

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

«_____» ____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
ПОСЛУГ НА РИНКУ НА ОСНОВІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ
(НА ПРИКЛАДІ ФОП САВЧУК Ю. О.)»

Виконавець:

студент ФМЕ

Савчук Юлія Олександрівна _____

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Жарська Ірина Олександрівна _____

Одеса 2025

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СФЕРІ ПОСЛУГ	6
1.1. Сутність, функції та роль особистого бренду в сучасній маркетинговій парадигмі	6
1.2. Стратегії та інструменти створення і розвитку особистого бренду експерта.....	14
1.3. Специфіка використання соцмережі Instagram для просування послуг	25
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП САВЧУК Ю. О. НА РИНКУ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	37
2.1. Загальна характеристика та аналіз ринкового середовища ФОП Савчук Ю. О.	37
2.2. Дослідження цільової аудиторії та аналіз ефективності особистого бренду ...	60
2.3. Оцінка діючої системи залучення клієнтів та продажів	77
РОЗДІЛ ІІІ. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ФОП САВЧУК Ю. О.	93
3.1. Розробка оптимізованої контент-стратегії для підвищення лояльності аудиторії.....	93
3.2. Проектування комплексної воронки продажів через сайт та таргетовану рекламу	103
3.3. Обґрунтування стратегії масштабування особистого бренду через офлайн-активності.....	112
ВИСНОВКИ	126
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	130

ВСТУП

Сучасний світ стрімко змінює правила гри на ринку послуг, де головною валютою стає не лише якість продукту, а й увага та довіра споживача. В епоху глобальної цифровізації та інформаційного перенасичення ми спостерігаємо феномен персоналізації бізнесу, коли за безликими логотипами компаній клієнти прагнуть побачити реальну людину. Цей зсув парадигми вимагає від підприємців пошуку нових, більш емпатичних та персоніфікованих методів комунікації, здатних пробити так звану «банерну сліпоту» та побудувати довгострокові стосунки з аудиторією.

Актуальність теми дослідження зумовлена фундаментальною трансформацією сучасної глобальної економіки, яка переходить від індустріальної моделі до економіки вражень та економіки довіри. Споживач стає все більш вибагливим і скептичним до без особистісної корпоративної реклами, шукаючи опору в конкретних постатях. Саме тому особистий бренд перестає бути прерогативою лише публічних діячів шоу-бізнесу чи політики, трансформуючись у критично важливий актив для підприємців та експертів, особливо у сфері послуг.

Для фахівців, що працюють як фізичні особи-підприємці та надають послуги, особистий бренд стає єдиним інструментом диференціації на висококонкурентному ринку. Він виступає гарантом якості нематеріальної послуги ще до моменту її надання, дозволяє капіталізувати професійну репутацію та формувати лояльне ядро клієнтів. Проте, незважаючи на популярність теми, більшість підходів до персонального брендингу залишаються інтуїтивними та хаотичними. Існує гостра потреба у науковому обґрунтуванні та розробці системних стратегій просування, які б поєднували психологію впливу, алгоритми соціальних мереж та чіткі бізнес-метрики. Це зумовлює актуальність теми магістерської роботи як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії просування послуг на ринку на основі формування та розвитку особистого бренду (на прикладі ФОП Савчук Ю. О.).

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено наступні завдання:

- розкрити сутність, функції та роль особистого бренду в сучасній маркетинговій парадигмі;
- систематизувати стратегії та інструменти створення і розвитку особистого бренду експерта;
- визначити специфіку використання соціальної мережі Instagram як ключової платформи для просування послуг;
- надати загальну характеристику та провести аналіз ринкового середовища ФОП Савчук Ю. О.;
- дослідити цільову аудиторію методом глибинних інтерв'ю та проаналізувати ефективність діючого особистого бренду;
- здійснити оцінку діючої системи залучення клієнтів та продажів, виявити її недоліки;
- розробити оптимізовану контент-стратегію для підвищення лояльності аудиторії та органічного зростання;
- спроектувати комплексну автоматизовану воронку продажів через сайт та таргетовану рекламу;
- обґрунтувати стратегію масштабування особистого бренду через офлайн-активності.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового просування послуг на ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад та практичних інструментів формування стратегії просування ФОП Савчук Ю. О. на основі особистого бренду.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу, брендингу та психології споживання. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналіз і синтез для визначення сутності особистого бренду, порівняння та узагальнення для аналізу підходів конкурентів, PEST- та SWOT-аналіз для оцінки ринкового середовища, матриця профілю конкуренції для визначення конкурентних переваг, метод глибинних інтерв'ю CustDev для дослідження

психотипів цільової аудиторії, методи статистичного аналізу для оцінки фінансових результатів та метрик Instagram, сценарне моделювання для прогнозування ефективності автоворонки.

Наукова новизна полягає у розвитку теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо стратегії просування на основі особистого бренду:

- удосконалити трактування структури особистого бренду як динамічної системи, що базується на балансі між «стратегічною автентичністю» та очікуваннями ринку, на відміну від класичних підходів «упаковки» образу;
- застосувати метричний підхід до оцінки ефективності особистого бренду в Instagram, зокрема через використання показників «коефіцієнт лояльності» та «якість контакту» замість традиційних охоплень;
- запропонувати комплексну модель масштабування мікробізнесу експерта, яка базується на алгоритмічному органічному зростанні через широкі теми та автоматизованої воронки продажів із використанням продукту-трипваєра для самоокупності трафіку.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані у роботі рекомендації мають прикладний характер і спрямовані на підвищення ефективності діяльності ФОП Савчук Ю. О. Розроблена контент-стратегія, архітектура автоворонки та план офлайн-заходів прийняті до впровадження у господарську діяльність підприємця, що підтверджується відповідними розрахунками економічної ефективності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 140 сторінок. Основний зміст викладено на 120 сторінках. Робота містить 29 таблиць, 35 рисунків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Сутність, функції та роль особистого бренду в сучасній маркетинговій парадигмі

Сучасний ринок характеризується значними трансформаціями, що докорінно змінюють принципи взаємодії між бізнесом та споживачем. В останні роки відбувся перехід від індустріальної економіки до економіки послуг, а згодом і до новітньої «економіки вражень», де найважливішим є продаж клієнтам незабутніх емоцій. Дані зміни цілком закономірно висунули на перший план нематеріальні активи, серед яких ключове місце посідає довіра [8, с. 48].

На нашу думку, особливо гостро ця потреба відчувається у сфері послуг, де клієнт, не маючи змоги оцінити якість продукту до моменту його споживання, змушений покладатися на репутацію та авторитет виконавця [8]. Саме в цьому контексті феномен особистого бренду перестав бути прерогативою публічних осіб і перетворився на стратегічну необхідність для всіх без винятку фахівців, експертів та підприємців.

Варто зазначити, що паралельно з економічними зсувами, цифрова революція та поширення соціальних мереж демократизували медіапростір, надавши кожному індивіду платформу для трансляції власних ідей та експертизи [13]. Це, по суті, стерло межі між публічним та приватним життям, перетворивши кожного учасника ринку на потенційного лідера думок. Наразі в умовах стрімкого зростання конкуренції, особливо для самозайнятих фахівців та фізичних осіб-підприємців, традиційних інструментів диференціації стає замало [26]. Споживач, який вже перенасичений інформаційним шумом та зневірений у традиційній корпоративній рекламі, все частіше шукає автентичності та звертає свою довіру до конкретної особистості, а не до неперсоналізованої організації.

Отже, актуалізація концепції особистого бренду є не просто модною тенденцією, а закономірною відповіддю на глобальні виклики. Ми розглядаємо це як

інструмент, що дозволяє капіталізувати довіру, перетворюючи репутацію фахівця на стійку конкурентну перевагу та ключовий ринковий актив. Відповідно, у такій парадигмі фокус маркетингових зусиль зміщується з просування самої послуги на просування цінностей, експертизи та унікальності її носія.

Незважаючи на те, що термін «особистий бренд» увійшов у широкий вжиток відносно нещодавно, його концептуальні витoki сягають значно глибше в історію соціологічної та маркетингової думки. Насправді, ідея свідомого управління тим, як особистість сприймається оточенням, не є новою. Так, ще в 1959 році соціолог Ервінг Гоффман у своїй праці «Презентація себе в повсякденному житті» заклав теоретичні основи цього явища [38]. Він порівнював соціальну взаємодію з театральною виставою, де особистості виступають у ролі акторів, що керують враженнями про себе на авансцені публічного життя, водночас приховуючи певні аспекти своєї поведінки за лаштунками. Саме ця теорія самопрезентації, по суті, стала прообразом сучасних практик особистого брендингу, продемонструвавши, що конструювання публічного образу є невід'ємною частиною соціального буття.

Звісно, перенесення цих ідей у площину бізнесу та кар'єри відбувалося поступово. Наприклад, ще в 1930-х роках Наполеон Гілл у своїх працях пропонував ідеї самомаркетингу, а в 1981 році Ел Райс та Джек Траут у книзі «Позиціонування: Битва за ваш розум» прямо вказали на можливість застосування маркетингових стратегій для просування власної кар'єри [4] [56]. Однак, справжнім каталізатором, що сформував концепцію особистого бренду, стала програмна стаття відомого бізнес-мислителя Тома Пітерса «The Brand Called You», яка була опублікована в журналі «Fast Company» у 1997 році [55].

Ця публікація, без перебільшення, стала маніфестом нової епохи, де кожен професіонал розглядається як «генеральний директор власної компанії: Me Inc.». Том Пітерс влучно проголосив, що в умовах нестабільної економіки та зникнення концепції постійної роботи на все життя, єдиним надійним активом є сам фахівець та його бренд. Ключова теза його роботи полягала в необхідності проактивного управління власною кар'єрою через свідоме формування унікального образу та ціннісної пропозиції. Він фактично закликав кожного думати про себе як про бренд,

що має чітко визначені сильні сторони, цінності та обіцянку, яку він дає ринку. Гасло «виділяйся або зникни» дуже чітко стало уособленням його підходу [46].

Після публікації Тома Пітерса концепція особистого бренду почала активно розвиватися в науковій літературі, збагачуючись новими інтерпретаціями. На сьогодні можна виділити кілька основних підходів до визначення його сутності.

Маркетинговий підхід розглядає особистість як продукт, до якого можна застосувати класичні інструменти брендингу. У межах цього підходу використовуються такі терміни, як «ринок», «цільова аудиторія», «диференціація», «ціннісна пропозиція». Девід Макнеллі та Карл Спик визначають особистий бренд як «сприйняття чи емоцію, що підтримується кимсь іншим, крім вас, і описує загальний досвід стосунків з вами» [51, с. 40].

Психологічний підхід, який можна охарактеризувати як підхід з позиції самопрезентації, акцентує увагу на внутрішніх аспектах особистості: автентичності, цінностях, ідентичності та управлінні репутацією [22]. Тобто, згідно з цим поглядом, бренд не стільки конструюється для ринку, скільки є зовнішнім проявом внутрішньої сутності людини. Наприклад, Джилл Ейвері та Рейчел Грінвальд з Гарвардської бізнес-школи визначають особистий бренд як «сукупність асоціацій, переконань, почуттів, ставлень та очікувань, які люди колективно мають щодо вас» [25].

Стратегічний або синтетичний підхід є найбільш сучасним та комплексним, оскільки він поєднує елементи двох попередніх. Він розглядає особистий брендинг як цілеспрямований та проактивний процес. Одне з найбільш цитованих визначень у межах цього підходу належить Сергію Горбатову та його колегам у статті «Особистий брендинг: міждисциплінарний систематичний огляд та програма досліджень», де вони трактують особистий бренд як «стратегічний процес створення, позиціонування та підтримки позитивного враження про себе, що ґрунтується на унікальній комбінації індивідуальних характеристик, яка сигналізує про певну обіцянку цільовій аудиторії через диференційовану розповідь та образи» [40]. Цей підхід чітко підкреслює, що сучасний особистий брендинг є не лише проявом себе, але й керованим процесом, що значною мірою спирається на технологічні платформи.

Українські науковці також зробили вагомий внесок у дослідження цього феномену. Зокрема, Н. Кушнір та О. Стрілець-Бабенко аналізують особистий бренд з позиції психології маркетингу, розглядаючи його як складне соціально-психологічне явище [8, с. 49]. Інші вітчизняні дослідники пропонують узагальнене визначення, згідно з яким персональний бренд – це «поєднання експертності, публічного іміджу, репутації та комунікаційної активності конкретної особи» [2].

Для систематизації та наочного порівняння наведених підходів ми представили їх у вигляді табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз підходів до визначення сутності особистого бренду

Автор (рік)	Ключова ідея визначення	Теоретичний підхід	Основний акцент
Т. Пітерс (1997)	«Ми – генеральні директори власних компаній: Me Inc.... Наша найважливіша робота – бути головним маркетологом бренду на ім'я Ви» [55].	Маркетинговий	Самопросування, диференціація
Д. Макнеллі та К. Спінк (2003)	«Сприйняття чи емоція, що підтримується кимось іншим, крім вас, і описує загальний досвід стосунків з вами» [51].	Маркетинговий	Управління сприйняттям, побудова відносин
Дж. Ейвері та Р. Грінвальд (2025)	«Сукупність асоціацій, переконань, почуттів, ставлень та очікувань, які люди колективно мають щодо вас» [25].	Психологічний	Управління враженням, репутація
С. Горбатов та ін. (2018)	«Стратегічний процес створення, позиціонування та підтримки позитивного враження про себе... що сигналізує про певну обіцянку цільовій аудиторії» [40].	Стратегічний	Стратегічне позиціонування, цілеспрямованість
Н. Кушнір та О. Стрілець-Бабенко (2023)	Комплексне явище, що розглядається через призму психології маркетингу, включаючи експертні, соціальні та особисті ролі. [8, с. 47]	Психологічний / Стратегічний	Психологічні аспекти, функціональність

Джерело: розроблено автором на основі [55; 51; 25; 40; 8].

Аналіз еволюції поняття дозволяє зробити висновок про існування фундаментальної напруги між двома поглядами на особистий бренд: як на автентичне вираження особистості та як на стратегічно сконструйований ринковий продукт. Помітно, що ранні маркетингові підходи фактично пропонували «товаризацію»

особистості, її пакування для ринку [55]. На противагу цьому, психологічні підходи наголошують на важливості бути собою, на правдивості та відповідності внутрішнім цінностям [25; 40].

Важливо, що сучасна цифрова реальність вимагає поєднання обох аспектів. З одного боку, аудиторія прагне автентичності та гостро відчуває фальш. З іншого – висока конкуренція змушує стратегічно підходити до самопрезентації. Все це створює парадокс «стратегічної автентичності», коли успіх полягає не у вигадуванні образу, а у свідомому виборі та підсвічуванні тих граней своєї справжньої особистості, які є найбільш актуальними для цільової аудиторії та сприяють досягненню поставлених цілей.

Для ефективного управління особистим брендом надзвичайно важливо декомпонувати це абстрактне поняття на конкретні, вимірювані та керовані елементи. Аналіз наукових джерел дозволяє виділити послідовну структуру особистого бренду, що складається з внутрішнього ядра та зовнішніх проявів.

Ядро бренду – це його фундаментальна, автентична основа, що має бути стабільною та щирою. Воно включає такі компоненти: цінності, місію, компетентність та унікальну ціннісну пропозицію.

Цінності та місія – це фундаментальні переконання та принципи, що керують діяльністю людини і є відповіддю на питання «Навіщо я це роблю?» та «У що я вірю?». Цінності є моральним компасом бренду і формують основу для довіри [39].

Експертність або ж компетентність – це об'єктивна основа бренду, що включає глибокі знання, практичні навички, унікальний досвід та досягнення у певній сфері. Без реальної експертності будь-який бренд є нестійким і швидко втрачає довіру [39].

А унікальна ціннісна пропозиція допомагає чітко сформулювати, яку конкретну користь людина приносить своїй аудиторії, яку проблему вирішує і чим її підхід відрізняється від конкурентів. УЦП є внутрішнім стовпом бренду, що транслюється назовні [8].

До зовнішніх проявів бренду належать інструменти та канали, за допомогою яких ядро бренду комунікує до цільової аудиторії. Ці елементи є більш гнучкими та

керуваними, до них належать репутація та довіра, голос бренду, візуальна ідентичність та присутність.

Саме на основі зовнішніх проявів будується сприйняття особистості іншими людьми, а саме це формується на основі її дій, слів, результатів та відгуків. Репутація є наслідком послідовної та відповідальної поведінки, а довіра є найціннішим активом, який бренд може здобути [39].

Унікальна манера спілкування, тональність перетворюється у голос бренду. Він може бути формальним, дружнім, провокативним, а також до нього належить лексика та спосіб подачі інформації, що використовуються в усіх каналах комунікації. Стиль має бути послідовним і відповідати ядру бренду [8, с. 152].

Сукупність усіх візуальних елементів формує впізнаваність та створює той самий чіткий образ особистості. Тут важливо все: зовнішній вигляд, стиль одягу, логотип, фірмові кольори, дизайн профілів у соціальних мережах та інших робочих елементів [25].

А ось присутність бренду – це вже стратегічний вибір та активне використання релевантних каналів для взаємодії з цільовою аудиторією. Їх може бути відразу декілька або ж лише один. Наприклад, соціальні мережі Instagram чи LinkedIn, професійні блоги, виступи на конференціях, публікації у ЗМІ тощо [2].

Взаємозв'язок цих компонентів можна візуалізувати за допомогою авторської моделі структури особистого бренду, представленої на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Авторська модель структури особистого бренду
(Джерело: розроблено автором на основі [25; 39])

Модель має вигляд концентричних кіл, що підкреслює ієрархічність структури. У самому центрі знаходиться ядро бренду, яке є незмінною основою. Наступне коло стратегічне і воно включає ключові принципи. Такі як позиціонування, демонстрація експертності та підтримка автентичності. Зовнішнє коло – це тактика та прояви, які об'єднують всі зовнішні атрибутивзаємодії бренду зі світом. Важливо те, що процес є двостороннім: ядро визначає стратегію і тактику, але зворотний зв'язок від аудиторії впливає на коригування стратегічних та тактичних рішень.

Такий підхід, зрештою, дозволяє зрозуміти, що особистий бренд – це не статична конструкція, а динамічна система, що функціонує на двох ключових принципах: цілісності та резонансу. Цілісність означає внутрішню узгодженість між ядром бренду (тим, ким людина є насправді та його зовнішніми проявами, – тим, що вона говорить і робить). Це те, що в багатьох джерелах називається когерентністю [8]. Порушення цілісності або ж когерентності у разі невідповідності слів і дій миттєво руйнує довіру.

Резонанс, у свою чергу, – це узгодженість бренду з цінностями, потребами та очікуваннями цільової аудиторії [39]. Разом з тим, бренд може бути абсолютно цілісним, але якщо його пропозиція не знаходить відгуку в аудиторії, він не буде успішним. Отже, сильний особистий бренд є одночасно вірним собі і релевантним для інших. Саме це пояснює, чому проста імітація чужих успішних стратегій часто зазнає невдачі: вона може тимчасово створити резонанс, але неминуче порушує когерентність, оскільки не є автентичною.

Особистий бренд виконує низку взаємопов'язаних функцій, які можна класифікувати за сферою їхнього впливу: маркетингові, комунікаційні та психологічні. Розуміння цих функцій дозволяє визначити стратегічну роль особистого бренду в сучасному маркетингу, особливо у сфері послуг [2].

Маркетингові функції спрямовані на досягнення конкретних бізнес-цілей та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. В умовах високої конкуренції особистий бренд дозволяє фахівцю або підприємцю виділитися не за рахунок цінового демпінгу, а завдяки унікальній експертизі, особистісному підходу,

цінностям та стилю роботи. Це створює нематеріальну перевагу, яку складно скопіювати, і обумовлює функцію диференціації [39].

Функція залучення та лідогенерації допомагає сильному та впізнаваному бренду діяти як «магніт», притягуючи потенційних клієнтів, які поділяють цінності та довіряють експертизі його носія. А це, у свою чергу, дозволяє перейти від активного пошуку клієнтів до створення системи, де клієнти самі знаходять фахівця [7].

Довіра, згенерована особистим брендом, є економічним активом, а тому тут присутня функція капіталізації довіри. Вона дозволяє встановлювати вищу ціну за послуги, адже клієнти платять не лише за роботу, а й за впевненість у результаті та мінімізацію ризиків. Окрім того, довіра є основою для довгострокової лояльності клієнтів та отримання рекомендацій [41].

Комунікаційні функції визначають, яку цінність особистий бренд створює для аудиторії в процесі взаємодії. Особистий бренд надає бізнесу «людське обличчя». Люди схильні будувати стосунки з іншими людьми, а не з абстрактними компаніями. Цей емоційний зв'язок є основою маркетингу відносин і сприяє формуванню глибокої, довготривалої лояльності, що формує створення емоційного зв'язку [51].

Не забуваємо, що носій особистого бренду виступає як надійне джерело експертної інформації, порад, оглядів, аналітики та несе інформаційну функцію. Транслюючи корисний контент, він допомагає аудиторії розібратися у складних питаннях, спрощує процес прийняття рішень та підвищує її поінформованість.

І, звичайно, соціальне відтвердження, адже в умовах невизначеності люди схильні орієнтуватися на думку та вибір авторитетних осіб. Сильний особистий бренд слугує для аудиторії сигналом якості та надійності. Публічна підтримка продукту чи послуги з боку шанованого експерта значно підвищує довіру до них і зменшує відчуття ризику для потенційних клієнтів [11].

Психологічні та соціальні функції стосуються впливу бренду на його носія та суспільство. Українські дослідниці Н. Кушнір та О. Стрілець-Бабенко виділяють реалізацію експертних, соціальних та особистих ролей як ключову психологічну функцію бренду. Вони також пропонують розглядати його вплив через чотири

виміри: функціональний, тобто здатність приносити користь соціуму, соціальний – здатність вести діалог з аудиторією, ментальний – здатність стимулювати до дії та духовний – здатність брати на себе відповідальність [8, с. 50].

Узагальнюючи ці функції, можна визначити роль особистого бренду в сучасній маркетинговій парадигмі. Він, вочевидь, перестав бути лише тактичним інструментом і перетворився на стратегічний елемент бізнес-моделі.

По-перше, особистий бренд є нематеріальним активом, що входить до структури загального капіталу бренду підприємства або ФОП. Його вартість виражається у рівні впізнаваності, лояльності аудиторії та готовності клієнтів платити преміальну ціну [39; 55].

По-друге, він є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки органічно поєднує в собі елементи управління репутацією, піару, контент-маркетингу у вигляді створення та поширення експертного контенту, SMM-взаємодії в соціальних мережах та прямого маркетингу у побудові особистих стосунків з клієнтами.

По-третє, і це найважливіше для сфери послуг, особистий бренд є фундаментом для просування. Так як якість послуги є нематеріальною і не може бути оцінена до моменту її надання, саме бренд фахівця стає головним маркером якості, надійності та запорукою довіри.

Таким чином, роль особистого бренду виходить за межі простого інструменту просування. Для фахівців у сфері послуг він стає центральним елементом бізнес-моделі, оскільки генерує ключовий і найдефіцитніший ресурс сучасної економіки – довіру. Це фундаментально змінює маркетинговий підхід: фокус зміщується від просування властивостей послуги до просування експертизи, цінностей та унікальності її носія.

1.2. Стратегії та інструменти створення і розвитку особистого бренду експерта

Наукова література, наразі, розглядає особистий брендинг не як одноразовий акт «створення» чи «пакування» експерта, а як безперервний, циклічний процес управління. Цей процес, звісно, вимагає чіткої методології, що поєднує самоаналіз, стратегічне планування, комунікаційну імплементацію та моніторинг [25].

Однією з фундаментальних у цій галузі є трьохфазова модель, запропонована Манель Хедер. Адаптуючи класичні принципи корпоративного брендингу до індивіда, вона виділяє три послідовні фази [47, с. 29-30].

Перша з них – це становлення ідентичності бренду. Це, по суті, фундаментальний етап глибокого самоаудиту. На відміну від поверхневого іміджмейкінгу, цей процес що вимагає від експерта повної перевірки та нотування власних цінностей, переконань, сильних сторін, досвіду та унікальних рис.

Наступною вагомою фазою є розвиток позиціонування бренду. На цій фазі відбувається перехід від внутрішньої ідентичності до її активної зовнішньої комунікації. Отже, позиціонування реалізується через управління самопрезентацією, що включає вербальні сигнали, такі як стиль комунікації, ключові повідомлення, та невербальні сигнали – поведінка, візуальний стиль, які спрямовані на конкретну цільову аудиторію.

Третя фаза – оцінка іміджу бренду, яка замикає цикл, фокусуючись на вимірюванні ринкового сприйняття бренду. Тут ключовим завданням є аналіз зворотного зв'язку та виявлення розриву між бажаною ідентичністю, тим, як експерт хоче, щоб його сприймали, та реальним іміджем, який є насправді. Саме результати цієї оцінки є основою для коригування стратегії та досягнення професійних цілей.

Більш деталізований та адаптований до сучасної кар'єрної динаміки підхід пропонують дослідники Гарвардської бізнес-школи Джил Ейвері та Рейчал Грінвальд. Їхня шестиетапна модель є особливо релевантною для експертів у конкурентному середовищі, оскільки вона інтегрує поняття капіталу бренду та соціалізації [25, с. 70-74].

Перший етап – визначення мети, а саме формулювання місії, цінностей та унікальної ціннісної пропозиції. Другий – аудит капіталу бренду, що полягає в оцінці наявних активів, які є фундаментом для бренду. Автори виділяють три ключові види

капіталу: credentials (академічна освіта, сертифікати, нагороди, об'єктивні досягнення), social capital (якість та кількість професійних зв'язків) та cultural capital (емоційний інтелект, досвід, здобутий у різних життєвих та професійних контекстах) [25, с. 71].

Третій етап – це побудова наративу, а саме створення автентичних та переконливих історій у форматі сторителінгу, які ілюструють ціннісну пропозицію та демонструють капітал бренду в дії. Після чого йде етап комунікації та втілення. На цьому етапі відбувається практична реалізація наративу через обрані канали та, що важливо, втілення бренду в щоденних особистих взаємодіях.

П'ятий етап – це соціалізація бренду. Цей етап передбачає стратегічне залучення підтримки чотирьох ключових груп у професійній мережі. Зазвичай йдуться про потенційних клієнтів, лідерів думок у галузі, активних прихильників, які слугуватимуть «адвокатами» бренду та професійних спільнот [25].

І останній, шостий етап – це переоцінка та коригування. Це постійний процес моніторингу сприйняття та адаптації стратегії відповідно до зворотного зв'язку та нових кар'єрних цілей.

Варто зазначити, що вітчизняні дослідники також підтримують такий етапний підхід, концептуалізуючи розвиток особистого бренду в цифровому просторі як цілісний процес. Наприклад, Сергієнко Олена, Швець Анастасія та Калашник Марія пропонують модель, що включає визначення унікальної ціннісної пропозиції, формування візуального образу, створення контент-стратегії, вибір релевантних цифрових платформ та побудову сталих комунікацій з аудиторією [19].

Аналіз наведених моделей дозволяє виявити спільну логіку, що є критичною для розуміння стратегії. Процес особистого брендингу є циклічним. Тобто, це не лінійна послідовність, де потрібно створити, а потім просувати, а постійний цикл з аналізом, стратегією, комунікацією, моніторингом та коригуванням.

Етап оцінки іміджу за Манель Хедер [47] та переоцінки за Джил Ейвері та Рейчал Грінвальд [25] є не завершенням, а, по суті, початком нового витку стратегічного планування. Це фундаментально зміщує акцент, адже стає зрозуміло,

що особистий брендинг для експерта – це не допоміжний маркетинговий інструмент, а невід’ємна стратегічна функція управління власною кар’єрою та бізнесом.

Для візуалізації та порівняння цих підходів, ми систематизували їхні ключові етапи у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Порівняльний аналіз процесно-стратегічних моделей особистого брендингу

Етап	Модель М. Хедер (2014)	Модель Ейвері та Грінвальд (2023)	Концепція Сергієнко, Швець, Калашник (2024)
1. Самоаналіз та ідентичність	Встановлення ідентичності бренду (самоаудит «розпаковка особистості»)	Визначення мети (цінності, місія) та аудит капіталу (повноваження, соціальний, культурний капітал)	Визначення унікальної ціннісної пропозиції
2. Позиціонування та стратегія	Розвиток позиціонування бренду (через вибір цільової аудиторії)	Побудова ключового наративу (створення історій, що ілюструють ціннісну пропозицію)	Формування візуального образу та створення контент-стратегії
3. Комунікація та втілення	Активна комунікація (управління поведінкою та символізмом)	Комунікація та втілення, використання каналів, щоденні взаємодії	Вибір цифрових платформ для просування
4. Соціалізація та мережа	Виконується частково у фазі позиціонування	Соціалізація бренду, залучення поціновувачів бренду та спільнот	Побудова сталих комунікацій з аудиторією
5. Оцінка та коригування	Оцінка іміджу бренду, аналіз зворотного зв’язку та розриву	Переоцінка та Коригування, постійний моніторинг та адаптація	Нейтралізація ризиків, управління зворотним зв’язком

Джерело: розроблено автором на основі [25; 47; 19]

Як видно з порівняльного аналізу моделей, будь-яка комунікація, а отже, і вибір інструментів, має базуватися на чіткій стратегії. Перед тим, як відповідати на питання «що робити?», експерт має визначити з тим, чому саме він досягатиме поставленої мети. В умовах перенасиченого ринку послуг, де споживач стикається з десятками фахівців однакової кваліфікації, ключовими стають стратегії диференціації.

Однією з них є стратегія нішування. Це фундаментальна стратегія, що передбачає свідоме звуження фокусу експертизи. В інформаційному просторі, де кожен може назвати себе «маркетологом» чи «консультантом», експерт, що пропонує «все для всіх», залишається невидимим. Саме тому нішування дозволяє трансформувати загальний опис у конкретну, високоцінну пропозицію, наприклад, не

«маркетолог», а «експерт з просування B2B IT-компаній на ринок США через LinkedIn». Така стратегія різко зменшує кількість прямих конкурентів та позиціонує експерта як унікального фахівця, що вирішує специфічну, глибоку та нагальну проблему конкретної цільової аудиторії [53].

Для експерта у сфері послуг однією з найбільш дієвих стає стратегія лідерства думок. Вона полягає не лише в демонстрації наявних знань, що є базовою вимогою, але й у створенні нових сенсів, глибокої аналітики та унікального бачення майбутнього у своїй галузі. Це, по суті, «органічне досягнення» [30], яке позиціонує експерта як першоджерело, до якого звертаються за коментарями, аналізом та порадами [54].

Наразі стратегія лідерства думок є найефективнішим інструментом побудови довіри в сучасній економіці. Адже, статистично, довіри аудиторії до технічних експертів є значно вищим, ніж до SEO компаній, журналістів чи державних посадовців.

Для ФОП-об'єкту даного дослідження виникає унікальна ситуація: експерт одночасно виступає у двох ролях – виконавця послуги та власника бізнесу. Споживачі, звісно, інстинктивно довіряють першій ролі, але ставляться зі скепсисом до другої [58]. Разом з тим, стратегія лідерства думок дозволяє капіталізувати високий рівень довіри, притаманний ролі «експерта», та ефективно прибрати скептицизм аудиторії до ролі «продавця». Експерт, який ділиться цінними, корисними ідеями, перестає продавати послугу – натомість клієнти самі прагнуть купити доступ до його експертизи.

Унікальна цінніста пропозиція, у даному випадку, є верхівкою, що поєднує нішування та експертизу. Це чітке та лаконічне формулювання, яке транслює обіцянку бренду та відповідає на ключове питання аудиторії: «Яку унікальну проблему саме для мене ви вирішуєте і чому ваш підхід кращий за інші?» [53]. Процес визначення УЦП включає перелік основних навичок, визначення больових точок аудиторії та формулювання унікального методу їх вирішення. Отже, УЦП стає «фільтром» для всіх подальших комунікацій – кожен допис, виступ чи стаття мають прямо чи опосередковано підсилювати та доводити цю унікальну пропозицію [30].

Стратегії диференціації, в свою чергу, реалізуються через інтегрований комплекс інструментів. Науковці та практики сходяться на думці, що сучасний брендинг експерта вимагає поєднання онлайн- та офлайн-каналів комунікації [20].

Онлайн-інструменти формують «цифровий слід» експерта та забезпечують видимість і масштабування комунікації. До них належать соціальні мережі, персональні вебсайти та блоги, контент-маркетинг, email-маркетинг [29; 8].

Офлайн-інструменти формують фундаментальний «репутаційний капітал» та забезпечують найвищий рівень довіри через особистий контакт. До них належать публічні виступи на конференціях, нетворкінг на галузевих заходах, публікації у фахових ЗМІ та написання книг [54; 9].

Ключова помилка багатьох експертів полягає у розгляді онлайн- та офлайн-інструментів як двох окремих, ізольованих напрямів роботи. Насправді ж, ефективна стратегія особистого бренду будується на їхній тісній синергії, де вони взаємно підсилюють одне одного.

Цю синергію можна описати як замкнений, самопідсилюючий цикл, який ми зобразили на рис. 1.2. Офлайн-активності генерують авторитет та, що не менш важливо, унікальний контент, наприклад кейси, інсайти. Цей контент потім перепаковується та масштабується через онлайн-канали у вигляді статті в LinkedIn, серії дописів в Instagram.

З іншого боку, онлайн-канали будують широку впізнаваність, формують спільноту та демонструють експертизу, що призводить до нових запрошень на офлайн-заходи. Таким чином, офлайн-авторитет живить онлайн-видимість, а онлайн-видимість, у свою чергу, капіталізується у новий офлайн-авторитет.

У цифровому середовищі кожен експерт має «цифровий слід», який формується або хаотично, або стратегічно. Управління цим слідом, безперечно, є основою сучасного брендингу [22].

Сучасний брендинг експерта неможливий без переходу від нерегулярного постингу до структурованої контент-стратегії [28]. У 2024-2025 роках аудиторія, перенасичена вторинним та згенерованим штучним інтелектом контентом, шукає

автентичності та унікальних ідей, які неможливо просто переписати [50]. А саме тому це вимагає від експерта ділитися власним досвідом та аналітикою.



Рис. 1.2. Авторська модель синергії онлайн- та офлайн-інструментів брендингу експерта (Джерело: розроблено автором)

Таким чином, зображена на рис. 1.2 модель наочно доводить, що розвиток особистого бренду неможливий, якщо розділяти роботу в інтернеті та живі виступи. Взаємодія цих двох сфер створює замкнене коло: реальні досягнення стають основою для цікавого контенту, а впізнаваність у мережі приводить нових клієнтів та партнерів у офлайн. Тож експерту важливо будувати систему, де кожна подія в реальному житті працює на посилення його репутації в цифровому просторі.

Часто модель ефективного контенту для експерта базується на трьох стовпах: «ділитися», «розповідати» та «навчати». «Ділитися», у даному випадку – це демонстрація залаштунків роботи, а саме процес аналізу кейсу, підготовка до консультації, вирішення складної проблеми. Цей тип контенту будує довіру, оскільки показує процес досягнення результату, а не лише сам результат.

Наступний крок базується на сторителінгу, інструменті для побудови емоційного зв'язку. Він включає розповіді про цінності, професійні невдачі,

мотивацію та принципи роботи. Цей контент олюднює експерта і, як буде показано далі, є критичним для платформ на кшталт Instagram.

А «навчання» в контенті – це трансляція власного досвіду в корисні для аудиторії матеріали: інструкції, чек-листи та аналітичні статті. Цей контент прямо демонструє експертність та позиціонує фахівця як лідера думок, що веде до запитів на послуги.

Вибір цифрових платформ не може бути випадковим. Він має диктуватися стратегічними цілями, цільовою аудиторією та типом контенту, який найкраще транслює ціннісну пропозицію експерта [53]. Для експерта у сфері послуг найбільш релевантними є дві платформи з кардинально різними стратегіями: LinkedIn та Instagram.

LinkedIn позиціонується як ключова платформа для B2B-сектору та побудови професійного авторитету. Дослідження показують, що 89% B2B-фахівців використовують LinkedIn для професійних цілей [62]. Ця платформа є ідеальною для B2B-маркетингу, оскільки надає прямий доступ до осіб, що приймають рішення.

Стратегічна роль LinkedIn полягає не в тому, щоб бути сайтом для пошуку працівників чи роботодавців. Як зазначається у дослідженні Алейни Карусо, профіль у LinkedIn – це «інтерактивне цифрове втілення» експерта, що надає значно більше простору для креативності та демонстрації компетенцій, ніж традиційне резюме [32, с. 90]. Отже, фективна тактика в LinkedIn фокусується на контенті, що будує авторитет: публікація детальних робочих онбордингів, галузевої аналітики, експертних статей, а також активна участь у фахових групах та надання осмислених коментарів до дописів колег [53].

Instagram, навпаки, є платформою, що орієнтована на B2C-сегмент та побудову емоційного зв'язку. Дисертаційне дослідження Василева та Станкова, присвячене стратегіям B2C-брендів в Instagram, дійшло висновку, що ця платформа є найбільш ефективною для побудови емоційної прихильності, тоді як її роль у формуванні розрахункової прихильності значно нижча [67, с. 65]. Для експерта це означає, що фокус має бути на візуальному сторителінгу, демонстрації цінностей та поєднанні особистого і професійного контенту, що дозволяє аудиторії побачити в експерті

«свою» людину. Використання сториз для демонстрації робочих процесів та рилз для поширення коротких освітніх ідей є ключовими тактиками на цій платформі [54].

Для систематизації відмінностей, доцільно порівняти обидві платформи в контексті завдань експерта (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Порівняльна характеристика LinkedIn та Instagram для брендингу експерта

Характеристика	LinkedIn	Instagram
Основна мета	Побудова професійного авторитету.	Побудова емоційного зв'язку та лояльної спільноти.
Тип аудиторії	B2B, особи, які приймають рішення, колеги, рекрутери.	B2C, масова аудиторія.
Домінуюча стратегія	Лідерство думок.	Емоційна прихильність.
Ключові формати	Статті, текстові дописи, кейси, аналітика, документи.	Візуальний контент, короткі дописи, сторителінг.
Стиль комунікації	Професійний, експертний, аналітичний, стриманий.	Особистий, автентичний, емоційний, візуально-орієнтований.
Основний KPI	Якість професійної мережі, вхідні B2B-ліди, запити від ЗМІ.	Рівень залученості аудиторії, ріст спільноти, лояльність.

