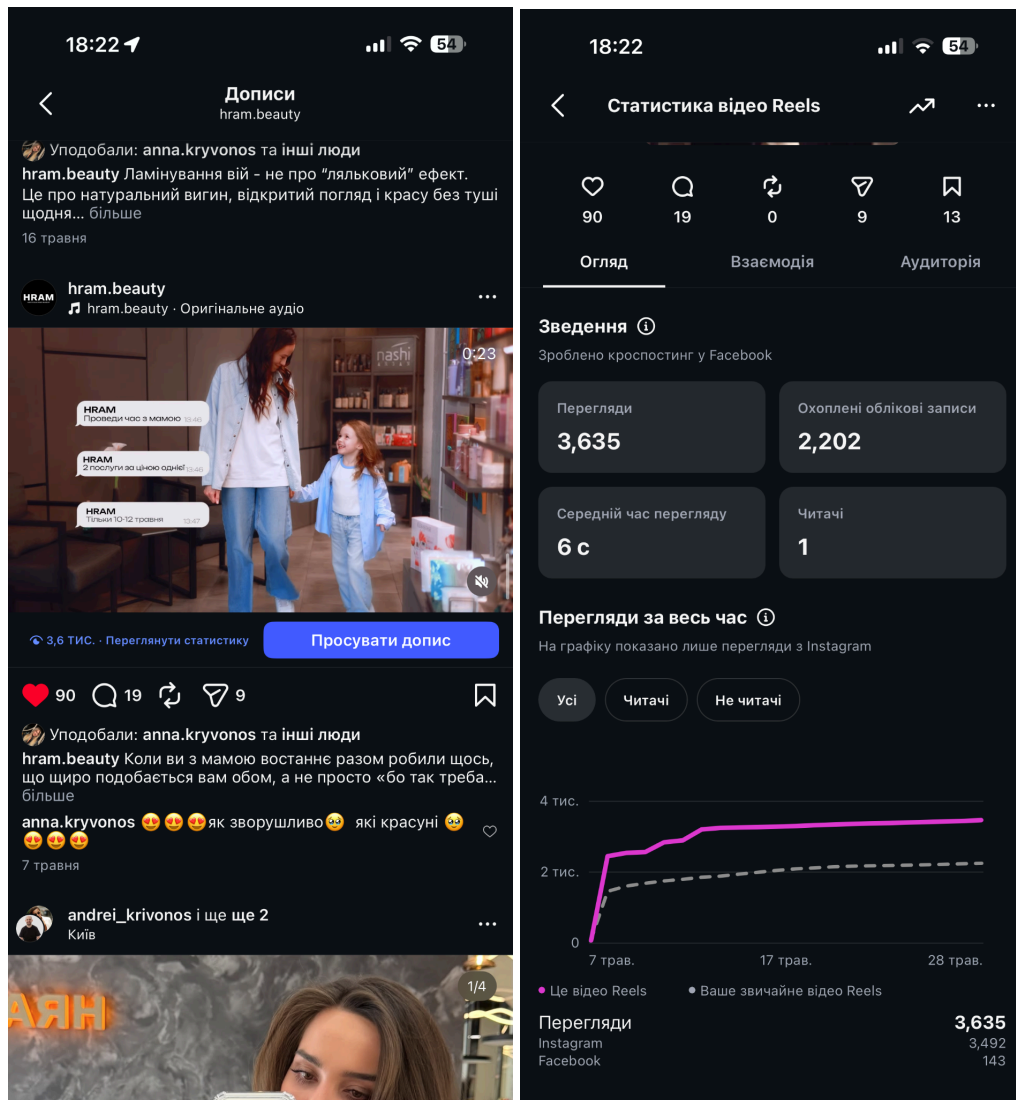
30%



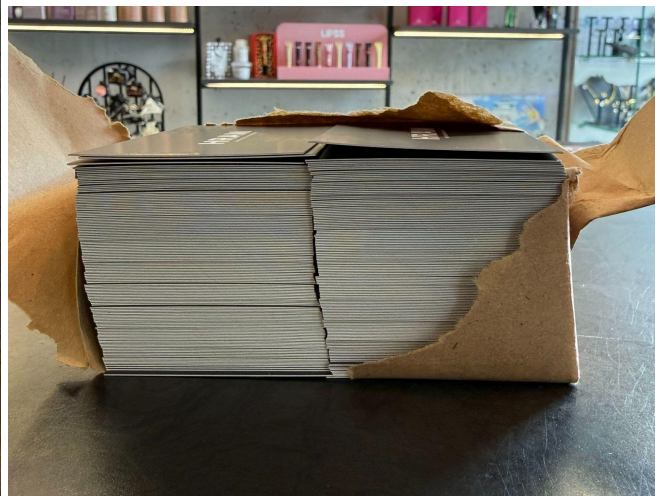
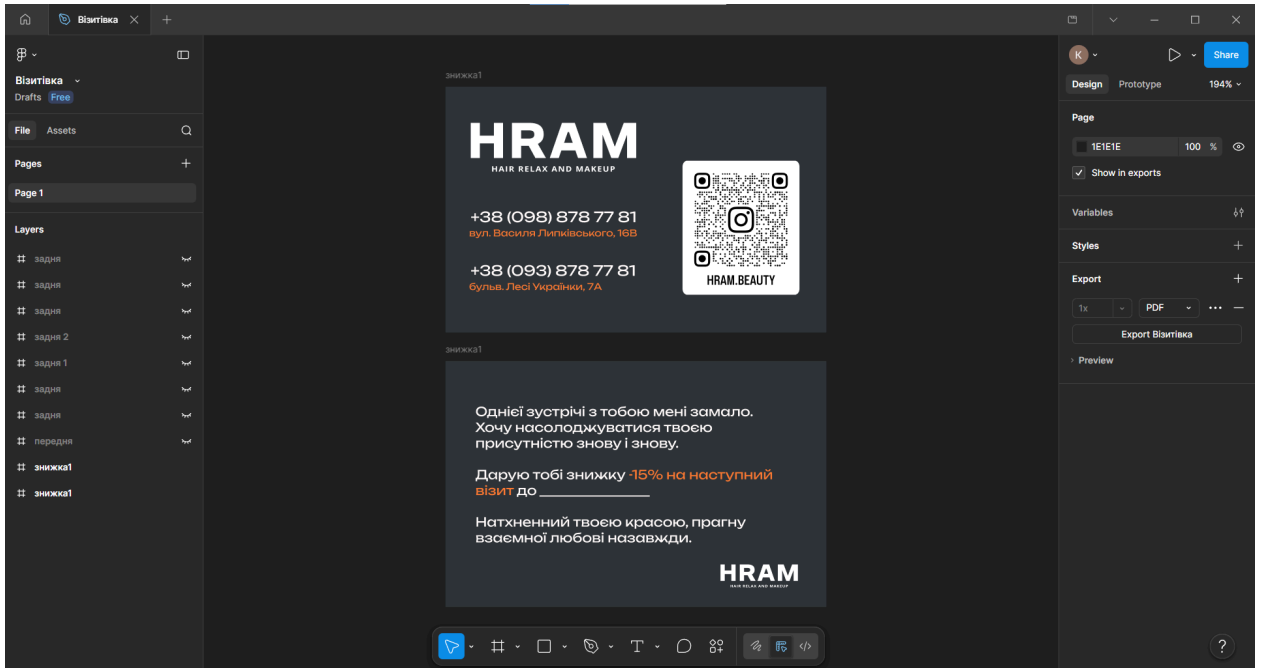
Частина 3



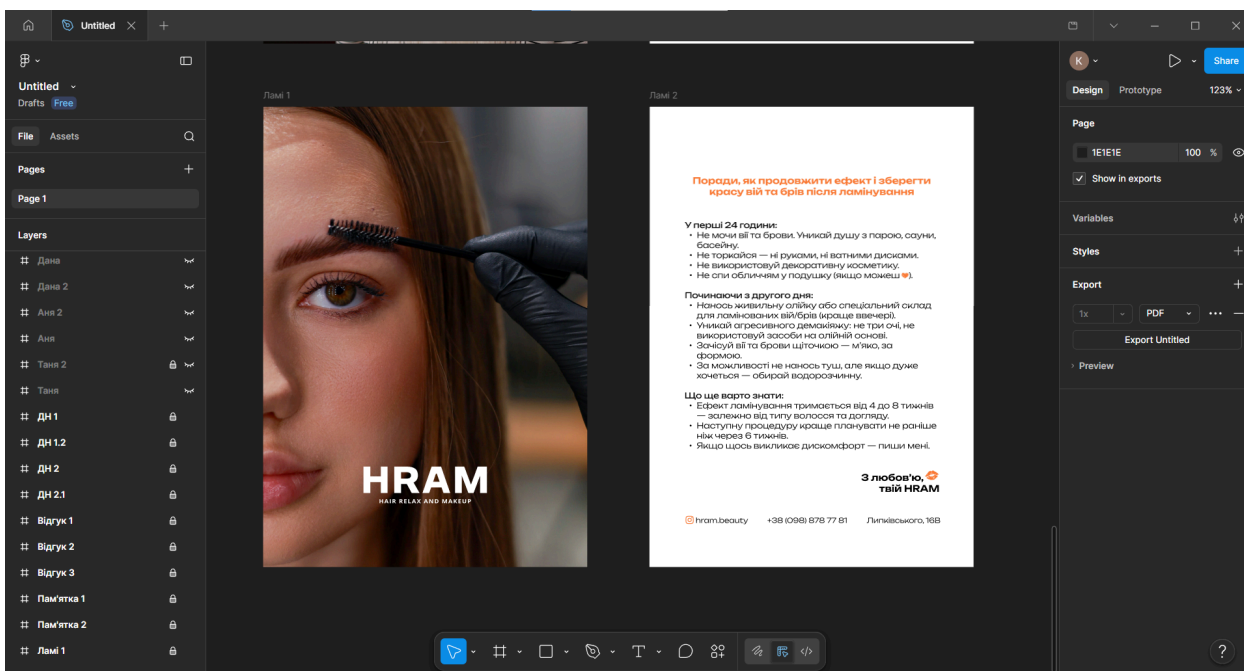
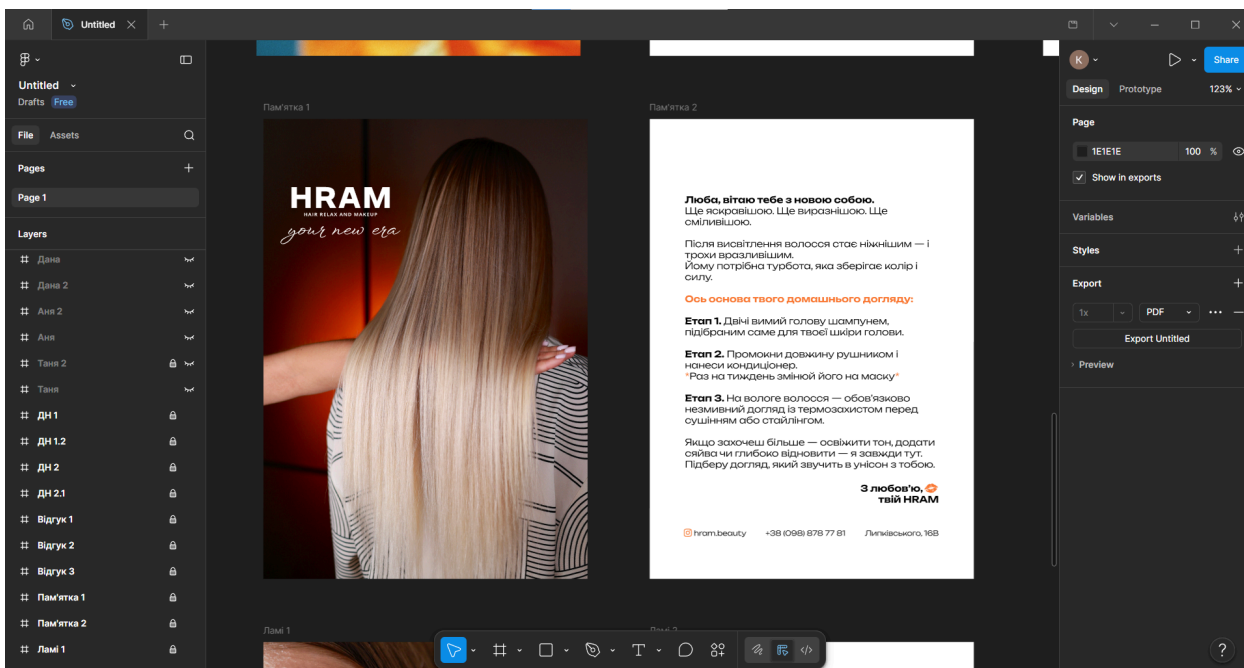
Акція «1+1» до Дня матері

