МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: **“Рекламна комунікація бренду LunaMoon з цільовою аудиторією в соціальних мережах”**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0612-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв’язки з громадськістю»
Суранович Д.Р.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Лебідь Н.М.
Рецензент – проф, д-р. соц.ком.,
Ковпак В.А.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання……..……3
Реферат…….…….……...5
Вступ…….…..……..7
Розділ 1. Теоретичні основи вивчення комунікації в соціальних мережах як реклами……...…….……..10
1.1 Соціальні майданчики як засіб комерційної комунікації у дослідженнях сучасних теоретиків та практиків……...10
1.2 Вивчення цільової аудиторії брендів у сфері послуг у соціальних мережах…….….20
Розділ 2. Комунікація з цільовою аудиторією бренду LunaMoon сфери послуг у соціальних мережах ……..27
2.1 Характеристика представлення бренду LunaMoon в соціальних мережах та особливостей комунікаційних стратегій……..…….……...27
2.2 Особливості засобів комунікації бренду з цільовою аудиторією в соціальних мережах ……..……....40
2.3 Аналіз ефективності комунікації бренду в соціальних мережах …45
2.4. Репрезентація власного творчого доробку……...59
Висновки ……60
Список використаних джерел…….……..63
Додаток А.1…….……...67
Додаток А.2 ……...…….……...68
Додаток А.3…….……...69
Додаток А.4…….……...70
Summary…….……71
Декларація академічної доброчесності……..72

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *журналістики*
Кафедра *соціальних комунікацій та інформаційної діяльності*
Рівень вищої освіти *бакалаврський*
Спеціальність *061 Журналістика*
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«___»_____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Суранович Дар'ї Русланівні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламна комунікація бренду LunaMoon з цільовою аудиторією в соціальних мережах»;

керівник роботи (проєкту) Лебідь Наталія Михайлівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «18» грудня 2025 року № 1776-с.

2. Строк подання студентом роботи 2 червня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи складають наукові праці і вітчизняних дослідників: В. Богданов, І. Гаврилюк, О. Карась, Є. Конак, О. Рибіна; і закордонних: А. Тьорнер, Т. Гама, М. Маррс та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити наукові підходи щодо особливостей соціальних мереж як середовища рекламної комунікації брендів; 2) опрацювати теоретичні засади формування та сегментації цільової аудиторії брендів у соціальних мережах; 3) надати характеристику представництва бренду LUNAmoon у соціальних мережах та використаним ним комунікаційним стратегіям; 4) визначити особливості засобів комунікації бренду LUNAmoon з цільовою аудиторією на різних соціальних платформах; 5) проаналізувати ефективність комунікації бренду LUNAmoon у соціальних мережах.

5. Перелік графічного матеріалу – 9 таблиць, 26 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Лебідь Н.М., доцент	02.12.2025	02.12.2025
Другий розділ	Лебідь Н.М., доцент	12.02.2026	12.02.2026
Вступ, висновки	Лебідь Н.М., доцент	03.04.2026	03.04.2026

7.Дата видачі завдання 02.12.25 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Вивчення та аналіз наукових джерел за темою дослідження; укладання бібліографії	Грудень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Січень 2026 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Лютий 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент _____ Д.Р. Суранович
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.М. Лебідь
(підпис). (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер Т.О.Іванець

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламна комунікація бренду LunaMoon з цільовою аудиторією в соціальних мережах» – основний текст – 62 сторінки. Для виконання роботи опрацьовано 35 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламні інструменти ведення комерційної комунікації бренду LUNAmoon в соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості взаємодії бренду з цільовою аудиторією в digital-середовищі.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей рекламної комунікації бренду LUNAmoon з цільовою аудиторією в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

1) вивчити наукові підходи щодо особливостей соціальних мереж як середовища рекламної комунікації брендів;

2) опрацювати теоретичні засади формування та сегментації цільової аудиторії брендів у соціальних мережах;

3) надати характеристику представництва бренду LUNAmoon у соціальних мережах та використаним ним комунікаційним стратегіям;

4) визначити особливості засобів комунікації бренду LUNAmoon з цільовою аудиторією на різних соціальних платформах;

5) проаналізувати ефективність комунікації бренду LUNAmoon у соціальних мережах.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз, синтез, узагальнення, порівняння та системний підхід. Для аналізу практичної частини застосовано методи контент-аналізу, аналізу статистичних показників, спостереження та порівняльного аналізу даних із соціальних мереж.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: І. Гаврилюк, О. Кабанової, М. Касьяненко, Т. Коваленко, Є. Конак, С. Похилько, Н. Решетнікової, О. Рибіної та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі рекламної комунікації бренду LUNAmoon у соціальних мережах, визначенні її ключових характеристик та оцінці ефективності в умовах сучасного digital-середовища.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення комунікаційної стратегії брендів у соціальних мережах, підвищення ефективності рекламної діяльності та формування лояльності аудиторії.

БРЕНД, КОМУНІКАЦІЯ, КОНТЕНТ, СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, АУДИТОРІЯ

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації суспільства соціальні мережі виступають одним із ключових каналів комунікації між брендом і споживачем. Активний розвиток інформаційних технологій, зростання обсягів цифрового контенту та зміна поведінки користувачів спричиняють трансформацію традиційних підходів до рекламної діяльності. У таких умовах особливого значення набуває формування ефективної комунікаційної стратегії бренду в соціальних мережах, яка дозволяє не лише просувати продукцію, але й забезпечувати постійну взаємодію з аудиторією, формувати довіру та підвищувати рівень впізнаваності.

Соціальні мережі є одним із ключових каналів комунікації між брендом і споживачем. Активний розвиток інформаційних технологій, зростання обсягів цифрового контенту та зміна поведінки користувачів спричиняють трансформацію традиційних підходів до рекламної діяльності. У таких умовах особливого значення набуває формування ефективної комунікаційної стратегії бренду в соціальних мережах, яка дозволяє не лише просувати продукцію, але й забезпечувати постійну взаємодію з аудиторією, формувати довіру та підвищувати рівень впізнаваності.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що соціальні мережі стали невід’ємною складовою маркетингової діяльності підприємств, особливо у сфері beauty-індустрії, де візуальне позиціонування, контент та рівень залученості аудиторії відіграють вирішальну роль. У сучасних умовах конкуренція між брендами формується не лише через продукт, але й через ефективність комунікації, цифрову активність та взаємодію з користувачами.

Проблематика рекламних комунікацій у соціальних мережах знайшла відображення у працях вітчизняних науковців, зокрема таких, як: І. Гаврилюк, О. Кабанової, М. Касьяненко, Т. Коваленко, Є. Конак, С. Похилько, Н. Решетнікової, О. Рибіної та інших. У своїх дослідженнях вони розглядають

соціальні мережі як інструмент розвитку бізнесу, механізми формування залученості аудиторії, вплив контенту на поведінку споживачів та особливості digital-комунікацій. Водночас питання комплексного аналізу рекламної комунікації конкретного бренду в умовах сучасного цифрового середовища потребує подальшого дослідження, що і зумовлює актуальність даної роботи.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей рекламної комунікації бренду LUNAmoon з цільовою аудиторією в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

1) вивчити наукові підходи щодо особливостей соціальних мереж як середовища рекламної комунікації брендів;

2) опрацювати теоретичні засади формування та сегментації цільової аудиторії брендів у соціальних мережах;

3) надати характеристику представництва бренду LUNAmoon у соціальних мережах та використаним ним комунікаційним стратегіям;

4) визначити особливості засобів комунікації бренду LUNAmoon з цільовою аудиторією на різних соціальних платформах;

5) проаналізувати ефективність комунікації бренду LUNAmoon у соціальних мережах.

Об’єктом дослідження є рекламні інструменти ведення комерційної комунікації бренду LUNAmoon в соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості взаємодії бренду з цільовою аудиторією в digital-середовищі.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз, синтез, узагальнення, порівняння та системний підхід. Для аналізу практичної частини застосовано методи контент-аналізу, аналізу статистичних показників, спостереження та порівняльного аналізу даних із соціальних мереж.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: І. Гаврилюк, О. Кабанової, М. Касьяненко, Т. Коваленко, Є. Конак, С. Похилько, Н. Решетнікової, О. Рибіної та інших

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі рекламної комунікації бренду LUNAmoon у соціальних мережах, визначенні її ключових характеристик та оцінці ефективності в умовах сучасного digital-середовища.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення комунікаційної стратегії брендів у соціальних мережах, підвищення ефективності рекламної діяльності та формування лояльності аудиторії.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 62 сторінки. Список використаної літератури включає 35 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК РЕКЛАМИ

1.1 Соціальні майданчики як засіб комерційної комунікації у дослідженнях сучасних теоретиків та практиків

У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів комунікації між брендом і споживачем. Якщо раніше вони виконували переважно функцію міжособистісного спілкування, то сьогодні виступають повноцінною платформою для реалізації маркетингових стратегій, просування товарів і послуг, формування іміджу компаній та побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Це зумовлено як зміною поведінки споживачів, так і розвитком цифрових технологій, що забезпечують високий рівень персоналізації рекламних повідомлень.

Згідно з сучасними науковими підходами, соціальні мережі слід розглядати не лише як інструмент передачі інформації, а як інтерактивне середовище, у якому відбувається двостороння комунікація між брендом та аудиторією. На відміну від традиційних засобів масової інформації, де комунікація має односторонній характер, соціальні платформи дозволяють отримувати миттєвий зворотний зв’язок, аналізувати реакцію споживачів та оперативно коригувати маркетингові дії. Саме ця особливість визначає їхню високу ефективність у сучасних рекламних кампаніях.

Дослідження вітчизняних науковців підтверджують зростання ролі соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Зокрема, І. Гаврилюк зазначає, що таргетована реклама у соціальних мережах є одним із найефективніших інструментів підвищення впізнаваності бренду, оскільки дозволяє досягати конкретних сегментів аудиторії з урахуванням їхніх

інтересів, поведінки та демографічних характеристик [3]. Це забезпечує не лише ширше охоплення, але й підвищення релевантності рекламного контенту, що, у свою чергу, сприяє зростанню рівня залученості користувачів.

Аналогічної позиції дотримуються Н. Решетнікова та співавтори, які підкреслюють, що соціальні мережі створюють унікальні можливості для розвитку бізнесу, оскільки дозволяють не лише інформувати споживачів, але й формувати довіру до бренду через постійну взаємодію [15]. Особливо важливим є те, що такі платформи забезпечують доступ до широкої аудиторії при відносно невисоких витратах, що робить їх привабливими для підприємств різного масштабу, зокрема для малого та середнього бізнесу.

У сучасному науковому дискурсі соціальні мережі розглядаються як багатофункціональний інструмент рекламної комунікації. Так, І. Степанець, Д. Гринюк та Н. Савицька зазначають, що соціальні мережі виконують інформаційну, комунікаційну та іміджеву функції, оскільки забезпечують поширення інформації про продукт чи послугу, сприяють формуванню довіри до бренду через взаємодію з аудиторією та створюють можливості для просування й популяризації бренду в digital-середовищі. Крім того, дослідники підкреслюють, що соціальні платформи дозволяють реалізовувати механізми зворотного зв’язку, формувати лояльність споживачів і здійснювати рекламні кампанії з використанням інструментів таргетування [28].

Важливим аспектом використання соціальних мереж у рекламній діяльності є їхній вплив на поведінку споживачів. За результатами досліджень, значна частина користувачів соціальних платформ перед здійсненням покупки ознайомлюється з інформацією про бренд саме в мережі, аналізує відгуки інших споживачів та звертає увагу на активність компанії. Це свідчить про те, що соціальні мережі стали не лише каналом рекламної комунікації, але й важливим джерелом інформації, що впливає на прийняття споживчих рішень.

Крім того, соціальні мережі сприяють формуванню лояльності до бренду. Регулярна взаємодія з аудиторією, публікація корисного та цікавого контенту, а також використання інтерактивних форматів (опитування,

конкурси, прямі ефіри) дозволяють створювати емоційний зв’язок між компанією та її клієнтами. Це особливо актуально для сфери послуг, де рівень довіри відіграє ключову роль у виборі споживача.

Окремої уваги заслуговує питання інтеграції соціальних мереж у систему рекламної комунікації підприємства. У сучасних наукових дослідженнях значна увага приділяється ролі соціальних медіа як інструменту взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Так, О. Кабанова, А. Єремєєва та М. Ус зауважують, що соціальні мережі перетворилися на ключовий інструмент цифрової комунікації, який дозволяє брендам не лише розширювати власну присутність у digital-середовищі, але й активно взаємодіяти зі споживачами, формувати лояльність аудиторії та підвищувати рівень впізнаваності бренду. Дослідниці підкреслюють, що соціальні медіа забезпечують можливість швидкого отримання зворотного зв’язку, аналізу споживчих вподобань та адаптації комунікаційної стратегії відповідно до змін поведінки аудиторії [6]. На нашу думку, інтеграція соціальних мереж у систему рекламної комунікації підприємства сприяє підвищенню ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечує більш результативне просування бренду в цифровому середовищі.

В умовах високої конкуренції на ринку саме впізнаваність виступає одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства, адже вона безпосередньо впливає на довіру споживачів та їхню готовність здійснювати покупку. Соціальні мережі створюють унікальні можливості для формування бренду через поєднання візуального, текстового та відеоконтенту. Особливістю таких платформ, як Instagram, TikTok та Facebook, є їхня орієнтація на швидке сприйняття інформації, що дозволяє брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією. Саме завдяки цьому формується цілісний образ бренду, який закріплюється у свідомості споживачів.

Наукові дослідження підтверджують, що ефективність комунікації у соціальних мережах значною мірою залежить від правильно обраної стратегії взаємодії з аудиторією. Зокрема, Т. Коваленко та співавтори наголошують на

важливості сегментації цільової аудиторії та персоналізації контенту, що дозволяє підвищити релевантність повідомлень і рівень залучення користувачів [9]. Це означає, що сучасна рекламна комунікація в соціальних мережах орієнтується не на масове поширення інформації, а на індивідуалізовану взаємодію з різними сегментами цільової аудиторії.

