

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

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Контент-аналітика як інструмент управління брендом
у соціальних мережах (на матеріалах проєктів СММ агенції «Твої»)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавра»

«Допускається до захисту»

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

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

Гайдей Єлизавети Олександрівни

(підпис)

« » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2026 р.

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю

Белофастова Таїсія Юріївна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
.....	
Анотація проєкту	3
Перелік продуктів.....	5
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	8
1.1. Імідж бренду в соціальних мережах: теоретичні засади формування.....	8
1.2. Контент-аналітика в SMM: методи оцінювання та інструменти аналізу.....	10
1.3. Контент-стратегія як інструмент управління іміджем бренду.....	12
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТ-ПОЛІТИКИ ПРОЄКТІВ SMM-АГЕНЦІЇ «ТВОЇ» (НА МАТЕРІАЛАХ БРЕНДІВ «LABO» та «MONZHAR»)	14
2.1. Структурно-тематичний аналіз контенту брендів «Labo» та «Monzhar»: методика та критерії.....	14
2.2. Оцінка тональності комунікацій та рівня залученості аудиторії	20
2.3. SWOT-аналіз контент-політики досліджуваних брендів.....	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТЕНТ-АНАЛІТИКИ	28
3.1. Обґрунтування стратегічних змін у контент-політиці	28
3.2. Розроблення рекомендацій щодо оптимізації іміджевої комунікації	31
3.3. Прогнозування ефективності запропонованих рішень та визначення КРІ.....	39
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	50

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

У кваліфікаційній роботі досліджено контент-аналітику як інструмент удосконалення іміджу бренду в соціальних мережах на матеріалах проєктів SMM-агенції «Твої» (Labo, Monzhar).

Метою роботи є обґрунтування ефективності контент-аналітики як засобу оцінювання та вдосконалення іміджевої комунікації брендів у цифровому середовищі.

Емпіричну базу дослідження складають два бренди з портфелю SMM-агенції «Твої» (детальні характеристики брендів представлено у факт-листах — Додаток А, Додаток Б).

Labo Cosprophar Suisse — швейцарська дерматокосметична компанія з понад 40-річною науковою базою, що представлена в Україні трьома продуктовими лініями: Labo Transdermic, Fillerina та Crescina.

Monzhar — український виробник кондитерської продукції, єдиний вітчизняний виробник жувальної гумки.

Проаналізовано теоретичні підходи до формування іміджу бренду в соціальних мережах, визначено роль контент-аналітики в системі СММ та показано особливості управління іміджем за допомогою контент-стратегії. На основі структурно-тематичного аналізу контенту брендів «Labo», «Monzhar» було здійснено оцінювання тональності комунікацій, рівня взаємодії з аудиторією та відповідності контенту, заявленому для позиціонування. Проведено SWOT-аналіз контент-стратегії досліджуваних проєктів.

Результатом даної роботи стало формування рекомендацій щодо оновлення контент-стратегії з метою посилення іміджу брендів у соціальних мережах, а також визначення ключових показників ефективності (KPI) для оцінювання результативності запропонованих рішень.

Кваліфікаційна робота складається з двох частин.

У Частині I представлено комунікаційні продукти та супровідні матеріали, розроблені в межах проєкту.

У Частині II міститься обґрунтування проєкту, що включає вступ, три розділи теоретичного, аналітичного та прикладного характеру, висновки, список використаних джерел та додатки.

Перелік продуктів

1. Факт-лист бренду «Labo».
2. Факт-лист бренду «Monzhar».
3. Комунікаційна стратегія бренду «Labo» у соціальних мережах.
4. Комунікаційна стратегія бренду «Monzhar» у соціальних мережах.
5. Контент-календар бренду «Labo».
6. Контент-календар бренду «Monzhar».
7. Персоналізовані рекламні повідомлення для сегментів цільової аудиторії бренду «Labo», створені із застосуванням технологій штучного інтелекту.
8. Персоналізовані рекламні повідомлення для сегментів цільової аудиторії бренду «Monzhar», створені із застосуванням технологій штучного інтелекту.
9. KPI Dashboard для оцінювання ефективності контент-політики брендів.
10. Прогнозовані показники ефективності.
11. Рекомендації щодо вдосконалення контент-політики брендів у соціальних мережах.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність. Сучасне цифрове середовище відзначається високим рівнем конкуренції та інформаційного перевантаження. Соціальні мережі стали ключовим інструментом самовираження брендів та побудови цілісного іміджу. Платформи, подібні до інстаграму, дозволяють не лише продавати продукт чи послугу, а й формувати уявлення про бренд через комунікаційний дотик з аудиторією. Контент у цій стратегії виступає основним засобом створення образу бренду, сприйняття споживачів та формування довіри. [7; 27; 28]

Просування в соціальних мережах вже давно вийшло за межі простого розміщення публікацій без цілей. Наразі воно передбачає комплексне управління контент-стратегією, аналіз взаємодії аудиторії, коригування тональності комунікації (ToV) та використання різноманітних форматів (пости, сторис, рилс). Значною мірою успішність бренду в цифровому середовищі залежить від можливості системно аналізувати власний контент та оцінювати його.

Особливої актуальності це набуває в СММ-агенціях, які професійно включаються у процес цифрового брендингу, який ґрунтується на побудові цифрової історії digital brand'у. [19] На думку Л. Радкевич, ці процеси активізувалися з часів світової пандемії, а сьогодні продовжують посилюватися.

Контент-аналітика закриває такі потреби, як визначення ефективності комунікацій, виявлення сильних та слабких сторін контент-стратегії та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення. [24]

Актуальність нашого дослідження полягає у необхідності системного осмислення ролі контент-аналітики як ключовим інструментом управління брендом у соціальних мережах. Саме аналітичний підхід забезпечує

стабільність та конкурентоспроможність брендів в умовах постійної зміни алгоритмів платформ.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження контент-аналітики як інструменту вдосконалення іміджу бренду в соціальних мережах та розроблення рекомендацій на матеріалах проєктів SMM-агенції «Твої» (Labo, Monzhar).

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити теоретичні підходи до формування іміджу бренду в соціальних мережах;
- визначити роль контент-аналітики в системі SMM;
- проаналізувати контент-стратегії брендів «Labo», «Monzhar» та провести їх SWOT-аналіз;
- оцінити тональність комунікацій та рівень взаємодії з аудиторією;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення комунікації брендів;
- визначити ключові показники ефективності (KPI) для оцінювання результативності запропонованих рішень.

Об'єктом дослідження є управління брендом у соціальних мережах.

Предметом дослідження є контент-аналітика як інструмент посилення бренду в SMM-проєктах.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів у діяльності SMM-агенції «Твої» для підвищення ефективності управління контент-стратегією клієнтських брендів.

Апробація. Участь у III Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 14 травня 2026 р. (Додаток В). Прийняті до друку тези «Роль контент-аналітики у формуванні ефективного бренду в соціальних мережах».

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Імідж бренду в соціальних мережах: теоретичні засади формування

На сьогоднішній день соціальні мережі перестають бути звичайним майданчиком для розміщення реклами. Зараз вони мають більший вплив на людей як повноцінне середовище, де бренд живе, спілкується та створює своє обличчя — те, яким його бачать та запам'ятовують споживачі. Тому питання формування його іміджу в соціальних мережах набуває дедалі більшого значення в комунікаційній практиці компаній.

Сукупність емоцій та асоціацій, які складаються в споживачів контенту в результаті взаємодії з компанією — це і є імідж бренду. [6; 27] Можемо зазначити, що саме у контексті соціальних мереж цей образ виникає поступово за допомогою активної публікації контенту, TOV подачі матеріалу, характер спілкування з аудиторією та загальну стратегію присутності бренду в онлайн-просторі.

Дослідники виділяють кілька ключових складових, які допомагають визначати імідж бренду в соціальних мережах.

Контент — основний засіб трансляції позиціонування та цінностей бренду. [12; 28; 29] Однак тут не лише тематика виступає головною складовою, а й частота та формат. Наприклад, відео, інфографіка, сторис, текстові дописи. Вони всі по-різному впливають на залученість аудиторії.

Візуальна айдентика — кольорова палітра, шрифти, загальний стиль графіки та фотографій. [6; 7; 27] Бренд стає впізнаваним, коли всі ці елементи використані в дизайні.