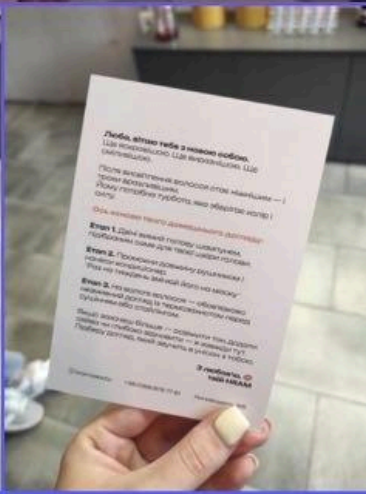
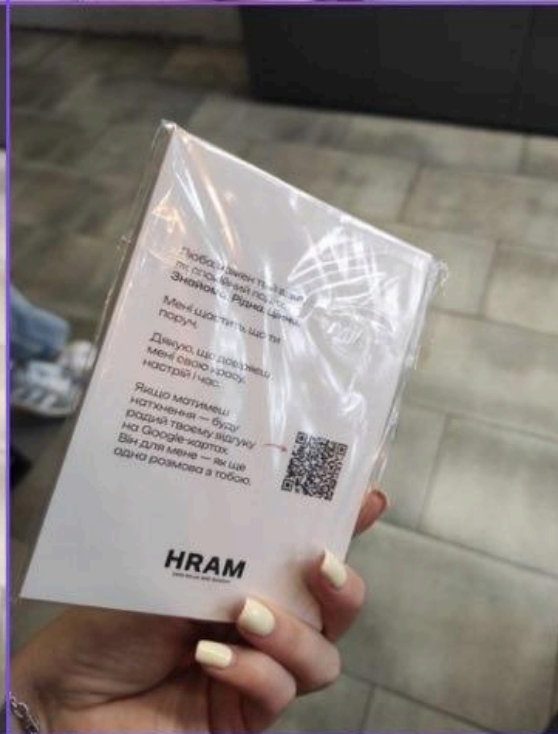
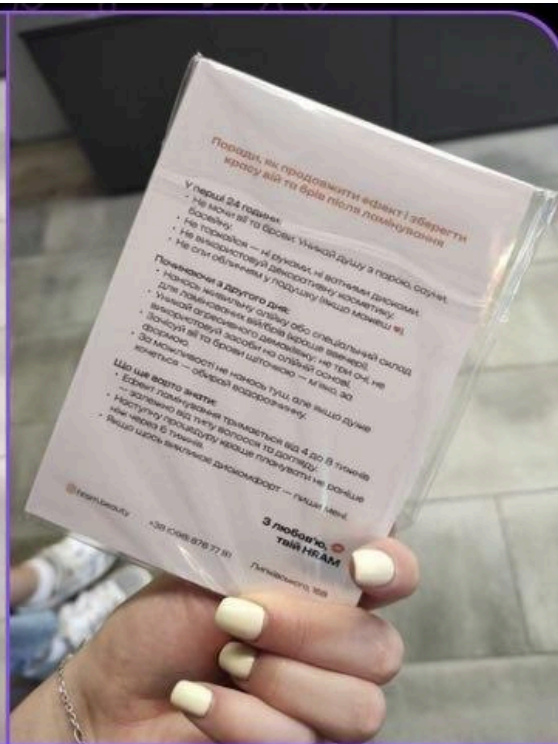


Візитки та візитки-знижки

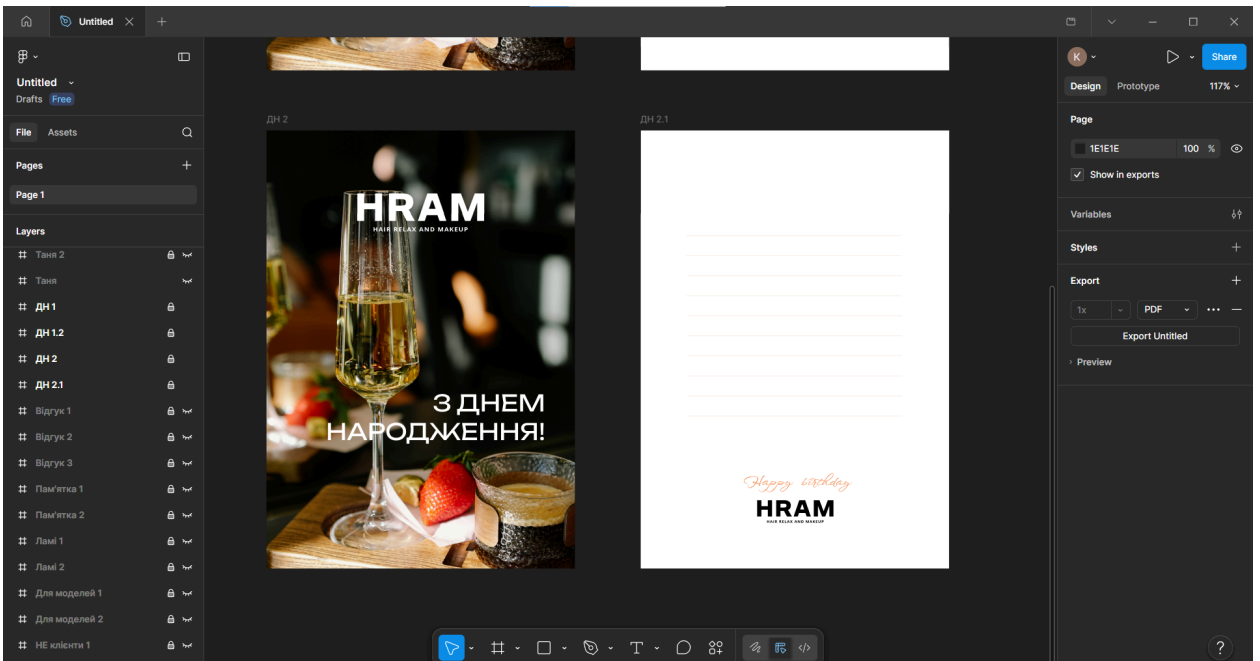
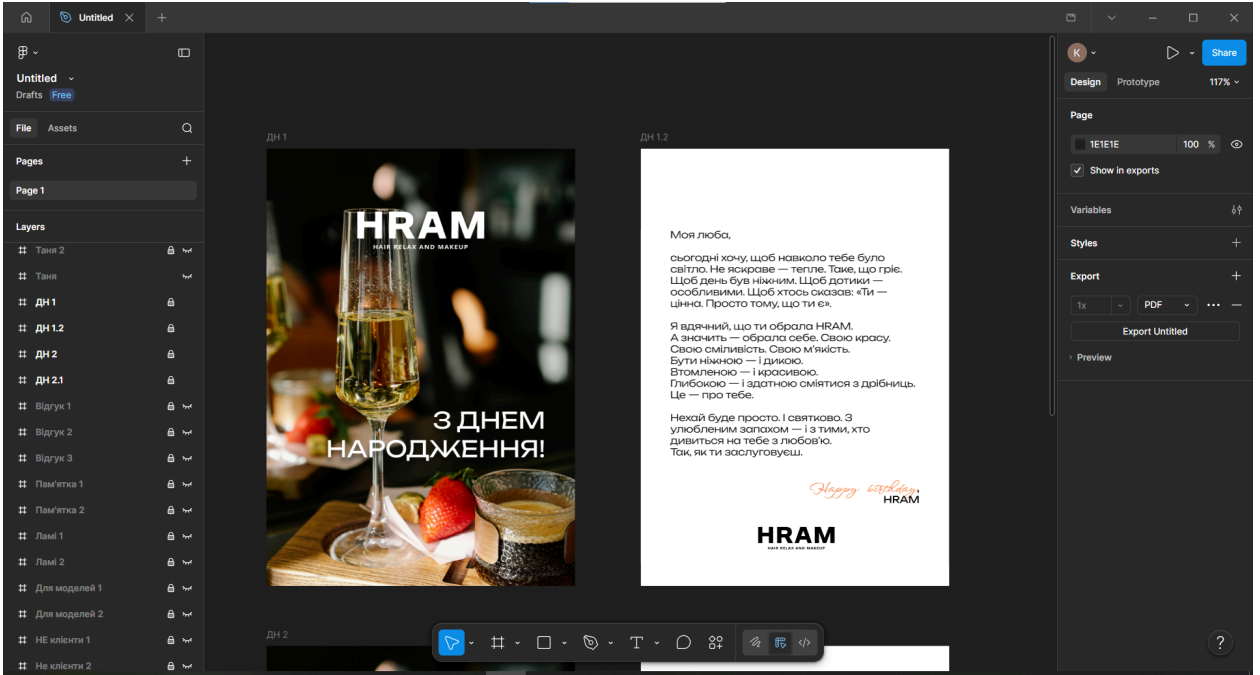


Листівки-пам'ятки про домашній догляд





Листівки-привітання з Днем народження



Листівки для збору відгуків на гугл-картах



Бібліотека скриптів

Д.Р

Холодне смс

Олено, вітаємо Вас із Днем народження! 🥂

Бажаємо, щоб цей рік приніс омріяну ясність і гармонію. Нехай кожен день буде про задоволення від власного шляху, без поспіху та зайвих сумнівів. Відчувайте свою силу та залишайтеся собою за будь-яких обставин.