Джерело: розроблено автором на основі [32; 53; 67]

Наведене порівняння чітко розмежовує зони впливу: LinkedIn працює на професійний статус та репутацію в бізнес-колах, тоді як Instagram є незамінним для створення емоційної близькості з масовим клієнтом. Експерту важливо розуміти, що вибір між ними – це не питання того, де саме знаходиться цільовий клієнт і який формат спілкування йому ближчий. Однак, попри високу ефективність, обидві платформи мають повну залежність від чужих правил та алгоритмів, що підводить нас до необхідності мати власний, незалежний майданчик.

На відміну від соціальних мереж, які є свого роду орендованими платформами, що залежать від змін алгоритмів, персональний сайт або блог є постійним активом [9]. Це єдиний канал, який експерт контролює повністю. Стратегічна роль сайту – слугувати центральним хабом, який підтверджує експертизу та збирає аудиторію. Використання базових практик SEO дозволяє експерту з'являтися у пошуковій видачі Google за цільовими запитами, фактично проходячи перевірку на надійність та позиціонуючи себе як відповідь на проблему, яку шукає потенційний клієнт [9].

В епоху тотальної цифровізації цінність живого контакту парадоксально зростає, тож офлайн-інструменти є критично важливими для побудови глибокої, фундаментальної довіри, яку складно здобути лише через екран.

Відомі експерти напрочуд часто використовують публічні виступи як впливовий та перевірений маркетинговий інструмент. Виступ на релевантній конференції чи форумі дозволяє миттєво продемонструвати глибоку експертизу, харизму, впевненість та здатність структурувати думки в режимі реального часу. Це, безперечно, є потужним сигналом якості та надійності для потенційних клієнтів та партнерів [31]. В українському контексті публічні виступи на конференціях та вебінарах також ідентифікуються як ключовий PR-інструмент для демонстрації експертного рівня та підвищення впізнаваності [18].

Також, як вже було згадано, стратегічна цінність виступів полягає також у їхній інтеграції з онлайн-каналами: запис виступу стає контентом для YouTube та сайту, а ключові тези – серією дописів для LinkedIn. Фото з заходу перетворюється на соціальний доказ в Instagram, який використовується для рилз, підкладок у сториз та дописів-каруселей [67].

Якщо публічний виступ є тактичним інструментом демонстрації авторитету, то книга є його стратегічною фіксацією. Бізнес школа Гарварду визначає написання книги як «критичний інструмент побудови довіри» у особистому бренді [26]. Книга структурує та кодифікує унікальну методологію експерта, перетворюючи його досвід на продукт, до якого можна доторкнутися. Сам факт публікації слугує соціальним доказом найвищого рівня. Окрім прямого продажу, книга є потужним інфоприводом для ЗМІ, основою для лекцій та воркшопів, а також ефективним лід-магнітом (наприклад, безкоштовний перший розділ в онлайн-воронках продажів) [30].

Не можна також забувати й про нетворкінг. Це цілеспрямований процес розбудови соціального капіталу, який, згідно з дослідженням Хедер [40], є одним із шести критичних атрибутів, що безпосередньо впливають на успіх особистого бренду. В контексті брендингу, нетворкінг – це не хаотичний збір контактних даних, а стратегічна побудова довгострокових відносин [31]. Як зазначалося у дослідженні Ейвері Джил від HBS, особливу увагу слід приділяти пошуку та взаємодії з людьми,

які поділяють цінності експерта та готові активно підтримувати і рекомендувати його бренд у своїх колах [25].

Як було визначено у процесно-стратегічних моделях, побудова бренду є циклічним процесом. Відтак, він не може вважатися завершеним без фінального, але водночас і початкового для нового циклу, етапу – аудиту.

Аудит особистого бренду – це процес систематичної оцінки та перевірки стану бренду [44] з метою виявлення розриву між бажаною ідентичністю та реальним іміджем бренду в очах цільової аудиторії [25; 47].

На відміну від корпоративного аудиту, аудит особистого бренду є більш гнучким, проте має включати кілька ключових кроків, адаптованих з класичних моделей. Насамперед це зіставлення поточної діяльності з початковими стратегічними цілями та визначеними КРІ (наприклад, зростання впізнаваності, збільшення запитів на консультації, запити від ЗМІ). Далі отримання прямого зворотного зв'язку від клієнтів та аудиторії. Сюди відносяться опитування, глибинні інтерв'ю про сильні та слабкі сторони бренду, чіткість його позиціонування [27].

У класичному підході, четвертою ланкою є аналіз пошукової видачі за ім'ям експерта, аналіз згадок у соціальних мережах, аудит візуальної та змістовної послідовності на всіх платформах. І, звичайно, аналіз контенту, оцінка метрик у ключових каналах, які використовуються.

Результати аудиту надають об'єктивні дані для реалізації 6-го етапу моделі HBS – «Переоцінки та коригування» [31]. Саме це дозволяє експерту вчасно посилювати успішні інструменти, відмовлятися від неефективних тактик та адаптувати стратегію до змін ринкового середовища чи власних професійних цілей.

Створення та розвиток особистого бренду експерта у сфері послуг є не тактичним набором дій, а стратегічним, циклічним процесом управління, що вимагає послідовності та інтегрованого підходу.

Аналіз наукової літератури дозволив систематизувати цей процес у вигляді кількох ключових моделей. Зокрема, Манель Хедер [47] та Джил Ейвері з Рейчал Гринворд [25], які, попри відмінності в деталях, демонструють єдину логіку: спочатку відбувається самоаналіз, далі створення стратегії, позиціонування та нарративу, після

цього вибір каналів комунікації та моніторинг, який здійснюється через аудит та коригування.

Отже, фундаментом успішної стратегії є чітка диференціація, що досягається переважно через стратегію звуження фокусу для підвищення цінності та стратегію лідерства думок. Для експерта, що є ФОП, лідерство думок є критично важливим, оскільки дозволяє капіталізувати високий рівень довіри аудиторії до технічних експертів, нівелюючи ринковий скепсис до частки самостійного продажу.

Ефективне введення бренду вимагає синергії онлайн- та офлайн-інструментів, де вони взаємно підсилюють одне одного, а офлайн-заходи будують фундаментальну довіру та генерують унікальний контент, який, у свою чергу, масштабується та поширюється через онлайн-канали, той самий контент-маркетинг, соціальні мережі та SEO.

Вибір цифрових платформ має бути продиктований виключно стратегічною метою. LinkedIn є інструментом для побудови B2B-кредибільності та демонстрації авторитету, тоді як Instagram є інструментом для формування B2C-спільноти через емоційну прихильність та лояльність аудиторії до «своєї» людини.

1.3. Специфіка використання соцмережі Instagram для просування послуг

Аналізуючи теоретичну базу, яку ми розглянули у попередніх пунктах, стає зрозуміло: будь-яка стратегія особистого бренду залишається лише теорією без її прикладного втілення. Даний процес розпочинається з вибору платформи і на даному етапі це перестає бути просто тактичним кроком. Це стратегічне рішення, яке визначає, яким саме чином ми будемо транслювати наші цінності та місії і чи отримаємо ми той самий необхідний «резонанс» від аудиторії [61].

Еволюціонувавши від простого додатку для фото, платформа Instagram стала повноцінною бізнес-екосистемою. Саме тут ми бачимо найбільший потенціал для просування послуг експертів, особливо на ринках B2C та C2C. Консультанти, коучі, маркетологи – всі вони будують свою практику навколо особистості.

Специфіка Instagram полягає у його візуальній природі. Саме завдяки інструментам цієї мережі ми можемо ефективно реалізувати всі функції особистого бренду: від диференціації до капіталізації довіри [49]. Але разом з тим, тут ми стикаємося з фундаментальним викликом, адже не так просто перекласти нематеріальну цінність, наші знання, досвід у площину візуального контенту.

Насамперед варто пам'ятати, що Instagram працює візуально. Текст тут відіграє вторинну роль і це створює проблему для сфери послуг. Класична теорія маркетингу визначає послуги як щось нематеріальне та невіддільне від виконавця [58, с. 25-28]. Але Instagram історично створювався для візуалізації матеріального – їжі, одягу, подорожей.

На даному етапі важливо знайти шлях, аби показати те, чого неможливо торкнутися. Відповідь на це знаходиться в екосистемі брендингу і полягає у персоналізації. Ми робимо послугу помітною та відчутною через особу експерта. Саме особистий бренд у даному прояві соцмереж – це обличчя, стиль, робоче місце, навіть книги на полиці експерта, які стають тим самим матеріальним та візуальним замінником самої послуги.

Дослідження «Взаємодія підписників з інфлюєрсами в Instagram» В. Тафес та Б. Вуд підтверджує, що візуальний сторителінг є ключовим інструментом, який допомагає зробити послугу зрозумілою [61, с. 112]. Клієнт в Instagram фактично купує доступ до образу експертності та цінностей, які ми транслюємо.

Тут варто пам'ятати про принцип цілісності, який згадувався раніше. Якщо візуальна картинка не відповідає заявленій високій вартості послуг, у клієнта виникає дисонанс. Це руйнує довіру. Тому візуал в Instagram – це не просто зображення, це підтвердження професіоналізму та рівня досвіду експерта ще до моменту живого контакту.

Також варто враховувати середовище, в якому існує бренд. Будь-яка соцмережа має власні алгоритми, які й відповідають за просування експерт та набір підписників. Будь-яка стратегія буде провальною, якщо ігнорувати правила платформи та її алгоритмів.

Алгоритми – це не один механізм, а набір різних інструментів. Для кожного формату контенту на платформі існує свій механізм, який дбає про конкретну, чітку мету [49]. Їхня спільна ціль – утримати користувача та визначити, чи резонує наш контент аудиторії і чи залучає він нових користувачів провести якомога більше часу на платформі.

Раніше алгоритми реагували на взаємодію у форматі лайків, однак сьогодні це не так важливо. Зараз показниками якісного контенту є збереження, репости, коментарі та загальна тривалість перегляду. Бо саме це сигналізує платформі про корисність контенту, віральність, діалог та загалом готовність виділяти свій час на Instagram. Як висновок: під час просування особистого бренду у соцмережах важливо провокувати саме взаємодію з контентом. Дослідниця Таїна Бушер називає це «алгоритмічним імперативом» [29, с. 412], і експерти мусять адаптуватися до нього, щоб залишатися актуальними.

Успішна стратегія вимагає диференційованого підходу до кожного інструменту Instagram, а тому кожен формат будь-якої одиниці контенту варто розглянути детальніше.

Профілі в Instagram завжди мають візуальну стрічку, яка у онлайн-просторі виступає певною вітриною. Коли людина потрапляє у профіль, вона за кілька секунд приймає рішення щодо подальших дій. Вона може залишити сторінку і більше ніколи до неї не повернутися, може підписатися і продовжувати слідкувати за нею, а може за кілька кліків на сторінці написати перше повідомлення і зацікавитися запропонованими послугами. Саме тому стрічка мусить мати відповідну упаковку і миттєво відповідати на питання «хто ми і чому нам можна довіряти?». Саме тут реалізується інформаційна функція та демонструється експертність [29, с. 412].

Однак, перегляд профілю не завершується стрічкою. І часто наступним кліком після перегляду кількох опублікованих дописів буде саме перехід на закріплені сторіз. Цей формат контенту слугує певним архівом доказів, адже тут структурується вся найважливіша інформація щодо співпраці: відгуки, кейси, прайс експерта. Це працює як соціальний доказ, а клієнти, які бачать результати інших, відчують менше тривоги перед покупкою.

Безумовно революційний формат для розбудови особистого бренду у Instagram – це сториз. Даний формат можна назвати ефемерним, адже кожні 24 години вони зникають, разом з тим створюючи для підписників ефект «тут і зараз», додаючи унікальності даному контенту, адже на нього можна не встигнути. Психологічно це працює на зближення: контент сприймається як більш щирий та автентичний. Саме тут ми показуємо не тільки експертність, але й багато життєвих елементів, сумніви, зміни та процеси. Це формує парасоціальні відносини – ілюзію дружби, яка є найпотужнішим драйвером довіри [58, с. 91].

Передостанній та найновіший формат у Instagram – це рилзи. На сьогодні це один з двох форматів контенту, які залучають органічних підписників та органічні цільові заявки, адже алгоритми рилз працюють на холодну аудиторію. На 2025 рік даний інструмент використовується масово, а тому пробити банерну сліпоту стає дедалі складніше. Однак, це залишається можливим тільки з врахуванням правильної взаємодії з [20, с. 55].

Другим і останнім способом досягти органічних охоплень в Instagram на сьогодні є використання дописів-каруселей. Це формат дописів, який дозволяє використовувати декілька фото одночасно. Як правило, експерти наповнюють ці фото корисним текстом або ж власним сторителінгом на побутові теми, що змушує не переглядати картинки, а вчитуватися в них. Завдяки цьому тривалість перегляду даних дописів росте, вони алгоритмічно виходять на ширшу аудиторію, що приносить більше переглядів на сторінці.

Продажі у Instagram відбуваються безпосередньо у особистих повідомленнях. Однак, сама воронка продажу будується через всі наявні формати контенту і виглядає дещо інакше. Наприклад, рилзи, каруселі та дописи – це простір, якій виявляє біль аудиторії та працює як певний «гачок», де у аудиторії виникає питання «Як цей біль вирішити?». Далі глядачі переходять у закріплені сториз, де натрапляють на вже заготовлені сторителінги, які продовжують працювати з болем цільового клієнта та пропонувати йому лід-магніт у вигляді безкоштовної консультації чи знижки. Зрештою, людина звертається у особисті повідомлення, аби забрати свій подарунок і, відповідно, рішення своєї проблеми. А далі у особистому контакті відбувається

прямий продаж основної послуги або ж продукту. Саме у директі споживач отримує фінальну консультацію, а експерт – конверсію та капіталізацію довіри [61].

Щоб систематизувати вищезазначене, ми звели дані у таблицю відповідності інструментів та функцій (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Матриця відповідності інструментів Instagram та функцій особистого бренду.

Інструмент Instagram	Ключова механіка платформи	Функція особистого бренду, яку реалізує	Стратегічна мета для просування послуг
Рилзи (Reels)	Алгоритмічне віральне охоплення	Функція залучення та лідогенерації; Функція диференціації	Залучення нової («холодної») аудиторії; Швидка демонстрація УЦП та харизми.
Сториз (Stories)	Ефемерність, інтерактивність, «залаштунки» процесів	Функція створення емоційного зв'язку; Функція соціального доказу	Поглиблення довіри існуючої аудиторії; Гуманізація бренду; Побудова парасоціальних відносин.
Стрічка	Візуальна послідовність подій, статичність	Інформаційна функція; Демонстрація експертності (ядро бренду)	«Вітрина» бренду; Перетворення відвідувача на підписника; Підтвердження авторитету та системності знань.
Директ (Direct Messages)	Персоналізований діалог 1-на-1	Функція капіталізації довіри	Консультація, зняття заперечень, продаж послуги, конверсія.
Закріплені сториз (Highlights)	Архівація «соціальних доказів»	Функція соціального доказу; Інформаційна функція	Надання структурованої інформації (кейси, відгуки, прайс); Зменшення сприйманих ризиків для клієнта.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу функцій платформи та [43].

Систематизовані у табл. 1.4 дані доводять, що успіх в Instagram залежить не від хаотичного постингу, а від розуміння функціонального призначення кожного інструменту. Рилзи виступають «гачком» для захоплення уваги нової аудиторії, сториз та закріплені сториз працюють на утримання та формування довіри, а директ замикає цей цикл продажем. Тобто ефективна стратегія – це завжди комбінація, де кожен формат контенту підхоплює клієнта на певному етапі та веде до цільової дії, створюючи єдиний безперервний механізм.

На жаль, використання однієї лише платформи Instagram містить у собі ризики. Насамперед це, звичайно, залежність від алгоритмів. Часто зміна правил роботи на платформі призводить до непередбачуваного тіньового бану, який в момент зрізає

можливість людей бачити експертний профіль. Це може швидко знищити результати років роботи спеціаліста [29, с. 410].

По-друге, ризики втрати акаунту. Наявну аудиторію на експертному акаунті можна випрацювати роками, дуже часто блогери та експерти витрачають на це тисячоліття, однак через шахраїв чи збої в соцмережі акаунт можна будь-коли втратити. А якщо весь бізнес працює у цій онлайн-площині та тільки на даній платформі, то експерт миттєво ризикує залишитися без заробітку.

По-третє, існує втома від алгоритмів. Робота з соцмережами підрозуміває постійне відстеження трендів, відслідковування новинок та їх швидку реалізація. А це призводить до вигорання експерта, за умови що він працює сам і не делегував ці процеси своїй команді. Разом з тим псується і якісно контенту, і його результативність.

Зрештою, також існує парадокс автентичності. Коли ми занадто оптимізуємо процеси роботи з контентом, аудиторія починає відчувати фальш. А щирість – це саме те, що люди цінують найбільше, на що готові підписуватися і за рахунок чого купують [36].

Для уникнення даних ризиків дуже важливо подбати про захисні шляхи, які дозволять зберігати там аудиторію. Наприклад, використання каналів на платформі Telegram, які дозволяють зберегти аудиторію та монетизувати її у разі відсутності Instagram. Разом з тим, Telegram – це ще один простір, який дає можливість ділитися контентом у будь-який момент. Такий контент також додає відчуття справжності та щирості, що допомагає продовжити будувати зв'язок з аудиторією.

На нашу думку, фундаментальною проблемою будь-якої активності у сфері маркетингу послуг залишається валідація ефективності. Класичне питання щодо способу вимірювання сили бренду в цифровому середовищі набуває нових вимірів. Якщо традиційний маркетинг оперував лінійними поняттями охоплення, то алгоритмічна природа соцмереж вимагає впровадження динамічної системи метрик.

Важливо розрізняти метрики та ключові показники ефективності на платформі Instagram для подальшого вимірювання результативності особистого бренду онлайн. Ще кілька років тому основним маркером успіху у соцмережах вважалися «лайки».

Однак еволюція алгоритмів змістила фокус, завдяки чому сучасні алгоритми на інші поведінкові сигнали.

Розглянемо наявні варіанти взаємодії на платформі Instagram у вигляді ієрархічної моделі цінності представленої у табл. 1.5, яка демонструє вагу кожної дії для органічного просування.

Таблиця 1.5.

Ієрархія цінності взаємодій в Instagram в контексті органічного просування

Тип взаємодії	Вага для алгоритму	Значення для бізнесу та особистого бренду	Маркетингова інтерпретація
Збереження (Saves)	Найвища	Критичний сигнал про корисність. Користувач планує повернутися до контенту.	Контент сприймається як актив або навчальний матеріал. Індикатор глибинної лояльності.
Поширення (Shares)	Висока	Сигнал про віральний потенціал. Соціальний доказ та адвокація бренду.	Авдиторія готова асоціювати себе з брендом та транслювати його цінності своєму оточенню.
Коментарі (Comments)	Найвища	Сигнал про дискусійність. Глибина контакту та можливість побудови ком'юніті.	Індикатор залученості в діалог. Збільшує час перебування користувача на контенті.
Тривалість перегляду	Критична	Основний фактор утримання для відео-контенту.	Визначає, чи буде контент показаний новій, «холодній» аудиторії (працює особливо для Reels).
Тип взаємодії	Вага для алгоритму	Значення для бізнесу та особистого бренду	Маркетингова інтерпретація
Лайки (Likes)	Низька	Первинна валідація популярності.	Слугує для швидкої емоційної реакції, але слабо корелює з комерційним успіхом.

Джерело: систематизовано автором на основі [57].

Наведена ієрархія чітко демонструє, що алгоритми платформи віддають беззаперечний пріоритет діям, що вимагають від користувача часу та зусиль, розцінюючи збереження та поширення як сигнал найвищої якості контенту. Це змушує експерта переглянути підхід до створення матеріалів та переходити до створення такого контенту, який аудиторія сприйматиме як цінний актив, до якого варто повернутися.

Ключовим індикатором якості контенту залишається коефіцієнт залученості (Engagement Rate – ER). Втім, існують різні підходи до його розрахунку. Класична формула розраховується від кількості підписників і виглядає наступним чином:

$$ER_{followers} = \frac{\text{Total Interactions (Likes + Comments + Shares + Saves)}}{\text{Total Followers}} \times 100\% \quad (1.1.)$$

Проте ми вважаємо цей метод недосконалим, оскільки він не враховує, що далеко не всі підписники бачать контент. Більш точним є розрахунок ER за охопленням, який вимірює реакцію лише тих, хто фактично контактував з публікацією [57]:

$$ERR = \frac{\text{Total Interactions}}{\text{Reach}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Цей показник дозволяє відокремити творчу ефективність від технічних факторів платформи. Також новітні дослідження 2024-2025 років пропонують метрику лояльності (Loyalty Rate), яка оцінює глибину зв'язку через співвідношення внутрішньої взаємодії до вірального поширення [37].

$$LoyaltyRate = \frac{\text{Page Interaction Rate}}{\text{Virality Rate}} \quad (1.3)$$

Для експерта, який використовує Instagram як канал продажів, кінцевою метою є конверсія. Коефіцієнт конверсії (CR) у контексті Instagram-воронки ми пропонуємо розраховувати наступним чином:

$$CR = \frac{\text{Кількість користувачів, які здійснили цільову дію}}{\text{Загальна кількість користувачів, які взаємодіяли з кампанією}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Цільовими діями можуть бути заповнення форми запису, прямий запит у директ або написання кодового слову для отримання лід-магніту. Для глибинного аналізу варто також відстежувати мікро-конверсії: клікабельність (CTR) у сториз та утримання уваги (Retention Rate) у відео.

Успішна стратегія вимагає диференційованого підходу до кожного інструменту Instagram. Ми розробили матрицю KPI, яка дозволяє оцінювати ефективність кожного формату контенту окремо (табл. 1.6).

Матриця KPI за форматами контенту Instagram для оцінки ефективності

Формат контенту	Стратегічна мета	Ключові метрики (KPIs)	Інтерпретація та наукове обґрунтування
Reels	Залучення нової, «холодної» аудиторії, віральність.	Перегляди, віральне поширення, нові підписники	Оскільки рилзи працюють на алгоритмах поширення, успіх вимірюється шириною охоплення та здатністю конвертувати глядача в підписника [37].
Stories	Побудова довіри, емоційного зв'язку, «прогрів».	Утримання уваги глядача, відповіді на сториз	Цінність Stories – це контент «тут і зараз». Високе утримання сигналізує про сильну емоційну прив'язку та «серіальний ефект».
Каруселі	Демонстрація експертності, утримання уваги.	Показник збереження, середня тривалість перегляду	Каруселі змушують користувача зупинитися і взаємодіяти. Високий відсоток збережень підтверджує цінність матеріалу.
Highlights	Соціальний доказ, зняття заперечень, навігація.	Відвідування сторінки, перегляд стрічки.	Виконують функцію меню сайту. Показують, наскільки структурованою є навігація по «архіву доказів» (кейси, прайс).

Джерело: розроблено автором на основі [1; 12]

Підсумовуючи дані матриці, стає очевидним, що універсальної метрики успіху в Instagram більше не існує. Ефективність стратегії залежить від того, наскільки влучно ми підбираємо «вимірювальну лінійку» під конкретний формат. Абсолютно немає сенсу вимагати від сториз віральних охоплень, так само як від рилз вимагати глибокої емоційної прив'язки. Розуміння цієї різниці дозволяє експерту не гнатися за красивими цифрами «для всіх», а зосередитися на показниках, які реально впливають на просування конкретної послуги на відповідному етапі воронки.

Найскладнішим аспектом є розрахунок фінансової віддачі – ROI (Return on Investment). Оскільки особистий бренд є довгостроковим активом, варто використовувати показник ROMI (Return on Marketing Investment) для оцінки конкретних запусків:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингової діяльності} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (1.5)$$

Важливо підкреслити, що до витрат на маркетинг експерта слід включати не лише бюджет на рекламу, а й альтернативну вартість власного часу, витраченого на створення контенту.

Також не можна ігнорувати ризики, пов'язані з надмірною фіксацією на цифрах. Це явище відоме як закон Гудхарта: «Коли міра стає ціллю, вона перестає бути хорошою мірою». У контексті бренду це проявляється через «парадокс автентичності». Якщо експерт оптимізує контент лише заради охоплень, ігноруючи цінності, це руйнує довіру. Тому для оцінки автентичності використовуються якісні показники: аналіз тональності коментарів та рівень адвокації бренду, тобто готовність підписників захищати та рекомендувати експерта [37].

Отже, в умовах переходу до економіки довіри особистий бренд трансформувався з модної тенденції у стратегічний актив. Він виконує критичні функції диференціації, капіталізації довіри та створення емоційного зв'язку, що є вирішальним для сфери послуг, де продукт є нематеріальним.

По-друге, аналіз існуючих стратегій створення особистого бренду показав, що побудова бренду є циклічним процесом, який включає етапи формування ідентичності, позиціонування та постійної оцінки. У той самий час, для експерта-підприємця найбільш ефективною є стратегія лідерства думок у поєднанні з чітким нішуванням, що дозволяє уникнути прямої цінової конкуренції.

По-третє, ми визначили, що Instagram є ключовою платформою для імплементації цієї стратегії, але ефективність просування вимагає переходу від інтуїтивного управління до метричного підходу. Система метрик, яка базується на моделі капіталу бренду та ієрархії цінності взаємодій, дозволяє структурувати хаотичні дані соцмережі в чітку систему для прийняття рішень. Тільки комплексне поєднання автентичності та чітких KPI забезпечує конвертацію віртуальної уваги в реальний економічний результат.

Успіх експерта на платформі Instagram залежить не тільки від технічних навичок спеціаліста, але й від вміння вчасно перебудовувати свою стратегію під нові інструменти. Instagram – це складна екосистема і результати роботи в ній залежать від здатності візуалізувати нематеріальне, балансувати між різними форматами та, що

найважливіше, керувати власною автентичністю. Експерт має бути цікавий алгоритмам, має проробляти роботу не тільки задля забезпечення власного заробітку, але й для утримання уваги аудиторії на платформі Instagram. Це і є основою дієвої стратегії просування у даному напрямку.

висновки до розділу 1

Узагальнення теоретико-методичних засад формування особистого бренду дозволяє стверджувати, що в умовах сучасної «економіки вражень» та цифровізації суспільства особистий бренд трансформувався з іміджевого інструменту в стратегічний нематеріальний актив. Для сфери послуг, де продукт є невіддільним від виконавця, саме бренд експерта стає фундаментом конкурентоспроможності, виконуючи критичну функцію капіталізації довіри.

За результатами дослідження сутності особистого бренду ми дійшли висновку, що його варто розглядати як інтегровану систему, що поєднує «внутрішнє ядро» (цінності, місію, експертність) та «зовнішні прояви» (візуальний стиль, комунікацію, репутацію). Аналіз наукових підходів виявив фундаментальну напругу між маркетинговим поглядом на бренд як на «упакований продукт» та психологічним підходом, що базується на автентичності. Встановлено, що ефективність бренду залежить від балансу цих складових – так званої «стратегічної автентичності», коли експерт свідомо транслює ті грані своєї особистості, які резонують із потребами цільової аудиторії, не втрачаючи при цьому власної ідентичності.

Систематизація стратегій створення особистого бренду засвідчила, що цей процес не є лінійним, а має циклічний характер, включаючи етапи самоаудиту, позиціонування, комунікації та постійного моніторингу зворотного зв'язку. Визначено, що для експертів-підприємців найбільш дієвими є стратегії нішування (звуження фокусу експертизи) та лідерства думок (генерація нових сенсів). Реалізація цих стратегій вимагає синергії онлайн- та офлайн-інструментів. Доведено, що ці канали не функціонують ізольовано: офлайн-активності (публічні виступи, нетворкінг) формують глибинну довіру та репутаційний капітал, який згодом масштабується через цифрові канали (соціальні мережі, контент-маркетинг).

Окремий фокус дослідження було зосереджено на специфіці використання соціальної мережі Instagram як ключової платформи для просування послуг. Виявлено, що візуальна природа цієї мережі створює специфічний виклик для сфери послуг – необхідність візуалізації нематеріальних компетенцій. Вирішенням цієї проблеми є персоналізація контенту, коли особистість експерта стає візуальним гарантом якості послуги.

Аналіз функціоналу Instagram дозволив класифікувати інструменти платформи за їхньою роллю у воронці продажів: рилз забезпечують віральне охоплення та залучення холодної аудиторії, сториз формують емоційний зв'язок, довіру та ефект присутності, а direct виступає інструментом конверсії та закриття угод. Важливим висновком є те, що ефективність просування в Instagram у 2025 році визначається не кількістю підписників чи лайків, а якісними метриками взаємодії (збереження, репости, глибина перегляду) та конверсії. Встановлено, що алгоритмічна природа платформи вимагає від експерта постійної адаптації контент-стратегії для провокування саме високоцінних дій аудиторії.

Водночас ми ідентифікували ризики, пов'язані з залежністю бізнесу від однієї платформи, зокрема «алгоритмічну вразливість» та «парадокс автентичності», коли надмірна оптимізація контенту під алгоритми може призводити до втрати щирості та довіри аудиторії.

Таким чином, формування стратегії просування на основі особистого бренду є складним управлінським процесом, що вимагає переходу від інтуїтивного ведення блогу до системного підходу, який базується на чіткому позиціонуванні, диференціації, метричному аналізі ефективності та інтеграції цифрових комунікацій з реальною експертною діяльністю.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП САВЧУК Ю. О. НА РИНКУ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

2.1. Загальна характеристика та аналіз ринкового середовища ФОП Савчук Ю. О.

Побудова особистого бренду експертів з метою надання послуг має ряд власних особливостей на практиці. Тож варто розглядати об'єкт нашого дослідження в межах реального ринку. Об'єктом дослідження є ФОП Савчук Ю. О., що функціонує на ринку освітніх та маркетингових послуг в Україні, використовуючи власний особистий бренд як основний інструмент просування та залучення клієнтів.

Фізична особа-підприємець Савчук Юлія Олександрівна зареєстрована 09 квітня 2025 року [3]. Слід зазначити, що ФОП провадить свою діяльність як індивідуальний підприємець, не залучаючи найманих працівників чи постійних підрядників. Це, по суті, означає, що весь бізнес-процес зав'язаний на ресурсі однієї людини, що є типовим для особистого бренду, але створює суттєві ресурсні обмеження, які ми охарактеризуємо у подальшій частині роботи.

Відповідно до виписки з Єдиного державного реєстру, юридична адреса та місцезнаходження ФОП – м. Татарбунари, Одеської області, Україна.

Спектр діяльності ФОП чітко відповідає обраній ніші надання маркетингових та освітніх послуг, що підтверджується такими КВЕДами [3]:

- 73.11 «Рекламні агентства» (основний);
- 85.59 «Інші види освіти, н.в.і.у.»;
- 62.02 «Консультування з питань інформатизації»;
- 63.11 «Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність»;
- 63.99 «Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.»;
- 73.12 «Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації»;
- 85.60 «Допоміжна діяльність у сфері освіти».

Такий розширений набір КВЕДів дозволяє ФОП Савчук Ю. О. легально охоплювати як ключові маркетингові послуги, так і освітній напрямок, які є двома ключовими стовпами бізнес-моделі.

Варто підкреслити, що портфель послуг ФОП Савчук Ю. О. чітко структурований і, як ми бачимо, поділяється на два основні напрями, які є принципово різними за своєю суттю та потенціалом масштабування.

Першим напрямком є освітні послуги, направлені на споживачів B2C. Це індивідуальне наставництво з просування особистих брендів у соцмережі Instagram з назвою «Altmodern» та окремі, індивідуальні консультації з просування. Основний продукт спрямований на пряму монетизацію особистого бренду, орієнтуючись на експертів та ФОП, які прагнуть залучати клієнтів через соціальні мережі.

Другим напрямом є комплексне надання супроводу для бізнесу, що включає розробку стратегій просування, ведення профілів та налаштування таргетованої реклами. Цей напрям, по суті, забезпечує фінансову стабільність, але є менш масштабованим через високі витрати часу.

У той самий момент, надання послуг з маркетингу у планах масштабування компанії займають другорядну роль, а ключова мета – зробити консультування та запуск власного продукту основою доходу ФОП Савчук Ю. О. Отже, відповідно до цього, місією ФОП Савчук Ю. О. є допомога експертам та підприємцям у трансформуванні їх присутності в соцмережі Instagram, які втомилися від енерговитрат та вигорання і прагнуть перетворити власний блог у автентичний, системний та прибутковий бізнес-інструмент.

Унікальною цінністю продукту «Altmodern» є його формат. Адже дана програма взаємодії з клієнтами та учнями не підрозуміває поточних запусків та великих груп. Це виключно індивідуальна програма з повною відмовою від масових, «конвеєрних» продуктів, які домінують на ринку. На противагу поширеним груповим курсам, даний продукт полягає у непохитній індивідуалізації та персональному супроводі.

Кожен клієнт на навчанні отримує персональну увагу, індивідуальні уроки та пряму підтримку від наставника, що кардинально відрізняється від групового чату та

роботи кураторів. У підході до кожного учня не залучений жоден шаблон. Виключно кастомізована стратегія, яка вибудовується індивідуально під унікальні сильні сторони, цілі та ресурсні можливості клієнта.

Тривалість навчання сягає двох місяців постійної праці над сторінкою клієнта у форматі тісної роботи з наставником особисто. Тривалість та глибина опрацювання матеріалу перевищують середньоринкові показники, що позиціонує послугу як довгострокову інвестицію у створення активу, а не як разову витрату на дешевий, швидкий курс.

Головним активом ФОП Савчук Ю. О. наразі можна вважати повну автентичність, максимальну підтримку та націленість на індивідуальний запит та результат клієнта.

Для системного розуміння архітектури бізнесу та взаємозв'язків між описаними напрямками діяльності, доцільно структурувати продуктовий портфель візуально. Це дозволить наочно продемонструвати розмежування між стабільним операційним доходом від B2B-послуг та стратегічними точками зростання бренду в B2C-сегменті, а також виділити унікальні атрибути кожного продукту (рис. 2.1).

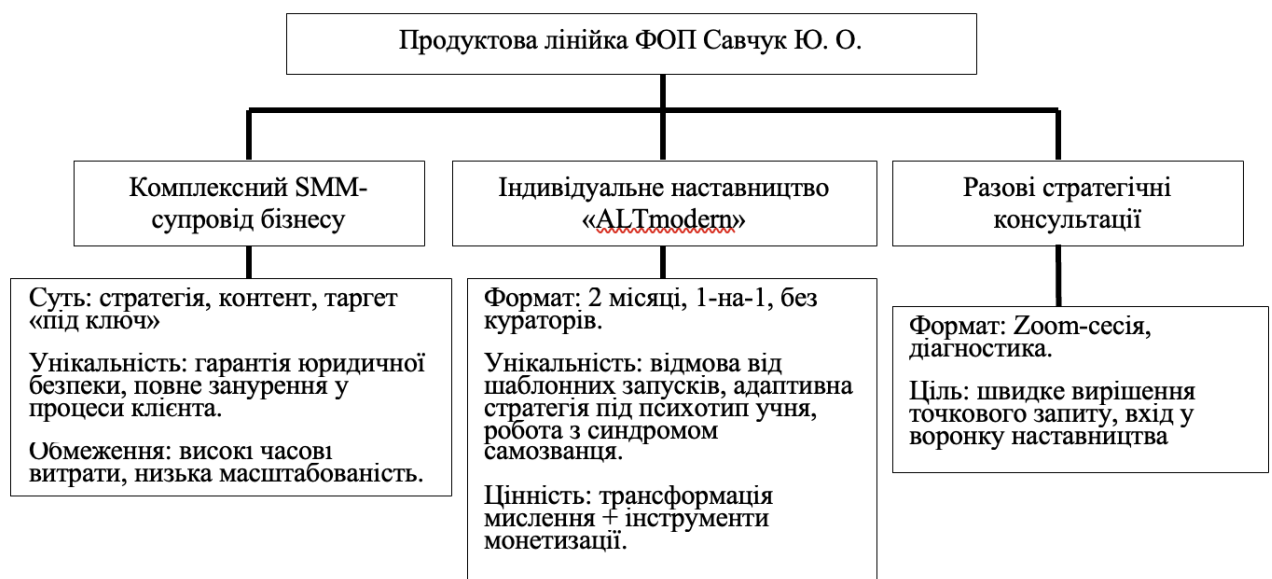


Рис. 2.1. Схема продуктової лінійки ФОП Савчук Ю. О. (Джерело: розроблено автором на основі даних ФОП).

З одного боку, наявний напрям B2B-послуг, який забезпечує операційну стабільність, але вимагає значного залучення часу на рутинні процеси. З іншого боку,

освітній напрям В2С, очолюваний флагманським продуктом «Altmodern», має високий потенціал маржинальності.

Варто скцентувати увагу на унікальному позиціонуванні наставництва: на відміну від масових курсів конкурентів, даний продукт свідомо обмежує кількість клієнтів на користь глибини опрацювання. Така архітектура продуктової лінійки дозволяє ФОП уникати прямої конкуренції з великими онлайн-школами, пропонуючи ексклюзивний рівень сервісу та емпатії, що є критичним фактором вибору для виділених нами цільових сегментів. Водночас, схема підсвічує і ключовий ризик: обидва напрями замикаються на особистому ресурсі експерта, що створює бар'єри для масштабування без зміни операційної моделі.

Для повного аналізу варто розглянути фінансові показники компанії. Активна господарська діяльність та перші надходження компанії розпочалися у травні 2025 року. Ми розглядаємо звітний період відповідно до табл. 2.1

Для більшої точності аналізу структури доходів, усі надходження були ідентифіковані відповідно до їх призначення платежу: «Маркетинг просування» та «Оплата за онлайн-курс з маркетингу»

Результати аналізу динаміки та структури доходів ФОП Савчук Ю. О. за травень-листопад 2025 р., як ми бачимо, систематизовано у табл. 2.1.