Важливим елементом комунікації є також створення візуальної ідентичності бренду. Соціальні мережі надають широкі можливості для формування унікального стилю через використання кольорової гами, шрифтів, графічних елементів та відеоконтенту. Як зазначають Кабанова О. та інші дослідники, систематичне використання єдиної візуальної концепції сприяє формуванню стійких асоціацій у споживачів та підвищує рівень впізнаваності бренду [6].

Не менш важливим аспектом рекламної комунікації є залучення цільової аудиторії до взаємодії з брендом. О. Рибіна, Д. Шепілов та К. Писаренко підкреслюють, що інтерактивні інструменти соціальних мереж сприяють підвищенню активності користувачів і рівня їхньої залученості [16]. Використання опитувань, сторіс, прямих ефірів, коментарів та інших інтерактивних форматів дозволяє перетворити пасивних споживачів на активних учасників комунікаційного процесу. Це сприяє формуванню емоційного зв’язку між брендом і аудиторією, а також підвищенню рівня довіри та лояльності споживачів.

Інтерактивні інструменти, такі як опитування, сториз, прямі ефіри та коментарі, дозволяють перетворити пасивних споживачів на активних учасників комунікаційного процесу. Це сприяє формуванню емоційного зв’язку між брендом і аудиторією, що є важливою передумовою для формування лояльності.

Окрему роль у підвищенні впізнаваності бренду відіграє співпраця з інфлюенсерами. У сучасних умовах блогери й лідери думок мають значний вплив на формування споживчих уподобань, оскільки їхня аудиторія сприймає рекомендації як більш достовірні порівняно з традиційною рекламою.

О. Кабанова, А. Єремєєва та М. Ус зазначають, що активне використання блогосфери та взаємодія з аудиторією через соціальні медіа сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності споживачів [6].

Для більш наочного узагальнення основних механізмів підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах їх характеристику подано у вигляді таблиці (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Механізми підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах

Механізм	Характеристика
Широке охоплення	Такі платформи, як Instagram, TikTok і Facebook, мають значну кількість користувачів, що дозволяє брендам взаємодіяти з великою аудиторією потенційних клієнтів
Візуальна ідентичність	Використання єдиного стилю оформлення (кольори, шрифти, контент) сприяє формуванню впізнаваного образу бренду
Залучення аудиторії	Інтерактивний контент (опитування, сторіс, прямі ефіри) стимулює взаємодію користувачів із брендом
Партнерство з інфлюенсерами	Співпраця з блогерами дозволяє залучити нову аудиторію та підвищити рівень довіри до бренду

Дані таблиці 1.1 свідчать, що ефективне просування бренду в соціальних мережах ґрунтується на комплексному використанні різних комунікаційних механізмів. Важливу роль у цьому процесі відіграють широке охоплення аудиторії, формування візуальної ідентичності бренду, використання інтерактивного контенту та співпраця з інфлюенсерами, що у сукупності сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду та залученості споживачів.

Отже, соціальні мережі виступають не лише каналом передачі інформації, а комплексним інструментом формування бренду. Вони поєднують можливості широкого охоплення аудиторії, персоналізації контенту та інтерактивної взаємодії, що робить їх надзвичайно ефективними у сучасних умовах. Використання зазначених механізмів дозволяє підприємствам не лише

підвищити впізнаваність бренду, але й сформувати стійкі відносини з цільовою аудиторією.

Зокрема, за даними IAB Ukraine, у 2024 році обсяг ринку цифрової реклами в Україні досяг значних показників, демонструючи стабільну тенденцію до зростання. Це свідчить про те, що підприємства все активніше інтегрують соціальні мережі у свої комунікаційні стратегії, розглядаючи їх як один із ключових каналів просування продукції та послуг [21].

Важливо зазначити, що розвиток соціальних мереж як рекламного інструменту тісно пов’язаний із трансформацією поведінки споживачів. Сучасний користувач не лише споживає інформацію, але й активно взаємодіє з контентом, оцінює його, коментує та поширює. Така поведінка формує нову модель комунікації, у якій споживач виступає не пасивним об’єктом впливу, а активним учасником процесу. Це вимагає від брендів більш гнучкого та адаптивного підходу до створення контенту та організації комунікації.

Згідно з аналітичними звітами, соціальні мережі залишаються одними з найбільш ефективних каналів взаємодії з аудиторією завдяки можливості точного таргетування. Використання алгоритмів обробки даних дозволяє компаніям визначати інтереси, поведінкові характеристики та потреби користувачів, що забезпечує високий рівень персоналізації рекламних повідомлень. Це, зі свого боку, підвищує конверсію та ефективність маркетингових кампаній.

Крім того, суттєвим фактором розвитку комерційної комунікації у соціальних мережах є зростання мобільного трафіку. Більшість користувачів отримують доступ до соціальних платформ саме через мобільні пристрої, що визначає специфіку подання контенту: він має бути коротким, візуально привабливим та адаптованим до швидкого сприйняття. У цьому контексті особливого значення набувають відеоформати, які демонструють найвищий рівень залученості аудиторії.

Аналіз ринку косметичної продукції та сфери краси також підтверджує активну цифровізацію комунікацій. За даними Pro-Consulting та InVenture,

значна частина продажів у цій сфері поступово переходить в онлайн-середовище, а соціальні мережі стають ключовим каналом взаємодії між брендом і споживачем [23; 31]. Особливо це стосується брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію, яка є найбільш активною у цифровому просторі.

Важливою тенденцією є також зростання ролі контент-маркетингу. Сучасні бренди прагнуть не лише рекламувати свою продукцію, але й створювати цінний контент, який відповідає інтересам аудиторії. Це можуть бути навчальні матеріали, огляди продукції, поради, відеоуроки тощо.

Необхідно підкреслити, що ефективність комунікації у соціальних мережах значною мірою залежить від системності та стратегічного підходу. Випадкові або нерегулярні публікації не забезпечують бажаного результату, тоді як чітко спланована стратегія, що включає визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробку контент-плану та оцінку ефективності, дозволяє досягти значно кращих показників.

Отже, соціальні мережі виступають потужним інструментом комерційної комунікації, який поєднує можливості масового охоплення, персоналізації, інтерактивності та аналітики. Їхнє використання дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, формувати позитивний імідж та підвищувати рівень впізнаваності. У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі виступають основним майданчиком ведення комерційної комунікації брендів та активно використовуються у процесі реалізації різних комунікаційних підходів підприємства.

Питання формування комунікаційних стратегій досліджувала Т. Примак [13]. Науковиця зазначає, що комунікаційна стратегія бренду пов’язана з довгостроковими аспектами ринкової діяльності підприємства та є засобом реалізації комунікаційних цілей. Крім того, вона формується на основі загальних цілей підприємства, базується на результатах маркетингового аналізу, дослідженні поведінки цільових аудиторій і комунікаційної активності конкурентів. Дослідниця також підкреслює, що комунікаційна стратегія потребує узгодженості із загальною стратегією підприємства, визначає вектор

його ринкових дій та характеризується логічністю, послідовністю і циклічністю формування [13].

Таким чином, наведений підхід свідчить про те, що комунікаційна стратегія розглядається як складова системи стратегічного управління підприємством. Вона інтегрується в загальну модель розвитку організації та забезпечує узгодженість між цілями, ресурсами та інструментами впливу на ринок. Водночас акцент робиться на аналітичному підґрунті, яке формується на основі комунікаційних досліджень, аналізу поведінки споживачів та оцінки конкурентного середовища.

Водночас, такий підхід можна вважати дещо обмеженим, оскільки він не повною мірою враховує сучасні особливості розвитку цифрового середовища та трансформацію каналів комунікації. Зокрема, у сучасних умовах важливими стають такі аспекти, як емоційний вплив на аудиторію, інтерактивність, персоналізація комунікації, а також використання цифрових технологій та соціальних мереж.

У зв’язку з цим доцільним є розширення переліку характеристик комунікаційної стратегії бренду з урахуванням сучасних тенденцій розвитку рекламних комунікацій. Аналіз наукових джерел і практичних підходів (Т. Примак, О. Кабанова, О. Рибіна, Є. Конак) дозволяє виділити комплекс характеристик, які відображають багатовимірність даного поняття – від стратегічного планування до емоційного та технологічного впливу на споживача.

Узагальнення ключових характеристик комунікаційної стратегії бренду в умовах сучасного цифрового середовища подано на рисунку, що був розроблений на основі аналізу роботи В. Богданова (рис. 1.1). Представлена схема дозволяє систематизувати основні складові комунікаційної стратегії бренду та визначити характеристики, які забезпечують ефективність взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах.

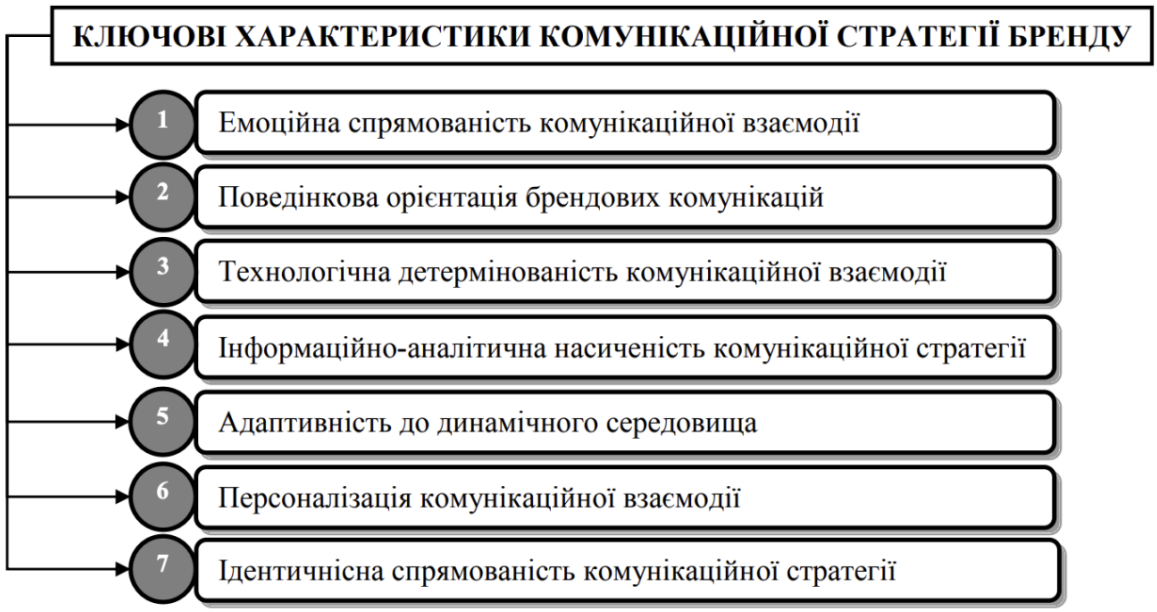


Рисунок 1.1. Ключові характеристики комунікаційної стратегії бренду.

Як показано на рисунку 1.1, важливою характеристикою комунікаційної стратегії бренду є її стратегічна спрямованість, яка передбачає орієнтацію на довгострокові цілі розвитку бренду та формування стабільних взаємовідносин із цільовою аудиторією. Не менш важливим аспектом виступає комплексність, що забезпечує поєднання різних каналів та інструментів комунікації для досягнення єдиного комунікаційного ефекту.

Крім того, сучасна комунікаційна стратегія базується на орієнтації на цільову аудиторію, що передбачає врахування потреб, інтересів і поведінкових особливостей споживачів. Важливу роль відіграє також інтерактивність, яка забезпечує двосторонню взаємодію між брендом та аудиторією через коментарі, опитування, прямі ефіри й інші форми digital-комунікації.

Суттєвою характеристикою виступає емоційний вплив, який реалізується через створення контенту, здатного формувати позитивне сприйняття бренду та емоційний зв’язок зі споживачами. Водночас цифрова адаптивність передбачає використання сучасних технологій, соціальних платформ та інструментів аналітики для забезпечення ефективної комунікації в цифровому середовищі. Важливим елементом є і гнучкість комунікаційної стратегії, яка визначає

здатність бренду швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та нових запитів аудиторії.

Таким чином, у процесі дослідження теоретичних засад рекламної комунікації в соціальних мережах було встановлено, що соціальні майданчики стали одним із ключових інструментів взаємодії бренду з цільовою аудиторією в умовах цифрового середовища. Їхнє активне використання зумовлене можливістю поєднання масового охоплення аудиторії, інтерактивності, персоналізації комунікації та швидкого зворотного зв'язку зі споживачами. Соціальні мережі дозволяють брендам не лише поширювати рекламну інформацію, але й формувати впізнаваний візуальний стиль, емоційний зв'язок із користувачами, підтримувати активну комунікацію та аналізувати поведінку аудиторії. Встановлено, що ефективність рекламної діяльності в соціальних мережах значною мірою залежить від якості контенту, рівня залученості аудиторії, використання інтерактивних інструментів та здатності бренду адаптуватися до змін цифрового середовища.

Крім того, аналіз наукових підходів дослідників дозволив визначити, що соціальні майданчики виступають не лише каналами поширення рекламних повідомлень, а й важливим середовищем формування комерційної комунікації бренду. Саме через соціальні мережі реалізуються механізми взаємодії з цільовою аудиторією, формується брендова ідентичність, підвищується рівень довіри та лояльності споживачів. У сучасних умовах Instagram, TikTok, Facebook та інші цифрові платформи стають основними майданчиками рекламної активності брендів, оскільки забезпечують можливість комплексного поєднання візуального, інформаційного та емоційного впливу на аудиторію. Це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є невід'ємною складовою сучасної рекламної комунікації та потребують подальшого дослідження як ефективний інструмент просування брендів у цифровому середовищі.

1.2 Вивчення цільової аудиторії брендів у сфері послуг у соціальних мережах

У сучасних умовах розвитку цифрової рекламної комунікації ефективність взаємодії бренду з аудиторією значною мірою залежить від глибини розуміння його цільової аудиторії. Саме правильне визначення та аналіз споживачів дозволяє формувати релевантний контент, обирати оптимальні канали комунікації та досягати високих показників ефективності рекламних кампаній. Особливо актуальним це є для сфери послуг, де взаємодія з клієнтом має більш персоналізований характер і значною мірою впливає на формування лояльності до бренду.