Дякуємо, що обираєте HRAM. Для нас цінно бути частиною Вашої історії.

Завжди чекаємо на Вас!
З повагою, команда HRAM ❤️

❤️ смс з любов'юСмс з подарунком

Олено, вітаємо Вас із Днем народження! 🥂

Бажаємо, щоб цей рік приніс омріяну ясність і гармонію. Нехай кожен день буде про задоволення від власного шляху, без поспіху та зайвих сумнівів. Відчувайте свою силу та залишайтеся собою за будь-яких обставин.

Дякуємо, що обираєте себе разом із HRAM. В знак нашої любові даруємо Вам догляд за волоссям при записі на фарбування.

Завжди раді зустрічі.
З найтеплішими побажаннями, Ваш HRAM ❤️

❤️ смс з любов'ю

Олено, вітаємо Вас із Днем народження! 🥂

Ми цінуємо ту особливу атмосферу довіри, що склалася між нами, і щоразу надихаємося внутрішнім світлом, яке Ви випромінюєте. Нехай життя дарує якнайбільше приводів для усмішок, а кожен день буде про задоволення від власного шляху, без поспіху та зайвих сумнівів.

Дякуємо, що обираєте себе разом із HRAM. Відчувайте свою силу та залишайтеся собою за будь-яких обставин.

З найтеплішими побажаннями, Ваш HRAM ❤️

Смс з подарунком

НАГАДУВАННЯ ПРО ВІЗИТ телеграм

Олена , доброго дня

Чекаємо Вас завтра «назва послуги» о 12:00 за адресою вул. Василя Липківського, 16В

Бажаю гарного вечора ❤️

Для Вашого комфорту надсилаємо геолокацію.

 [Прокласти маршрут Google](#)

 [Прокласти маршрут Waze](#)

НАГАДУВАННЯ ПРО ВІЗИТ інст

Олена, доброго дня

Чекаємо Вас завтра «назва послуги» о 12:00 за адресою вул. Василя Липківського, 16В

Бажаю гарного вечора 🧡

Для Вашого комфорту надсилаємо геолокацію.

📍 Прокласти маршрут Google:
https://maps.app.goo.gl/vFHAnSVFwHhWpiXa7?g_st=it

📍 Прокласти маршрут Waze:
<https://waze.com/ul/hu8vwwv81j>

ГЕО ЛЕСІ

Олена , доброго дня

Чекаємо Вас завтра «назва послуги» о 12:00 за адресою бульвар Лесі Українки, 7А

Бажаю гарного вечора 🧡

Для Вашого комфорту надсилаємо геолокацію.

📍 Маршрут Google:

https://maps.app.goo.gl/cphbWaK1jZ6KrWtq7?g_st=ic

📍 Маршрут Waze:

<https://waze.com/ul/hu8vwwv282>

«ОСТАННІЙ ДОТИК»

▼ Первинний візит після фарбування/тонування

Ім'я, доброго дня 🧡

Пишемо поцікавитися, як Вам результат фарбування через кілька днів? Чи подобається відтінок у повсякденному житті та як він виглядає при різному освітленні?

Для нас дуже цінний Ваш зворотний зв'язок, тому будемо раді, якщо поділитися своїми враженнями. І, звісно, нам завжди цікаво, як відреагували рідні, друзі чи колеги на новий образ ✨

▼ Після складної техніки фарбування

Ім'я, доброго дня 🧡

Пишемо поцікавитися, як зараз виглядає Ваше фарбування, чи подобається відтінок у повсякденному житті та як почувається волосся?

Після складних технік дуже важливо зробити тонування приблизно через 3–4 тижні. Саме воно допомагає освіжити відтінок, нейтралізувати небажану теплоту та підтримати той ефект і глибину кольору, які були одразу після фарбування.

Якщо відчуваєте, що колір уже хочеться трохи освіжити, будемо раді підібрати для Вас зручний час ✨

▼ Після зміни форми стрижки

Ім'я, добрий день 🧡

Пишемо запитати, як зараз відчувається стрижка?

Чи легко Вам вкладати волосся вдома, чи «лягає» форма так, як ми задумували?

Нам важливо знати, чи залишилися Ви задоволені попереднім візитом.

Якщо перед цим дарували знижку:

І м'яко нагадаю: для Вас діє персональна знижка -15% на будь-який сервіс до 11.04. Якщо відчуєте, що хочеться освіжити форму або додати нового настрою — я поруч.

▼ Якщо ми знаємо, що клієнт була незадоволеною, і перестала відвідувати

Ім'я, добрий день 🧡

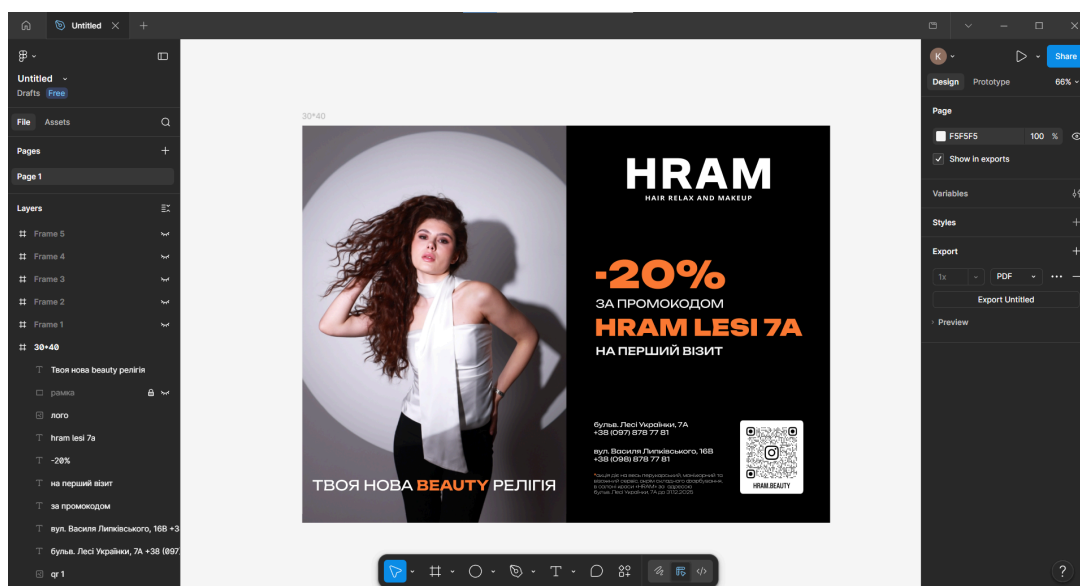
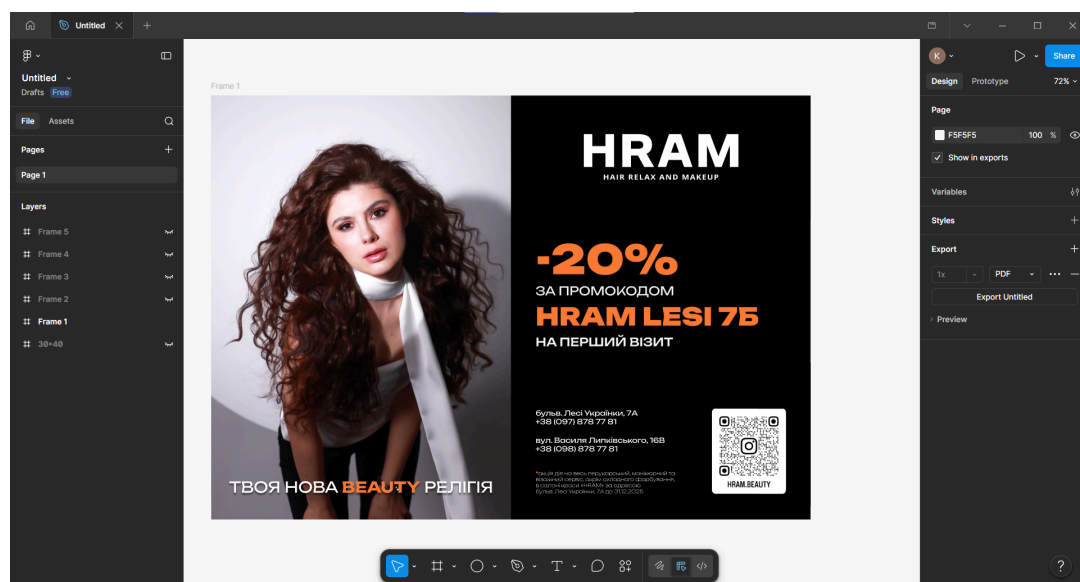
Ми помітили, що Вас давно не було в НРАМ, і вирішили написати, щоб дізнатися, як Ви? Ми вже засумували за Вами 😞

Нам важливо знати, чи залишилися Ви задоволені попереднім візитом.

Якщо хочете записатися на процедуру , або відчуваєте що настав час змін, із радістю допоможу підібрати зручний час.

Спеціально для Вас, на наступний візит підготували знижку -15% за промокодом «НРАМ 15»

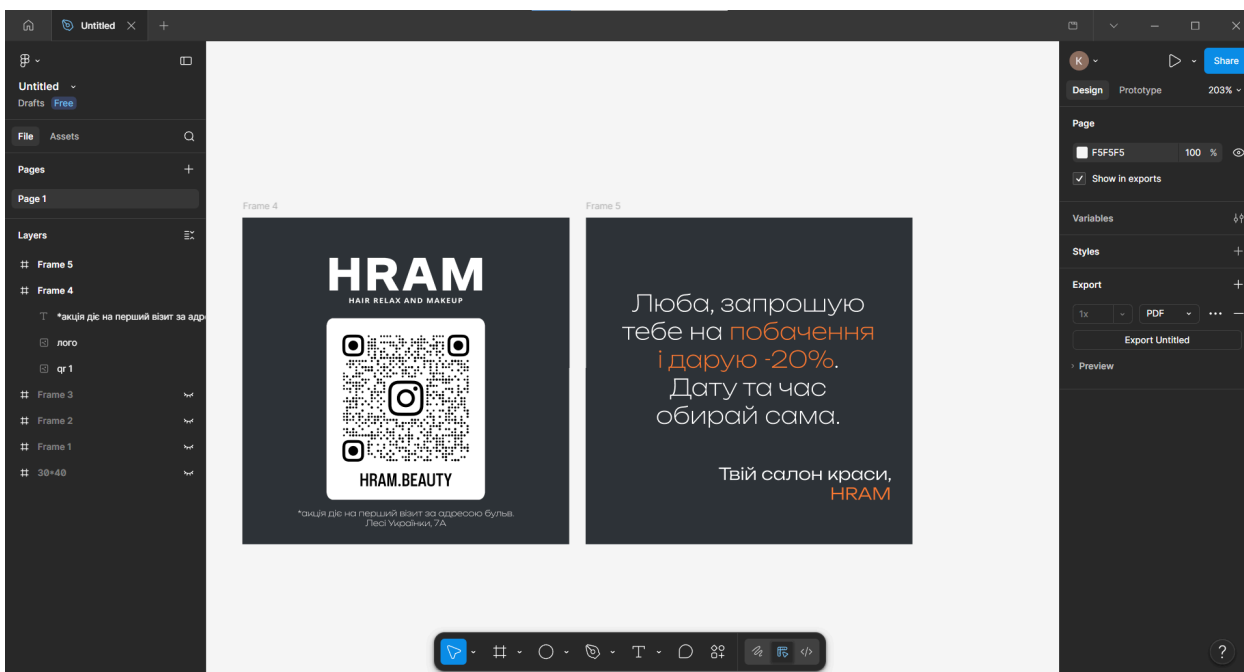
Рекламні постери формату А3



ВТL-акція «Холостяк»