Динаміку валового доходу ФОП Савчук Ю. О. для максимальної наочності представимо на рис. 2.2.

Частку В2В-послуг та В2С-послуг для максимальної наочності представимо на рис. 2.3.

Аналізуючи дані, ми можемо чітко констатувати наступне. Загальний дохід за 7 місяців активної діяльності (з травня по листопад 2025 р.) склав 230 730,00 грн. Середньомісячний дохід за повні 7 місяців (травень-листопад) становить 32 961,00 грн, що є досить високим показником для індивідуального підприємця без рекламних витрат.

Важливо підкреслити у динаміці, що дохід від маркетингових послуг є стабільним протягом усього періоду, тоді як надходження від освітніх продуктів мають нерегулярний характер.

Таблиця 2.1.

Динаміка та структура доходів ФОП Савчук Ю. О.
за травень-листопад 2025 р., грн.

Місяць	Дохід від маркетингових послуг (B2B), грн.	Частка B2B, %	Дохід від освітніх послуг (B2C), грн.	Частка B2C, %	Загальний дохід (Валовий дохід), грн.
Травень 2025	37 470,00	100,0%	0,00	0,0%	37 470,00
Червень 2025	24 900,00	100,0%	0,00	0,0%	24 900,00
Липень 2025	25 080,00	100,0%	0,00	0,0%	25 080,00
Серпень 2025	31 080,00	73,0%	11 500,00	27,0%	42 580,00
Вересень 2025	26 780,00	87,0%	4 000,00	13,0%	30 780,00
Жовтень 2025	24 780,00	71,2%	10 000,00	28,8%	34 780,00
Листопад 2025	25 140,00	100,0%	10 000,00	0,0%	35 140,00
Разом за період	195 230,00	88,5%	35 500,00	11,5%	230 730,00

Джерело: розроблено автором на основі банківської виписки ФОП Савчук Ю.

О. [3]

Наведена діаграма структурно підтверджує наявність стратегічного розриву. Маркетингові послуги генерують колосальні 88,5% усього доходу. На противагу цьому, освітні послуги приносять лише 11,5%.

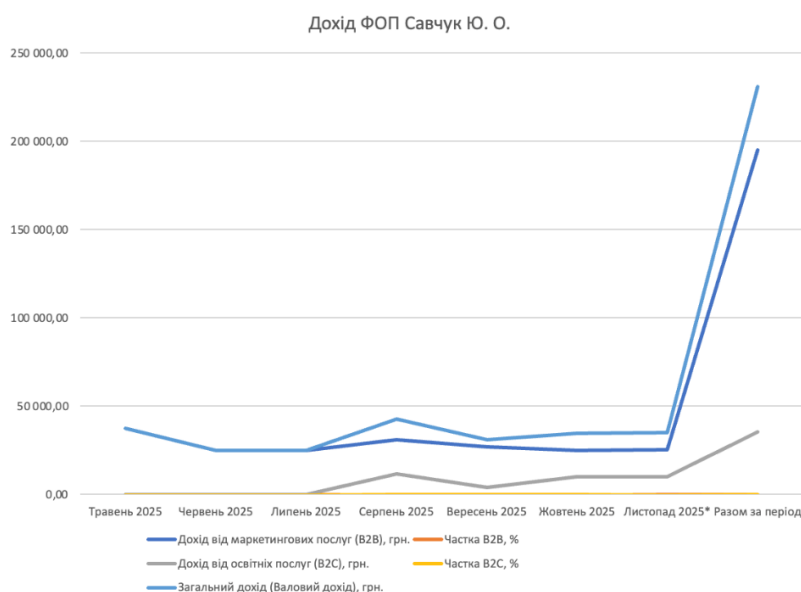


Рис. 2.2. Динаміка валового доходу ФОП Савчук Ю. О. у 2025 р., грн.
(Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.1)

Частка доходу ФОП Савчук Ю. О.

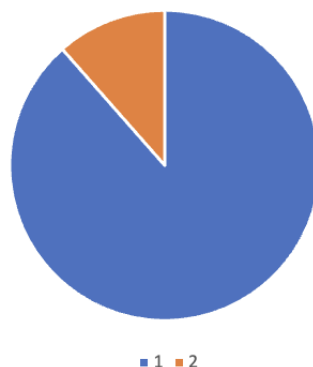


Рис. 2.3. Частка доходу від B2B-послуг та B2C-послуг ФОП Савчук Ю. О. у 2025 р. (Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.1, де 1 – дохід від маркетингових послуг, 2 – дохід від освітніх послуг).

Тут, власне, і проявляється ключова проблема: динаміка, зображена на рис. 2.2, показує відносну стабільність основного доходу від B2B, вона складає близько 25 000 грн/міс., але разом з тим й значну волатильність доходу від освітніх послуг, де пік у серпні – 11 500 грн та 0 грн у травні та липні. Важливо зазначити, що перший запуск освітніх послуг припав на серпень, саме тому надходження у даній сфері розпочинаються саме з цього місяця. Однак колосальна різниця у рівні доходів свідчить про те, що частка доходу від учнів є нестабільною через перерви у навчанні та відсутність системного, автоматизованого потоку клієнтів.

Для об'єктивної оцінки фінансової стійкості бізнес-моделі ФОП Савчук Ю. О. критично важливим є аналіз не лише дохідної, а й видаткової частини. Специфіка діяльності у форматі індивідуального експертного бренду дозволяє мінімізувати операційні витрати, уникаючи класичних видатків на оренду офісу чи утримання штату.

Деталізацію структури щомісячних постійних витрат ФОП наведено у табл. 2.2.

Аналізуючи дані, ми можемо констатувати високу операційну ефективність обраної бізнес-моделі. Загальна сума постійних щомісячних витрат становить лише 4789 грн. Така низька собівартість функціонування бізнесу досягається завдяки повній цифровізації процесів (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Структура щомісячних операційних витрат ФОП Савчук Ю. О.

Стаття витрат	Деталізація призначення платежу	Сума, грн/міс.	Питома вага, %
Адміністративні витрати	Єдиний податок (5%) та Військовий збір (1%)	2 123,00	44,3%
	Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	1 760,00	36,8%
Технічне забезпечення	Передплата сервісу для монтажу Captions (\$12)	504,00	10,5%
	Передплата додатку для сториз Instories (\$6)	252,00	5,3%
Фінансові витрати	Розрахунково-касове обслуговування (ПриватБанк)	150,00	3,1%
РАЗОМ	Загальні щомісячні витрати	4 789,00	100,0%

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних управлінського обліку ФОП.

Ключову частку у структурі видатків займає податкове навантаження, яке сумарно формує 81,1% всіх витрат. Це свідчить про те, що діяльність ФОП ведеться у повній відповідності до законодавства, а основною статтею витрат є саме забезпечення легальності бізнесу.

Технічні витрати на програмне забезпечення складають 15,8%. Використання спеціалізованих AI-додатків («Captions», «Instories») дозволяє ФОП Савчук Ю. О. самостійно створювати контент професійного рівня, фактично замінюючи роботу дизайнера та монтажера. Це підтверджує тезу про те, що в сучасних умовах експерт може ефективно масштабувати свою діяльність самотужки, використовуючи технологічні інструменти замість розширення штату.

Для комплексної оцінки ефективності господарської діяльності ФОП Савчук Ю. О. нами розраховано показник рентабельності продажів (ROS – Return on Sales). Цей коефіцієнт демонструє частку чистого прибутку в загальному обсязі виручки:

$$ROS = \frac{28172}{32961} \times 100\% = 85,5\%$$

Отриманий показник у 85,5% є надзвичайно високим і характерним для бізнес-моделі індивідуального експерта у сфері послуг, який працює без залучення найманих працівників та платних каналів трафіку. Водночас варто розуміти, що такий рівень

маржинальності можливий лише за умови обмеженого масштабу діяльності, оскільки він прямо залежить від особистого ресурсу часу підприємниці.

Для глибокого розуміння зовнішнього контексту функціонування ФОП Савчук Ю. О. нами проведено PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив макромаркетингового середовища на діяльність у 2025 році. Методика передбачає не лише ідентифікацію факторів, а й їх кількісну оцінку за рівнем впливу (від 1 до 5) та рангом важливості (від 1 до 3, де 3 – критична важливість). Результати аналізу наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

STEP-аналіз впливу макромаркетингового середовища на діяльність
ФОП Савчук Ю. О. у 2025 році

Фактори	Ранг важливості	Оцінка	Зважена оцінка
1. Економічний			
1.1. Зниження реальної купівельної спроможності населення через інфляційні процеси, що робить освітні продукти «не першої необхідності» важчими для продажу.			4
1.2. Зростання вартості життя спонукає людей шукати додаткові джерела доходу, що підвищує попит на курси з освоєння нових професій (ведення блогу, SMM).	3	5	
1.3. Коливання валютного курсу впливає на вартість сервісів, які оплачуються у доларах, що підвищує собівартість.			3
2. Соціально-культурний			
2.1. Глобальний тренд на «нову щирість» та автентичність. Авдиторія втомлена від ідеальних картинок і шукає живих, справжніх експертів.	3	5	
2.2. Зростання популярності мікронавчання. Люди не готові витрачати місяці на курси, вони хочуть швидких результатів.		4	
2.3. Високий рівень стресу та тривожності у суспільстві вимагає від наставника виконання ролі психологічної опори, а не лише викладача.			3
3. Політико-правовий			
3.1. Зміни у податковому законодавстві (підвищення податків для ФОП), що може зменшити чистий прибуток.	2		4
3.2. Стабільність роботи банківської системи та можливість легального прийому платежів з-за кордону.		3	
4. Технологічний			
4.1. Зміна алгоритмів Instagram, що дає можливість отримувати безкоштовні органічні охоплення.	3	5	
4.2. Розвиток штучного інтелекту, який спрощує створення контенту, але одночасно підвищує конкуренцію, бо «всі стали експертами».		4	

Фактори	Ранг важливості	Оцінка	Зважена оцінка
4.3. Ризики блекаутів та перебоїв зі зв'язком, що може зривати онлайн-консультації та зупиняти навчальний процес.	3		5

Джерело: розроблено автором.

На основі проведеного детального оцінювання, ми сформували підсумкову матрицю результатів (табл. 2.4), яка дозволяє визначити баланс загроз та можливостей.

Таблиця 2.4.

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+ (Можливості)	- (Загрози)
Економічний	15	21
Соціально-культурний	27	9
Політико-правовий	6	8
Технологічний	27	15
Всього	75	53

Джерело: розраховано автором на основі табл. 2.3.

Аналізуючи отримані дані, можна зробити наступні висновки. Загальний баланс впливу зовнішнього середовища є позитивним. Це свідчить про те, що попри складні економічні умови, ринок є сприятливим для розвитку діяльності ФОП Савчук Ю. О.

Найбільш вагомими позитивними факторами виступають соціально-культурні та технологічні групи. Тренд на автентичність та можливості органічного просування через алгоритми Reels створюють ідеальні умови для масштабування особистого бренду без значних фінансових вкладень.

Водночас, економічний фактор є зоною найбільшого ризику, тут помітна перевага загроз над можливостями: 21 проти 15. Зниження купівельної спроможності та інфляція створюють бар'єри для продажу дорогих продуктів. Це говорить про необхідність адаптації цінової політики, зокрема впровадження продуктів-трипваєрів та гнучких систем оплати, щоб знизити поріг прийняття рішення для клієнта.

Разом з тим варто розглянути поточний стан справ на ринку освітніх послуг в Україні. Дана частка ринку є висококонкурентною, адже локальний ринок представлений як великими онлайн-школами, так і численними індивідуальними

експертами, до яких належать блогери та спеціалісти з аудиторією від кількох тисяч до мільйонів підписників. Аналіз конкурентного середовища є критично важливим етапом для визначення унікальної ціннісної пропозиції та формування ефективної стратегії просування ФОП Савчук Ю. О.

Основні конкуренти ФОП Савчук Ю. О. у сфері наставництва, освітніх послуг з просування особистого бренду та послуг в Instagram були ідентифіковані за основними критеріями: пріоритет особистого бренду, цінностей та автентичності над технічною монетизацією, а саме наявність індивідуальних або групових освітніх продуктів для експертів та активне використання особистого бренду як основного інструменту продажів.

Для аналізу були обрані десять ключових постатей ринку: Анастасія Бистрова, Аніта Соловей, Тетяна Стороженко, Анна Бабіч, Олена Астахова, Анастасія Мойсей, Дарія Панченко, Анна Лавор, Анастасія Подсєвалова та Анна Митрофанюк, чий бренди мають значну впізнаваність та демонструють ефективну монетизацію через освітні продукти.

Зважаючи на високу насиченість ринку, ми класифікували конкурентів на три стратегічні групи, кожна з яких демонструє відмінну бізнес-модель та підхід до клієнта: «Системні гравці ринку», «Лідерки думок» та «Нішеві експерти-практики».

Першу групу формують «Системні гравці ринку». Це експерти, які побудували масштабні онлайн-школи з потоковим форматом навчання. Їхня ключова особливість – орієнтація на масовість, наявність широкої лінійки тарифів та інституту кураторства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Характеристика конкурентів групи «Системні гравці ринку»

Експерт / спеціаліст	К-сть підписників	Головний продукт	Формат продукту	Суть послуг	Т-сть послуг	Ціна
Анастасія Бистрова	101 000	«Гроші з блогу кожен день»	4 тарифи навчання на курсі. 1. Тариф «Базовий» - доступ до матеріалів в записі та прямих ефірів 2. Тариф «З куратором» доступ до матеріалів у записі, прямих ефірів, перевірка домашніх завдань	Навчання для експертів або спеціалістів в будь-якій ніші, які мають реальні знання та навички, які можна монетизувати	3 місяці	\$400 – \$1200

Продовження табл. 2.5.

Експерт / спеціаліст	К-сть підписників	Головний продукт	Формат продукту	Суть послуг	Т-сть послуг	Ціна
Анастасія Бистрова	101 000	«Гроші з блогу кожен день»	3. Тариф «Запуск» доступ до матеріалів у записі, прямих ефірів, до унікального модулю про запуски, ком'юніті, перевірка дз та бонусні модулі по просуванню 4. Тариф «ВІП» - доступ до всіх матеріалів інших тарифів, а також щотижневі індивідуальні зідзвони з наставницею	Навчання для всіх, хто зацікавлений розпочати вести блог та робляти з нього Навчання для тих, хто вже мав спроби у веденні блогу, але не зрозумів систему роботи та не отримує бажаних результатів	3 місяці	\$400 – \$1200
Анна Митрофанюк	65 400	«Інстаформ ула» – авторський курс по просуванню і продажу.	Груповий курс, потоковий. Три тарифи. 1. Тариф «У записі» - доступ до всіх уроків у записі. 2. Тариф «З куратором» - доступ до всіх уроків, підтримка куратора у загальному чаті, щотижневі зідзвони з наставницею у групі. 3. Тариф «З Наставницею» - доступ до всіх уроків, підтримка куратора у загальному чаті, щотижневі зідзвони з наставницею у групі та два індивідуальних зідзвони.	Допомогти експартам збільшити заробіток з блогу, допомогти побудувати особистий бренд та примножити результати, знайти свою нішу, допомогти підприємцям заробити з інстаграму.	2 місяці	\$500 – \$1500
Анастасія Мойсей	26 700	"Маніфестор"	Груповий потік, 4 основні тарифи.	Допомагає спеціалістам, які тільки закінчили курси.	2 місяці	400-1800 доларів.
Анастасія Мойсей	26 700	"Маніфестор" - програма, направлена на побудову системних продажів у блозі для експертів.	Груповий потік, 4 основні тарифи. 1. Тариф «Срібло» - доступ до всіх уроків у записі. 2. Тариф «Золото» - тариф з груповим чатом з ментором + наявність всіх уроків. 3. Тариф «Діамант» - тариф з груповим чатом та ментором, а також щотижневими груповими зідзвонами з наставницею. 4. Тариф «Платина» - тариф з індивідуальною роботою з наставницею.	Допомагає спеціалістам, які тільки закінчили якісь курси, мають знання, навичку, але як продавати свої послуги не знають. Спеціалістам і експертам, які вже ведуть активно блог, вже продають послуги але хочуть мати більше клієнтів та заробітку.	2 місяці	400-1800 доларів.

Джерело: розроблено автором на основі моніторингу ринку.

Аналіз даної групи дозволяє виявити суттєву прогалину в пропозиціях лідерів ринку. Попри потужну методологію та високі чеки до 1800\$, «системні гравці» масштабуються переважно за рахунок стандартизації процесів. Клієнт на базових та середніх тарифах отримує доступ до знань та підтримку найманих кураторів, але втрачає можливість прямої індивідуальної роботи з автором методики. Це часто призводить до відчуття «конвеєрного» підходу, де унікальність ситуації конкретного учня розчиняється у загальних шаблонах. Саме цей недолік відкриває можливості для ФОП Савчук Ю. О., яка може протиставити масовості бутиковий формат та глибинне занурення у проєкт клієнта.

Наступна група конкурентів обирає кардинально іншу стратегію просування, базуючись не стільки на інструментах, скільки на трансляції способу життя та філософії. До цієї категорії ми віднесли блогерів з високим рівнем довіри аудиторії, які монетизують свій блог через освітні продукти (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Характеристика конкурентів групи «Лідерки думок та лайфстайл-блогери»

Експерт / спеціаліст	Кількість підписників	Головний продукт	Формат продукту	Суть послуг	Тривалість послуг	Ціна
Аніта Соловей	372 000	«Оранж кемп» – курс по блогінгу, концепція оранж блогера	3 тарифи навчання. 1. Тариф «Self» (уроки у записі, без зворотного зв'язку). 2. Тариф «Pro» (уроки у записі, загальний чат, перевірка дз, ефіри з Анітою). 3. Тариф «Orange Mentorship» (уроки, чат, перевірка дз, 6 майстермайндів з Анітою).	Допомогти знайти свою унікальність, вести блог у легкості, не вигорати, транслювати своє життя у блозі цікаво.	6 тижнів	380-520 доларів
Тетяна Стороженко	115 000	«YOU&theCity» – курс з побудови особистого бренду	Груповий курс, потоковий. Три тарифи. 1. «Standard» (уроки у записі, без чату та перевірки). 2. «Gold» (доступ до уроків, чат з кураторами, перевірка дз). 3. «VIP» (доступ до уроків, чат з Танею, особисті розбори).	Допомогти експертам та спеціалістам, які не знають як нарешті монетизувати власний блог та почати проявлятися.	2 місяці	\$400 – \$1200

Експерт / спеціаліст	Кількість підписників	Головний продукт	Формат продукту	Суть послуг	Тривалість послуг	Ціна
Дарія Панченко	33 100	Наставництво – комплексне навчання з блогінгу та монетизації	Групове наставництво. Лише один формат взаємодії: група, уроки в записі, зідзвони з розборами, чат учасників.	Для експертів, які прагнуть регулярно вести блог, створювати якісний контент, залучати активну цільову аудиторію, монетизувати блог.	7 тижнів	900\$

Джерело: розроблено автором на основі моніторингу ринку.

Аналіз табл. 2.6 демонструє, що ключовою перевагою цієї групи є сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Продукти цих експертів купують через бажання доторкнутися до їхнього стилю життя та перейняти світогляд («вести блог у легкості», «проявлятися»). Однак, слабким місцем тут часто виступає брак прикладної системи для новачків. Методологія, що працює у блогера-мільйонника з великою командою, може бути складною для відтворення експертом-початківцем, якому потрібні чіткі інструкції та технічна база, а не лише натхнення.

Це підводить нас до необхідності розгляду третьої групи гравців ринку, які фокусуються саме на прикладних інструментах та вузькій спеціалізації, її формують «Нішеві експерти-практики». Це спеціалісти, які обрали стратегію вузької спеціалізації або камерного формату роботи. Вони фокусуються на конкретних прикладних інструментах (візуал, сториз, технічна упаковка) або працюють з меншими охопленнями, забезпечуючи глибший контакт з аудиторією (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Характеристика конкурентів групи «Нішеві експерти-практики»

Експерт / спеціаліст	К-сть підписників	Головний продукт	Формат продукту	Суть послуг	Тривалість послуг	Ціна
Анна Бабіч	35 400	«Блогбастер» - групове наставництво з блогінгу та монетизації	Груповий потік наставництва, два тарифи. 1. Тариф «Груповий» - доступ до всіх уроків у записі, чату з куратором, зідзвонів з наставницею, запрошення на офлайн випускний. 2. Тариф «Індивідуальний» - доступ до всіх уроків у записі, чату з куратором, два індивідуальні зідзвони з наставницею, запрошення на офлайн випускний.	Експертам та спеціалістам, які не знають як нарешті монетизувати власний блог Блогерам, які хочуть почати заробляти зі свого лайф-блогу.	2 місяці	800 – 1200 доларів

Продовження табл. 2.7.

Експерт / спеціаліст	К-сть підписників	Головний продукт	Формат продукту	Суть послуг	Тривалість послуг	Ціна
Олена Астахова	164 000	«А мені можна» - курс про мистецтво сторителінгу для ведення блогу.	Груповий потік курсу. Один тариф. Тариф поділяють на групи до 15 людей у чаті телеграму. Доступ до всіх уроків, постійна підтримка куратора у чаті, щоїжневі розроби у групі онлайн.	Експертам-маркетологам, які не можуть гарантувати клієнтам якісний результат та сумніваються у своїх силах.	2 місяці	500 євро
Анна Лавор	5 257	«Авторський код» - наставництво, яке допомагає дійти до вищого доходу, сильного особистого бренду та масштабу.	Три тарифи. Різна тривалість та вартість. 1. Тариф «Рукопис» - 5 тижнів навчання, 6 модулів, щотижневі зустрічі онлайн, перевірка дз. 2. Тариф «Видання» - 8 тижнів навчання, 10 модулів, щотижневі мастермайнди, перевірка дз, матеріали про бізнес та процеси у блозі. 3. Тариф «Бестселер» - 12 тижнів роботи, все, що вище, + індивідуальні стратесії щотижнево з наставницею.	Для тих, хто тільки планує розвивати свій блог, але не знає як почати, за що братися. Веде блог, але не має стабільності, контент нерегулярний, продажі непрогнозовані, все відбувається хаотично	5-12 тижнів	500 – 1600 доларів
Анастасія Подсєвалова	10 800	«Ренесанс» – індивідуальне наставництво з ведення блогу та роботи з учнями	Лише один індивідуальний тариф. 400 доларів на місяць.	Допомогти масштабуватися, змінити підхід до ведення блогу, роботи з клієнтами, учнями.	2 місяці	800 доларів

Джерело: розроблено автором на основі моніторингу ринку.

Нішеві експерти (див. табл. 2.7), тяжіють до однієї з крайнощів: або масштабування через втрату особистого контакту, або фокус виключно на натхненні, або вузька інструментальність з курсами лише по сториз чи візуалу. Опираючись на це, ми можемо сформулювати унікальну ринкову нішу для ФОП Савчук Ю. О..

Пропозиція ФОП Савчук Ю. О. у вигляді наставництва «Altmodern» інтегрує переваги цих підходів, знищуючи їхні недоліки. Ми пропонуємо системність, яка притаманна великим школам, однак з індивідуальною адаптацією під конкретного учня, чого не можуть дати потокові курси. Водночас, на відміну від вузьконішевих продуктів, наша стратегія охоплює повний цикл просування: від пакування профілю до побудови воронки продажів. Саме цей синтез системності, глибини та людського

контакту дозволяє обґрунтувати вартість послуг та успішно конкурувати з гравцями, чий бюджети та аудиторії значно перевищують показники об'єкта дослідження.

Для глибокого порівняння були обрані три ключові представники ринку: Анна Бабіч [1], Таня Стороженко [21] та Дарія Панченко [12], чий бренди мають значну впізнаваність та демонструють ефективну монетизацію через освітні продукти.

Первинний аналіз конкурентів дозволяє систематизувати ключові параметри їхньої діяльності, продуктів та позиціонування, особливо у контексті акценту на особистості та бренді.

Таблиця 2.8.

Порівняльний аналіз ключових прямих конкурентів ФОП Савчук Ю. О.

	Анна Бабіч	Таня Стороженко	Дарія Панченко
Кількість підписників	~35 000	~115 000	~33 000
Основний продукт	Групове наставництво з блогінгу та монетизації «Блогбастер»	Груповий курс з побудови особистого бренду "YOU&theCity"	Наставництво – комплексне навчання з блогінгу та монетизації
Формат продукту	Групове наставництво, яке містить два формати взаємодії.	Груповий потоковий курс, який містить три тарифи взаємодії.	Групове наставництво з одним форматом взаємодії.
Тривалість навчання	3 місяці	2 місяці	7 тижнів
Цінова політика	800-1200\$	400-1200\$	900\$
Ключовий контент	Успіх на блогінгу, події, зустрічі з учнями, подкасти з YouTube, контент про продаж, монетизацію, особистий бренд.	Контент про тренди в соцмережах, про монетизації блогу, створення особистого бренду та особисті досягнення блогерки.	Соціальні теми, життя закордоном, особистий контент, контент про блогінг, розбір кейсів, монетизація, особистий досвід.
Цільова аудиторія	Допомагають експертам, які ведуть свій блог нерегулярно і постійно зникають з соцмереж. Експертам, які не знають, який контент постити і як побудувати з нього робочу систему.	Експертам та спеціалістам, які не знають як нарешті монетизувати власний блог Блогерам, які хочуть почати заробляти зі свого лайф-блогу.	Для експертів, які прагнуть регулярно вести блог, створювати якісний контент, залучати активну цільову аудиторію, монетизувати блог.
Особливість	Сильний акцент на естетиці та відповідності внутрішнього та зовнішнього.	Максимальна глибина та акцент на емоційній складовій бренду.	Чітка, покрокова система, що інтегрує особистість у структуру продажів.

Джерело: розроблено автором на основі [1; 21; 12].

Аналізуючи табл. 2.3, стає очевидним, що обрані конкуренти працюють у тій же ціннісній площині, що і ФОП Савчук Ю. О. Їхній контент глибокий, автентичний і сфокусований на особистості. Ключовим спостереженням є відсутність у більшості цих конкурентів, згідно з аналізом, чіткої інтеграції всіх трьох елементів, що пропонує ФОП, а саме індивідуальна програма, індивідуальний супровід та створення індивідуальної покрокової стратегії для кожного учня.

У той час як конкуренти сфокусовані на максимальному залученні всіх компонентів продуктової лінійки і пропонують продукти з тарифами під різні рівні платоспроможності клієнта, ФОП Савчук Ю. О. пропонує комплексний підхід, що охоплює і глибину, і прагматичну монетизацію через власну методику з унікальним індивідуальним підходом, який допомагає супроводжувати учня на кожному етапі співпраці.

Всі обрані конкуренти мають аудиторію від 5 000 підписників до 400 000 підписників, що в разі перевищує аудиторію Савчук Ю. О.. Так як ФОП не має такої спільноти в соцмережах, ми робимо висновок, що стратегія просування повинна концентруватися на глибині взаємодії, якості лідів та рівні конверсії, а не на прагненні збільшити кількість підписників.

Розбираючи стиль ведення сторінок у соцмережах можна сказати наступне: Анна Бабіч має сильно зміщене позиціонування у бік естетики та брендингу. Хоча вона навчає, як інтегрувати особисті цінності, фокус на візуалі та «дорогому» зовнішньому образі може бути обмежуючим для експертів, чия основна сила у глибині контенту.

Тетяна Стороженко має акцент на психології, сторителінгу, що формує надзвичайно високий рівень емоційного зв'язку, а також з відтінком бізнес системи чи маркетингових воронок. Це дозволяє її глядачам запевнитися у експертному підґрунті авторки в напрямку монетизації блогу.

Підхід Дарії Панченко однозначно є найбільш системним серед обраної групи, проте у її системі відсутня авторська філософія, яка дозволяє унікалізувати підхід до навчання учнів. У системності Дарії до створення контенту лежить додаткова активність у блозі, адже вона дуже часто з'являється у стрічці, а також максимальне

розкриття особистих тем у контенті. Це створює глибоку емоційну зв'язку з підписниками.

У напрямку навчань з особистого бренду у соцмережах наявні відмінні особливості серед конкурентів. У загальному всі наявні експерти пропонують подібний формат навчань, зі схожою програмою, а єдиною вагомою різницею серед цих продуктів є сам провідник. Саме наставник визначає унікальність кожного навчання, бо пропагує свої цінності та свій підхід.

Вартість формату індивідуальної взаємодії варіюється від 800 до 2000 доларів, тоді як наставництво «Altmodern» вартує 600 доларів, що нижче ринкової ціни. Пояснити це можна завдяки тому, що Савчук Ю. О. має менші активи у вигляді спільноти в Instagram. Відповідно, у співвідношенні ця вартість цілком виправдана, тож ФОП Савчук Ю. О. має унікальну можливість зайняти нішу автентичного експертного наставництва, де наявна особиста методика та максимально індивідуальний формат співпраці. Це позиціонування дозволяє працювати з клієнтами, які шукають не тільки автентичності, але й гарантованої, індивідуалізованої системи продажів, що ідеально корелює з пріоритетами, виявленими у PEST-аналізі.

Для завершення аналізу ринкового середовища та визначення вагомості конкурентних переваг ФОП Савчук Ю. О. доцільно використати матрицю профілю конкуренції. Цей інструмент дозволяє порівняти позицію ФОП із ключовими конкурентами, які працюють у тому ж нішевому сегменті.

Таблиця 2.9.

Матриця профілю конкуренції ФОП Савчук Ю. О. на ринку освітніх послуг.

Критичний фактор успіху	ФОП Савчук Ю. О.	Анна Бабіч	Таня Стороженко	Дарія Панченко
1. Автентичність та глибина особистості	5	4	4	5
2. Цінова еластичність та доступність продукту	3	4	5	3
3. Структурованість та унікальність методики	4	4	4	4
4. Сфокусованість чіткою ЦА	5	5	4	4
5. Рівень залученості та зворотного зв'язку	5	2	2	4
СУМА	22	19	19	20

Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.8.

Результати матриці чітко підсвічують, що ФОП Савчук Ю. О. демонструє беззаперечне лідерство у якості зворотного зв'язку та глибині залучення, поступаючись конкурентам у гнучкості цінової політики (3 бали). Для візуалізації конкурентного профілю та виявлення сильних і слабких зон ринкового позиціонування нами побудовано багатокутник конкурентоспроможності (2.4).



Рис. 2.4. Результати порівняльного аналізу конкурентних позицій ФОП Савчук Ю. О. на ринку освітніх послуг. (Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.9).

Графічний профіль ФОП Савчук Ю. О. охоплює найбільшу площу порівняно з конкурентами, що свідчить про найвищий показник конкурентоспроможності в обраній ніші індивідуального наставництва. Тут яскраво продемонстровано асиметрію конкурентних переваг, адже ми спостерігаємо яскраво виражені «піки» на осях «Автентичність» та «Рівень залученості», де графік ФОП Савчук Ю. О. значно віддаляється від графіків системних конкурентів, чії показники залученості спадають до двох балів. Це візуально підтверджує ключову гіпотезу нашого дослідження: масштабування великих гравців зрештою призводить до втрати глибини контакту з клієнтом, створюючи «блакитний океан» для тих експертів, які можуть гарантувати індивідуальний підхід.

Разом з тим помітно зону росту на осі «Цінова еластичність» лінія, адже зниження у 3 бали вказує на вузькість товарної лінійки ФОП та відсутність продуктів вхідного рівня, що робить бренд менш доступним для масової аудиторії та обмежує можливості для легкого входу у воронку продажів. Особливо це помітно у порівнянні

Таким чином, візуалізація підтверджує, що стратегічний потенціал ФОП Савчук Ю. О. базується на утриманні лідерства за параметрами довіри та якості зворотного зв'язку. Однак для вирівнювання багатокутника та розширення ринкової частки необхідно працювати над ціновою доступністю, що й буде враховано нами при розробці пропозицій у третьому розділі.

juliesavchuk ✓ • • •

Що у вас грає?

Бесарабська маркетингова | блогінг | особистий бренд

121 дописи 717 читачі 12 за ким стежитим користувач

Блогер
вчу захопувати в себе через контент
допомагаю експертам рости: 5 років, 25 ніш, 60
учнів
перезапис на наставництво 🍷
Odessa, Ukraine
🔗 forms.gle/zvovBWMWEGJxAJ... і ще 1

Професійна панель
Перегляди за останні 30 днів: 15,4 тис.

Редагувати Поширити про... Зв'язатися

Нове Пошук тата... Мастермай... [не]обирай... Трушні...

121 4 222 900 4 745 3 183 1 436 991 838 814 1 006 934 4 817

Джерело: Офіційна сторінка в Instagram Савчук Ю. О. [14].

55

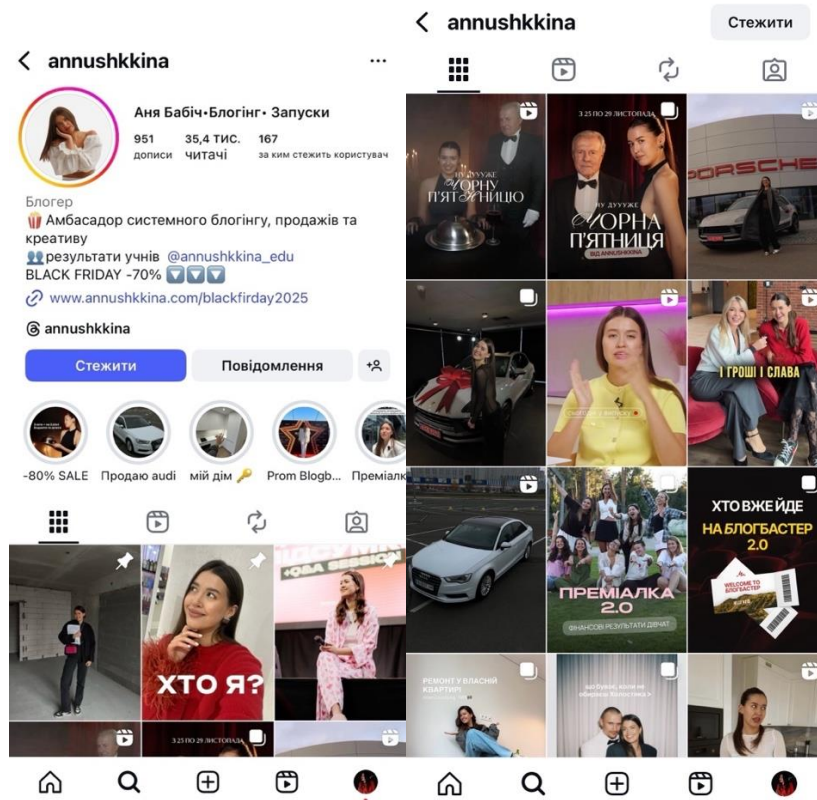


Рис. 2.6. Візуальне оформлення профілю Instagram конкурента Анна Бабіч.

(Джерело: Офіційна сторінка в Instagram Анна Бабіч [1]).

Візуал конкурента на рис. 2.6 демонструє кардинально відмінну стратегію, побудовану на естетиці «успішного успіху» та високих стандартах візуального пакування. Наявність атрибутів розкішного життя та студійного контенту формує образ недосяжного ідеалу, що, безумовно, приваблює аудиторію з високими амбіціями, але водночас створює значний бар'єр для початківців без бюджетів. Такий контраст із попереднім профілем чітко розмежовує ринкові позиції: Анна Бабіч займає нішу візуального натхнення, тоді як досліджуваний бренд ефективно працює на полі реальності.

Тоді як візуальна стратегія профілю на рис. 2.7 демонструє вдалий баланс між експертністю та лайфстайлом, де ключовим інструментом залучення виступає емоційна складова. Використання теплої кольорової гама та акцент на психологічних тригерах у заголовках формує образ наставника-друга, з яким комфортно проходити трансформацію. Це дозволяє Тетяні Стороженко ефективно працювати з аудиторією, яка шукає не лише технічні інструменти заробітку, а й психологічну підтримку на шляху до змін, що створює сильну емоційну прив'язку до бренду.

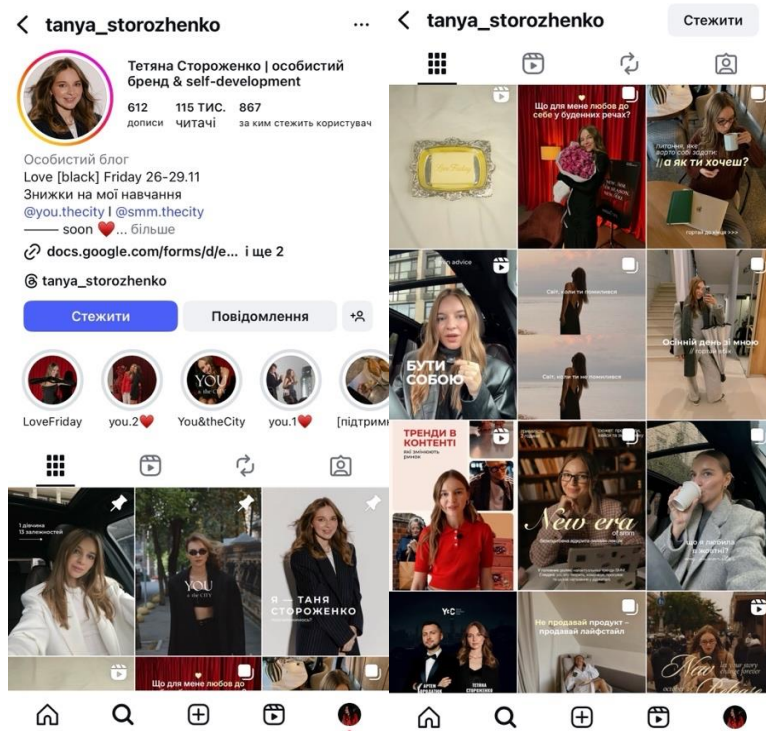


Рис. 2.7. Візуальне оформлення профілю Instagram конкурента Таня Стороженко (Джерело: Офіційна сторінка в Instagram Тетяни Стороженко [21]).