Цільова аудиторія у комунікаційних дослідженнях розглядається як сукупність потенційних споживачів, які мають спільні характеристики, потреби та поведінкові особливості. У контексті соціальних мереж це поняття набуває ширшого значення, оскільки включає не лише соціально-демографічні параметри, але й цифрову поведінку користувачів, їхню активність, інтереси та стиль споживання контенту. Це пов’язано з тим, що соціальні платформи акумулюють значні обсяги даних про користувачів, що відкриває нові можливості для їхнього аналізу.

Одним із ключових підходів до вивчення цільової аудиторії є сегментація. Питання сегментації аудиторії в соціальних мережах досліджували Т. Ковальченко, О. Уголькова, В. Храпкіна та інші науковці. Так, Т. Ковальченко та співавтори зазначають, що ефективна сегментація у соціальних мережах базується на поєднанні демографічних, поведінкових та психографічних характеристик споживачів . На думку дослідників, це дозволяє створювати більш точні портрети аудиторії та адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до потреб користувачів [9].

У сфері послуг особливу роль відіграє поведінковий аспект сегментації. О. Уголькова зазначає, що рішення про вибір послуги часто формується під впливом емоційних факторів, досвіду інших споживачів та рекомендацій у

цифровому середовищі [18]. У такому випадку соціальні мережі виступають не лише каналом рекламної комунікації, але й середовищем формування споживчого досвіду, де користувачі обмінюються відгуками, враженнями та рекомендаціями. Це підвищує значення репутації бренду та якості взаємодії з аудиторією.

Важливим елементом дослідження цільової аудиторії є аналіз її цифрової поведінки. Дане питання досліджували О. Рибіна, Д. Шепілов та К. Писаренко, які акцентують увагу на активній взаємодії користувачів із контентом у соціальних мережах. Дослідники зазначають, що сучасні користувачі характеризуються високим рівнем цифрової активності, яка проявляється у перегляді публікацій, взаємодії з контентом, участі в обговореннях та поширенні інформації [16]. Крім того, за даними аналітичного звіту IAB Ukraine, значна частина споживачів перед прийняттям рішення про покупку ознайомлюється з інформацією про бренд саме в соціальних мережах, що посилює їхню роль як інструменту впливу на споживчу поведінку [22].

Особливу увагу слід приділити поколінним характеристикам аудиторії. Найбільш активними користувачами соціальних мереж є представники поколінь Y та Z, які активно взаємодіють із цифровим контентом, довіряють онлайн-відгукам і часто орієнтуються на рекомендації блогерів. Це обумовлює необхідність адаптації комунікаційної стратегії до їхніх потреб, зокрема використання візуального контенту, коротких відео та інтерактивних форматів.

Крім того, у процесі дослідження цільової аудиторії важливим є врахування рівня її залученості. Залученість відображає ступінь взаємодії користувачів із контентом бренду та є одним із ключових показників ефективності комунікації. Високий рівень залученості свідчить про зацікавленість аудиторії та її готовність до подальшої взаємодії з брендом.

Вивчення цільової аудиторії бренду в соціальних мережах передбачає не лише загальне визначення віку, статі чи географії потенційних споживачів, а й глибший аналіз їхньої цифрової поведінки. Для брендів у сфері послуг це має особливе значення, оскільки споживач часто приймає рішення не лише на

основі ціни чи раціональних переваг, а й під впливом довіри, емоційного контакту, візуального враження, відгуків інших клієнтів та активності бренду в онлайн-просторі. Тому соціальні мережі виступають важливим джерелом даних про аудиторію, її інтереси, реакції, запити та стиль взаємодії з контентом.

У дослідженні О. Чередніченко, В. Ткаченка, М. Вовка та О. Масихновича наголошено, що активне зростання аудиторії соціальних медіа перетворило ці ресурси на нове джерело даних для прийняття рішень. Автори підкреслюють, що соціальні мережі дають змогу отримувати інформацію про інтереси, активність і поведінку користувачів, однак робота з такими даними має низку обмежень: конфіденційність персональних даних, слабка структурованість інформації, обмеження доступу до профілів, блокування автоматичного збору даних та велика розмірність масивів інформації [15]. Це означає, що аналіз цільової аудиторії в соціальних мережах має проводитися обережно, з урахуванням етичних і технічних обмежень.

Для брендів у сфері послуг важливим є не просто збір інформації про підписників, а її систематизація та інтерпретація. Наприклад, кількість підписників сама по собі не завжди свідчить про ефективність комунікації. Значно важливішими є показники активності аудиторії: кількість коментарів, реакцій, збережень, поширень, відповідей на сториз, переходів за посиланнями та звернень у приватні повідомлення. Саме ці показники дозволяють зрозуміти, наскільки контент бренду відповідає очікуванням аудиторії та чи стимулює він її до взаємодії.

Питання дослідження цифрової поведінки та профілів користувачів соціальних мереж привертає значну увагу сучасних науковців. Зокрема, О. Уголькова досліджує соціальні мережі як інструмент взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі [18], тоді як О. Чередніченко, В. Ткаченко, М. Вовк та О. Масихнович акцентують увагу на аналізі профілів користувачів та їхніх поведінкових характеристик у соціальних мережах [20]. На думку учених, аналіз цифрової активності користувачів дозволяє глибше зрозуміти їхні інтереси, потреби та моделі взаємодії з контентом.

У цьому контексті важливим є використання поняття профілю користувача соціальної мережі. Профіль може містити інформацію про інтереси користувача, його підписки, активність, тип контенту, з яким він взаємодіє, а також особливості онлайн-поведінки. О. Чередніченко та співавтори зазначають, що дослідження профілів користувачів відкриває можливості для вирішення як наукових, так і бізнес-завдань, оскільки дає змогу краще зрозуміти потреби людей та моделювати їхню поведінку [20]. На нашу думку, для рекламної комунікації це має особливе значення, адже бренд отримує можливість не лише транслювати інформаційні повідомлення, але й адаптувати їх відповідно до інтересів та поведінкових особливостей конкретних груп споживачів.

Окремим методом аналізу аудиторії є кластеризація, тобто групування користувачів за подібними ознаками. У статті про дослідження профілів користувачів соціальних мереж наголошується, що кластеризація дозволяє об’єднувати об’єкти в групи за рівнем схожості, а результати такого групування можуть бути використані для подальшого прийняття рішень [20]. У маркетинговій діяльності це може проявлятися у виділенні кількох сегментів аудиторії: активні підписники, потенційні клієнти, постійні клієнти, професійна аудиторія, випадкові користувачі, аудиторія конкурентів тощо.

У сфері beauty-послуг і товарів для краси, до якої належить бренд LunaMoon, кластеризація аудиторії може бути особливо корисною. Наприклад, частина аудиторії може складатися з майстрів манікюру, які шукають професійні матеріали для роботи; інша частина – з власниць салонів краси, для яких важливими є оптові умови, якість продукції та стабільність постачання; ще одна група – кінцеві споживачі, які цікавляться дизайнами манікюру, естетикою бренду та трендами. Для кожного з цих сегментів потрібна різна комунікація: професійна, емоційна, експертна або комерційна.

Для систематизації основних напрямів дослідження цільової аудиторії бренду в соціальних мережах та визначення їхнього значення для рекламної комунікації узагальнену характеристику подано в таблиці 1.2 (що складена

автором на основі аналізу робіт Н. Решетникової, О. Євсейцевої, Д. Меркулової).

Таблиця 1.2

Основні напрями аналізу цільової аудиторії бренду в соціальних мережах

Напрям аналізу	*Характеристика*	*Значення для рекламної комунікації*
Демографічні характеристики	Вік, стать, місце проживання, мова комунікації користувачів	Дозволяють визначити базовий портрет аудиторії та адаптувати стиль повідомлень
Поведінкові характеристики	Частота взаємодії з контентом, реакції, коментарі, збереження, переходи	Допомагають оцінити зацікавленість аудиторії та ефективність контенту
Психографічні характеристики	Інтереси, цінності, стиль життя, естетичні вподобання	Дозволяють створювати емоційно близький і релевантний контент
Професійний статус аудиторії	Належність до певної професійної групи, наприклад майстри манікюру, власники салонів, клієнти beauty-сфери	Дає змогу формувати окремі комунікаційні повідомлення для різних сегментів
Рівень залученості	Активність у коментарях, сторіс, приватних повідомленнях, участь в опитуваннях	Показує силу зв’язку між брендом і аудиторією
Платформна поведінка	Вибір соціальної мережі, формат контенту, час активності	Дозволяє правильно обирати канали та формати реклами

Дані таблиці 1.2 свідчать, що аналіз цільової аудиторії у соціальних мережах має комплексний характер і охоплює демографічні, поведінкові, психографічні та професійні характеристики користувачів. Важливе значення також мають рівень залученості аудиторії та особливості платформної поведінки, оскільки саме ці показники дозволяють адаптувати рекламні

повідомлення, обирати оптимальні формати контенту та підвищувати ефективність взаємодії бренду зі споживачами у цифровому середовищі.

До таких етапів доцільно віднести: збір даних про аудиторію; первинне групування користувачів; аналіз поведінки та реакцій; визначення ключових сегментів; формування портрету цільової аудиторії; адаптацію рекламної комунікації під кожен сегмент. Така логіка дає змогу перейти від загального уявлення про аудиторію до практичного використання отриманих даних у рекламній стратегії бренду.

Особливе значення має аналіз неструктурованих даних. У соціальних мережах значна частина інформації про користувачів не подана у вигляді готових таблиць або числових показників. Це можуть бути коментарі, дописи, реакції, фото, відео, згадки бренду, відгуки та повідомлення. Саме тому дослідники звертають увагу на складність обробки соціальних даних, адже вони часто є фрагментарними, різнорідними та нестабільними за якістю [20]. Для комунікаційних досліджень це означає необхідність поєднання кількісного та якісного аналізу.

Кількісний аналіз дозволяє оцінити охоплення, залученість, приріст аудиторії, кількість переходів, показники реклами та інші метрики. Якісний аналіз, у свою чергу, дає змогу зрозуміти тональність коментарів, мотиви поведінки користувачів, характер запитів та очікування аудиторії. Саме поєднання цих двох підходів забезпечує більш повне розуміння цільової аудиторії бренду.

Для брендів у сфері послуг важливо враховувати також фактор довіри. На відміну від товарів масового споживання, послуга часто сприймається споживачем як результат взаємодії з конкретним фахівцем, компанією або сервісом. Тому в соціальних мережах значну роль відіграють відгуки клієнтів, демонстрація результатів роботи, експертний контент, відповіді на запитання та відкритість бренду. Чим більше бренд демонструє свою компетентність і готовність до діалогу, тим вищою є ймовірність формування довіри з боку аудиторії.

У випадку брендів beauty-сфери важливим є також візуальний компонент. Аудиторія таких брендів часто оцінює продукт або послугу через зображення, відео, приклади використання, відгуки майстрів і клієнтів. Тому аналіз цільової аудиторії має включати вивчення того, які формати контенту викликають найбільшу реакцію: фото продукції, відеоогляди, навчальні матеріали, приклади манікюру, розпакування, порівняння відтінків, рекомендації майстрів тощо.

Таким чином, вивчення цільової аудиторії бренду у соціальних мережах є багаторівневим процесом, який включає збір, обробку, кластеризацію та інтерпретацію даних. Для сфери послуг цей процес має особливе значення, оскільки саме якість комунікації, рівень довіри та емоційна близькість бренду до аудиторії часто визначають ефективність рекламної діяльності. Соціальні мережі у цьому випадку виступають не лише каналом просування, а й важливим аналітичним середовищем, яке дозволяє бренду краще розуміти своїх споживачів і будувати з ними довгострокову взаємодію.

РОЗДІЛ 2
КОМУНІКАЦІЯ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ БРЕНДУ LUNAMOON СФЕРИ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Характеристика представлення бренду LunaMoon в соціальних мережах та особливостей комунікаційних стратегій

LUNAmoon – сучасний український бренд у сфері beauty-індустрії та спеціалізується на виробництві матеріалів для нігтьового сервісу. Основною сферою його діяльності є створення професійної продукції для манікюру й педикюру, зокрема гель-лаків, базових і фінішних покриттів, гелів для моделювання нігтів, декоративних матеріалів, супутніх засобів. Орієнтується на професійний сегмент (майстри манікюру, салони краси) і на споживача.

Згідно з офіційною інформацією, LUNAmoon позиціонує себе як український бренд, що створює якісні та безпечні продукти для нейл-індустрії. Продукція бренду відповідає сучасним стандартам якості та має відповідну сертифікацію, що підтверджує її безпечність для використання. Бренд активно розвивається в умовах зростання попиту на продукцію вітчизняних виробників, що особливо актуально в сучасних соціально-економічних умовах [26].

Ідейна концепція бренду базується на поєднанні естетики, індивідуальності та професійності. Назва бренду «LUNAmoon» має символічний характер та асоціюється з красою, гармонією та циклічністю, що підсилює емоційне сприйняття бренду аудиторією. Така назва легко запам’ятовується та сприяє формуванню унікального образу бренду на ринку.

Важливим елементом брендингу є логотип, який виступає візуальним ідентифікатором компанії та забезпечує її впізнаваність серед споживачів. Логотип бренду (рис. 2.1) виконаний у сучасному мінімалістичному стилі, що відповідає загальним тенденціям дизайну у сфері beauty-індустрії та дозволяє

ефективно використовувати його у різних форматах комунікації, зокрема в соціальних мережах.

Рисунок 2.1. Логотип бренду LUNAmoon

Візуальна ідентичність бренду характеризується використанням гармонійної кольорової гами, естетичних упаковок продукції та сучасного дизайну. Це дозволяє формувати цілісний візуальний образ, який легко сприймається аудиторією та сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Асортимент продукції бренду є широким і охоплює різні категорії товарів для нігтьового сервісу. До нього входять гель-лаки різних відтінків і текстур, бази, топи, полігелі, декоративні елементи, а також допоміжні засоби для професійного використання. Така різноманітність продукції дозволяє задовольняти потреби і професійних майстрів, і індивідуальних користувачів. Приклади продукції бренду LUNAmoon представлені на рисунку (рис. 2.2).