Візитки-знижки на трояндах

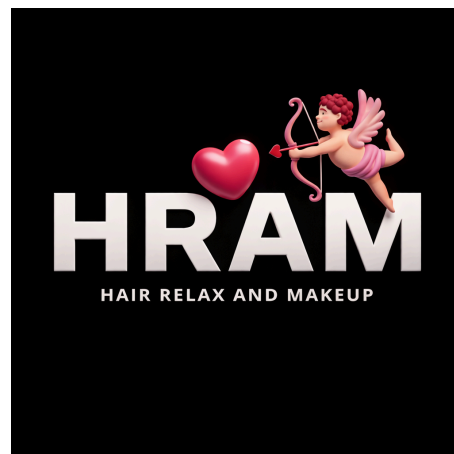


Оновлені тематичні аватарки для соцмереж
згенеровані за допомогою ШІ «Gemini»

До Різдва



14 лютого



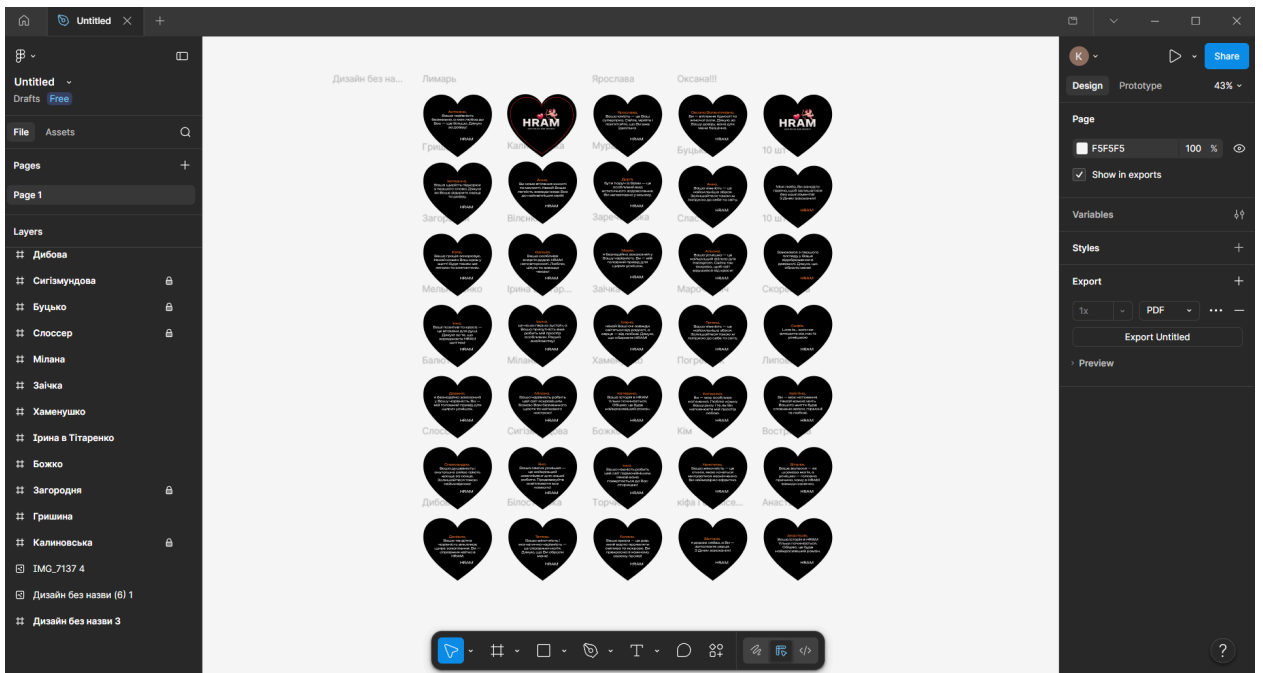
8 Березня



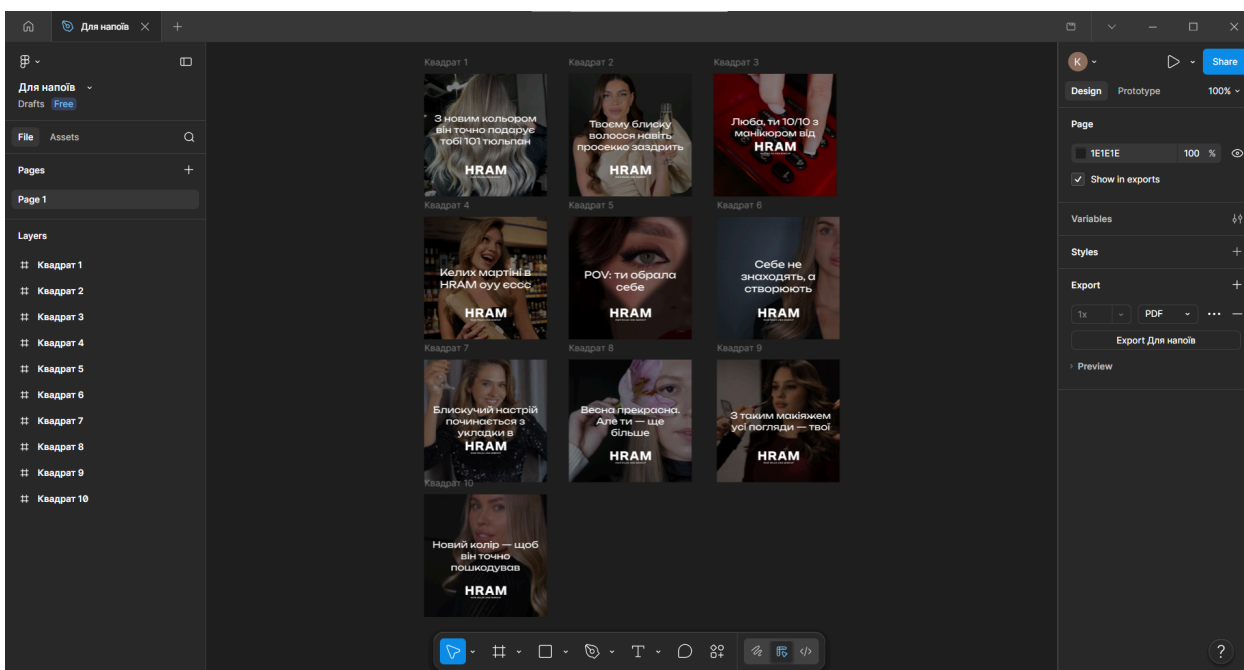
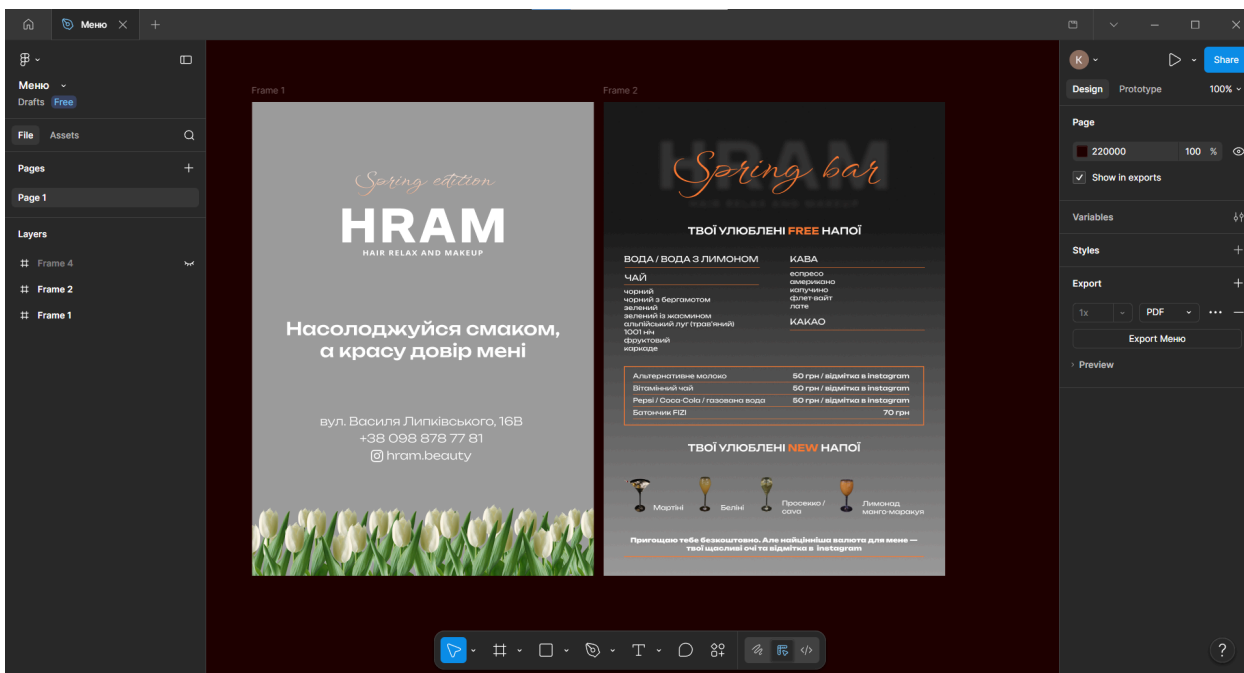
Великдень