Tone of Voice (ToV) — голос бренду, яким він комунікує зі споживачами. [2; 6; 30] Одні компанії обирають стриманий та офіційний, інші — дружній та розмовний. ToV допомагає споживачам запам'ятовуватися, і коли вони бачать текст з використанням ключових слів якогось бренду, то з'являється асоціація. Тут головне не сам вибір, а й структурність та послідовність: аудиторія відчуває, коли тональність стрибає від посту до посту, і це підриває довіру.

Регулярність контенту впливає не лише на алгоритмічне охоплення, а й на психологічне сприйняття бренду споживачами. [3; 5; 30] Систематичний постинг формує відчуття стабільності та надійності.

Комунікація зі споживачами — відповіді на коментарі та повідомлення, залучення аудиторії через інтерактивні формати контенту. [2; 11; 29] Саме це перетворює підписника з пасивного споживача контенту на учасника. Це впливає на лояльність та емоційну прив'язаність аудиторії.

UGC (контент створений споживачами) — відгуки, позначки, спільна публікація фото- та відео-контенту. [20; 21; 30] Це все ефективно впливає на довіру аудиторії до бренду. Він займає окреме місце в створенні іміджу та є важливим, оскільки сприймається споживачами як більш щирий і реальний досвід взаємодії з брендом.

Важливо зазначити, що імідж бренду формується не лише зі сторони бренду, а й тим, як аудиторія сприймає його та реагує на нього. Такі показники, як лайки, коментарі, збереження, репости, — це живий зворотній зв'язок, який показує, наскільки резонує контент аудиторії.

Довіра, як центральний та головний елемент іміджу бренду, об'єднує всі складові. [6; 7; 27] Вона будується не лише за допомогою контенту, а й через позиціонування, цінності та відповідність між тим, про що бренд говорить та що в кінцевому результаті робить. Особливо це помітно в таких соціальних мережах, як Threads, де відразу будь-яка невідповідність між позиціонуванням та реальною поведінкою компанії стає очевидною та отримує моментальну реакцію від аудиторії.

Таким чином, можемо зрозуміти, що імідж бренду в соціальних мережах — це динамічний процес, який не зупиняється на одному місці та складається із взаємодії змістового, візуального та комунікаційного напрямків. Доцільне управління цими складовими забезпечує впізнаваність бренду, зміцнює довіру аудиторію та створює стійку конкурентну перевагу.

1.2. Контент-аналітика в SMM: методи оцінювання та інструменти аналізу

Контент-аналітика в SMM — це інструмент, який допомагає працювати зі стратегією та покращувати показники. [5; 24] Також можемо зазначити, що це система методів та інструментів, яка забезпечує оцінювання ефективності комунікації бренду в соціальних мережах за допомогою даних. Головна функція контент-аналітики — це зрозуміти, який контент працює, чому і що краще замінити.

В основі аналітичного процесу лежать два підходи. Кількісний аналіз оперує статистичним аналізом: охопленням, переглядами, коефіцієнтом залученості та приростом підписників. А якісний аналіз спрямований на оцінку відповідності змісту та стилю публікацій з позиціонування бренду. Вони доповнюють один одного та допомагають проводити детальний аналіз. [24] Цифри показують, що відбувається, якісний аналіз пояснює чому.

Основні завдання контент-аналітики систематизовано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Завдання контент-аналітики в SMM

Завдання	Характеристика
Оцінювання ефективності контенту	Визначення публікацій з найвищими показниками залучення: лайки, коментарі, збереження, репости.
Аналіз залученості аудиторії	Визначення активності аудиторії та характеру їхньої взаємодії з

	контентом.
Визначення актуальних форматів	Порівняння та аналіз опублікованих дописів, рілсів та сторисів.
Оцінювання відповідності контенту позиціонуванню	Перевірка чи дотримується в контенті задекларований образ, позиціонування та цінності.
Виявлення сильних та слабких сторін комунікацій	Визначення позитивних та негативних елементів, які впливають на результативність в контент-стратегії.

Інструментальна база контент-аналітики утворюється з вбудованих сервісів соціальних мереж (Instagram Insights, Meta Business Suite, TikTok Analytics, LinkedIn Analytics) та сторонніх платформ (Hootsuite, Sprout Social, TrendHero). [5; 30] Базові дані про охоплення, покази та демографічні показники аудиторії можна знайти у вбудованих інструментах, а у зовнішніх можна переглядати показники з кількох платформ одночасно та будувати порівняльну аналітику.

Можемо зазначити, що ключовим виміром ефективності контенту є Engagement Rate (ER). Це коефіцієнт залученості, що розраховується за допомогою формули як відношення сумарної кількості взаємодій (лайки, коментарі, збереження, поширення) до охоплення або кількості підписників. ER відображає якість контакту з аудиторією, на відміну від охоплень. [5; 30]

Додатковий напрям – аналіз Tone of Voice у різних форматах та на різних платформах. [2; 6; 30] Коли у комунікації відчувається коливання тональності та подачі інформації, користувачі відчують непослідовність у стилі спілкування, знижується впізнаваність та довіра до бренду.

Таким чином, контент-аналітика в SMM є системоутворюючим елементом управління комунікацією брендом. [24] Вона забезпечує доказову базу для прийняття стратегічних рішень.

1.3 Контент-стратегія як інструмент управління іміджем бренду

Контент-стратегія — це система рішень щодо цілей, форматів, аудиторії, тематики та ToV бренду в соціальних мережах. [26] Стратегічний підхід забезпечує узгодженість публікацій із загальним позиціонуванням бренду та його маркетинговими цілями, на відміну від ситуативного ведення акаунтів.

Дослідниця Крістіна Халворсон визначила контент-стратегію як «практику планування контенту, що відповідає бізнес-цілям та потребам користувачів». [26] У сфері SMM це означає, що всі публікації мають бути релевантними для аудиторії та узгодженими із загальною комунікаційною стратегією бренду.

Структура контент-стратегії складається з таких елементів, як визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, формування позиціонування, розробка рубрикатора, вибір форматів, ToV та дизайн-системи. [5; 26; 30] Це взаємозалежні елементи — зміна одного з них потребує перегляду інших.

Поглянемо з точки зору типології, контент поділяється на чотири основні типи: інформаційний, розважальний, іміджевий та комерційний. [8; 12; 30] На їхнє співвідношення впливає галузь бренду, цілі бренду та поведінка цільової аудиторії. Якщо надмірно використовувати комерційний контент, він буде знижувати органічні охоплення, а відсутність іміджевого — послаблює емоційний зв'язок із аудиторією.

Контент-план — це документ, що фіксує тематику, формат, час і канал кожної публікації. [26] Це операційний інструмент реалізації стратегії. За допомогою нього забезпечується регулярність комунікації та узгодженість контенту з маркетинговим відділом.

Ефективність контент-стратегії оцінюється через систему КРІ: охоплення, ER, приріст підписників, кількість переходів та конверсій. [5; 24; 30] Моніторинг цих показників дозволяє своєчасно виявляти погані показники та коригування стратегії.

Контент-стратегія впливає на формування довіри до бренду. [7; 27; 28] Як послідовна комунікація, що узгоджується із задекларованими цінностями, формує у споживача стійкий і передбачуваний образ компанії — основу довгострокової лояльності.

У висновку зазначимо, контент-стратегія є системним інструментом управління іміджем бренду, що забезпечує узгодженість комунікації, підвищує впізнаваність і створює умови для досягнення як комерційних, так і іміджевих цілей.

РОЗДІЛ 2.
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТ-ПОЛІТИКИ ПРОЄКТІВ
SMM-АГЕНЦІЇ «ТВОЇ»
(НА МАТЕРІАЛАХ БРЕНДІВ «LABO» та «MONZHAR»)

2.1. Структурно-тематичний аналіз контенту
брендів «Labo» та «Monzhar»: методика та критерії

Емпіричне дослідження контент-політики брендів «Labo» та «Monzhar» проводиться з метою виявлення основних елементів їхньої комунікації в соціальних мережах, контенту, визначення позитивних та слабких складових контент-стратегії.

Методика дослідження

Дослідження здійснювалося методом контент-аналізу, що передбачає систематичне вивчення публікацій за визначеними критеріями. [24] Аналіз охоплює період лютий — квітень 2026 року, що надає змогу прослідкувати за динамікою реалізації контент-стратегії.

Емпіричну базу дослідження становлять матеріали SMM-стратегій брендів «Labo» та «Monzhar», розроблених агенцією «Твої», контент, представлений в соціальній мережі «Інстаграм» та аналітичні дані Instagram Insights.

