МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Удосконалення SMM-стратегії у рамках маркетингової політики комунікацій на прикладі АТ «УКРСИББАНК»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0754
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Тихонова К.К.
Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу
Терент'єва Н.В.
Рецензент: к.е.н, доцент , завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Кукіна Н.В.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри _____В.В.Малтиз

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Тихоновій Карині Костянтинівні
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення SMM-стратегії у рамках маркетингової політики комунікацій на прикладі АТ «УКРСИББАНК»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: використано офіційні матеріали та звіти АТ «Укрсиббанк», аналітичні огляди банківського сектору, монографічні дослідження, наукові статті та аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних авторів.
4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність, зміст та складові маркетингової політики комунікацій; дослідити поняття, структуру та етапи формування SMM-стратегії; проаналізувати сучасні тенденції розвитку соціальних медіа у банківському секторі; дослідити особливості реалізації комунікаційної політики АТ «УКРСИББАНК»; оцінити ефективність діючої SMM-стратегії банку; виявити проблеми та недоліки у системі просування банку в соціальних мережах; запропонувати напрями удосконалення SMM-стратегії АТ «УКРСИББАНК»; розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності комунікацій у соціальних медіа в межах маркетингової політики банку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 11 рис., 11 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н.	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Терент'єва Н.В., к.е.н.	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Терент'єва Н.В., к.е.н.	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ К.К. Тихонова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.В. Терент'єва
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 104 с., 11 рис., 11 табл., 91 джерело.

Об’єктом дослідження є SMM-стратегія, що визначає напрями розвитку системи маркетингових комунікацій банку в умовах цифрової трансформації фінансового ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та вдосконалення SMM-стратегії з урахуванням сучасних тенденцій та розвитку цифрового маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань зі створення SMM-стратегії та зміцнення іміджу підприємства на ринку.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати: розглянуто сутність, функції, складові та роль SMM-стратегії; проаналізовано сучасні тенденціх розвитку маркетингових комунікацій у банківській сфері; досліджено процес створення маркетингової комунікаційної політики; проаналізовано ефективність цифрових комунікаційних інструментів; досліджено точки зросту SMM-стратегій для українського ринку банківських послуг; запропоновано методи покращення маркетингових комунікацій у соціальних мережах для банків; розроблено практичні аспекти для збільшення залученості клієнтів та підвищенню результативності комунікаційної політики банків.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, порівняння, зведення, критичного аналізу й узагальнення.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, SMM-СТРАТЕГІЯ, БРЕНДИНГ, ІМІДЖ БАНКУ, ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

SUMMARU

Qualifying work: 104 pages, 11 pictures, 11 tables, 91 sourses

The object of the research is the SMM strategy, which defines the directions for developing the bank's marketing communication system under the conditions of digital transformation of the financial market.
The subject of the research is the set of theoretical, methodological, and practical aspects of forming and improving an SMM strategy, taking into account modern trends and the development of digital marketing.
The purpose of the master's qualification work is to systematize scientific, methodological, and practical knowledge for creating an SMM strategy and strengthening the company's image on the market.

The following scientific results were obtained during the research:

1) modern trends in the development of marketing communications in the banking sector were analyzed;

2) the essence, functions, components, and role of the SMM strategy were examined;

3) the process of creating a marketing communication policy was studied;

4) the effectiveness of digital communication tools was analyzed;

5) growth points for SMM strategies in the Ukrainian banking services market were researched;

6) methods for improving marketing communications on social media for banks were proposed;

7) practical approaches were developed to increase customer engagement and improve the effectiveness of the bank's communication policy.

Research methods: logical generalization, deductive method, comparison, synthesis, critical analysys and generalization.

The scientific novelty of the study lies in the proposal of a new approach to developing an SMM strategy within the framework of marketing communication

policy, in which digitalization and brand humanization become top priorities for the client.

Implementing the proposed recommendations will strengthen the bank’s brand, increase customer trust, and foster a positive image in Ukraine's financial market.

COMMUNICATION STRATEGY, MARKETING COMMUNICATIONS, DIGITAL MARKETING, SMM STRATEGY, BRANDING, BANK IMAGE, CUSTOMER LOYALTY, SOCIAL NETWORKS

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ 12

1.1 Сутність, значення та функції маркетингової політики комунікацій 12

1.2 Основні інструменти цифрового просування та їхня роль у маркетинговій політиці комунікацій 21

1.3 Особливості та тенденції розвитку SMM у фінансовому секторі 29

Висновки до розділу 1 38

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ АТ «УКРСИББАНК»Т У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 39

2.1 Загальні відомості про АТ «УКРСИББАНК» 39

2.2 Дослідження комунікаційної стратегії АТ «УКРСИББАНК» 47

2.3 Оцінка ефективності чинної SMM-стратегії банку 55

Висновки до розділу 2 72

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ АТ «УКРСИББАНК» 74

3.1 Рекомендації щодо удосконалення SMM-стратегії АТ «УКРСИББАНК» 74

3.2 Можливості удосконалення та розвитку комунікаційних каналів банків України 79

Висновки до розділу 3 90

ВИСНОВКИ 92

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 95

ВСТУП

Розвиток цифрових технологій докорінно змінив підходи до організації комунікацій у банківській сфері як в Україні, так і за кордоном. Соціальні мережі стали не лише платформою для взаємодії з клієнтами, а й ефективним інструментом формування іміджу, підвищення довіри та стимулювання лояльності споживачів. Для банківських установ, що функціонують у конкурентному середовищі, SMM-стратегія є важливою складовою маркетингової політики комунікацій, адже дозволяє забезпечити постійну присутність бренду у цифровому просторі, здійснювати цільову комунікацію з різними аудиторіями та своєчасно реагувати на потреби клієнтів.

Розвиток SMM-комунікацій сприяє побудові двостороннього діалогу між банком і клієнтом, що є запорукою довгострокових відносин. Водночас, динамічність соціальних мереж вимагає від банків постійного вдосконалення стратегій просування, адаптації контенту до поведінкових змін споживачів та аналізу ефективності проведених кампаній. Тому питання удосконалення SMM-стратегії в межах маркетингової політики комунікацій банку є актуальним і потребує глибокого науково-практичного дослідження.

Теоретико-методологічні положення щодо маркетингової політики комунікацій були і є предметом досліджень таких українських та зарубіжних вчених як: Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Д. Шульц, М.О. Маслова, С.В. Шестакова.

Досягнення та відкриття у сфері маркетингових комунікацій є значними, проте подальший розвиток та цифровізація виявляє нові виклики, які потребують детального опрацювання. Одним із ключових завдань залишається удосконалення теоретичних і практичних підходів до формування ефективної комунікаційної політики компанії. Це включає розробку сучасних методик вибору каналів взіємодії, побудову цілісних

комунікаційних стратегій та забезпечення їхньої адаптивності до змін на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування теоретико-методичних засад формування ефективної SMM-стратегії та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення у системі маркетингових комунікацій АТ «УКРСИББАНК».

Для досягнення зазначеної мети було вирішено такі завдання:

– досліджено сутність і роль SMM як складової маркетингової комунікаційної політики банку;

– визначено сучасні тенденції розвитку соціальних мереж у банківській сфері;

– надано економіко-організаційну характеристику АТ «УКРСИББАНК»;

– проаналізовано діючу SMM-стратегію банку та оцінити її ефективність;

– досліджено рівень залученості аудиторії та особливості контент-стратегії;

– визначено напрями вдосконалення SMM-комунікацій банку з метою підвищення ефективності взаємодії з клієнтами;

– розроблено практичні рекомендації щодо покращення маркетингової політики комунікацій АТ «УКРСИББАНК».

Об’єктом дослідження є процес створення маркетингової політики комунікацій АТ «УКРСИББАНК».

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів удосконалення SMM-стратегії банку.

Теоретичну та методологічну базу дослідження становлять напрацювання українських і зарубіжних учених, які вивчають процеси формування та розвитку маркетингової політики комунікацій. У роботі застосовано низку наукових методів: логічне узагальнення використовувалось для систематизації наукових підходів та формування структурної логіки дослідження; дедуктивний метод використовувався для розгляду теоретичних

засад побудови сучасної комунікаційної політики компанії; аорівнянна та зведення використовувався для проведення SWOT-аналізу банку та створення PESO-моделі; ситуаційний аналіз використовувася для оцінки ефективності та готовності банку до впровадження оновлених комунікаційних стратегій разом з вдосконаленою SMM-стратегією; метод аналізу й узагальнення використовувався для інтерпретації отриманих результатів та формування обґрунтованих рішень.

Інформаційною, теоретичною та науково-методологічною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу та банківських комунікацій», звіти з маркетингових досліджень, а також матеріали з офіційних ресурсів і соціальних мереж АТ «УКРСИББАНК», а також результати проведення власних досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів визначається наступними основними положеннями:

вперше:

– адаптовано міжнародний досвід community-oriented banking (банкінгу, орієнтованого на спільноту) до українського банківського сектору, що дозволило сформувати модель комунікацій, орієнтовану на розвиток спільнот та соціальної взаємодії;

– запропоновано новий підхід до побудови SMM-комунікацій, що базується на переході від продуктового просування для моделі, де ключовим об’єктом взаємодії є не клієнт як споживач, а клієнт як учасник спільноти;

удосконалено:

– маркетингову політику комунікацій, що полягає у створенні спецпроєкту та розробці пропозицій комунікацій для банку з урахуванням особливостей поведінки цільових аудиторій, сучасних тенденцій цифрових комунікацій та принципів інтегрованого маркетингу.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності SMM-комунікацій

АТ «УКРСИББАНК», покращення іміджу банку та зміцнення його позицій на фінансовому ринку України.

Основні положення магістерського дослідження обговорювалися на науково-практичної Інтернет-конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції» 18 листопада 2025 року, м. Херсон.

Пубілкації. За матеріалами проведеного дослідження опублікована 1 друкована праця: 1 тези.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Сутність, значення та функції маркетингової політики комунікацій

Ера, коли впізнаваність бренду можна було здобути простими діями, давно минула. Конкуренція між компаніями виходить за межі цінових чи продуктових параметрів і дедалі більше концентрується у сфері комунікацій. Тепер вирішальним чинником є здатність бренду бути почутим, зрозумілим та близьким для своєї цільової аудиторії. Тут ключову роль відіграє маркетингова політика комунікацій, що формує комплексний підхід до взаємодії із суспільством та ринком.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес [34]. У класичному визначенні Філіпа Котлера маркетингові комунікації охоплюють усі інструменти, за допомогою яких компанія інформує, переконує та нагадує споживачам про свої товари й послуги [20]. Комунікації у маркетингу є не лише механізмом просування, а й фундаментальним елементом стратегічного управління взаємовідносинами з ринком та його кон’юнктурою. Чим більше про компанію чують, тим вірогідніше, що її оберуть задля задоволення певної потреби.