Валентинки



Дизайн меню та карток-компліментів до напоїв



Звітна таблиця відібраних та запрошених інфленсерів

Ім'я	Співпраця	Аудиторія	Опис	Умови співпраці	ПРОЦЕДУРА ТА МАЙСТЕР	СТАТИСТИКА	РЕЗУЛЬТАТ ДОМОВЛЕНOSTI
UGC від Лени							
Оля Коваленко			Модель, танцівниця (Барські, Позітів)				цікавить лише повна оплата
Алла Леско			ugc-модель	3500 грн спільний рілс			бартер не розглядає
Аліна Топоренко	співпраця		ugc-модель	UGC-відео без публікації 1000 грн Реклама: 3-4 сторіс: 1000 грн Reels з відміткою 1500 грн Сторіс + reels 2300 грн + 500 грн співавторство Додаткові фото на камеру G7 X mark iii + 500 грн			1) домовилися на 15.10 укладка та мейк, оплата 1500 грн (сторіс, рілс у співавторстві) 3) сама запропонувала завітати на ман на 2-3 сторіс (Липківського)
Анастасія			ugc-модель	Співпраця з розмовним відео 3000 грн, без озвучки 2500 грн			Погоджуються на бартер, ми - фарбування, вона - рілс і сторіс. Стала клієнтом
Катерина			Модель без аудиторії, може проводити зйомки під ключ				Була моделлю на Новорічній зйомці. Привела подругу як клієнта. Стала клієнтом
Альона			Miss Playboy bikini 2019, Зйомки для брендів, монтаж reels, клієнт Тихона Іззі				не відповіла
Мирослава Волчанська	співпраця		засновниця студій @stretch_hall експерт зі шпегатів та королівської постави				не цікава співпраця з салоном краси
Ната Домінська	Ліза	78.8K followers	акторка і автор гумористичного контенту в reels, креативного маркетингу для брендів і оучка тієї бабусі з мему «Боже яке коичене»	сторіс: (розмовні/текстові/огляд) - 7500 грн. рілс в профіль з відмітками (або співавторство) - 17500 грн. Для вас буде: сторіс - 3750 грн., рілс - 8750 грн.) Якщо брати пакетом: рілс + сторіс буде 12500 грн. 😊			погодилися на оплату 50%
Запрошення на Лед							
Марія Томнюк		3,242 followers	MARIA MODEL CONTENT FOR BRANDS	буде 12500 грн. 😊			1) Домовилися про рілс у співавторстві та TikTok за 2250 грн 2) Попросилася на ще один візит - по бартеру
Марина Мишутіна		3,344 followers	UGC Creator Модель Контент-крейтор Lifestyle • Beauty • Fashion				1) Не працює по бартеру, але домовилися на бартерне відео зі стрижкою під трендовий звук. Від себе виклала також карусель з естетикою візиту до салону 2) Запросили день в день до Андрія на стрижку, вона сплутала час - ми відмовилися. Пообіцяли знайти інший варіант
Каріна Сідун		45.9K followers	makeup & skincare & lifestyle	Написали їй, бо вона прокоментувала наше відео			Не співпрацює з салонами краси
Світлана Сакаль		85.5K followers	ambassador @pumaukraine / @queendancewear / @royal_spa_warszawa				не читає повідомлення
Діана Глостер	Співпраця: @glosterinfo PR - @tinimina	368K followers	Співачка Авторка пісень Одна з @pereproshyu				не читає повідомлення
Місс Лаура		3,945 followers	Фотограф, Учасниця «Холостак 13» Ambassador: @yaskravo_project та @moon_rune				Зараз живе у Рівному
Христіна		1,271 followers	Київ Lviv Odesa Content for brands iPhone 📱 SONY ZV E-10				Погодилася на зйомку, але захворіла потім.
Романія Могиленко		4,239 followers	Романія? HIGH HEELS JAZZ FLUNK Тренер із 6+ років досвіду @syrena.crew				Зібрали їй образ на День народження, зняла трендовий рілс по бартеру + сторіс
Соня		12.1K followers					не відповідає
Поліна (Дол)		53.8K followers	polya fashion mentor власниця @idol.est.2024 уа твій бренд одягу – від ідеї до прибутку 🌟				погодилася, але поки морозить
Юлія Горещька	@goretskaya_cooperation	46K followers	Lifestyle • Fashion • Aesthetics Founder of ELYSIUM luxury buyer service L @__elysium__	В окремих випадках ми готові співпрацювати з брендами за індивідуальними, бартерними умовами. КРАЩЕ НАПИСАТИ ЇЙ В ОСОБИСТІ	Фарбування та стрижка, Андрій		Відзняла рілс по бартеру. Також, виклала сторіс з відміткою салону та Андоїя.
Людмила Фіщук		33.5K followers	Founder @boutique lucie UA @lucieboutique.md MD Lucie comeback loading @lucie.ua				Не читає повідомлення
Лера Сухіна		12.9K followers	*TikTok - lera.sukhina cooperation Direct Tik Tok / Telegram / YouTube				Співпрацює на постійній основі з іншим салоном
Марго Ділович		11K followers	- Дівчина з двома французками ♥️Мій бренд @tezh.btq - Тут про вагітність без фільтрів				Не відвідує зараз ніякі процедури
Дана Паладій	@paladiy_cooperation	12.1K followers	• інфлюенсерка з Києва 🌟 3+ роки в UGC • про #зауліссяUGC в моїх Reels 📱		Стрижка + догляд наші Нестеренко, манікюр Софія	Приїжд: 3 підписника зі сторіс + вона виклала рілс без відмітки	1) лише сторіс по бартеру, рілс з салону записала без відмітки + зняла її для свого контенту 2) відвідала манікюр
Валерія Полянська	valeriya_plnsk	13.1K followers	Валерія Полянська • UGC • модель • контент для брендів • менеджер @lesia_nikituk				
Катерина	@katerina.cooperation	18.3K followers	content creator/ model/ create content for brands				
Валерія Дудчак	valeriia.dutchak	8,568 followers	model for brands UGC content creator	бартер	тонування, стрижка		пост-карусель

Публікація на гугл-точці для локації на В. Липківського, 16В

google.com/maps/place/HRAM/@50.4354917,30.4847701,16.93z/data=!4m7!3m6!1s0x40d4cf4c2c4c6c95:0x35bdd705a8ae0632!8m2!3d50.4354605!4d30.4871771!1m1!2e1

HRAM липківського

HRAM
16 хвилин тому

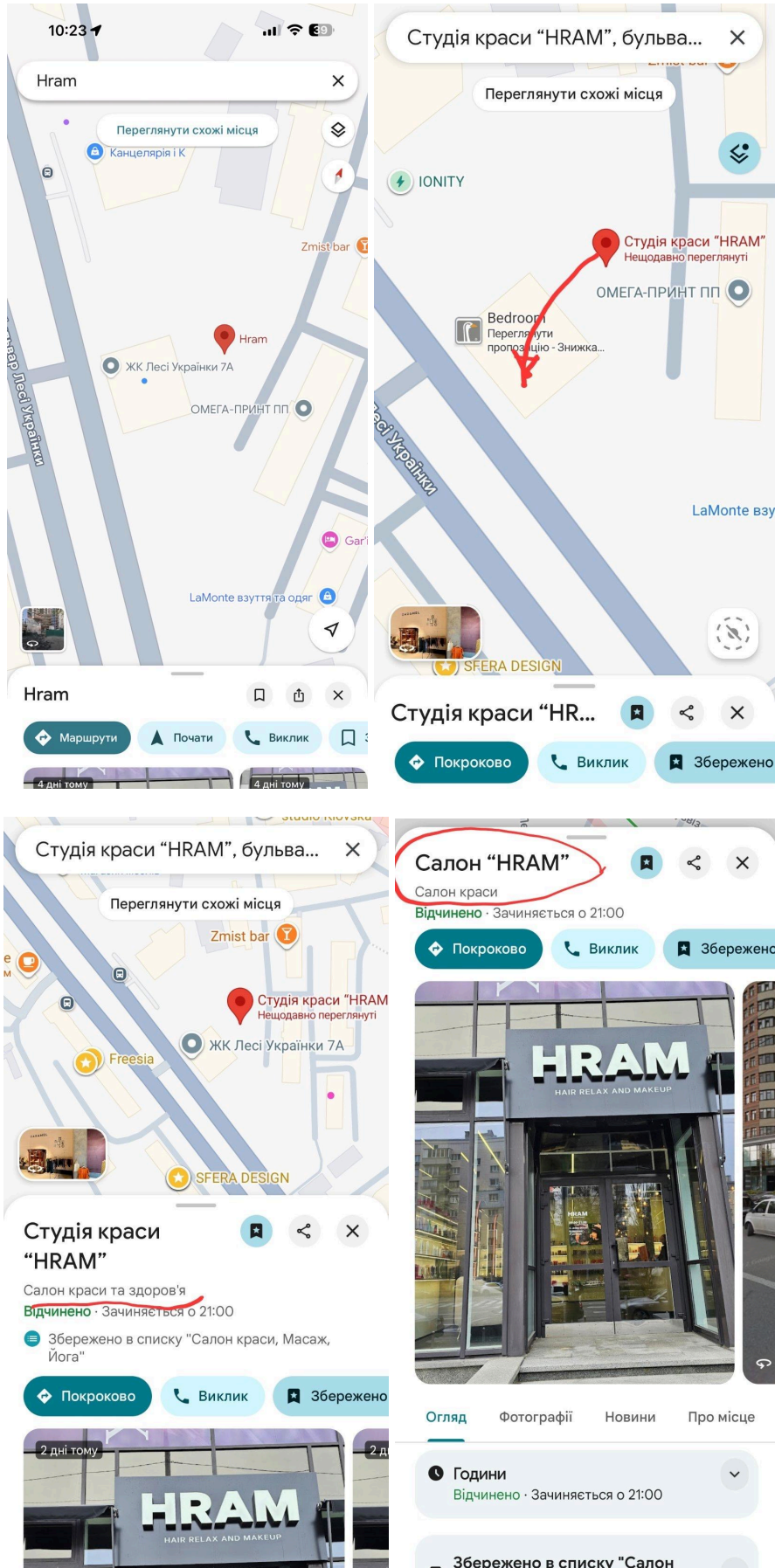
0:02 / 0:07

Я салон краси «HRAM». Місце, де краса починається не з процедури, а з довіри. Тут не потрібно бути ідеальною, щоб відчувати себе особливою. Достатньо просто прийти й дозволити мені подбати про тебе. Я створив простір, у якому важливе все: атмосфера, сервіс, твій комфорт і результат, після якого ти захоуєшся у себе ще більше. Моя команда — це майстри з досвідом понад 15 років, які працюють не лише на швидкість, а на якість і твої емоції після кожного візиту. Для мене важливо залишатися чесним із тобою. Саме тому в «HRAM» ніколи не зроблять процедуру лише тому, що «ти так захотіла», якщо вона може зашкодити твоєму волоссю чи шкірі. Бо твоя краса і здоров'я — мій пріоритет. «HRAM» — це про стан, коли тобі спокійно, красиво й добре із собою. І я щиро хочу, щоб ти відчула це хоча б раз 🍷🍷 м. Київ, вул. Василя Липківського, 16В 📍 м. Київ, бульвар Лесі Українки, 7а 🍷 Салон краси «HRAM»

Зателефонувати

Google Maps

Помилки підрядників під час створення точки для нової локації



Бриф для локації на бульв. Лесі Українки, 7А

15.05.26, 15:21

Технічне завдання для обслуговування лістингу Google My Business

Технічне завдання для обслуговування лістингу Google My Business

Назва бізнесу та номер договору *

205.07.05.26.03

Опис Вашої компанії, який буде опубліковано на Вашому профілі (не більше 750 знаків)

Я «HРАМ» — салон краси, де ти можеш дозволити собі рідкісну розкіш — довіру. «HРАМ» це не просто стіни, а стан душі, гарант надійності та любові до тебе у всіх проявах.