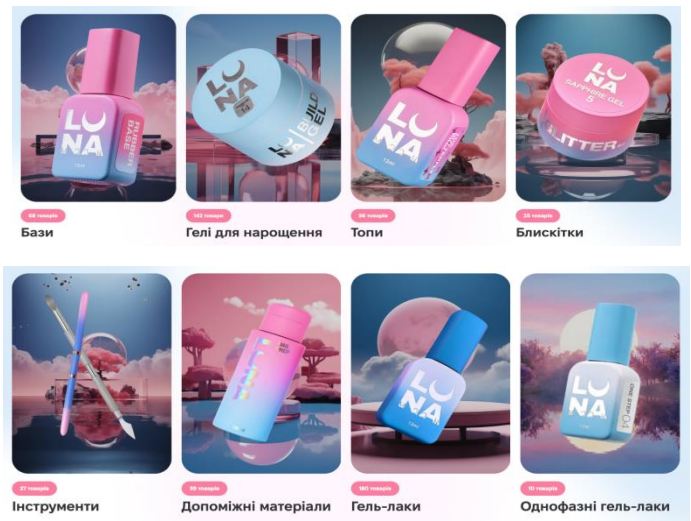


Рисунок 2.2. Асортимент продукції бренду LUNAmoon

Широкий асортимент є важливою конкурентною перевагою бренду, оскільки дозволяє формувати комплексні пропозиції для клієнтів та забезпечує високий рівень задоволення їхніх потреб. Крім того, бренд регулярно оновлює свою продукцію відповідно до сучасних тенденцій у нейл-індустрії, що сприяє підтриманню інтересу аудиторії.

З організаційного аспекту бренд функціонує як суб'єкт господарювання, що здійснює виробництво й реалізацію косметичної продукції. Реалізація товарів відбувається через офіційний інтернет-магазин, партнерські платформи та спеціалізовані торговельні майданчики, що забезпечує доступність продукції для широкого кола споживачів.

У сучасних умовах соціальні мережі є ключовим каналом комунікації бренду з цільовою аудиторією. Для бренду LUNAmoon вони є не лише платформою для просування продукції, але й інструментом формування іміджу, взаємодії з клієнтами та розвитку професійної спільноти у сфері нейл-індустрії.

Аналіз присутності бренду в соціальних мережах дозволяє оцінити ефективність його комунікаційної стратегії, визначити основні формати контенту та рівень взаємодії з аудиторією. Основними платформами, які використовує бренд LUNAmoon, є Instagram, TikTok та Telegram.

Соціальна мережа Instagram є центральною платформою комунікації бренду LUNAmoon, що обумовлено специфікою beauty-індустрії, де візуальний контент є визначальним фактором впливу на споживача. Саме через Instagram бренд реалізує основні функції маркетингової комунікації: презентацію продукції, формування іміджу, взаємодію з аудиторією та стимулювання попиту.

Станом на момент проведення дослідження, Instagram-акаунт бренду характеризується наступними показниками: 3 189 публікацій, близько 187 тисяч підписників та 10 підписок (рис. 2.3). Такі кількісні характеристики свідчать про високий рівень активності бренду, системність ведення профілю та значне охоплення цільової аудиторії. Велика кількість публікацій

підтверджує регулярність створення контенту, що є важливим фактором підтримання інтересу користувачів.

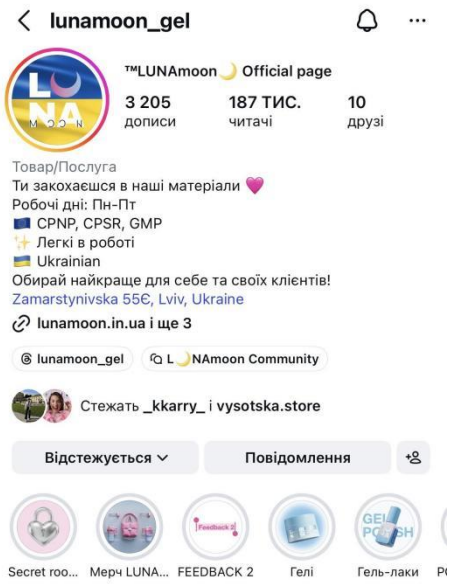


Рисунок 2.3. Загальний вигляд Instagram-акаунту бренду

Однією з ключових особливостей Instagram бренду LUNAmoon є чітко сформована візуальна стратегія. Стрічка профілю має естетично узгоджений вигляд, що досягається завдяки:

- використанню єдиної кольорової палітри;
- професійній обробці зображень;
- акценту на деталях (текстури, блиск, покриття);
- гармонійному поєднанню фото та відео.

Візуальний стиль бренду відповідає сучасним тенденціям beauty-сфери: мінімалізм, акцент на продукті, чистота композиції та привабливість деталей. Це дозволяє створити цілісний образ бренду, який легко запам’ятовується аудиторією. Однією з ключових особливостей Instagram бренду LUNAmoon є чітко сформована візуальна стратегія. Приклад оформлення стрічки Instagram бренду представлено на рисунку (рис. 2.4).



Рисунок 2.4. Стрічка Instagram бренду LUNAmoon

Аналіз контентної стратегії бренду LUNAmoon у соціальній мережі Instagram дозволяє систематизувати публікації за кількома ключовими напрямами, що відповідають сучасним підходам до побудови ефективної рекламної комунікації. Такий поділ дає змогу оцінити не лише різноманітність контенту, але й його функціональне призначення у процесі взаємодії з цільовою аудиторією.

Насамперед, домінуючим є продуктовий контент**,** який становить основу комунікаційної діяльності бренду. Його головною метою є презентація асортименту продукції, інформування споживачів про новинки та формування уявлення про якість товарів. До цього типу належать публікації, що містять зображення окремих продуктів, колекцій, а також їх детальний опис із зазначенням характеристик, переваг і варіантів застосування. Важливою особливістю є те, що візуальний супровід таких постів має високий рівень естетики, що відповідає специфіці beauty-сфери. Широкий асортимент продукції бренду (гель-лаки, бази, топи, гелі для моделювання, інструменти та

допоміжні засоби) створює передумови для регулярного оновлення контенту та підтримання інтересу аудиторії.

Другим за значущістю є демонстраційний контент, який спрямований на відображення результатів використання продукції. Приклади таких публікацій наведено на рисунку (рис. 2.5). Такий контент включає фотографії готового манікюру, відео процесу нанесення матеріалів, а також крупні плани текстури покриття. Його ключова функція полягає у візуальному підтвердженні якості продукції та формуванні довіри до бренду. Саме цей тип контенту має найбільший вплив на прийняття рішення про покупку, оскільки дозволяє споживачеві оцінити кінцевий результат використання товару.

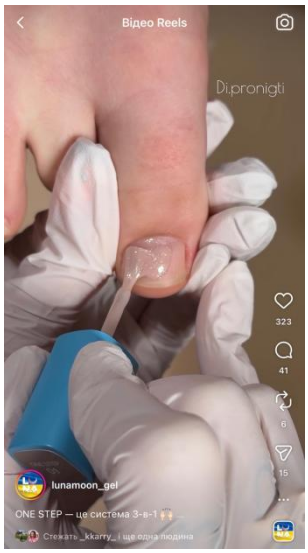


Рисунок 2.5. Приклад постів з результатами використання продукції

Важливе місце у структурі контенту займає освітній (експертний) контент, орієнтований переважно на професійну аудиторію. До нього належать навчальні відеоматеріали, рекомендації щодо використання продукції, поради для майстрів та демонстрація технік виконання манікюру. Такий підхід дозволяє бренду формувати експертний імідж, підвищувати рівень довіри з боку аудиторії та позиціонувати себе як професійного учасника ринку. У сучасних умовах це є важливою конкурентною перевагою, оскільки споживачі

дедалі частіше обирають бренди, які не лише продають продукцію, але й надають додаткову цінність у вигляді знань.

Окрім цього, у контенті бренду присутній іміджевий та емоційний контент, який спрямований на формування емоційного зв’язку з аудиторією. До нього належать креативні фотосесії, lifestyle-публікації, а також колаборації з відомими особами. Зокрема, реалізація спільних проєктів із медійними особистостями сприяє підвищенню впізнаваності бренду та розширенню аудиторії. Такий контент виконує не лише рекламну, але й репутаційну функцію, формуючи позитивне сприйняття бренду.

Окрему увагу слід приділити використанню відеоконтенту, зокрема формату Reels. Приклад відеоконтенту бренду представлено на рисунку (рис. 2.6). Короткі відеоролики відповідають сучасним алгоритмам Instagram і забезпечують високий рівень охоплення аудиторії. Вони дозволяють демонструвати продукцію у динаміці, що є особливо важливим для beauty-сфери, де візуальний ефект відіграє ключову роль.

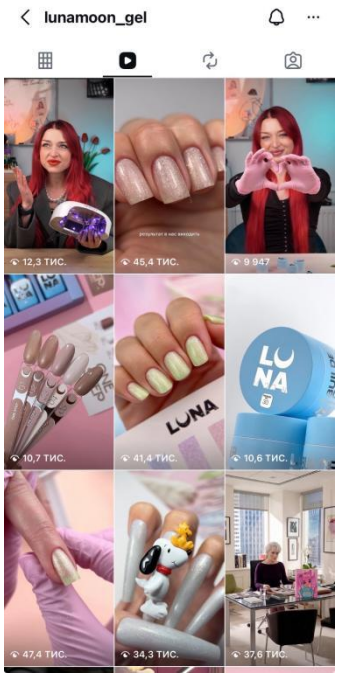


Рисунок 2.6. Приклад відеоконтенту (Reels)

Крім того, бренд активно використовує формат Stories, який є важливим інструментом оперативної комунікації. Через Stories здійснюється інформування про новинки, акції, проводяться опитування, відповіді на запитання, а також демонструється більш неформальний, «живий» контент. Це сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та формуванню довірчих відносин.

Важливою складовою розвитку бренду є також наявність брендованої продукції (мерчу). Приклад мерчу бренду наведено на рисунку (рис. 2.7). У асортименті представлені додаткові товари, такі як косметички, аксесуари та інші елементи, що мають брендове оформлення. Наявність мерчу свідчить про розширення бренду за межі основної продукції та його трансформацію у lifestyle-бренд. Це сприяє формуванню емоційної прив’язаності споживачів і розвитку брендової спільноти.



Рисунок 2.7. Приклад мерчу бренду LUNAmoon

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що контент-стратегія бренду LUNAmoon в Instagram є комплексною та відповідає сучасним тенденціям digital-маркетингу. Бренд поєднує інформаційні, демонстраційні,

освітні та іміджеві формати контенту, що забезпечує багатосторонній вплив на аудиторію (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Типологія контенту бренду LUNAmoon в Instagram

Тип контенту	Характеристика	Основна мета	Вплив на аудиторію
Продуктовий	Фото продукції, презентація новинок, опис характеристик	Інформування	Формування уявлення про асортимент
Демонстраційний	Результати манікюру, процес нанесення	Доказ якості	Підвищення довіри
Освітній	Відеоуроки, поради, техніки	Формування експертності	Лояльність аудиторії
Іміджевий	Lifestyle, колаборації	Формування бренду	Емоційний зв’язок
Відеоконтент (Reels)	Короткі динамічні відео	Залучення	Зростання охоплення
Stories	Швидкий контент, інтерактив	Комунікація	Підвищення залученості

Системність публікацій, різноманітність форматів та орієнтація на потреби користувачів сприяють формуванню стійкого інтересу до бренду. Активне використання відеоконтенту та інтерактивних інструментів дозволяє підвищити рівень залученості, тоді як наявність мерчу та колаборацій свідчить про стратегічний розвиток бренду як цілісного комунікаційного продукту.

У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу соціальна мережа TikTok також відіграє важливу роль у формуванні комунікаційної стратегії брендів, особливо у сфері beauty-індустрії. Завдяки орієнтації на короткий відеоконтент, високому рівню залученості користувачів та алгоритмічному поширенню відео, TikTok дозволяє брендам швидко охоплювати широку аудиторію та формувати впізнаваність навіть без значних рекламних витрат.

Для бренду LUNAmoon TikTok виступає додатковим, але стратегічно важливим каналом комунікації, орієнтованим на залучення нової аудиторії, зокрема молодшого сегмента користувачів. На відміну від Instagram, де комунікація має більш структурований і візуально вивірений характер, TikTok дозволяє бренду використовувати більш динамічний, неформальний і трендовий формат подачі контенту. Загальний вигляд TikTok-акаунту бренду наведено на рисунку (рис. 2.8).



Рисунок 2.8. Загальний вигляд TikTok-акаунту бренду LUNAmoon

Контент бренду LUNAmoon у соціальній мережі TikTok характеризується високим рівнем адаптації до функціональних і алгоритмічних особливостей платформи. Основу комунікації становлять короткі відеоролики, які відзначаються динамічністю, емоційною насиченістю та орієнтацією на швидке залучення уваги користувача. Такий підхід відповідає специфіці TikTok як платформи, де ключову роль відіграє перше враження від контенту та здатність утримувати увагу аудиторії протягом перших секунд перегляду [30].

Аналіз контенту бренду дозволяє виділити кілька основних його типів, кожен із яких виконує окрему функцію в системі маркетингових комунікацій.

Перш за все, важливе місце займає демонстраційний відеоконтент, який спрямований на візуалізацію процесу використання продукції. До цього типу належать відео, що демонструють створення манікюру, нанесення гель-лаку, а також відображають текстуру матеріалів та кінцевий результат. Основною метою такого контенту є наочне представлення функціональних можливостей продукції та підтвердження її якості. Динамічний формат відео дозволяє

користувачеві швидко сформувати уявлення про продукт, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Наступним важливим елементом є трендовий контент, який передбачає інтеграцію популярних форматів і тенденцій платформи у комунікацію бренду. Зокрема, бренд використовує популярні аудіодоріжки, бере участь у челенджах та адаптує вірусні формати до специфіки своєї діяльності. Такий підхід дозволяє значно розширити охоплення аудиторії, оскільки алгоритми TikTok надають перевагу контенту, що відповідає актуальним трендам. Використання трендового контенту також сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед нових користувачів.