За останні десятиліття вчені сформували й інші визначення маркетингових комунікацій й прийшли до висновку, що їх важливою рисою є системність. Як підкреслює Ж. Ж. Ламбен у своїх працях, ефективна комунікаційна політика не може складатися з окремих частин: вона повинна бути інтегрованою, узгодженою і спрямованою на реалізацію довгострокової стратегії розвитку бренду [22]. У цьому контексті значення набуває концепція

інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), яку активно розвивали Ф. Котлер, Д. Шульц та інші сучасні дослідники. Вона виходить із необхідності впорядкованості всіх каналів і форм взаємодії зі споживачами, щоб створювати єдиний образ бренду в очах клієнтів чи користувачів та уникати суперечливих дій, які могли б відштовхнути клієнтів. У табл. 1.1 представлено погляди науковців щодо маркетингової політики комунікацій.

Таблиця 1.1 – Погляди науковців щодо маркетингової політики комунікацій

Автор	Основні положення автора щодо маркетингової політики комунікацій
Ж. Ж. Ламбен	Інтегровані маркетингові комунікації – це узгоджений процес взаємодії компанії з ринком, що забезпечує цілісність впливу на споживачів.
П. Дойль	Маркетингові комунікації є ключовим елементом побудови конкурентних переваг та створення цінності для клієнтів.
Д. Шульц	Інтегровані маркетингові комунікації - це стратегія, яка поєднує всі інструменти комунікацій в єдиний комплекс для створення максимальної цінності.
Маслова Н.О.	Управлінська діяльність, що охоплює визначення каналів, інструментів та учасників маркетингових комунікацій у межах комунікаційної політики банку, спрямована на формування та підтримку стабільних взаємин із клієнтами.
Шестакова С. В.	Політика комунікацій у маркетингу –це комплекс заходів, що забезпечує поєднання традиційних і цифрових каналів з урахуванням поведінки споживачів.

Джерело: створено автором на основі [22, 30, 46, 82]

З урахуванням різних наукових підходів та трактувань, доцільно запропонувати узагальнене визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика». Під цим терміном слід розуміти цілеспрямовану та системно організовану діяльність підприємства, спрямовану на встановлення, підтримку й розвиток ефективних зв’язків із цільовими аудиторіями за допомогою комплексу інструментів. Зміст і практична реалізація комунікаційної політики проявляються через її основні функції, що

забезпечують досягнення маркетингових цілей підприємства та формування довгострокових відносин із споживачами.

Функції маркетингових комунікацій багатовимірні. По-перше, це інформативна функція, а саме донесення актуальної інформації до цільової аудиторії. По-друге, функція переконання, яка спрямована на формування переваги до певного бренду чи продукту. По-третє, функція нагадування, завдяки якій підтримується сталість контакту та лояльність. Крім того, маркетингові комунікації мають ще й соціально-виховний потенціал, оскільки сприяють поширенню культурних цінностей, соціальної відповідальності та інноваційної поведінки. На рис. 1.1 наведено перелік основних функцій маркетингових комунікацій.



Рисунок 1.1 – Функції маркетингових комунікацій

Функції маркетингових комунікацій відображають основні напрями впливу комунікаційного процесу на споживача та суспільство, сприяючи досягненню стратегічних цілей маркетингу. Наприклад, інформативна функція полягає у доведенні до споживачів актуальної, достовірної та повної інформації про підприємство, його товари чи послуги. Інформативна складова

формує поінформованість цільової аудиторії щодо властивостей, цін, переваг продукції, умов придбання тощо. Завдяки цій функції підприємство створює базу для прийняття споживачем раціонального рішення про купівлю. Функція переконання являє собою вплив на споживача з метою зміни або зміцнення його ставлення до бренду, стимулювання бажання здійснити купівлю. Ця функція формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем, сприяє підвищенню лояльності та створенню конкурентних переваг на ринку. Вона реалізується через рекламу, PR, персональні продажі та інші інструменти, що апелюють до потреб і цінностей аудиторії.

Функція нагадування має призначення підтримувати інтерес і обізнанність споживачів про товар або бренд, особливо в умовах насиченого ринку. Регулярне нагадування та видимість компанії серед цільової аудиторії допомагає стимулювати повторні покупки, формуючи у споживача звичку закривати потреби саме цим брендом. Ця функція є особливо важливою на етапах зрілості життєвого циклу товару. Завдяки системній комунікації споживач частіше згадує про продукт, асоціює його з позитивним досвідом і менше схильний замінювати його конкурентами.

Соціально-виховна функція сприяє формуванню у споживачів певних норм поведінки, культури споживання та відповідального ставлення до суспільства й довкілля. Через комунікаційні заходи підприємства можуть впливати на розвиток етичних цінностей, популяризацію здорового способу життя, екологічної свідомості чи соціальної відповідальності бізнесу. Комунікації можуть мотивувати людей робити суспільно корисні дії та формувати більш освіічене та відповідальне населення.

Реалізація зазначених функцій маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язана з використанням відповідних інструментів, які забезпечують їх практичне втілення. Саме через комплекс комунікаційних засобів підприємство досягає поставлених цілей і тим самим інформує, переконує, нагадує та формує соціально-відповідальну поведінку споживачів.

Інструменти маркетингової комунікаційної політики є практичними засобами для досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері взаємодії з ринковим середовищем особливо коли кон'юнктура ринку надскладна. Їх добір та поєднання визначаються низкою чинників – стратегічними орієнтирами компанії, характеристиками цільових аудиторій, стадією життєвого циклу продукту, конкурентною ситуацією та ресурсними можливостями організації. Ефективність комунікаційної політики формується не лише завдяки якості окремих засобів, а передусім через їх узгодженість і системну взаємодію.

З огляду на сучасні підходи, інструменти маркетингових комунікацій поділяють на класичні (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів, персональний продаж, участь у виставкових заходах тощо) та інноваційні або цифрові (соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, електронна пошта, інфлюенсер- і вірусний маркетинг, мобільні платформи). Їх взаємодія формує інтегрований комунікаційний простір, який забезпечує єдність повідомлень і послідовність сприйняття бренду людьми.

У нинішню добу цифрової трансформації особливого значення набуває омніканальна стратегія, що передбачає комплексне поєднання всіх каналів комунікації у єдину систему взаємодії зі споживачем. Її використання має неабияке значення для залучення цільової аудиторії [42]. Цей підхід дозволяє формувати сталий інформаційний потік, підтримувати лояльність аудиторії та підвищувати ефективність маркетингової діяльності підприємства. Тому результативність сучасної комунікаційної політики визначається рівнем інтегрованості та узгодженості використаних інструментів відповідно до стратегічних цілей бізнесу. Структуру інструментів маркетингової політики комунікацій підприємства наведено на рис. 1.2.

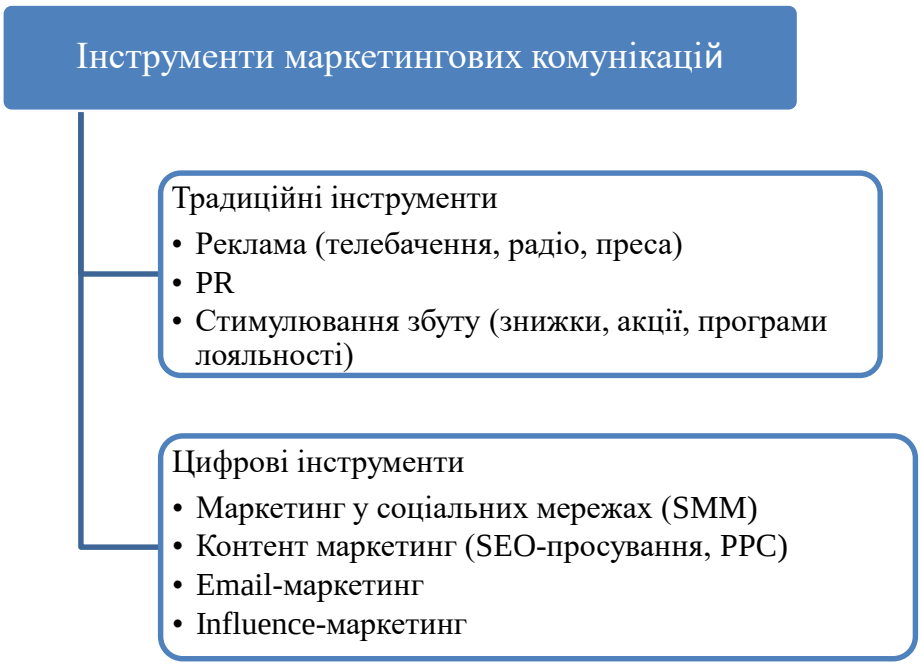


Рисунок 1.2 – Інструменти маркетингових комунікацій

На сьогодні представлено низку моделей, які пояснюють логіку впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживача, і кожна з них акцентує увагу на різних етапах цього процесу. Класична модель AIDA (з англ. – atention, interest, desire, action), розроблена ще у 1898 році, залишається актуальною й сьогодні, оскільки відображає базову послідовність реакцій: від залучення уваги до формування інтересу, виникнення бажання та переходу до конкретної дії [50]. Модель AIDA активно використовується у рекламних кампаніях, зокрема в digital-сфері, де на кожному етапі можна виміряти ефективність. Такими показниками можуть стати коефіцієнт конверсії, показник клікабельності чи час, проведений на сторінці.

Іншою важливою концепцією є DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results), тобто визначення рекламних цілей для вимірних рекламних результатів), запропонована Р. Коллі у 1961 р. Вона робить акцент на формулюванні чітких комунікаційних цілей і можливості їх подальшого вимірювання [49]. Наприклад, рекламне повідомлення має перевести споживача з етапу «незнання» до «розуміння» та «переконання» у процесі

купівлі. Ця модель вважається основою для побудови ключових показників ефективності у рекламних кампаніях та використовується як інструмент оцінки результативності.

