

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут  
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:  
В. о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Ольга ТРИЩУК  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Дипломний проєкт**

**на здобуття ступеня бакалавра  
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
спеціальності 061 «Журналістика»  
на тему: «Контент-маркетинг для просування  
перукарні в соціальних мережах»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи РЗ-301  
Діана ПЯСКОВСЬКА

\_\_\_\_\_

Керівник:

доцент, к. економічних наук  
Інна ШЕВЧЕНКО

\_\_\_\_\_

Консультант з мови:

доцент, к. філол. н.  
Олена ЛЕВЧУК

\_\_\_\_\_

Консультант з бібліографії:

ст. викладач, д. філософії з журналістики  
Тетяна СКОРОХОД

\_\_\_\_\_

Рецензент:

керівник науково-дослідної роботи  
компанії «FUTURE SOLUTION AS»  
Дана КОНДРАТЮКА

\_\_\_\_\_

Засвідчую, що в цьому дипломному проєкті немає  
запозичень з праць інших авторів без відповідних  
посилань. Студентка \_\_\_\_\_

Київ — 2024

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**  
**Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут**  
**Кафедра видавничої справи та редагування**

Рівень вищої освіти — перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ТРИЩУК

«22» травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на дипломний проєкт студентці**

**Пясковській Діані В'ячеславівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Контент-маркетинг для просування перукарні в соціальних мережах»,

керівник проєкту Шевченко Інна Бориславівна, к. екон. н., доцент

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

2. Термін подання студентом проєкту 10.06.2024 р.

3. Вихідні дані до проєкту: Проєкт містить 52 сторінки комп'ютерного тексту, 26 бібліографічних посилань, шість додатків та практичну частину.

4. Зміст пояснювальної записки: Пояснювальна записка містить інформацію про

використання контент-маркетингу для просування перукарні в соціальних мережах.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) таблиці, ілюстрації, скріншоти сторінок соціальних мереж перукарні «Diva», скріншоти статистичних даних.

6. Консультанти розділів проєкту\*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<b>з мови</b>	<b>Левчук О. М., доцент</b>		
<b>з бібліографії</b>	<b>Скороход Т. О., ст. викладач</b>		

7. Дата видачі завдання 22.05.2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	<b>22.05.2024 о 16:00</b>	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	<b>29.05.2024 о 16:00</b>	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	<b>05.06.2024 о 16:00</b>	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	<b>10.06.2024 о 16:00</b>	Дистанційно онлайн з керівником

Студент \_\_\_\_\_ **Діана ПЯСКОВСЬКА** \_\_\_\_\_

Керівник \_\_\_\_\_ **Інна ШЕВЧЕНКО** \_\_\_\_\_

\*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП ХХХХ. 00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	41	
3	A4	ДП ХХХХ. 01.000 КП	Концепція просування	9	

### ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

	ПІБ	Підп.	Дата	ДП ХХХХ 00.000.00		
Розробн.	Пясковська Д. В.			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівн.	Шевченко І. Б.				1	1
Консульт. з мови	Левчук О. М.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВС та Р Гр. РЗ-301	
Консульт. з бібліогр.	Скороход Т. О					
В. о. зав.каф.	Тріщук О. В					

## РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт на тему: «Контент-маркетинг для просування перукарні в соціальних мережах» Київ, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2024 рік.  
Науковий керівник Шевченко Інна.

Мета проєкту: розробити концепцію розвитку компанії «Diva» в соціальних мережах, використовуючи контент-маркетингову стратегію.

Об'єктом дослідження є контент бренду «Diva» в соціальних мережах.

Предметом дослідження є використання контент-маркетингової стратегії для просування перукарні в соціальних мережах.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі здійснено загальний аналіз поточної діяльності бренду «Diva»; проаналізовано наповнення сторінок в соціальних мережах та виявлено слабкі моменти у контент-маркетинговій стратегії. У другому розділі проаналізовано цільову аудиторію та проведено аналіз статистичних даних для визначення популярних соціальних мереж у Норвегії. У третьому розділі проведено аналіз конкурентів та сформовано SWOT-аналіз компанії Diva. На основі проведеного аналізу було розроблено стратегії, спрямовані на використання сильних та усунення слабких сторін, врахування можливостей та пом'якшення загроз. Четвертий розділ присвячений розробці рекомендації для перукарні щодо впровадження та вдосконалення стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах та проаналізовано її ефективність.

Ключові слова: контент-маркетинг, перукарня, соціальні мережі.

## **ABSTRACT**

Diploma project on the topic: «Content marketing for the promotion of local online media», Kyiv, National Technical University of Ukraine «Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», 2023. Research supervisor

The goal of the project: to develop a concept for the development of the company Diva in social networks using a content marketing strategy. The object of the study is the content of the 'Diva' brand on social networks.

The subject of the study is the use of a content marketing strategy to promote a hair salon on social networks. The work consists of an introduction, four chapters, conclusions, a list of literature used, and appendices.

In the first section, a general analysis of the current activity of the Diva brand was carried out; the content of pages on social networks was analyzed, and weak points in the content marketing strategy were identified

In the second section, the target audience was analyzed, and statistical data were examined to determine the popular social networks in Norway.

In the third section, an analysis of competitors was conducted, and a SWOT analysis of the Diva company was performed. Based on the analysis, strategies aimed at leveraging strengths and addressing weaknesses, seizing opportunities, and mitigating threats were developed.

The fourth chapter is devoted to developing recommendations for a hair salon regarding the implementation and improvement of a content marketing strategy on social networks, and its effectiveness is analyzed.

**Keywords:** content marketing, hair salon, social networks.

**Пояснювальна записка**  
**до дипломного проєкту на тему:**  
**«Контент-маркетинг для просування**  
**перукарні в соціальних мережах»**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ПЕРУКАРНІ «DIVA» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. ....	11
РОЗДІЛ 2. ОПИС ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КОМПАНІЇ. ....	17
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА. ....	24
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «DIVA» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. ....	30
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	43

## ВСТУП

**Актуальність дипломного проєкту.** У часи, коли інформаційний простір стає все більш насиченим, компанії шукають нові способи комунікації зі своїми клієнтами. Виникає потреба не просто залучати покупців, а створювати з ними стійкі та довірливі стосунки. Саме тому контент-маркетинг стає одним з ключових інструментів успішних маркетингових стратегій. Це зумовлено важливістю розповсюдження цільової, інформативно насиченої та корисної інформації через різні платформи, включаючи соціальні мережі. Соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування та обміну інформацією, а й невід'ємною частиною бізнес-середовища, відіграючи ключову роль у просуванні та розвитку брендів. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє компаніям збільшити впізнаваність свого бренду, залучити нових клієнтів та активно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Зважаючи на те, що Норвегія є країною з високим рівнем технологічного розвитку та цифровою грамотністю населення, де люди активно використовують соціальні мережі для спілкування та пошуку інформації, перукарні можуть ефективно використовувати там контент-маркетинг для просування своєї діяльності. Теоретичну основу становлять наукові статті, матеріали з інтернет-ресурсів та медіа.

Об'єктом дослідження є контент бренду «Diva» в соціальних мережах.

Предметом дослідження є використання контент-маркетингової стратегії для просування перукарні в соціальних мережах.

**Мета проєкту:** розробити концепцію розвитку компанії «Diva» в соціальних мережах використовуючи контент-маркетингову стратегію.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань:

- визначити етапи контент-маркетингової стратегії;
- проаналізувати поточний стан діяльності перукарні «Diva» в соціальних мережах ;
- проаналізувати цільову аудиторію та дослідити конкурентне середовище компанії;
- розробити концепцію просування перукарні в соціальних мережах, використовуючи контент-маркетинг.

**Методи дослідження:** метод аналізу, спостереження та порівняння (порівняння стратегій контент-маркетингу «Diva» зі стратегіями конкурентів), узагальнення (узагальнення зібраної інформації та висновків), SWOT-аналіз (дослідження сильних та слабких сторін перукарні «Diva»)

**Структура роботи:** пояснювальна записка складається зі вступу, чотирьох розділів, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи — 53 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ПЕРУКАРНІ «DIVA» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Контент-маркетинг, як один із інструментів цифрового маркетингу, потребує добре продуманої стратегії та тактики для досягнення успіху. Варто зауважити, що в контексті контент-маркетингу не існує однієї універсальної стратегії, яка була б ефективна для всіх сфер діяльності. Кожна компанія має свої особливості, які необхідно враховувати при плануванні стратегії.

Т. Альошина , Д. Козенков та М. Сало виділяють 3 етапи контент-маркетингової стратегії, які наведені в Додатку А, рис. А1. Згідно з думкою авторів, для формування та реалізації контент-маркетингової стратегії необхідно пройти три етапи: підготовка, розробка та впровадження, оцінка результатів [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Контент-маркетинг має ряд основних цілей, які спрямовані на вирішення різних завдань та досягнення маркетингових цілей бізнесу. Основні цілі контент-маркетингу :

- підвищення лояльності до бренду;
- залучення та утримання цільової аудиторії;
- збільшення конверсії;
- підтримка SEO;
- зниження витрат на рекламу;
- формування довгострокових відносин з клієнтами;
- підвищення впізнаваності бренду [2].

Також варто визначити цілі відповідно до дерева цілей маркетингової діяльності (рис 1.1).

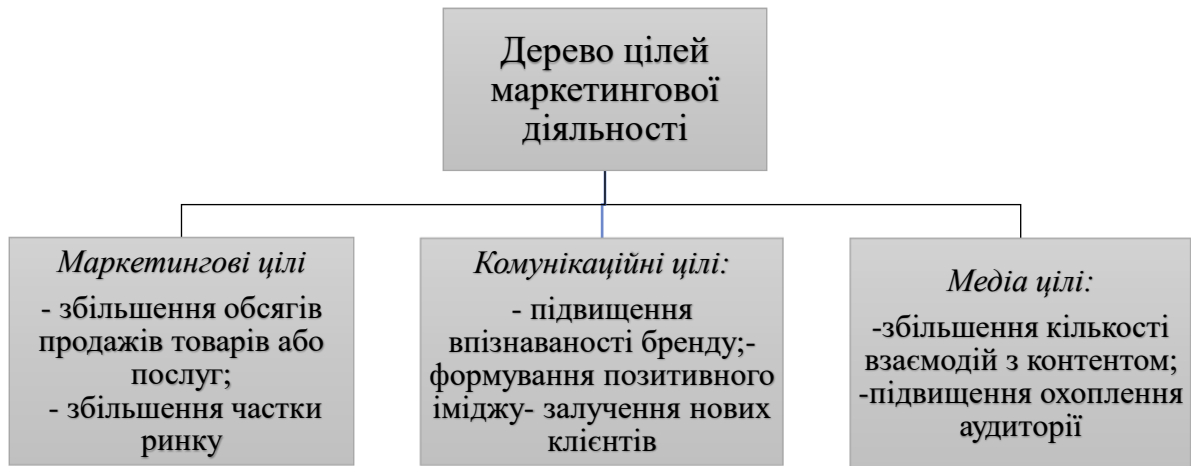


Рисунок 1.1 Цілі відповідно до дерева цілей маркетингової діяльності.