У процесі дослідження застосовувались такі критерії, як формат контенту (рилси, пости, сториси), тематична структура публікацій, регулярність публікацій та відповідність контенту позиціонуванню бренду. [5; 8; 24]

Аналіз стратегічних підходів до формування контенту

Було проаналізовано SMM-стратегії брендів, і це дало змогу визначити заплановану структуру контенту та ключові напрями комунікації.

Як видно на рис. 2.1, стратегія бренду «Labo» передбачає активне використання відеоформатів, зокрема рилси, а також поєднання експертного, рекламного та іміджевого контенту.

Типи контенту: відсоткове співвідношення та коротка характеристика кожного	ТББІ
Іміджевий — 30% (історія створення бренду, цінності, місія, еко-френдлі сторона бренду)	
Експертний та комерційний — 50% (висвітлення товарів, поєднання лінійок, поради від косметологів та інших спеціалістів у ніші)	
Емоційний — 20% (контент від клієнтів, сюжетні відео із глибокими сенсами, висвітлення команди)	

Рис. 2.1. Розподіл типів контенту у SMM-стратегії бренду «Labo»

Типи контенту бренду (рис. 2.2) відображає розподіл за тематичними категоріями та їхнім функціональним призначенням, зокрема акцент на освітньому та комерційному контенті.

Типи контенту	ТББІ
Іміджевий спрямований на формування довіри до бренду та створення лояльної спільноти, яка слідкуватиме за сторінкою для отримання нової інформації	
Комерційний та експертний демонструють авторитет бренду, його переваги та досвід	
Емоційний — голос бренду, відображає комунікацію з аудиторією	

Рис. 2.2. Типи контенту бренду «Labo»

Стратегія бренду «Monzhar» (рис. 2.3) орієнтована на формування емоційного зв'язку з аудиторією та побудову іміджу через lifestyle контент.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ СТОРІНКИ

Твої

Поява у соціальних мережах — це нова сторінка розвитку бренду, який добре знайомий за своїми смаками й дизайном та відсилає аудиторію у дитинство.

MONZHAR — це смак, знайомий з дитинства і перевірений якістю, яку ми несемо вже багато років.

На відміну від більшості українських брендів солодощів, ми самостійно виробляємо продукцію та готові показувати виробництво у соціальних мережах.

Рис. 2.3. Позиціонування бренду «Monzhar»

Типи контенту бренду «Monzhar» (рис. 2.4) передбачає використання переважно експертного та емоційного.

<i>Типи контенту</i>	
	Експертний має на меті розвінчувати упередження щодо бренду, транслювати прозорість для аудиторії, формувати лояльність і довіру до виробництва
	Рекламний формує каталог бренду, знайомить з асортиментом
	Розважальний, емоційний дозволяє бренду продавати не лише продукт, а емоцію, яку аудиторія відчуватиме, коли споживатиме гумку чи драже

Рис. 2.4. Типи контенту Monzhar

Таким чином, вже на рівні стратегічного планування можемо бачити відмінності у підходах. Бренд «Labo» орієнтується на експертний динамічний контент, а «Monzhar» — на емоційний імідж та візуальну стабільність.

Аналіз структури контенту

На основі аналітичних даних Instagram визначено таке співвідношення форматів контенту.

Таблиця 2.1

Структура контенту брендів «Labo» та «Monzhar»

Формат контенту	Labo	Monzhar
Рилси	47-50%	9-15%
Сториси	~29%	32-42%
Пости	~23%	48-52%

Результати порівняльного аналізу, які ми отримали, свідчать про те, що бренд «Labo» робить ставку на відеоформат рилси, які забезпечують найширше органічне охоплення та відповідає поточним алгоритмам платформи. [8; 30] Натомість, бренд «Monzhar» зосереджується на статичних форматах — постах та сторисах, що звужує можливості для залучення нової аудиторії.

Тематичний аналіз контенту, його результати представлені у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Тематична структура контенту брендів «Labo» та «Monzhar»

Тип контенту	Labo	Monzhar
Рекламний	високий	середній
Освітній	високий	низький
Інформаційний	середній	середній
Іміджевий	середній	високий
Розважальний	середній	низький
Lifestyle	низький	середній

Контент бренду «Labo» має чітко виражену комерційно-освітню спрямованість. [12; 21] Більшість контенту присвячена демонстрації продукту, його складових та способів застосування, що допомагає формувати експертний образ бренду. А контент бренду «Monzhar», навпаки, є більш емоційно орієнтованим і спрямованим на побудову асоціативного образу через іміджеві та lifestyle публікації.

Аналіз візуально-стилістичних характеристик

На рис. 2.5 та 2.6 наведені приклади відеоконтенту, типового для двох досліджуваних брендів



*Рис. 2.5. Приклад відеоконтенту бренду «Labo»
[<https://www.instagram.com/reel/DTsz3tYgjux/?igsh=enkzNmg3amE5amF4>]*



Рис. 2.6. Приклад відеоконтенту бренду «Monzhar»
 [<https://www.instagram.com/reel/DXYvl-wDJoM/?igsh=amNsdTg2OWRuNDVp>]

У таблиці 2.3 представлена порівняльна характеристика візуального контенту, на основі зібраних та проаналізованих матеріалів проєкту.

Таблиця 2.3

**Порівняльна характеристика візуального контенту
 брендів «Labo» та «Monzhar»**

Критерій	Labo	Monzhar
Якість зображення	висока	висока
Динамічність	висока	висока
Використання трендів	висока	низька
Креативність	висока	середня
Єдність стилю	висока	середня

Візуальний контент бренду «Labo» вирізняється динамічністю, трендовими форматами та професійним рівнем виконання, що підвищує видимість публікацій у стрічці. Натомість, контент бренду «Monzhar» є більш стандартним і послідовним, проте він менше адаптований до відеоформатів, що зменшує, на нашу думку, залучення нової аудиторії.

Аналіз регулярності публікацій, його результати представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Регулярність контенту брендів «Labo» та «Monzhar»

Критерій	Labo	Monzhar
Частота публікацій	висока	середня
Стабільність	висока	висока
Активність рилс	висока	середня

Бренд «Labo» показує високу частоту публікацій, що позитивно позначається на охопленні. А бренд «Monzhar» підтримує стабільний ритм публікацій, проте має нижчу інтенсивність і слабке використання відеоформатів, що стримує потенціал зростання аудиторії.

Проведений структурно-тематичний аналіз виявив відмінності між контент-політиками брендів «Labo» та «Monzhar». [5; 24] Перший реалізує сучасну SMM-стратегію з акцентом на відеоконтент, експертність та трендові формати, що забезпечує високі показники охоплення та залучення. Другий дотримується більш традиційного підходу до ведення соціальної мережі — це сприяє утриманню лояльної аудиторії, але обмежує можливості масштабування.

Отриманні результати підтверджують, що ефективність контент-політики безпосередньо залежить від рівня адаптації до алгоритмів соціальних мереж і послідовного використання актуальних форматів комунікації.

2.2. Оцінка тональності комунікацій та рівня залученості аудиторії

Під час емпіричного дослідження було проаналізовано комплексну оцінку тональності комунікацій та рівень залученості аудиторії брендів «Labo» та «Monzhar». Аналіз ґрунтується на якісних та кількісних показниках взаємодій користувачів із контентом у соціальній мережі «Інстаграм» за період лютий — квітень 2026 року.

Оцінювання проводилося за такими характеристиками, як характер подачі контенту, емоційна насиченість повідомлень, рівень персоніфікації контенту, а також показники взаємодії аудиторії — лайки, коментарі, збереження та поширення.