Особливого значення у 21 столітті набуває PESO-модель, запропонована Гіні Дітріх, яка класифікує канали комунікацій на плантні медія (paid), зароблені медіа (earned media), спільні медіа (shared media), та власні медіа (owned media), власні медіа [17]. До останніх можна віднести сайт, блоги, корпоративні платформи компанії. Сила цієї моделі полягає у системному підході: вона дозволяє інтегрувати традиційні та цифрові інструменти, формуючи єдину картину комунікаційної діяльності бренду. Наприклад, платні кампанії у Google Ads чи Фейсбук підсилюються контентом у власному блозі, який поширюється через соціальні мережі та підхоплюється ЗМІ, створюючи мультиплікативний ефект. PESO-модель широко використовується в сучасному PR і digital-маркетингу, оскільки дозволяє вибудовувати комунікаційні стратегії з урахуванням синергії між каналами та робити акцент на побудові довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Але сучасні споживачі очікують, що компанії не лише пропонуватимуть якісні продукти, а й братимуть участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем. Це підтверджує і дослідження , згідно з яким понад 60% клієнтів обирають бренди, що мають чітку соціальну позицію [12]. Таким чином, маркетингові комунікації сьогодні є не просто засобом інформування чи реклами. Вони виконують стратегічну функцію в управлінні бізнесом, формують довіру, будують репутацію та забезпечують довгострокову конкурентоспроможність. Вони виступають точкою перетину інтересів бізнесу, суспільства та держави, стаючи однією з ключових умов сталого розвитку в умовах інформаційного суспільства. Для бізнесу, у свою чергу, оцінка ефективності маркетингових комунікацій є однією з найважливіших проблем, оскільки саме вона дозволяє визначити доцільність використання тих

чи інших інструментів та їхній вплив на кінцеві результати. Вимірювання ефективності комунікаційної політики необхідне для того, щоб забезпечити її узгодженість із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

У практичному аспекті компанії застосовують різні методи контролю. Найбільш поширеним є підхід на основі ключових показників ефективності (KPI). Для маркетингових комунікацій до таких показників відносять рівень охоплення аудиторії, частоту контактів, рівень залучення, кількість переходів на сайт, показник конверсії, середній час взаємодії з контентом. Особливе місце займає показник рентабельності інвестицій у комунікації (ROI) [89]. Він дозволяє оцінити, наскільки витрати на конкретні інструменти, такі як реклама, PR, SMM, email-маркетинг приносять очікуваний прибуток або інші вимірювані результати, наприклад зростання впізнаваності бренду чи підвищення рівня лояльності. Сучасні методики, такі як моделі атрибуції, дають змогу розподіляти внесок кожного каналу у кінцеву дію споживача, що робить оцінку більш точною та обґрунтованою [88].

У табл. 1.2 наведено основні ключові показники ефективності маркетингових комунікацій (KPI).

Таблиця 1.2 – Ключові показники ефективності маркетингових комунікацій

Категорія KPI	Показники	Значення для комунікацій
1	2	3
Фінансові	ROI (рентабельність інвестицій), вартість залучення клієнта (CAC)	Дозволяють оцінити віддачу від витрат на рекламу та просування
Клієнтські	Рівень впізнаваності бренду, задоволеність, Net Promoter Score (NPS)	Відображають якість комунікацій та їхній вплив на довіру
Поведінкові	CTR (клікабельність), кількість переходів на сайт, середній час взаємодії	Показують реакцію споживачів на повідомлення та контент, відображаючи реальні дії: переходи, вліємодії, покупки чи повторні звернення

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Іміджеві	Тональність згадок у ЗМІ та соцмережах, кількість позитивних відгуків	Дають змогу оцінити репутаційний ефект від комунікацій
Інноваційні	Швидкість адаптації нових каналів, частка діджитал-комунікацій	Демонструють здатність компанії впроваджувати сучасні інструменти

Джерело: створено автором

При цьому вимірювання ефективності комунікацій не повинно обмежуватися суто фінансовими показниками. У багатьох випадках важливим результатом є зміцнення іміджу, формування довіри, підвищення рівня обізнаності та поінформованості споживачів. Для цього застосовуються методи соціологічних опитувань, фокус-груп, контент-аналізу відгуків у медіа та соціальних мережах. Додатково сучасна наука і практика пропонують інтегровані системи оцінки ефективності, серед яких Balanced Scorecard (BSC), що дозволяє оцінювати комунікаційні стратегії у чотирьох площинах: фінансовій, клієнтській, внутрішніх процесів та інноваційного розвитку [38].

Окрім цього ефективність маркетингової політики комунікацій значною мірою залежить від чіткого визначення цілей, адже саме вони задають напрямок та критерії оцінки результатів. У цьому контексті надзвичайно актуальним є використання концепції SMART-цілей, що передбачає їхню специфічність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

У комунікаційній політиці конкретність (specific) означає чітке формулювання завдань, наприклад, «підвищити впізнаваність бренду серед молодіжної аудиторії у Запоріжжі», а не розпливчасте «стати більш відомим». Вимірюваність (measurable) передбачає наявність конкретних індикаторів, таких як рівень охоплення, кількість підписників, CTR чи NPS. Це дозволяє проводити об’єктивний моніторинг динаміки. Третім елементом є досяжність (achievable), що означає реалістичність поставлених завдань. Наприклад,

збільшення охоплення на 15% за три місяці є більш реалістичним, ніж завдання «подвоїти аудиторію за місяць». Релевантність (relevant) передбачає узгодженість комунікаційних цілей із загальною стратегією організації: якщо банк прагне посилити позиції у сфері сталого фінансування, то і комунікаційна політика має фокусуватися на темах ESG та корпоративної відповідальності [85]. Обмеженість у часі (time-bound) встановлює часові рамки, що підвищує дисципліну та забезпечує чіткість планування, наприклад «до кінця другого кварталу поточного року».

SMART-підхід дозволяє зробити маркетингову політику комунікацій системною, прозорою та орієнтованою на результат. Він забезпечує взаємозв’язок між стратегічними завданнями організації та конкретними діями у сфері комунікацій, зменшує ризик розпорошення ресурсів і створює основу для контрлю ефективності. Саме через SMART-цілі маркетингова політика комунікацій перетворюється на інструмент не лише інформування чи просування, але й стратегічного управління відносинами з аудиторіями.

Таким чином вимірювання ефективності маркетингових комунікацій виходить далеко за межі підрахунку економічної віддачі. Це багаторівневий процес, який поєднує фінансові, поведінкові та іміджеві індикатори, формуючи підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

1.2 Основні інструменти цифрового просування та їхня роль у маркетинговій політиці комунікацій

Коли ми говоримо про цифрове просування йдеться не просто про черговий канал комунікації, а про радикальну зміну взаємодії між бізнесом і споживачем. У цифровому середовищі людина вже не є пасивним «реципієнтом» інформації, як це було у випадку з телебаченням чи

друкованою пресою, вона активно формує свій інформаційний простір: обирає, які бренди бачити, яким контентом ділитися і до кого дослухається.

У 2025-му році бренд не лише «говорить», натомість він слухає, аналізує, адаптується до змін у поведінці аудиторії. Тут вирішальне значення мають швидкість реакції, персоналізація повідомлень та здатність інтегруватися у щоденне цифрове життя користувача. Тому інструменти цифрового просування стали головним аспектом сучасної маркетингової політики комунікацій. Наприклад, відгук клієнта у Twitter може стати основою нової рекламної кампанії, а відео з ТікТок вивести маловідомий бренд у глобальний тренд та збільшити продажі у десятки разів. У цьому середовищі навіть невеликі компанії отримують шанс на рівних конкурувати з корпораціями, якщо правильно використовувати маркетингові інструменти цифрового просування.

Головна мета цифрового просування – встановлення ефективного та якісного зв’язку між брендом і цільовою аудиторією в цифровому середовищі [84]. Його інструменти забезпечують гнучкість, масштабованість та аналітичну точність, які раніше були неможливі у традиційних формах реклами. Цифрова присутність дозволяє компаніям виділятись, формувати довіру та утримувати лояльність споживачів, що не менш важливо у нестабільні часи сьогодення.

Однією з основних переваг цифрового маркетингу, про яку зазначалось раніше, є можливість точного спрямування та персоналізації повідомлень. Використовуючи цифрові канали компанії можуть визначити свою цільову аудиторію за різними параметрами, такими як демографічні дані, інтереси, поведінка та контекст, і створювати рекламні кампанії, які максимально відповідають потребам та вподобанням своїх клієнтів. Інтернет-маркетинг є сукупністю стратегій, методів та інструментів, що застосовуються для просування товарів та послуг у онлайн-середовищі [75].

Залежно від специфіки та сфери діяльності компанії інструментарій цифрового маркетингу може включати: контекстну та медійну рекламу, пошукову оптимізацію (SEO) і пошуковий маркетинг (SEM), просування у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, e-mail розсилки, інфлюенсер-маркетинг, партнерські програми (affiliate marketing), а також інструменти веб-аналітики, що дозволяють відстежувати ефективність кампаній у реальному часі [11].

Одним із найпопулярніших інструментів цифрового просування є контент-маркетинг. Завдяки систематичному створенню та поширенню цінного, релевантного контенту вдається залучити й утримати увагу потенційних клієнтів. Це можуть бути статті, відео, подкасти, інфографіка, тобто будь-який формат, що відповідає інтересам аудиторії. Контент виступає не лише засобом інформування, а й елементом побудови емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Чим креативніше та простіше контент, тим більше уваги можна захопити. Нині люди реагують не на складність, а на зрозумілість і щирість. Вони хочуть, щоб бренд схожим на них самих, був людяним. Лаконічна форма дає змогу швидко донести основну думку, а креатив зробити її емоційно ближчою та відмінною від тисяч схожих комунікаційних меседжів [32].

Ще один базовий інструмент цифрового просування – пошукова оптимізація (SEO). Вона забезпечує видимість вебсайту у пошукових системах, що генерує органічний трафік і підвищує ймовірність конверсії. Ефективне SEO вимагає глибокої роботи з ключовими словами, релевантними беклінками, внутрішньою структурою сайту, швидкістю завантаження, мобільною адаптацією та зовнішнім лінкбілдінгом [44]. Високі позиції в пошукових системах асоціюються у користувачів з авторитетністю ресурсу. Але SEO є не лише технічною оптимізацією, це стратегія підвищення впізнаваності компанії у цифровому просторі. Чим вища видимість сайту, тим більша ймовірність, що потенційний клієнт, який активно шукає потрібний

товар чи послугу, натрапить саме потрібну йому сторінку. Це не лише збільшує трафік, але й формує позитивну репутацію бренду.

Крім того SEO та контент-маркетинг взаємопов'язані між собою. Контент, оптимізований під пошукові запити, досягає саме тієї аудиторії, якій він дійсно цікавий. Тут йдеться про глибоке розуміння пошукових намірів клієнтів. Коли компанія створює матеріали, що резонують із актуальними темами та трендовими запитами, вона отримує не лише перегляди, а й формує спільноту лояльних підписників чи користувачів, які можуть стати амбасадорами бренду. Таким чином, SEO перетворює контент на потужний інструмент довготривалої взаємодії.

Трафік, який забезпечує SEO, відрізняється від будь-якого іншого. Він цілеспрямований. Це не «холодні» ліди, а люди, які прямо зараз шукають рішення, щоб задовольнити свою потребу.

Результати у роботі з SEO досягаються завдяки:

– узгодженню контенту з конкретним пошуковим наміром;

– використанню ключових слів, що відображають реальні запити користувачів;

– грамотній структурі сайту для появи у «rich snippets» та підвищення видимості у пошуку [76].