Таким чином, можна визначити основні цілі майбутньої комунікації:

- підвищення впізнаваності бренду та формування іміджу;
- підвищення обізнаності про бренд серед молодшої аудиторії;
- стимулювання продажів товарів для догляду за волоссям.

Наступним етапом розробки контент-маркетингової стратегії в соціальних мережах варто розпочинати з загального аналізу діяльності компанії та її сторінок в соціальних мережах.

Перукарня «Diva» успішно пропонує високоякісні перукарські послуги в м.Сторд, Норвегія, починаючи з 1997 року. Компанія налічує всього 3 працівників. Власниця перукарні Vivian Molnes Arefjord виступає в ролі керівника і відповідає за всі аспекти діяльності підприємства. Її роль полягає в прийнятті стратегічних рішень, організації роботи та забезпеченні ефективного функціонування салону.

В контексті соціокультурних особливостей менталітету норвежців слід відзначити, що в сфері салонного бізнесу в Норвегії відсутній традиційний поділ на різні класи, такі як економ, бізнес та преміум. В систематизації норвезьких салонів краси та перукарень за спектром послуг можна виділити три основні категорії:

- **Моносалони.** Розташовані на маленьких вуличках, відзначаються локалізацією в невеликих районах. Пропонують достатньо обмежений набір послуг, таких як стрижки, фарбування волосся, процедури догляду за волоссям і нігтьовий сервіс;

- **Мультисалони.** Розташовані переважно поблизу великих туристичних центрів та престижних готелів. Надають розширений спектр послуг, включаючи перукарський сервіс, різновиди манікюру та педикюру, а також широкий вибір косметологічних процедур.

- **Експрес-салони.** Це невеликі за розміром перукарні, які розташовані переважно в торгових центрах, і надають швидкі послуги [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Перукарня «Diva», належить до категорії моносалону. Години роботи:

Пн-Пт: 10.00 — 18.00 Субота: 10.00 — 14.00. Серед широкого спектру послуг, які надає компанія «Diva», можна виокремити:

#### 1. Перукарський лінія

- жіноча, чоловіча та дитяча стрижка;
- фарбування волосся;
- доглядові процедури для волоссям ;
- створення зачісок;
- моделювання, фарбування та корекція брів.

#### 2. Продаж товарів для волосся:

- термічні інструменти для укладання волосся;
- професійна косметика для волосся.

Щоб залучити більше клієнтів, салон використовує такі маркетингові інструменти:

1. Зовнішня реклама у вигляді інформаційних банерів на вхідних дверях та вікнах салону, щоб привернути увагу перехожих і відвідувачів;

2. В зоні рецепції наявні акційні пропозиції та подарункові сертифікати, щоб залучити увагу відвідувачів та заохотити їх скористатися послугами;

3. Соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук а також офіційний веб-сайт.

Перукарня має власний вебсайт, який слугує основним джерелом інформації про заклад. Тут доступна контактна інформація, включаючи номер телефону для запису на послуги та онлайн-посилання для запису через інтернет. Крім того, на сайті можна знайти інформацію про співробітників салону, посилання на офіційні сторінки у соціальних мережах та актуальний прайс-лист на послуги. Враховуючи те, що сторінки в соціальних мережах ведуться неактивно, запис на процедури доступний лише на офіційному сайті.

У перукарні «Diva» відсутній чіткий сформований рекламний відділ, просуванням компанії займається власниця салону. Матеріали для соціальних мереж, а саме фото та відео, створюють працівники компанії або власниця перукарні.

Салон здійснює комунікацію з клієнтами через соціальні мережі, такі як Фейсбук (541 читач), Інстаграм (134 читача) та офіційний сайт. Розглянемо, як виглядають сторінки компанії «Diva» у Інстаграм та Фейсбук на рис. 1.2.

За допомогою сервісу «Toolzu» були проаналізовані загальні характеристики соціальних мереж бренду «Diva» (Дод. А таб. 1). На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що контент на згаданих платформах публікувався не часто та набирал невелику кількість вподобань та мав низьке охоплення.

На даний момент у перукарні відсутній контент-план та календар публікацій. Таким чином, сторінка Фейсбук і профіль Інстаграм компанії «Diva» не розвиваються.

Аналізуючи сторінки соціальних мереж компанії, можна виділити певні слабкі моменти у стратегії контент-маркетингу та можливі наслідки цих недоліків.

1. Відсутність фірмового стилю та єдиного підходу до обробки фотографій створює непривабливий зовнішній вигляд профілю та знижує впізнаваність бренду.

2. Нерегулярність публікацій зменшує активності аудиторії та призводить до втрати інтересу до компанії в соціальних мережах. Джо Пуліцці, засновник Content Marketing Institute, стверджує, що саме регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту забезпечує якісні результати. Опубліковані матеріали мають відповідати очікуванням цільової аудиторії та адаптуватись до споживацьких змін [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

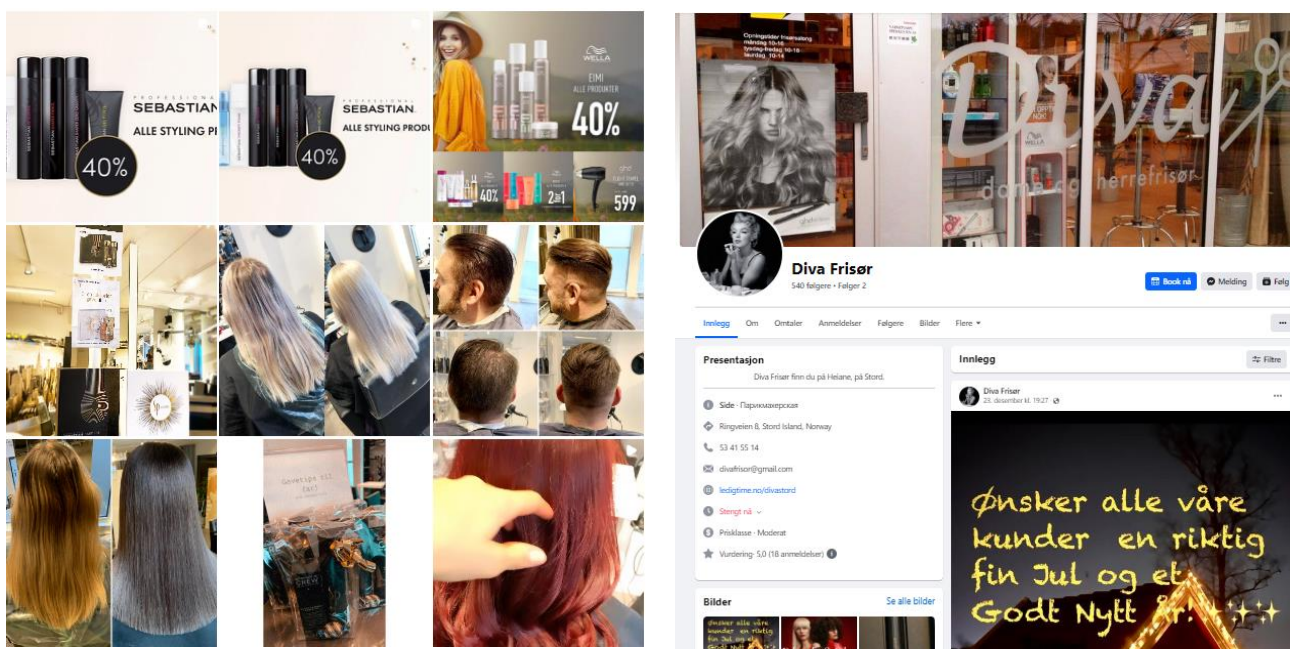


Рисунок 1.2 Наповнення сторінок «Diva» в Інстаграм та Фейсбук. Джерело [3]

3. Використання однотипного контенту. Варто створювати контент який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Ю. Головчук, Л. Дибчук, вважають, що кожна публікація компанії повинна відноситись до однієї з цих чотирьох категорій:

- навчати: контент мусить містити важливу та корисну інформацію про товар та послуги, експертні рекомендації, аналітику у вигляді відео уроків, вебінарів, інфографіки, курсів, інтерактивних матеріалів тощо;
- надихати: контент має викликати певні емоції у клієнтів, мотивувати або зацікавлювати. Це можуть бути цитати, історії успіху, мотиваційні відео та інші матеріали, які стимулюють позитивні емоції та допомагають сформувати сприятливе відношення до бренду;
- просувати: створювати контент з конкретними пропозиціями, акціями або знижками, які створюють стимул для споживачів здійснити покупку або скористатися послугою;
- розважати: використовувати контент з різноманітні матеріалами розважального формату, такі як гумористичні відео, меми, креативні фотографії тощо, які спрямовані на залучення аудиторії [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

4. Неправильне використання хештегів та геолокації призводить до зменшення видимості контенту. Таким чином компанія втрачає можливість залучити нову аудиторію. Внутрішнє дослідження Google виявило, що значна частина користувачів віком від 18 до 24 років не користується пошуковими системами, а віддає перевагу соціальним мережам, таким як ТікТок та Інстаграм. Користувачі шукають візуальний контент, зокрема фото та відео, та все менше використовують ключові слова для пошуку [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

5. Відсутні тематики у збережених сторіс. Збережені сторіс – це зручний спосіб об'єднати всю важливу та корисну інформацію в окремі категорії, такі як відгуки клієнтів, інформації про послуги, профілі майстрів тощо.

6. Не вистачає опису постів під кожною публікацією. Текстовий контент є надзвичайно важливим інструментом для залучення аудиторії. Текст в

соціальних мережах повинен бути лаконічним, зрозумілим та доступним для цільової аудиторії [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

## РОЗДІЛ 2. ОПИС ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КОМПАНІЇ.

Перукарські послуги завжди користуються попитом, оскільки доглянуте волосся або стильна зачіска стають частиною ідентичності та вираження особистості. Норвезька асоціація перукарських та оздоровчих підприємств, яка працює над політикою, експертним досвідом і галузевим розвитком, провела дослідження серед норвезького населення щодо вибору перукарні. Результати дослідження були наступними:

- 55 % дуже задоволені своїм перукарем і 33 % цілком задоволені;
- 62 % переважно користуються однією перукарнею;
- 17 % переважно користуються однією перукарнею, але інколи змінюють перукарів;
- 21 % обирає різних перукарів та користується послугами різних перукарнями [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Щоб дізнатися, хто є клієнтами перукарні «Diva», необхідно провести аналіз цільової аудиторії різними методами. Саме визначення цільової аудиторії є ключовим етапом при розробці контент-маркетингової стратегії.