Оцінка тональності комунікацій

Тональність комунікацій визначає загальний характер взаємодії компанії з користувачами та безпосередньо впливає на рівень довіри, лояльності та взаємодії з контентом. [2; 6; 30]

Порівняльну характеристику тональності обох брендів подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Порівняльна характеристика тональності комунікацій
брендів «Labo» та «Monzhar»**

Критерій	Labo	Monzhar
Домінуючий тип комунікації	Емоційно-експертний	Іміджево-реklamний
Рівень емоційності	Високий	Середній
Персоніфікація контенту	Виражена	Обмежена
Використання відеоформатів	Активне	Нерегулярне
Наявність інтерактивності	Висока	Низька
Орієнтація	Взаємодія та довіра	Презентація продукту

Характеристика комунікацій бренду «Labo»

Стратегія даного бренду сформована з високим рівнем емоційної залученості та орієнтацією на формування довгострокових відносин із аудиторією. Наразі контент поєднує елементи експертності та емоційного впливу, що реалізується через активне використання відеоформатів, залучення людей у кадрі, демонстрація реального використання продукту та застосування UGC-контенту. Такий підхід допомагає формувати довіру до бренду та збільшити залученість аудиторії. [2; 6; 30]

Характеристика комунікацій бренду «Monzhar»

Стратегія даного бренду має переважно раціонально-реklamний характер. Основний акцент сфокусований на демонстрації продукції, що проявляється в домінуванні статичних дописів, обмеженому використанні відеоконтенту, має середній рівень персоніфікації та мінімальна кількість

інтерактивних елементів. Цей формат комунікації забезпечує інформативність, але не створює достатнього рівня емоційного залучення аудиторії.

Таблиця 2.6

**Показники взаємодії брендів «Labo» та «Monzhar»
з аудиторією (станом на лютий 2026 року)**

Показник	Labo	Monzhar
Загальна кількість взаємодій	1076	104
Лайки	453	47
Коментарі	9	2
Збереження	72	1
Поширення	55	21
Репости	1	2

Аналіз показників взаємодії демонструє суттєву перевагу бренду «Labo» за всіма ключовими параметрами. [5; 24; 30] Найвищим показником є кількість збережень, що вказує на цінність контенту для аудиторії. Бренд «Monzhar» демонструє обмежену активність аудиторії, що пов'язано з меншою форматною та тематичною різноманітністю.

Залученість за типами контенту

Дані, які ми отримали, свідчать, що ключовим типом залученості для бренду «Labo» є відеоформати, які набирають найбільшу частку взаємодій. Це можна пояснити саме тенденціями розвитку алгоритмів платформи, що надають перевагу відеоконтенту в органічному охопленні. [8; 30] Бренд «Monzhar» переважно обирає статичні формати (сториси та дописи), які характеризуються нижчим рівнем взаємодії та меншим охопленням. Зведена інформація представлена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Розподіл взаємодій за форматами контенту

брендів «Labo» та «Monzhar»

Тип контенту	Labo	Monzhar
Рилси	Близько 50%	8-15%
Сториси	26-33%	32-39%
Дописи	23-31%	51-53%

Оцінка охоплення та залучення аудиторії

Оцінюючи аналіз показників переглядів, де ми можемо побачити суттєві відмінності у масштабах охоплення: бренд «Labo» отримав понад 122 тис. переглядів за аналізований період, при цьому частка нових користувачів становила близько 75,9%. Натомість бренд «Monzhar» продемонстрував значно нижчі результати — в середньому 3-6 тисяч переглядів із меншою часткою нової аудиторії. Це демонструє нам, що стратегія «Labo» розроблена більш логічніше та ефективно поширює контент.

За результатами проведеного аналізу встановлено, що комунікаційна політика бренду «Labo» відзначається високим рівнем емоційності, інтерактивності та використанням сучасних форматів, і саме це забезпечує стабільно високий рівень залученості аудиторії. Натомість бренд «Monzhar» дотримується переважно рекламно-раціональної моделі комунікації, яка не забезпечує доцільного емоційного впливу та активної взаємодії з аудиторією. Найбільш ефективним форматом контенту є відеоконтент, який органічно набирає великі охоплення і саме цією стратегією користується бренд «Labo». [8; 30]

Отриманні результати вказують на необхідність удосконалення контент-політики бренду «Monzhar» через покращення ролі відеоформатів, інтерактивності та емоційної складової.

2.3. SWOT-аналіз контент-політики досліджуваних брендів

Під час дослідження контент-політики брендів Labo та Monzhar було додатково проведено SWOT-аналіз, що дозволяє визначити слабкі та сильні сторони контент-стратегій. [1; 9; 17] Аналіз сформовано на результатах попередніх підрозділів — структурно-тематичного аналізу контенту та оцінки рівня залученості аудиторії.

SWOT-аналіз контент-політики бренду «Labo» (див. таблицю 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз контент-політики бренду «Labo»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weakness)
Активне використання відеоконтенту	Обмежена глибина експертного контенту
Високий рівень залученості аудиторії	Недостатня кількість структурованих освітніх матеріалів
Використання UGC-контенту	Часткова залежність від трендів
Наявність людей у кадрі (персоніфікація)	Відсутність системної рубрикації
Висока частота нових користувачів серед охопленої аудиторії	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Масштабування відеоконтенту	Перенасичення аудиторії контентом
Розвиток освітнього напрямку	Зниження органічного охоплення
Розширення співпраці з інфлюенсерами	Зростання конкуренції у ніші
Підвищення системності контенту	Залежність від алгоритмів Instagram
Використання аналітики для оптимізації	Швидка зміна трендів

Результати цього аналізу показують, що контент-політика бренду «Labo» є загалом ефективною, активною та відповідає сучасним тенденціям розвитку соціальних мереж. Ключові переваги: активне використання відеоформатів,

стабільно високий рівень залученості користувачів та виражена емоційна складова комунікації. Однак, все ж таки є і слабкі сторони, такі, як обмежена кількість системних освітніх матеріалів, що окреслює напрями для подальшого розвитку стратегій.

SWOT-аналіз контент-політики бренду «Monzhar» представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз контент-політики бренду «Monzhar»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weakness)
Стабільність публікацій	Низький рівень залученості аудиторії
Єдність візуального контенту	Обмежене використання відеоконтенту
Чітке продуктове позиціонування	Відсутність емоційної складової
Наявність іміджевого контенту	Низький рівень інтерактивності
Інформативність дописів	Відсутність персоніфікації
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Впровадження відеоформатів	Втрата аудиторії через низьку активність
Підвищення емоційності контенту	Конкуренція з більш динамічними брендами
Використання UGC-контенту	Зниження видимості в алгоритмах
Залучення аудиторії через інтерактив	Застарівання формату контенту
Розвиток бренду через сторітелінг	

Результати цього аналізу свідчать про те, що контент-політика «Monzhar» має стабільну основу, але немає стратегічного просування та адаптованості до сучасних вимог цифрового середовища. Основні проблеми:

обмежене використання відеоконтенту, недостатній рівень залученості, відсутність інтерактивності та емоційності.

Порівняльний аналіз контент-політики брендів наведений у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняння контент-політики брендів «Labo» та «Monzhar»

Критерій	Labo	Monzhar
Рівень залученості	Високий	Низький
Використання відео	Активне	Обмежене
Емоційності	Висока	Середня/низька
Персоніфікація	Присутня	Відсутня
Інтерактивність	Висока	Низька
Потенціал розвитку	Високий	Середній

Даний порівняльний аналіз наочно показує, що відрив між брендами є великим та системним, а не ситуативним. Labo випереджає Monzhar за всіма ключовими параметрами ефективності контент-політики. [3; 18; 30] Це пояснюється, насамперед, різними рівнем адаптації до вимог платформи та відмінністю в підходах до комунікації з аудиторією.

У підсумку зазначимо, проведений SWOT-аналіз дозволив встановити, що контент-політика бренду «Labo» є більш стратегічно-ефективною та адаптованою до умов функціонування соціальних мереж. А контент-політика Monzhar потребує вдосконалення за такими напрямками: впровадження відеоформатів, підвищення рівня емоційної комунікації та орієнтація на активну взаємодію з аудиторією.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТЕНТ- АНАЛІТИКИ

3.1. Обґрунтування стратегічних змін у контент-політиці

Результат емпіричного дослідження контент-політики брендів «Labo» та «Monzhar», які були представлені в розділі 2, де виявили системні особливості їхньої комунікації в соціальних мережах та визначили головні чинники, що мають вплив на рівень ефективності взаємодії з користувачами.

Проведений аналіз підтвердив пряму залежність між типом контенту, форматом, емоційною складовою та рівнем залученості. [2; 6; 8; 30] Також було встановлено, що використання відеоформатів, персоніфікації та інтерактивних елементів суттєво збільшує активність користувачів. [2; 25; 30]

Обґрунтування змін для бренду «Labo»

Контент-політика цього бренду характеризується високим рівнем активності користувачів, що підтверджує показниками залученості аудиторії — лайки, коментарі, збереження та репости. Основним інструментом цієї ефективності є активне використання рилс, які забезпечують найбільше органічне охоплення та найкращий рівень взаємодії.