Аналіз візуалу на рис. 2.8 розкриває стратегію «тотальної відкритості», де межа між професійним та особистим максимально розмита. Системна демонстрація рутинних моментів поряд з експертним контентом створює ефект безперервної присутності, позиціонуючи блогінг не як складну роботу, а як доступний стиль життя. Такий візуал ефективно працює на аудиторію, що шукає чіткі алгоритми та «робочу систему» монетизації, доводячи, що високу залученість можна утримувати завдяки дисципліні та щирості навіть без підкресленої унікальної філософії.

Узагальнюючи результати візуального порівняння, можна стверджувати, що обрана ФОП Савчук Ю. О. стратегія «анти-ідеальності» є ефективним інструментом відбудови від конкурентів на перенасиченому ринку. У той час як лідери ніші змагаються якістю та глянцевою картинкою, об'єкт дослідження робить ставку на доступність та справжність, перетворюючи візуальний стиль на фільтр для своєї цільової аудиторії. Таке позиціонування дозволяє залучати саме тих клієнтів, для яких психологічний комфорт та відсутність пафосу є важливішими за атрибути «успішного успіху», що формує навколо бренду лояльне ком'юніті зі спільними цінностями.

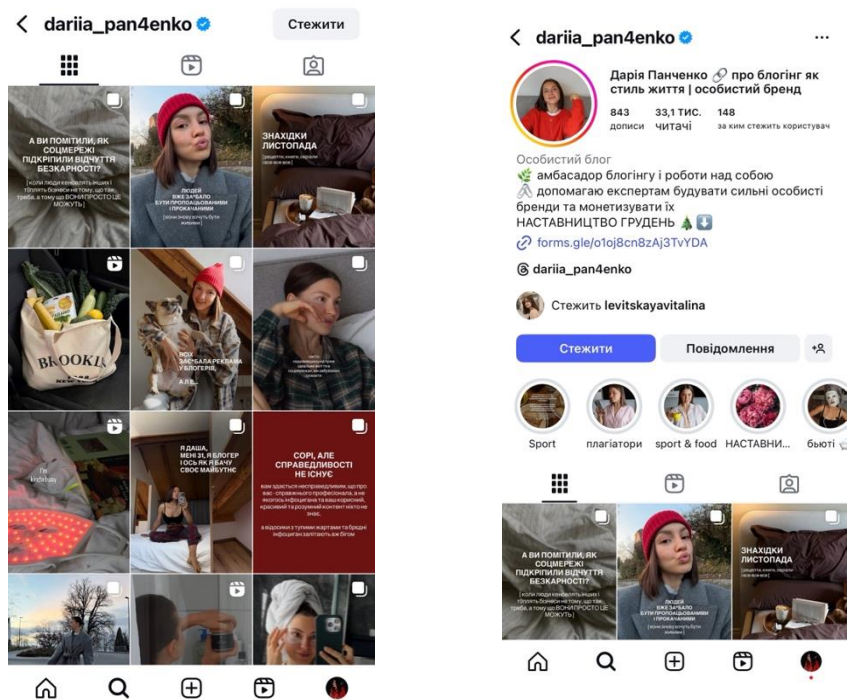


Рис. 2.8. Візуальне оформлення профілю Instagram конкурента Дарія Панченко (Джерело: Офіційна сторінка в Instagram Дарії Панченко [12])

Узагальнення аналізу внутрішніх факторів та зовнішніх факторів дозволяє нам провести системний SWOT-аналіз діяльності ФОП Савчук Ю. О. Це, без сумніву, є ключовим етапом, оскільки він дозволяє зіставити внутрішні можливості з зовнішніми реаліями.

Таблиця 2.10.

SWOT-аналіз ФОП Савчук Ю. О.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
S1. Унікальна пропозиція глибоко індивідуалізованого наставництва (1-на-1), що відповідає соціальному тренду на автентичність.	W1. Критична залежність бізнесу від часу однієї людини («все роблю сама»), що унеможливлює лінійне масштабування.
S2. Наявність успішних кейсів учнів, що є потужним соціальним доказом.	W2. Нестабільний потік клієнтів, дохід від освітніх послуг складає лише 11,5% від загального, є нерегулярним та залежить від хаотичних «запусків».
S3. Висока рентабельність. Бізнес-модель з мінімальними операційними витратами.	W3. Висока концентрація бізнес-процесів на одній платформі, що несе ризик алгоритмічної вразливості.
S4. Здатність продавати послуги без реклами («органічні» продажі) невеликий, але активній аудиторії, що свідчить про високу довіру.	W4. Відсутність рекламного просування обмежує охоплення та притік нової, «холодної» аудиторії.

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
O1. Ринковий тренд на автентичність: Попит на «людських» експертів та втома від «інфоциганства».	T1. Зниження платоспроможності цільової аудиторії через війну та інфляцію.
O2. Зростання ринку онлайн-освіти, орієнтованого на гнучкі та індивідуальні формати.	T2. Насиченість ринку індивідуальними наставниками (зокрема у тому ж ціновому сегменті 400-800\$).
O3. Можливість чітко відбудуватися від масових групових курсів конкурентів (Стороженко, Бабіч, Панченко)	T3. Вплив ІІІ на знецінення базових послуг SMM та зміни алгоритмів Instagram.
O4. Загальне відновлення ринку маркетингових послуг в Україні.	T4. Ризик зниження якості контенту та послуг через обмеженість особистого часу.

Джерело: розроблено автором.

Проведений SWOT-аналіз є, по суті, діагностичною картою поточної ринкової позиції ФОП Савчук Ю. О., яка чітко засвідчує як потужний потенціал зростання, так і критичні системні ризики, що його обмежують.

Головний успіх бізнесу полягає у стратегічному резонансі між його внутрішньою ціннісною пропозицією та домінуючими зовнішніми трендами. Унікальна пропозиція індивідуалізованого наставництва та наявність сильних успішних кейсів ідеально корелює із зовнішнім трендом на автентичність та зростанням попиту на персоналізовану онлайн-освіту.

У світі, перенасиченому «конвеєрними» курсами, ФОП Савчук Ю. О. має унікальну можливість створити ціннісний бар'єр та закріпитися у преміальній ніші експертного наставництва. Це дозволяє підтримувати високу рентабельність, яка не обтяжена витратами на рекламу.

На жаль, усі внутрішні слабкі сторони є взаємозалежними та створюють стратегічну пастку, яка унеможлиблює масштабування.

Без перебільшення ресурсна залежність – це головний обмежувальний фактор. Критична залежність бізнесу від обмеженого ресурсу часу однієї людини створює стелю доходу, через яку неможливо «перестрибнути» без принципової зміни моделі.

Нестабільний потік клієнтів є прямим наслідком відсутності рекламного просування та системної воронки. Бізнес живе за рахунок органічного трафіку, звернень та B2B-замовлень, тоді як стратегічно важливий освітній напрямок залишається хаотичним. А висока концентрація всіх комунікацій та продажів

виключно в Instagram несе критичний алгоритмічний ризик. Варто лише заблокувати один основний профіль або ж натрапити на бан від соцмережі, бізнес залишиться без основного активу, який створює клієнтів.

Ці внутрішні слабкі сторони посилюються зовнішніми загрозами, зокрема, зниженням платоспроможності ЦА, що прямо б'є по сегменту преміальних індивідуальних послуг. Робота в цьому векторі потребує негайної уваги до диверсифікації та систематизації.

Формально, бізнес є надзвичайно ефективним: середня рентабельність продажів становить 85,8%. Однак цей показник є типовим для мікробізнесу з особистим брендом, де мінімізовані операційні витрати, і, по суті, маскує відсутність масштабованості. Домінування B2B-послуг, які формують 88,5% доходу, при цьому лише 11,5% генерує освітній продукт, створює критичний стратегічний розрив. Бізнес декларує розвиток особистого бренду через наставництво, але фінансується за рахунок зовнішніх B2B-проектів.

Отже, ключова перевага ФОП – це унікальний індивідуальний формат «Altmodern», який свідомо протиставляється мас-маркету. Аналіз матриці профілю конкуренції підтвердив, що ФОП Савчук Ю. О. має найвищі показники конкурентоспроможності саме за критеріями автентичності, персоналізації та глибини залучення. Вона не конкурує з великими онлайн-школами, а створює окремий ринковий сегмент для клієнтів, які шукають виключно індивідуального, людиноцентричного супроводу.

2.2. Дослідження цільової аудиторії та аналіз ефективності особистого бренду

У попередньому підрозділі ми чітко ідентифікували стратегічний парадокс діяльності ФОП Савчук Ю. О.: високу рентабельність та унікальну ціннісну пропозицію індивідуалізованого наставництва, які, на жаль, стримуються критичною залежністю від ресурсу часу однієї особи та несистемністю залучення клієнтів. Подолання цієї стратегічної стелі вимагає не просто оптимізації рекламних бюджетів,

а глибокого проникнення у психологічні бар'єри цільової аудиторії, оскільки у сфері послуг особистого брендингу клієнт купує не стільки знання, скільки доступ до менторства, досвіду та, найголовніше, ефективної системи.

Фундаментом для подальшої розробки стратегії стало якісне маркетингове дослідження, проведене нами у форматі серії глибинних інтерв'ю. Метою цього етапу було не лише виявлення соціально-демографічних характеристик ЦА, а й, насамперед, декомпозиція внутрішніх конфліктів, емоційних бар'єрів та істинних мотивацій клієнтів, що є критично важливим для продажу послуг з високим чеком.

Для забезпечення релевантності вибірки нами було розроблено воронку рекрутингу респондентів безпосередньо у середовищі Instagram. Механіка відбору передбачала бартерну модель взаємодії: респонденти інвестували свій час в обмін на індивідуальний покроковий план розвитку блогу. Такий підхід дозволив відсіяти «випадкових» людей та залучити до дослідження виключно мотивовану аудиторію, яка вже має сформований запит на розвиток, але стикається з перешкодами.

Процес організації дослідження складався з чотирьох етапів:

- 1) Публікація сториз із закликом до дії для виявлення зацікавлених осіб.
- 2) Комунікація у Direct для узгодження часу та підтвердження серйозності намірів.
- 3) Відео-зустріч у «Zoom» за розробленим скриптом.
- 4) Аналіз та систематизація даних: фіксація інсайтів у форматі ментальних карт.

Візуалізацію процесу організації дослідження наведено на рис. 2.9.

Архітектура інтерв'ю базувалася на сценарному підході з п'ятьма рівнями заглиблення, що дозволило нам провести респондента від поверхневих фактів до глибинних психологічних установок:

1. Ідентифікація контексту життя, сімейного стану та загальної задоволеності поточним становищем.
2. Діагностика розриву між «точкою А» (поточний стан фінансів, блогу, самопочуття) та «точкою Б» (бажані цілі). На цьому етапі ми виявляли, що саме заважає клієнту рухатися самотійно.

3. Виявлення прихованих бар'єрів. Ми моделювали ситуації майбутнього («що буде, якщо нічого не змінити за рік?»), щоб зрозуміти рівень тривожності аудиторії щодо втраченого часу.
4. Визначення ключових факторів прийняття рішення. Ми досліджували, що є вирішальним аргументом для покупки: особистість наставника, ціна, гарантії чи наповнення програми.
5. Презентація концепції продукту та збір заперечень у реальному часі.

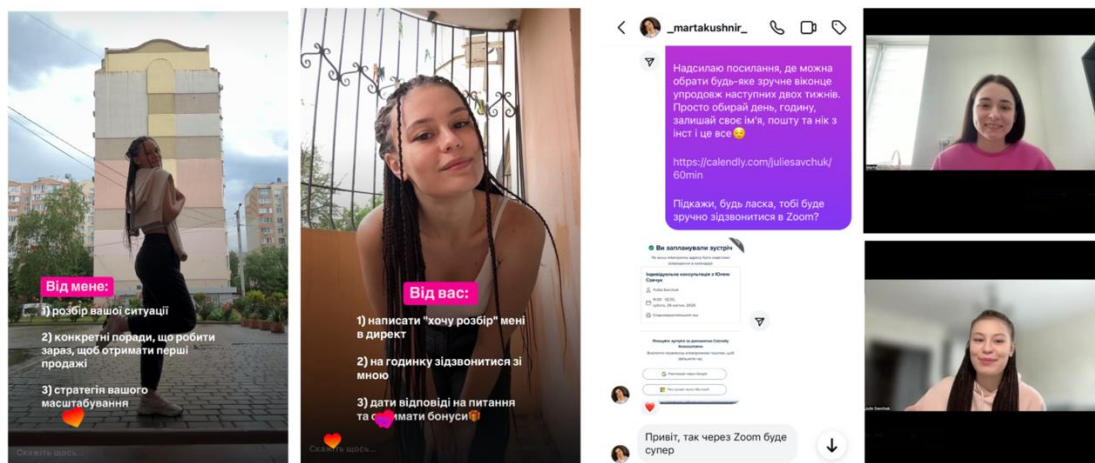


Рис. 2.9. Етапи організації CustDev-дослідження аудиторії ФОП Савчук Ю. О.

Наведена схема ілюструє, що процес відбору респондентів був побудований за принципом маркетингової воронки, що дозволило здійснити якісну фільтрацію учасників ще до моменту проведення інтерв'ю. Такий підхід забезпечив високий рівень залученості та довіри респондентів, оскільки до етапу відео-зустрічі доходили лише вмотивовані представники цільової аудиторії, готові до відкритого діалогу про свої проблеми та потреби.

Результати інтерв'ю були структуровані у вигляді комплексної ментальної карти, яка стала основою для подальшої сегментації (рис. 2.10).

Дослідження, в якому акцент було зроблено на «болях» та «бажаннях», дозволило не лише сегментувати аудиторію, а й провести діагностику ефективності діючого особистого бренду, виявивши елементи розриву між його бажаною ідентичністю та реальним сприйняттям ринком.

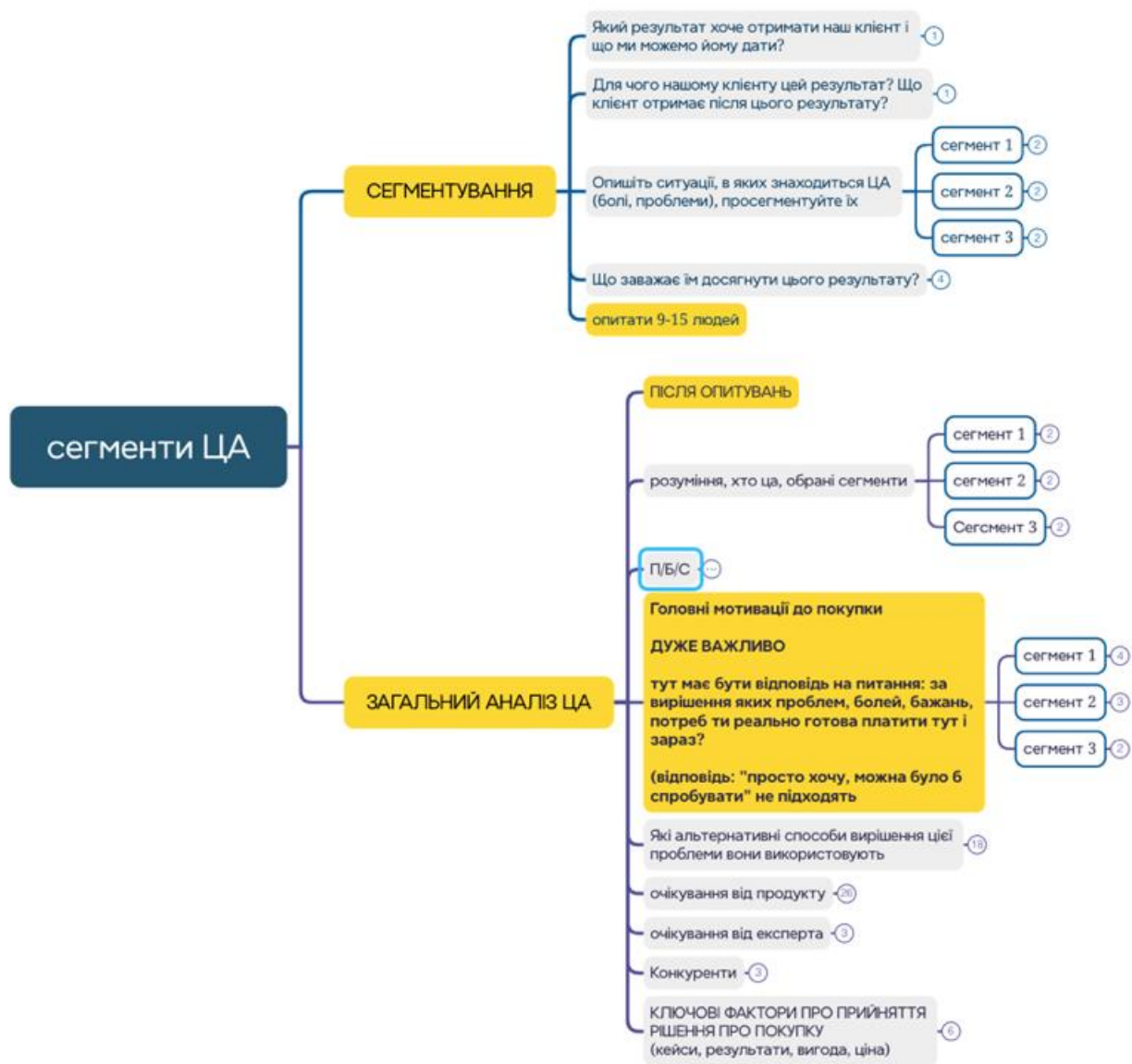


Рис. 2.10. Архітектура аналізу цільової аудиторії за результатами дослідження

Представлена ментальна карта на рис. 2.10 підтверджує, що фундаментом для подальшої сегментації стали глибинні психографічні фактори, наприклад усвідомлення проблеми, бар'єри та ключові мотивації до змін. Такий структурний підхід дозволяє перейти від інтуїтивного сприйняття аудиторії до побудови стратегії, що базується на причинно-наслідкових зв'язках поведінки споживача.

Авторська типологізація цільової аудиторії, детально систематизована у табл. 2.11, представляє собою не просто групи клієнтів, а три різні психологічні типи, з якими стикаються експерти на шляху до медійності.

Узагальнюючи дані (див. табл. 2.11), варто підкреслити, що попри спільну мету у вигляді монетизації блогу, кожен із виділених сегментів має кардинально відмінні

тригери до покупки. Якщо для новачків пріоритетом є психологічна безпека та подолання страху, то для досвідчених фахівців ключовим мотивом стає систематизація бізнес-процесів та масштабування. Така диференціація потреб підтверджує неможливість застосування універсального маркетингового підходу та обґрунтовує необхідність адаптації ціннісної пропозиції під специфічні болі кожної групи.

Таблиця 2.11.

Авторська типологізація цільової аудиторії освітніх послуг ФОП Савчук Ю. О.

Сегмент	Ключова характеристика	Досвід / дохід (середній)	Ключовий «біль» (точка А)	Готовність платити за (бажання)
Сегмент 1. Новачки-експерти	СММ-спеціалісти-початківці (до 1 року досвіду) або ті, хто щойно закінчив навчання.	< 1 року / \$0–\$1500	Страх виходу в блог, синдром самозванця, брак клієнтів та чіткої системи роботи.	Емоційний супровід, подолання страхів, система пошуку перших клієнтів.
Сегмент 2. Досвідчені експерти без блогу	Digital-спеціалісти (2+ роки досвіду), що мають роботу/клієнтів, але не розвивають власний бренд.	2+ роки / \$1500–\$2500+	Вигорання від агенцій/рутини, нездатність делегувати, відсутність системного потоку клієнтів, «стеля» доходу.	Звільнення з найму, делегування, збільшення чеку, автентичний блог «про себе».
Сегмент 3. Експерти м'яких ніш	Майстри сфери послуг (манікюр, волосся, масаж, тренер, фотограф, психолог тощо), які шукають масштабування в інфобізнес.	2+ роки / ~\$2000	Фізичні обмеження (болі в спині, ненормований графік), сезонність доходу, страх створення та продажу власного курсу.	Створення та продаж власного освітнього продукту, пасивний дохід, незалежність від геолокації.

Джерело: розроблено автором на основі результатів CustDev-дослідження.

Проведена сегментація дозволяє нам перейти від поверхневого опису до глибинного аналізу психографічних профілів кожного сегменту. На основі розшифровки глибинних інтерв'ю нами було виявлено специфічні запити кожної групи, що дозволяє сформуванню релевантної ціннісної пропозиції.

Першим сегментом, який ми виділили за результатами дослідження, є так звані «Новачки-експерти». Варто зазначити, що ці представники знаходяться лише на етапі професійного становлення, оскільки, як правило, вони щойно завершили профільне навчання і ще не мають напрацьованого портфолію та реальних кейсів. Безумовно,

ключовою проблемою тут виступає невпевненість у власній компетенції, породжена відсутністю практичного досвіду. Вони не розуміють алгоритмів пошуку клієнтів через блог та не знають, як правильно «упакувати» свої початкові знання у кейс, що приносить дохід. Відповідно, їхній глибинний запит виходить за межі простого навчання SMM.

Вони шукають не лектора, а саме ментора, який надасть поради щодо операційної діяльності: як комунікувати з замовником, як налагодити процес та що допоможе «не помилитися на початку». Тому ми робимо висновок, що для цього сегменту продукт ФОП Савчук Ю. О. має стратегічно позиціонуватися як «безпечний простір для старту», де головною цінністю є мінімізація ризиків та психологічна підтримка.

До другого сегменту ми відносимо «Досвідчених експертів без особистого бренду». Йдеться про фахівців, які вже мають тверді професійні навички та досвід роботи, але, на жаль, ніколи системно не займалися просуванням власної особистості. Ситуація ускладнюється тим, що респонденти відчують внутрішню готовність до публічності, але стикаються з проблемою «чистого аркуша»: вони банально не знають з чого розпочати побудову бренду, через що їхній професійний ріст стримується відсутністю медійності. Звісно, основна мотивація – це кар'єрне масштабування та збільшення чеку.

Вони прагнуть підготувати свої сторінки до запуску власних освітніх продуктів у майбутньому, а тому їм необхідна чітка стратегія трансформації накопиченого досвіду в контент. Отже, для даної аудиторії акцент у просуванні має робитися на інструментах монетизації експертності та підготовці фундаменту для майбутніх запусків.

Третій, найбільш зрілий сегмент – це «Експерти м'яких та твердих ніш» з досвідом, які вже мали спроби самостійного ведення блогу, але не досягли бажаного результату. Головним болем цього сегменту, на нашу думку, є відсутність віддачі від вкладених зусиль: низька залученість аудиторії та брак замовлень з Instagram при наявних витратах часу. Вони відчують гостру нестачу системних знань.

На противагу першому сегменту, який шукає першого клієнта, цей сегмент фокусується на створенні ком'юніті та ефективності. Їхня ціль – навчитися працювати з форматами так, щоб це формувало лояльну спільноту, яка згодом стане основою для продажів їхнього власного продукту. Таким чином, пропозиція для цього сегменту має базуватися на обіцянці систематизації та підвищення ефективності контенту для подальшого масштабування бізнесу.

На даному етапі критично важливим є усвідомлення глибинних мотивів, прихованих страхів та істинних бар'єрів, які стримують кожного з цих клієнтів на шляху до покупки. Саме тому, спираючись на дані проведених глибинних інтерв'ю, ми здійснили декомпозицію психографічного портрета кожного сегменту окремо. Такий підхід дозволяє виявити не очевидні на перший погляд інсайти та трансформувати їх у релевантні маркетингові повідомлення.

Деталізація першого сегменту, який ми визначили як «Новачки-експерти», дозволяє нам зрозуміти природу їхніх вагань на старті кар'єри. Як видно з результатів первинного анкетування, відображених на рис. 2.11, до цієї групи належать спеціалісти віком від 20 років, які мають мінімальний досвід роботи або ж взагалі перебувають на етапі переходу від навчання до практики.

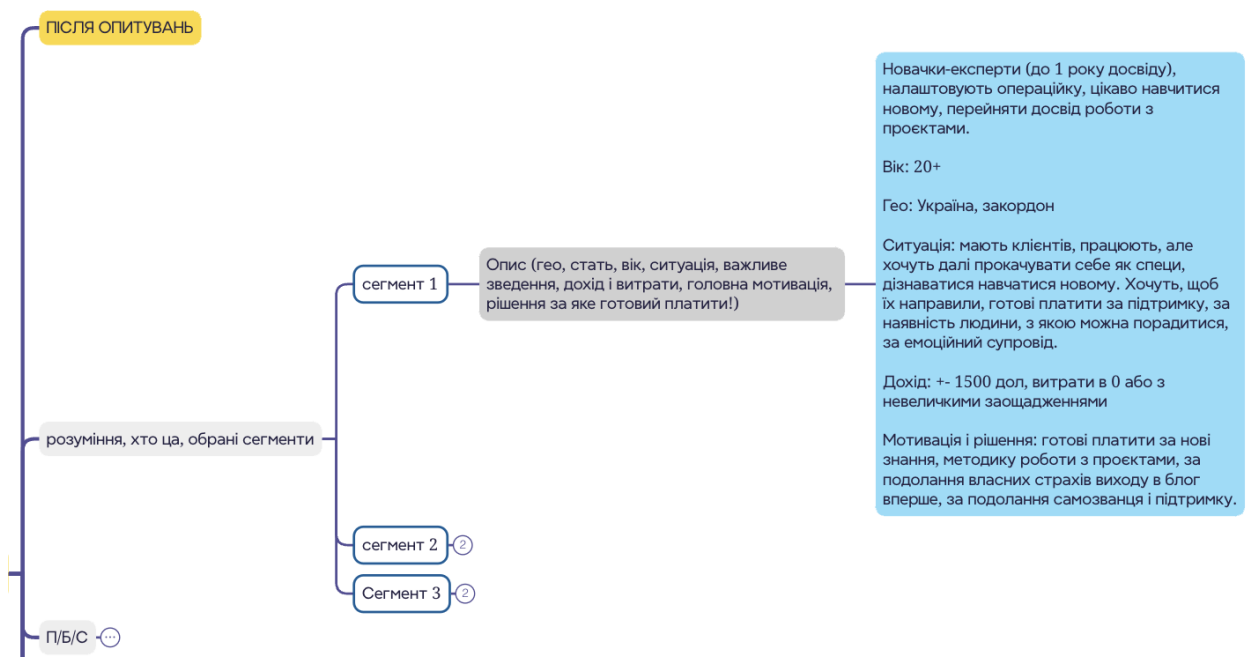


Рис. 2.11. Загальна характеристика сегменту «Новачки-експерти»

(Джерело: розроблено автором на основі дослідження)

Географія цього сегменту охоплює як Україну, так і країни Європи, куди частина аудиторії мігрувала. Характерною рисою їхнього фінансового становища є нестабільність доходу, який часто коливається або дорівнює нулю, що змушує їх шукати не просто курси, а гарантовані інструменти окупності інвестицій у навчання.

Аналізуючи функціональні болі даної аудиторії, ми виявили критичну залежність від зовнішніх обставин. Як показано на рис. 2.12, респонденти зазначають, що їхній основний канал клієнтів – це «сарафанне радіо», яке вони не можуть контролювати. Вони свідомо уникають активного пошуку проєктів та бояться відгукуватися на вакансії, оскільки вважають, що їм «треба зарекомендувати себе з нуля», а прикладів робіт бракує.

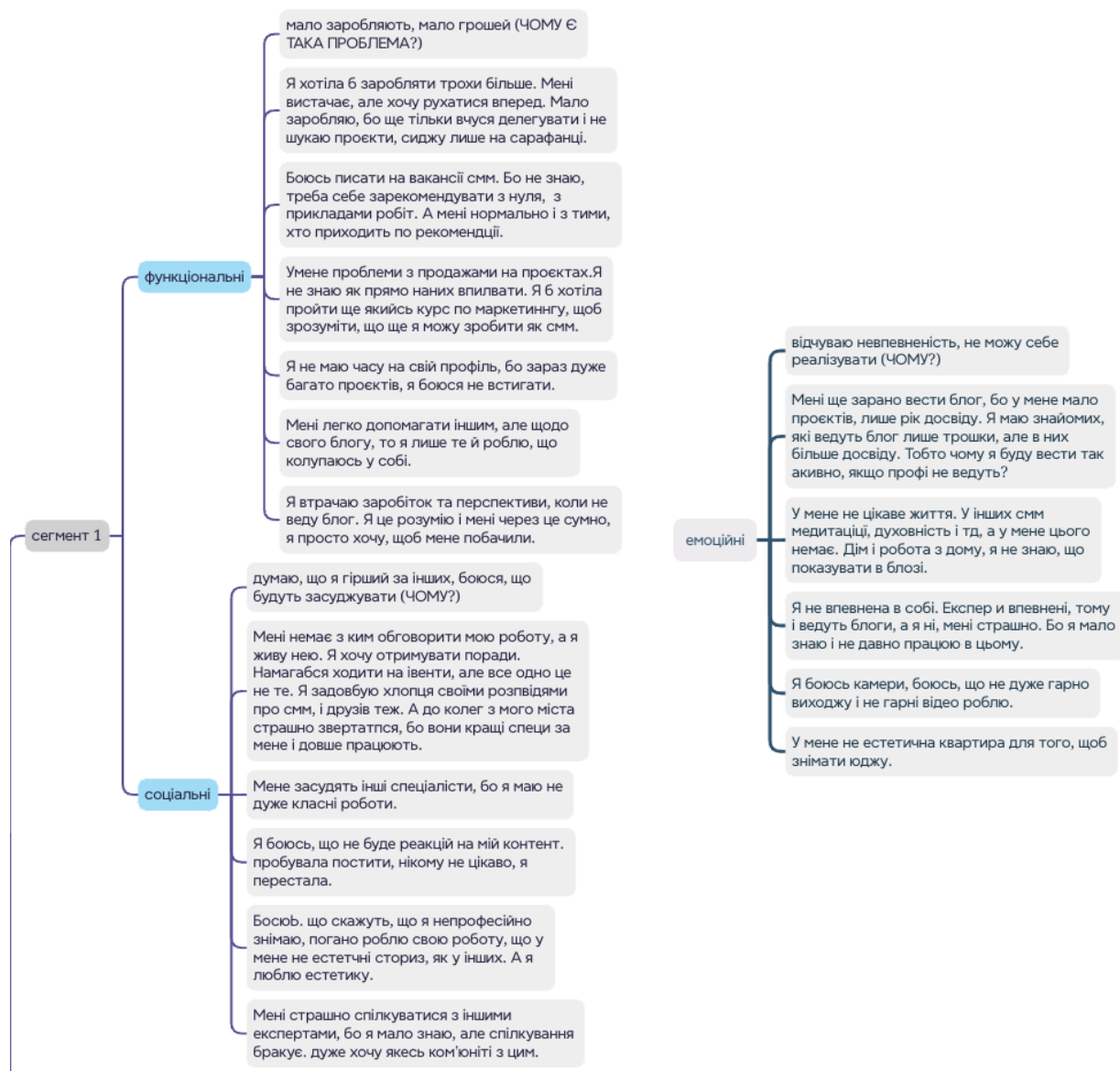


Рис. 2.12. Карта функціональних, емоційних та соціальних проблем першого сегменту (Джерело: розроблено автором)

Варто зазначити, що навіть за наявності технічних навичок, вони стикаються з проблемою продажів та комунікації на етапі надання послуг, часто не розуміючи, як впливати на результат клієнта. Це породжує парадоксальну ситуацію: експерт хоче заробляти більше, але боїться брати відповідальність за нові проекти через страх не впоратися з навантаженням або «підвести» замовника.

На нашу думку, ще більш вагомим бар'єром для цього сегменту є емоційно-психологічний стан. Глибинні інтерв'ю виявили яскраво виражений «синдром самозванця». Респонденти переконані, що їм «ще зарано вести блог», оскільки вони порівнюють свій початок шляху з результатами досвідчених колег. Як ми бачимо зі схеми дослідження, поширеним є страх «нецікавого життя»: початківці вважають, що для ведення блогу необхідні атрибути успіху або висока духовність, яких у них немає в побуті. Це призводить до блокування будь-яких дій: страх камери, невпевненість у естетиці власної квартири для зйомки сторіз та побоювання, що на їхній контент не буде реакції. Соціальний тиск також відіграє значну роль: новачки бояться осуду з боку більш досвідчених колег та знайомих, вважаючи, що їхню некомпетентність буде помітно.

Відповідно, мотивація до покупки у цьому сегменті формується навколо потреби у безпеці та підтримці (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Головні мотивації та фактори прийняття рішення про покупку для першого сегменту (Джерело: розроблено автором)

Аналіз ключових тригерів демонструє, що ці клієнти готові платити не стільки за суху теорію, скільки за наявність людини-провідника. Для них критично важливо «не бути самим на цьому шляху». Вони шукають продукт, який надасть їм можливість обговорювати свої страхи, отримувати валідацію своїх дій від наставника та допомогу у вирішенні проблемних ситуацій з клієнтами. Отже, ціннісна пропозиція для цього сегменту має звучати як «супровід, який вбереже від помилок», а не просто як «курс з маркетингу». Вони готові інвестувати кошти у власний спокій та впевненість, що робить формат індивідуального наставництва ідеальним рішенням для їхнього запиту.

Друга категорія фахівців – «Досвідчені експерти без особистого бренду», кардинально відрізняється від новачків рівнем усвідомленості та фінансового становища, проте стикається зі значно складнішими психологічними бар'єрами. Як показано на рис. 2.14, до цієї групи входять спеціалісти віком від 22 років, які вже мають стабільний дохід у діапазоні 2000-3000 доларів США. Вони є професіоналами у своїх нішах, але їхній успіх залишається «невидимим» для широкого загалу, оскільки клієнти приходять виключно через рекомендації.

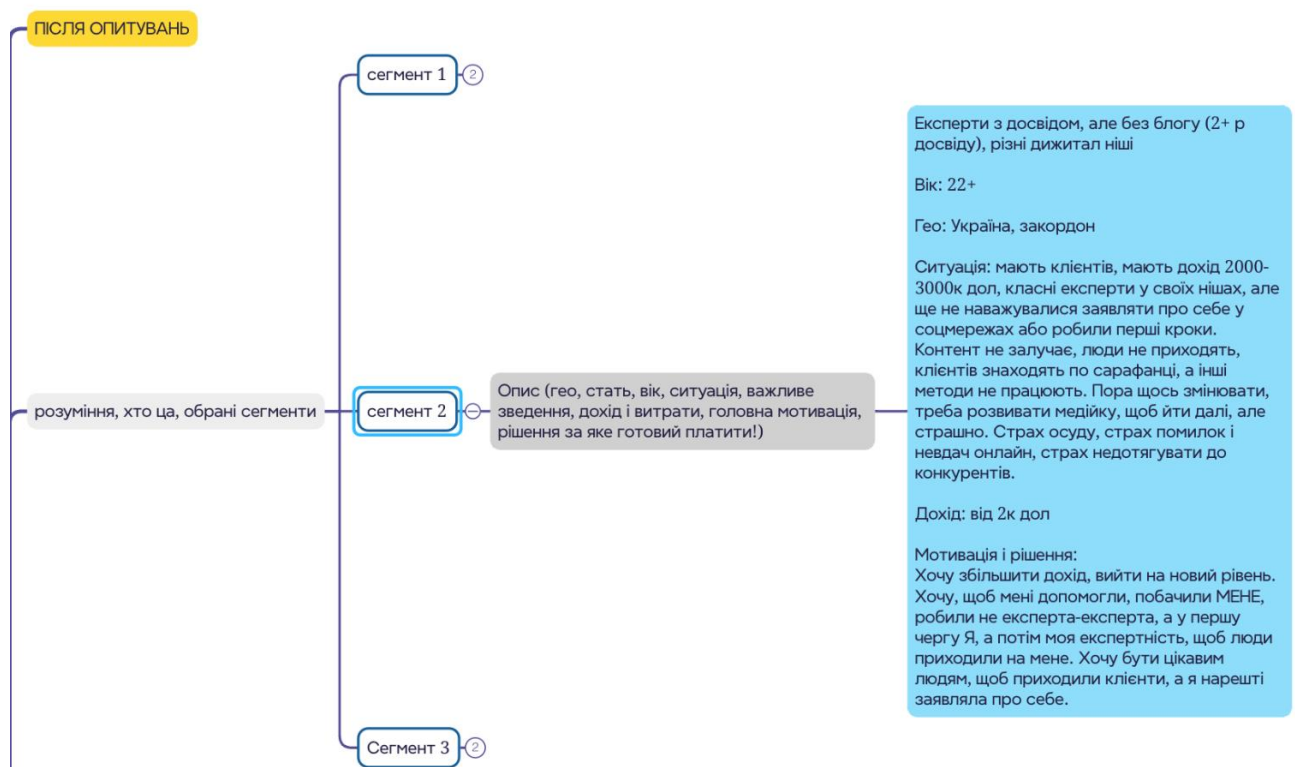


Рис. 2.14. Загальна характеристика другого сегменту
(Джерело: розроблено автором)

Аналіз функціональних проблем цього сегменту (Додаток А) виявив класичну пастку «чоботаря без чобіт». Більшість респондентів працюють в агенціях або мають надмірне навантаження клієнтськими проєктами, що призводить до дефіциту часу на власний розвиток. Вони скаржаться на жорсткий графік, роботу вечорами та неможливість делегувати рутинні задачі через відсутність налаштованих процесів.

Варто зазначити, що ключовий конфлікт тут полягає у розриві між наявними знаннями та їх застосуванням для себе: експерти, які будують стратегії для інших, визнають, що у власному блозі у них панує «повний хаос». Це блокує їхній фінансовий ріст, оскільки зарплата в агенції має «стелю», а вийти на фриланс без особистого бренду та дорогої техніки їм не так просто.

На нашу думку, найбільш стримуючим фактором для цієї групи є емоційні та соціальні страхи. Дослідження показало, що досвідчені спеціалісти страждають від специфічної форми «синдрому самозванця»: вони постійно порівнюють себе з «топами» ринку, які мають 5-10 років публічності, і на цьому фоні знецінюють власні досягнення. Їм здається, що у них «недостатньо кейсів» для ведення блогу, або ж ці кейси не є достатньо грандіозними. Окремо слід виділити страх втрати автентичності: респонденти зазначають, що «не хочуть робити ті ж ідеї, що й всі», бояться бути шаблонними та нецікавими. Вони прагнуть визнання, але бояться осуду з боку колег по цеху та поглядів знайомих, які можуть сприйняти їхню активність у сториз як «хвастощі» або непрофесіоналізм.