Важливу роль у формуванні комунікаційної стратегії відіграє освітній відеоконтент, який орієнтований переважно на професійну аудиторію. До нього належать короткі навчальні відео, практичні рекомендації, лайфхаки та поради щодо використання продукції. Такий контент сприяє формуванню експертного іміджу бренду, підвищує рівень довіри з боку користувачів та створює додаткову цінність для аудиторії.

Окрім цього, у структурі контенту присутній розважальний компонент, що проявляється у використанні гумору, неформального стилю подачі та емоційних реакцій. Такий контент сприяє встановленню більш тісного емоційного контакту з аудиторією та підвищує рівень її залученості. В умовах високої конкуренції в цифровому середовищі розважальний контент дозволяє бренду виділятися та формувати позитивне сприйняття.

З точки зору технічних характеристик, відеоконтент бренду відповідає основним вимогам платформи TikTok. Фрагмент стрічки TikTok-акаунту бренду LUNAmoon представлено на рисунку (рис. 2.9). Зокрема, він має коротку тривалість (переважно до 30–60 секунд), характеризується швидким монтажем, акцентом на перші секунди відео, використанням музичного супроводу та візуальних ефектів. Вертикальний формат відео забезпечує зручність сприйняття контенту на мобільних пристроях, що є ключовим фактором ефективності комунікації.



Рисунок 2.9. Фрагмент стрічки TikTok-акаунту бренду LUNAmoon

Важливим показником ефективності контенту є рівень залученості аудиторії. У випадку бренду LUNAmoon він проявляється через активну взаємодію користувачів із відео, зокрема у вигляді лайків, коментарів, поширень та повторних переглядів. Особливістю TikTok є те, що алгоритми платформи дозволяють отримувати значне охоплення навіть новим або маловідомим акаунтам, що створює додаткові можливості для просування бренду без значних фінансових витрат [30].

Таким чином, TikTok виконує важливу роль у комунікаційній стратегії бренду LUNAmoon, забезпечуючи залучення нової аудиторії, підвищення рівня впізнаваності та формування емоційного зв’язку з користувачами (табл. 2.3). На відміну від Instagram, який орієнтований на візуальну естетику та структурованість контенту, TikTok характеризується динамічністю, трендовістю та високим рівнем вірусного поширення. Це дозволяє бренду ефективно адаптувати свою комунікацію до сучасних цифрових тенденцій та розширювати межі взаємодії з цільовою аудиторією.

Таблиця 2.3

Аналіз контенту бренду LUNAmoon у TikTok

Тип контенту	Характеристика	Основна мета	Комунікаційний ефект
Демонстраційний	Процес створення манікюру, нанесення матеріалів	Візуалізація продукту	Формування довіри
Трендовий	Використання популярних аудіо, участь у челенджах	Розширення охоплення	Вірусне поширення
Освітній	Навчальні відео, поради, лайфхаки	Формування експертності	Підвищення лояльності
Розважальний	Гумор, емоційна подача	Емоційний контакт	Залучення аудиторії

TikTok-акаунт бренду LUNAmoon є ефективним інструментом цифрової комунікації, який доповнює основну присутність бренду в Instagram. Контент бренду відповідає специфіці платформи, характеризується високим рівнем адаптації до трендів та забезпечує значний рівень залученості аудиторії.

Отже, аналіз присутності бренду LUNAmoon у соціальних мережах дозволяє зробити висновок, що бренд використовує комплексний підхід до побудови цифрової комунікації з аудиторією. Основними платформами просування є Instagram та TikTok, кожна з яких виконує окремі комунікаційні функції та орієнтована на різні формати взаємодії з користувачами. Контент-стратегія бренду поєднує продуктовий, демонстраційний, освітній, іміджевий та розважальний контент, що забезпечує високий рівень залученості аудиторії та формування позитивного іміджу бренду. Активне використання відеоформатів, інтерактивних інструментів і візуально узгодженого стилю свідчить про адаптацію комунікаційної стратегії бренду до сучасних тенденцій digital-маркетингу та специфіки beauty-індустрії.

2.2 Особливості засобів комунікації бренду з цільовою аудиторією в соціальних мережах

У сучасних умовах цифрового середовища ефективність діяльності бренду суттєво залежить від характеру його комунікації з цільовою аудиторією. Соціальні мережі є не лише каналом поширення інформації, а й середовищем формування взаємовідносин між брендом і споживачем. Тут особливого значення набуває здатність бренду будувати комунікацію так, щоб вона була не лише інформативною, але й емоційно привабливою та інтерактивною.

Аналіз комунікаційної діяльності бренду LUNAmoon у соціальних мережах свідчить про використання комплексного підходу, що поєднує елементи інформаційної, емоційної та інтерактивної комунікації. Бренд не обмежується лише трансляцією рекламних повідомлень, а активно формує діалог із аудиторією, що відповідає сучасним тенденціям розвитку digital-маркетингу.

Однією з ключових особливостей комунікації бренду є її візуально-емоційна спрямованість. У сфері beauty-індустрії споживач значною мірою орієнтується на візуальне сприйняття, тому бренд активно використовує естетичний контент, який викликає позитивні емоції та формує бажання взаємодіяти з продукцією. Такий підхід дозволяє створити асоціативний зв’язок між брендом і поняттями краси, стилю та індивідуальності.

Водночас комунікація бренду має чітко виражений експертний характер. Це проявляється у використанні навчального контенту, рекомендацій та порад, що дозволяє позиціонувати бренд як професійного учасника ринку. Такий підхід сприяє формуванню довіри з боку аудиторії, оскільки споживач сприймає бренд не лише як продавця, але і як джерело корисної інформації.

Ще однією важливою особливістю є інтерактивність комунікації. Бренд активно використовує можливості соціальних мереж для взаємодії з аудиторією, зокрема через коментарі, Stories, опитування та інші інструменти. Це дозволяє не лише підтримувати контакт із користувачами, але й отримувати

зворотний зв’язок, який може бути використаний для вдосконалення продукту та комунікаційної стратегії.

Залученість аудиторії є одним із ключових індикаторів ефективності digital-комунікації. Вона відображає ступінь взаємодії користувачів із контентом бренду та включає такі показники, як кількість лайків, коментарів, збережень, поширень і переглядів відео. У випадку бренду LUNAmoon високий рівень залученості забезпечується за рахунок поєднання візуально привабливого контенту, актуальних трендів та регулярності публікацій.

Особливістю поведінки аудиторії бренду є її активна реакція на демонстраційний та відеоконтент. Публікації, що містять приклади виконаних робіт або процес створення манікюру, отримують більшу кількість взаємодій порівняно з інформаційними дописами. Це пояснюється тим, що такий контент має практичну цінність і дозволяє користувачам оцінити результат використання продукції.

Крім того, важливим фактором є використання інтерактивних інструментів, які стимулюють аудиторію до участі у комунікації. Зокрема, через Stories бренд проводить опитування, відповідає на запитання користувачів та залучає їх до обговорення. Це дозволяє створити ефект діалогу, що є характерною ознакою сучасних соціальних мереж.

У TikTok залученість аудиторії значною мірою формується за рахунок вірусного поширення контенту. Алгоритми платформи сприяють тому, що навіть окремі відео можуть отримувати значне охоплення незалежно від кількості підписників. Це створює додаткові можливості для бренду щодо розширення аудиторії.

Аналіз комунікації також передбачає оцінку реакції бренду на активність користувачів. У випадку LUNAmoon можна спостерігати використання елементів зворотного зв’язку, зокрема відповіді на коментарі та взаємодію з аудиторією через інтерактивні формати. Це свідчить про орієнтацію бренду на побудову довгострокових відносин із клієнтами. Загальна характеристика взаємодії бренду з аудиторією представлено у вигляді таблиці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз взаємодії бренду LUNAmoon з аудиторією в соціальних мережах

Показник	Характеристика	Вплив на комунікацію
Лайки	Високий рівень взаємодії з візуальним контентом	Свідчать про привабливість контенту
Коментарі	Активні обговорення під постами	Формують діалог із аудиторією
Перегляди відео	Значні показники у Reels та TikTok	Забезпечують охоплення
Збереження	Часто у навчальному контенті	Показують практичну цінність
Поширення	Вірусний ефект у TikTok	Розширення аудиторії

Важливим аспектом є також тип реакції аудиторії. У більшості випадків коментарі мають позитивний або нейтральний характер і пов’язані з:

- оцінкою якості продукції;
- обговоренням дизайну манікюру;
- запитами щодо характеристик товарів.

Це свідчить про позитивне сприйняття бренду та його продукції.

Комунікація бренду LUNAmoon у соціальних мережах характеризується високим рівнем залученості аудиторії, активною взаємодією та використанням сучасних інструментів digital-комунікації. Це дозволяє бренду ефективно впливати на поведінку споживачів і формувати стійкий інтерес до своєї продукції.

Незважаючи на загалом високий рівень розвитку комунікаційної діяльності бренду LUNAmoon у соціальних мережах, проведений аналіз дозволяє виявити не лише сильні сторони, але й окремі проблемні аспекти, які можуть впливати на ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Визначення таких аспектів є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє

сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії бренду.

Однією з ключових проблем є переважання продуктового контенту над іншими видами публікацій. Хоча демонстрація продукції є необхідною складовою маркетингової діяльності, надмірна концентрація на ній може знижувати рівень інтересу аудиторії. У сучасних умовах користувачі соціальних мереж очікують не лише інформацію про товар, але й розважальний, емоційний та персоналізований контент. Відсутність достатньої кількості такого контенту може призводити до зниження рівня залученості.

Іншим аспектом є обмежений рівень персоналізації комунікації. Хоча бренд активно взаємодіє з аудиторією, комунікація переважно має узагальнений характер і не завжди враховує особливості різних сегментів споживачів. Зокрема, професійні майстри, власники салонів та кінцеві користувачі можуть мати різні інформаційні потреби, що потребує більш диференційованого підходу до створення контенту.

Крім того, можна відзначити недостатнє використання користувацького контенту (UGC). У сфері beauty-індустрії важливу роль відіграють відгуки клієнтів, фото та відео, створені самими користувачами. Активніше залучення такого контенту могло б підвищити рівень довіри до бренду та посилити ефект соціального доказу.

Також певним обмеженням є залежність від візуального контенту без достатнього текстового супроводу, який би розкривав цінність продукту більш детально. Хоча короткі формати є ефективними для привернення уваги, для частини аудиторії важливим є отримання більш розгорнутої інформації.

У TikTok бренд ефективно використовує трендовий контент, однак потенціал платформи для побудови довгострокових відносин із аудиторією може бути використаний більш повною мірою. Зокрема, варто посилити інтерактивну складову та залучення користувачів до створення контенту.

З метою узагальнення сильних і слабких сторін комунікації бренду доцільно представити їх у вигляді таблиці (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз комунікації бренду LUNAmoon у соціальних мережах

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість візуального контенту	Переважання продуктового контенту
Активне використання відеоформатів	Недостатня персоналізація
Високий рівень впізнаваності бренду	Обмежене використання UGC
Системність публікацій	Нерівномірність інтерактиву
Можливості	Загрози
Розвиток вірусного контенту	Висока конкуренція в beauty-сфері
Залучення інфлюенсерів	Зниження уваги аудиторії
Використання трендів TikTok	Зміни алгоритмів соцмереж
Розширення контент-стратегії	Інформаційне перевантаження

На основі проведеного аналізу можна сформулювати основні напрями вдосконалення комунікаційної діяльності бренду:

1. Розширення контент-стратегії шляхом збільшення частки розважального та інтерактивного контенту.

2. Поглиблення сегментації аудиторії та адаптація контенту під різні групи споживачів.

3. Активніше використання користувацького контенту, що сприятиме підвищенню довіри до бренду.

4. Посилення текстової складової комунікації, що дозволить більш повно розкривати переваги продукції.

5. Розвиток інтерактивних форматів (опитування, конкурси, челенджі), що підвищить рівень залученості.

Таким чином, комунікація бренду LUNAmoon у соціальних мережах є загалом ефективною, однак має потенціал для подальшого вдосконалення. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підвищити рівень взаємодії з аудиторією, зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити більш ефективне досягнення маркетингових цілей.

2.3 Аналіз ефективності комунікації бренду в соціальних мережах

Оцінювання ефективності комунікації бренду у соціальних мережах є необхідною умовою визначення результативності його маркетингової діяльності в цифровому середовищі. У сучасних умовах функціонування ринку традиційні показники, такі як кількість підписників, вже не можуть розглядатися як єдиний критерій успішності. Натомість актуальності набуває комплексний підхід, що передбачає аналіз взаємодії аудиторії з контентом, рівня залученості, охоплення та здатності комунікації впливати на поведінку споживачів.

Комунікаційна діяльність бренду LUNAmoon реалізується через декілька соціальних платформ, кожна з яких виконує окрему функцію в межах загальної digital-стратегії. До ключових каналів належать Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest та Threads, що дозволяє охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та забезпечувати багаторівневу взаємодію з користувачами. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового маркетингу, де ефективність досягається через інтеграцію декількох комунікаційних середовищ.

Для здійснення об’єктивного аналізу ефективності комунікації доцільно використовувати систему кількісних і якісних показників. Кількісні показники дозволяють оцінити масштаб діяльності бренду, тоді як якісні – визначити характер взаємодії аудиторії з контентом.

До основних показників належать:

- кількість підписників;
- загальна кількість публікацій;
- середній рівень залученості (engagement rate);
- охоплення контенту;
- кількість переглядів відео;
- частота публікацій;
- кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення).

Зазначені індикатори дозволяють визначити не лише активність бренду, але й ефективність його комунікації з аудиторією, що є важливим для формування обґрунтованих висновків [27].