Для визначення більш точних характеристик споживачів виділяють 5 загальних ознак цільової аудиторії [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

### ***1. Демографічні:***

*Стать:* основними клієнтами перукарні є жінки, проте сегмент чоловіків складає приблизно 40 % клієнтської бази.

*Вік:* Клієнтами салону є особи віком від 18 років та старше. У салоні також надаються послуги (стрижки, зачіски) для дітей та підлітків. Крім цього, салон обслуговує людей похилого віку (70–80 років).

*Сімейний стан:* більшість одружені/заміжні та мають дітей.

*Освіта:* Більшість представників цільової аудиторії мають середню та вищу освіту, стабільну роботу. Це говорить про їхню здатність та готовність інвестувати у власний зовнішній вигляд.

*Важливими подіями є:* день народження, весілля, 17 травня (День Конституції Норвегії), Конфірмація.

*Мова:* норвезька, українська, англійська.

**2. Географічні:** мешканці муніципалітету Сторд у Норвегії. Клієнти проживають чи працюють в найближчому оточенні салону.

**3. Економічні:** дохід — вище середнього та високий, він є стабільним. Працюють в інтелектуальних та творчих сферах.

#### **4. Мотиваційні:**

- задоволення базових потреб у гігієні та догляді за волоссям;
- експерименти зі стилем та зачісками для пошуку нового образу чи зміни життєвого етапу
- пошук порад та консультації від досвідчених перукарів стосовно підбору стрижки, кольору волосся чи догляду за волоссям;
- підбір догляду за волоссям в домашніх умовах;
- поліпшення настрою чи зняття стресу за рахунок доглядових послуг;
- підготовка до важливих подій (весілля, день народження тощо).

#### **5. Психографічні:**

- стиль життя: активні особи, які приділяють час догляду за собою, баланс між роботою та сім'єю, участь у соціальних заходах;
- цінності: сім'я, здоровий спосіб життя, підтримка гарного вигляду;
- страхи та проблеми: незадоволеність своїм зовнішнім виглядом; страх перед невдалими експериментами з волоссям або його пошкодження; підтримка створеного іміджу.

Щоб розробити більш персоналізовані маркетингові повідомлення та глибше зрозуміти потреби цільової аудиторії, додатково було проаналізовано приховані страхи потенційних клієнтів (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

### Аналіз страхів та стратегій їх вирішення.

№	Страхи	Маркетингові повідомлення
1.	Невдалий результат	публікації «До і Після»; відгуки клієнтів; професійні поради майстрів;
2.	Пошкодження волосся	статті та відео про догляд за волоссям; огляди продуктів, які використовуються у салоні; професійні поради майстрів.
3.	Висока ціна послуг	знижки та спеціальні пропозиції для нових та постійних клієнтів; пояснювати що входить у вартість послуг; програми лояльності.
4.	Стерильність та гігієна	процесу дезінфекції інструментів та санітарних умов у салоні.
5.	Недосвідчений майстер	процес роботи майстрів у форматі відео; публікації з професійними досягненнями та досвідом роботи майстрів;
6.	Незручне розташування	публікації з детальним описом маршруту до перукарні.
7.	Важко забронювати зручний час	пости в соціальних мережах для нагадування клієнтам про можливість онлайн-бронювання, а також про можливість зміни або скасування запису без проблем.

Для визначення сегментів цільової аудиторії компанії «Diva» був використаний метод «5W» М. Шеррингтона. (Додаток В, таблиця 1). Модель складається з п'яти ключових питань: What, Who, Why, When, Where [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. За цією методикою було виокремлено 3 групи цільової аудиторії.

На основі проведеного сегментування цільової аудиторії перукарні «Diva» за методом «5W» можна визначити ключові напрямки та рекомендації для

розробки ефективної контент-маркетингової стратегії. Кожна група має свої унікальні характеристики та мотивації, які слід враховувати при створенні контенту та плануванні кампаній.

*Група 1 (жінки від 35 до 65). Рекомендації:*

- створення відео та фото, що показують різні стилі зачісок та стрижок, які підходять для жінок цього вікового діапазону;
- регулярне публікування порад щодо догляду за волоссям, з використанням продуктів які можна придбати в перукарні;
- публікування відгуків клієнтів та фотографій до та після відвідування перукарні.

*Група 2 (чоловіки від 20 до 55 років). Рекомендації:*

- створення контенту, який визначає перукарню як місце, де чоловіки можуть отримати якісний догляд та виглядати стильно;
- використовувати фотографії «до/після» для демонстрації чоловічих стрижок;
- регулярне публікування порад щодо догляду за волоссям та бородою, з використанням професійної продукції.

*Група 3 (батьки дітей віком від 3 до 18). Рекомендації:*

- демонстрація дитячих стрижок та зачісок;
- акції та знижки для батьків, які приводять своїх дітей в перукарню;

Також цільову аудиторію було проаналізовано за методом персон. Персона — це детальний портрет ідеального представника цільової аудиторії або її сегмента з описом характеристик поведінки та вподобань [12]. Було сформовано портрети найяскравіших представників цільової аудиторії та описано їхні важливі характеристики (*Додаток В, рисунки В1 і В2*).

Забезпечення різноманітності та персоналізації контенту для кожної групи дозволить перукарні «Diva» максимально взаємодіяти з різними сегментами аудиторії. Важливо регулярно оновлювати стратегію відповідно до потреб

аудиторії, забезпечуючи належний рівень взаємодії та привабливості для кожної цільової групи.

Для ефективної розробки контент-маркетингової стратегії необхідно визначити платформи для просування, проаналізувавши, які соціальні мережі є найпопулярнішими в Норвегії. Цей етап допоможе визначити найефективніші канали комунікації з потенційними клієнтами, враховуючи найбільшу активність нашої цільової аудиторії. Для аналізу використаємо дані міжнародної дослідницької компанії Ipsos, яка представлена на 90 ринках та налічує понад 19 000 співробітників. У Норвегії Ipsos займається дослідженням, спостереженням та аналізом норвежців і норвезького суспільства протягом понад 46 років.

За даними компанії Ipsos, Фейсбук займає перше місце в Норвегії порівняно з усіма іншими платформами соціальних мереж (*рис. 2.1*). 86 % населення старше 18 років мають профіль у Фейсбук, що відповідає майже 3,67 мільйонам норвежців, а 67 % населення користується цією платформою щодня. Домінуючою віковою групою є жінки віком від 45 до 55 років. Оскільки Фейсбук пов'язано з Інстаграм, платна реклама з бізнес-облікового запису Інстаграм створюється одразу у Фейсбук і не потребує використання окремої платформи [13].

Друге місце посідає Снепчат, який налічує майже 2,78 млн користувачів. Головною особливістю Снепчат є стислість його вмісту, що створює ефект FOMO (страху пропустити). У демографії цієї соціальної платформи переважають молоді користувачі віком від 16 до 29 років, причому 70 % цільової групи використовують додаток кожного дня. Загалом 49 % населення Норвегії користується додатком кожного дня. Цифровий маркетинг на Снепчат базується на використанні коротких відео як основного методу взаємодії з користувачами. Мета полягає в тому, щоб спонукати користувачів зателефонувати, відвідати веб-сайт або знайти місце розташування на карті.

Домінуючою віковою групою в Норвегії на платформі Інстаграм є особи віком від 18 до 33 років, оскільки понад 59 % цієї демографічної групи використовують платформу щодня. За результатами дослідження Ipsos виявлено, що платформа соціальних медіа Інстаграм має найбільший вплив на населення Норвегії під час онлайн-покупок. Зазначено, що 52 % респондентів придбали одяг, 32 % здійснили покупку взуття, а 22 % вибрали косметику чи засоби для догляду за шкірою.

Ютуб займає четверте місце в списку з приблизно 1,9 млн профілів. Після нього йде ТікТок, де 1,26 мільйона норвежців старше 16 років користуються платформою. Твітер має приблизно 1,2 мільйона профілів, а ЛінкедІн стабільно підтримує близько 1,15 мільйона профілів. Пінтерест налічує приблизно 1 мільйон користувачів у Норвегії [Ошибка! Источник ссылки не найден].



Рис. 2.1 Найпопулярніші соціальні мережі в Норвегії 2023 р.

\*створено автором на основі [14]

Міжнародна дослідницька компанія Ipsos Group виявила, що щоденне використання платформ Інстаграм та Фейсбук знизилося в середньому на 7 % за останні декілька років, в той час як використання ТікТок збільшилося на 4 %.

Враховуючи вищезазначену інформацію, можна зробити висновок, що для реалізації поставлених цілей варто використовувати платформу Інстаграм та Фейсбук для залучення та утримання аудиторії та просування продукції по догляду за волоссям. Також додатково, рекомендується створити профілі в соціальних мережах ТікТок та Снепчат, для підвищення обізнаності про бренд.

### РОЗДІЛ 3

## АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

За статистикою, щороку в Норвегії з'являється десятки тисяч нових фірм. Якщо говорити про діяльність усіх цих фірм, то з них 60 % відносяться до сфери послуг, 25 % займаються нерухомістю та юридичними послугами, а 15 % задіяні у торговельній та сільськогосподарській сфері [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Тому, для створення успішної контент-маркетингової стратегії необхідно провести детальний аналіз конкурентного середовища.

Для пошуку конкурентів в Норвегії можна використовувати інтернет-каталог Culex [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Підприємства використовують цю платформу для розміщення своїх бізнес-профілів, де можуть публікувати основну інформацію про компанію, інформацію про свої товари чи послуги, надавати контактні дані, вказувати години роботи, а також взаємодіяти з відгуками користувачів. Додатково важливо відзначити, що пошук конкурентів проводиться за географічним розташуванням, зокрема в муніципалітеті Сторд, району Хаяне. Найближчими конкурентами компанії «Diva» є: Ezzenz Heiane Storsenter AS [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], Alfa Hårstudio Rr AS [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], Clinique Euphoria AS [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. За словами власниці салону «Diva», «Ezzenz» є основним конкурентом завдяки вдалому місцю розташування, гнучкому графіку роботи та активнішій присутності в соціальних мережах.

- «Ezzenz Heiane Storsenter» знаходиться в Heiane Storsenter в муніципалітеті Сторд.

*Асортимент послуг:* перукарські послуги, продаж товарів для волосся, послуги пірсингу, моделювання, фарбування та корекція брів;

*Цінова політика:* ціна на всі види послуг середня;

*Години роботи:* Пн—Пт: 10.00 — 20.00 Субота: 10.00 — 18.00

Комунікацію з клієнтами салон здійснює через соціальні мережі, такі як Фейсбук (464 читача) та Інстаграм (121 читач) та офіційний сайт. Середня кількість вподобань: 5. Контент у цих соціальних мережах, зокрема фотографії та відео, публікуються несистематично. Тематика публікацій охоплює візуалізацію робіт майстрів салону та продаж косметичних засобів для догляду за волоссям. Варто відзначити відсутність фірмового стилю або єдиного підходу до обробки фотографій. Крім того, виявлено відсутність ключової інформації на сторінках у соціальних мережах, такої як опис профілю та контактні дані (вебсайт, електронна пошта), що може ускладнювати знаходження додаткової інформації для клієнтів. Салон має офіційний сайт як головний інформаційний ресурс. На сайті розміщена контактна інформація: номер телефону для запису на послуги, посилання на онлайн-запис. Також на сайті можна знайти інформацію про співробітників салону, прайс-лист на послуги, вакансії, відгуки та посилання на соціальні мережі.