Відповідно, мотивація до покупки у цьому сегменті є більш зрілою та стратегічною. Ці люди готові платити не просто за знання, а за трансформацію життя (див. рис. 2.15). Їхня головна ціль – звільнення з найму, здобуття свободи та перехід на роботу «на себе» з доходом 3 000-5 000 доларів. Вони шукають продукт, який допоможе їм систематизувати хаос, навчить делегувати та будувати особистий бренд так, щоб клієнти приходили «на особистість», а не просто за послугою таргета чи дизайну. Для них ФОП Савчук Ю. О. має виступати не як вчитель, а як партнер-наставник, який вже пройшов цей шлях і може дати готову структуру делегування та просування.



Рис. 2.15. Ключові мотивації другого сегменту

(Джерело: розроблено автором)

Завершує нашу типологізацію третій, найбільш стратегічно орієнтований сегмент – «Експерти м'яких та твердих ніш». Як свідчать дані, наведені на рис. 2.16, це сформовані професіонали віком 25-35 років, які працюють у сфері послуг (б'юті-індустрія, консалтинг, психологія) понад 2 роки. Їхній дохід стабілізувався на рівні 2000 доларів, що є, по суті, «фінансовою стелею» при їхній поточній бізнес-моделі. На відміну від попередніх груп, вони вже мають базу лояльних клієнтів, але відчують гостру потребу в якісній трансформації діяльності.

Аналіз функціональних болей (Додаток Б) виявив критичну проблему залежності доходу від фізичного ресурсу. Респонденти, особливо з б'юті-сфери, вказують на фізичне виснаження («болі в спині», «ноги не вічні») та неможливість працювати ще більше годин на добу. Вони усвідомлюють ризики, пов'язані з вагітністю, хворобою чи віком, коли неможливість надавати послуги «руками» призведе до повної втрати доходу.

На перешкоді масштабуванню стоять специфічні психологічні бар'єри. Для цього сегменту характерний «синдром відмінника» та гіпертрофований перфекціонізм. Експерти бояться, що їхній перший інфопродукт буде недостатньо якісним, що він «не дасть результату людям». Це призводить до нескінченного покращення матеріалів і відкладання продажів («спочатку куплю камеру», «спочатку орендную студію»). Також присутній страх високого чеку: звикнувши продавати

послуги за середньоринковою ціною, їм психологічно важко озвучити вартість навчання у 500-1000 доларів, оскільки вони бояться осуду аудиторії та втрати репутації.

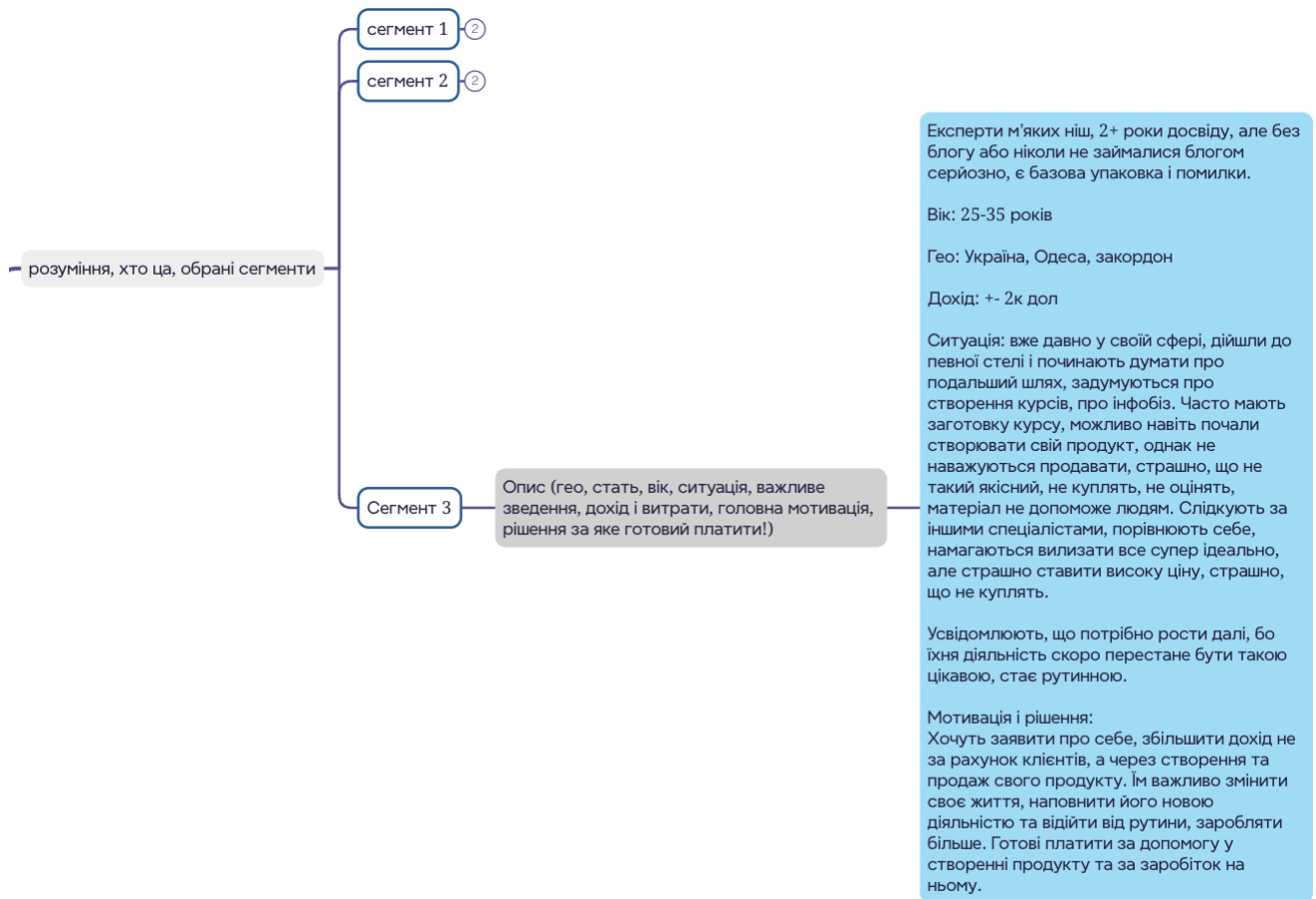


Рис. 2.16. Характеристика сегменту «Експерти-практики» та їхній ситуативний контекст (Джерело: розроблено автором)

Враховуючи вищезазначене, мотивація до покупки у цьому сегменті є максимально прагматичною. Як показано на рис. 2.17, вони шукають не натхнення, а технологію. Їхня готовність платити високий чек за наставництво обумовлена бажанням «зрізати кути»: отримати перевірену схему запуску, яка гарантує результат і вбереже від репутаційних ризиків. Вони купують контроль над процесом та експертний погляд з боку, який підтвердить, що їхній продукт є якісним. Для них співпраця з ФОП Савчук Ю. О. – це інвестиція у безпечний перехід з ролі «ремісника» у роль «підприємця-освітянина».



Рис. 2.17. Ключові фактори прийняття рішення про покупку для сегменту 3
(Джерело: розроблено автором)

Глибинна сегментація дозволила нам виявити, хто є нашим клієнтом, однак для розуміння механіки продажу критично важливо зрозуміти, що саме зупиняє їх від покупки та дій прямо зараз. Аналіз проведених інтерв'ю демонструє, що більшість представників цільової аудиторії знаходяться у стані так званого «відкладеного життя», маскуючи свій страх діяти під раціональними виправданнями.

Як ми бачимо, домінуючими є установки «мені ще зарано», «спочатку треба купити техніку» або «зараз не сезон». Насправді ж, за цими відмовками криється фундаментальна проблема – відсутність внутрішньої опори та страх невідомого. Респонденти зазначають, що їм бракує не так інформації, як чіткої, покрокової структури та впевненості, що їхні дії не будуть марними. Вони бояться інвестувати час у створення контенту, який, на їхню думку, «ніхто не лайкне», що призводить до відчуття «розмови з порожнечою».

Окремого аналізу потребує блок страхів. Для всіх трьох сегментів характерний паралізуючий страх осуду. Новачки бояться виглядати некомпетентними в очах знайомих, досвідчені експерти – здатися банальними в очах колег, а майстри м'яких ніш – втратити репутацію через неідеальний продукт. Цей психологічний тиск є настільки сильним, що самотійно подолати його клієнт часто не здатен. Саме тут формується запит на наставника як на фігуру, яка «легітимізує» їхню діяльність і дає дозвіл на проявленість.

Втім, дослідження виявило не лише внутрішні бар'єри клієнтів, а й зовнішні бар'єри, пов'язані зі сприйняттям особистого бренду ФОП Савчук Ю. О. (рис. 2.18). Це є критично важливим моментом для діагностики ефективності поточної контент-стратегії. Частина респондентів висловила сумніви щодо стабільності експерта через нерегулярний постинг («часто зникаєш зі сториз») та надмірний фокус на лайфстайлі. Авдиторія, яка ще не прогріта, іноді не зчитує експертність за особистим контентом, сприймаючи блог як «просто життя», а не як бізнес-інструмент. Це вказує на необхідність чіткішого проговорення зв'язку між особистістю та професійними навичками у контенті.

Узагальнюючи вищевикладене, ми можемо сформулювати головну мотивацію до покупки. В умовах високої невизначеності та внутрішніх страхів, клієнти готові платити високий чек не за «відеоуроки», а за відчуття безпеки та гарантію не-самотності. Як видно з фінального блоку аналізу, їхній ідеальний продукт – це система, де їх «візьмуть за руку», проведуть через всі технічні та психологічні складнощі, допоможуть уникнути помилок та дадуть зворотний зв'язок на кожному кроці. Вони купують впевненість у тому, що з наставником у них точно вийде.

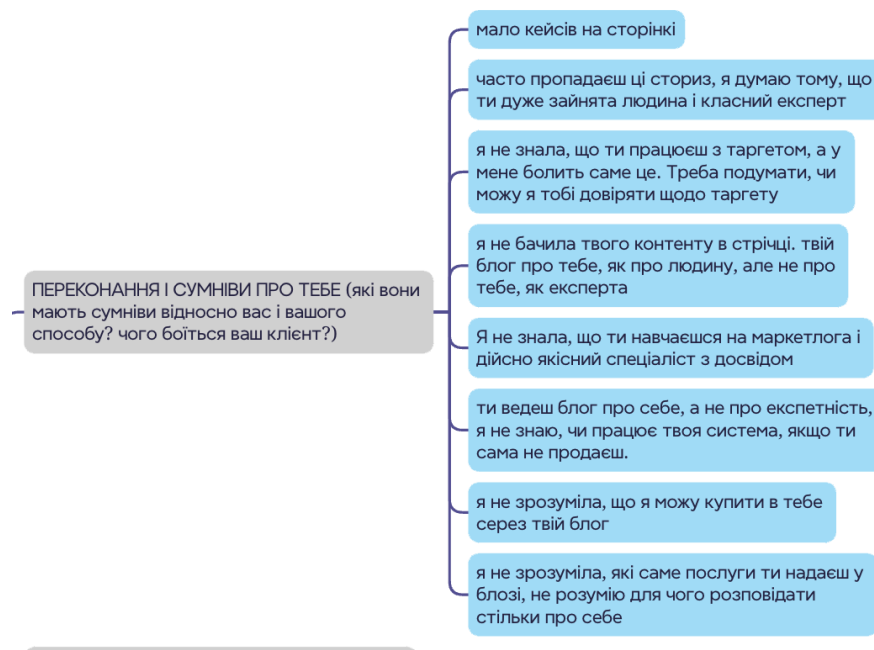


Рис. 2.18. Діагностика сприйняття особистого бренду: сумніви та заперечення аудиторії (Джерело: розроблено автором)

Розуміння внутрішніх бар'єрів клієнта підводить нас до фінального етапу аналізу – визначення критеріїв вибору продукту в конкурентному середовищі. Як свідчать дані, потенційні клієнти розглядають декілька альтернативних сценаріїв вирішення своєї проблеми: від купівлі дешевих марафонів до самостійного збору інформації (Додаток В). Однак, більшість опитаних висловлюють скепсис щодо масових курсів, зазначаючи, що там «забагато води» і відсутня адаптація під індивідуальну ситуацію учня. Це формує запит на продукт, який поєднує системність професійної освіти з гнучкістю особистого менторства.

Варто підкреслити, що в умовах насиченості ринку технічними знаннями, ключовим фактором диференціації стає особистість експерта. Аналіз очікувань аудиторії (рис. 2.19) демонструє фундаментальний зсув пріоритетів: клієнти шукають емоційний збіг з людиною. Їм імпонує щирість, відсутність пафосу та «успішного успіху», а також здатність експерта посміятися над собою. Вони хочуть бачити рольову модель, яка живе реальним життям, а не штучно створену картинку. Саме автентичність стає тим тригером, який дозволяє подолати ціновий бар'єр.

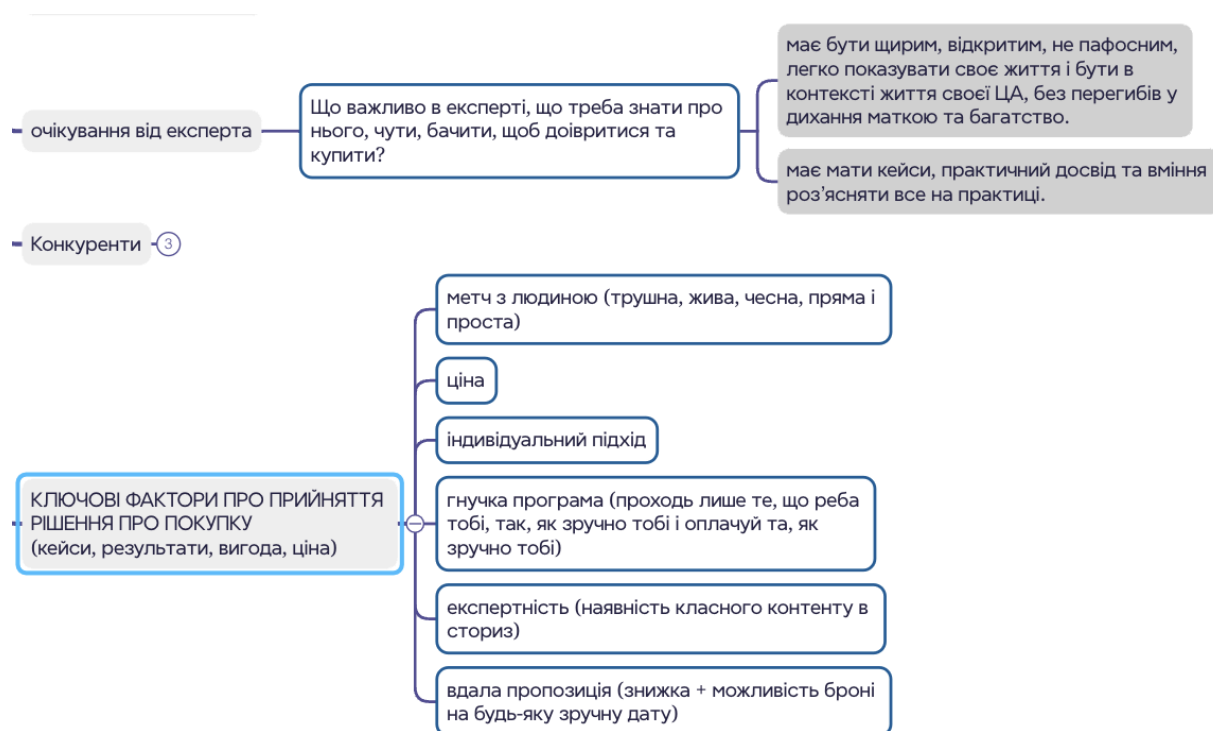


Рис. 2.19. Ієрархія факторів прийняття рішення про покупку: пріоритет особистісного контакту (Джерело: розроблено автором)

Щодо функціонального наповнення продукту, то головною вимогою є сервіс та глибина зворотного зв'язку (Додаток Д). Клієнти третього та другого сегментів, які вже мали негативний досвід проходження курсів «для галочки», тепер шукають гарантовану увагу до свого проекту. Для них критично важливою є можливість отримати відповідь на будь-яке питання в процесі навчання, наявність чіткої структури без зайвої інформації та відчуття приналежності до закритого ком'юніті.

Узагальнення результатів CustDev-дослідження дозволяє нам співставити бажану ідентичність бренду ФОП Савчук Ю. О. з її реальним сприйняттям цільовою аудиторією. Це співставлення, систематизоване у табл. 2.12, підтверджує гіпотезу про те, що обрана стратегія «автентичного наставництва» є релевантною ринковому запиту, хоча і потребує посилення в частині комунікації системності.

Таблиця 2.12.

Взаємозв'язок між бажаною ідентичністю та реальним сприйняттям
особистого бренду ФОП Савчук Ю. О.

Бажана ідентичність (Ядро бренду)	Реальне сприйняття аудиторією	Сумніви ЦА
Автентичний експерт та лайф-блогер: справжність, особиста історія, емоційний зв'язок (ключовий драйвер продажів).	Висока довіра та лояльність: продажі базуються на зв'язку з людиною, підтверджені освіта та кейси.	Несистемний контент та комунікація: нерегулярний постинг, відсутність автоматизованих воронок.
Стратег-маркетолог та магістр: глибока системна база, таргет, академічні знання.	Послідовне сприйняття: аудиторія знає про надійність та експертизу, готова платити за систему.	Сумнів у стабільності: через несистемність аудиторія може сумніватися в сталості індивідуального супроводу.
Наставник «Altmodern»: індивідуальна методика, успішні кейси.	Ключовий актив: Успішні кейси учнів та підтверджена ефективність.	Сумнів у стабільності: через те, що був запущений лише один потік, люди не мають чіткої надивленості методу і постійно у ньому сумніваються.

Джерело: розроблено автором на основі результатів CustDev-дослідження.

Аудиторія не сумнівається у компетенції вона купує навчання в людини з підтвердженими навичками. Однак, саме нерегулярність контенту та відсутність автоматизованого потоку продажів створюють психологічний бар'єр сумніву у стабільності. Клієнти, які платять високий чек за індивідуальний супровід, шукають

гарантій, що експерт, який «часто пропадає», має відповідні знання, аби навчити їх заробляти з блогу. З іншого боку частина опитуваних осіб повідомили, що це для них не критично і періодичні «зникнення» з соцмереж говорять радше про високу робочу зайнятість експерта, а не про незнання своєї справи.

На завершення аналізу варто підкреслити, що існуюча УЦП індивідуального наставництва є стратегічно вірною, але її потрібно комунікаційно посилити. Авдиторія, особливо сегмент 2 і 3, часто вже має досвід у подібних форматах навчань, а тому висловлює свій скепсис щодо багатофункціональності курсу. Вони шукають інтегрований, персоналізований та гарантовано унікальний підхід.

Найважливішою ж мотивацією, яка фігурує у всіх сегментах, є потреба у постійному, індивідуальному зворотньому зв'язку та «руці на пульсі». Клієнти готові платити за безпеку та контроль над процесом. Це і є та нематеріальна послуга, яку клієнт купує в преміум-сегменті, і що виправдовує високий чек.

Аналіз інтерв'ю підтвердив, що цільова авдиторія складається з трьох унікальних сегментів, кожен з яких має чітко виражені психологічні бар'єри та функціональні запити: від подолання синдрому самозванця у новачків до пошуку пасивного доходу через власний продукт у майстрів м'яких ніш. Незалежно від сегменту, ключовим фактором покупки є індивідуальний супровід та гарантія безпеки – постійний зворотний зв'язок, що виправдовує чек індивідуального наставництва «Altmodern».

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що особистий бренд ФОП Савчук Ю. О. володіє високим капіталом довіри, який базується на емоційному резонансі та підтвердженій експертизі. Авдиторія готова купувати дорогі продукти, вбачаючи в них інструмент мінімізації власних ризиків та пришвидшення результату. Однак, наявні розриви у сприйнятті стабільності контенту вказують на необхідність трансформації хаотичного ведення блогу в керовану бізнес-систему, ефективність якої ми оцінимо у наступному підрозділі.

2.3. Оцінка діючої системи залучення клієнтів та продажів

Ефективність функціонування особистого бренду як повноцінного бізнес-інструменту не може визначатися виключно іміджевими характеристиками. Ключовим показником життєздатності моделі, на нашу думку, є здатність системи конвертувати накопичений соціальний капітал у вимірюваний фінансовий результат.

Саме тому, логічним продовженням аналізу діяльності ФОП Савчук Ю. О. є проведення комплексного, глибинного аудиту діючої системи залучення клієнтів та механіки здійснення продажів. Метою цього етапу дослідження ми визначили виявлення так званих «вузьких місць» у бізнес-процесах – тих критичних точок, які стримують масштабування діяльності та обмежують фінансове зростання підприємця, навіть за умови наявності сильного та впізнаваного особистого бренду.

Оскільки основним каналом комунікації та залучення клієнтів для ФОП Савчук Ю. О. є соціальна мережа Instagram, оцінку системи доцільно розпочати з аналізу метрик ефективності цього цифрового активу. Варто зазначити, що в умовах сучасної алгоритмічної стрічки кількість підписників перестала бути єдиною метрикою успіху. На перший план виходять показники якості контакту: охоплення, залученість та конверсія у дію.

Наразі блог Савчук Юлії налічує 740 підписників. За останній рік спостерігається стабільна позитивна динаміка приросту аудиторії, йдеться про 200 нових підписників, що становить зростання на 37%. Характерною рисою є відсутність різких стрибків або падінь, що свідчить про органічний та екологічний характер росту без штучних методів набору аудиторії.

Для об'єктивної оцінки поточного стану цифрового активу ФОП Савчук Ю. О. нами було проведено детальний кількісний аналіз статистичних показників профілю в Instagram. Дані згруповано та систематизовано у табл. 2.13, що дозволяє виявити ключові тенденції функціонування акаунту як бізнес-інструменту.

Аналіз даних дозволяє констатувати, що профіль ФОП Савчук Ю. О. функціонує за моделлю «закритого клубу». Кількісні показники охоплення є відносно невисокими в абсолютних цифрах, проте відносні показники якості контакту є надзвичайно високими. Показник охоплення сториз у 20,2% є індикатором

сформованого адвокаційного ядра аудиторії. Фактично, бізнес працює не на ширину воронки, а на її глибину (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13.

Таблиця кількісного аналізу показників ефективності Instagram-профілю ФОП

Савчук Ю. О.

Метрика	Значення показника	Аналітична інтерпретація
Загальна кількість підписників	740	База є мікро-нішевою, проте складається виключно з органічно залученої аудиторії.
Динаміка зростання (річна)	+37% (+200 осіб)	Стабільний, екологічний приріст без використання агресивних методів (гівеїв, масфоловінга).
Охоплення в Stories	~150 (20,2%)	Аномально високий показник лояльності ядра. Кожен п'ятий підписник щоденно споживає контент.
Середня кількість лайків	60-80	Показник залучення на дописах становить ~8-10%, що значно перевищує середньоринкові норми (1-3%).
Коментарі на пост	1-15	Середня та висока глибина дискусії. Аудиторія не просто споживає, а вступає в діалог.
Частота публікацій (Reels/Post)	1-2 на місяць	Ключова зона росту. Хаотичність виходу контенту стримує алгоритмічне просування на холодну аудиторію.
Конверсія у продаж (із запиту)	~60%	Феноменальна ефективність закриття угод, що свідчить про високу довіру до особистості експерта.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої статистики Instagram-акаунту.

Водночас, кількісний аналіз підсвічує головну вразливість системи – нерегулярність постингу. Відсутність стабільної частоти публікацій призводить до того, що алгоритми Instagram не маркують профіль як пріоритетний для рекомендацій, що блокує притік нової «холодної» аудиторії та консервує бізнес на поточному рівні доходу.

Окрім цифрових метрик, критичне значення для продажів преміального наставництва має візуальна та змістовна складова блогу. Нами проведено якісний аналіз контент-стратегії ФОП Савчук Ю. О. за ключовими параметрами брендингу (табл. 2.14).

Результати якісного аналізу свідчать, що фундаментом особистого бренду ФОП Савчук Ю. О. є стратегія автентичності. Відмова від шаблонів «успішного успіху» та трансляція реального життя резонує з глобальним трендом на гуманізацію брендів. Це дозволяє продавати послуги з високим чеком без використання агресивних тригерів.

Таблиця якісного аналізу контент-стратегії та позиціонування ФОП Савчук Ю. О.

Фактор аналізу	Характеристика поточного стану	Вплив на сприйняття бренду
Тональність бренду (Tone of Voice)	Щирість, автентичність, відсутність награного успіху, трансляція реальних процесів та помилок.	Формує надвисоку довіру. Авдиторія сприймає експерта як реальну людину, що знижує бар'єр при покупці дорогого продукту.
Візуальна ідентичність	Lifestyle-експертність, живі фото, відсутність жорсткої дизайнерської сітки, акцент на суті, а не формі.	Підкреслює доступність та справжність, але може створювати дисонанс із високим чеком послуг (\$600-900), який зазвичай асоціюється з «глянцевим» пакуванням.
Структура сторітелінгу	Довгі розмовні сториз, глибокі сенси, акцент на цінностях та трансформації мислення.	Ефективно працює на «прогрів» усвідомленої аудиторії (сегменти 2 та 3), але складна для сприйняття «холодною» аудиторією (сегмент 1).
Механіка взаємодії	Особисті відповіді в Direct, відсутність скриптів та чат-ботів.	Створює відчуття VIP-сервісу та турботи, однак робить процес комунікації неможливим для делегування.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу контенту профілю.

Проте, аналіз візуальної складової виявив певний стратегічний розрив. Поточне візуальне оформлення профілю має виражений характер «лайфстайл-блогу», що іноді може розмивати сприйняття Юлії Савчук як системного методолога. Для масштабування на ширшу аудиторію, яка ще не знайома з глибиною експертизи автора, необхідне підсилення візуальних маркерів професіоналізму та статусності, не втрачаючи при цьому набутої щирості.

Узагальнюючи оцінку діючої системи, можна стверджувати, що наявний механізм залучення клієнтів є надефективним на етапі конверсії та утримання, але критично слабким на етапі захоплення уваги. Особистий бренд працює як потужний магніт для тих, хто вже потрапив у поле зору експерта, але «вузьке горло» у вигляді відсутності трафіку та ручної обробки заявок обмежує фінансове зростання.

Окремої уваги заслуговує аналіз контент-стратегії, адже не весь контент працює однаково ефективно. Нами було проведено ретроспективний аналіз найуспішніших та найменш ефективних одиниць контенту за досліджуваний період.

До категорії найбільш популярного контенту увійшли відео рилз з чітким закликком до дії. Наприклад, ролик із прямим закликком підписатися на сторінку зібрав 15 300 переглядів та конвертувався у 60 нових підписників. Це демонструє, що аудиторія позитивно реагує на чіткі, директивні комунікації (рис. 2.20).

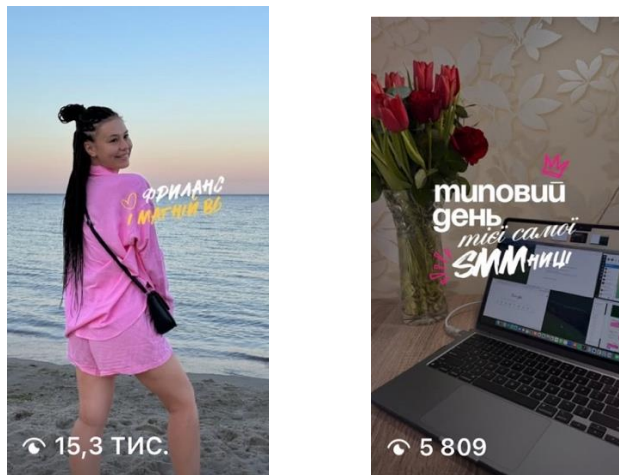


Рис. 2.20. Відео, які принесли найбільше переглядів. (Джерело: Офіційна сторінка в Instagram Савчук Ю. О.)

Також високу ефективність показав формат «lifestyle-експертність» з відео про типовий день життя смм-спеціаліста, яке отримало 5800 переглядів та 40 підписників. Цей феномен пояснюється тим, що глядачі шукають не лише суху інформацію, а й рольову модель, з якою можуть себе асоціювати.

До категорії відео, які набрали найменше переглядів, потрапив контент із надмірно складною або глибокою тематикою. Відео про методологію розробки наставництва зібрало лише 980 переглядів, а глибокий сторителінг про вплив трендів на життя – 842 перегляди, не отримавши вірального охоплення. З цього ми робимо важливий аналітичний висновок: алгоритми Instagram у 2025 році надають пріоритет динамічному, легкому контенту з швидким дофаміновим підкріпленням. Глибокий експертний контент, хоч і є необхідним для підтвердження фаховості, алгоритмічно програє розважальному. Це створює певний конфлікт: для залучення нової аудиторії потрібен простий контент, а для продажу дорогих послуг – глибокий.

Ключовим показником ефективності будь-якого комерційного бренду є не лайки, а фінансовий результат. Для оцінки маркетингової діяльності ФОП Савчук Ю. О. ми побудували воронку продажів на прикладі останнього запуску освітнього продукту і зобразили на рис. 2.21.

Статистика запуску демонструє феноменальні показники конверсії, які є нетиповими для класичного інфобізнесу:

1. Кількість запитів зі сториз: 10 осіб.

2. Кількість продажів: 6 осіб.
3. Коефіцієнт конверсії у продаж: 60%.

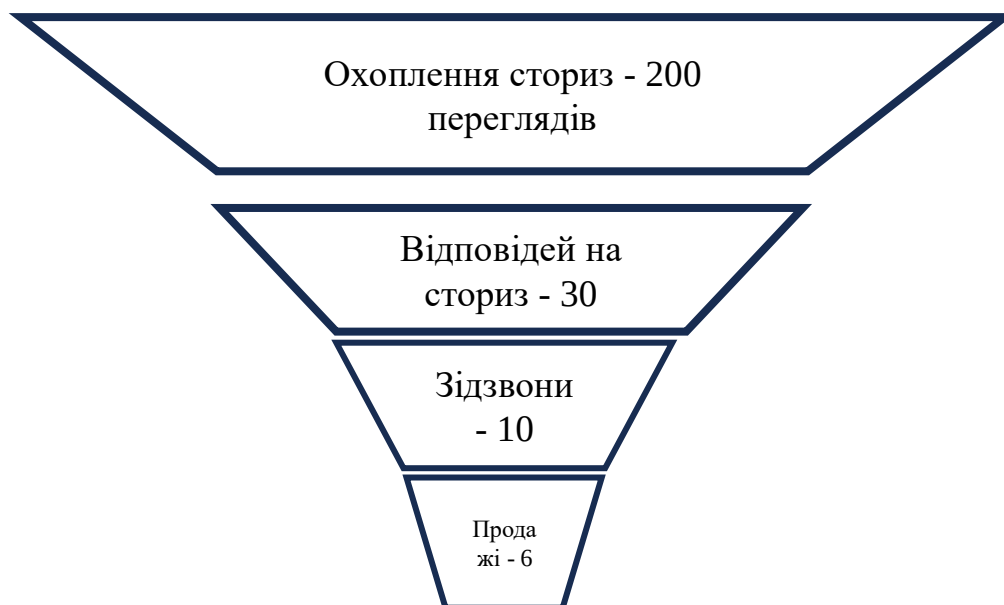


Рис. 2.21. Воронка продажів послуг наставництва «Altmodern» ФОП Савчук Ю. О.
(Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої статистики Instagram-акаунту)

Для порівняння: у великих онлайн-шкіл з автоматизованими відділами продажів нормою вважається конверсія із заявки в оплату на рівні 10-15%. Показник у 60% свідчить про гіперлояльність аудиторії та надвисокий рівень довіри до особистого бренду Юлії Савчук. Клієнти приходять у приватні повідомлення вже «теплыми», фактично готовими до покупки, що мінімізує необхідність агресивних продажів та обробки заперечень.

Окрім того, важливо проаналізувати економічну ефективність залучення клієнта. Оскільки ФОП Савчук Ю. О. не використовує платну таргетовану рекламу, фінансова вартість залучення клієнта дорівнює нулю. Всі 100% лідів прийшли через органічні заклики у блозі. Однак, якщо ми розглянемо це через призму інвестиції часу, картина стає складнішою. Створення Reels, які принесли підписників, потребує значних часових ресурсів експерта. Тому, хоча прямі витрати відсутні, собівартість залучення клієнта виражається у людино-годинах ФОП.

Отже, поточна бізнес модель ФОП Савчук Ю. О. має такі характеристики:

- Мала аудиторія (740 підписників), що дозволяє підтримувати тісний емоційний контакт.

- Висока конверсія (60%), що компенсує малий вхідний трафік.
- Високий середній чек, що забезпечує рентабельність при малій кількості клієнтів.
- Повна залежність від особистості, оскільки продажі відбуваються через довіру до конкретної людини, а не до системи.

Проте, аби зрозуміти, чому система працює саме так і що заважає їй масштабуватися, необхідно проаналізувати не лише вхідний потік, а й те, що відбувається з клієнтом далі. Тому наступним кроком нашого дослідження є аудит продуктової матриці та операційних процесів продажу.

Фундаментом монетизації будь-якого експертного бренду виступає продуктова лінійка, або ж продуктова матриця – ієрархічна система продуктів, покликана максимізувати довічну цінність клієнта.

У науковому розумінні під продуктовою лінійкою ми розглядаємо групу пов'язаних продуктів, які функціонують за схожим принципом, продаються одним і тим же групам споживачів та реалізуються через ідентичні канали збуту. Однак у контексті інфобізнесу та особистого бренду це поняття трансформується у «сходи цінності». Це стратегічно вибудована послідовність пропозицій, де кожен наступний рівень передбачає зростання цінності для клієнта та, відповідно, вартості послуги.

Головна мета такої побудови – не просто здійснити продаж, а максимізувати життєву цінність клієнта, провівши його від першого безкоштовного дотику до купівлі преміального супроводу.

Архітектура продуктової лінійки ФОП Савчук Ю. О. наразі побудована за лінійним принципом і складається з двох фактичних рівнів: вхідного та основного. Схематично структуру поточної продуктової матриці та виявлені в ній розриви відображено на рис. 2.22.

Поточна пропозиція ФОП Савчук Ю. О. засвідчує наявність дворівневої структури, яка, попри свою функціональність, містить певні стратегічні розриви (див. рис. 2.22).

На першому щаблі воронки продажів, так званому етапі вхідних точок, розташовані безкоштовні продукти, стратегічною метою яких є конвертація

«холодного» трафіку у підписників та формування первинної довіри. У поточному арсеналі ФОП Савчук Ю. О. ми ідентифікували використання трьох інструментів.



Рис. 2.22. Структура діючої продуктової лінійки ФОП Савчук Ю. О. та ідентифікація стратегічного розриву (Джерело: розроблено автором)

Першим є інформаційний файл «Про особистий бренд», який виконує освітню функцію та формує у потенційного клієнта єдине понятійне поле з експертом, знімаючи базові заперечення щодо необхідності брендингу.

Другим інструментом виступає закритий Telegram-канал з подкастами, що працює на глибшому рівні психологічного впливу, адже аудіальний формат створює ефект присутності та інтимності, значно пришвидшуючи формування лояльності.

Третім є 30-хвилинна безкоштовна консультація, яка допомагає швидко побудувати план дій та визначити ключову проблему, яка блокує зріст. Вже на ній клієнт може зрозуміти, що саме приносить йому максимальний дискомфорт та отримати покроковий план вирішення даного питання.

Використання трьох різноформатних лід-магнітів є, безумовно, сильною стороною системи, оскільки дозволяє охопити різні сегменти аудиторії. Проте, варто зауважити, що відсутність автоматизованої видачі цих матеріалів змушує експерта витрачати час на ручну комунікацію ще на безоплатному етапі, що є операційно неефективним.

Рухаючись далі по продуктивній лінійці, ми виявили критичний стратегічний розрив, який полягає у відсутності проміжного продукту низької цінової категорії у діапазоні 10-50 доларів. У класичній архітектурі продажів цей елемент (трипваєр) є

необхідним психологічним містком для перетворення «підписника» на «клієнта», адже людині набагато легше заплатити значну суму тому, кому вона вже зробила невеликий платіж і отримала цінність, що перевищує очікування. Відсутність другого етапу у моделі ФОП Савчук Ю. О. створює надвисокий поріг входу, коли клієнт змушений приймати рішення про покупку основного дороговартісного продукту «на холодну» або лише після споживання безкоштовного контенту. Це вимагає від експерта колосальних зусиль на етапі особистого продажу для подолання бар'єру недовіри.

Центральним елементом системи та основним продуктом є індивідуальне наставництво «ALTmodern» вартістю 600 доларів. Детальний аналіз програми навчання дозволяє виділити унікальні характеристики продукту, які формують його високу додану вартість. Передусім, це методологія «анти-ідеальності», що позиціонується як альтернатива класичному «визаному» блогінгу. У презентаційних матеріалах чітко простежується акцент на справжності, що резонує з глобальним трендом на нову щирість і дозволяє відбудуватися від конкурентів, які продають концепцію «успішного успіху». Крім того, програма характеризується глибиною опрацювання, оскільки розрахована на 8 тижнів і включає модулі від самоподачі до технічного налаштування таргетованої реклами. Однак ключовим конкурентним важелем є повна персоналізація, що передбачає кастомізацію стратегії під учня. Водночас, саме ця характеристика стає головним обмежуючим фактором масштабування, оскільки ресурс часу наставника є вичерпним.

Окремої уваги заслуговує стратегія ціноутворення. ФОП Савчук Ю. О. використовує стратегію «закритої ціни», коли вартість послуг не публікується у відкритому доступі, а озвучується виключно після презентації на особистому відеодзвінку. З точки зору поведінкової економіки, такий підхід для преміального продукту в умовах війни є виправданим, оскільки дозволяє змістити фокус клієнта з ціни на цінність, адаптувати пропозицію під конкретні болі та використати техніку «якоріння». Проте, зворотним боком медалі є додаткове навантаження на експерта, який змушений проводити діагностичні зустрічі навіть з нецільовими лідами, що не мають фінансової спроможності придбати продукт.