Для малих і середніх підприємств, особливо у вузьких нішах, SEO стає справжнім двигуном зростання. [18].

Наступним інструментом є контекстна реклама (PPC). Вона дозволяє досягати максимально точної аудиторії в потрібний момент та час. Рекламу з оплатою за клік (PPC) можна запустити, наприклад, через сервіс Google Ads, де компанії діють як рекламодавці та здійснюють оплату за перехід на оголошення кожної особи [33]. Такі сервіси як Google Ads чи Meta Ads надають можливість гнучко налаштовувати кампанії, тестувати різні оголошення, оптимізувати витрати і відстежувати ефективність у реальному

часі. За рахунок цього можна швидко масштабувати кампанії, фокусуючись на найбільш рентабельних сегментах.

Оскільки головна мета рекламних повідослень у цій моделі – отримання максимальної кількості переходів, вони стають важливою частиною воронки продажів.

Це особливо стосується верхньої частини воронки, де реклама спрямована на залучення максимальної кількості трафіку на сайт. Формати рекламних повідомлень можуть варіюватися, вклю-чаючи текстові та графічні блоки у пошукових результатів, статичні або динамічні банери на сайті, а також контекстні оголошення [81].

Значення PPC у маркетинговій політиці комунікацій важко переоцінити, адже цей інструмент виконує одразу кілька ключових завдань. По-перше, він забезпечує миттєву видимість бренду на відміну від SEO чи контент-маркетингу, які потребують часу для результату, контекстна реклама починає працювати одразу після запуску. Це особливо важливо для нових компаній, які тільки виходять на ринок, або для тих бізнесів, що запускають нові продукти та прагнуть швидко заявити про себе. Окім цього, PPC дозволяє чітко сегментувати аудиторію за демографічними, поведінковими та географічними критеріями. Таким чином, комунікація стає персоналізованою, а повідомлення потрапляє саме до тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться пропозицією. Також PPC інтегрується з іншими каналами комунікації, створюючи єдине поле дотику з брендом. Наприклад, користувач може спочатку побачити оголошення у Google, а згодом у соціальних мережах чи на YouTube, що підвищує впізнаваність і стимулює до конверсії.

Важливим також є аспект аналітичності. PPC-кампанії дають змогу відстежувати кожен клік, показ чи конверсію, а це створює основу для прийняття стратегічних рішень. Компанія отримує чіткі дані про те, які повідомлення працюють найкраще, які аудиторії реагують активніше і як оптимізувати витрати для досягнення максимальної віддачі.

Наступною складовою цифрового просування є email-маркетинг. Він являє собою спосіб просування продуктів чи сервісів через email-розсилки, що здатний не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду [80].

Email-маркетинг, попри свою традиційність, забезпечує персоналізовану взаємодію з аудиторією, дозволяє автоматизувати воронки продажів, надсилати тригерні листи та збирати важливу аналітику щодо поведінки користувачів. Завдяки правильно налаштованій email-стратегії можна не лише підвищити продажі, а й покращити утримання клієнтів. Однією з ключових причин ефективності цього інструменту є високий рівень персоналізації. Сегментація бази контактів за інтересами, історією покупок чи рівнем залученості дає змогу надсилати різним групам клієнтів саме ті пропозиції, які відповідають їхнім очікуванням. У результаті зростає довіра до бренду та ймовірність повторних покупок.

Ще одна перевага даного інструменту – автоматизація комунікацій. Використовуючи email-маркетинг, компанія може налаштовувати цілі воронки продажів: від вітальних листів для нових підписників до тригерних повідомлень, тобто нагадування про покинуті кошики, спеціальні знижки до дня народження, рекомендації на основі попередніх замовлень. Такий підхід створює відчуття постійної турботи та присутності бренду у житті клієнта.

Аналітичний потенціал email-маркетингу також грає велику роль. Показники відкриття листів, клікабельність посилань, частота переходів та конверсії надають компаніям інформацію про поведінку користувачів. Ці дані можна використовувати для оптимізації контенту, часу відправлення та пропозицій, формуючи більш точні й результативні комунікаційні стратегії [2].

У маркетинговій політиці комунікацій email-маркетинг виконує дві дві стратегічні ролі:

– короткострокову: стимулювання продажів через акційні пропозиції та персональні знижки;

– довгострокову: утримання клієнтів і формування лояльності шляхом системного інформування, додаткової цінності та підтримки після покупки.

SMM (social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах. Це системна діяльність бренду у соціальних мережах, спрямована на побудову взаємовигідних відносин із цільовою аудиторією [87]. Якщо на початкових етапах існування соціальні мережі виконували переважно функцію платформи виключно для комунікації між користувачами, то сьогодні вони стали потужним інструментом маркетингового впливу. Зараз маркетинг у соціальних мережах забезпечує не лише обізнаність про бренд, а й формує репутацію, довіру та створює спільноти навколо певної ідеї чи продукту.

Ефективність SMM полягає у здатності бренду інтегруватися у повсякденний інформаційний простір споживача. Маркетинг у соціальних мережах часто сприймається як зовнішній подразник, комунікація в соціальних мережах відбувається у звичному для користувача середовищі. Це забезпечує значно вищий рівень довіри та залученості. Присутність у YouTube, Фейсбук, Інстаграм, ТікТок, LinkedIn чи інших платформах дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринку, тестувати нові формати та підтримувати постійний діалог з клієнтами.

Центральним елементом SMM виступає контент. Саме він визначає якість взаємодії з аудиторією та впливає на формування іміджу бренду. Важливим є як зміст повідомлень, так й емоційний ефект, який вони створюють. Дописи мають стимулювати дискусію, мотивувати користувачів до взаємодії, сприяти поширенню. Використання інтерактивів, рубрикацій, опитувань та використання гейміфікації, дозволяє зробити комунікацію більш автентичною й динамічною. У візуально орієнтованих середовищах особливо значущою стає графічна ідентичність бренду. Стилістична цілісність,

гармонійне поєднання кольорів і дизайн-послідовність, дотримання елементів брендбуку формують ефект впізнаваності, що напряму пов’язується зі сприйняттям якості та професійності [36].

Важливою складовою SMM є співпраця з інфлюенсерами. Блогери, лідери думок і мікроінфлюенсери виконують функцію своєрідних посередників між брендом і споживачем, додаючи комунікації елемент соціального підтвердження. Рекомендації, інтегровані у звичний контент інфлюенсера, сприймаються більш природно і викликають більший рівень довіри, ніж пряма реклама. Це підсилює унікальність бренду і створює можливість охоплення нішевих аудиторій. Не менш важливою є реклама у соціальних мережах. Сучасні платформи пропонують широкий інструментарій для точного таргетингу: від базових демографічних характеристик до складних психографічних моделей. Це дозволяє брендам доставляти повідомлення тим користувачам, які найбільш схильні до конверсії, мінімізуючи витрати на неефективні контакти. Водночас конкуренція за увагу користувачів у соціальних мережах висока, тому креативність у візуальних і текстових рішеннях стає вирішальним фактором успіху.

Соціальні мережі є також простором для управління репутацією. Тут бренди отримують миттєвий зворотний зв’язок у вигляді відгуків, коментарів чи оцінок. Швидка, адекватна та індивідуалізована реакція на повідомлення користувачів зміцнює довіру та підсилює відчуття клієнтоорієнтованості. Навпаки, ігнорування звернень або використання шаблонних відповідей може стати причиною репутаційних втрат та криз.

Ключовим елементом у SMM є аналітика. Платформи надають доступ до даних щодо охоплення, залученості, CTR та інших показників, які дозволяють глибше розуміти поведінку аудиторії. Використання цих даних у поєднанні з експериментальними підходами до контенту створює умови для постійної оптимізації комунікаційної політики. Це перетворює SMM із

тактичного інструменту на стратегічний ресурс, здатний забезпечити довгостроковий розвиток бренду.

У 21-му столітті значення соціальних мереж виходить за межі суто комерційних завдань. Вони стають каналом комунікації принципів сталого розвитку, інформування про соціальну відповідальність бізнесу, демонстрації екологічних та етичних практик. На глобальному рівні соціальні мережі дозволяють компаніям брати участь у формуванні дискурсу щодо кліматичних змін чи раціонального споживання. Таким чином бренди демонструють свою соціально-корпоративну відповідальність [10]. На національному рівні вони сприяють цифровізації економіки та інтеграції у світові ринки, а на галузевому – стають важливим елементом позиціонування через акцент на прозорості та відповідальності.

Усі інструменти цифрового просування повинні функціонувати не відокремлено, а як складові єдиного організму маркетингової політики комунікацій. Вони у синергії здатні створити цілісний інформаційний простір, у якому бренд супроводжує клієнта на кожному етапі його шляху – від першого знайомства до формування довготривалої лояльності.

1.3 Особливості та тенденції розвитку SMM у фінансовому секторі

У фінансовому секторі соціальні мережі перетворилися на невід’ємний компонент маркетингової політики комунікацій. Якщо ще десять років тому фінансові установи здебільшого обмежувалися офіційними сайтами та традиційними каналами реклами, то сьогодні присутність у найпопулярніших соціальних платформах є необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності. Це зумовлено тим, що споживачі дедалі більше орієнтуються на цифрові канали у пошуку фінансових продуктів, оцінюванні репутації установ та ухваленні рішень про співпрацю.

Для банків соціальні мережі виконують одразу кілька функцій. Передусім вони стають каналом формування довіри: у середовищі, де клієнти особливо чутливі до питань прозорості, чесності та безпеки, саме оперативність відповідей, відкритість до діалогу й готовність пояснювати складні процеси у доступній формі формують відчуття надійності. Крім того, соціальні мережі виступають інструментом персоналізованої комунікації. Використання даних про поведінку та інтереси клієнтів дозволяє створювати повідомлення, адаптовані під конкретні сегменти, що суттєво підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Важливим аспектом є й репутаційна функція. Соціальні мережі створюють простір зворотного зв’язку, де будь-який клієнт може висловити власну думку щодо продуктів чи сервісу. Для банків це стає як викликом, так і можливістю: з одного боку, критика може швидко поширюватися, формуючи ризики для іміджу; з іншого – своєчасна, конструктивна реакція допомагає перетворити негатив у демонстрацію клієнтоорієнтованості. У такий спосіб банки формують образ інституцій, здатних вести відкритий діалог та визнавати власні помилки.

Соціальні мережі також відкривають нові можливості для просування банківських продуктів і послуг. Використання таргетованої реклами дозволяє точно визначати цільові групи, відокремлюючи аудиторії за віком, доходом, інтересами чи фінансовими потребами. Завдяки цьому фінансові установи мають змогу ефективно презентувати нові кредитні програми, депозитні пакети чи цифрові сервіси саме тим клієнтам, які найбільш ймовірно ними скористаються. Водночас роль креативу у цьому процесі є визначальною: візуальні та текстові матеріали повинні не лише інформувати, а й формувати емоційний відгук, що підвищує рівень залучення.