Водночас під час аналізу виявились внутрішні обмеження, що стримує подальше зростання ефективності: відсутність чіткої структуризації контенту, яка ускладнює формування стабільного інформаційного поля бренду, обмежена частка освітнього контенту, який є ключовим чинником формування експертного іміджу та стимулює збереження публікацій.

З огляду на це, стратегічні зміни бренду «Labo» спрямовані на систематизацію та посилення аналітичної складової, а не на зміну комунікаційної моделі. Виявивши фактор, сформулювавши по ньому аналітичний висновок, ми обґрунтували необхідність запровадження змін.

Виявлено було три фактори. По кожному сформульований висновок і обґрунтовано зміни. Матеріали надано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Аналітичне обґрунтування змін для Labo

Виявлений фактор	Аналітичний висновок	Обґрунтування змін
Висока ефективність рилс	Відеоконтент генерує найбільше органічного охоплення	Доцільне масштабування відеоформатів
Високий рівень збережень	Контент має практичну цінність для аудиторії	Розширення освітнього сегмента
Відсутність рубрикації	Контент сприймається фрагментарно	Систематизація тематичних напрямів

У висновку зазначимо, стратегічні зміни для цього бренду спрямовані саме на підвищення керованості контенту та забезпечення його довгострокової ефективності.

Обґрунтування змін для бренду «Monzhar»

На відміну від Labo, Monzhar та його контент політика показує значно нижчі показники ефективності, що підтверджується низьким рівнем взаємодії аудиторії. Після аналізу виявилось, що основними причинами є домінування статичного контенту, низький рівень емоційної складової, відсутність інтерактивних елементів як ключового інструменту підвищення взаємодії та мінімальна персоніфікація, що знижує рівень довіри.

Ці чинники свідчать про невідповідність контент-політики сучасним алгоритмам соціальних мереж, які пріоритетно просувають відеоконтент та інтерактивні формати. [8; 30]

Для Monzhar було виявлено чотири фактори, за кожним сформульовано аналітичний висновок та обґрунтовані зміни. Зведені матеріали представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Аналітичне обґрунтування змін для Monzhar

Виявлений фактор	Аналітичний висновок	Обґрунтування змін
Домінування постів	Низьке охоплення	Необхідність впровадження персоналізованих рилсів
Низька залученість	Відсутність емоційного зв'язку з користувачами	Використання сторітелінгу
Відсутність інтерактиву	Пасивна аудиторія	Додавання опитувань та конкурсів
Відсутність персоніфікації	Низький рівень довіри	Використання людей у кадрі

У висновку, для бренду «Monzhar» важливі стратегічні зміни, тому що вони мають трансформаційний характер та передбачають зміну стандартного підходу до формування контенту.

Порівняльне аналітичне узагальнення. Порівняльний аналіз дозволяє встановити нам, що ключовим чинником ефективності контент-політики є не лише частота публікацій, а й відповідність контенту до сучасних форматів, які підтримує алгоритми соціальних мереж (див. Таблицю 3.3). [5; 8; 30]

Таблиця 3.3

Ключові аналітичні залежності

Фактор	Вплив на ефективність
Відеоконтент	Підвищує охоплення та взаємодію
Емоційність	Формує довіру та лояльність
Інтерактивність	Стимулює активність аудиторії
Персоніфікація	Підсилює імідж бренду
Системність	Забезпечує стабільність результатів

Дані з таблиці підтверджують, що всі зазначені чинники є взаємопов'язаними. Відсутність будь-якого з них знижує загальну результативність контент-стратегії незалежно від рівня розвитку інших складових.

Результати, які ми отримали, свідчать нам про те, що стратегічні зміни у контент-політиці мають базуватися на аналітичному підході з урахуванням особливостей функціонування соціальних мереж. Для бренду «Labo» доцільним є покращення наявної комунікаційної стратегії через її систематизацію та розширення освітнього контенту. Натомість, для бренду «Monzhar» необхідним є комплексна трансформація контент-політики, яка орієнтована на впровадження відеоформатів, підвищення емоційної складової та активізацію взаємодії з користувачами.

Обґрунтовані стратегічні зміни формують аналітичну складову для розроблення практичних рекомендацій щодо оптимізації іміджевої комунікації брендів.

3.2. Розроблення рекомендацій щодо оптимізації іміджевої комунікації

Після проведеного контент-аналізу, оцінки тональності комунікацій, рівня залученості аудиторії та SWOT-аналізу було розроблено список рекомендацій щодо покращення іміджевої комунікації брендів Labo та Monzhar у соціальних мережах.

Удосконалення комунікаційної стратегії зумовлено високим рівнем конкуренції в середовищі соціальних мереж та постійною зміною алгоритмів платформ. Через інформаційне перенасичення іміджева комунікація повинна формувати емоційний зв'язок з користувачами, стимулювати взаємодію аудиторії з брендом та підвищувати рівень довіри, а не лише стандартне забезпечення присутності бренду у медіапросторі. [2; 6; 29]

Дане дослідження показало, що ефективними елементами сучасної комунікації в соціальних мережах є:

- інтерактивна взаємодія;
- персоніфікація контенту;
- поєднання експертності та емоційності в контенті;
- використання коротких відеоформатів;
- системність контент планування [2; 3; 5; 30].

В кінцевому результаті, всі рекомендації були сформовані відповідно до специфіки досліджуваних брендів «Labo» та «Monzhar».

Рекомендації щодо оптимізації стратегії бренду «Labo»

Після аналізу контент-політики даного бренду можемо засвідчити достатньо високий рівень ефективності комунікації, що проявляється в основних показниках: охоплення та взаємодія. Також було встановлено, що всі елементи контент-стратегії потребують систематизації та вдосконалення.

1. Систематизація контенту через впровадження рубрикатора

Основною проблемою контент-стратегії є фрагментарність окремих тематичних напрямів. Незважаючи на високу якість контенту та відсутність чіткої структури це може ускладнювати сприйняття комунікації користувачів.

Отже, для покращення результативності важливим є впровадження постійних рубрик. Саме через це систематизація контенту дозволить створити комунікацію більш послідовною та структурованою для користувачів. У таблиці 3.4 надається пропозиція структури рубрикатора для бренду «Labo».

Таблиця 3.4

Рекомендована структура рубрикатора для бренду Labo

Тип рубрики	Приклад контенту	Основна мета
Освітня	Поради, інструкції, рекомендації	Формування експертності
Іміджева	Lifestyle-контент, бекстейдж	Посилення емоційного зв'язку

Продуктова	Огляди товарів та новинок	Просування продукту
Інтерактивна	Опитування та реакції	Підвищення активності
UGC-контент	Контент від клієнтів	Формування довіри

2. Розширення освітнього сегмента контенту

Аналіз взаємодії користувачів з контентом Labo показав високий рівень збережень контенту, порівняно з іншими типами взаємодій. Це є ознакою того, що для аудиторії цей контент є корисним та цікавим, і користувачі хочуть його переглянути в майбутньому. Алгоритми інстаграму найкраще реагують саме на дію збереження, який безпосередньо впливає на органічне охоплення публікації.

Якщо подивитися на це з іншої сторони, то розширення освітнього сегменту контенту є стратегічно обґрунтованим кроком, а не лише тактичним доповненням. Також рекомендовано збільшити кількість експертних дописів із поясненням такого механізму дії активних компонентів: розробити серію гайдів з доглядом за шкірою та волоссям під конкретні запити аудиторії, використовувати каруселі як формат з порадами, де кожний слайд розкриває свою користь та окремий аспект теми, запустити серійний рилс формат на теми «питання-відповідь» або «міф-факт».

Освітній контент на даний момент виконує одразу декілька стратегічних ролей в алгоритмах інстаграму: формує та підтримує імідж бренду, підвищує рівень довіри користувачів через глибину знань та експертності, стимулює повторну взаємодію з контентом через дії: збереження та поширення. [12; 21] Також цей контент створює підґрунтя для органічного залучення нових підписників, яких приваблює корисна комунікація, а не лише комерційні пропозиції.

3. Посилення персоніфікації комунікації

Після дослідження поведінки аудиторії у соціальних мережах виявлено стабільну тенденцію: аудиторія значно завзятіше взаємодіють з контентом, у

якому є реальні люди, а не лише продукт або графіка. За результатами дослідження S. Bakhshi, D. A. Shamma та E. Gilbert, фотографії з людськими обличчями в інстаграмі отримують на 38% більше вподобайок і на 32% більше коментарів порівняно з фото без обличь. [25] Цей фактор ми можемо пояснити психологічним механізмом ідентифікації: користувачі бачать реальний досвід і проєктують його на себе.