«Alfa Hårstudio Rr AS» знаходиться в Heiane Storsenter в муніципалітеті Сторд.

*Асортимент послуг:* перукарські послуги, послуги пірсингу, моделювання фарбування та корекція брів, нігтьовий сервіс, продаж товарів для волосся;

*Цінова політика:* ціна на всі види послуг середня;

*Години роботи:* Пн—Пт: 09:00—17:00, у вівторок до 18:00, в суботу з 09:00 до 14:00.

Комунікацію з клієнтами салон здійснює через соціальні мережі, такі як Фейсбук (983 читачі) та Інстаграм (473 читачі) та офіційний сайт. В шапці профілю вказана вся необхідна контактна інформація. Середня кількість вподобань: 11. Публікації на сторінці Інстаграм відповідають наступним тематикам: роботи майстрів салону, акції та їх термін дії, реклама косметичних

засобів. Публікації у соціальній мережі Фейсбук відповідають тим самим тематикам. Контент публікується систематично, але не часто, близько двох разів на місяць. Компанія не використовує контент-маркетингову стратегію.

- «Clinique Euphoria AS» належить до категорії мультисалону. Сторд.  
*Асортимент послуг:* манікюр; догляд за віями; моделювання, фарбування та корекція брів; макіяж; косметологія та депіляція; перукарські послуги;

*Цінова політика:* ціна на всі види послуг середня;

*Години роботи:* понеділок та середа: 09:00—19:00; вівторок, четвер та субота до 15:00.

«Clinique Euphoria AS» має профілі в соціальних мережах Фейсбук (589 читачів) та Інстаграм (13 читачів). Однак, спостерігається неактивність у підтримці цих сторінок, а останній допис був опублікована ще у 2015 році.

У таблиці 3.1 визначено сильних та слабких конкурентів компанії «Diva». Прямі конкуренти пропонують ті ж товари та послуги, орієнтуються на ту саму цільову аудиторію, мають ті ж канали збуту та методи просування. Тому, «Ezzenz Heiane Storsenter» та «Alfa Hårstudio Rr AS» є нашими прямими конкурентами. Непрямі конкуренти пропонують схожий асортимент послуг, який може задовольняти потреби тієї ж самої цільової аудиторії.

*Таблиця 3.1*

**Визначення сильних та слабких конкурентів.**

Конкуренти		Ключові, прямі, непрямі			Оцінка сил конкурентів		
№	Назва	Ключові	Прямі	Непрямі	Популярність	Доля ринку	Висновок
1	Ezzenz	+	+		на рівні	вища	сильний
2	Alfa Hårstudio	+	+		на рівні	на рівні	сильний
3	Clinique Euphoria			+	нижча	нижча	слабкий

На основі аналізу основних конкурентів компанії можна виділити їх конкурентні переваги (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

### Конкурентні переваги компаній-конкурентів.

№	Назва компанії	Конкурентна перевага
1.	Ezzenz Heiane Storsenter	графік роботи; більший асортимент послуг
2.	Alfa Hårstudio	регулярна публікація контенту в соціальних мережах; більший асортимент послуг
3.	Clinique Euphoria	більший асортимент послуг

Враховуючи дані з загальної характеристики перукарні «Diva», які були проаналізовані в Розділі 1 та аналізу конкурентів, доречним буде провести SWOT-аналіз для перукарні «Diva», що в подальшому допоможе у формуванні контент-стратегії. Розглянемо SWOT-аналіз компанії «Diva» у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### SWOT-аналіз для перукарні «Diva».

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. зручне розташування салону;</li> <li>2. професійні фахівці з великим досвідом роботи на ринку;</li> <li>3. висока якість послуг та продукції;</li> <li>4. можливість надавати послуги різними мовами: включаючи англійську та українську.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. відсутність чіткої контент-стратегії для просування в соціальних мережах;</li> <li>2. нестабільне фінансове положення компанії;</li> <li>3. застаріле оформлення акаунтів у соціальних мережах.</li> </ol>

## Продовження таблиці 3.3

О (можливості)	Т (загрози)
1. розвиток соціальних мереж, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів; 2. підвищення попиту застосування професійних засобів для волосся в домашніх умовах, що може підвищити продажі продукції; 3. введення нових послуг, що може допомогти залучити нових клієнтів	1. поява нових конкурентів та їх активне просування; 2. зміна пріоритетів та вподобань цільової аудиторії, зменшення їхньої купівельної активності; 3. зміна попиту у різні сезони.

На основі проведеного SWOT-аналізу перукарні «Diva» можна розробити наступні рекомендації для подальшого розвитку бізнесу:

1) Використання можливостей за рахунок сильних сторін:

- створювати контент, що інформує про якість продукції та важливість використання професійних засобів для волосся в домашніх умовах;
- провести аналіз попиту серед клієнтів на нові види послуг (наприклад, манікюр, педикюр, косметологічні процедури);
- періодично створювати публікації, відео та рекламні кампанії англійською та українською мовою, для залучення нових клієнтів.

2) Використання сильних сторін для уникнення зовнішніх загроз:

- розробити сезонні акції та пропозиції для клієнтів у періоди спаду;
- створювати освітні відео з порадами догляду за волоссям від фахівців перукарні.

3) Використання можливостей для послаблення слабких сторін:

- запровадити програми лояльності та акції для збільшення продажів професійних засобів для волосся.
- оновити дизайн акаунтів у соціальних мережах та активно просувати нові послуги.

4) Мінімізація слабких сторін за рахунок зменшення вразливості компанії до зовнішніх загроз:

— провести аналіз фінансової діяльності для можливості зменшення витрат або пошуку додаткових джерел фінансування;

— створити контент-план з регулярними публікаціями, інтерактивним контентом, акціями та відгуками клієнтів.

Проведений аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз надає більше інформації для прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку компанії. На основі проведеного аналізу було розроблено стратегії, спрямовані на використання сильних та усунення слабких сторін, використання можливостей та пом'якшення загроз. Ці стратегії включають розробку контент-стратегії для соціальних мереж, покращення фінансового становища компанії, оновлення дизайну акаунтів у соціальних мережах та інші дії, спрямовані на оптимізацію діяльності компанії та зміцнення її позицій на ринку.

## РОЗДІЛ 4

### РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «DIVA» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У Розділі 1 було проаналізовано стан соціальних мереж компанії «Diva» та виявлено певні недоліки у візуальному наповненні сторінки Інстаграм. Також були визначені визначені основні цілі, такі як: підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів товарів для догляду за волоссям, підвищення обізнаності про бренд серед молодшої аудиторії. Тому, наступні рекомендації допоможуть реалізувати поставлені цілі.

1. Планування концепції та основних кольорів. Стиль оформлення облікових записів повинен відповідати фірмовому стилю і включати фірмові кольори у формі світлої пастельної палітри, що охоплює відтінки сірого, бежевого, білого кольорів, та темнішої палітри, що охоплює чорний та коричневий колір (рис.3.3). Вибір такої палітри обґрунтований наступними факторами:

- пастельні кольори асоціюються зі спокоєм та відчуттям комфорту, що у контексті перукарського бізнесу є досить вдалим вибором;
- білий колір може асоціюватися з чистотою та професіоналізмом;
- темніші кольори, такі як чорний та коричневий, можуть додати елегантності та розкоші до візуального наповнення соціальних мереж;



Рисунок 3.3 Палітра кольорів для бренду «Diva».

Візуальна концепція відіграє важливу роль у підвищенні впізнаваності бренду та створенню унікального іміджу компанії. Відповідно до цієї кольорові гами було запропоновано візуальне наповнення (Додаток Г, рисунок Г1).



Рисунок 3.4 Обкладинки для актуальних сторіс (highlights) для бренду «Diva».

2. Розробка обкладинки для актуальних сторіс (highlights), відповідно до загального стилю салону (рис. 3.4). Вони повинні містити фірмові кольори бренду, надаючи акаунту гармонійний і структурований вигляд. Крім цього, в актуальних сторіс повинен бути корисний контент з наступними рубриками: продукти, послуги, про нас, відгуки, ціни, корисні поради, знижки та акції. Таким чином, клієнтам буде простіше орієнтуватися на сторінці і шукати потрібну інформацію.

3. Перед тим, як почати створювати контент, варто спланувати контент-план, який є основою контент-маркетингової стратегії. Контент-план було розроблено враховуючи: аналіз цільової аудиторії, використання різних типів контенту, частоти публікацій 3 – 4 рази на тиждень, якісного текстового контенту (Додаток Г таблиця 1).

Також, важливим є використання хештегів та геолокації. Коли користувачі шукають бренди та продукти, вони часто використовують хештеги для пошуку відповідного контенту [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Існує декілька типів хештегів, які варто розглянути

- хештеги розташування: #frisørstord, #frisørsalongstord, #frisørsalongheiane, #frisørsalongnorge;

- хештеги конкурентів. Використання хештегів конкурентів може бути корисним, але потребує обережності, особливо якщо вони прямі конкуренти. Зазвичай це фірмові хештеги, що стосуються бізнесу конкурента.