Значної актуальності набуває й інтеграція SMM із CRM-системами та інструментами аналітики. Поєднання даних про поведінку клієнтів у соціальних мережах з історією їх взаємодії з банком дозволяє створити єдиний

інформаційний профіль. Це відкриває можливості для більш точного прогнозування потреб, розробки персоналізованих пропозицій та вимірювання ефективності маркетингових кампаній у реальному часі. Таким чином, соціальні мережі перестають бути просто каналом поширення інформації, а стають складовою частиною інтегрованої системи управління клієнтським досвідом. Виходчи з цього, омніканальна персоналізація у межах маркетингової політики комунікацій набуває статусу критичного чинника якісного клієнтського обслуговування у 2025 році. Вона дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових зусиль, а й сформувати довіру до фінансової установи, що є визначальним для її стабільності та розвитку в умовах посиленої конкуренції.

Згідно з дослідженням, 78 % фінансових організацій використовують соціальні медіа як маркетинговий інструмент, тоді як 48 % споживачів досліджують фінансові продукти через соцмережі. Це вимагає вдосконалення каналів комунікації, адже 44 % споживачів довіряють брендам, які активно ведуть соціальні мережі [24]. 73 % споживачів віддають перевагу коротким відео, особливо у навчальному контенті. У сфері фінансів, відео-контент сприяє підвищенню розуміння продуктів на 99 %, підвищенню впізнаваності бренду на 96 % та генерації лідів на 88 % [23].

Дедалі більшої популярності набуває використання інструментів штучного інтелекту серед банківських установ. Він дає змогу аналізувати поведінку клієнтів у соціальних мережах, поєднувати ці дані з історією фінансових операцій і пропонувати максимально релевантні продукти під кожну групу сегментів. Наприклад, користувач, який цікавився інформацією про іпотечні кредити, отримує персоналізовані рекомендації, що відповідають його фінансовому профілю та можливостям. Такий підхід забезпечує ефективніше таргетування і водночас формує довіру, адже клієнти сприймають комунікацію як адаптовану під їхні реальні потреби. Водночас автоматизація завдяки штучному інтелекту дає змогу банкам знижувати

операційні витрати та зосереджувати людські ресурси на вирішенні складніших завдань.

Не менш важливу роль відіграє відеоконтент та інтерактивні формати. У фінансовому секторі традиційно існує проблема «складності продуктів» – споживачам часто важко зрозуміти умови кредитування, інвестиційні пропозиції чи страхові програми. Тому відео, особливо короткі та навчальні, стали основним інструментом для пояснення складних речей простими словами. Відеоуроки, інфографіка, інтерактивні вебінари з експертами чи навіть AR/VR-симуляції дозволяють зняти бар'єри у сприйнятті інформації та впливають на швидке ухвалення рішень клієнтами. [3]. Впровадження VR-рішень у банківській сфері допомагає значно підвищити рівень залучення клієнтів, адже вони можуть «виокристати» фінансовий продукт у віртуальному середовищі, перш ніж ухвалити рішення про його придбання.

У банківській сфері важливо писати та оформлювати текстові та візуальні комунікації чітко, лаконічно, цікаво для читача та в рамках особливостей фінансової структури [40]. Тому ще одним ключовим напрямом комунікаціх через Інтернет є інфлюенсер-маркетинг. Банки все частіше співпрацюють з інфлюенсерами, блогерами та лідерами думок, які спеціалізуються на особистих фінансах, інвестиціях, ощадних стратегіях чи фінансовій грамотності. Таким комунікаціям користувачі довіряють значно більше, ніж традиційній рекламі на телебаченні. Це все тому, що люди довіряють людям, яких вони вважають експертами. Водночас у цій сфері існують значні ризики: неналежне розкриття інформації або використання сумнівних практик може завдати шкоди репутації банку і призвести до штрафних санкцій. Тому банкам важливо приділяти особливу увагу регуляторним аспектам співпраці та розробляти чіткі станларти та положення щодо механізмів контролю.

Окремої уваги заслуговує впровадження штучного інтелекту та чат-ботів у сфері SMM [83]. Ці інструменти вже стали обов'язковими атрибутами

для банків, які прагнуть забезпечити швидкий та якісний сервіс. Автоматизовані відповіді на типові запити клієнтів, чат-боти з можливістю надання базових консультацій, аналіз настроїв користувачів у коментарях і повідомленнях – усе це формує більш гнучку й адаптивну систему взаємодії. Штучний інтелект дозволяє не тільки оперативно реагувати на звернення, а й передбачати та та робити прогнози щодо потреб клієнтів, пропонуючи релевантні рішення ще до моменту їх формулювання. Це суттєво підвищує якість клієнтського досвіду і знижує рівень незадоволеності від взаємодії з банком.

Нарешті, у фінансовому SMM особливого значення набувають прозорість, соціальна відповідальність і розвиток фінансової грамотності. Користувачі соціальних мереж очікують від банків не лише комерційних пропозицій, а й освітнього контенту, який допомагає орієнтуватися у складному світі фінансів. Публікації про основи інвестування, управління особистим бюджетом, відповідальне кредитування чи екологічні інвестиції формують додану цінність і підвищують довіру до установи. У цьому контексті банки виконують не лише бізнесову, а й суспільну функцію, підвищуючи рівень фінансової грамотності населення та зміцнюючи власний імідж як надійних і соціально відповідальних інституцій.

Банки можуть суттєво підвищити обізнаність про свої продукти у соціальних мережах завдяки співпраці з інфлюенсерами. Такі партнерства створюють більш автентичний і «людяний» зв’язок між фінансовою установою та її клієнтами.

Інфлюенсери, які мають велику аудиторію та високий рівень залученості, здатні просувати банківські продукти й послуги серед широкого, але водночас чітко таргетованого кола користувачів. Завдяки довірі й відчуттю близькості, які вони формують, фінансові продукти стають більш привабливими для потенційних клієнтів, закриваючи ті комунікаційні прогалини, які традиційний банківський маркетинг часто не охоплює.

Наприклад, банк може укласти партнерство з відомими фінансовими блогерами, які спеціалізуються на особистих фінансах. У форматі особистих історій та порад вони здатні продемонструвати переваги нового ощадного рахунку, акцентуючи увагу на його зручності та доступності через мобільні додатки. Така форма комунікації не лише інформує, а й створює відчуття практичної користі, роблячи продукт зрозумілим і близьким для широкої аудиторії.

Формування іміджу банку як експертного центру та побудова довіри через освітній контент значно полегшує просування нових продуктів і послуг. Вебінари, премії фіри чи лекції з актуальних і навіть дискусійних фінансових тем, освітні відео ролики чи Інфографіка можуть стати дієвими інструментами, якщо вони подані у доступні і зрозумілі формі. Такий підхід не лише навчає клієнтів, ай зміцнює репутацію банку як надійного джерела фінансової інформації. Наприклад, Банк може розробити серію коротких відео, у яких пояснюватиме це різні типу ощадних рахунків, основи інвестування чи базові принципи іпотечного кредитування. Це допоможе клієнтам ухвалити більш зважені рішення та відчувати впевненість у власних фінансових діях.

Ризики, пов’язані з використанням соціальних мереж у фінансовому секторі, є особливо чутливими через специфіку діяльності банків та інших установ, які працюють з великими обсягами конфіденційної інформації. Серед найбільш поширених проблем можна виокремити публікацію неправдивих або неперевірених даних, розголошення відомостей без належного дозволу, а також застосування соціальних мереж у неетичний чи маніпуляційний спосіб задля отримання особистої вигоди. Такі дії можуть призвести до серйозних наслідків: від штрафних санкцій та юридичної відповідальності до значних репутаційних втрат, які у фінансовій сфері часто мають довготривалий ефект і здатні підірвати довіру клієнтів. У цьому контексті соціальні медіа стають одночасно і потужним інструментом комунікації, і потенційним джерелом

ризику. Щоб не потрапити у цю пастку фінансові установи повинні розглядати питання безпеки даних, Конфіденційність інформації та відповідність регуляторним вимогам є ключовими складовими маркетингової комунікаційної політики банку.

Особливої уваги також заслуговую питання впровадження внутрішніх систем корпоративного управління ризиками. Банки та інші фінансові організації повинні запроваджувати чіткі протоколи контролю контенту, що поширюється в соціальних мережах, включно з процедурами погодження та перевірки достовірності інформації. Будь-яке повідомлення, незалежно від його формату – від публікації у твітер до відео у Тік ток, – має проходити попередню експертизу та перевірку. Це дозволяє мінімізувати імовірність помилок та уникнути витоку конфіденційних даних.

У результаті можна стверджувати, що мінімізація ризиків у сфері SMM для банків та інших фінансових інституцій має ґрунтуватися на трьох ключових елементах [21]:

1. регуляторна узгодженість – тісна співпраця із державними органами задля формування єдиних правил та стандартів;
2. внутрішнє управління ризиками – створення систем корпоративного контролю за контентом та інформаційними потоками;
3. технологічна інтеграція – використання сучасних інструментів кібербезпеки, штучного інтелекту та аналітики для моніторингу й прогнозування ризиків.

Крім того, динаміка розвитку цифрового середовища зумовлює появу нових форматів і практик, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність фінансових компаній. Тому аналіз актуальних трендів у SMM має не лише теоретичне, а й практичне значення, адже дозволяє зрозуміти, яким чином банки інтегрують інноваційні підходи у свою маркетингову політику комунікацій та які результати вони отримують.

Одним із найпомітніших трендів є зростання ролі персоналізації, що базується на використанні алгоритмів штучного інтелекту. Алгоритми аналізують уподобання клієнтів, сторію їхніх транзакцій, інтереси та іншу активність, щоб пропонувати максимально наближений та релевантний контент. Наприклад, Revolut активно використовує рекомендації штучного інтелекту, які інтегровані у рекламні кампанії в Інстаграм та ТікТок, персоналізуючи повідомлення під конкретні сегменти аудиторії. Це формує відчуття індивідуальної уваги до кожного користувача та збільшує відсоток конверсії [29].

Іншим важливим напрямом став розвиток відеоконтенту та мікроформатів. Короткі ролики на кшталт Reels чи Shorts дедалі частіше використовуються банками для пояснення складних фінансових продуктів у простій і доступній формі. Наприклад, Monobank активно застосовує формат коротких відео у ТікТок, щоб розповідати про кешбек-програми чи нові функції додатку, роблячи акцент на легкості та швидкості користування. Подібна стратегія дозволяє підвищити впізнаваність і сформувати імідж інноваційного та клієнтоорієнтованого бренду [1].