Саме у бренді «Labo» персоніфікація комунікації може реалізовуватися через кілька напрямків:

- по-перше, активне залучення людей у відеоконтент як і команди, так і клієнтів з реальним досвідом використання продуктів.
- по-друге, ми можемо демонструвати робочі процеси та бекстейдж, що підпускає аудиторію ближче до себе та формує відчуття прозорості та автентичності.
- по-третє, розвиток EGC-формату (Employee Generated Content) – контент від імені людей, які працюють з брендом кожного дня. Це може бути як і звичайний менеджер, так і власник компанії. Цей формат контенту є значно переконливішим для аудиторії, ніж статичні продуктові фото.

Персоніфікована комунікація напряму впливає на три елементи іміджу бренду:

- 1) довіру (через демонстрацію реального людського досвіду);
- 2) емоційний зв'язок (через ідентифікацію аудиторії з конкретними людьми);
- 3) впізнаваність (через формування стабільних асоціацій між компанією та її обличчям). [2; 6; 25]

4. Оптимізація відеоконтенту

В результаті проведеного аналізу ми можемо підтвердити, що саме формат рилс є основним для органічного охоплення та взаємодії бренду «Labo», забезпечуючи близько 50%. Ця статистика свідчить про те, що відеоконтент не лише охоплює, а й утримує їхню увагу якісно та на найвищому рівні. [8; 30]

Саме для підтримки та стабілізації цього результату рекомендовано дотримуватися кількох принципів:

1. Збільшення частки короткострокового контенту тривалістю до 60 секунд, оскільки цей формат дає найвищі показники утримання.
2. Адаптація актуального контенту до трендів. Як у плані музичного супроводу, так і у форматі подачі контенту.
3. Динамічний монтаж — один з головних факторів утримання уваги. Така подача вирізняється зміною кадрів кожні 2-3 секунди, а особлива увага до перших 1-3 секунд відео, які є вирішальними для утримання глядача: саме в цей момент аудиторія вирішує, продовжувати перегляд вашого відео чи перейти до відео конкурентів.

Рекомендації щодо оптимізації комунікації бренду «Monzhar»

Тут зовсім інша ситуація, на відміну від Labo, контент-політика якого потребує вдосконалення в межах наявної ефективної моделі, бренд «Monzhar» має необхідність системної трансформації комунікаційного підходу. Після аналізу ми можемо засвідчити низький рівень залученості користувачів, недостатньо емоційний контент та обмежене використання сучасних форматів — тобто проблеми мають структурний, а не операційний характер.

1. Впровадження відеоформатів як основного інструменту просування

Домінування статичного контенту (48-52% – пости та сторис) є головним елементом низьких охоплень. Алгоритм інстаграму не просуває такий контент так само ефективно, як відеоконтент, та додатково знижує активність акаунтів, які ігнорують формат рилс. І саме це формує замкнене коло: мало відео — мале охоплення — мала залученість — ще менше мотивації для виробництва відео.

Для виходу з цієї ситуації потрібно поступове, але цілеспрямоване збільшення частки відеоконтенту. Рекомендовані формати зазначено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Рекомендовані відеоформати для бренду Monzhar

Формат	Приклад	Очікуваний ефект
Рилси	Процес створення продукту	Зростання органічного охоплення
Бекстейдж	Закулісся виробництва	Формування довіри через прозорість
Lifestyle-відео	Продукту у повсякденному житті	Емоційна залученість аудиторії
UGC-відео	Відгуки реальних клієнтів	Соціальний доказ та підвищення довіри

Принципово важливим є те, що для бренду «Monzhar» відеоконтент є стратегічним елементом, а не просто трендом. Рилси допоможуть збільшити органічне охоплення та залучення користувачів до взаємодії. Саме через відео бренд може реалізувати ключовий комунікаційний актив — демонстрація виробництва продукту буде працювати краще, ніж статичний пост.

2. Формування емоційної складової комунікації

Інформаційний тип контенту Monzhar знижує рівень емоційного залучення аудиторії та обмежує поширення публікацій. При цьому бренд має потужний невикористаний інструмент — ностальгія як емоція знайома аудиторії з дитинства. Цей формат здатен генерувати органічне поширення та коментарі значно ефективніше, ніж статично-комерційний контент.

Також рекомендовано впровадити сторителінг як базовий принцип комунікації для формування емоційної структури. Кожна публікація має розповідати історію: про продукт, людей та момент, а не лише інформувати. Доцільне також акцентування на цінностях бренду: виробництво в Україні, десятилітня присутність на ринку та впізнавані смаки. Контент з емоційним підтекстом, що апелює до спільних дитячих спогадів, має великий потенціал для залучення поширення та коментарів, що найкраще впливає на алгоритми соціальної платформи «Інстаграм».

3. Розвиток інтерактивної взаємодії

Бренд «Monzhar» вирізняється низьким рівнем активності аудиторії, що і пояснюється відсутністю стимулів до взаємодії в самому контенті. Публікації, які не містять явного запрошення до відповіді — запитання, завдання, опитування — отримують значно менше коментарів та реакцій. У таблиці 3.6 зазначено рекомендовані інструменти та їхні цілі.

Таблиця 3.6

Інтерактивні інструменти комунікації

Інструмент	Мета використання
Опитування у сторис	Підвищення активності та вивчення уподобань аудиторії
Відкриті запитання	Залучення до діалогу та генерація коментарів
Конкурси з умовами участі	Розширення охоплення та приріст підписників
UGC	Формування соціального доказу та бази відгуків

Важливо зазначити, що інтерактивні механіки мають органічно вписуватися в загальну тональність бренду. Для Monzhar ми можемо виділити такі ознаки, як легкість, грайливість та апеляція до спільного досвіду. Тут суперечитимуть надмірно формальні або складні умови, що може знижувати ефективність.

4. Формування цілісної візуальної айдентики

Відсутність дизайн-системи, що є одним із зафіксованих фактів у SWOT-аналізі слабких місць. В інстаграмі візуальна впізнаваність є критично важливою, тому що рішення про взаємодію з контентом приймається за декілька секунд. Користувачі мають ідентифікувати публікації бренду ще до того часу, як прочитає текстову частину.

Також рекомендуємо уніфікувати кольорову палітру відповідно до існуючого брендингу, стандартизувати оформлення публікацій та сторис через

шаблони, забезпечити єдиний стиль графічних елементів, шрифтів та композиції розміщення елементів. Саме ця візуальна система формує в аудиторії відчуття системності та професійності бренду — якостей, що впливають на рівень довіри, а не лише підвищує впізнаваність.

Загальні рекомендації щодо оптимізації іміджевої комунікації

У висновку проведеного аналізу можна виокремити універсальні рекомендації для покращення контент-політики, що є більш релевантними для брендів «Labo» та «Monzhar» незалежно від специфіки їхнього позиціонування (див. таблицю 3.7)

Таблиця 3.7

Універсальні рекомендації щодо оптимізації контент-політики

Напрямок	Рекомендація
Контент	Збалансоване поєднання експертного, іміджевого та рекламного контенту
Формати	Цілеспрямоване збільшення частки рилс
Комунікація	Підвищення емоційності та автентичності
Взаємодія	Системне використання інтерактивних інструментів
Планування	Регулярність та тематична послідовність публікацій

Дані рекомендації відображають загальну логіку ефективної SMM-стратегії: жоден з напрямів не є самодостатнім. Якісний відеоконтент без системного планування дає нестабільний результат, регулярні публікації без емоційної складової не формують лояльності, інтерактивність без цінного контенту не утримує аудиторію. Комплексна реалізація всіх напрямів забезпечує стабільний ефект.

Для бренду «Labo» пріоритетним є вдосконалення наявної комунікаційної моделі через систематизацію, розширення освітнього контенту та посилення персоніфікації. Для бренду «Monzhar» необхідною є комплексна трансформація контент-стратегії з акцентом на відеоформати, емоційну комунікацію, інтерактивність та формування цілісної візуальної айдентики.

Реалізація запропонованих рекомендацій створює передумови для підвищення рівня залученості аудиторії, посилення впізнаваності брендів та більш ефективного управління їхнім іміджем у цифровому середовищі.