Я зібрав команду не лише професіоналів із досвідом 12+ років, а насамперед людей, які розділяють мої цінності. У «HРАМ» якість не залежить від випадку, вона є законом і моєю стабільно високою планкою. Чесність є частиною сервісу: я скажу «ні» будь-якій процедурі, що може зашкодити, адже здоров'я твого волосся та шкіри важливіші за миттєвий чек.

До «HРАМ» приходять не за послугою, а заради впевненості та щирої любові до себе. Тут ти завжди знаєш, що тебе обоюють. Обирай свій час для Hair, Relax and Makeup. Чекаю на тебе.

Номер телефону для профілю

+380938787781

Графік роботи

Щодня 09:00-21:00

Переваги Вашої компанії

- 1) Безпека медичного рівня. Твоє здоров'я є безумовним пріоритетом салону краси «HRAM». Я дотримуюся єдиного державного стандарту стерилізації, затвердженого МОЗ України. Використання сучасного автоклава гарантує 100% стерильність інструментарію через повний цикл термічної обробки під тиском, що є золотим стандартом у світовій медицині та індустрії краси.
- 2) Колористика та міжнародна експертиза. Мої стилісти-колористи — це дипломовані фахівці з міжнародною сертифікацією. Робота базується на професійних лінійках Wella, L'Oreal та Farmagan. Наявність розширеної палітри з десятків пігментів дозволяє проводити складні фарбування та створювати персоналізовані відтінки безпосередньо під час візиту, гарантуючи прогнозований та якісний результат. Консультації перед перевтіленням є безкоштовними та проводяться арт-директором і власником Андрієм, він також за потреби супроводжує складні техніки фарбування.
- 3) Преміальний салонний догляд. Я зібрав найкращі світові догляди для твого волосся. У доступні багатоступеневі системи відновлення: Tokio Inkagami, Абсолютне щастя Lebel, Milbon Grand Linkage, Shiseido, Nashi Argan Filler Therapy, My.Organic, Muran Silky. Лікувальні протоколи Orising (від випадіння, лупи та для зволоження), а також експрес-догляди від Kerastase, Kevin.Murphy, Brae, Nashi Argan. Також детокс-пілінги.
- 4) У зоні візажу мої майстри використовують косметику брендів, що формують світові тренди: Chanel, Dior, Charlotte Tilbury, Bobbi Brown. Архітектура брів виконується з використанням професійних систем Sculptor та Zola, забезпечуючи стійкий та природний результат.
- 5) Офіційний ритейл за чесними цінами. На моїх полицях представлено виключно оригінальну косметику від провідних світових брендів для домашнього догляду за волоссям (Lebel, Milbon, Kevin.Murphy, Brae, Nashi Argan, Muran, Kerastase, My.Organic, Davines) та обличчям (Rejuran, Rosy Drop, Nashi Argan). Я особисто контролюю ціноутворення, тому вартість преміальних продуктів у «HRAM» повністю відповідає офіційним прайсам виробників, а іноді є навіть нижчою. Ти отримуєш гарантовану оригінальність і професійну безкоштовну консультацію.
- 6) Кожна деталь твого перебування в салоні краси «HRAM» продумана до дрібниць. Я пропоную каву спеціального просмаження під запит арт-директора та власника Андрія, що готується на найкращому швейцарському патентованому обладнанні «Jura», аби час очікування або процедури був максимально комфортним та смачним.

Якою мовою робити публікації?

українською

Вкажіть бажані теми для публікацій на профілі (3 місяці - 5 тем, 6 місяців - 10 тем, 12 місяців - 20 тем)

1) фарбування волосся 2) тонування волосся 3) фарбування Airtouch 4) складні техніки фарбування (шатуш, балаяж, мелірування, бразильський блонд) 5) стрижки 6) укладання та зачіски + макіяж в чотири руки 7) манікюр (апаратний, комбінований, класичний обрізний, з покриттям звичайним та гель-лаком) 8) педикюр (гігієнічний, з покриттям звичайним та гель-лаком, з елементами подології) 9) манікюр та педикюр в 4 руки (поки ця функція недоступна, опублікуємо згодом) 10) догляд Tokio Inkarami 11) догляд Milbon 12) догляд Абсолютне щастя для волосся Lebel 13) ритейл офіційної та преміальної косметики за прийнятними цінами, безкоштовна консультація по підборі догляду, можливість доставки через НП 14) послуги в 4/6 рук (поєднання макіяж+укладання, манікюр+брови, манікюр+педикюр+брови, фарбування/тонування+брови, фарбування+манікюр, фарбування+манікюр+брови, педикюр+брови 15) безкоштовна консультація в арт-директора перед складною технікою фарбування/перевтіленням та підбором майстра під запит 16) філософія салону, особливості дизайну та планування 17) pet-friendly 18) вихід з чорного 19) стерилізація 20) перевтілення, ми підбираємо цілий образ під стиль життя, зовнішність, поставу і тд

Чи потрібно попередньо узгоджувати публікації? (у випадку відсутності комунікації протягом трьох днів, технічний відділ приймає рішення щодо публікації самостійно)

обов'язково

Послуги, які надає Ваш бізнес

Жіночий сервіс: Фарбування (тон в тон, складні техніки фарбування, зміна кольору, вихід з чорного), тонування волосся, стрижки будь-якої складності, укладання, зачіски, догляд для волосся, біозавивка, макіяж, фарбування та корекція брів, ламінування брів, фарбування вій, ламінування вій, депіляція обличчя воском, трідинг, весільний образ, манікюр гігієнічний та комплекс з гель-лаком, нарощення нігтів, манікюр та педикюр френч, педикюр гігієнічний, комплекс з гель-лаком та з елементами подології, японський манікюр.
Чоловічий сервіс: стрижка, укладання, легке оформлення бороди, камуфлювання, біозавивка, манікюр, педикюр, корекція брів та депіляція обличчя воском.

Ключові слова (наприклад стоматологія - вініри, брекети тощо). Функція працює тільки на 6 місяців (3 слова) та на 12 місяців (5 слів).

фарбування, стрижка, догляд для волосся, манікюр, фарбування Airtouch

15.05.26, 15:21

Технічне завдання для обслуговування лістингу Google My Business

Приклад відповіді на позитивні відгуки (за бажанням)

Ім'я, безмежно вдячні Вам за розгорнутий відгук. Ми дуже раді, що Ви залишилися задоволені результатом нашої роботи та візитом в цілому. Такі відгуки мотивують нас ставати ще кращими! Із нетерпінням чекаємо наступної зустрічі. З любов'ю, Ваш HRAM.

Приклад відповіді на негативні відгуки (за бажанням)

узгоджуємо залежно від ситуації

Хто дає відповідь на негативний відгук?

ми

Чи потрібно узгоджувати відповіді на негативні відгуки?

обов'язково

Сайт Вашої компанії

відсутній

Ваша компанія має сторінки у соцмережах (Instagram, Facebook і тд)? Якщо так, вкажіть посилання на них:

1) <https://www.instagram.com/hram.beauty/> 2) <https://www.threads.com/@hram.beauty?xmt=AQG0iSd3gulG0jRKorvGSb30IYQ1hK3pSzhw1nhqYVlamo>
3) https://www.tiktok.com/@hram.beauty?_r=1

15.05.26, 15:21

Технічне завдання для обслуговування лістингу Google My Business

Дата відкриття Вашого бізнесу?

ДД ММ РРРР

27 . 09 . 2025

Чи потрібна Вам фотосесія бізнесу? (послуга безкоштовна, якщо ви в обласному місті).
Позначте лише одну відповідь.

Так

Ні

Ви готові надати фото та відео для розміщення на профілі? Позначте лише одну відповідь.

Так

Ні

Компанія Google не створювала цей вміст і не підтримує його.