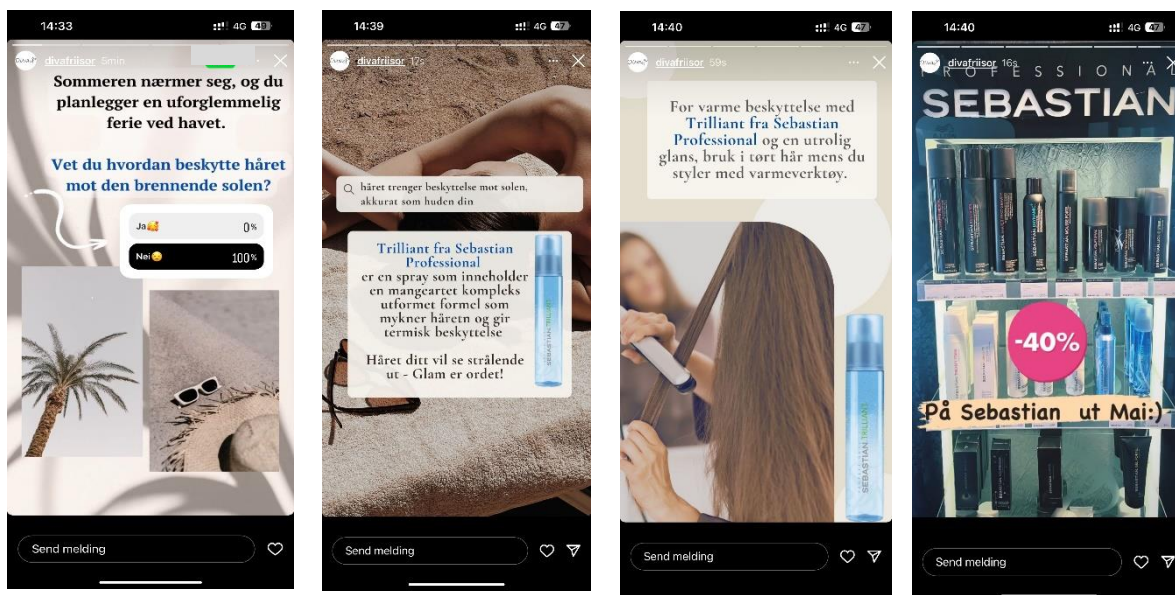
- популярні хештеги. В Норвегії актуально використовувати хештеги англійською мовою, тому популярні хештеги в перукарському бізнесі можуть виглядати так: #hairstyle, #haircolor, #hairstalon [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

- фірмові хештеги. Компанії створюють унікальні хештеги для свого бренду, щоб заохочувати взаємодію та генерацію контенту користувачами. Наприклад: #divafrisørsalong, #divafrisør, #divahairstyle, #divasalong.

4. Створення якісного контенту. Враховуючи детальний аналіз цільової аудиторії та аналіз можливих страхів клієнтів, було розроблено маркетингове повідомлення з використанням сторітелінгу (*рис 3.5*).

Сторітелінг — це достатньо ефективна техніка інформування цільової аудиторії про товар або послугу, використовуючи цікавий сюжет або персонажів [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Основною метою застосування сторітелінгу був заклик до дії, а саме, підписатися на сторінку щоб отримати знижку на професійні засоби для волосся.

Загалом, аудиторія відреагувала на такий вид комунікації достатньо добре. Було зроблено 2 репости, завдяки чому, на момент написання звіту, кількість підписників збільшилась на 7 % (*Додаток Д, рис. Д1*). За словами власниці салону, кількість продажів рекламованого товару також виросла, так як клієнти почали взаємодіяти з брендом через особисті повідомлення для замовлення продукції. Таким чином, можна зробити висновок, що регулярний та цікавий контент буде привертати увагу та підвищувати інтерес до бренду, що в свою чергу підвищить впізнаваність бренду та збільшить продажі.



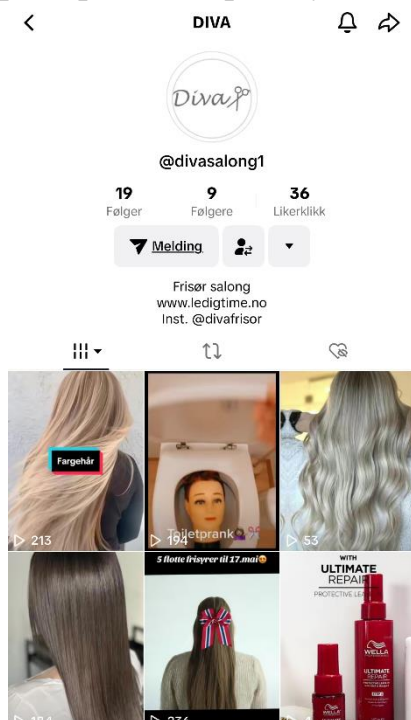
Також, варто підкреслити, що якість фото-, та відео-матеріалів повинна бути однаковою. Для досягнення таких результатів необхідно використовувати один пристрій та параметри обробки.

Рисунок 3.5 Сторітелінг для перукарні «Diva».

Для створення однакових відтінків, фільтрів, кольорів необхідно застосовувати спеціальні програми, такі як InShot, Canva, VN, Premier Pro. Таким чином, був розроблений потенційний вигляд Інстаграм-сторінки перукарні «Diva» на основі створених фото та відео (Додаток Є, рисунок Є1, Є2, Є3, Є4, Є5). Наступним етапом було створення сторінок в соціальній мережі ТікТок (рис. 3.6) для залучення нової аудиторії. ТікТок є популярним серед користувачів будь-якого віку, особливо молоді, завдяки популяризації розважального та вірусного контенту. Платформа надає простір для самовираження та творчості, тому багато користувачів мають можливість демонструвати свої таланти, а компанії — просувати свій бізнес [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Для того, щоб сторінку було легко знайти в пошуку, було обрано ім'я профілю з назвою бренду, а фото профілю з логотипом бренду. У описі профілю було розміщено посилання на Інстаграм-сторінку та веб-сайт компанії. Також, для доступу до поглибленої аналітики варто перейти на бізнес-акаунт.

Основний формат контенту на ТікТок —короткі відеоролики тривалістю від 10 секунд. Також платформа надає безліч інструментів для створення вмісту, включаючи різноманітні фільтри, стікери, аудіозаписи, текстове наповнення



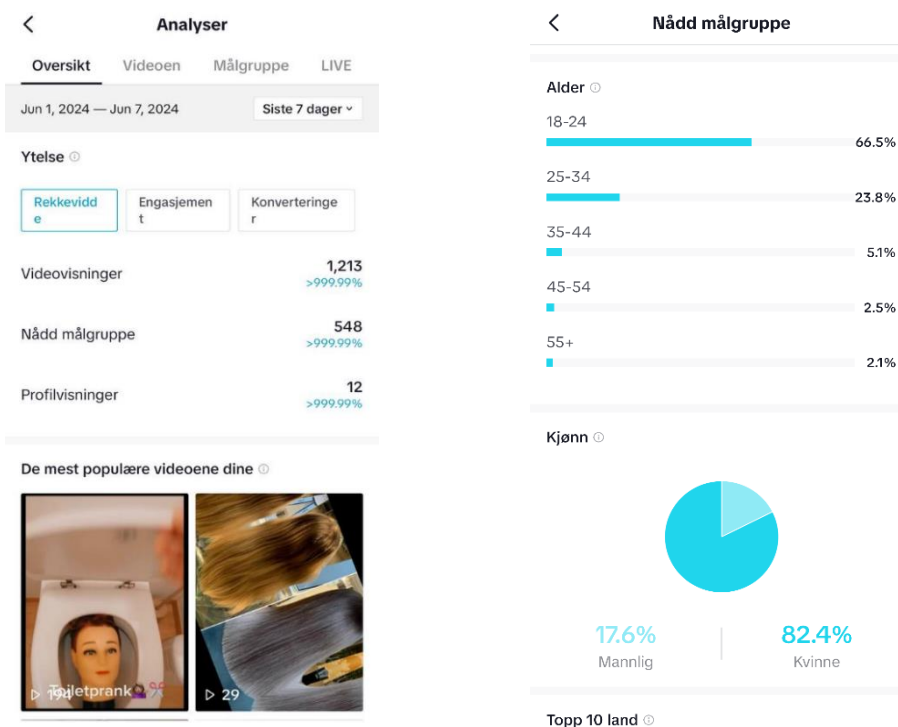
тощо. Враховуючи специфіку цієї платформи, було створено 7 публікацій, використовуючи різні типи контенту: інформаційний, комерційний та розважальний.

Рисунок 3.6 Сторінка компанії «Diva» в соціальній мережі ТікТок  
[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

До інформаційного контенту відносяться статті, поради, новини, інструкції та інші матеріали з перукарської галузі, які мають велику цінність для користувачів. Такий вид контенту допомагає привернути увагу користувачів, створити імідж експерта та отримати зворотній зв'язок від аудиторії [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Таким чином, було створено 2 відео. Перша публікація була присвячена огляду перукарні «Diva» та життю «за кулісами». Такий контент допомагає потенційним клієнтам відчувати себе частиною спільноти

та підвищити довіру до бренду. Друга публікація — сучасним зачіскам для святкування Дня Конституції Норвегії (головного національного свята), так як користувачі можуть шукати корисний та актуальний контент напередодні свят. Комерційний контент складається з: фото та відео «до/після», публікації з описом продукції для волосся, відгуків клієнтів тощо. Такі публікації допомагають залучити аудиторію яка шукає професійні перукарські послуги або доглядові засоби для волосся. Розважальний контент включає в себе різноманітні матеріали розважального формату, такі як, гумористичні відео, меми, креативні фотографії тощо, які спрямовані на привернення уваги та залучення аудиторії. Цей тип контенту легко сприймається, тому найчастіше використовується в соціальній мережі ТікТок з метою викликати позитивні емоції [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. В описі до відеороликів було використано хештеги розташування (#divastord, #frisørsalongstord, #frisørstord, #frisørnorge та інші) та найпопулярніші хештеги в Норвегії, які віднесені до категорії «краса та догляд»: #hairtok, #curlyhair, #hairtutorial, #haircolor, #blond, #hårklip та інші [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

За результатами статистики ТікТок, можна відзначити, що саме розважальний контент має найбільше переглядів (рис.3.7, а).



а – рівень залученості;

б – демографічний розподіл користувачів;

Рисунок 3.7 Показники на сторінці ТікТок компанії «Diva».

Тому в майбутньому компанії варто акцентувати увагу саме на цей вид контенту та створювати цікаві відеоролики для залучення все більшої кількості користувачів. Кількість охоплених облікових записів, тобто користувачів які переглянули публікації хоча б один раз, складає 548. За демографічними даними, найбільшу частку залучених користувачів становить аудиторія віком від 18 до 24 років, переважно жіночої статі, яка складає 66 % від загальної кількості (рис.3.7,б).

Отже, можна зробити висновок, що контент-маркетингова стратегія є ефективним інструментом для просування компанії в соціальних мережах. Ця стратегія сприяла залученню уваги наявних та потенційних клієнтів, сприяючи позитивному ставленню до компанії та збільшенню обсягу продажів її продукції.

Результати проведеного дослідження підтвердили необхідність використання контент-маркетингу для просування компанії в соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

Розробка та реалізація контент маркетингової стратегії потребує всебічного підходу, який включає наступні ключові етапи:

1) Дослідження та аналіз. Перші три розділи присвячені детальному аналізу перукарні «Diva», її цільової аудиторії та конкурентів. Під час дослідження поточного стану перукарні в соціальних мережах було виявлено низку недоліків, таких як нерегулярне публікування контенту, відсутність чіткого контент-плану, недостатній рівень взаємодії з аудиторією та інші, що безпосередньо впливають на впізнаваність бренду в соціальних мережах.

У другому розділі було детально досліджено цільову аудиторію за допомогою різних методів, включаючи метод персон та метод «5W» М. Шеррингтона. Також додатково проаналізовано приховані страхи та проблеми клієнтів та стратегії їх вирішення. Ці дані стали основою для подальшої розробки контент-плану. Наступним важливим кроком було дослідження популярності соціальних медіа-платформ в Норвегії, щоб визначити оптимальний канал для взаємодії з цільовою аудиторією.