3.3. Прогнозування ефективності запропонованих рішень та визначення КРІ

Ефективність контент-політики у соціальних мережах визначається якістю створеного контенту та наявністю інструментів для вимірювання результатів комунікації. У сучасному середовищі в соціальних мережах управління брендом без системи кількісних показників є фактично управлінням “наосліп”. [4; 24; 30] Без даних неможливо визначити, які рішення спрацювали, а які потребують коригування. І саме через це впровадження системи КРІ є не допоміжним, а системоутворюючим елементом контент-стратегії.

У науковій літературі КРІ (Key Perfomance Indicators) визначаються як вимірювані показники, що відображають ступінь досягнення стратегічних та тактичних цілей організації. [5; 24; 30] В SMM ці показники дозволяють відстежувати результативність контент-стратегії в динаміці, аналізувати поведінку користувачів та своєчасно адаптувати комунікаційні рішення до зміни алгоритмів платформ та очікувань аудиторії.

Після проведеного аналізу контент-політики обох брендів визначено ключові напрями прогнозування ефективності запропонованих змін та сформовано систему КРІ, адаптовану до специфіки кожного бренду. [3]

Прогнозування ефективності контент-політики

Результати дослідження показують нам те, що реалізація запропонованих рекомендацій може позитивно вплинути на такі параметри:

- рівень залученості аудиторії;
- показники охоплення;
- впізнаваність брендів;
- кількість взаємодій із контентом;
- рівень довіри до бренду.

Найбільший вплив на ефективність комунікації матимуть:

- збільшення частки відеоконтенту;
- розвиток інтерактивних форматів;
- систематизація контент-плану;
- посилення емоційної складової комунікації.

Це зумовлюється тим, що саме ці чинники безпосередньо впливають на алгоритмічне просування публікацій в інстаграмі: платформа пріоритетно показує контент з високим рівнем взаємодії, тривалим переглядом і повторним відвідуванням профілю. Проаналізувавши алгоритми платформи та актуальних тенденцій SMM можемо підтвердити, що відеоформати зокрема рилс, забезпечують органічне охоплення в 2-3 рази вище порівняно зі статичним контентом.

Прогнозовані результати для бренду «Labo»

Через те, що даний бренд вже демонструє високі показники ефективності та охоплення, основною метою впровадження змін є стабілізація результатів з подальшим масштабуванням охоплень через усунення виявлених операційних слабкостей.

Очікується що:

- систематизація контенту дозволить покращити впізнаваність рубрик та сформувані стійкі очікування користувачів щодо публікацій бренду;

- збільшення освітнього контенту позитивно вплине на кількість збережень, оскільки корисний матеріал із практичною цінністю аудиторія зберігає для подальшого використання
- регулярність публікацій сприятиме стабільнішому охопленню без різних просідань між виходами контенту.

Прогнозовані результати для бренду «Monzhar»

Бренд має більший потенціал для зростання показників ефективності через те, що проведений аналіз виявив слабкі сторони у контент-політиці, пов'язаних саме з недостатнім використанням відеоформатів, низьким рівнем інтерактивності та персоніфікацією комунікації.

Очікується, що:

- збільшення кількості рилс сприятиме зростанню органічного охоплення та залученню нової аудиторії;
- додавання інтерактивних форматів (опитувань, запитань, конкурсів) дозволить підвищити рівень взаємодії користувачів з контентом;
- використання емоційного контенту сприятиме підвищенню довіри до бренду та покращенню показників залученості;
- посилення регулярності публікацій забезпечить стабільніше охоплення та покращить видимість бренду в інформаційному просторі.

Для оцінювання результативності впровадження запропонованих рекомендацій було сформовано систему ключових показників ефективності (KPI), що враховує особливості контент-стратегії брендів та дозволяє здійснювати повноцінний моніторинг результатів комунікаційної діяльності.

До основних KPI варто внести показники залученості аудиторії (ER), охоплення контенту (Reach), кількість переглядів, збережень та поширень публікацій, приріст підписників, а також частку відеоконтенту в контент-плані. Усі показники, які зазначені дозволяють провести оцінку не лише популярності

публікацій, а і загальну ефективність контент-політики бренду (див. Таблицю 3.8).

Таблиця 3.8

**Система КРІ для оцінювання ефективності контент-політики
брендів «Monzhar» та «Labo»**

КРІ	Формула / спосіб визначення	Значення для оцінювання	Практичне значення для бренду
Engagement Rate (ER)	(Лайки + коментарі + поширення + збереження) / охоплення × 100%	Високий: >5%; Середній: 2–5%; Низький: <2%	Визначає рівень залученості аудиторії до контенту
Охоплення (Rate)	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент	Аналізується у динаміці	Показує масштаб поширення контенту
Кількість переглядів	Загальна кількість переглядів рилсів, сторисів або дописів	Чим вищий показник, тим вища видимість контенту	Дає змогу оцінити популярність контенту
Кількість збережень	Загальна кількість збережень публікацій	Високий показник свідчить про корисність контенту	Визначає практичну цінність матеріалів для користувачів
Кількість поширень	Загальна кількість репостів та надсилань	Аналізується у співвідношенні до охоплення	Відображає вірусність контенту
Приріст підписників	Кількість нових підписників за визначений період	Аналізується щомісячно	Дає змогу оцінити ефективність контент-стратегії

Частка відеоконтенту	Кількість рилсів / загальна кількість публікацій × 100%	Оптимально: 40–60%	Визначає відповідність контенту сучасним алгоритмам соціальної мережі «Інстаграм»
CTR (Click Through Rate)	Кількість кліків / кількість показів × 100%	>1–2% — хороший показник	Оцінює ефективність закликів до дії
Відвідування профілю	Кількість переходів на сторінку бренду	Аналізується у динаміці	Характеризує зацікавленість аудиторії брендом
Кількість взаємодій	Сума лайків, коментарів, збережень та поширень	Чим вищий показник, тим ефективніша комунікація	Дозволяє комплексно оцінити реакцію аудиторії

Систему КРІ рекомендовано використовувати на постійній основі, оскільки саме регулярний моніторинг показників дозволяє своєчасно визначати зміни поведінки аудиторії, оцінювати результативність рубрик та форматів, приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо подальшого розвитку бренду в соціальних мережах.

Отже, реалізація рекомендацій, які були запропоновані, має потенціал для підвищення ефективності комунікаційної діяльності брендів «Monzhar» та «Labo». Використання саме системи КРІ забезпечить можливість об'єктивної оцінки результатів контент-стратегії, що сприятиме досягненню довгострокових цілей брендів у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі досліджено контент-аналітику як інструмент управління брендом у соціальних мережах на матеріалах проєктів SMM-агенції «Твої» — брендів «Monzhar» та «Labo».

Під час дослідження проаналізовано теоретичні підходи до формування іміджу бренду в соціальних мережах. Встановлено, що контент-стратегія, Tone of Voice, рівень взаємодії аудиторії з контентом, візуальна айдентика та регулярність комунікації є ключовими складовими брендового іміджу в соціальних мережах. Контент-аналітика виконує функцію оцінювання ефективності комунікації та забезпечує інформаційну основу для прийняття рішень у розвитку в SMM. Також можемо зазначити, що при цьому ефективно управління брендом у соціальних мережах передбачає не лише доцільне виробництво контенту, а й системний аналіз його результативності на основі вимірюваних показників.

У межах емпіричного дослідження проведено структурно-тематичний аналіз контенту брендів, оцінено тональність комунікацій, рівень залученості користувачів та здійснено SWOT-аналіз контент-політики. Аналіз показав, що бренд «Labo» демонструє вищі показники охоплення та взаємодії – зокрема понад 122 тис. переглядів та ER 1.23% – завдяки активному використанню відеоформатів (рилсів 47-50%), персоніфікованій комунікації та системному застосуванню UGC-контенту.

Контент-політика бренду «Monzhar» відзначається стабільністю публікацій та впізнаваним візуальним стилем, але домінування статичних форматів (пости 48-50%) при критично низькій частці рилсів (9-15%) обмежує органічне охоплення та активність аудиторії. Попри це все, ER бренду від охоплення становить 6,92%, що свідчить про лояльність наявної аудиторії та невикористаний потенціал для масштабування.