Значного поширення набув також інфлюенс-маркетинг. У фінансовому секторі співпраця з блогерами, що спеціалізуються на темі особистих фінансів, забезпечує автентичність і підвищує довіру клієнтів [16]. Нещодавнім нововведенням у SMM фінансових установ стає EGC (employee generated content) – контент, створений працівниками. Це можуть бути публікації у LinkedIn, короткі відео про закулісні процеси або історії про корпоративну культуру. Наприклад, ING Bank стимулює співробітників ділитися особистими історіями про участь у соціальних та екологічних ініціативах [19]. Завдяки цьому бренд постає у більш «людському» вимірі, що сприяє зміцненню довіри клієнтів та підвищенню лояльності персоналу.

Ще однією тенденцією є інтеграція соціальних мереж як повноцінного каналу обслуговування клієнтів. Банки активно створюють спеціалізовані

акаунти, які працюють виключно для оперативних відповідей на запити клієнтів. Наприклад, PNC Bank у Twitter запустив окремий канал «PNC Help», де клієнти можуть отримати консультації у режимі реального часу. Такий підхід підвищує якість обслуговування та дозволяє мінімізувати репутаційні ризики [53].

Зростає і роль інтерактивного контенту, який робить комунікацію такою, що залучає. Опитування, вікторини, гейміфіковані сервіси та прямі ефіри «запитання-відповідь» із фінансовими експертами створюють середовище, де клієнти не лише отримують інформацію, але й беруть активну участь у діалозі. Наприклад, Barclays регулярно проводить інтерактивні Q&A у LinkedIn, де експерти банку відповідають на запитання щодо кредитування та інвестицій [52].

Не менш важливим трендом є розвиток освітнього контенту. Серед молодших поколінь існує високий попит на знання з фінансової грамотності, тому банки використовують соціальні мережі для поширення навчальних матеріалів. Наприклад, серія коротких роликів від Bank of America пояснює базові принципи іпотечного кредитування та інвестування у доступній формі [51]. В Україні цю тенденцію підхоплюють ПриватБанк і Ощадбанк, які у Фейсбук та YouTube публікують прості поради щодо користування банківськими послугами, наголошуючи на безпеці онлайн-платежів.

Таким чином маркетинг у соціальних мережах фінансового сектору має низку специфічних особливостей, які суттєво відрізняють його від класичного маркетингу. Це не лише просування продуктів, ай побудова довготривалих відносин, формування прозорого та освітнього простору, впровадження новітніх технологій і забезпечення максимальної клієнтоорієнтованості. У результаті соціальні мережі стають одним із головних інструментів маркетингу та стратегічного управління взаємодію між банком і його клієнтами.

Висновки до розділу 1

Маркетингова політика комунікацій є невід’ємним складником сучасної ринкової стратегії підприємства. Вона забезпечує системне управління іфнормаційними потоками між брендом і його цільовими аудиторіями. Її сутність полягає у свідомому формуванні та підтриманні двосторонніх зв’язків, спрямованих на створення довіри, лояльності та сталого іміджу та бренду компанії.

З теоретичної точки зору, маркетингова комунікаційна політика поєднує в собі 4 основні функції: переконання, нагадування, інформування та соціально-виховну функцію. Кожна з цих функцій виконує свою значущу роль та формує якісну взаємодію між брендом та користувачем.

Практична реалізація маркетингової політики комунікацій відбувається черех систему інструментів, які охоплюють як традиційні реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж), так і цифрові (SMM, SEO, контент-, email- та інфлюенс-маркетинг) засоби. Сьогодні ці інструменти функціонують не ізольовано, а в межах інтегрованої комунікаційної системи, де поєднуються офлайн- та онлайн-канали, утворюючи єдину інформаційну систему бренду.

Крім того, особливої уваги набуває омніканальний підхід. Він забезпечує безперервність досвіду споживача на всіх точках контакту з брендом. Ця стратегія дозволяє компаніям створювати послідовний комунікаційний образ, підсилюючи емоційний зв’язок зі споживачем і забезпечувати стабільне конкурентне сережовище на ринку.

Таким чином, маркетингова політика комунікацій є не лише набором інструментів, а системою стратегічних дій, у якій поєднуються раціональні розрахунки, креативність і технологічна адаптивність. Вона будує «міст» між суспільством та компанією, перетворюючи комунікацію на головний ресурс розвитку бренду задля його довготривалого успіху.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ АТ «УКРСИББАНК»Т У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Загальні відомості про АТ «УКРСИББАНК»

Банківська сфера є серцем фінансової системи будь-якої держави. Вона забезпечує стабільність, розвиток і впевненість громадян у завтрашньому дні. Завдяки своїй діяльності банки відкривають доступ до фінансових ресурсів, дозволяючи людям і бізнесу реалізовувати амбітні ідеї, розширювати можливості та інвестувати у майбутнє. Вони не лише зберігають і примножують капітал, а й перерозподіляють його всередині економіки, створюючи ефект прискореного зростання.

АТ «УКРСИББАНК» є одним із найбільш відомих представників українського фінансового сектору, історія якого починається у 1990 році Спочатку банк функціонував як регіональна установа у Харкові та був орієнтований передусім на обслуговування великих корпоративних клієнтів, які потребували високоякісного фінансового супроводу в умовах трансформації економіки України від планової до ринкової моделі. Така спеціалізація відповідала економічним реаліям початку 1990-х, коли ключовим сегментом фінансового ринку виступали підприємства важкої промисловості, енергетики та експортоорієнтовані компанії [65].

Вже з другої половини 1990-х років банк починає демонструвати ознаки стратегічного розвитку. У 1996 році розпочалося активне відкриття регіональних філій, що дало змогу закріпитися на ринку не лише у східних областях, а й в інших регіонах України. Це дозволило установі вийти за межі корпоративного сегменту та поступово диверсифікувати клієнтську базу. Важливим етапом став 2000 рік, коли було започатковано формування

роздрібної мережі. Такий крок відповідав світовим тенденціям, адже саме роздрібний банкінг забезпечує сталість клієнтських відносин, дозволяє ефективніше управляти ризиками та формувати довгострокову прибутковість [65].

У цей період банк активно розширює перелік послуг: від класичного депозитного та кредитного обслуговування до інноваційних продуктів у сфері інвестицій. Завдяки цьому вже на початку 2000-х АТ «УКРСИББАНК» здобуває визнання як один із провідних гравців на інвестиційному ринку України, неодноразово отримуючи нагороди як «Найкращий інвестиційний банк країни» [79]. Це підтверджувало здатність установи не лише відповідати поточним потребам клієнтів, а й формувати нові стандарти фінансового посередництва.

2003 рік став переломним у розвитку банку. Саме тоді він упевнено закріпив позиції серед десятки провідних банків України, перетворившись на установу національного масштабу. Цей результат був досягнутий завдяки поєднанню розгалуженої мережі відділень, гнучкої продуктової лінійки та активної роботи на ринку інвестиційних послуг.

Наступний етап розвитку пов’язаний із залученням стратегічного міжнародного партнера. У 2005 році 51% акцій АТ «УКРСИББАНК» придбала BNP Paribas – одна з найбільших фінансових груп світу. Такий крок став стратегічно важливим для українського ринку, оскільки означав інтеграцію національної установи у глобальний фінансовий простір. Поступове зростання частки BNP Paribas до 99,99% у 2010 році засвідчило довіру міжнародного інвестора до потенціалу українського банківського сектору [91]. Згодом, у 2011 році, частку у банку викупив Європейський банк реконструкції та розвитку (15%), що також підкреслило важливість АТ «УКРСИББАНК» як інституції для економіки України.

Варто зазначити, що залучення іноземних інвесторів забезпечило банку доступ до передових практик корпоративного управління, системи ризик-

менеджменту та міжнародних стандартів прозорості. Це мало не лише економічний, а й репутаційний ефект, адже присутність BNP Paribas та ЄБРР підвищила довіру клієнтів та партнерів.

У другій половині 2010-х років АТ «УКРСИББАНК» активно інтегрував принципи сталого розвитку у свою діяльність [66]. Зокрема, у 2021 році банк приєднався до Глобального договору ООН, підтвердивши відданість десяти базовим принципам у сфері прав людини, трудових відносин, екології та антикорупційної діяльності. Цей крок став підтвердженням переходу від класичної моделі банківського бізнесу до концепції «відповідального фінансування», що відповідає сучасним викликам і очікуванням суспільства.

Таким чином, розвиток АТ «УКРСИББАНК» у 1990-2021 роках можна охарактеризувати як поступову еволюцію від регіонального банку до частини глобальної фінансової системи. Поєднання локальної гнучкості та міжнародного досвіду дозволило банку не лише адаптуватися до кризових явищ національної економіки, а й сформувати імідж стабільної, інноваційної та соціально відповідальної установи.

Через те, що період з 2022 по 2024 років для банківського сектору України характеризувався поступовим відновленням після макроекономічних спадів, спричинених воєнними діями, коливанням валютного курсу та зміною поведінки споживачів. На цьому фоні діяльність АТ «УКРСИББАНК» демонструє стабільне зростання ключових фінансових показників, що свідчить про ефективну комунікаційну політику, зважену маркетингову стратегію та підвищення довіри клієнтів до бренду. Результати наведено у таблиці 2.1.

Загальні активи банку зросли з 113 млрд грн у 2022 році до 135 млрд грн у 2024 році, що становить приріст на понад 19% за два роки. Таке зростання свідчить про нарощення операційного потенціалу та ефективне управління фінансовими ресурсами. Обсяг депозитів клієнтів також зріс з 92 млрд грн до 110 млрд грн, що є результатом зростання довіри з боку населення та

корпоративних клієнтів. Це безпосередньо відображає успішну маркетингову комунікацію банку, орієнтовану на підвищення лояльності та розширення клієнтської бази.

Таблиця 2.1 – Ключові фінансові показники банку

Показник	2022	2023	2024
Загальні активи	113 млрд грн	126 млрд грн	135 млрд грн
Кредити клієнтам	49 млрд грн	55 млрд грн	59 млрд грн
Депозити клієнтів	92 млрд грн	101 млрд грн	110 млрд грн
Власний капітал	9,8 млрд грн	11,2 млрд грн	12,0 млрд грн
Чистий прибуток	0,4 млрд грн	1,1 млрд грн	1,5 млрд грн
Рентабельність активів (ROA)	0,3%	0,9%	1,1%
Рентабельність капіталу (ROE)	4,1%	9,7%	12,4%
Коефіцієнт достатності капіталу	20,5%	22,3%	23,0%
Частка непрацюючих кредитів (NPL)	12%	9%	8%
Кількість співробітників	4 100	4 300	4 450

Джерело: створено автором на основі [67]

Обсяги кредитів клієнтам збільшилися з 49 млрд грн у 2022 році до 59 млрд грн у 2024 році, що означає поступове пожвавлення кредитного ринку. Водночас частка непрацюючих кредитів (NPL) скоротилася з 12% до 8%, що є позитивним сигналом про покращення якості кредитного портфеля. Така тенденція вказує на посилення системи ризик-менеджменту та підвищення фінансової дисципліни позичальників.