Google Форми

Перша ознайомча публікація для локації на бульв. Лесі Українки, 7А

← Салон "HRAM" 🔍 ✕

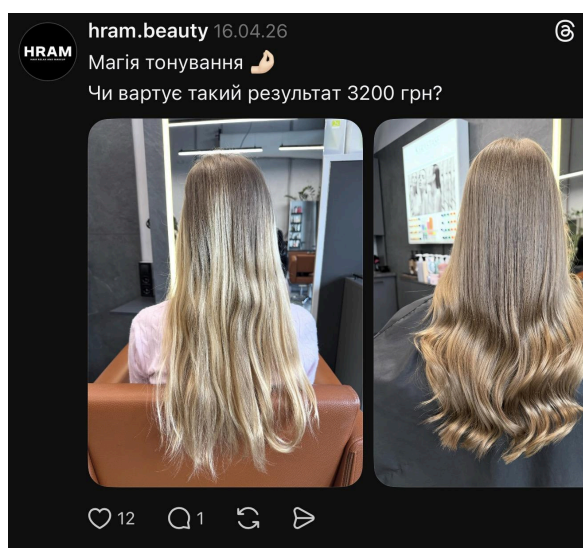
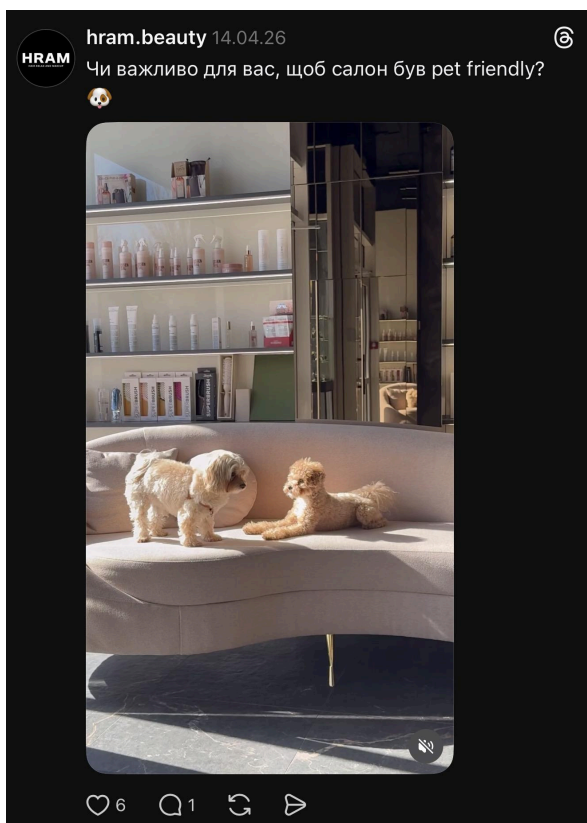
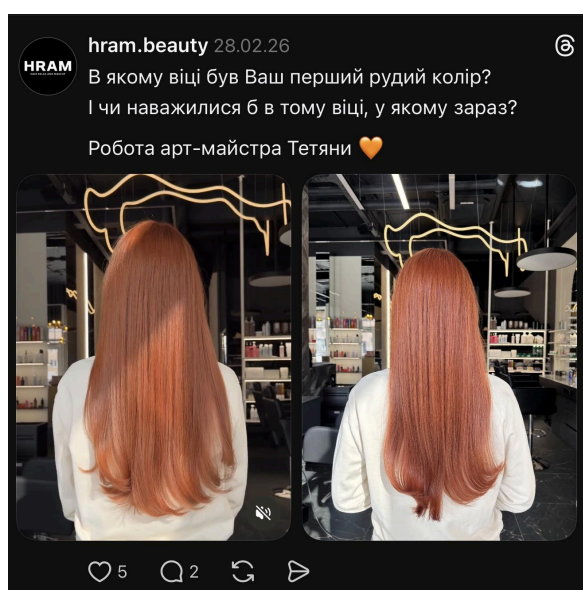
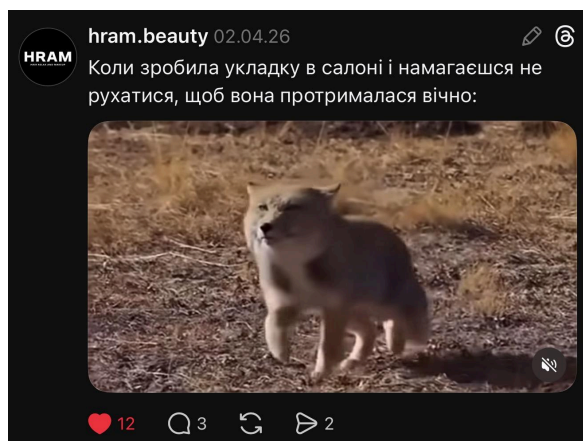
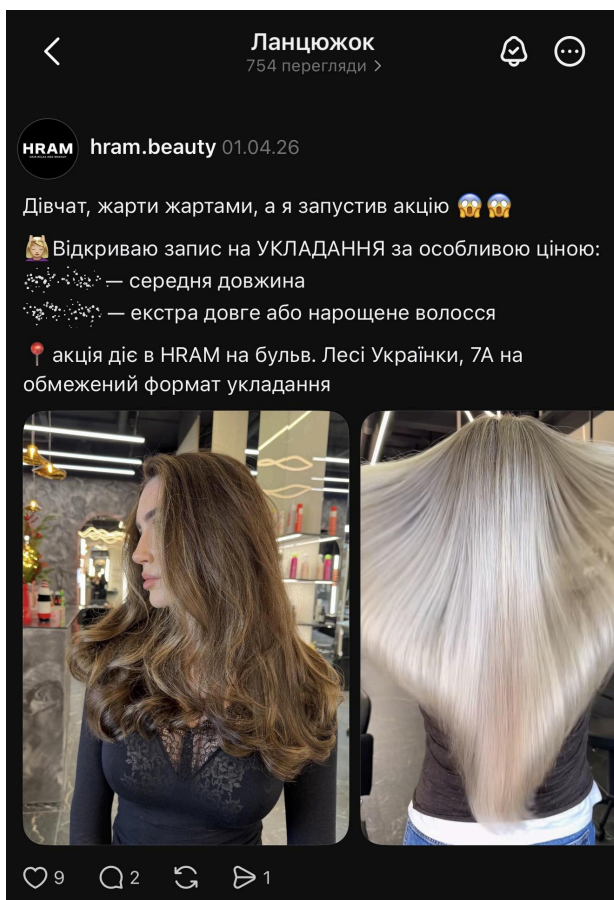
Салон "HRAM"

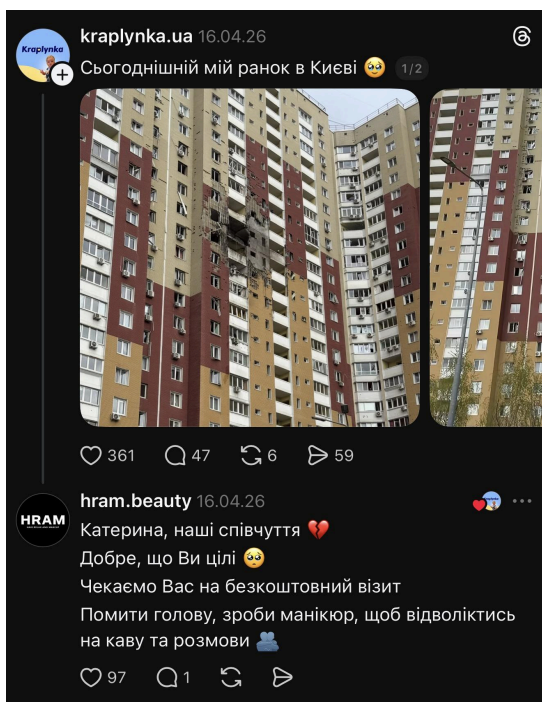
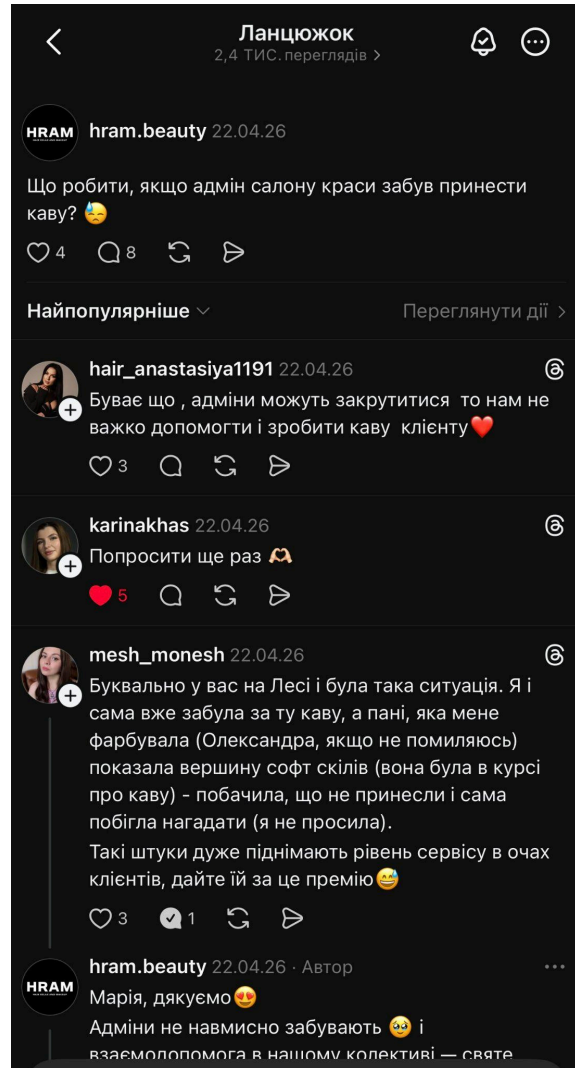
 Салон "HRAM"  
22 трав. 2026 р.



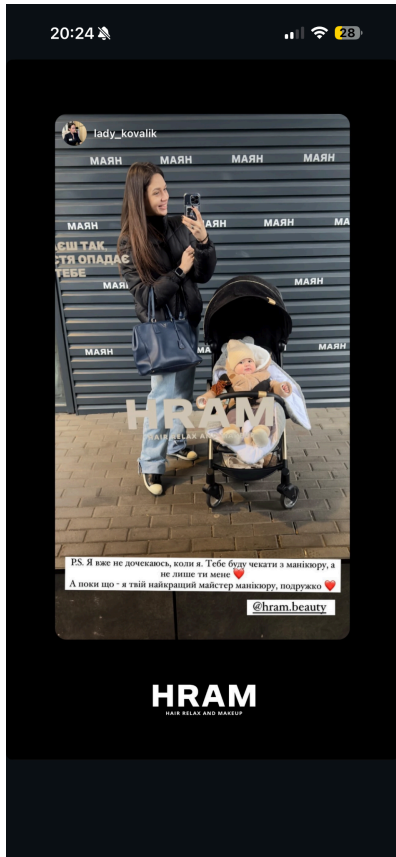
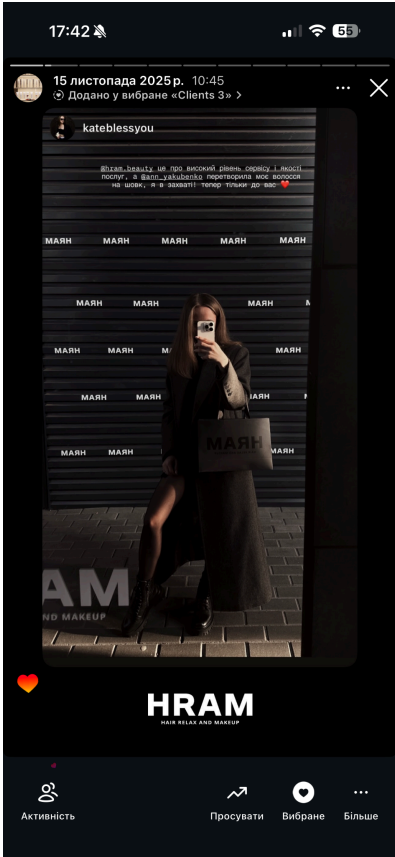
Я салон краси «HRAM». Місце, де краса починається не з процедур, а з довіри. Тут не потрібно бути ідеальною, щоб відчутися особливою. Достатньо просто прийти й дозволити мені подбати про тебе. Я створив простір, у якому важливе все: атмосфера, сервіс, твій комфорт і результат, після якого ти захоуєшся у себе ще більше. Моя команда — це майстри з досвідом понад 15 років, які працюють не лише на швидкість, а на якість і твої емоції після кожного візиту. Для мене важливо залишатися чесним із тобою. Саме тому в «HRAM» ніколи не зроблять процедуру лише тому, що «ти так захотіла», якщо вона може зашкодити твоєму волоссю чи шкірі. Бо твоя краса і здоров'я — мій пріоритет. «HRAM» — це про стан, коли тобі спокійно, красиво й добре із собою. І я щиро хочу, щоб ти відчула це хоча б раз ❤️ 📍 м. Київ, бульвар Лесі Українки, 7а 📍 Салон краси «HRAM»