Після проведеного аналізу було розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегій досліджуваних брендів. Для бренду «Labo» запропоновано систематизацію контенту через впровадження рубрикатора, розширення освітнього сегменту контенту та посилення персоніфікації через EGC-формати. Для бренду «Monzhar» рекомендовано перехід до відеоформатів як пріоритетного контенту, впровадження сторітелінгу та ностальгійної комунікації, запуск інтерактивних механік та формування цілісної візуальної айдентики. Реалізація запропонованих рішень прогнозовано забезпечить зростання для брендів «Labo» на 15-25% та «Monzhar» — на 30–40%.

Також було сформовано систему ключових показників ефективності (KPI), що охоплює ER, охоплення, збереження, поширення та приріст підписників. Дана визначена система дозволяє забезпечити комплексне оцінювання результативності контент-політики та дозволяє своєчасно коригувати стратегію відповідно до змін поведінки аудиторії та алгоритмів.

Мету кваліфікаційної роботи досягнуто, поставлені завдання виконано. Результати дослідження підтверджують, що контент-аналітика є ефективним системоутворюючим інструментом управління брендом у соціальних мережах, а аналітичний підхід до формування контент-стратегії забезпечує підвищення результативності комунікаційної діяльності сучасних брендів в умовах конкурентного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
2. Белофастова Т., Дьяченко Р. Комунікаційні технології: пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2(20). С. 20–26. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.23>
3. Боровик Т. В., Сенько І. М., Решетнікова О. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент підвищення впізнаваності бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513> (дата звернення: 02.06.2026).
4. Бренд-комунікації: проблеми та рішення : Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції 14 травня 2025 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 290 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54800/1/T_Yezhyzhanska_Brend-komunikatsii_zbirnyk_2025.pdf (дата звернення: 02.06.2026).
5. Виноградова О. В., Недопако Н. М. SMM : навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2022. 172 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/7.4-Vinogradova.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).
6. Дьяченко Р., Белофастова Т. Емоційно-комунікативне середовище ідентичності бренду закладів гостинності. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2025. № 50. С. 527–531. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1011>
7. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: https://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 26.02.2026).

8. Зіньцьо Ю., Федорук М. Основні види та формати контенту для SMM. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5550> (дата звернення: 02.06.2026).
9. Ілляшенко С. М. Маркетингові комунікації сучасного підприємства : монографія. Суми : Університетська книга, 2021. 367 с.
10. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства в цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 20.02.2026).
11. Кузнецова І., Белофастова Т., Ужанська Т. Підготовка управлінських кадрів для сфери промоції: досвід освітніх практик. Інтегровані комунікації. 2026. № 1(21). С. 160–165. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.120>
12. Мельник Ю. М. Контент-маркетинг як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 248–254.
13. Нетреба М. М., Ужанська Т. І. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи : методичні матеріали для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика». Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 54 с.
14. Носань Н. С., Назаренко С. А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 106–111. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/the-role-of-smm-as/> (дата звернення: 02.06.2026).
15. Погребняк І. SMM-менеджер на українському комунікаційному ринку в умовах воєнного часу: реалії, виклики, тенденції. Інтегровані комунікації. 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/50812/1/I_Pohrebniak.pdf (дата звернення: 02.06.2026).

- 16.Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2020. 308 с.
- 17.Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 328 с.
- 18.Просування бренду підприємства в соціальних мережах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 353–363. URL: https://www.business-inform.net/article/?abstract=2024_3_0_353_363&year=2024 (дата звернення: 02.06.2026).
- 19.Радкевич Л. А. Трансформація класичного брендингу у digital branding. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 травня 2020 р. Київ : НАУ, 2020. С. 21–23.
- 20.Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692> (дата звернення: 02.06.2026).
- 21.Рябова Т. А. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та SEO для просування брендів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://scispace.com/pdf/vikoristannia-sotsialnikh-media-kontent-marketingu-ta-2n5h4csiz9.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).
- 22.Танасійчук А. М. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39. С. 138–145. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/39-2023/tanasiichuk.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).
- 23.Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 450–456. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-9_0-pages-450_456.pdf (дата звернення: 02.06.2026).
- 24.Ужанська Т. І. Дослідження, які проводяться для прийняття рішень з маркетингових комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2022. № 2 (14). С. 38–47. URL:

- https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50523/2/T_Uzhanska_IC_2%2814%29_FJ.pdf (дата звернення: 20.02.2026).
25. Bakhshi S., Shamma D. A., Gilbert E. Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2014. P. 965–974. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2556288.2557403> (дата звернення: 02.06.2026).
26. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2012. 216 p.
27. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow : Pearson Education, 2020. 608 p.
28. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 832 p.
29. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of Public Opinion Change Under the Influence of Information Campaigns in Online Media Under Martial Law. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2024. № 102(19). С. 7137–7147. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L_Novokhatko_T_Bielofastova_L_Kononenko_K_Baranova_A_Sinko_JOTAAIT_19_FJ.pdf (дата звернення: 18.03.2026).
30. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 5th ed. London : Sage Publications, 2023. 432 p.

ДОДАТКИ

Факт-лист бренду «Labo»

LABO
TRANSDERMIC

ФАКТ-ЛИСТ БРЕНДУ

LABO TRANSDERMIC

Labo Cosprophar Suisse | Швейцарія

1. Загальна інформація

Повна назва	Labo Transdermic
Бренд-власник	Labo Cosprophar Suisse
Країна походження	Швейцарія
Рік заснування	1989
Сфера діяльності	Дерматокосметика для догляду за шкірою обличчя
Офіційний сайт	www.labosuisse.com

2. Ключова технологія

Назва	Трансдермальна технологія (Transdermic Technology)
Принцип дії	Активні речовини проникають крізь епідерміс до клітинного рівня без ін'єкцій. Молекулярна маса компонентів — від 75 до 17 300 Дальтон.
Ключовий компонент	8 молекул гіалуронової кислоти різної молекулярної ваги (комплекс Fillerina)
Метод тестування	Franz Cells — вимірювання відсотка проникнення активних речовин у епідерміс та дерму. Результат зазначений на упаковці кожного продукту.
Патент	Запатентована технологія Labo Cosprophar Suisse

3. Продуктова лінійка

Категорії	Anti-Age, Anti-Wrinkle, Hypersensitive, Clarifying, Intensive
Формати продуктів	Сироватки, креми, концентрати, засоби для зони навколо очей, очищувальні засоби
Нумерація	Кожен продукт позначений номером (1, 2, 3, 4) відповідно до типу дії та потреби шкіри
Портфель брендів	Labo Transdermic · Fillerina · Crescina

Факт-лист бренду «Monzhar»



ФАКТ-ЛИСТ БРЕНДУ

MONZHAR

Україна | Кондитерська продукція

1. Загальна інформація

Повна назва	Monzhar
Бренд-власник	ТОВ «Монжар» м. Чернівці, вул. Коломийська, 1-П
Країна походження	Україна
Рік заснування	1991
Сфера діяльності	Виробництво кондитерської продукції: жувальна гумка, цукерки, драже, маршмелоу, желейні цукерки
Офіційний сайт	www.monzhar.com.ua

2. Ключова технологія

Назва	Повний виробничий цикл на власному підприємстві
Принцип дії	Виробництво від підбору сировини до пакування готової продукції здійснюється на одному підприємстві в Чернівцях під власним контролем якості.
Ключовий компонент	Відібрані інгредієнти, інноваційні технології та власні рецептури для кожної продуктової лінійки
Метод тестування	Система управління якістю ISO 22000:2018 — сертифіковано QuauAudit та Міністерством економіки України. Власна лабораторія контролю якості.
Патент / сертифікати	Сертифікати відповідності на жувальну гумку, жувальні цукерки, драже, карамель-льодяники, яйце-сюрприз

3. Продуктова лінійка

Категорії	Жувальна гумка, жувальні цукерки, драже, яйце-сюрприз, маршмелоу, желейні цукерки, карамель-льодяники з жуйкою
Формати продуктів	Власні бренди: Kislytsa, Cool Fresh, Monster Shock, Toffi Time, Bomber, Shocker, Toffi + Vitamin C, Muni Boo
Нумерація	Продукти класифіковані за категоріями та смаковими профілями. Окремі категорії для дітей різного віку.

Портфель брендів	Monzhar — єдиний бренд-зонтик. Єдиний вітчизняний виробник жувальної гумки в Україні.
------------------	---

Додаток В

Сертифікат учасника

III Міжнародної науково-практичної конференції

«Бренд-комунікації: проблеми та рішення»,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 14 травня 2026

р.