Instagram є ключовою платформою бренду LUNAmoon, що обумовлено її візуальною спрямованістю та високим рівнем залученості користувачів у сфері beauty-індустрії. Станом на момент дослідження офіційний акаунт бренду характеризується значною кількістю публікацій та сформованою аудиторією, що свідчить про системність ведення комунікації.

Висока кількість публікацій відображає регулярність створення контенту, що є важливим фактором підтримання інтересу аудиторії. При цьому значний обсяг підписників свідчить про сформовану спільноту користувачів, яка включає як професійних майстрів, так і кінцевих споживачів. Така структура аудиторії забезпечує стабільний рівень взаємодії з контентом.

Особливістю Instagram-комунікації є активне використання різних форматів контенту, зокрема фото, відео, Reels та Stories. Найвищі показники ефективності демонструє відеоконтент, що відповідає сучасним алгоритмам платформи, орієнтованим на динамічні формати. Це дозволяє бренду підвищувати охоплення та залученість аудиторії. Основні показники Instagram-акаунту бренду LUNAmoon, зокрема кількість публікацій, підписників та загальний вигляд профілю, представлено на рисунку (рис. 2.13).



Рисунок 2.13. Основні показники Instagram-акаунту бренду LUNAmoon

TikTok є платформою, яка забезпечує швидке поширення контенту та залучення нової аудиторії. На відміну від Instagram, ефективність у TikTok визначається не стільки кількістю підписників, скільки рівнем переглядів та вірусністю контенту.

Контент бренду LUNAmoon у TikTok має високий потенціал поширення завдяки використанню трендових форматів, короткої тривалості відео та емоційної подачі. Алгоритми платформи сприяють тому, що навіть окремі публікації можуть отримувати значне охоплення, що підвищує ефективність комунікації без додаткових рекламних витрат.

Крім того, TikTok дозволяє бренду адаптувати контент до сучасних тенденцій, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності серед молодшої аудиторії. Високий рівень взаємодії користувачів із відеоконтентом свідчить про ефективність обраної стратегії [30]. Показники TikTok-акаунту бренду LUNAmoon, що відображають його активність та рівень взаємодії з аудиторією, наведено на рисунку (рис. 2.14).



Рисунок 2.14. Показники TikTok-акаунту бренду LUNAmoon

Pinterest є специфічною платформою, орієнтованою на візуальний пошук і формування ідей, що робить її особливо актуальною для beauty-індустрії. Для бренду LUNAmoon ця соціальна мережа виконує функцію довгострокового збереження контенту та залучення користувачів через пошукові запити.

Контент у Pinterest має тривалий життєвий цикл, що відрізняє його від інших платформ, де актуальність публікацій є короткостроковою. Це дозволяє

бренду формувати стабільний потік переглядів та підтримувати інтерес до продукції протягом тривалого часу.

Візуальний характер платформи забезпечує ефективну демонстрацію дизайнів манікюру, що сприяє формуванню іміджу бренду та залученню нової аудиторії через механізми пошуку [28]. Приклад візуального контенту бренду LUNAmoon у Pinterest представлено на рисунку (рис. 2.15).

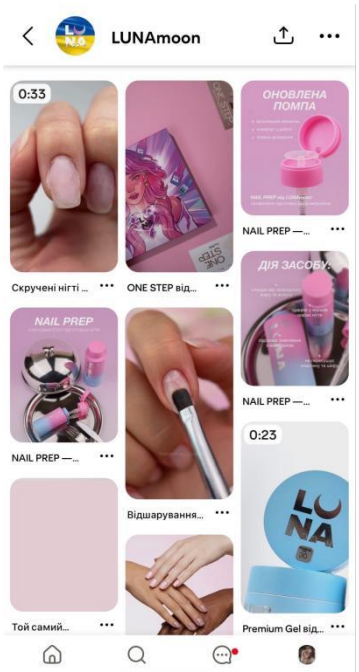


Рисунок 2.15. Контент бренду LUNAmoon у Pinterest

Threads є відносно новою платформою, що орієнтована на текстову комунікацію. Її використання брендом LUNAmoon має допоміжний характер і спрямоване на підтримку неформального спілкування з аудиторією.

Основною перевагою Threads є можливість швидкого обміну короткими повідомленнями, що дозволяє бренду створювати більш «живий» та менш формалізований образ. Хоча рівень залученості на цій платформі поки що поступається іншим соціальним мережам, вона має значний потенціал розвитку у майбутньому.

Використання Threads дозволяє бренду розширювати формат комунікації та адаптуватися до нових тенденцій цифрового середовища [29]. Загальний вигляд сторінки бренду LUNAmoon у Threads наведено на рисунку (рис. 2.16).

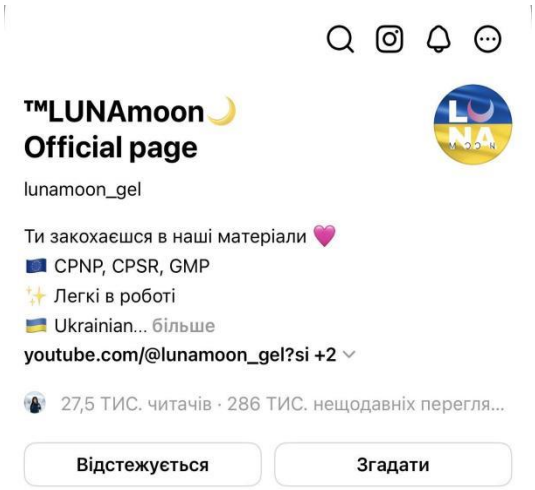


Рисунок 2.16. Сторінка бренду LUNAmoon у Threads

Для узагальнення результатів аналізу доцільно представити порівняльну характеристику ефективності використання різних платформ (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз ефективності соціальних мереж бренду LUNAmoon

Платформа	*Основна функція*	*Тип контенту*	*Особливості ефективності*
Instagram	Основна комунікація	Фото, відео	Висока залученість
TikTok	Залучення аудиторії	Відео	Вірусне поширення
Pinterest	Візуальний пошук	Фото	Довготривалий ефект
Threads	Текстова комунікація	Текст	Перспективний розвиток

Оцінювання ефективності комунікації бренду в соціальних мережах передбачає аналіз не лише загальних показників присутності, але й рівня взаємодії аудиторії з контентом. У цьому контексті ключовим індикатором

виступає залученість (engagement), яка відображає ступінь активності користувачів та їхню зацікавленість у взаємодії з брендом.

Рівень залученості (engagement rate) є інтегральним показником, що характеризує ефективність комунікації у соціальних мережах. Він визначається як відношення кількості взаємодій користувачів із контентом до загальної кількості підписників або охоплення.

Базова формула розрахунку має вигляд:

$$ER = \frac{Likes + Comments + Shares + Saves}{Followers} \times 100\%$$

Зазначений показник дозволяє оцінити не лише популярність контенту, але й його здатність викликати активну реакцію аудиторії, що є критично важливим для формування ефективної комунікації [27].

Instagram є основною платформою бренду LUNAmoon, що дозволяє здійснити найбільш показовий аналіз рівня залученості. Висока кількість підписників (187 тис.) у поєднанні з регулярною публікацією контенту створює передумови для стабільної взаємодії з аудиторією.

Особливістю є те, що найбільшу кількість взаємодій отримують:

- відеоформати (Reels);
- демонстраційні пости;
- результати використання продукції.

Це пояснюється тим, що такий контент має прикладну цінність і безпосередньо демонструє ефективність продукту, що стимулює користувачів до взаємодії. Приклад залученості аудиторії до контенту бренду LUNAmoon в Instagram представлено на рисунку (рис. 2.17).

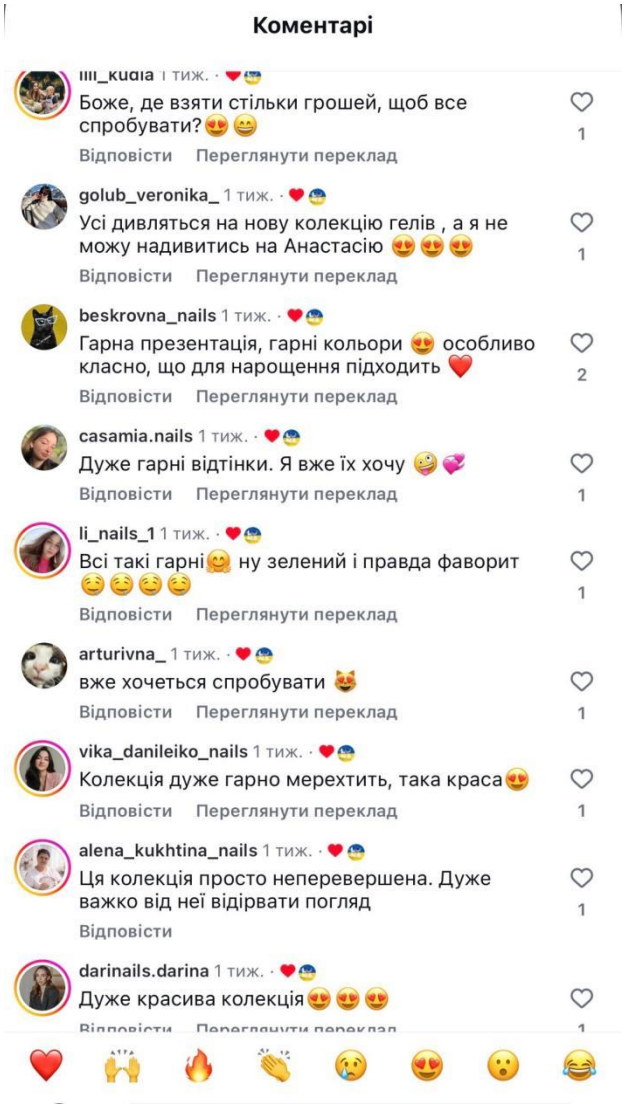


Рисунок 2.17. Приклад залученості аудиторії в Instagram

Загалом можна зробити висновок, що Instagram-комунікація бренду характеризується високим рівнем взаємодії, що відповідає сучасним алгоритмам платформи та підтверджує ефективність контент-стратегії.

TikTok має іншу модель оцінювання ефективності, де ключову роль відіграє не кількість підписників, а кількість переглядів та вірусність контенту. У випадку бренду LUNAmoon окремі відео демонструють значні показники переглядів, що свідчить про їхнє потрапляння в рекомендації платформи.

Рівень залученості аудиторії в TikTok формується завдяки особливостям самого контенту. Зокрема, це короткі відео, які легко сприймаються, активне використання актуальних трендів, а також емоційна подача матеріалу, що привертає увагу користувачів. Завдяки цьому бренд може отримувати високий

рівень взаємодії з аудиторією навіть тоді, коли кількість підписників є меншою, ніж в Instagram [30]. Показники взаємодії користувачів із контентом бренду LUNAmoon у TikTok наведено на рисунку (рис. 2.18).

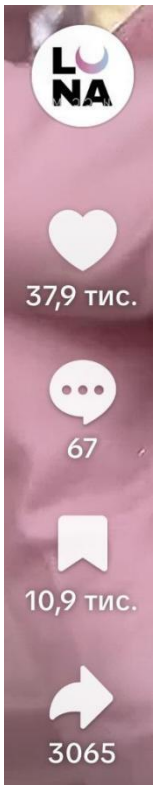


Рисунок 2.18. Показники взаємодії у TikTok

Таким чином, TikTok виступає ефективним інструментом залучення нової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Для узагальнення результатів аналізу доцільно здійснити порівняння ефективності комунікації на різних платформах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняння ефективності SMM-комунікації бренду LUNAmoon

Платформа	Основний KPI	Характер взаємодії	Рівень ефективності
Instagram	Engagement rate	Коментарі, лайки	Високий
TikTok	Перегляди, вірусність	Відео	Високий
Pinterest	Збереження	Візуальний інтерес	Середній
Threads	Відповіді	Текстова взаємодія	Низький

Важливо враховувати не лише кількість взаємодій із контентом, але й те, якими саме вони є. У випадку бренду LUNAmoon можна помітити, що аудиторія найбільш активно реагує на візуальний контент, проявляє інтерес до навчальних матеріалів, а також охоче взаємодіє з відеоформатами. Це означає, що користувачі не просто переглядають інформацію, а активно включаються у процес комунікації з брендом. Така поведінка підвищує ефективність взаємодії, оскільки сприяє формуванню більш тісного зв’язку між брендом і його аудиторією.Крім того, важливою є роль соціальних мереж у формуванні довіри до бренду. Регулярна взаємодія з користувачами сприяє формуванню лояльності та позитивного іміджу, що підтверджується високим рівнем впізнаваності бренду [33].

Особливістю сучасного digital-маркетингу є те, що активність бренду в соціальних мережах безпосередньо впливає на його бізнес-показники. У випадку бренду LUNAmoon це проявляється у кількох важливих результатах. По-перше, спостерігається високий рівень переходів користувачів на офіційний сайт, що свідчить про ефективність комунікації та зацікавленість аудиторії. По-друге, відбувається поступове зростання впізнаваності бренду, що формується завдяки регулярній присутності в інформаційному просторі. По-третє, така активність сприяє формуванню стабільного попиту на продукцію, оскільки користувачі не лише взаємодіють із контентом, але й переходять до реального споживання. Це дозволяє стверджувати, що SMM-комунікація бренду є не лише інформаційним інструментом, але й важливим фактором економічної ефективності.

Отже, аналіз ефективності SMM-комунікації бренду LUNAmoon свідчить про високий рівень залученості аудиторії та ефективне використання різних соціальних платформ. Найбільш результативними каналами є Instagram та TikTok, які забезпечують як стабільну взаємодію, так і залучення нових користувачів. Водночас, інші платформи виконують допоміжну функцію, формуючи комплексну систему комунікації бренду у цифровому середовищі.

Бренд LUNAmoon реалізує багатоканальну комунікаційну стратегію, яка дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії та адаптувати контент до специфіки кожної платформи. Найбільш ефективними каналами виступають Instagram та TikTok, тоді як інші соціальні мережі виконують допоміжні функції, забезпечуючи комплексність цифрової присутності бренду.