Для оцінки ефективності конверсії нами було детально змодельовано та проаналізовано поточний шлях клієнта у B2C-сегменті (рис. 2.23). Процес характеризується високим рівнем ручного керування та складається з п'яти послідовних етапів.

Етап 1. Захоплення уваги	Етап 2. Прогрів	Етап 3. Активація	Етап 4. Діагностика та продаж	Етап 5. Оплата
Інструмент: <u>рилз</u> , дописи, каруселі. Дія: перегляд контенту, актуалізація проблеми	Інструмент: <u>хайлайти</u> Дія: формування довіри, прогрів	Інструменти: <u>директ</u> Дія: клієнт реагує на контент, описує запит	Інструмент: <u>Zoom-</u> <u>відеозустріч</u> Дія: виявлення болю, презентація рішення, озвучування вартості	Інструмент: ручна відправка реквізитів Дія: оплата та початок роботи.

Рис. 2.23. Модель поточного шляху клієнта
у B2C-сегменті ФОП Савчук Ю. О. (Джерело: складено автором)

Точкою входу або етапом захоплення уваги є алгоритмічна стрічка Instagram, зокрема формат рилз. Контент-аналіз показав, що найефективнішими тригерами тут виступають відео, які актуалізують проблему (наприклад, «відсутність клієнтів») або трансюють рольову модель життя SMM-спеціаліста. Критичним моментом є те, що ефективність цього етапу повністю залежить від алгоритмів соціальної мережі, а відсутність платного трафіку робить потік вхідних лідів непередбачуваним (див. рис. 2.23).

Наступним етапом є прогрів. Після перегляду контенту потенційний клієнт перенаправляється через заклик до дії у закріплені сториз (хайлайти), де реалізовано механіку «вічного прогріву». Аналіз структури хайлайтс ФОП Савчук Ю. О. демонструє наявність класичної маркетингової драматургії: ідентифікація через історію шляху, підтвердження авторитету через кейси, створення дефіциту через акцент на обмеженості місць та фінальний заклик до безкоштовної консультації. Той факт, що цей етап працює автоматично в режимі 24/7, є безумовно сильним елементом системи.

Етап активації та кваліфікації розпочинається, коли клієнт пише кодове слово у директ. Тут вмикається «людський фактор», і аудит процесу виявив певні ризики.

Час реакції на запит становить до 24 годин, що в умовах мікробізнесу є прийнятним, але статистика свідчить про швидке «охолодження» інтересу ліда. Затримка з відповіддю може знижувати ймовірність успіху на 20-30%. До того ж обробка заявок відбувається без скриптів, що робить якість комунікації залежною від поточного настрою та завантаженості експерта.

Найвужчим місцем воронки є етап діагностики та продажу, ключовою подією якого виступає відео-зустріч у «Zoom». Пропускна здатність цього етапу жорстко лімітована вільним часом ФОП. Структура продажу базується на консультативній моделі: спочатку відбувається збір анамнезу та глибоке інтерв'ю, що формує довіру, потім – презентація рішення через модулі курсу, і на завершення – озвучення офери. Ефективність цього методу підтверджується, як ми зазначали вище, конверсією у 60%. Це свідчить про високу переговорну майстерність експерта, але також і про те, що до етапу дзвінка доходять лише гіпер-лояльні ліди, тоді як значна частина «холоднішої» аудиторії відсіюється раніше.

Фінальний етап – оплата та утримання. Він характеризується використанням тригерів FOMO, коли спеціальні умови діють обмежений час. Якщо оплата не надходить, здійснюється ручне друге торкання аудиторії через месенджери. Ризиком тут є відсутність автоматичних нагадувань або системи банківських розстрочок, що може стати бар'єром для клієнтів, які готові купити, але не мають повної суми в моменті. Бізнес надає розтермінування по домовленості, однак це також ризик, який може не гарантувати проходження учнями повної навчальної програми і шанс завершити навчання у будь-який момент.

Особливістю маркетингової діяльності ФОП Савчук Ю. О. є специфічна комунікаційна стратегія, що характеризується повною відсутністю скриптів та стандартизації. Продаж базується на емпатії та інтуїції. З одного боку, такий інтуїтивний продаж забезпечує гнучкість та щирість, що критично важливо для продукту з філософією автентичності. З іншого боку, це створює суттєві ризики: неможливість делегування процесу найманому менеджеру без втрати конверсії, висока ймовірність емоційного вигорання через необхідність проводити декілька енергозатратних зустрічей на день, а також ризик втрати контролю над таймінгом

діалогу. Аналіз показує, що така модель є допустимою для етапу запуску, але абсолютно непридатною для побудови системних продажів.

Не менш важливим є аудит операційно-технічного забезпечення продажів. Наразі технічна інфраструктура бізнесу відповідає рівню «ремісничого підприємництва» з мінімальною автоматизацією. Облік клієнтів ведеться у таблицях Excel, що при поточних обсягах не створює хаосу, але несе стратегічні недоліки: відсутність історії взаємодії та автоматичних тригерів для повторних продажів. Прийом оплат здійснюється через ручну відправку реквізитів, що створює «транзакційне тертя» і знижує конверсію. Відсутність підключеного інтернет-еквайрингу та автоматизованої оплати частинами відсікає сегмент платоспроможних клієнтів, які звикли до кредитних інструментів.

Особливу увагу ми приділили аналізу часових витрат на обслуговування продажу. Проведений нами хронометраж демонструє наступну статистику: повний цикл залучення одного учня займає близько 100 хвилин чистого часу експерта за ідеального сценарію. Якщо ж врахувати час, витрачений на проведення діагностик з тими, хто не купив, то реальні витрати часу на одну успішну угоду зростають до майже 3 годин. Це означає, що для набору невеликої групи з 10 клієнтів потрібно інвестувати 30 годин висококваліфікованої праці лише у продажі, не враховуючи створення контенту та саме надання послуги. Це є фізичною межею масштабування: експерт не може продавати більше, не жертвуючи якістю самого продукту.

Окремо нами проаналізовано систему залучення у B2B-сегменті. Шлях клієнта зображений на рис. 2.24.

На відміну від B2C-напрямку, тут спостерігається відсутність керованої лідогенерації. Модель базується переважно на «сарафанних» рекомендаціях та ситуативному моніторингу вакансій у профільних чатах. Позитивним аспектом є налагоджений юридичний супровід, що мінімізує ризики, однак відсутність вхідної воронки робить цей напрямок нестабільним і залежним від зовнішніх факторів.

Узагальнюючи проведений аудит системи продажів, ми можемо констатувати, що бізнес модель ФОП Савчук Ю. О. наразі характеризується високою якістю продукту та глибокою персоналізацією, що забезпечує високі чеки, але страждає від

повної відсутності автоматизації. Ключовою проблемою, яку ми діагностували, є «стеля часу»: система продажів є некерованою, оскільки тримається виключно на особистій харизмі та часовому ресурсі власниці. Гіпотетичне збільшення потоку клієнтів у декілька разів призведе не до зростання прибутку, а до колапсу системи обробки заявок та емоційного вигорання підприємця.

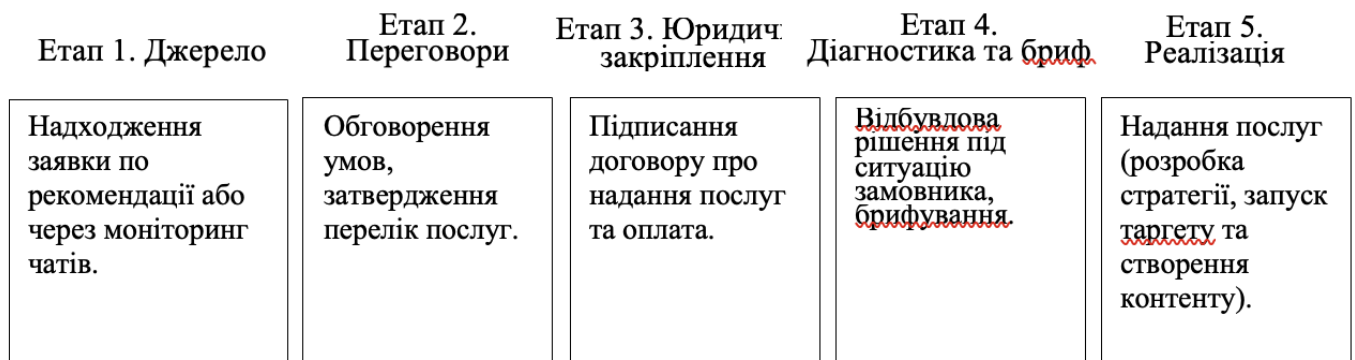


Рис. 2.24. Модель поточного шляху клієнта у B2B-сегменті ФОП Савчук Ю. О. (Джерело: складено автором)

Водночас, попри технічну недосконалість, система демонструє високу життєздатність завдяки сильній довірі до особистого бренду, що підтверджується високою конверсією в продажах. Це свідчить про те, що фундамент бізнесу є міцним, а впровадження системних інструментів, таких як скрипти, CRM та автоматизація, здатне дати ефективний зріст. Таким чином, головним викликом для ФОП Савчук Ю. О. є трансформація продажів з формату «інтуїтивного мистецтва» у формат «технологічного процесу».

висновки до розділу 2

Проведений у другому розділі комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП Савчук Ю. О. дозволив нам здійснити глибоку діагностику поточного стану бізнесу, оцінити реальну ефективність використання особистого бренду як ключового активу та ідентифікувати ті критичні обмеження, що наразі стримують масштабування на ринку консультаційних послуг. Занурення у внутрішні процеси та зовнішнє середовище показало, що ми маємо справу з класичним прикладом

успішного мікробізнесу, який досяг своєї «стелі» розвитку в межах існуючої моделі і потребує якісної трансформації.

Аналіз господарської діяльності засвідчив, що ФОП функціонує як високорентабельний бізнес із показником рентабельності продажів на рівні 85,5%. Такий високий показник, на перший погляд, видається ідеальним, проте він досягається виключно завдяки мінімізації операційних витрат, відсутності найманих працівників та залученню клієнтів через органічні канали без рекламних бюджетів. Детальне вивчення структури доходів виявило небезпечний стратегічний дисбаланс: попри позиціонування бренду в ніші освітнього наставництва, левову частку прибутку, а саме 88,5%, генерують B2B-послуги з маркетингового супроводу. Освітній напрямок, який ми визначаємо як стратегічно пріоритетний для розвитку особистого бренду, залишається нестабільним, приносить лише 11,5% доходу та залежить від хаотичних запусків. Це свідчить про те, що бізнес наразі перебуває у так званій «пастці самозайнятості», де дохід лінійно залежить від обмеженого часового ресурсу власниці, а будь-яка спроба масштабування впирається у фізичну неможливість працювати більше годин на добу.

Надзвичайно цікаві висновки дав аналіз конкурентного середовища, де ми класифікували гравців ринку на три стратегічні групи: системні гравці з масовими онлайн-школами, лідери думок, що продають через лайфстайл, та нішеві експерти-практики. Порівняння ФОП Савчук Ю. О. з ключовими конкурентами, такими як Анна Бабіч, Тетяна Стороженко та Дарія Панченко, за допомогою багатокутника конкурентоспроможності виявило унікальну ринкову позицію об'єкта нашого дослідження. Ми чітко бачимо, що великі гравці, масштабуючись, неминуче втрачають глибину контакту з клієнтом, перетворюючи навчання на конвеєр. Натомість ФОП Савчук Ю. О. має стійку конкурентну перевагу саме за критеріями автентичності, глибини залученості та персоналізації.

Однак цей же аналіз підсвітив і слабку сторону нашого позиціонування – зону цінової доступності. Через відсутність лінійки недорогих продуктів бренд програє конкурентам у можливості легкого входу клієнта у воронку продажів. Ми фактично змушуємо аудиторію одразу приймати рішення про покупку дорогого наставництва,

тоді як конкуренти пропонують більш гнучкі тарифи та проміжні продукти, поступово виращуючи лояльність клієнта. Це вказує на те, що наша модель є «бутиковою» та елітарною, але це ж і обмежує наше охоплення.

Глибинне дослідження цільової аудиторії методом CustDev дозволило нам вийти за рамки сухих демографічних даних і зрозуміти справжню психологію нашого клієнта. Ми виділили три ключові сегменти: новачки, які страждають від «синдрому самозванця», досвідчені експерти, що вперлися у фінансову стелю в наймі, та майстри м'яких ніш, які шукають виходу з операційної рутини. Спільним знаменником для всіх цих груп є те, що вони готові платити преміальну ціну не за унікальну інформацію, якої вдосталь у вільному доступі, а за почуття безпеки, контроль процесу та гарантований зворотний зв'язок від наставника. Вони купують впевненість у тому, що з ментором у них точно вийде, і саме цей інсайт повністю виправдовує високий чек нашого основного продукту.

Водночас аудит цифрової присутності в Instagram показав, що профіль ФОП Савчук Ю. О. працює за моделлю «закритого клубу». При відносно невеликій кількості підписників ми фіксуємо аномально високі показники якості контакту: охоплення в сториз сягає 20,2%, що вдвічі перевищує ринкову норму, а конверсія із запиту в продаж становить рекордні 60%. Це є беззаперечним доказом сформованого лояльного ядра та високого рівня довіри до особистості експерта. Проте зворотним боком медалі є проблема «інформаційної бульбашки». Нерегулярний постинг та фокус на глибокому експертному контенті, який погано віралиться алгоритмами, блокують притік нової «холодної» аудиторії. Ми ефективно монетизуємо тих, хто вже з нами, але не маємо інструментів для розширення цієї бази без платних вкладень, що в довгостроковій перспективі призведе до вигорання бази.

Окремої уваги заслуговує проведений аудит архітектури продуктової лінійки, який виявив суттєвий стратегічний розрив. Наразі наша матриця складається з двох полярних елементів: безкоштовних лід-магнітів та дорогого основного продукту вартістю 600 доларів. Відсутність проміжного продукту-трипваєра низької цінової категорії (10-50 доларів) створює надвисокий поріг прийняття рішення для нових клієнтів. Аудиторія, яка ще не готова фінансово або психологічно інвестувати значну

суму, просто «відвалюється», не маючи можливості протестувати якість навчання на меншому продукті. Це є втраченим прибутком і зоною росту, яку ми обов'язково маємо опрацювати.

До того ж, оцінка операційних процесів показала повну відсутність автоматизації. Вся воронка продажів реалізована в ручному режимі: від видачі матеріалів у діректі до проведення діагностичних зідзвонів. Такий підхід призводить до критичних витрат часу експерта, коли на залучення одного клієнта витрачається до 3 годин чистого часу. Це є фізичною перепорою для будь-якого масштабування, адже експерт просто не зможе обробити більшу кількість заявок без втрати якості життя та продукту.

Узагальнюючи все вищесказане, ми можемо констатувати, що ФОП Савчук Ю. О. володіє потужним фундаментом у вигляді сильного, автентичного особистого бренду та якісного продукту, який ідеально відповідає сучасним запитам ринку на «нову щирість» та індивідуалізацію. Проте бізнес досяг межі свого розвитку в межах поточної «ремісничої» моделі. Головним стратегічним викликом на наступному етапі є трансформація з формату самозайнятого експерта у системний бізнес. Це вимагає від нас вирішення трьох фундаментальних завдань: переходу до системного залучення трафіку через зміну контент-стратегії, заповнення прогалини в продуктивній лінійці через впровадження трипваєра та повної автоматизації процесів продажу для вивільнення часу експерта. Саме ці напрями стануть основою для розробки наших проєктних рішень у третьому розділі магістерської роботи.

РОЗДІЛ ІІІ. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ФОП САВЧУК Ю. О.

3.1. Розробка оптимізованої контент-стратегії для підвищення лояльності авдиторії

Варто зазначити, що аналіз маркетингової діяльності ФОП Савчук Ю. О., проведений нами у другому розділі, виявив фундаментальну диспропорцію в поточній бізнес-моделі. Зокрема, за наявності високих показників конверсії та лояльності існуючого «ядра» авдиторії, ключовим стримуючим фактором масштабування є, на жаль, низький обсяг вхідного трафіку. Поточна база підписників, що становить 740 осіб, є, на нашу думку, недостатньою для реалізації амбітних фінансових цілей, особливо у порівнянні з прямими конкурентами, чії соціальні капітали варіюються в межах від 30 000 до 400 000 осіб.

Безумовно, в умовах насиченого інформаційного простору 2025 року традиційні методи конкуренції через демонстрацію експертності стають менш ефективними для мікро-блогів. Як слушно зазначають дослідники цифрового маркетингу, боротьба за увагу споживача вимагає нових підходів до генерації трафіку [37]. Тому нами розроблено комплексну стратегію трансформації особистого бренду та контент-маркетингу, яка базується на використанні органічних алгоритмів соціальних мереж та концепції «Я-ніша».

Першим етапом розробки стратегії став аналіз економічної доцільності використання платних каналів залучення трафіку, зокрема таргетованої реклами. Нами було проаналізовано ринкові показники вартості залучення клієнта у ніші освітніх послуг з маркетингу.

Як свідчать дані внутрішньої аналітики проведених запусків (на прикладі клієнтських проєктів), середня вартість залучення одного підписника через таргетовану рекламу на сьогодні складає близько 1 долара США (статистику представлено у табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Статистичні дані залучення підписників та клієнтів на освітні продукти в Instagram через таргет.

Місяць	Витрати фактичні	Витрати з податком	Кількість підписників	Заявки	Ціна підписника	Ціна заявки
Серпень	\$89,72	\$112,15	81	1	\$1,11	\$89,72
Вересень	\$466,56	\$583,20	419	7	\$1,11	\$66,65

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої статистики проєкту клієнта.

Відповідно, для досягнення рівня аудиторії конкурентів, які мають 400 000 підписників, необхідний маркетинговий бюджет у розмірі 400 000 доларів, що є, очевидно, економічно недоцільним для моделі ФОП. Навіть при найбільш оптимістичному сценарію зниження вартості підписника після подолання порогу в 10 000 осіб, сумарні інвестиції залишаються критично високими.

Більше того, аналіз воронки продажів через таргетовану рекламу показав, що вартість однієї кваліфікованої заявки на освітній продукт сягає 90 доларів США. Для формування навчальної групи з 10 студентів виключно через платний трафік необхідний бюджет у розмірі 900 доларів лише на рекламу, без урахування операційних витрат. Враховуючи поточні фінансові можливості ФОП Савчук Ю. О. та бажання зберегти високу рентабельність бізнесу, нами прийнято стратегічне рішення відмовитися від платного трафіку принаймні на початкових етапах на користь стратегії «алгоритмічного органічного зростання».

Стратегічна мета, яку ми ставимо перед собою, полягає у залученні 20 000 нових підписників упродовж 2 місяців виключно завдяки органічному охопленню через формати Reels та TikTok.

На нашу думку, ключовою проблемою класичного експертного блогу є обмеженість цільової аудиторії, адже вузькоспеціалізований контент на тему SMM та маркетингу цікавий досить обмеженому колу осіб. Наша статистика показує, що експертні відео набирають в середньому до 1000 переглядів, конвертуючись у 1-2 нових підписників. Такий темп приросту, безперечно, унеможлиблює швидке масштабування.

Саме тому нами запропоновано зміну парадигми позиціонування, а саме перехід від концепції «Експерт у ніші SMM» до концепції «Я-ніша». Суть цієї концепції полягає у тому, що первинний контакт з аудиторією відбувається на основі широких, загальнолюдських інтересів, а не вузьких професійних тем. Люди підписуються на особистість, яка резонує з їхніми цінностями, і лише згодом, через сформовану лояльність, починають цікавитися професійною діяльністю експерта.

Для реалізації цього підходу нами виділено три «стовпи» широкого контенту, які мають високий віральний потенціал. До них належать міжособистісні стосунки, теми дружби та соціальних конфліктів, а також питання саморозвитку та психології буденності. Логіка такої воронки залучення продемонстрована нами у порівняльному аналізі (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2.

Порівняльна ефективність вузьконішового та широкого контенту для залучення трафіку

Параметр порівняння	Вузьконішовий контент (SMM)	Широкий контент (Я-ніша)
Потенціал охоплення	Низький (до 1 000 переглядів)	Високий (від 10 000 до 1 000 000+)
Кількість нових підписників (з 1 відео)	~10 осіб	~100 осіб
Структура трафіку	8 цільових / 2 нецільових	30 цільових / 70 нецільових
Абсолютний приріст ЦА	8 потенційних клієнтів	30 потенційних клієнтів
Вартість залучення	Часові витрати на складний сценарій	Мінімальні часові витрати

Джерело: розроблено автором на основі [48].

Як видно з табл. 3.2, навіть при нижчому відсотку цільової аудиторії у широкому контенті, абсолютна кількість потенційних клієнтів є втричі вищою. При цьому, варто зауважити, 70% «нецільової» аудиторії продовжують виконувати важливу маркетингову функцію: вони створюють ефект натовпу, підвищують загальну впізнаваність бренду та залученість профілю, що, своєю чергою, позитивно впливає на алгоритмічні рейтинги акаунту [29].

Таким чином формується феномен «Я-ніші», коли аудиторія стає лояльною до особистості Савчук Юлії. Цей зв'язок є, безумовно, міцнішим за професійний, оскільки він не залежить від зміни сфери діяльності експерта. Це стратегічно страхує бізнес від змін ситуації на ринку.

Для досягнення цілі у 20 000 підписників, на нашу думку, недостатньо просто змінити тематику. Необхідно кардинально змінити частоту взаємодії з алгоритмами. За статистичними даними платформи, віральним, тобто таким, який набирає перегляди, в середньому стає кожен 40-й ролик [64]. При стандартній стратегії «1 відео в день» такий результат досягається лише раз на 1,5 місяці, що є занадто повільним темпом.

Ми пропонуємо стратегію поступового нарощування частоти публікацій до пікового показника – 20 відео на день. План реалізації передбачає декілька послідовних етапів. Насамперед, адаптаційний етап, що включає 1 відео на день для «навчання» алгоритмів та уникнення тіньового бану. Далі слідує етап зростання з частотою 2-5 відео на день, і, зрештою, етап масштабування, що передбачає поступове збільшення до 20 відео на день. Така частота дозволяє статистично гарантувати, що віральний ролик буде з'являтися кожні 2 дні, що забезпечить експоненційне зростання блогу.

Критичним викликом такої стратегії є, звісно, часовий ресурс, оскільки створення 20 експертних відео на день фізично неможливе. Тому ми імплементуємо технологію спрощеного виготовлення відео з використанням інтелекту. Процес включає генерацію сценаріїв, де тексти на широкі життєві теми створюються за допомогою ШІ [60]. Оскільки ці теми не вимагають глибокого занурення у факти, ШІ ідеально справляється з завданням створення віральних, емоційних текстів за 30 секунд. Щодо візуального ряду, то замість складних розмовних відео використовується формат 5-секундних роликів з легкою динамікою у кадрі та відсутністю тексту, на які накладається заголовок-тригер та згенерований текст в описі. Це дозволяє скоротити час виробництва однієї одиниці контенту з 1,5 години до 2 хвилин.

Перед впровадженням стратегії в основний блог, для забезпечення валідності даних та нівелювання фактору випадковості, нами було ініційовано масштабне тестування гіпотези в режимі реального часу. Для чистоти експерименту було створено три окремі технічні акаунти в Instagram, які слугували тестовими полігонами.

Процес тестування ми структурували за чіткою етапністю, яка була ідентичною для всіх трьох профілів:

1. Етап створення та упаковки. Було зареєстровано три нові сторінки без попередньої історії взаємодії. В описі профілів ми вказали лише ім'я та нейтральний статус «Менторка експертів», щоб не звужувати аудиторію завчасно.
2. Етап контент-наповнення. На кожному з акаунтів ми тестували різні вектори широких тем: перший акаунт фокусувався на міжособистісних конфліктах, другий – на темах самооцінки, третій – на побутовій психології.
3. Етап масованого постингу. Протягом 4 тижнів ми реалізували стратегію високочастотного постингу, опублікувавши сумарно понад 180 відео (по 60+ на кожен акаунт).

Результат експерименту підтвердив нашу гіпотезу про системність методу, адже зростання показників спостерігалось на всіх трьох майданчиках. Однак найбільш показовим виявився результат на другому тестовому акаунті, де відео на тему конфліктів з друзями потрапило в рекомендації та набрало 160 000 переглядів. Відео отримало 1300 лайків та 146 коментарів, а сам акаунт за короткий термін отримав 100 нових підписників органічним шляхом, з яких 10 осіб перейшли у воронку Telegram-каналу.

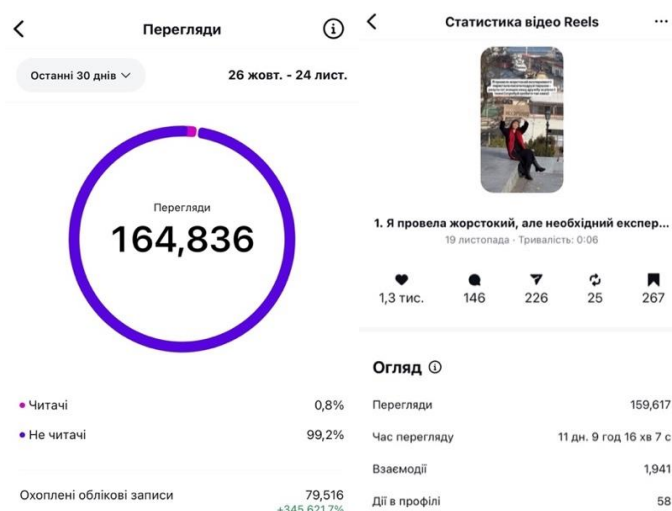


Рис. 3.1. Статистичні дані відео Reels, яке набрало понад 100 000 переглядів.
(Джерело: статистичні дані тестової сторінки Савчук Юлії в Instagram [17]).

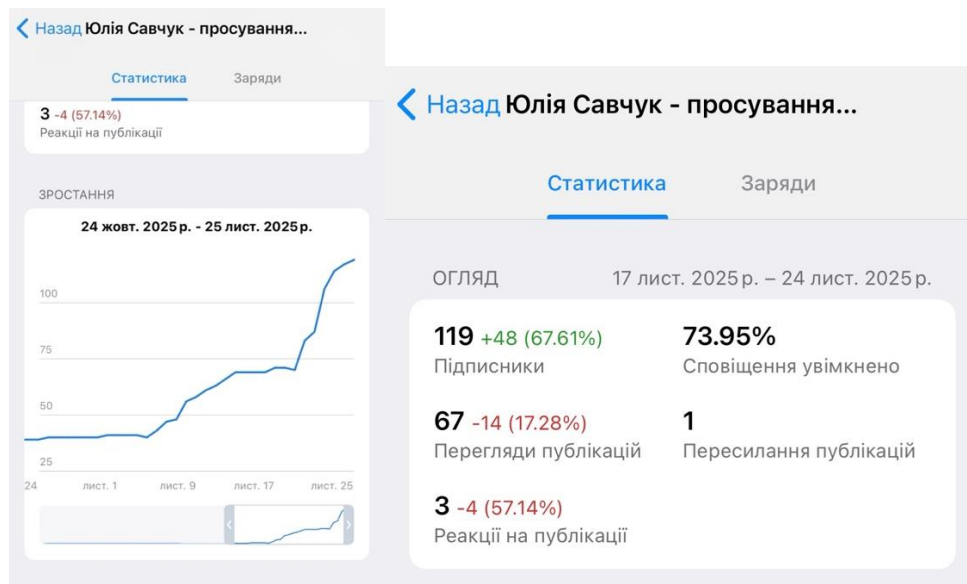


Рис. 3.2. Статистика Telegram-каналу після тестування контент-воронки.

Джерело: Telegram-канал Савчук Юлії [16].

Варто додати, що паралельне тестування у мережі TikTok за період 26 жовтня – 22 листопада 2025 р. показало ще більш вражаючі результати. Зокрема, приріст аудиторії склав +467 осіб, загальне охоплення сягнуло 963 000 переглядів, а приріст підписників у Telegram-каналі становив +48 осіб за 7 днів. Ці дані підтверджують гіпотезу, що широкі теми є ефективним інструментом набору підписників та лідогенерації для експертного блогу.

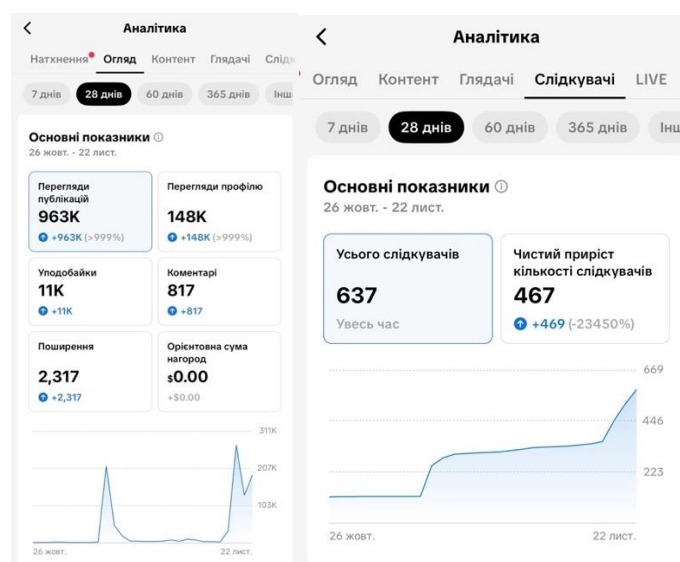


Рис. 3.3. Статистика TikTok (Джерело: статистичні дані сторінки Савчук Юлії в TikTok [15]).

Після досягнення показника охопленнь у 1 мільйон переглядів на основному акаунті, стратегія передбачає поступове впровадження цільового, експертного контенту. Його завдання – конвертувати увагу широкої аудиторії у продаж послуг.

Базуючись на результатах дослідження цільової аудиторії, ми розробили матрицю контенту, яка трансформує ключові болі клієнтів у теми для публікацій (табл. 3.3.). Ми обрали три фундаментальні болі, які є актуальними для всіх трьох виділених нами сегментів.

Таблиця 3.3.

Матриця трансформації болей ЦА у теми контенту

Ключовий біль	Адаптація під сегменти	Теми контенту (Заголовки дописів/Reels)
1. «Немає клієнтів / Не заробляю з блогу»	Сегмент 1: Не знаю, як знайти першого клієнта. Сегмент 2: Вперся у стелю зарплати в агенції. Сегмент 3: Сезонність доходу («то густо, то пусто»).	1. «Не роби цього, якщо не хочеш працювати за їжу в СММ». 2. «У записі то густо, то пусто? Причини твого мінуса». 3. «Рік по тому: ти все ще працюєш на дядька, а не на себе» (відео-ілюстрація). 4. «Чому ти не можеш знайти проєкт після курсів?». 5. «Що робити, аби не звільнитися в нікуди».
2. «Немає часу на ведення блогу»	Сегмент 1: Поєдную з навчанням/роботою. Сегмент 2: Багато клієнтських проєктів. Сегмент 3: Весь час йде на надання послуг руками.	1. «Ти точно втратиш гроші, якщо у тебе багато проєктів, але немає блогу». 2. «У тебе немає часу? Знайду тобі 1 годину щодня». 3. «Три формати контенту, які врятовують твій час». 4. «Що цінніше: година на клієнта чи година на твій актив?». 5. «Як я почала заробляти більше, працюючи менше».
3. «Нецікаве життя / Немає про що знімати»	Сегмент 1: Немає «лакшері» життя.	1. «Люди люблять ідеальну картинку (Ні)». 2. «Як зробити нудну каву цікавішою за Мальдіви».

Ключовий біль	Адаптація під сегменти	Теми контенту (Заголовки дописів/Reels)
3. «Нецікаве життя / Немає про що знімати»	Сегмент 1: Немає «лакшері» життя. Сегмент 2: Рутинна за комп'ютером. Сегмент 3: Одноманітність процедур.	1. «Люди люблять ідеальну картинку (Hi)». 2. «Як зробити нудну каву цікавішою за Мальдіви». 3. «5 ідей нескінченного контенту у твоєї кімнаті». 4. «Як розповідь про папугу може привести клієнта». 5. «Топ ідей контенту для б'юті-майстра».

Джерело: розроблено автором.

Ці дописи слугують вхідною точкою у воронку продажів. Вони, безумовно, актуалізують проблему, але не продають рішення напрому. Наприкінці кожного такого допису розміщується заклик до дії – ознайомитися з рішенням у форматі лід-магніту або закріплених сториз.

Для максимальної монетизації як вірального, так і експертного трафіку, нами спроектовано багаторівневу систему воронок. Ми свідомо відходимо від лінійної моделі та пропонуємо три паралельні шляхи клієнта.

Перший варіант воронки – класична, експертна через Instagram. Вхід до неї здійснюється через експертний допис. На етапі інтересу відбувається перехід у закріплені сториз, де розкрито рішення проблеми та присутній повторний заклик до дії, аби залучити клієнта на безкоштовну консультацію. Конверсія відбувається через запит у директ, який веде до безкоштовної діагностичної консультації, а продаж здійснюється під час презентації основного продукту на зідзвоні, що завершується оплатою.

Друга воронка автоматизована через Telegram і створена для теплої аудиторії. Вхід також здійснюється через експертний допис. Етап інтересу передбачає перехід у Telegram-канал за лід-магнітом, наприклад, гайд по тому, як знайти перших клієнтів онлайн. Прогрів аудиторії відбувається через споживання контенту в каналі та отримання розсилки через чат-бот. Конверсія реалізується через запит у директ, подальшу діагностику та продаж.

Третя воронка – це віральна «холодна» воронка для широкої аудиторії. Вхід забезпечується через віральний Reels на широку тему. Етап інтересу полягає у підписці на блог через резонанс цінностей. Активація відбувається шляхом отримання лід-магніту на широку тему, наприклад, «Як побороти тривожність». Далі застосовується трипваєр – пропозиція недорогого міні-продукту, який прогріває клієнта і в результаті призводить до покупки головного продукту.

У рамках цієї стратегії нами заплановано розробку нового продукту: міні-курсу про трафік у соцмережах, який буде відбуватися у форматі закритого Telegram-каналу, тривалість 5-7 днів. Це, на нашу думку, ефективно вирішує проблему відсутності дешевого продукту в лінійці, яку було виявлено раніше. Основна конверсія у цій воронці – це прогрів у каналі навчання з подальшим продажем наставництва «Altmodern». Важливою інновацією у цій схемі є автоматизація видачі лід-магнітів через бот «SmartSender» [59]. Це дозволяє усунути «вузьке місце» ручної обробки заявок, про яке йшлося в аналізі операційної діяльності, та вивільнити час експерта для створення контенту.

Для наочного відображення взаємозв'язку між новими підходами до створення контенту та механізмами його монетизації нами розроблено структурно-логічну схему оптимізованої контент-стратегії (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Основні елементи оптимізованої контент-стратегії ФОП Савчук Ю.

О. на основі концепції «Я-ніша»

Відповідно до рис. 3.4 важливо встановити напрямки моніторингу ефективності запропонованих заходів. Тож, нами розроблено календарний план втілення стратегії із визначенням чітких KPI (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Етапи реалізації та цільові показники оптимізованої контент-стратегії «Я-ніша»

Етап реалізації	Орієнтовна тривалість	Ключові тактичні дії	Очікувані кількісні показники (KPI)	Очікувані якісні результати
1. Підготовчий	2 тижні	Налаштування інструментів ШІ для генерації сценаріїв. Створення контент-банку (перші 50-100 відео). Технічне налаштування чат-ботів та автоворонок. Тестування форматів на технічних акаунтах.	Готовий запас контенту на 2 тижні вперед. Коефіцієнт утримання у тестових відео > 60%.	Сформована база віральних тем. Усунено технічні помилки у роботі ботів. Адаптовано Tone of Voice під широку аудиторію.
2. Етап активного росту	2 місяці	Поступове нарощування постингу з 1 до 20 відео на день. Крос-постинг у TikTok та Instagram Reels. Активний запуск «холодної» воронки через трипваєр.	Залучення 20 000 нових підписників. Охоплення 1 млн унікальних користувачів. Середня вартість підписника: \$0,00.	Пробиття «тіньового бану» та вихід у рекомендації. Формування активу бренду, незалежного від вузької ніші. Зростання впізнаваності особистості.
3. Етап стабілізації та конверсії	Постійно (після етапу 2)	Впровадження експертного контенту (співвідношення 20/80 до вірального). Активізація «теплих» воронки продажів. Сегментація нової бази підписників.	Конверсія у підписку на Telegram-канал: 5-10% від нових підписників. Стабільний набір груп на наставництво «Altmodern» без касових розривів.	Лояльне ядро аудиторії, готове купувати дорогі продукти. Зниження залежності від особистого настрою експерта (працює система). Диверсифікація джерел трафіку.

Джерело: розроблено автором.

Систематизовані у табл. 3.4 дані демонструють, що запропонована стратегія дозволяє досягти амбітних цілей з масштабування у стислі терміни без залучення прямих рекламних бюджетів, замінюючи фінансові інвестиції технологічною оптимізацією процесів створення контенту. А цим вирішує ключову проблему ФОП Савчук Ю. О. – дефіцит вхідного трафіку, не вимагаючи при цьому значних фінансових інвестицій у рекламу. Впровадження високочастотного постингу за підтримки ШІ дозволить досягти низки стратегічних цілей. Зокрема, досягти охоплення у 1 мільйон переглядів за 2-3 місяці, збільшити базу підписників до 20 000 осіб за рахунок віральності, створити стійкий бренд «Я-ніша», який не залежить від вузьких професійних рамок, а також диверсифікувати джерела трафіку завдяки синергії Instagram та TikTok.

Поєднання широкого охоплення з чітко сегментованою матрицею більш та автоматизованими воронками продажів, зрештою, дозволить конвертувати віральну популярність у системний фінансовий результат, забезпечивши стабільний набір груп на основний продукт «Altmodern».