У третьому розділі дипломного проекту проаналізовано конкурентне середовище перукарні «Diva» в соціальних мережах. На основі цього аналізу було визначено ключових конкурентів компанії, їх основні характеристики та стратегії використання соціальних мереж для просування. Крім того, був сформований SWOT-аналіз компанії «Diva», що дозволило виявити сильні та слабкі сторони, зовнішні загрози та можливості, які впливають на успішність бізнесу. На основі проведеного аналізу було розроблено стратегії, спрямовані на використання сильних та усунення слабких сторін, використання можливостей та пом'якшення загроз.

4) Створення та розповсюдження контенту. У четвертому розділі було розроблено стратегію просування перукарні «Diva» в соціальних мережах. Основними платформами для просування було обрано Інстаграм та ТікТок, так як на цих платформах зосереджена цільова аудиторія. Для Інстаграм-сторінки був сформований контент-план та створено контент, який компанія може використовувати для публікацій в соціальних мережах. Для залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності серед молоді був створений профіль в ТікТок.

4) Аналіз ефективності. Для оцінки ефективності контент-маркетингової стратегії були використані ключові показники ,такі як кількість підписників, рівень залученості та кількість покупок товарів для догляду за волоссям через соціальні мережі.

У ході реалізації контент-маркетингової стратегії вдалося досягти позитивних результатів. Загалом, контент-маркетингова стратегія дозволила підвищити впізнаваність бренду, збільшити обсяги продажів товарів для догляду за волоссям та підвищити обізнаність про бренд серед молоді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022 № 3. С. 59–68. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223\\_059-068.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_059-068.pdf) (дата звернення: 22.05.2024).
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/13.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf) (дата звернення: 22.05.2024).
3. divafrisør : сторінка в Instagram. URL : <https://www.instagram.com/divafrisor/> (дата звернення: 20.05.2024).
4. Forskrift om hygienekrav for frisør-, hudpleie-, tatoverings- og hulltakingsvirksomhetm.v/. *Lovdata* : вебсайт. URL: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1998-05-06-581> (дата звернення: 22.05.2024).
5. Дзуліт З. П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 10–13. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4160&i=> (дата звернення: 25.05.2024).
6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/13.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf) (дата звернення: 25.05.2024).
7. Hinge Releases a New Study on Online Marketing for Marketing/Communications Firms. *Hingemarketing* : вебсайт. URL: [https://hingemarketing.com/abouthinge/newsevents/news/article/hinge\\_releases\\_a\\_ne](https://hingemarketing.com/abouthinge/newsevents/news/article/hinge_releases_a_ne)

w study on online marketing for marketing communications (last accessed: 30.05.2024).

8. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. *Geniusspace* : вебсайт URL: Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах - Genius.Space (дата звернення: 30.05.2024).

9. Tall og Trender 2023: Frisør og Velvære. *NHO Service og Handel* : вебсайт URL: <https://www.nhosh.no/tallogfakta/tallogtrender/tallogtrender2023/frisorogvelvaere/> (last accessed: 30.05.2024).

10. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. *RUBARB Digital* : вебсайт. URL:<https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 01.06.2024).

11. Небилиця О. А., Бондаренко К. С. Узагальнення основних методів оцінки та аналізу цільової аудиторії як ключового фактору ефективності діяльності підприємства. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 19 лист. 2021 р.). Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 261–265. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27191> (дата звернення: 01.06.2024).

12. Як створити персони та відповісти на запитання, що «болить» у твоєї цільової аудиторії? *Brander.ua* : вебсайт URL: <https://brander.ua/blog/yak-stvoryty-persony-ta-vidpovisty-na-zapytannya-shcho-bolyt-u-tvoyeyi-tsilovoyi-audytoriyi> (дата звернення: 30.05.2024).

13. Ipsos SoMe-tracker Q2'23. *Ipsos* : вебсайт. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-08/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q2%202023.pdf> (last accessed: 30.05.2024).

14. Sociale medier liste 2024. *Adseo* : website. URL: <https://adseo.no/sociale-medier-liste-2024/> (last accessed: 05.06.2024).

15. Statistisk sentralbyrå : вебсайт. URL: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/konkurser/statistikk/opna-konkursar> (дата звернення: 30.05.2024).
16. CYLEX Lokalt Søk Norge. 2024. CYLEX : website. URL: <https://www.cylex.no/> (last accessed: 05.06.2024).
17. ezzenz.heiane : Інстаграм-акаунт перукарні «Ezzenz». URL: <https://www.instagram.com/ezzenz.heiane/> (дата звернення: 05.06.2024).
18. alfahaarstudio : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/alfahaarstudio/> (дата звернення: 30.05.2024).
19. euphoria.clinique : сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/euphoria.clinique/> (дата звернення: 30.05.2024).
20. Хештеги — що це таке і як ними користуватися? *Daliwin* : вебсайт. URL: <https://dalistrategies.com/ua/heshtegi-shho-cze-take-i-yak-nimi-koristuvatisya/> (дата звернення: 01.06.2024).
21. Slik bruker du hashtags riktig. *Synlighet.no* : вебсайт URL: <https://synlighet.no/blogg/denne-feilen-gjor-de-fleste-nar-de-bruker-hashtags/> (last accessed: 05.06.2024).
22. Що таке сторителінг. *Marketing* : вебсайт. URL: <https://marketing.link/uk/shho-take-storiteling/> (дата звернення: 01.06.2024).
23. Hva er Tiktok? Aldersgrenser, inntekt og mer. *reklamedia.no* : вебсайт URL: <https://www.reklamedia.no/artikler/hva-er-tiktok> (last accessed: 05.06.2024).
24. Divasalong : сторінка компанії «Diva» в соціальній мережі TikTok. URL: [https://www.tiktok.com/@divasalong1?\\_t=8n5PEysu5aP&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@divasalong1?_t=8n5PEysu5aP&_r=1) (дата звернення: 05.06.2024).
25. Barland J., T. Bang, A. Krokan og M. Viken. Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis. Oslo : Cappelen Damm Akademisk forlag, 2016. 247 p. URI: <http://hdl.handle.net/11250/2410601> (last accessed: 05.06.2024).

26. Browse what's trending now in Norway. *Tiktok for business* : вебсайт.  
URL: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>  
(last accessed: 05.06.2024).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

<b>1. ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ аналіз маркетингових цілей компанії</li> <li>➤ визначення взаємозв'язку інструментів та цілей компанії;</li> <li>➤ аналіз бюджету компанії на реалізацію маркетингових цілей;</li> <li>➤ діагностика існуючої аудиторного профілю компанії;</li> <li>➤ визначення поведінкових особливостей цільової аудиторії;</li> </ul>
<b>2. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ визначення бізнес-завдань щодо просування компанії в мережі інтернет; <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ визначення цільової аудиторії;</li> <li>➤ аналіз контент-маркетингової стратегії конкурентів;</li> <li>➤ підбір типів та видів контенту, створення контент плану;</li> </ul> </li> <li>➤ визначення майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії;</li> <li>➤ визначення бюджету реалізації контент-маркетингової стратегії;</li> <li>➤ утвердження плану та реалізація контент стратегії у запланованому періоді; <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ розроблення системи метрик ефективності обраного контенту;</li> <li>➤ підготовка та реалізація стратегії</li> </ul> </li> </ul>
<b>3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ аналіз метрик контент-маркетингової стратегії;</li> <li>➤ визначення загальної ефективності контент-маркетингової за ознаками залученості клієнтів;</li> <li>➤ прийняття рішення щодо потреби корегування.</li> </ul>

Рисунок А1 Етапи контент-маркетингової стратегії.

Джерело: створено автором на основі 1.

## Характеристика бренду «Diva».

<b>Назва акаунту</b>	Інстаграм: @divafrisør	Фейсбук: Diva Frisør
<b>К-сть п-ників</b>	130	537
<b>Шапка профілю</b>	Вказані всі контактні дані (геолокація, слоган та посилання на сайт) окрім номера телефону;	Вказана вся необхідна інформація;
<b>Активність</b>	Остання публікація була створена в грудні 2023 року. Середня кількість вподобань: 6. Найбільша кількість — 15 на публікаціях з фото «до/після». Рівень залученості аудиторії 1,63 %;	Остання публікація була створена 28 березня 2024 року. Середня кількість вподобань: 5. Найбільша — 24. Рівень залученості аудиторії 0,93 %;
<b>Контент</b>	Виявлено вміст із неорганізованою структурою, який включає в себе фотографії та відео розташовані у хаотичному порядку без єдиного стилю. Якість публікованих матеріалів різна. Тематики: 1. роботи майстрів салону, переважно рубрика «до/після»; 2. реклама косметичних засобів для догляду за волоссям; 3. знижки та акції на засоби для догляду за волоссям.	В період 2023-2024 року було створено всього 12 публікацій з такими тематиками: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Привітання зі святами;</li> <li>• Інформаційні пости</li> <li>• Рубрика «до/після»</li> </ul> Найпопулярніші хештеги: #Heiane, #Stord, #Divafrisør, #divafrisør.

Таблиця 1. Аналіз соціальних мереж перукарні «Diva».

## Аналіз цільової аудиторії.

Питання	Група 1	Група 2	Група 3
Що? (What?)	перукарські послуги для жінок: стрижки, зачіски та фарбування волосся для жінок, корекція брів	перукарські послуги для чоловіків: стрижки, догляд за бородою	перукарські послуги для дітей: стрижки, зачіски
Хто? (Who?)	жінки від 35 до 65, дохід середній-вищий за середній, стежать за собою, цікавляться модою, живуть у найближчих будинках.	чоловіки від 23 до 55 років, які бажають бути охайними, доглянутими, виділятися з натовпу	батьки (жінки та чоловіки) які стежать за зовнішністю дітей
Чому? (Why?)	хочуть виглядати привабливо, відповідати сучасним стандартам краси, змінити чи оновити образ	бажання бути охайним, доглянутим Отримати комфорт, бажання виділитися з натовпу	бажання бути охайним, доглянутим, бажання виділитися з натовпу
Коли? (When?)	якщо після попереднього сеансу минуло від 4 до 8 тижнів; якщо бачать варіант, що сподобався в інтернеті або у подруги/колеги; якщо планується подія чи поїздка (випускний, відпустка, весілля)	якщо після попереднього сеансу минуло від 4 до 8 тижнів; якщо бачать варіант, що сподобався в інтернеті або у колеги; подія чи поїздка	якщо після попереднього сеансу минуло від 4 до 8 тижнів; якщо бачать варіант, що сподобався в інтернеті; подія чи поїздка (день народження, свято, випускний)
Де? (Where?)	Під час перегляду сторінок у соцмережах, присвячених моді, красі. Під час відвідування салону (планують наступний візит).	Під час перегляду сторінок у соцмережах, присвячених моді, красі. Під час відвідування салону (планують наступний візит).	Під час перегляду сторінок у соцмережах, присвячених моді, красі. Під час відвідування салону (планують наступний візит).