Власний капітал банку зріс із 9,8 млрд грн до 12,0 млрд грн, що демонструє достатню фінансову стійкість і спроможність банку підтримувати розширення діяльності. Чистий прибуток у 2024 році досяг 1,5 млрд грн, що є у 3,75 рази більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про ефективну бізнес-модель, оптимізацію витрат і грамотну диверсифікацію джерел доходів.

Рентабельність активів (ROA) зросла з 0,3% до 1,1%, що вказує на покращення ефективності використання активів для генерування прибутку. Рентабельність капіталу (ROE) збільшилася з 4,1% до 12,4%, демонструючи значне зростання прибутковості для акціонерів. Такий результат є свідченням грамотного управління капіталом, зокрема за рахунок розширення корпоративного сегмента та підвищення маржинальності продуктів.

Коефіцієнт достатності капіталу залишається стабільно високим (20,5–23%), що перевищує мінімальні регуляторні вимоги. Це гарантує фінансову стійкість навіть у періоди підвищених ризиків. Кількість співробітників поступово зростає (з 4 100 до 4 450 осіб), що свідчить про розвиток банківської мережі та розширення спектра послуг. Для маркетингової стратегії це означає збільшення кількості точок контакту з клієнтами та посилення брендової присутності.

Поліпшення ключових фінансових показників стало можливим завдяки системним маркетинговим зусиллям – розбудові бренду, цифровим комунікаціям, соціальним ініціативам і стабільній роботі з клієнтськими спільнотами. У зв’язку з цим наступна таблиця відображає динаміку витрат на маркетинг, які стали одним із рушійних факторів фінансового зростання банку.

Таблиця 2.2 – Витрати на маркетинг за 2022-2024 роки

Рік	Витрати на маркетинг (тис. грн)
2022	42 005
2023	97 636
2024	141 349

Джерело: створено автором на основі [67]

Аналіз витрат на маркетинг банку за останні три роки демонструє стійку тенденцію до зростання. Якщо у 2022 році банк витратив на рекламні та

маркетингові послуги близько 42 млн грн, то вже у 2023 році ця сума зросла більш ніж удвічі – до майже 98 млн грн. Протягом 2024 року маркетингові витрати сягнули понад 141 млн грн, що означає приріст на 44% у порівнянні з попереднім роком. Така динаміка свідчить про стратегічний курс банку на посилення своєї присутності у комунікаційному просторі та зростання ролі маркетингу як ключового інструменту конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг. Збільшення інвестицій у маркетинг пов'язане з активним розвитком цифрових каналів комунікації, розширенням програм клієнтської лояльності та зростанням потреби у формуванні позитивного іміджу банку в умовах високої конкуренції у фінансовому секторі.

Входження АТ «УКРСИББАНК» до складу BNP Paribas Group не лише забезпечило доступ до міжнародних фінансових ресурсів і сучасних технологій, а й сприяло впровадженню нової моделі функціонування, орієнтованої на принципи сталого розвитку. У XXI столітті соціальна та екологічна відповідальність перестали бути факультативним аспектом діяльності фінансових установ і перетворилися на ключову складову стратегічного управління.

З огляду на глобальні виклики: зростання нерівності, кліматичні зміни, демографічні трансформації, АТ «УКРСИББАНК», активно впроваджує політику корпоративної соціальної відповідальності. Основна мета цієї політики полягає у поєднанні економічної ефективності з дотриманням етичних принципів, підтримкою місцевих громад та збереженням довкілля. Стратегія базується на чотирьох ключових напрямах: економіка, люди, громади та довкілля. Кожен з цих напрямів представлений конкретними зобов'язаннями, що дозволяють досягати комплексного впливу як на фінансовий сектор, так і на суспільство в цілому.

1. Економіка. Банк прагне забезпечувати фінансування реального сектору економіки, дотримуючись найвищих стандартів бізнес-етики. Це означає інтеграцію екологічних, соціальних та управлінських критеріїв у

процеси інвестування та кредитування [77]. У практичному вимірі йдеться про підтримку проєктів, які сприяють розвитку малого і середнього бізнесу, створюють нові робочі місця та водночас відповідіють принципам відповідального бізнесу.

2. Люди. АТ «УКРСИББАНК» реалізує політику, спрямовану на розвиток своїх співробітників, підтримку різноманітності та інклюзії, а також створення комфортного та безпечного робочого середовища [74]. Підтримка гендерної рівності, інвестування у безперервне навчання персоналу та впровадження гнучких форм зайнятості є основою цього напряму. Згідно з міжнародними рейтингами, BNP Paribas Group належить до компаній із високим рівнем гендерного балансу серед керівництва, що підтверджує ефективність цієї політики.

3. Громади. Фінансові установи сьогодні виконують не лише економічну, а й соціальну функцію. АТ «УКРСИББАНК» підтримує місцеві громади шляхом інвестицій у соціально значущі проєкти, розвиток фінансової грамотності та впровадження освітніх програм. Значна увага приділяється ініціативам, спрямованим на боротьбу з соціальною нерівністю, а також корпоративній філантропії у сфері культури та мистецтва.

4. Довкілля. Одним із стратегічних пріоритетів банку є боротьба зі зміною клімату. Це проявляється у фінансуванні проєктів, пов’язаних з «зеленою» енергетикою, підвищенням енергоефективності та розвитком сталої мобільності. Крім того, банк впроваджує заходи зі зменшення власного екологічного сліду, наприклад оптимізацію енергоспоживання в офісах і скорочення використання паперу за рахунок цифровізації процесів.

Інтеграція цих чотирьох напрямів у щоденну діяльність банку дозволяє АТ «УКРСИББАНК» позиціонувати себе не лише як комерційну фінансову установу, а й як соціально відповідального гравця, що робить внесок у досягнення глобальних цілей сталого розвитку, визначених Організацією Об’єднаних Націй.

Ще однією важливою складовою сучасного позиціонування АТ «УКРСИББАНК» є його інтеграція у глобальні стандарти, які впроваджує BNP Paribas Group. Це підтверджується численними міжнародними рейтингами та відзнаками, які засвідчують ефективність і послідовність політики сталого розвитку групи.

Одним із ключових визнань є результати щорічного рейтингу, який проводить провідне міжнародне фінансове видання Euromoney [7] . У 2021 році BNP Paribas було відзначено одразу в кількох стратегічно важливих номінаціях: «Найкращий у світі банк сталого фінансування», «Найкращий у світі банк даних та технологій ESG», а також «Найкращий у світі банк громадського сектору» [78]. Ці відзнаки підкреслюють системний підхід групи до впровадження інноваційних фінансових рішень, орієнтованих не лише на економічну ефективність, а й на досягнення позитивного соціального та екологічного ефекту.

Ще одним авторитетним підтвердженням є рейтинг «Global 100 Most Sustainable Corporations», який щороку публікує канадський журнал Corporate Knights. У 2021 році BNP Paribas посів у цьому рейтингу 46 місце серед 935 оцінених компаній з усього світу [6]. При цьому група виявилася найкращою серед французьких банків і другою серед європейських фінансових установ. Рейтинг базується на аналізі ключових нефінансових показників: екологічних, соціальних та управлінських (ESG). Особлива увага приділяється гендерному балансу, екологічній політиці та рівню корпоративної прозорості. Для BNP Paribas високі позиції у цьому рейтингу стали результатом реалізації комплексної політики з розвитку інклюзивної корпоративної культури (43% жінок у складі Ради директорів), а також послідовних дій у сфері кліматичної політики та корпоративної етики.

Сукупність цих досягнень не лише підкреслює глобальне лідерство BNP Paribas у сфері сталого фінансування, а й безпосередньо впливає на діяльність АТ «УКРСИББАНК» в Україні. Як частина міжнародної групи, банк несе

зобов’язання дотримуватися аналогічних стандартів прозорості, відповідальності та соціально-екологічної орієнтації. Це формує довіру клієнтів та інвесторів, зміцнює репутацію на внутрішньому ринку й забезпечує відповідність європейським критеріям сталого розвитку.

Таким чином, високі позиції BNP Paribas у міжнародних рейтингах виступають

Таким чином, КСВ у АТ «УКРСИББАНК» є багаторівневою системою, яка охоплює як внутрішні процеси управління, так і зовнішні комунікації з клієнтами, партнерами та громадами. Завдяки поєднанню навчання персоналу, впровадження ESG-оцінок, цифрових інструментів моніторингу та підтримки корпоративної культури, банк формує модель функціонування, орієнтовану на довгострокову стійкість і відповідальність.

2.2 Дослідження комунікаційної стратегії АТ «УКРСИББАНК»

Комунікаційна стратегія сучасного банку є невід’ємним елементом його загальної маркетингової політики та одним із ключових інструментів побудови конкурентних переваг. Для фінансових установ ефективна комунікація означає не лише просування продуктів і послуг, а й створення довіри, підтримку репутації, формування стабільних відносин із клієнтами, партнерами та суспільством загалом. Особливої актуальності ця проблема набуває у випадку українських банків, які працюють у висококонкурентному середовищі та водночас стикаються з викликами економічної нестабільності, цифрової трансформації та зростанням вимог споживачів до прозорості й зручності обслуговування.

АТ «УКРСИББАНК» як частина міжнародної групи BNP Paribas демонструє системний підхід до побудови своєї комунікаційної політики. Банк поєднує у своїй діяльності як традиційні, так і цифрові канали комунікації,

забезпечуючи цілісність клієнтського досвіду. Основу комунікаційної стратегії складає клієнтоорієнтованість: усі повідомлення, кампанії та канали підбираються з урахуванням потреб різних сегментів аудиторії – від корпоративних клієнтів і малого бізнесу до фізичних осіб. Щоб краще зрозуміти положення банку на ринку проведемо аналіз сильних та слабких сторін установи. У табл. 2.3 наведено SWOT-аналіз АТ «УКРСИББАНК».