3.2. Проектування комплексної воронки продажів через сайт та таргетовану рекламу

У попередніх підрозділах нами було діагностовано фундаментальну проблему поточної бізнес-моделі ФОП Савчук Ю. О., яка полягає у відсутності автоматизованої системи лідогенерації та надмірній залежності від ресурсу особистого часу власниці. Варто зазначити, що в умовах масштабування, коли стратегічною метою є не лише утримання існуючих позицій, а й суттєве збільшення прибутку, покладатися виключно на органічний трафік та інтуїтивні «ручні» продажі замало. На наступному етапі необхідно підключити прогнозовану систему. Тому, на нашу думку, пріоритетним напрямом удосконалення маркетингової діяльності є впровадження комплексної автоматизованої воронки продажів, яка базується на використанні лендінгу, таргетованої реклами та продуктової матриці з чіткою ієрархією цінності.

Фундаментом будь-якої ефективної воронки продажів є грамотно побудована продуктова матриця. Проаналізувавши потреби цільової аудиторії, ми дійшли висновку, що спроба продавати основний дорогий продукт «в лоб» через таргетовану рекламу холодній аудиторії в сучасних умовах буде мати низьку конверсію та критично високу вартість залучення клієнта. Ринок онлайн-освіти перенасичений, і рівень довіри до «швидких обіцянок» знижується. Відповідно, нами запропоновано впровадження моделі воронки через трипваєр, яка передбачає поступове, поетапне підвищення рівня довіри клієнта через споживання продуктів з наростаючою цінністю та мікро-зобов'язаннями. Візуалізація воронки продажів побудована у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Архітектура продуктової матриці для автоматизованої воронки

ФОП Савчук Ю. О.

Етап воронки	Тип продукту	Назва та формат	Ціна	Стратегічна ціль
1. Вхід	Лід-магніт	PDF-статті: 1. «Як SMM-новачку знайти перших клієнтів» 2. «Як перетворити блог профі на джерело клієнтів» 3. «Як побудувати свій перший продукт»	Безкоштовно (обмін на підписку)	Сегментація аудиторії, ідентифікація потреби та формування первинної довіри
2. Активація	Трипваєр	Курс «ІнстаТрафік» (7 уроків у Telegram)	\$15	Перетворення підписника на клієнта, зміна психологічної ролі, окупність трафіку
3. Прибуток	Основний продукт	Наставництво «Altmodern» (оновлена програма)	Тариф «Дивлюся» - \$400 Тариф «Роблю» - \$900	Генерація основного прибутку, максимізація LTV, глибинна трансформація клієнта

Джерело: розроблено автором.

Відповідно до табл. 3.5, першим етапом взаємодії з потенційним клієнтом, безумовно, має стати споживання безкоштовного контенту, або лід-магніту. Це точка

входу, яка має мінімальний поріг спротиву. Враховуючи глибоку сегментацію аудиторії, яку ми провели у другому розділі, нами розроблено три варіації лід-магнітів у форматі PDF-статей, кожна з яких працює як «фільтр» для конкретного сегменту аудиторії.

Для першого сегменту новачків, які тільки починають свій шлях і відчувають невпевненість, ми пропонуємо статтю «Як SMM-новачку знайти перших клієнтів». Психологічна задача цього матеріалу – зняти первинний паралізуючий страх «де брати клієнтів» і показати, що це технологія, а не везіння. Структура файлу включає розбір типових помилок на старті та покроковий алгоритм дій на перші 30 днів.

Для другого сегменту досвідчених експертів, які працюють у наймі або на фрилансі, але не мають власного бренду і страждають від «стелі» доходів, розроблено матеріал «Як експерту перетворити блог на надійне джерело клієнтів». Тут ми апелюємо до болю «залежності від сарафанного радіо» та демонструємо механіку керованого попиту через особистий бренд.

Третій лід-магніт, «Як побудувати свій перший продукт та продавати його у блозі», орієнтований на найбільш платоспроможну аудиторію майстрів м'яких ніш, які прагнуть масштабування через інфобізнес. Цей файл фокусується на методології створення продукту, валідації ідеї та перших продажах без великих вкладень. Такий диференційований підхід дозволяє нам захоплювати увагу максимально релевантної аудиторії ще на вході у воронку, не змішуючи новачків з досвідченими підприємцями.

Наступним критично важливим елементом системи, який виконує роль «мосту» між безкоштовним та дорогим, є впровадження продукту-трипваєра. Його фінансова мета полягає не в отриманні прибутку, а в забезпеченні самоокупності трафіку. Однак психологічна мета значно важливіша: змінити статус людини з «спостерігача» на клієнта. Той, хто заплатив навіть 1 долар, з вірогідністю у 10 разів вищою заплатить згодом і 1000 доларів, ніж той, хто споживає лише безкоштовне.

Нами спроектовано продукт під назвою «ІнстаТрафік». Це інтенсивний курс у записі, що складається з 7 комплексних уроків, розміщених у закритому Telegram-каналі. Вибір теми зумовлений тим, що «трафік» і «нові підписники» – це найбільш

гострий і зрозумілий запит ринку, а також це та сама стратегія, яка тестується наразі нами.

Структура курсу побудована за логікою швидкого результату:

1. Урок 1. Позиціонування та упаковка сторінки
2. Урок 2. Пошук актуальних ідей для Reels.
3. Урок 3. Створення описів для Reels.
4. Урок 4. Застосування кастомного ChatCPT для створення Reels.
5. Урок 5. Зйомка відео для Reels за 30 хв
6. Урок 6. Технічні нюанси постингу
7. Урок 7. Воронка для безкоштовного зростання блогу в Telegram

Вартість трипваєра встановлено на рівні 15 доларів. Ця сума, з одного боку, є психологічно комфортною для імпульсивної покупки «холодною» аудиторією, а з іншого – при конверсії навіть 2-3% дозволяє повністю покривати витрати на таргетовану рекламу. Формат закритого Telegram-каналу обрано не випадково, адже це середовище з найвищим показником відкриття повідомлень, що створює ідеальні умови для подальшого прогріву.

Кінцевою метою воронки залишається продаж основного флагманського продукту – індивідуального наставництва «Altmodern». Враховуючи додавання нового модуля з трафіку та побудови воронок, який базується на методології курсу «ІнстаТрафік», але розкриває її глибше, цінність основного продукту суттєво зростає. Це дозволяє нам обґрунтовано підняти вартість програми до 900 доларів. Крім того, для охоплення сегменту аудиторії, яка має потребу в знаннях, але обмежена у бюджеті, ми вводимо тарифну диференціацію. Тариф «Дивлюсь» вартістю 400 доларів передбачає доступ до бази знань без зворотного зв'язку, тоді як тариф «Роблю» за 900 доларів включає повний менторський супровід наставниці. Така структура дозволяє максимізувати LTV клієнта, проводячи його шлях по сходах цінності.

Для реалізації продажу трипваєра «Інстатрафік» необхідна посадкова сторінка, яка буде виступати основним конвертером трафіку. Враховуючи сучасні тенденції автоматизації, нами прийнято стратегічне рішення відмовитися від розробки на

класичних конструкторах на користь генеративних технологій, так як це швидше та дешевше.

У якості платформи обрано інструмент «Cursor AI» [33]. Це дозволяє створити унікальний, високошвидкісний односторінковий сайт з чистим кодом, який забезпечує миттєве завантаження сторінки, що є критичним фактором для утримання мобільного трафіку з Instagram.

Копірайтинг та смислова структура лендінгу спроектовані нами на основі маркетингової моделі AIDA та референсних рішень лідерів ринку. Кожен блок сторінки виконує конкретну психологічну задачу:

1. Перший екран містить заголовок: «Створи потік безкоштовних клієнтів з Reels за 7 днів, навіть якщо у тебе 0 підписників». Підзаголовок: «Покрокова система «Інстатрафік» від наставниці експертів». Кнопка СТА: «Отримати доступ за \$15». Цей блок одразу фільтрує аудиторію та дає чітку обіцянку результату.

2. Наступний йде блок ідентифікації, де ми перелічуємо болі трьох наших сегментів: «Знімаєш Reels годинами, а переглядів 200?», «Не знаєш, про що знімати, щоб купували?», «Вигорів від постійної гонки за алгоритмами?». Використання техніки «приєднання» підвищує довіру відвідувача.

3. Надалі презентуємо рішення – додаємо детальний опис 7 модулів курсу. Важливо описувати не процес, а результат. Наприклад, «ти змонтуєш відео, яке утримає увагу до останньої секунди»).

4. Після цього обов'язково додаємо блок про автора. Тут ми транслюємо не просто біографію, а конкретні цифри та факти, що підтверджують експертність Савчук Юлії: досвід, кейси учнів, власні результати у віральному просуванні.

5. У якості соціальних доказів залишаємо скриншоти статистики охоплень, відгуки учнів, відео-приклади робіт «до/після».

6. І фінальним блоком залишається блок закриття угоди з офером, який обмежений за часом або бонусом за швидке прийняття рішення.

Технічна інтеграція передбачає підключення платіжного шлюзу «WayForPay» [69] безпосередньо до сайту. Після успішної транзакції спрацьовує вебхук, який передає дані клієнта у чат-бот, а той, у свою чергу, генерує унікальне одноразове

посилання на вхід у закритий Telegram-канал. Це повністю виключає ручну обробку оплат та надання доступів.

На етапах, коли ми витисли максимум з органічного охоплення і готові вкладати більший бюджет у рекламу, впровадження таргетованої реклами стає гарантом прогнозованого потоку лідів. Продукт «Інстатрафік» створено для широкої аудиторії, яка включає у себе всіх бажаючих займатися блогінгом, та поєднує три ключові сегменти, а тому має широкий потенціал попиту. Виходячи з цього, ми виділяємо дві стратегічні групи для налаштування рекламних кампаній у Ads Manager Meta.

Перша група - «Професійний інтерес». Це таргетинг за прямими та суміжними інтересами: SMM, маркетинг у соціальних мережах, фриланс, графічний дизайн, копірайтинг тощо. Ми також включаємо сюди підприємців малого бізнесу, які самостійно ведуть свої сторінки.

Для цієї групи ми використовуємо раціональні креативи, що демонструють вигоду: «Як перетворити перегляди на гроші», «Система трафіку без вигорання». Формат креативів: скринкасти екрану зі статистикою, «говоряча голова» з експертним поясненням, динамічна нарізка результатів.

Рекламні креативи на рис. 3.5 містять контраст зі згадками про «витрачений час / отриманий результат», що дозволяє миттєво актуалізувати ключовий біль SMM-спеціалістів – низьку віддачу від вкладених зусиль.

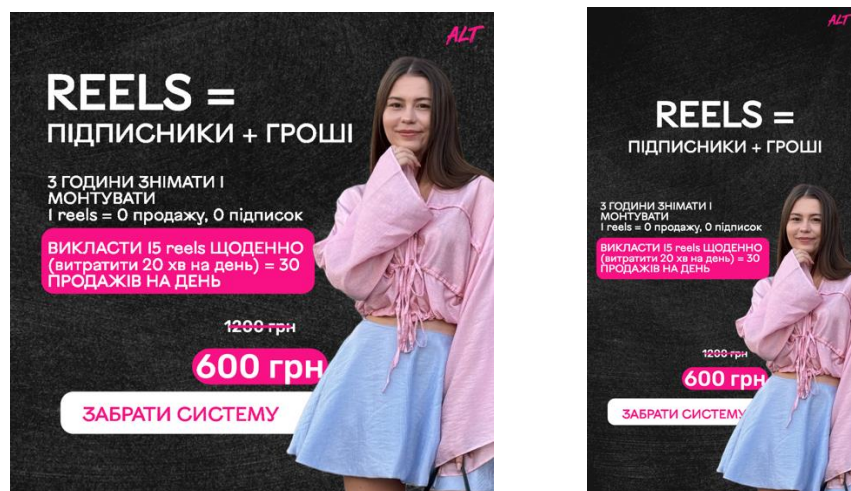


Рис. 3.5. Рекламні креативи для таргету під першу групу аудиторії. (Джерело: створено автором)

Такий підхід забезпечує не лише привернення уваги, а й первинну кваліфікацію ліда ще на етапі перегляду реклами, відсіюючи нецільову аудиторію та залучаючи тих, хто шукає саме інструменти монетизації, а не розваги.

Друга група – «Широка аудиторія». Ми не обмежуємо алгоритми Meta детальними інтересами, дозволяючи штучному інтелекту платформи самостійно знаходити зацікавлених людей на основі реакції на креатив. Для цього сегменту використовуються провокативні офери, що апелюють до бажання змін: «Хочеш вести блог, але боїшся почати?», «Твій телефон може приносити другу зарплату». Це дозволяє охопити «сплячий» попит – людей, які ще не шукають курси з SMM, але мають потенційне бажання розвиватися у цій сфері.

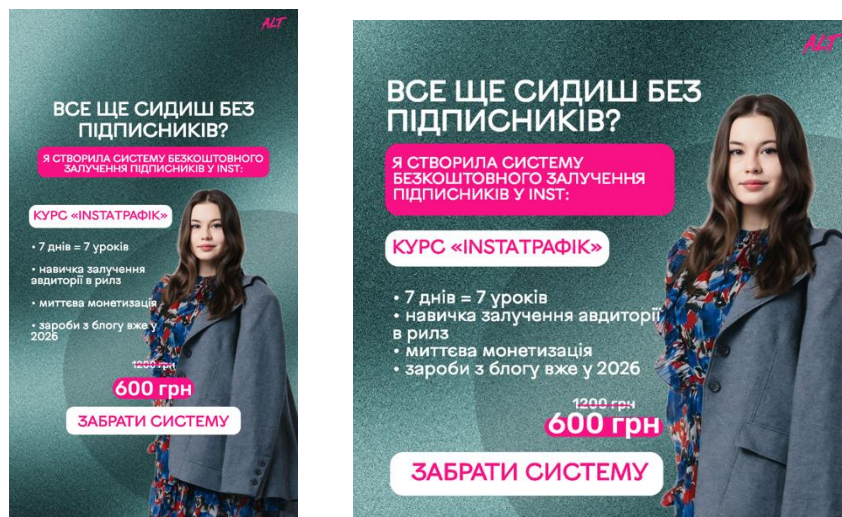


Рис. 3.6. Рекламні креативи для таргету під другу групу аудиторії (Джерело: створено автором)

Як видно з представлених креативів, стратегія роботи з широкою аудиторією фундаментально відрізняється зміщенням акценту з професійних метрик на емоційні тригери та психологію «швидкого старту». Візуал фокусується на особистості експерта для формування миттєвої довіри, а провокативні заголовки працюють на активацію прихованої потреби у визнанні. Такий підхід дозволяє залучати користувачів, які ще не ідентифікують себе як професіоналів, але вже мають сформований запит на зміни, продаючи їм не складне навчання, а доступну можливість спробувати себе у новій ролі.

Критично важливо підкреслити стратегічний нюанс: весь платний трафік спрямовується виключно на покупку трипваєра за 15 доларів. Ми свідомо

відмовляємося від реклами основного наставництва за 900 доларів напряду. Це зумовлено станом трафіку: холодна аудиторія не готова до високих чеків без попереднього знайомства. Продаж дешевого продукту дозволяє нам отримати контактні дані, кваліфікувати ліда як платоспроможного, адже він вже дістав карту і заплатив, та перемістити його у власне медіа-поле.

Для прийняття зваженого управлінського рішення нами розроблено детальну фінансову модель тестового запуску. Бюджет на первинний тест гіпотез визначено у розмірі 500 доларів США. Ця сума є достатньою для навчання алгоритмів реклами та отримання статистично значущих даних. Для мінімізації ризиків ми розраховували два полярні сценарії: «План Мінімум», який є песимістичним, стрес-тестом моделі та «План Максимум» – реалістичний, цільовий сценарій.

Таблиця 3.6.

Сценарний аналіз фінансової ефективності тестового запуску воронки
(Бюджет \$500)

Показник	План мінімум	План максимум
Бюджет на рекламу	\$500	\$500
Вартість клієнта (CPA)	\$10	\$5 (планова)
Кількість продажів Трипваєра (\$15)	50 осіб	100 осіб
Виручка від Трипваєра	\$750	\$1 500
Прибуток на етапі Трипваєра	+\$250	+\$1 000
Конверсія в основний продукт	2%	5%
Кількість продажів Основного продукту	1 продаж	5 продажів
Структура продажів	1 x \$400	3 x \$400 + 2 x \$900
Виручка від основного продукту	\$400	\$3 000
ЗАГАЛЬНА ВИРУЧКА	\$1 150	\$4 500
Чистий прибуток (за мінусом реклами)	\$650	\$4 000
ROAS	230%	900%

Джерело: розраховано автором.

Аналіз табл. 3.6 дозволяє зробити важливі стратегічні висновки. У реалістичному сценарії, при вартості залучення клієнта 5 доларів, ми отримуємо 100 нових клієнтів. Виручка від продажу самого лише трипваєра складе 1500\$, що вже на першому етапі перекидає витрати на рекламу втричі. Це означає, що ми отримуємо безкоштовний трафік і ще й заробляємо на ньому.

Але основний економічний важіль спрацьовує на другому етапі. При конверсії у 5% у покупку основного наставництва, що є абсолютно досяжним показником для

теплої аудиторії, яка вже пройшла навчання, ми отримуємо додатково 3000\$. Сумарна виручка сягає 4500\$, що означає дев'ятикратну окупність інвестицій.

Але навіть у «Плані мінімум», який передбачає подорожчання реклами вдвічі до 10\$ за клієнта та падіння конверсії в основний продукт до критичного 1%, система залишається прибутковою. Чистий прибуток у 650\$ та рентабельність 230% свідчать про надзвичайну стійкість моделі трипваєру. Це підтверджує, що впровадження автоматизованої воронки є фінансово безпечним рішенням: ризик втратити інвестиції мінімальний, оскільки навіть найгірші показники забезпечують покриття витрат продажами дешевого продукту.

Фіналізуючи проєктування системи, опишемо повний шлях клієнта у новій екосистемі, який об'єднує всі елементи в єдиний механізм.

1. Етап 1. Захоплення уваги. Користувач бачить рекламний креатив в Instagram Stories або Reels, який б'є в його поточну проблему.

2. Етап 2. Прийняття рішення. Клієнт переходить на сайт, згенерований ШІ. Завдяки структурі лендінгу він проходить шлях від усвідомлення болю до бажання отримати рішення. Низька ціна – \$15 знімає бар'єр недовіри.

3. Етап 3. Транзакція та онбординг. Відбувається оплата. Система автоматично надсилає доступ до Telegram-каналу.

4. Етап 4. Споживання та прогрів. Клієнт потрапляє в Telegram-канал. Він починає проходити уроки і отримує перші мікро-результати. Паралельно в каналі публікується контент, який формує потребу в більшому: кейси учнів з наставництва, розбори складних ситуацій, філософія «Altmodern».

5. Етап 5. Кваліфікація. Після завершення курсу або на певному етапі прогріву клієнту пропонується заповнити анкету на стратегічну сесію з ФОП Савчук Ю. О. для розробки індивідуальної стратегії.

6. Етап 6. Продаж основного продукту. На особистому зідзвоні відбувається фінальний продаж наставництва за \$900 або курсу за \$400. Оскільки людина вже пройшла навчання і отримала користь, рівень довіри є максимальним, а заперечення мінімальними.

Таким чином, запропонована стратегія дозволяє ФОП Савчук Ю. О. вийти з операційної пастки «пошуку клієнтів» і зосередитися на ключовій компетенції – навчанні та наставництві, маючи при цьому прогнозований і керований потік заявок та оплат.

3.3. Обґрунтування стратегії масштабування особистого бренду через офлайн-активності

У попередніх підрозділах магістерської роботи нами було сформовано цілісну екосистему онлайн-просування, яка включає стратегію контент-маркетингу та архітектуру автоматизованих воронки продажів. Однак, варто зазначити, що в умовах сучасного цифрового перенасичення, коли споживач щодня стикається з тисячами одиниць контенту, критичним фактором конкурентоспроможності стає фізична присутність бренду [23].

Як слушно зауважує дослідниця сучасної «економіки вражень» Елісон Хан, цінність товару чи послуги сьогодні визначається не лише їх функціональними характеристиками, а й тими емоційними переживаннями, які вони супроводжують. У цьому контексті «цифра дає охоплення, але жива зустріч дає глибину» [42]. Тому, на нашу думку, стратегія розвитку особистого бренду ФОП Савчук Ю. О. буде неповною та вразливою без інтеграції офлайн-активностей, які виконують функцію потужного каталізатора довіри та соціального доказу.

Ми розглядаємо офлайн-присутність не тільки як іміджевий додаток, а як стратегічний, вимірюваний канал лідогенерації та підвищення LTV клієнта. Психологія сприйняття особистості вживу кардинально відрізняється від сприйняття через екран смартфона: взаємодія «очі в очі» дозволяє задіяти дзеркальні нейрони, передати невербальні сигнали впевненості та експертності, що скорочує цикл угоди з кількох місяців «прогріву» в сториз до однієї години живого виступу.

Базуючись на аналізі ринкового середовища та ресурсних можливостей ФОП Савчук Ю. О., нами виділено два ключові вектори офлайн-стратегії: спікерська діяльність на зовнішніх майданчиках та організація власних камерних подій.

Першим стратегічним кроком масштабування є систематичний вихід у публічний простір у ролі запрошеного експерта. Мета цієї діяльності є подвійною: по-перше, це конвертація «холодної» аудиторії заходу в підписників блогу та потенційних клієнтів, а по-друге – формування статусу лідера думок, що дозволяє обґрунтовано підвищувати вартість послуг.

Враховуючи динаміку змін у digital-сфері, ми вважаємо за необхідне відійти від класичних та заїжджених тем на кшталт «Як оформити шапку профілю», оскільки таку інформацію легко знайти у вільному доступі або згенерувати за допомогою штучного інтелекту. Нами розроблено перелік стратегічних тем, що позиціонують Савчук Юлію як експерта, що говорить про майбутнє ринку та задає тренди.

Першою флагманською темою є «Особистий бренд 2026: як підсилити свою людяність в епоху ШІ». Ця тема є продовженням тренду глобального виклику автоматизації контенту. У виступі розкривається проблематика втрати особистості експерта за автоворонками та нейромережами, що призводить до знеособлення блогів. Ми протиставляємо цьому концепцію «нової щирості» та автентичності, демонструючи, що у 2026 році найдорожчим активом стане саме людська недосконалість та унікальна емоція, яку неможливо скопіювати. І разом з тим проілюструємо, як поєднати використання ШІ в контенті з цією живою емоцією, яку здатні надати експерти своїм клієнтам. Такий підхід резонує з болями аудиторії, яка боїться бути заміненою алгоритмами, і позиціонує спікера як провідника у нову еру маркетингу.

Другою темою є «Мистецтво сторителінгу: як продавати, не продаючи». Це практичний майстер-клас, що демонструє методику нативного продажу через історії. На відміну від агресивних технік «успішного успіху», ми пропонуємо підхід глибинного розкриття цінностей через драматургію повсякденного життя. Ця тема дозволяє на сцені продемонструвати власну методологію наставництва в дії, фактично проводячи демо-версію платного продукту для широкого загалу.

Третьою темою є «Автоворонки та заробіток з блогу: від хаосу до системи». Ця тема спрямована на найбільш раціональну частину аудиторії, підприємців, яких цікавлять цифри та конверсії. Вона прямо продає ідею необхідності систематизації

бізнесу та слугує ідеальним входом у воронку продажу основного продукту «Altmodern» або трипваєра «Інстатрафік».

Для ефективної реалізації спікерської стратегії нами проведено детальну сегментацію майданчиків за масштабом, вартістю входу та якістю цільової аудиторії. Ми виділяємо два рівні присутності: локальний та всеукраїнський.

На локальному рівні у м. Одеса пріоритетом є бізнес-сніданки та камерні зустрічі на 20-30 осіб. Перевагою таких заходів є надвисока щільність контакту: спікер має можливість поспілкуватися з кожним учасником особисто, потиснути руку та обмінятися контактами. Це забезпечує конверсію у підписку на рівні 80-90%. Окремим стратегічним напрямком є співпраця з центром «Дія.Бізнес Одеса» [5]. Виступи на цьому майданчику дозволяють охопити сегмент підприємців-початківців, які активно шукають знання та підрядників, що робить їх ідеальною ЦА для наших продуктів початкового рівня.

На всеукраїнському рівні ми орієнтуємося на масштабні жіночі та бізнес-форуми, такі як «Ukrainian Business Women Summit» [66], «InstaTalks» [45], «Anima Fest» [24], «Parampara» [52] та івенти від «Trends Events» [65]. Ці заходи збирають від 100 до 500 учасників, що дозволяє працювати на широку впізнаваність. Аудиторія цих заходів – це жінки, які прагнуть розвитку, мають активну життєву позицію та платоспроможний попит на освітні продукти, що ідеально співпадає з портретом нашого клієнта.

Важливо розуміти, що на етапі масштабування участь у великих конференціях часто реалізується за моделлю оплата за виступ, що слід розглядати не як витрати, а як пряму інвестицію в маркетинг. Нами було проведено порівняльний аналіз комерційних пропозицій ключових організаторів івентів для формування оптимального бюджету. Результати аналізу представлено у табл. 3.7.

Детальний аналіз даних табл. 3.7 демонструє важливу економічну закономірність: хоча пакет «Бізнес» є дорожчим у абсолютних цифрах, вартість залучення одного контакту у ньому є найнижчою – близько 5 доларів. Це пояснюється психологією сприйняття спікера. За 15 хвилин «Базового» пакету експерт встигає лише представитися та озвучити поверхневі тези, що не дозволяє встановити

глибинний емоційний зв'язок. Натомість, 40-хвилинний виступ дає можливість розкрити методологію, розповісти сторителінг, провести інтерактив з залом та повноцінно «продати» свою експертність.

Таблиця 3.7.

Аналіз інвестиційної ефективності пакетів участі у профільних конференціях

Пакет участі	Вартість інвестиції, \$	Умови та опції пакету	Прогнозоване охоплення (офлайн)	Прогнозована кількість лідів (підписок)	Вартість залучення 1 ліда (CPL)
Базовий	\$370 - \$400	Виступ 15-20 хв, логотип на екрані, загальний фотозвіт	100-150 осіб	40-50	~\$8.00
Бізнес / Стандарт	\$570 - \$600	Виступ 40 хвилин, презентація на екрані, промо-зона або стенд, пости в соцмережах організатора, репортажні фото	200-300 осіб	100-120	~\$5.00
VIP / Хедлайнер	\$800+	Виступ 45+ хв, закриття блоку, доступ до VIP-вечері зі спікерами, розсилка по базі учасників	300+ осіб	150+	~\$5.30

Джерело: розроблено автором на основі аналізу комерційних пропозицій організаторів.

Крім того, наявність промо-зони або стенду дозволяє продовжувати комунікацію під час перерв. Відповідно, ми розглядаємо формати виступів тривалістю від 30-40 хвилин, оскільки ROI у такому випадку буде вищим за рахунок залучення більш якісних та лояльних лідів.

На рис. 3.7 представлено макет для таргету під просування виступу ФОП Савчук Ю. О. на івенті «Trends Events», який виконує функцію первинного фільтру аудиторії. Акцент у комунікації зроблено на поєднанні професійного образу експерта з «твердою» темою виступу, що вигідно вирізняє спікера на фоні загального розважально-мотиваційного контексту подібних форумів. Таке позиціонування дозволяє ще до моменту виходу на сцену сформувати в учасників очікування конкретних бізнес-інструментів, що значно підвищує якість уваги під час виступу та конверсію у подальшу взаємодію.



Рис. 3.7. Рекламні креативи для таргету під просування івенту
(Джерело: розроблено автором).

Сам по собі виступ, навіть найяскравіший, не генерує прибутку, якщо не побудована чітка система захоплення лідів. Нами розроблено механіку «Stage-to-Lead», яка забезпечує переведення офлайн-слухача у воронку продажів.

По-перше, використання тригера зі сцени. Під час виступу варто анонсувати цінний бонус, який логічно доповнює тему доповіді. Наприклад, «Презентацію цього виступу з додатковими слайдами та списком сервісів я надішлю кожному особисто». Це створює мотивацію для дії.

По-друге, створення безбар'єрної точки входу. На фінальному слайді розміщується великий контрастний QR-код. Важливо, щоб він вів не просто на профіль в Instagram, де користувач може загубитися, а на конкретну дію: в чат-бот для автоматичної видачі матеріалів або на закріплені сториз із кодовим словом.

По-третє, застосування оферу обмеженого часу. Для стимуляції швидких покупок ми пропонуємо використовувати спеціальну пропозицію: «Тільки для учасників цієї конференції діє спецціна на наш трипваєр «Інстатрафік» –10\$ замість 15\$, пропозиція активна протягом 24 годин». Це дозволяє окупити частину витрат на участь у конференції вже в день виступу.

Другим стратегічним вектором офлайн-стратегії є перехід від участі у чужих заходах до створення власного ком'юніті. У Савчук Юлії вже є успішний досвід проведення спільного мастермайнду, який валідував гіпотезу про наявність попиту на живі зустрічі в Одесі. Однак, стратегія масштабування вимагає еволюції формату: від партнерських івентів з розділенням відповідальності до сольних авторських подій, де ФОП виступає єдиним хедлайнером та центром тяжіння.

Ми пропонуємо впровадження регулярного формату «Insta-Бранч». Це камерна подія до 15-20 осіб, яка поєднує в собі елементи навчання, нетворкінгу та естетичного дозвілля. Цільова аудиторія таких бранчів – жінки-підприємці, експерти та блогери, для яких важлива не лише суха інформація, а й атмосфера, оточення та можливість створення контенту.

Для оцінки рентабельності та формування ціноутворення ми провели розрахунок бюджету організації заходу, базуючись на реальних ринкових цінах м. Одеса та досвіді попередніх івентів. Ми свідомо закладаємо підвищення якості сервісу у вигляді професійного кейтерингу, флористичного декору, подарунків порівняно з пілотним запуском, що дозволяє нам обґрунтовано підняти вартість квитка з 600 грн до 700 грн та позиціонувати подію як преміальну.

Як видно з розрахунків у табл. 3.8, проведення власного заходу є операційно прибутковим навіть при невеликій кількості учасників. Однак, стратегічно важливо підкреслити, що головною метою бранчу є не заробіток 4-6 тисяч гривень, а глибинний «прогрів» лояльної аудиторії.

Таблиця 3.8.

Бюджет та прогноз прибутковості авторського «Insta-Бранчу»

Стаття витрат / доходів	Сума, грн	Коментар / Обґрунтування
ВИТРАТИ		
Оренда локації (3-4 год)	0 - 1 500	Пріоритет на кав'ярні/ресторани з окремою залою. Домовленість про депозит або бартер за відмітку в сториз.
Кейтеринг (welcome drink + закуски)	3 200	Замовлення естетичних боксів або меню закладу. Обов'язкова наявність напою.
Декор (квіти, поліграфія)	800	Живі квіти, естетичне оформлення столу, іменні картки розсадки для контенту учасників.
Фотограф (репортаж 1 год)	1 000	Запрошення спеціаліста для створення якісного контенту для портфолію та учасників (важливий елемент цінності квитка).

Стаття витрат / доходів	Сума, грн	Коментар / Обґрунтування
Подарунки учасникам	500	Символічні брендовані дрібниці (листівки з передбаченнями, солодощі, пробники косметики від партнерів).
Промо-реклама (Instagram)	0	Продаж здійснюється виключно через власний блог на теплу аудиторію.
РАЗОМ ВИТРАТИ	~5 500 - 7 000	Бюджет може бути оптимізований через бартерні домовленості.
ДОХОДИ (PLAN)		
Продаж квитків	10 500	15 квитків x 700 грн
ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ		
Операційний прибуток	+4 500 - 6 000	Прямий дохід від заходу (ROI ~100%)
Нематеріальний актив	~15 відміток	UGC-контент від учасників у сториз, що працює на охоплення.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу ринкових цін та даних ФОП.

Учасники, які провели з експертом 4 години в живій атмосфері, отримали користь та позитивні емоції, з ймовірністю 30-40% конвертуються у клієнтів основного наставництва вартістю \$900. Тобто, навіть один продаж наставництва, здійснений завдяки бренчу, приносить у 6 разів більше доходу, ніж сам бренч як продукт. Це перетворює івент з кінцевого продукту на високоефективний інструмент лідогенерації нижнього рівня воронки.

Для забезпечення високої якості проведення заходу нами розроблено стандартизований алгоритм організації, що складається з трьох етапів:

1. Підготовка. За 3 тижні до події. Вибір теми та дати, бронювання локації, створення анонсу та відкриття продажів у сториз. Важливо використовувати тригери обмеженості місць – «лише 15 місць», щоб стимулювати швидкі оплати.

2. Реалізація. У день події залучити максимальний контроль таймінгу, забезпечення комфорту учасників, модерування нетворкінгу, щоб ніхто не сидів мовчки, виступ з контентною частиною, організація спільного фото.

3. Після події. Протягом 2 днів після події виконується розсилка фотографій учасникам, репост їхніх відміток у сториз, створення ефекту FOMO для тих, хто не прийшов, збір зворотного зв'язку та відкриття попереднього запису на наступний івент.

Офлайн-присутність висуває підвищені вимоги до візуальної цілісності особистого бренду. Враховуючи, що ключовою цінністю бренду ФОП Савчук Ю. О. є автентичність, ми свідомо відмовляємося від створення штучного, надмірно глянцевого сценічного образу.

Стиль експерта в офлайні має бути гармонійним продовженням того образу, який транслюється в Instagram – охайний, сучасний кежуал, що підкреслює професіоналізм, але не створює дистанції з аудиторією. Єдиною обов'язковою статтею витрат у цьому напрямку є професійна підготовка зачіски чи макіяжу перед масштабними виступами, що є частиною професійної етики спікера та поваги до глядача.

Щодо маркетингових матеріалів, то ми дотримуємося принципів диджиталізації та екологічності. Замість друку паперових буклетів чи візитівок, які часто губляться або викидаються, ми робимо ставку на цифрові носії.

У першу чергу розробляємо статичні креативи для анонсів у сториз, які використовуються як для анонсу власних бранчів, так і для промоції виступів на конференціях.

Ретроспективний аналіз попередніх рекламних матеріалів дозволяє виявити низку недоліків, що стримували конверсію (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Рекламні креативи для таргету під просування івенту у 2025 році.

(Джерело: Офіційна сторінка Instagram Савчук Юлії [14]).

Візуальна подача у форматі статичних портретів та партнерська модель позиціонування розмивали фокус особистого бренду ФОП Савчук Ю. О., створюючи хибне сприйняття заходу як стандартної академічної лекції. Відсутність емоційного гачка та надмірна офіційність дизайну не резонували з глибинним запитом цільової аудиторії на легкість, атмосферу та нетворкінг, що підтверджує необхідність докорінної зміни візуальної стратегії.

Враховуючи помилки минулих запусків, нами розроблено оновлену концепцію візуальної комунікації для авторських подій на 2026 рік (рис. 3.9).

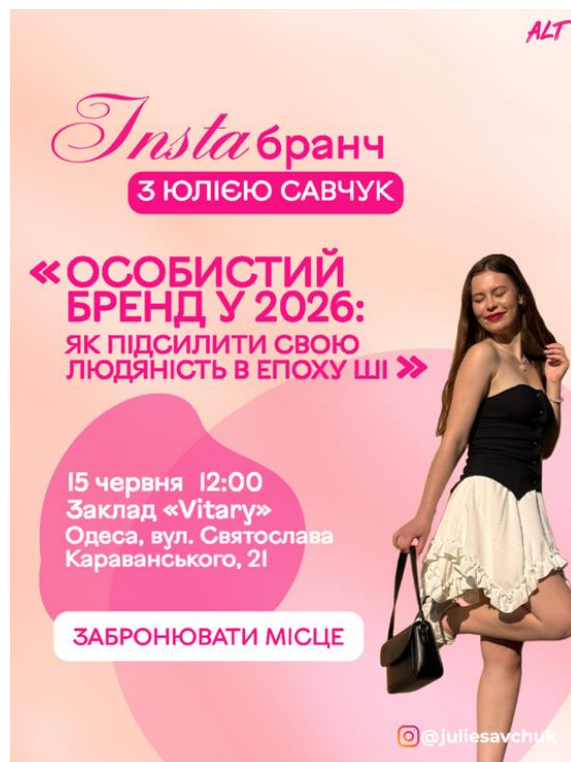


Рис. 3.9. Рекламний креатив для просування івенту на 2026 рік (Джерело розроблено автором).

На відміну від попереднього макету, запропонований креатив на рис. 3.9 базується на принципах «lifestyle-маркетингу» та емоційного залучення. Акцент зроблено на динамічному, живому образі експерта, що транслює енергію та відкритість, а формат «Insta-бранч» одразу задає правильні очікування щодо атмосфери. Таке візуальне рішення, підсилене трендовою темою про людяність в епоху ШІ, працює на створення доданої вартості заходу ще до моменту ознайомлення з програмою, позиціонуючи його як преміальний продукт.

А також розробляємо презентацію спікера. Це головний візуальний якір під час виступу. Вона має бути виконана у фірмових кольорах бренду, тезово, з мінімумом тексту, акцентом на інфографіку та великими QR-кодами для переходу у воронку.

Для забезпечення системності та контрольованості витрат ми сформуvalи річний бюджет на офлайн-просування у розмірі 1000 доларів США і зобразили у табл. 3.9.

Такий бюджет є цілком реалістичним для фінансової моделі ФОП і дозволяє протестувати ефективність каналу без значних ризиків. При середній конверсії, інвестиція в \$1000 здатна принести 20-30 кваліфікованих лідів на наставництво, що еквівалентно виручці у \$18 000 - \$27 000, забезпечуючи ROI на рівні 1700-2600%.

Таблиця 3.9.

Річний бюджет офлайн-активностей ФОП Савчук Ю. О.

Категорія витрат	Сума, \$	Призначення
Участь у конференціях (інвестиція)	\$600	Оплата 1 пакету участі рівня «Бізнес» у великих форумах або серія виступів на менших платних майданчиках.
Організація власних подій (оборотні кошти)	\$300	Стартовий капітал для бронювання локацій та кейтерингу для перших 3-4 бранчів (кошти повертаються з продажу квитків та реінвестуються).
Супутні витрати	\$100	Логістика (проїзд до Києва/інших міст), поліграфія (якщо потрібно), підготовка образу.
РАЗОМ	\$1 000	

Джерело: розроблено автором.