Таблиця 1. Сегментування аудиторії «Diva» за методом «5W».

## Аналіз аудиторії за методом персон.



**МАРТА**

Вік: 40 років  
Стать: Жінка  
Заміжня  
Дохід: Середній, вищий за середній  
Місце проживання: Сторд  
Заняття: власниця бізнесу

Марта - успішна молода жінка, яка завжди стежить за своєю зовнішністю. Вона регулярно відвідує перукарню для стрижок і укладок, а також для фарбування волосся. Важливою частиною її життя є не тільки гарний вигляд, але й почуття впевненості. Для Марти важливо мати стабільне та надійне місце для стрижок та зачісок, вона прагне знайти перукарню, яка відповідає її вимогам у якості та обслуговуванні.

#### Потреби:

- бажання виглядати стильно та сучасно
- прагнення підтримувати оновлений образ
- інтерес до нових тенденцій у світі краси
- прагнення відчувати себе впевнено та привабливо

Марта цінує свій стиль та зовнішній вигляд, і однією з її **страхів** є невдала зачіска чи фарбуванням волосся. Вона переймається можливістю, що обрана стрижка або колір не підійдуть їй, або вона може пошкодити волосся через непрофесійність майстрів. Для Марти важливо отримати професійну консультацію перед процедурою догляду за волоссям. Вона часто шукає відгуки про перукарню в інтернеті або шукає порад у знайомих.

Рисунок В1. Персона 1



**ЮНАС**

Вік: 28 років  
Стать: Чоловік  
Неодружений  
Дохід: Середній, вищий за середній  
Місце проживання: Сторд  
Заняття: офісний працівник

Юнас - це молодий чоловік, який хоче виглядати доглянуто, впевнено та стильно. Він шукає якісні перукарські послуги, які відповідають його вимогам і дозволяють економити час. Його емоційна мотивація полягає в бажанні вдосконалюватися та самовираження через зовнішній вигляд.

Юнас не хоче витрачати багато часу на пошук перукарні, тому шукає стабільне та надійне місце для стрижок.

#### Цінності та мотивації:

- Для нього важливо, щоб перукарня мала високий рівень майстерності та використовувала якісні продукти для зачіски.
- Юнас цінує швидкість та ефективність обслуговування, щоб зекономити час та отримати бажаний результат.
- Надає перевагу перукарням які мають послуги догляду за бородою.

Рисунок В2. Персона 2

## Планування концепції та основних кольорів.

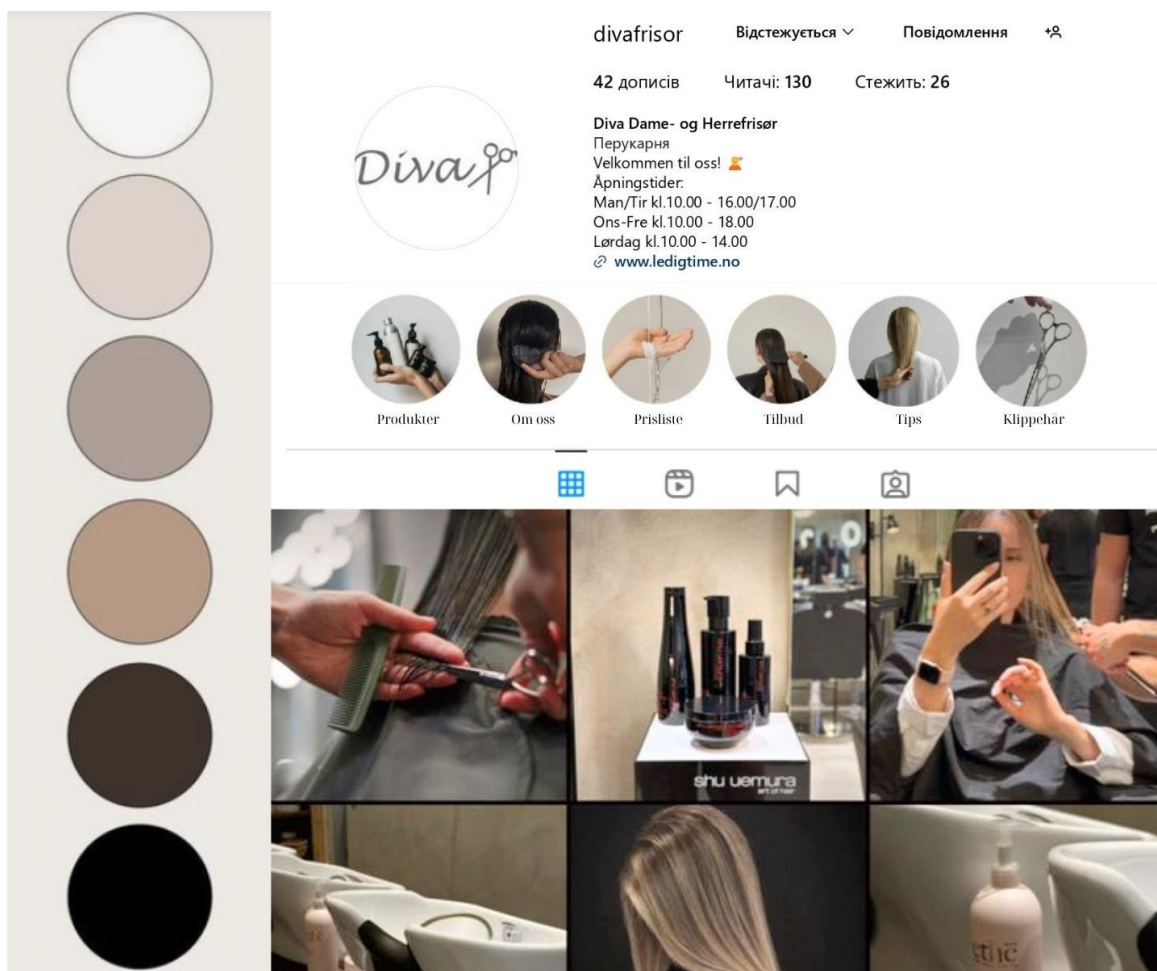


Рис. Г.1 Візуальне наповнення Інстаграм-сторінки компанії відповідно кольоровій гамі.

### Контент-план для Інстаграм-сторінки бренду «Diva».

Дата	Місце	Тип	Рубрика	Мета	Заголовок	Про що контент?
03.05	Reals	Іміджевий	#пронас	Лайки	Відео-екскурсія по салону, демонстрація основних послуг та атмосфери	Ласкаво просимо до нашого салону! Дізнайтеся більше про наші послуги. ✂️ на нашому сайті: ✨
	Сторіс	Іміджевий	#пронас	Лайки	Фотоекскурсія	Фотоекскурсія по салону, демонстрація основних послуг та атмосфери
07.05	Стрічка	Навчальний	#поради	Збереження	Як зробити зачіску вдома за 5 хвилин?	Знімаємо на відео, як зробити зачіску за допомогою воску, який можна придбати у нас.
	Сторіс	Комерційний	#портфоліо	Дії	Фото роботи	Викладаємо знімок готової стрижки або зачіски. Прикріплюємо кнопку для голосування з варіантами "вау", "вогонь"
09.05	Стрічка	Розважальний Комерційний	#факти	Коментарі	Як погода впливає на стан вашого волосся та які засоби можна придбати в перукарні	Ділимося цікавими фактами. Як висока вологість може збільшити кучерявість, тоді як сухий повітря може спричинити статичність та сухість волосся. Реклама продукції
	Сторіс	Інформаційний	#акції	Запис	Знижки	Знижка 20 % на стрижку для найшвидших у сторіз: 10 місць
13.05	Стрічка	Комерційний	#клієнти	Лайки, запис	Фото чоловічої стрижки або зачіски	Що ми пропонуємо? ✂️ Швидка та стильна стрижка від майстрів своєї справи 🧴 Професійний догляд за бородою з використанням кращих засобів 🛒 Можливість придбати високоякісні продукти для догляду за волоссям та бородою
	Сторіс	Комерційний	#до/після	Запис	оновлення образу	Знімаємо до і після, викладаємо в сторіз. Встановлюємо кнопку для запису на стрижку.

15.05	Стрічка	Комерційний	#портфоліо	Запис	Фото стрижки або зачіски	Викладаємо актуальні роботи, відзначаємо клієнта, пишемо супутній текст.
	Сторіс	Інформаційний	#робота	Охоплення	Відео стрижки або зачіски	Можна взяти готові або зняти поетапно процес роботи на 5-6 сторіз
17.05	Стрічка	Інформаційний	#про нас	Запис	Презентація одного з перукарів або перукарського колективу у салоні. Знайомство з командою	Фото перукаря або команди перукарів у салоні, з коротким описом
	Сторіс	Комерційний	#про нас	Запис	Презентація одного з перукарів або перукарського колективу у салоні	Ідеально, якщо додати кнопку для запису
20.05	Стрічка	Навчальний	#лайфхак	Поділитися	Який шампунь підійде саме тобі	Коротко розповісти про те, як вибрати шампунь і на які позиції в складі дивитися. Можна розповісти взагалі про типи волосся і те, які шампуні з ними поєднуються.
	Сторіс	Комерційний	#відеопроцесу	Охоплення	Знімаємо процес стрижки	Тут ми знімаємо якусь складну або неординарну стрижку, яка покаже майстерність.
20.05	Стрічка	Інформаційний	#клієнти	Запис	Інформація про те що у салоні діє знижка 20 % на дитячу стрижку	🎉 Спеціальна Знижка 20 % на Дитячу Стрижку! 🎉 Шановні батьки, ми знаємо, що стрижка може бути стресовою подією для вашої дитини. Саме тому ми створили комфортне та дружнє середовище, де ваш малюк почуватиметься спокійно і впевнено! 🧸✂️
	Сторіс	Комерційний	#відеопроцесу	Охоплення	Знімаємо процес стрижки	Тут ми знімаємо якусь складну або неординарну стрижку, яка покаже майстерність.

Таблиця 1. Контент-план для Інстаграм-сторінки перукарні «Diva».