Одним із базових показників розвитку бренду є ширина продуктового портфеля, яка визначається кількістю типів продукції. Відповідно до аналітичних даних, бренд LUNAmoon представлений 8 типами продукції, що є нижчим показником порівняно з лідерами ринку, такими як Professional Nail Boutique (13 типів) та KOMILFO (12 типів) [33]. Порівняння кількості типів продукції брендів nail-індустрії представлено на рисунку (рис. 2.19).



Рисунок 2.19. Порівняння кількості типів продукції брендів nail-індустрії

Такий результат свідчить про більш вузьку спеціалізацію бренду, що може бути як перевагою (чітке позиціонування), так і обмеженням (менше охоплення різних потреб споживачів). У контексті комунікації це означає, що бренд змушений робити більший акцент на якості та візуальній подачі продукції, компенсуючи меншу різноманітність асортименту.

Більш детальним показником є кількість товарних позицій (SKU), що характеризує глибину асортименту. LUNAmoon має 527 SKU, що є одним із нижчих показників серед конкурентів (для порівняння: KOMILFO – 1337,

DARK BY RIOR – 1273) [33]. Кількість товарних позицій брендів nail-індустрії наведено на рисунку (рис. 2.20).



Рисунок 2.20. Кількість SKU брендів nail-індустрії

Це підтверджує, що бренд дотримується стратегії обмеженого, але сфокусованого асортименту. З погляду комунікації, така модель передбачає більш інтенсивне просування кожного продукту, що реалізується через демонстраційний контент у соціальних мережах.

Важливим показником є рівень цифрової присутності бренду, який оцінюється за Web Performance Index. LUNAmoon отримав максимальну оцінку – 10 балів, що свідчить про високий рівень технічної оптимізації вебресурсу та ефективну онлайн-присутність [33]. Рівень цифрової присутності брендів за показником Web Performance Index представлено на рисунку (рис. 2.21).

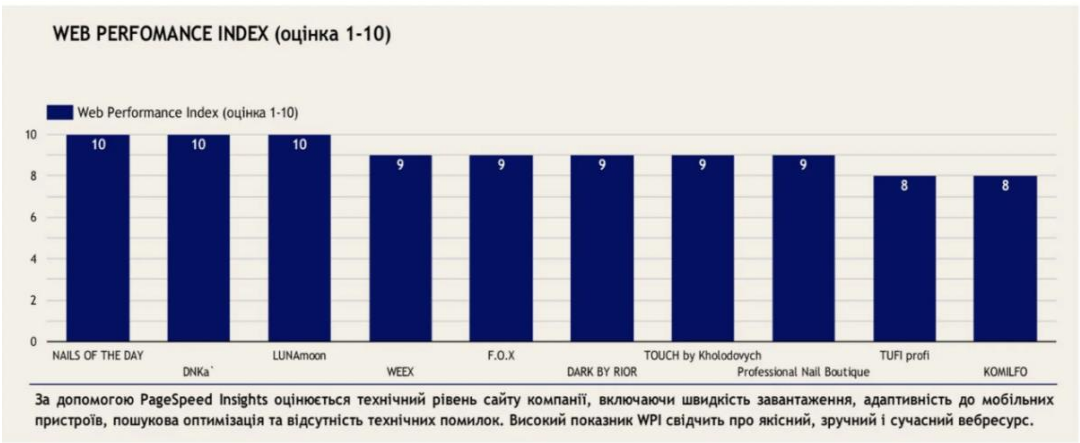


Рисунок 2.21. Web Performance Index брендів nail-індустрії

Такий результат є критично важливим у контексті комунікації, оскільки сайт виступає не лише каналом продажу, але й інструментом взаємодії з аудиторією. Високий показник свідчить про ефективну інтеграцію digital-каналів, зокрема соціальних мереж та вебплатформи.

Оцінка клієнтського досвіду дозволяє визначити рівень задоволеності споживачів взаємодією з брендом. LUNAmoon отримав 8 балів із 10, що є конкурентним, але не максимальним показником [33]. Оцінку клієнтського досвіду брендів nail-індустрії наведено на рисунку (рис. 2.22).



Рисунок 2.22. Customer Experience Index брендів nail-індустрії

Це свідчить про загалом позитивне сприйняття бренду, однак вказує на наявність потенціалу для вдосконалення. У контексті соціальних мереж це може бути пов’язано з рівнем комунікації, швидкістю відповіді на запити або якістю зворотного зв’язку.

Рівень впізнаваності бренду визначається кількістю пошукових запитів у Google. Відповідно до аналітики, LUNAmoon займає лідируючу позицію серед брендів, що свідчить про високий рівень зацікавленості користувачів [33]. Рівень впізнаваності брендів за кількістю Google-запитів подано на рисунку (рис. 2.23).



Рисунок 2.23. Рівень впізнаваності брендів (Google-запити)

Цей показник є прямим результатом ефективної комунікації, зокрема активності у соціальних мережах. Висока впізнаваність підтверджує, що бренд успішно формує інформаційну присутність та закріплюється у свідомості споживачів.

Згідно з аналітичними даними, LUNAmoon має 43 040 відвідувань сайту за 3 місяці, що є найвищим показником серед брендів [33]. Порівняння трафіку вебсайтів брендів nail-індустрії наведено на рисунку (рис. 2.24).



Рисунок 2.24. Трафік вебсайтів брендів nail-індустрії

Цей результат свідчить про високу ефективність комунікаційної стратегії, оскільки значна частина трафіку формується саме завдяки соціальним мережам. Таким чином, можна зробити висновок про успішну інтеграцію SMM та вебканалів.

Репутація бренду є важливим фактором, що впливає на довіру споживачів. LUNAmoon отримав 8,27 бала, що є середнім показником порівняно з конкурентами (рис. 2.25) [33].

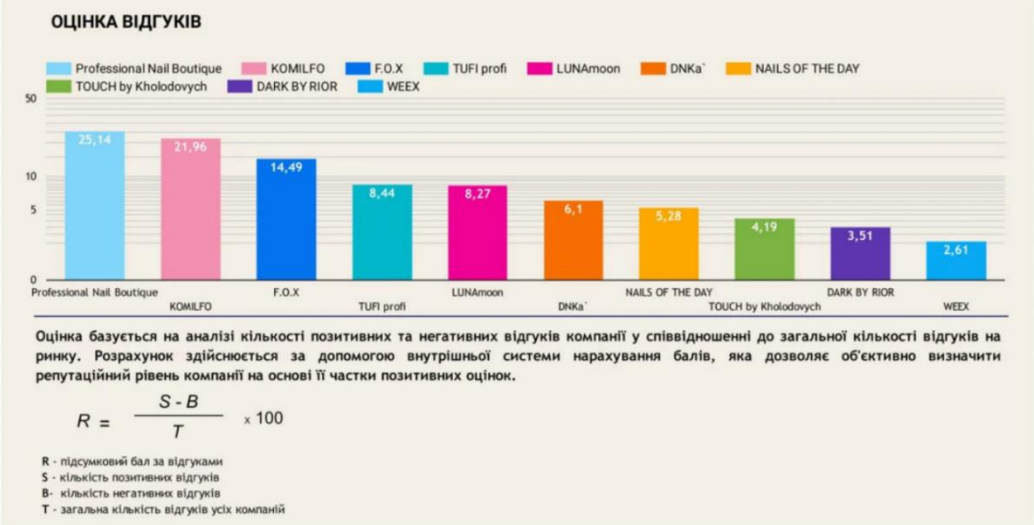


Рисунок 2.25. Оцінка відгуків брендів nail-індустрії

Це свідчить про необхідність більш активної роботи з відгуками клієнтів, зокрема у соціальних мережах, де формується значна частина репутаційного капіталу бренду.

За результатами комплексного оцінювання в межах рейтингу *Ukrainian Business Award* бренд LUNAmoon посідає 4-те місце, що свідчить про його стійкі конкурентні позиції на ринку та високий рівень розвитку в умовах сучасного конкурентного середовища [33].

Досягнення такого результату обумовлене збалансованим поєднанням ключових факторів ефективності, серед яких особливе значення мають високий рівень цифрової присутності бренду, значна впізнаваність серед цільової аудиторії, а також активна та системна комунікаційна діяльність у соціальних мережах. Сукупний вплив зазначених чинників забезпечує формування стабільного попиту на продукцію бренду та сприяє зміцненню його позицій у професійному сегменті nail-індустрії.

Отже, оцінка ефективності комунікації бренду LUNAmoon у соціальних мережах свідчить про високий рівень результативності його digital-стратегії. Найбільш ефективними платформами є Instagram та TikTok, які забезпечують активну взаємодію з аудиторією, високі показники залученості та розширення впізнаваності бренду. Pinterest і Threads виконують допоміжну функцію, доповнюючи загальну систему комунікації та розширюючи цифрову присутність бренду. Порівняльний аналіз із конкурентами показує, що, попри вужчий асортимент продукції, LUNAmoon має сильні позиції за рівнем онлайн-присутності, вебтрафіку та впізнаваності, що підтверджує ефективність обраної комунікаційної стратегії.

2.4 Репрезентація власного творчого доробку

За 2022-2026 роки навчання за освітньою програмою «Реклама та зв’язки з громадськістю» було створено низку рекламних і комунікаційних матеріалів, які є результатом проходження практики в іміджевому відділі факультету журналістики, у пресслужбі ГУ ДСНС України у Запорізькій області та пресслужбі ЗНУ.

В іміджевому відділі факультету журналістики були створені флаєри та пости для телеграм-каналу вступників ЗНУ та контент-плани постів на Instagram-сторінку факультету.

Для пресслужби ГУ ДСНС були створені тексти для соціальної реклами для Telegram-каналів регіону а також стратегія циклу іміджевих дописів на Instagram-сторінку.

Для пресслужби ЗНУ було підготовлено інтерв’ю зі студентами різних курсів та спеціальностей.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що соціальні мережі є важливим інструментом сучасної рекламної комунікації та відіграють ключову роль у формуванні взаємодії між брендом і цільовою аудиторією. У теоретичній частині роботи досліджено сутність соціальних мереж як середовища комерційної комунікації та визначено їх основні особливості, серед яких інтерактивність, оперативність поширення інформації, персоналізація контенту та можливість двосторонньої взаємодії з користувачами. З'ясовано, що соціальні мережі поєднують інформаційну, рекламну, іміджеву та комунікаційну функції, що робить їх ефективним інструментом digital-маркетингу.

У ході дослідження також було визначено, що сучасні підходи до SMM-комунікації базуються на використанні візуального контенту, відеоформатів, інтерактивних інструментів та аналітики поведінки аудиторії. Встановлено, що ефективність рекламної діяльності у соціальних мережах значною мірою залежить від здатності бренду адаптувати контент до специфіки цифрового середовища та особливостей споживчої поведінки користувачів.

Одним із завдань дослідження було вивчення теоретичних засад формування та сегментації цільової аудиторії брендів у соціальних мережах. У результаті було з'ясовано, що цільова аудиторія в digital-середовищі виступає не лише споживачем інформації, але й активним учасником комунікаційного процесу, який впливає на поширення контенту, формування репутації бренду та рівень його впізнаваності. Визначено, що для beauty-індустрії характерною є орієнтація на візуальне сприйняття контенту, емоційний вплив та формування довірчих взаємовідносин із користувачами.

Було встановлено, що ефективна сегментація аудиторії дозволяє брендам адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до потреб різних груп споживачів. З'ясовано, що найбільш результативними інструментами взаємодії

з аудиторією є відеоконтент, інтерактивні формати, освітні матеріали та персоналізований підхід до комунікації.

У практичній частині роботи було проаналізовано особливості представленості бренду LUNAmoon у соціальних мережах та використані ним комунікаційні стратегії. Встановлено, що бренд реалізує багатоканальну digital-стратегію, використовуючи Instagram, TikTok, Pinterest та Threads для взаємодії з різними сегментами аудиторії. Найбільш активно бренд представлений в Instagram та TikTok, які виступають основними платформами рекламної комунікації.

Аналіз контент-стратегії бренду дозволив визначити, що у комунікації домінують продуктовий, демонстраційний, освітній та іміджевий типи контенту. З'ясовано, що бренд активно використовує візуально привабливі матеріали, відеоформати Reels і TikTok-відео, а також інтерактивні інструменти, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підтриманню високого рівня залученості аудиторії.

У процесі дослідження було визначено особливості комунікації бренду LUNAmoon з аудиторією на різних цифрових платформах. Встановлено, що Instagram використовується переважно для формування естетичного образу бренду, презентації продукції та підтримання постійної взаємодії з користувачами. TikTok, своєю чергою, орієнтований на вірусне поширення контенту, залучення нової аудиторії та адаптацію бренду до сучасних трендів цифрового середовища.

З'ясовано, що різні соціальні мережі виконують окремі комунікаційні функції та потребують адаптації контенту відповідно до особливостей платформи. Встановлено, що найбільш ефективними є відеоформати, демонстраційний контент та інтерактивні інструменти, які забезпечують високий рівень взаємодії користувачів із брендом.

Окремим завданням роботи був аналіз ефективності комунікації бренду LUNAmoon у соціальних мережах. У результаті дослідження встановлено, що бренд демонструє високий рівень digital-активності та залученості аудиторії.

Найвищі показники ефективності спостерігаються в Instagram та TikTok, де бренд отримує значний рівень охоплення, переглядів і взаємодій із контентом.

Аналіз ключових показників дозволив встановити, що бренд має високий рівень впізнаваності, значний вебтрафік та ефективну онлайн-присутність. Водночас було виявлено окремі проблемні аспекти, серед яких переважання продуктового контенту, недостатній рівень персоналізації та обмежене використання користувацького контенту. Це дозволило сформулювати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії бренду, зокрема шляхом розширення інтерактивних форматів, активнішого залучення аудиторії до створення контенту та посилення емоційної складової комунікації.

Отже, результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі є ефективним інструментом рекламної комунікації бренду LUNAmoon та забезпечують не лише просування продукції, але й формування довготривалих взаємовідносин із цільовою аудиторією. Комплексне використання різних платформ, адаптація контенту до їх функціональних особливостей та активна взаємодія з користувачами дозволяють бренду підтримувати конкурентоспроможність і зміцнювати свої позиції у digital-середовищі. Таким чином, поставлена мета роботи досягнута, а визначені завдання виконані у повному обсязі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданов В. В. Комунікаційна стратегія бренду: системний підхід до сутності та ключових характеристик. *Ефективна економіка*. 2025. № 6. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.109 (дата звернення: 12.04.2026).

2. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125 (дата звернення: 01.03.2026).

3. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство.* 2024. № 63. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201 (дата звернення: 12.04.2026).

4. Городняк І. В., Хоміць Л.-О. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 7–20. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/196 (дата звернення: 01.03.2026).

5. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113. URL: http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4287&i=18 (дата звернення: 12.04.2026).

6. Кабанова О. О., Єремєєва А. С., Ус М. І. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів. *Економічний простір*. 2024. № 5. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/56 (дата звернення: 05.05.2026).

7. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 14, № 3. С. 324–332.

8. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, Research, Development*. 2020. № 28. С. 51–54.

9. Коваленко Т., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні*

науки. 2024. Т. 336, № 6. С. 370-375. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1262 (дата звернення: 12.05.2026).

10. Конак Є. І. Вплив відеоконтенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 3. С. 83–94. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317 (дата звернення: 12.04.2026).

11. Куцан О. І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. *Modern international relations: topical problems of theory and practice* : collective monograph. Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauko Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 312-319.

12. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проєктів. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка.* 2020. № 3. С. 130–139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2020_3_16 (дата звернення: 01.03.2026).

13. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки. Маркетинг: теорія і практика*: зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2009. С. 548-559.

14. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 43–51. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287 (дата звернення: 22.04.2026).

15. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/4513 (дата звернення: 22.04.2026).

16. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія*

«Економіка». 2020. № 1. С. 118–123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf (дата звернення: 12.04.2026).

17. Старков В. І., Підмогильна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34(73), № 2. С. 106-116. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/18.pdf (дата звернення: 12.03.2026).

18. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146–152. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf (дата звернення: 12.04.2026).

19. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64 (дата звернення: 22.03.2026).

20. Чередніченко О. Ю., Ткаченко В. В., Вовк М. А., Масихнович О. О. Дослідження профілів користувачів соціальних мереж. *Збірник наукових праць ХНУПС*. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/325874131 (дата звернення: 12.05.2026).

21. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28 (дата звернення: 22.03.2026).

22. Digital advertising market in Ukraine 2024-2025: аналітичний звіт. Київ : IAB Ukraine, 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf (дата звернення: 12.05.2026).

23. Media market volume. Київ : IAB Ukraine, 2024. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/09/IAB_Media_market_volume_2024.pdf (дата звернення: 12.05.2026).

24. InVenture. Ринок beauty-індустрії України: аналітичний огляд. Київ, 2025. URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini (дата звернення: 12.05.2026).

25. LUNAmoon. Офіційний сайт. URL: https://lunamoon.in.ua (дата звернення: 12.05.2026).

26. LUNAmoon. Про нас. URL: https://lunamoon.in.ua/about (дата звернення: 12.05.2026).

27. LUNAmoon. Instagram-акаунт. URL: https://www.instagram.com/ lunamoon_gel/ (дата звернення: 12.05.2026).

28. LUNAmoon. Pinterest-акаунт. URL: https://www.pinterest. com/lunamoon_gel/ (дата звернення: 12.05.2026).

29. LUNAmoon. Threads-акаунт. URL: https://www.threads. com/@lunamoon_gel (дата звернення: 12.05.2026).

30. LUNAmoon. TikTok-акаунт. URL: https://www.tiktok.com/@ lunamoon_gel (дата звернення: 12.05.2026).

31. Pro-Consulting. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. Київ, 2025. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-i-parfyumerii-v-ukraine-2024-god (дата звернення: 12.05.2026).

32. Zheliuk T. Strategy for the development of small and medium businesses in the conditions of digital transformation. *Herald of Khmelnytskyi National University Economic sciences*. 2025. T. 340, № 2. C. 447-453. URL: https://www.researchgate.net/publication/390753347 (дата звернення: 12.05.2026).

33. Ukrainian Business Award. ТОП-10 українських брендів nail-індустрії 2025. URL: https://uba.top/ukrainian-nail-industry-brands/ (дата звернення: 12.05.2026).

34. Digital Marketing Institute : вебсайт. URL: https://digitalmarketinginstitute. com/ (дата звернення: 12.05.2026).

35. Haughey C. Trends in Digital Marketing in 2020. 2020. URL: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020 (дата звернення: 12.05.2026).

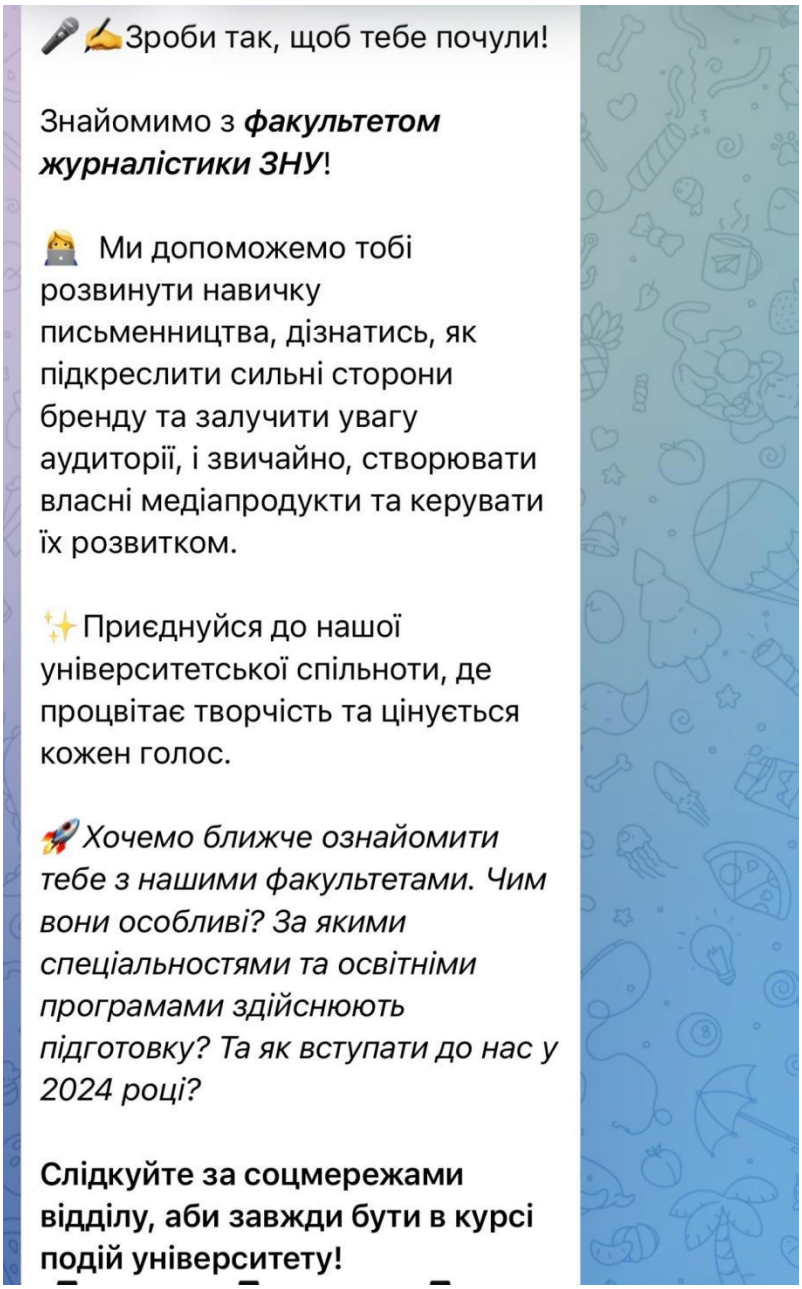
ДОДАТОК А.1

ФЛАЄР ДЛЯ ВСТУПНИКІВ ЗНУ 2024 РОКУ



ДОДАТОК А.2

ПОСТ У TELEGRAM-КАНАЛІ ДЛЯ ВСТУПНИКІВ ЗНУ 2024 РОКУ



ДОДАТОК А.3
КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

ДОПИСИ:

1. Опис допису:

🖐️ *Ей! Підготували для тебе декілька порад щодо проведення успішного інтерв'ю!*

✍️ *Напиши, чи є у тебе вже досвід у цьому? Чи корисними виявилися наші поради?*

🎙️ **Поради для успішного інтерв'ю:**

Дослідіть тему і співрозмовника:

Перш ніж починати інтерв'ю, зробіть глибокий аналіз теми розмови та особистості вашого співрозмовника. Чим більше ви знаєте, тим краще буде ваше інтерв'ю.

Підготуйте запитання:

Створіть список запитань, що охоплюють ключові аспекти теми інтерв'ю. Пам'ятайте про різноманітність запитань - від відкритих до конкретних, щоб отримати різні відповіді.

Прослуховуйте і бережіть час:

Під час інтерв'ю важливо прослуховувати свого співрозмовника та дотримуватися графіку. Уникайте переривань та зайвих коментарів, це може завадити потоку розмови.

Збережіть професійну атмосферу:

Під час інтерв'ю ставте запитання ввічливо та поважно, навіть якщо думки співрозмовника вас не погоджуються. Пам'ятайте про важливість збереження професійного ставлення.

Будьте готові до несподіваних ситуацій:

Іноді інтерв'ю може розвиватися не так, як ви планували. Будьте готові до непередбачуваних обставин та здатні адаптуватися до них.

Післяінтерв'ю:

Після завершення інтерв'ю подякуйте своєму співрозмовнику за час та відверті відповіді. Перевірте ваші записи або аудіозапис інтерв'ю для точності.

2. Опис допису:

📚 *Шановні любителі маркетингу та реклами!*

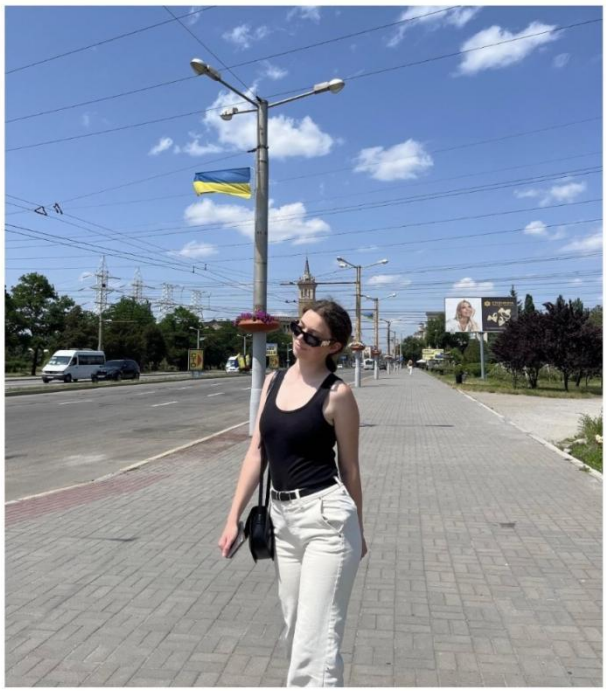
Сьогодні ми поділимося з вами підбіркою захоплюючих книг, які допоможуть вам поглибити свої знання у сфері реклами та маркетингу.

ДОДАТОК А.4
ІНТЕРВ'Ю ЗІ СТУДЕНТАМИ ЗНУ

Як студенти оцінюють першу половину нового навчального року: опитування

У Запорізькому національному університеті регулярно цікавляться думкою студентів різних спеціальностей щодо якості та особливостей освітнього процесу. Такий зворотний зв'язок, зокрема, допомагає вдосконалювати навчання у закладі.

Цього разу представники пресслужби ЗНУ поспілкувалися зі студентами, аби дізнатися про їхні враження від першого семестру поточного навчального року: як вони сприймають навчання, що їм найбільше подобається та чи адаптувалися до змішаного формату.



Студентка факультету журналістики Єфремова Анна: (3 курс)

Навчальний рік 2025–2026 для мене, як студентки 3 курсу факультету журналістики спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю», став по-справжньому активним і насиченим. Перший семестр минув швидко, але водночас був доволі інтенсивним — із новими дисциплінами,

SUMMARY

Suranovych D.R. Advertising Communication of the LunaMoon Brand with Its Target Audience on Social Media. Zaporizhzhya, 2026. 72 pp.

The subject of the research is the features of interaction between the brand and its target audience in the digital environment.

The object of the research is the advertising tools used for commercial communication of the LUNAmoon brand on social media platforms.

The research objectives include:

– to examine scientific approaches to the characteristics of social media as an environment for brand advertising communication;

– to analyze theoretical foundations of target audience formation and segmentation on social media;

– to describe the brand LUNAmoon's presence on social media and its communication strategies;

– to identify the features of LUNAmoon's communication tools used to interact with the target audience across different social platforms;

– to analyze the effectiveness of the brand's communication on social media.

The study uses general scientific and special methods, including analysis, synthesis, generalization, comparison, and a systems approach. For the practical part, content analysis, statistical data analysis, observation, and comparative analysis of social media data were applied.

The methodological and theoretical basis of the research is formed by the works of such scholars as O. Havryliuk, O. Kabanova, M. Kasianenko, T. Kovalchenko, Ye. Konak, S. Pokhylko, N. Reshetnikova, O. Rybina, and others. The source base includes publications from Instagram, Threads, and the brand's official website.

The scientific novelty of the obtained results lies in the comprehensive analysis of the LUNAmoon brand's advertising communication on social media, identifying its key characteristics and evaluating its effectiveness in the conditions of the modern digital environment.

The practical significance of the results is that they can be used to improve brand communication strategies on social media, increase the effectiveness of advertising activities, and strengthen audience loyalty.

Keywords: brand, communication, content, strategy, advertising, social media, audience.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Суранович Дар’я Русланівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв’язки з громадськістю, адреса електронної пошти dariellazp@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламна комунікація бренду LunaMoon з цільовою аудиторією в соціальних мережах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 20.05.2026 _____ Суранович Д.Р.

Дата_20.05.2026 _____ Лебідь Н.М.