Отже, ми дійшли висновку, що в умовах тотальної цифровізації та штучного інтелекту саме «жива» присутність стає тим інструментом, який дозволяє якісно виділитися серед конкурентів. Запропонована нами стратегія поєднує два вектори: зовнішню експертність через спікерство на великих майданчиках та внутрішню глибину через організацію власних камерних «Insta-Бранчів». Такий підхід дозволяє вирішити головну проблему онлайн-просування – дефіцит довіри, перетворюючи звичайних підписників на лояльних адвокатів бренду значно швидше, ніж це роблять прогріви в сториз.

Розрахунки підтвердили, що навіть при стартовому бюджеті в 1000\$ цей напрямок здатен забезпечити високий ROI завдяки скороченню циклу угоди при

продажі дорогих продуктів наставництва. Тобто, вихід в офлайн для ФОП Савчук Ю. О. – це важливий крок для конвертації соціального капіталу з напрямку «онлайн» у реальний фінансовий результат.

Підсумовуючи запропоновані заходи, варто наголосити, що інтеграція офлайн-інструментів виступає його потужним підсилювачем цифровому маркетингу. Впровадження спікерської діяльності та авторських івентів дозволяє ФОП Савчук Ю. О. вирішити одну з ключових проблем сучасного інфобізнесу – «дефіцит довіри» до онлайн-експертів. Жива комунікація забезпечує скорочення циклу угоди та формує емоційний капітал бренду, який неможливо скопіювати конкурентам, навіть за умови використання ними ідентичних воронки продажів чи контент-стратегій.

З економічної точки зору, запропонована модель офлайн-присутності демонструє високу стійкість завдяки орієнтації на якість, а не кількість контактів. Інвестиція в живі заходи дозволяє залучати найбільш платоспроможний сегмент аудиторії, готовий купувати преміальні продукти наставництва без тривалого «прогріву» в сториз. Таким чином, вихід в офлайн стає фінальним елементом стратегії, який замикає контур просування та трансформує віртуальну популярність у твердий фінансовий актив.

висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи здійснено комплексне проектування стратегії вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Савчук Ю. О. На основі проведеного аудиту, який виявив критичну залежність бізнесу від обмеженого часового ресурсу власниці та відсутність системного вхідного трафіку, нами розроблено тривекторну програму трансформації. Запропоновані заходи спрямовані на перехід від моделі «самозайнятого експерта» до моделі «системного освітнього бізнесу» через синергію алгоритмічного просування, автоматизації продажів та офлайн-присутності.

Першим стратегічним вектором визначено розробку та імплементацію оптимізованої контент-стратегії, спрямованої на вирішення проблеми низького охоплення. Аналіз економічної ефективності показав, що класичне масштабування

через таргетовану рекламу є фінансово недоцільним для мікробізнесу на початковому етапі (вартість підписника ~\$1), тому нами обґрунтовано перехід до стратегії «алгоритмічного органічного зростання».

Ключовою інновацією стало впровадження концепції «Я-ніша», яка передбачає відмову від виключно вузькопрофесійного контенту на користь широких віральних тем (психологія стосунків, саморозвиток, соціальна взаємодія). Доведено, що такий підхід дозволяє розширити воронку залучення у 10–100 разів порівняно з експертним контентом.

Для технічної реалізації цієї стратегії розроблено механіку високочастотного постингу (до 20 одиниць контенту на день) із залученням інструментів штучного інтелекту для автоматичної генерації сценаріїв та монтажу. Результати проведеного тестування гіпотези на експериментальних акаунтах в Instagram та TikTok підтвердили її ефективність: отримано охоплення у 160 000 переглядів на одному відео та органічний приріст аудиторії (+467 підписників за тиждень). Це дозволяє прогнозувати досягнення цілі у 20 000 підписників протягом двох місяців без прямих рекламних витрат. Також спроектовано багаторівневу систему конвертації цього трафіку через три паралельні воронки: класичну експертну, «теплу» через Telegram-канал та віральну для широкого загалу.

Другим вектором удосконалення стало проєктування комплексної автоматизованої воронки продажів, метою якої є усунення «вузького місця» у вигляді ручної обробки лідів та залежності продажів від особистого настрою експерта. Нами повністю перероблено архітектуру продуктової матриці ФОП Савчук Ю. О.

Впроваджено новий рівень – продукт-трипваєр «ІнстаТрафік» (інтенсивний курс у записі вартістю \$15). Обґрунтовано, що його стратегічна роль полягає не лише у генерації прибутку, а й у реалізації моделі самоокупного трафіку, коли дохід від продажу недорогого продукту повністю покриває витрати на рекламу. Це дозволяє масштабувати бюджет на просування без ризику касових розривів.

Для основного флагманського продукту «Altmodern» розроблено диференційовану цінову політику: введено тариф «Дивлюся» (\$400) для самостійного проходження та преміальний тариф «Роблю» (\$900) з менторським супроводом.

Такий підхід дозволяє охопити різні сегменти платоспроможності та максимізувати LTV клієнта.

Технічна реалізація воронки передбачає використання сучасних рішень: генеративного дизайну посадкової сторінки на базі ШІ «Cursor AI», що забезпечує високу швидкість та адаптивність, а також інтеграцію платіжної системи «WayForPay» з чат-ботами для повної автоматизації надання доступу до матеріалів.

Проведене сценарне фінансове моделювання тестового запуску з бюджетом \$500 довело високу стійкість моделі. Навіть за песимістичного сценарію (зростання вартості клієнта до \$10 та конверсія в основний продукт 1%) система генерує чистий прибуток у розмірі \$650 та забезпечує рентабельність інвестицій на рівні 230%. У реалістичному сценарії прогнозується дев'ятикратна окупність вкладень.

Третім вектором стратегії визначено масштабування особистого бренду через офлайн-активності. В умовах цифрового шуму жива комунікація визначена як найпотужніший каталізатор довіри [63]. Ми розробили стратегію присутності у двох напрямках: зовнішньому (спікерство) та внутрішньому (власні івенти).

Для зовнішнього позиціонування обрано теми, що підкреслюють досвід експерта – «Особистий бренд 2026», «Нова щирість в епоху ШІ». Проаналізовано ефективність пакетів участі у профільних конференціях та доведено, що пакет рівня «Бізнес» забезпечує найнижчу вартість залучення якісного ліда. Розроблено механіку «Stage-to-Lead» для конвертації офлайн-слухачів у цифрову воронку через спеціальні пропозиції обмеженого часу.

Внутрішній напрямок реалізується через запуск авторського формату подій «Insta-Бранч». Розрахунок економіки заходу показав його операційну прибутковість, проте головною метою визначено не прямий заробіток, а підвищення лояльності ядра аудиторії. Доведено, що продаж навіть одного місця на наставництво завдяки івенту приносить у 6 разів більше доходу, ніж сам івент, що робить цей інструмент високоефективним для роботи з преміум-сегментом. Сформовано річний бюджет офлайн-просування у розмірі \$1000, який здатен забезпечити ROI на рівні 1700-2600% за рахунок залучення високомаржинальних клієнтів.

Узагальнюючи результати третього розділу, можна стверджувати, що запропонована стратегія забезпечує комплексне вирішення ідентифікованих проблем. Впровадження автоматизації звільняє до 70% часу експерта від операційної рутини, контент-стратегія «Я-ніша» гарантує стабільний притік нової аудиторії, а офлайн-присутність закріплює статус лідера ринку. Реалізація цих заходів дозволить ФОП Савчук Ю. О. побудувати стійку, прогнозовану бізнес-модель, яка не залежить від хаотичних продажів і готова до системного масштабування на ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

Нами було вирішено актуальне науково-прикладне завдання щодо вдосконалення стратегії просування послуг на ринку на основі формування та розвитку особистого бренду. На прикладі ФОП Савчук Ю. О. доведено, що в умовах сучасної цифрової економіки особистий бренд трансформується з іміджевого інструменту в ключовий нематеріальний актив бізнесу, який забезпечує капіталізацію довіри та стає конкурентною перевагою.

За результатами проведеного дослідження зроблено такі висновки та пропозиції:

Теоретичне узагальнення сутності особистого бренду дозволило стверджувати, що в сучасній маркетинговій парадигмі відбувся зсув від концепції «упаковки образу» до концепції «стратегічної автентичності». Визначено, що для сфери послуг, де продукт є невіддільним від виконавця, особистий бренд виконує критичну функцію зниження ризиків для споживача: клієнт купує не абстрактну послугу, а прогнозований результат, гарантом якого виступає репутація експерта. Систематизація стратегій просування показала, що найбільш ефективною моделлю для мікробізнесу є поєднання нішування та лідерства думок, реалізоване через мультиканальну присутність.

Аналіз специфіки використання соціальної мережі Instagram засвідчив, що платформа еволюціонувала з візуальної вітрини в повноцінну бізнес-екосистему. Встановлено, що ефективність просування у 2025-2026 роках визначається не лінійними метриками, такими як кількість підписників, а якісними показниками глибини контакту та конверсії. Доведено, що алгоритмічна природа сучасних соцмереж вимагає від експерта постійної адаптації контенту під різні етапи воронки продажів: рилз – для охоплення холодної аудиторії, сториз – для формування емоційного зв'язку, приватні повідомлення – для закриття угод.

Комплексний аналіз маркетингової діяльності ФОП Савчук Ю. О. виявив, що об'єкт дослідження функціонує як високорентабельний мікробізнес, проте має ознаки «пастки самозайнятості». Структурний аналіз доходів показав диспропорцію бізнес-

моделі: попри позиціонування в ніші освітнього наставництва, 88,5% прибутку генерують B2B-послуги з маркетингового супроводу, які є складними у масштабуванні через часові обмеження. Освітній напрямок, який є стратегічно пріоритетним, приносить лише 11,5% доходу і характеризується нестабільністю через відсутність системної лідогенерації.

Оцінка конкурентного середовища за допомогою матриці профілю конкуренції підтвердила високий потенціал ФОП Савчук Ю. О. Завдяки унікальній ціннісній пропозиції, що базується на глибокій персоналізації та індивідуальному супроводі, бренд займає сильну позицію у порівнянні з масовими продуктами конкурентів. Однак SWOT-аналіз діагностував критичну вразливість бізнесу: повну залежність усіх операційних процесів від особистого ресурсу власниці. Це створює «стелю» доходу, яку неможливо подолати без зміни операційної моделі.

Результати дослідження цільової аудиторії методом CustDev дозволили виділити три ключові сегменти клієнтів (новачки, досвідчені експерти, майстри м'яких ніш) та їхні глибинні мотиви. Встановлено, що клієнти готові платити преміальну ціну не за інформацію, якої вдосталь у відкритому доступі, а за безпеку, зворотний зв'язок та гарантію результату. Водночас аудит воронки продажів виявив проблему низької пропускну здатності: ручна обробка кожного ліда та продаж через індивідуальні діагностичні сесії роблять вартість залучення клієнта в еквіваленті часу експерта надмірно високою, що гальмує ріст.

Для вирішення ідентифікованих проблем розроблено нову контент-стратегію «Я-ніша», спрямовану на подолання дефіциту вхідного трафіку. Обґрунтовано відмову від вузькоспеціалізованого контенту на користь широких віральних тем, що дозволяє використовувати органічні алгоритми Instagram та TikTok для масштабування. Запропоновано механіку високочастотного постингу до 20 відео на день із залученням інструментів інтелекту для автоматизації виробництва. Тестування стратегії підтвердило можливість отримання мільйонних охоплень та залучення до 20 000 нових підписників без прямих фінансових витрат на рекламу, що суттєво знижує собівартість ліда.

З метою автоматизації комерційної діяльності спроектовано комплексну воронку продажів, яка базується на впровадженні продуктової матриці з чіткою ієрархією цінності. Розроблено та впроваджено продукт-трипваєр «ІнстаТрафік», стратегічна роль якого полягає у забезпеченні самоокупності трафіку. Доведено, що така модель дозволяє перетворити витрати на маркетинг в інвестиції з миттєвим поверненням, а також автоматично кваліфікувати платоспроможну аудиторію для подальшого продажу основного наставництва.

Для основного продукту «Altmodern» запропоновано диференціацію тарифів, що дозволяє охопити ширші верстви цільової аудиторії та максимізувати життєву цінність клієнта. Технічна реалізація воронки через генеративні лендінги та чат-боти дозволяє повністю виключити людський фактор з процесу продажу недорогих продуктів, звільнивши до 70% часу експерта для стратегічних завдань та роботи з VIP-клієнтами.

Обґрунтовано стратегію масштабування бренду через офлайн-активності як інструмент пришвидшення циклу угоди. Доведено, що в умовах цифрового перенасичення жива комунікація стає преміальним активом. Розроблено план спікерської діяльності на профільних конференціях та концепцію власних подій «Insta-Бранч». Розрахунки показали, що офлайн-івенти є високоефективним каналом лідогенерації: продаж навіть одного місця на наставництво завдяки живому контакту приносить у 6 разів більше доходу, ніж сам івент, забезпечуючи окупність інвестицій в офлайн-маркетинг на рівні 1700-2600%.

Узагальнюючий прогноз результатів впровадження запропонованої стратегії свідчить про якісну трансформацію бізнесу ФОП Савчук Ю. О. Реалізація проєктних рішень дозволить:

- Диверсифікувати джерела трафіку, знизивши залежність від «сарафанного радіо».
- Стабілізувати дохід від освітнього напрямку, зробивши його прогнозованим та системним.
- Збільшити частку B2C-доходу в структурі виручки, вирівнявши стратегічний дисбаланс.

- Створити стійкий особистий бренд всеукраїнського масштабу, капіталізація якого зростатиме незалежно від особистої присутності експерта в операційній діяльності 24/7.

Таким чином, у магістерській роботі доведено, що поєднання автентичності особистого бренду з технологічними інструментами автоматизації та ІІІ є одним з найдоступніших шляхів розвитку для сучасного експертного мікробізнесу, який прагне масштабування та фінансової стійкості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіч А. Офіційна сторінка в Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/annushkkina/> (дата звернення: 23.11.2025).
2. Буга Н. Ю., Янчук Т. В. Формування бренду особистості маркетолога. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-41.
3. Внутрішня звітність та аналітичні дані ФОП Савчук Ю. О. за 2025 рік.
4. Гілл Н. Думай і багатій. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2023. 256 с.
5. Дія.Бізнес Одеса. Офіційний сайт центру підтримки підприємців. URL: <https://business.diia.gov.ua/center/odesa> (дата звернення: 25.11.2025).
6. Костенко М. О. Психологічні аспекти самопрезентації в соціальних мережах. *Актуальні проблеми психології*. 2020. № 2(4). С. 54–68.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2018. 864 с.
8. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія «Психологія»*. 2023. № 2. С. 47–52. DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>.
9. Особистий бренд: детальна інструкція зі створення та просування. *Site2B*. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/osobistij-brend-detalna-instrukciya-zh-stvorenniya-ta-prosuvannya.html> (дата звернення: 22.05.2024).
10. Остервальдер А., Піньє І. Створюємо бізнес-моделі. Київ : Наш Формат, 2017. 288 с.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2025).
12. Панченко Д. Офіційна сторінка в Instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/dariia_pan4enko/ (дата звернення: 23.11.2025).
13. Романенко Т. А. Особистий бренд як психологічний феномен у соціальних мережах. *Психологічний журнал*. 2023. № 9(1). С. 22–36.
14. Савчук Ю. О. Офіційна сторінка в Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/juliesavchuk/> (дата звернення: 23.11.2025).

15. Савчук Ю. О. Офіційна сторінка в TikTok. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@juliesavchuk> (дата звернення: 26.11.2025).
16. Савчук Ю. О. Офіційний Telegram-канал. *Telegram*. URL: <https://t.me/+tcOwJPXKTcFjOTky> (дата звернення: 26.11.2025).
17. Савчук Ю. О. Тестовий профіль в Instagram (для перевірки гіпотез). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/juliesavchukk> (дата звернення: 26.11.2025).
18. Свідельський Я. О., Чередниченко В. В. Роль персонального бренду в просуванні товарів та послуг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6126>.
19. Сергієнко О. А., Швець А. Д., Калашник М. Ю. Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-73-88.
20. Сердюк Д. В. Соціальні мережі: як створити особистий бренд. *Журнал новітніх технологій у психології*. 2022. № 8(2). С. 67–80.
21. Стороженко Т. Офіційна сторінка в Instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/tanya_storozhenko/ (дата звернення: 23.11.2025).
22. Шевченко О. А. Психологія особистого бренду в умовах цифровізації. *Вісник соціальної психології*. 2020. № 4(2). С. 27–42.
23. Almestarihi R., Al-Gasawneh J., Al-Jabali S., Gharaibeh M. The impact of social media marketing on brand equity. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 2021. Vol. 12, No. 6.
24. Anima Fest. International Festival of Psychology and Training. Official website. URL: <https://animafestival.com/> (дата звернення: 25.11.2025).
25. Avery J., Greenwald R. A New Approach to Building Your Personal Brand. *Harvard Business Review*. 2023. Vol. 101, No. 3 (May-June). P. 68–75.
26. Avery J., Greenwald R. Personal Branding for Professional Services. *Harvard Business School Technical Note*. 2025. No. 526-007.
27. Brand Audit: 7 Steps to Evaluate Your Brand's Health. *Brandwatch*. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/brand-audit/> (дата звернення: 22.05.2024).

28. Brunson R. *DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online*. Morgan James Publishing, 2015. 254 p.
29. Bucher T. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication and Society*. London, 2017. P. 405–418.
30. Building a better personal brand through thought leadership. *Forbes*. URL: <https://councils.forbes.com/blog/how-to-build-a-better-personal-brand-through-thought-leadership> (дата звернення: 22.05.2024).
31. Building Your Personal Brand: The Role of Networking. *Harvard Business School Online*. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/building-your-personal-brand> (дата звернення: 22.05.2024).
32. Caruso A. G. *Leveraging LinkedIn to Enhance Personal Branding: Understanding How Freelancers Pursue Digital Branding*. Syracuse University, 2021. 105 p. URL: https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2525&context=honors_capstone.
33. Cursor AI. The AI Code Editor. Official website. URL: <https://www.cursor.com/> (дата звернення: 25.11.2025).
34. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 18.11.2025).
35. Digital strategies for success: Building a personal brand online. *University of Pennsylvania (UPenn), LPS Online*. URL: <https://lpsonline.sas.upenn.edu/features/digital-strategies-success-building-personal-brand-online> (дата звернення: 22.05.2024).
36. Durmaz Y. The Effect of Influencer Marketing on Trust, Trust Tendency and Consumer Purchase Intention: Instagram Example. *Journal of Economics and Management*. 2021. Vol. 128. P. 445–453.
37. Faliagka E., Ramantas K., Rigou M., Sirmakessis S. Measuring Personal Branding in Social Media: Towards an Influence Indication Score. DOI: 10.1007/978-3-319-74433-9_23.
38. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday, 1959. 259 p.

39. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Career Development International*. 2019. Vol. 24, No. 7. P. 657–675.
40. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. Art. 2238. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02238.
41. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I., Oostrom J. K. Personal brand equity: Scale development and validation. *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 10. Art. 2838. DOI: 10.1111/peps.12412.
42. Hanh A. Ephemeral Content and Content Marketing. *EBSCO*. 2024. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/ephemeral-content-and-content-marketing>
43. How the Instagram Algorithm Works in 2024. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/> (дата звернення: 20.05.2024).
44. How to Do a Brand Audit in 7 Steps. *Mentionlytics*. URL: <https://www.mentionlytics.com/blog/brand-audit/> (дата звернення: 22.05.2024).
45. InstaTalks. Educational project and conference. Official website. URL: <https://www.instatalks.com.ua/> (дата звернення: 25.11.2025).
46. Jamal M. Ephemeral content—the future of social media marketing. *Better Marketing*. 2021. URL: <https://bettermarketing.pub/ephemeral-content-the-future-of-social-media-marketing-996d265916c2>
47. Khedher M. Personal Branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*. 2014. Vol. 6, No. 2. P. 29–40.
48. Levitate Media. Mastering Short-Form Video Production: Best Practices and Marketing Tips. *Levitate Media Blog*. URL: <https://levitatemedia.com/learn/mastering-short-form-video-production-best-practices-and-marketing-tips> (дата звернення: 26.11.2025).
49. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. World Scientific Publishing, 2016. 660 p.

50. Masuda H., Han S. H., Lee J. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterization. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39, No. 2. P. 312–328.
51. McNally D. Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd. San Francisco : Berrett-Koehler Publishers, 2003. 176 p.
52. Parampara. Business networking community. Official website. URL: <https://parampara.space/club> (дата звернення: 25.11.2025).
53. Personal Branding Strategy: A Roadmap for Professionals, Experts, and Executives. *Hinge Marketing*. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/personal-branding-strategy-a-roadmap-for-professionals-experts-and-executives> (дата звернення: 22.05.2024).
54. Personal Branding: Why and How to Build Thought Leadership. *Rato Communications*. URL: <https://ratocommunications.com/blog/personal-branding-why-and-how-to-build-thought-leadership> (дата звернення: 22.05.2024).
55. Peters T. The Brand Called You. *Fast Company*. 1997. Issue 10. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата звернення: 20.05.2024).
56. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2001. 213 p.
57. Sanches E. Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate. 2025. DOI: 10.3390/info16040287.
58. Sheldon P., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 58. P. 89–97.
59. Smart Sender. Omnichannel Marketing Automation Platform. Official website. URL: <https://smart-sender.com/> (дата звернення: 25.11.2025).
60. Step-by-Step Guide to Building an AI-Powered Social Media Content Factory with n8n. *Medium*. URL: https://medium.com/@caring_smitten_gerbil_914/step-by-step-guide-to-building-an-ai-powered-social-media-content-factory-with-n8n-402f039b0824 (дата звернення: 26.11.2025).

61. Tafesse W., Wood B. P. Followers' Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content and Engagement Strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 58.
62. The Benefits of Personal Branding on LinkedIn. *Supergrow AI*. URL: <https://www.supergrow.ai/blog/benefits-of-personal-branding> (дата звернення: 22.05.2024).
63. The Personal Branding Process. *National Career Development Association (NCDA)*. URL: https://www.ncda.org/aws/NCDA/pt/sd/news_article/27987/PARENT/CC_layout_details/false (дата звернення: 22.05.2024).
64. The Ultimate Guide to Content Factories and Modular Content. *Aquent*. URL: <https://aquent.com/blog/the-ultimate-guide-to-content-factories-and-modular-content> (дата звернення: 26.11.2025).
65. Trends Events. Event agency. Official website. URL: <https://trendsevents.space/> (дата звернення: 25.11.2025).
66. Ukrainian Business Women Summit. Business event for women. Official website. URL: <https://businesswomen.holders.club/ua> (дата звернення: 25.11.2025).
67. Vasilev D., Stankov E. Strategic Customer Engagement on Instagram: A B2C Perspective. Master Thesis in Marketing. Linnaeus University, Sweden, 2014. 80 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:788688/FULLTEXT01.pdf>.
68. Walker J. Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build a Business You Love, and Live the Life of Your Dreams. Morgan James Publishing, 2014. 200 p.
69. WayForPay. Online payment system. Official website. URL: <https://wayforpay.com/> (дата звернення: 25.11.2025).

Структура функціональних, емоційних та соціальних болей другого сегменту

сегмент 1

Працюю в агенції і мені не подобається на 100%. Бо не сама себе просуваю, скіли є, а застосування проходить повз мене. Вкладаєшся в проєкт, а він не твій, тобі не дають передати все, що ти туди вклав.

Я боюся йти з агенції зараз, бо мені потрібна техніка, аби надавати професійні послуги. Треба піднакопити грошей і купити камеру.

Не вистачає грошей на життя. Бо працюю в агенції, брати проєкти поза нею у мене немає часу, а ставка не збільшується, хоч і робота росте.

Жорсткий графік в агенції, везер чий у мене немає часу на блог. Я постійно в 10 вечора ще щось доробляю по роботі. Пишуть завжди в позаробочий час.

З тижня в тиждень ситуація в агенції загострюється, працювати важче, а це не оплачується. Хочу йти, але страшно. Бо втрачаю стабільність. Шукаю плавний і безпечний варіант.

Не зручно працювати з графіком, де не я визначаю зйомки. Хочу зйомка, а потім кілька днів на монтаж. А так купа зйомок і немає часу на монтаж в робочий час взагалі.

Складно брати все на себе в проєктах, хочу делегувати, бо іноді надто завантажені дні, працюю 8 годин на день, складно

Складно тримати фокус на питаннях упродовж дня, коли так багато різних завдань.

Я хочу делегувати не для більшої кількості клієнтів і заробітку, а для того, щоб більше кайфувати від роботи та життя.

У мене дуже багато знань, бо я завжди акцентувалася саме на них, але в результаті коли діло стосується мене - це повний хаос.

Я комплексний смм, але сумніваюся, що я хороший смм, бо я не маю досвіду в роботі з таргетом та тік током. Не можу проконтролювати процеси в роботі підприємств.

У мене немає нормально налагоджених процесів по критеріям, тому я ен можу делегувати, звільнити більше часу і працювати з більшою кількістю проєктів.

Я мало заробляю (22к), бо я не делекую, швидко втомлююсь в роботі і не працюю більше 5 годин на день.

Я думаю про те, щоб піти з смм на третньому році роботи, бо я не знаю, як далі рухатися. міняти напрямки, прийти більше курсів чи запускати щось своє у своєму блозі. Трохи страшно. Я боюся пробувати нові напрямки, де ще немає досвіду, бо у мене мало кейсів.

Я 0 в смм для B2B. Пропозиції на проєкт по в2в є, а приймати їх страшно, бо не було ще таких робіт.

сегмент 2

функціональні

емоційні

Я від ранку до вечора в тому телефоні і після цього як подумою ще чобі робити сториз - вже робити нічого не хочеться.

Я дуже хаотично веду профіль. То три тиждні щось викладаю, о зникаю на місяць.

Я не можу працювати без натхнення, не можу бути перенавантажена робочими задачами.

Якщо мій контент не дуже я не хочу його викладати, для чого, якщо робиш тят-ляп

Я лишаюсь в зоні комфорту і від того страшно. Страх того, що я більш плаваючий варіант буду обирати, бо якусь базову першу сходинку я точно закривала і не парилась, що якщо нікого не знайду то все буде ок.

Я не можу генерувати для себе ідеї регулярно, бо я думаю постійно про клієнтів.

Я боюсь ставити собі дедалін по виходу в блог, бо тоді буду відчувати себе в рамках. Бо я дуже сильно буду розчарована, якщо прийде дата, я не з робила, теж хотіла і я буду в дискомфорті.

Я втомилася від соцмереж. Постійно думаю про соцмережі клієнтів і просто не можу дійти до своїх. Я виписалася.

Мені складно доносити думку через соцмережі, боюсь, що не зрозуміють мене, що я не до кінця розкрию суть у сториз і не так сприймуть.

У мене є страх щодо соцмереж. Що люди скажуть, як сприймуть, чи буду я дійсно подавати контент класно і тд. Але мені комфортноше думати, що я просто не встигаю це робити.

соціальні

Я не дотягую до інших спеціалістів, особливо коли дивлюсь на тих, у кого досвід 5-10 років.

Я не хочу робити ті ж ідеї, що всі роблять. Це супер однакові речі, я хочу в ділитися, щоб око не хвилювалось.

У мене не дуже багато кейсів, я думаю, що я не надто класно буду подавати експертність через це, бо люди хочуть бачити кейси аби мати підтвердження моїм словам.

Головою розумію, щось зі мною ок і кейси не проблема, але без них не можу відчувати себе впевнено серед інших, у кого реально круті кейси. Яких багато.

Боюсь, що людям буде не цікаво. Бо блог хочу більше про себе, ніж про роботу, боюсь, що будуть засуджувати мене це те, що так багато говорю про себе.

Я хочу медійності не з точки зору ТОП-експерта. Хочу бути простою і разом з тим боюсь, що цього замало.

У мене синдром самозванця і через нього я не можу відчувати себе топ експертом.

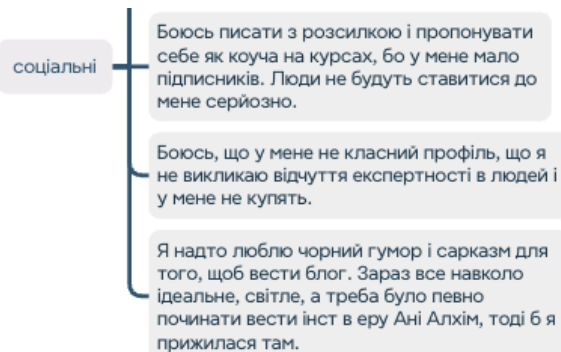
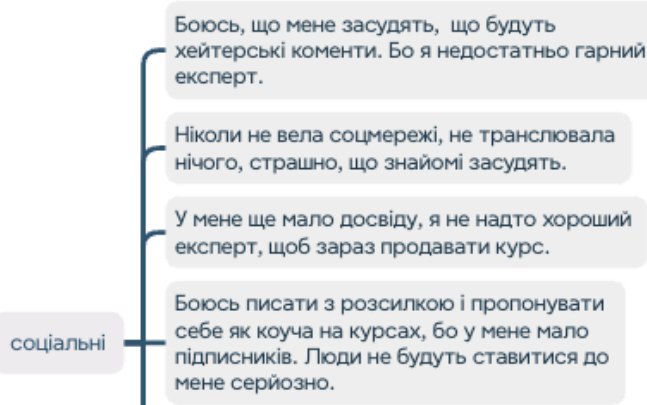
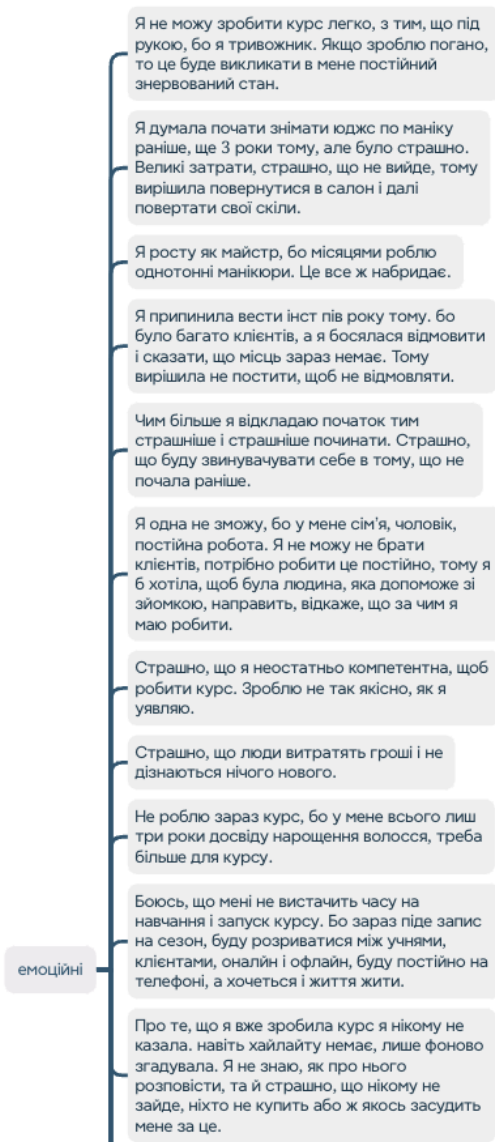
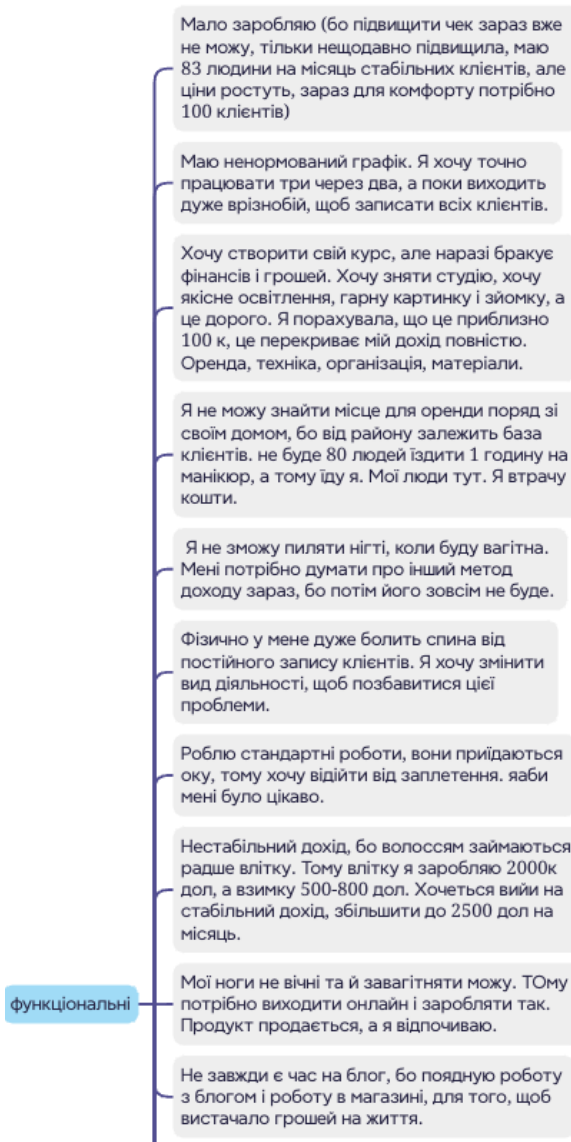
у мене мало кейсів для того, щоб вести блог, бо моє ЛТВ більше кількох років, тому за 3 роки в смм я не маю достатньо кейсів.

Я не фіксувала тожку А проєктів і тому у мене замало прикладів робіт, щоб бути класним експертом в блозі.

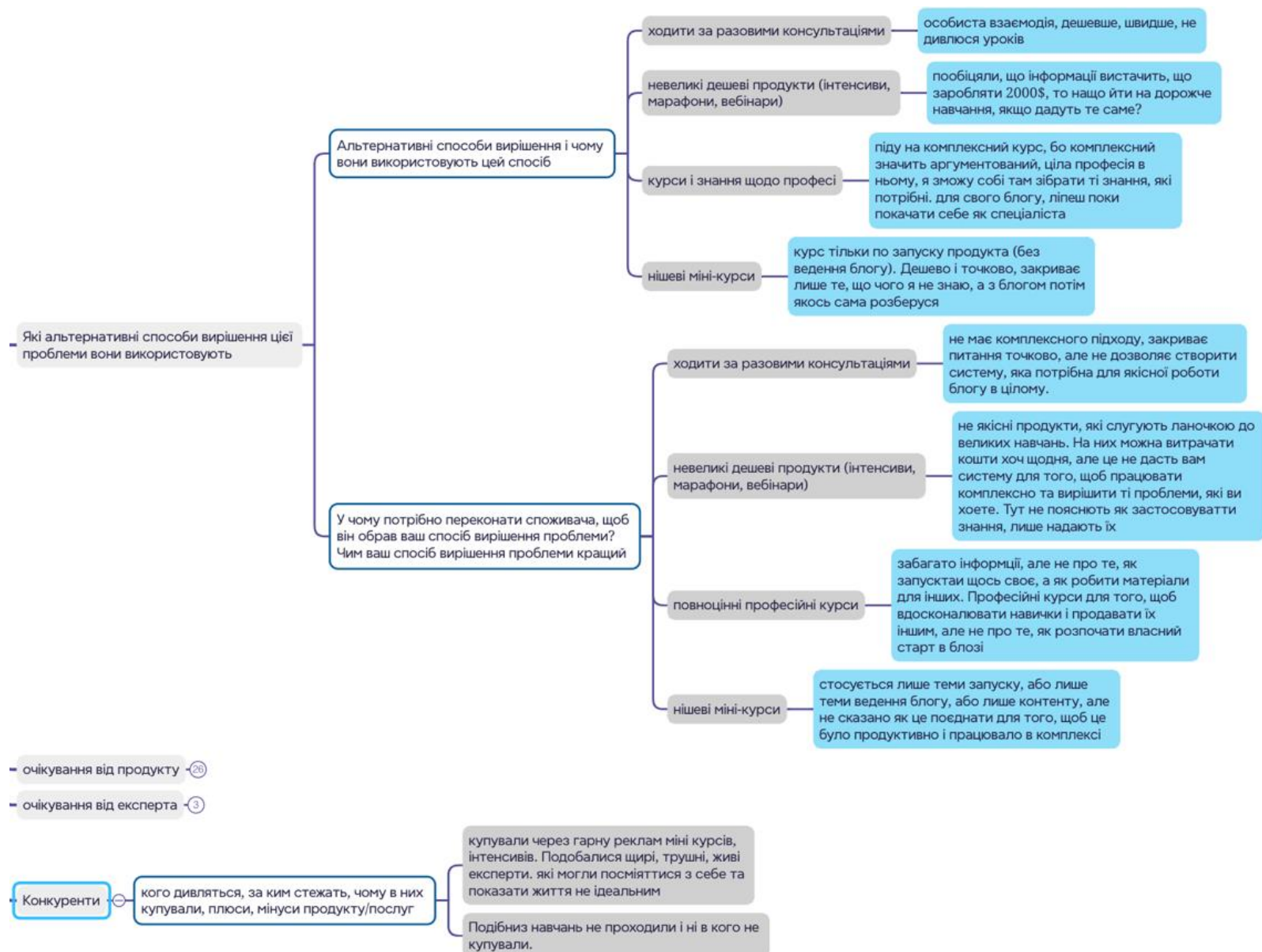
Як я можу навчати через інст інших, якщо сама маю лише 1,5 підтвердження своєї діяльності (1,5 кейси тобто)?

На третьому році роботи в смм мені страшно упаковувати блог, бо не хочеться обісратися. Я прискіплива, я хочу класно упаковувати і вести потім, а сама не можу дати собі гарантію, що так і буде. Робиш якісь хайлайти, закидаєш блог, потім дивишся, думаєш "що за херня" і архівуєш все.

Структура функціональних, емоційних та соціальних болей третього сегменту



Аналіз конкурентних альтернатив та споживчого досвіду аудиторії



Очікування аудиторії від сервісу продукту