## Аналіз ефективності контент-маркетингової стратегії.

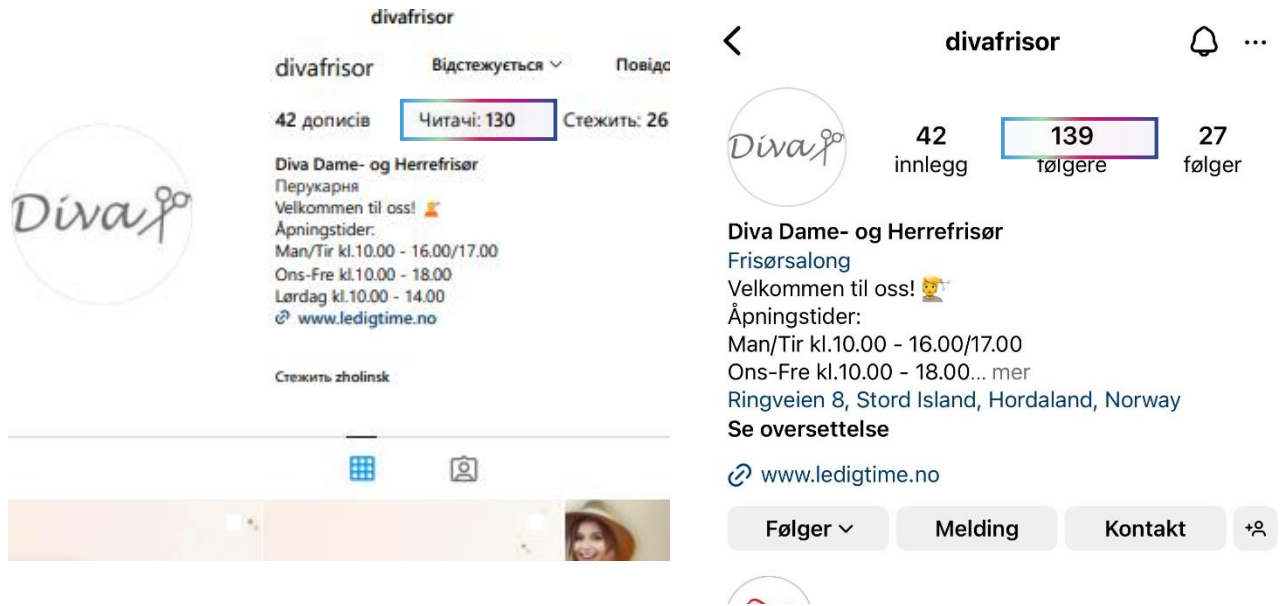


Рисунок Д1 Кількість підписників до використання контент-маркетингу та після.

## Контент для соціальний мереж бренду «Diva»

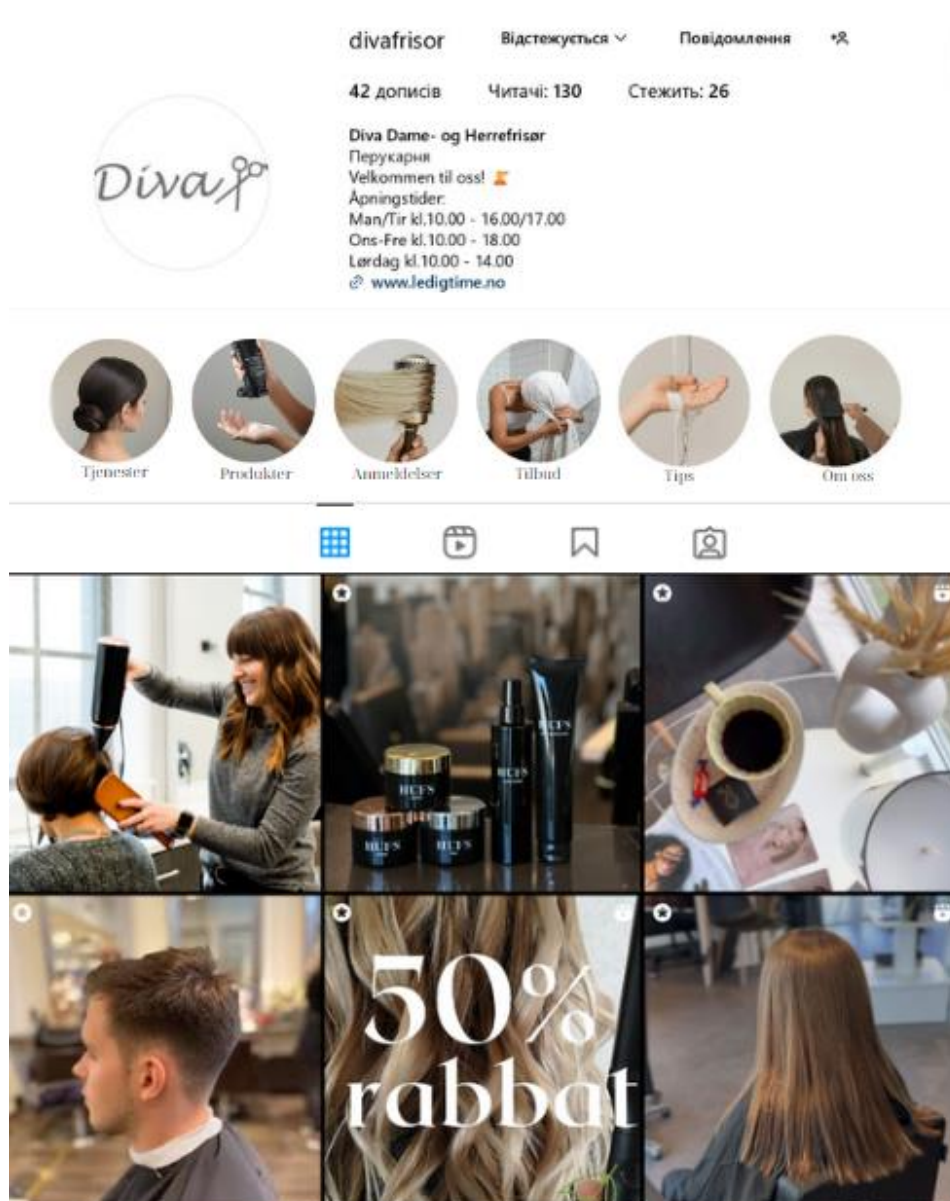


Рисунок Є1 Потенційний вигляд сторінки Інстаграм бренду «Diva» на основі створеного автором контенту.



Рисунок Є2. Короткий відеоролик про перукарню «Diva».  
\*створено автором



Рисунок Є3. Короткий відеоролик «до/після» для перукарні «Diva».  
\*створено автором

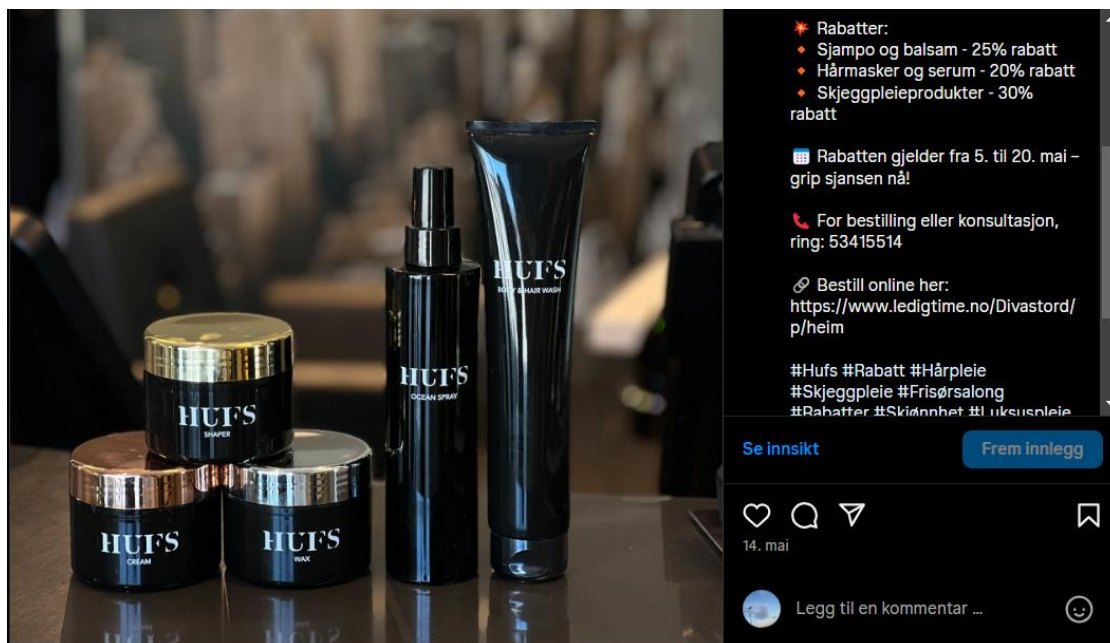


Рисунок €4. Фото та текстовий контент для перукарні «Diva».

\*створено автором

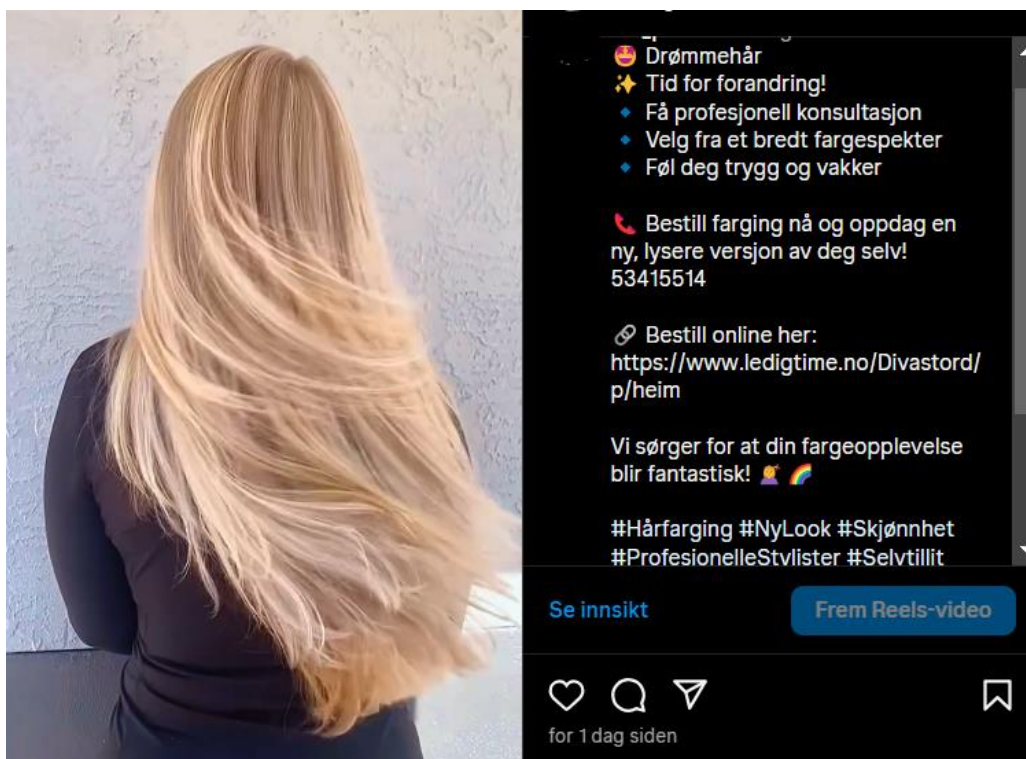


Рисунок. €5. Фото та текстовий контент для перукарні «Diva».

\*створено автором