Тредс

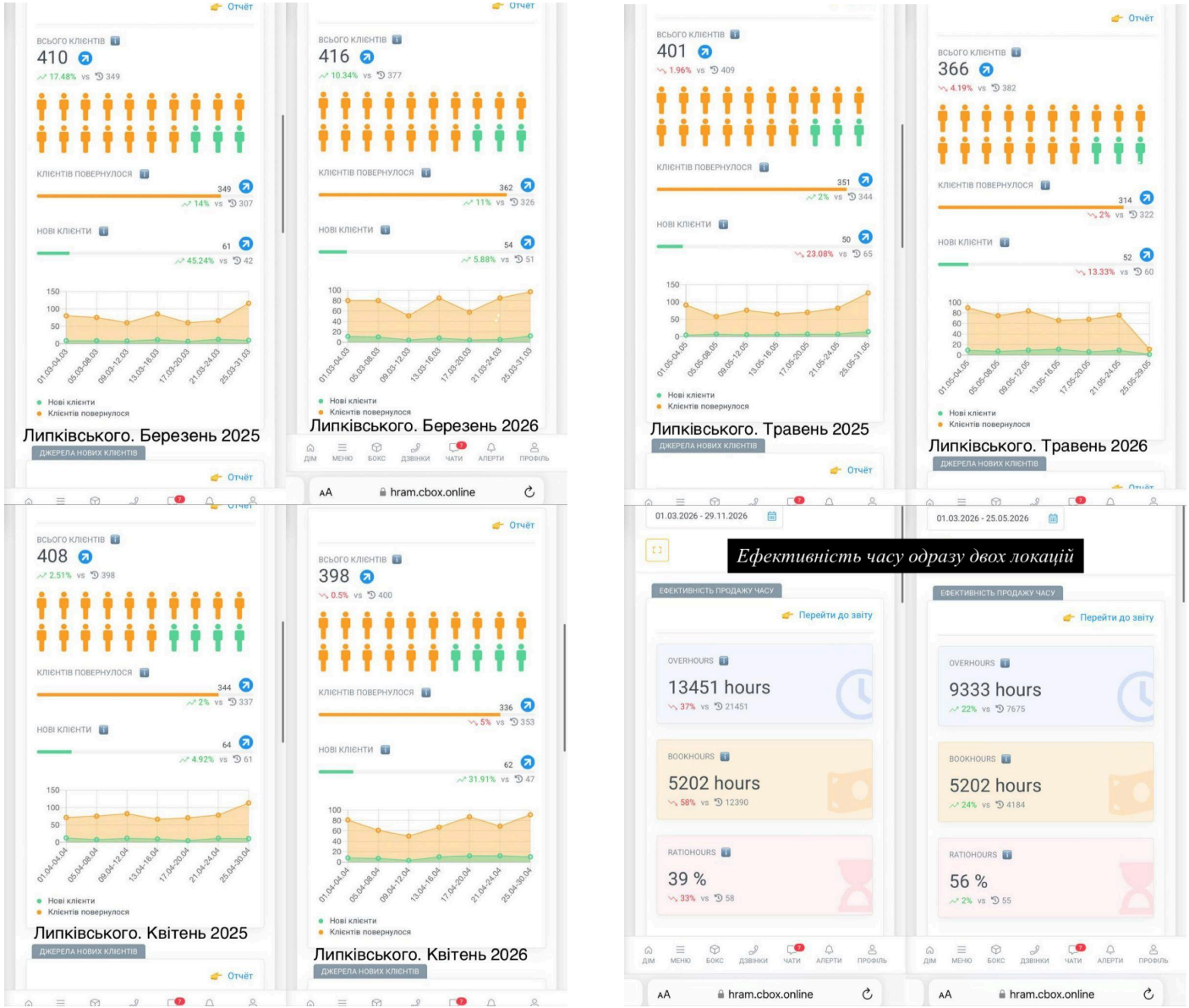


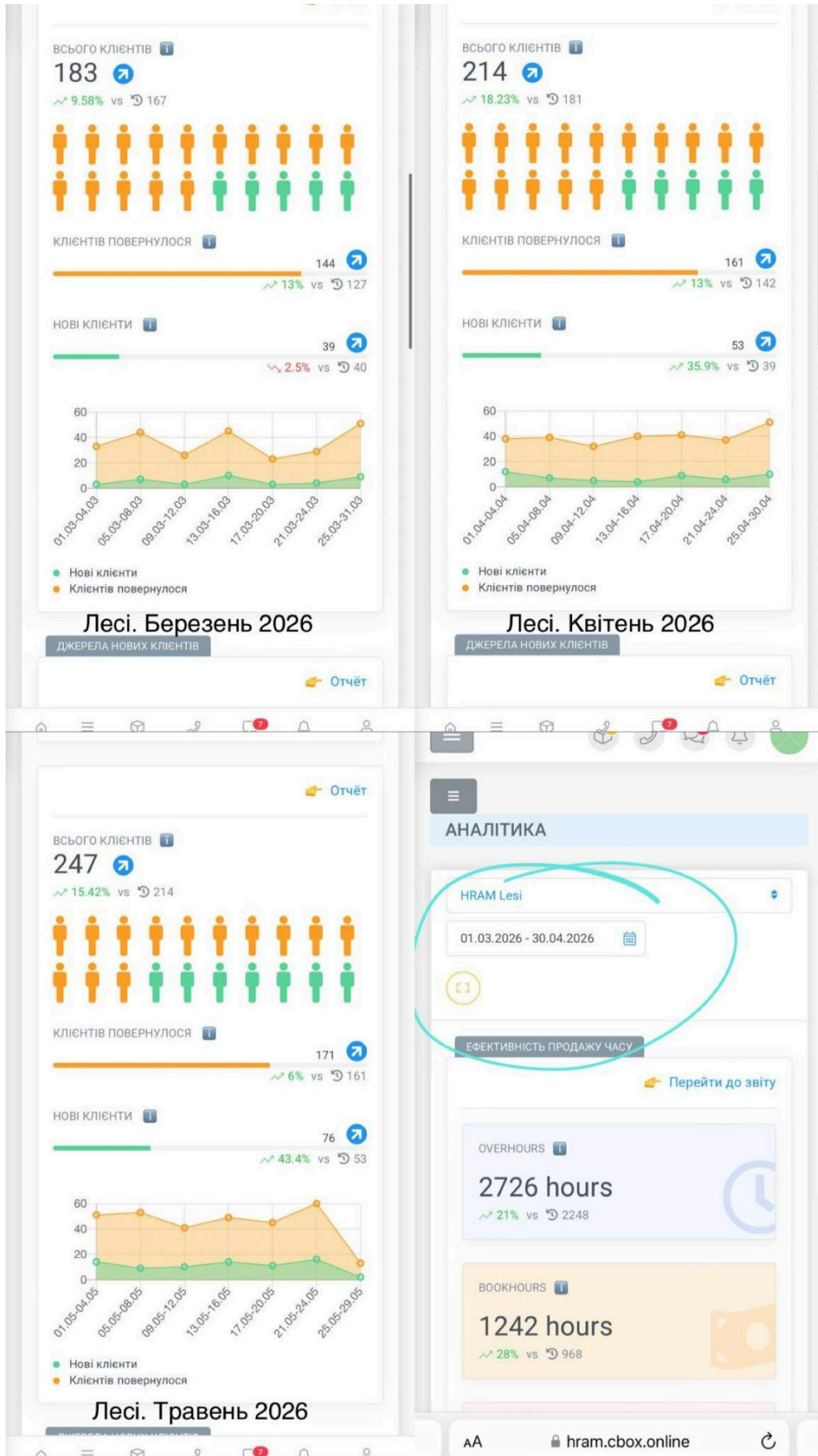


Сториз клієнтів та перехожих з відміткою салону з фотозони



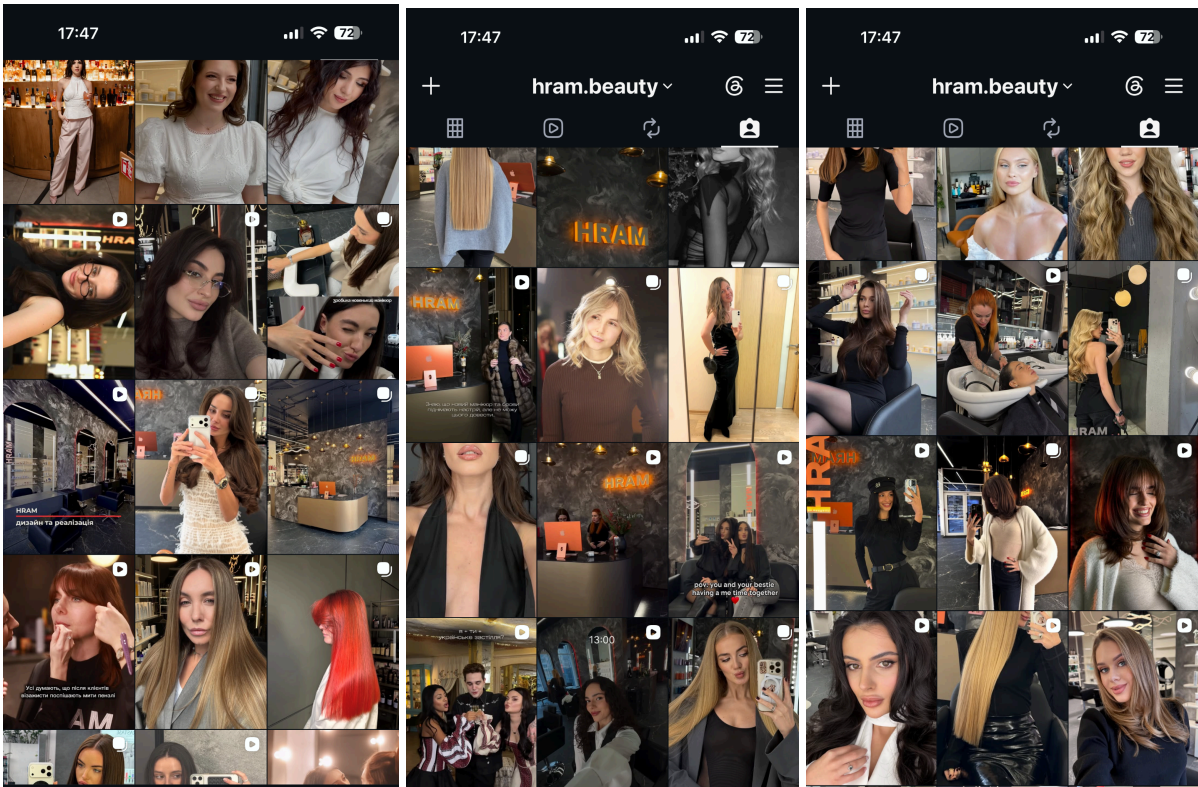
Аналітика клієнтів обох локацій в CRM-системі «CleverBox» за березень-травень 2025/2026 рр.





Додаток АТ

Публікації з відміткою салону «HRAM» на основі бартерної співпраці



Статистика одних з найуспішніших співпраць

Статистика відео Reels

298 28 5 19 11

Огляд Взаємодія Аудиторія

Зведення
Зроблено кроспостинг у Facebook · Співавтор: liz.akravchenko3

Перегляди	Охоплені облікові записи
14,692	6,963
Середній час перегляду	Читачі
14 с	4

Перегляди за весь час

Позначки
hram.beauty

kehhsa
Ворис Сичевський - Ой, Марічко, чичері

Я + ти + українське застілля?

7 189 27 326 1 379

kehhsa Дякую батькам, що народили мене в Україні та @hram.beauty за макіяж і укладку, мій образ протримався до наступного ранку

Статистика відео Reels

339 35 3 8 23

Огляд Взаємодія Аудиторія

Зведення
Зроблено кроспостинг у Facebook · Співавтор: liz.akravchenko3

Перегляди	Охоплені облікові записи
14,192	7,200
Середній час перегляду	Читачі
8 с	1

Перегляди за весь час