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз АТ «УКРСИББАНК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Популярність банку на ринку фінансових послуг 2. Постійне залучення нових клієнтів 3. Швидке реагування на зміни на ринку фінансових послуг 4. Широкий спектр надання послуг 5. Велика мережа філій в Україні і за кордоном 6. Використання новітніх технологій 7. Стійка репутація 8. Впровадження інновацій 9. Наявність стратегічно-важливих івесторів 10. Велика кількість міжнародних визнань та винагород	1. Висока процентна ставка на кредит 2. Розбіжність курсу валют з МінФіном 3. Недостатня кваліфікація персоналу 4. Географічна обмеженість: мережа філій банку може бути менш розвиненою в порівнянні з деякими конкурентами. Це може обмежувати доступність банківських послуг для клієнтів у деяких регіонах України. 5. Ліміт замалий для зняття коштів з терміналу 6. Рівень довіри до банку низький
Можливості	Загрози
1. Ріст економіки 2. Фінансова інтеграція 3. Збільшення попиту на кредитні та депозитні послуги 4. Погіршення пропозицій конкурентів 5. Зниження рівня податків 6. Розвиток фінтех-індустрій 7. Популярність страхових послуг 8. Розвиток зеленої економіки 9. Опитимізація послуг 10. Покращення інвестиційного клімату України 11. Покращення обслуговування клієнтів	1. Політичне положення країн 2. Нестійке економічне положення країни 3. Відтік персоналу 4. Кібератаки 5. Поява нових конкурентів на ринку 6. Зміна поведінки та потреб клієнтів 7. Низька платоспроможність населення 8. Збільшення процентних ставок та інфляції

Джерело: створено автором

Виходячи з вищенаведеної таблиці можна зробити висновок, що середовище, в якому зараз знаходиться фінансова установа є не сприятливою. Але таких змін зазнала вся фінансова індустрія, тож важливо сконцентруватись на тому, аби клієнти банку все ж залишались лояльними до його політики та всіх змін, які відбуваються. Важливо звернути увагу на політичні та економічні фактори та на те, як банк справляється зі всіма змінами. Щодо змін у соціальному та технологічному факторах, то найкращим рішенням слугує адаптація банківських продуктів та послуг під зміни в споживчих цінностях та їх поведінці. Отже, для стратегічного планування у наведеній банківській установі важливо визначити мету подальшої діяльності, що вимагає виконання конкретних маркетингових заходів. Це включає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, урахування показників, що можуть мати непрямий вплив, але все ж важливі для банківської сфери. Цей процес необхідний для забезпечення якості та ефективності надання комплексу банківських послуг, задовольняючи потреби клієнтів, що постійно змінюються під впливом факорів, що активно формуються та функціонують у державі.

Одним із ключових принципів є інтегрованість комунікацій. Це означає, що банк прагне забезпечити єдину тональність та узгодженість у всіх точках взаємодії з клієнтами. Повідомлення, які поширюються через відділення, кол-центри, офіційний вебсайт, мобільний додаток чи зовнішню рекламу, мають підтримувати один імідж банку – надійного партнера, який пропонує сучасні фінансові рішення та відповідає міжнародним стандартам обслуговування.

У рамках комунікаційної стратегії АТ «УКРСИББАНК» використовує різні канали:

1. відділення банку – це традиційний простір взаємодії, де клієнт отримує особисту консультацію, індивідуальні рекомендації та комплексне обслуговування. Комунікація у відділеннях базується на професіоналізмі

персоналу, здатності не лише продавати продукти, а й пояснювати їхню цінність та будувати довгострокові відносини з клієнтами;

2. контакт-центри – один із найбільш затребуваних каналів, що забезпечує оперативний зворотний зв’язок. Контакт-центр виконує функцію «першої допомоги» у вирішенні проблем клієнта, сприяє швидкому реагуванню на скарги та підвищує рівень задоволеності обслуговуванням;

3. традиційні медіа (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама) – для широкого охоплення та закріплення бренду на рівні масової аудиторії;

4. PR та публічні заходи – для формування іміджу соціально відповідального банку та залучення уваги до освітніх, екологічних та культурних ініціатив;

5. цифрові канали (сайт, мобільний банкінг, email-розсилки, push-сповіщення) – їх використовує банк для персоналізованої комунікації та підвищення зручності обслуговування.

6. соціальні мережі – для прямої взаємодії з клієнтами та побудови спільноти навколо бренду.

Важливою складовою стратегії фінансової установи є освітня місія банку. Через спеціальні програми та інформаційні кампанії АТ «УКРСИББАНК» сприяє підвищенню рівня фінансової грамотності серед населення, пояснює принципи користування банківськими продуктами, особливості інвестування та безпечного управління фінансами. Такі ініціативи виконують не лише соціальну функцію, а й формують довіру до банку як до експерта, який піклується про добробут своїх клієнтів.

Стратегія комунікацій також передбачає ефективну роботу з кризовими ситуаціями та репутаційними ризиками. У сучасних умовах, коли клієнти активно діляться своїм досвідом в інтернеті та соціальних мережах, швидка й адекватна реакція банку на зауваження чи скарги стає критично важливою. АТ «УКРСИББАНК» намагається застосовувати принцип відкритості: замість

замовчування проблем банк надає публічні роз'яснення, тим самим зменшуючи ризики репутаційних втрат.

Ще одним напрямом є персоналізація комунікацій. Завдяки використанню аналітики даних, банк може сегментувати клієнтів та надсилати їм релевантні пропозиції. Це дозволяє не лише знижувати витрати на маркетингові кампанії, а й підвищувати їхню результативність, оскільки клієнт отримує саме ту інформацію, яка відповідає його фінансовим інтересам та потребам.

Таким чином, комунікаційна стратегія АТ «УКРСИББАНК» є комплексною та багаторівневою. Вона поєднує інструменти масових комунікацій із персоналізованими цифровими каналами, враховує соціальну відповідальність і активно використовує принципи прозорості та відкритості. Особливу роль відіграють відділення та контакт-центри, які забезпечують прямий, персоналізований та емоційно значущий контакт з клієнтом, підкріплюючи цифрову взаємодію живим спілкуванням і високим рівнем сервісу. Завдяки такому підходу банк не лише просуває свої продукти, а й формує довіру, зміцнює репутацію та створює стійкі довгострокові відносини зі своїми клієнтами та суспільством загалом.

У структурі маркетингової політики комунікацій банку також важливе місце займають POS-матеріали (point of sale materials), які є невід'ємною складовою офлайн-комунікацій у відділеннях банку та інших точках контакту з клієнтами [86]. Якщо цифрові канали забезпечують швидке поширення інформації в інтернет-просторі, то POS-матеріали виконують роль «першої лінії» у формуванні досвіду клієнта безпосередньо у фізичному просторі обслуговування.

Для фінансової установи POS-матеріали є інструментом комплексної комунікації, що вирішує кілька завдань. По-перше, вони забезпечують інформування про актуальні банківські продукти та послуги: депозити, кредитні програми, карткові продукти чи спеціальні акційні пропозиції.



Рисунок 2.1 – Канали комунікаційної стратегії АТ УКРСИББАНК

Плакати, буклети, інформаційні стенди або digital-екрани у відділеннях доносять клієнтам ключові повідомлення у візуально зрозумілій формі. По-друге, POS-матеріали підтримують візуальну ідентичність бренду. Використання фірмових кольорів, логотипу та графічних елементів брендбуку банку відчуття єдності між усіма каналами комунікації банку та підсилює його позиціонування як міжнародної фінансової установи з європейськими стандартами [39].

Крім того, POS-матеріали сприяють емоційному залученню клієнтів. Сучасні екрани з відеоконтентом, інтерактивні зони чи брендовані банкомати формують позитивне сприйняття банку як інноваційного та клієнтоорієнтованого. Важливим аспектом є й підтримка персональних продажів: POS-матеріали допомагають консультантам у відділеннях ефективніше презентувати продукти, а також стимулюють cross-selling [9]. Наприклад, клієнт, що звернувся з метою оформлення картки, може через брошуру дізнатися про вигідні умови іпотеки чи програму інвестування. У

рамках комунікаційної стратегії АТ «УКРСИББАНК» POS-матеріали інтегруються з іншими каналами, утворюючи єдину систему. Інформація, яка просувається через онлайн-банкінг, соціальні мережі або email-розсилки, дублюється та підкріплюється у відділеннях. Це дозволяє формувати цілісний клієнтський досвід, коли незалежно від каналу взаємодії клієнт отримує однакові повідомлення у єдиному стилі.

Через те, що фінансовий сектор сьогодні функціонує в умовах інформаційного перенасичення, клієнти одночасно отримують десятки повідомлень із різних джерел: від телебачення та зовнішньої реклами до push-сповіщень у смартфоні. У цьому шумі банку важливо не загубитися, а вибудувати чітку, логічну та зрозумілу систему комунікацій. Саме для цього використовується PESO-модель, яка допомагає побачити весь комунікаційний простір як єдину екосистему [48].

У випадку АТ «УКРСИББАНК» ця модель дозволяє інтегрувати міжнародні стандарти BNP Paribas із локальною специфікою українського ринку, де важлива не лише реклама, а й здатність банку вести відкритий діалог, залучати спільноти та формувати репутацію відповідального гравця. PESO-модель комунікаційної стратегії АТ «УКРСИББАНК» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – PESO-модель комунікаційної стратегії АТ «УКРСИББАНК»

Категорія	Сутність	Приклади для АТ «УКРСИББАНК»	Що дає банку
1	2	3	4
Paid media (Оплачувані медіа)	Канали, за які банк безпосередньо платить, щоб отримати охоплення	Google Ads, Meta Ads (Фейсбук/Інстаграм), таргетована реклама в ТікТок і LinkedIn, зовнішня реклама (білборди), банери у мобільних застосунках	Швидке залучення уваги просування нових продуктів, контрольована аудиторія

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Earned media (Заслужені медіа)	Публікації та згадки, отримані завдяки репутації й експертності	Статті у Forbes, Мінфіні, ЕП; міжнародні рейтинги Euromoney, The Banker; відгуки експертів	Зміцнення довіри, підтвердження статусу надійного банку, формування іміджу лідера
Shared media (Спільні медіа)	Канали, де контент поширюється клієнтами та партнерами	Офіційні соцмережі (Фейсбук, Інстаграм, ТікТок, LinkedIn, YouTube); конкурси, інтерактиви, UGC (контент клієнтів), колаборації з блогерами	Створення ком'юніті навколо бренду, підвищення залученості, ефект «сарафанного радіо»
Owned media (Власні медіа)	Повністю контрольовані банком ресурси	Офіційний сайт, мобільний застосунок UKRSIB online, корпоративний блог, email-розсилки, друковані матеріали у відділеннях	Персоналізоване спілкування, контроль над повідомленнями, довгостроковий контакт з клієнтом

Джерело: створено автором

PESO-модель банку демонструє ефективну інтеграцію всіх типів медіа для посилення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і зміцнення репутації. Оплачувані канали забезпечують охоплення, а власні, спільні й заслужені формують довіру та довгострокову лояльність. Такий підхід створює цілісну комунікаційну екосистему банку.

Комунікаційна стратегія АТ «УКРСИББАНК» спрямована на посилення довіри до бренду, формування позитивної репутації та підтримку стійкого діалогу зі стейкхолдерами. Банк активно використовує цифрові канали комунікації – соціальні мережі, внутрішні платформи, корпоративний сайт – для підвищення прозорості, залучення клієнтів і розвитку внутрішньої культури. Значна увага приділяється навчанню співробітників у сфері комунікацій та управління ризиками, пов'язаними з ESG-факторами.

Завдяки системному підходу до комунікацій УКРСИББАНК зміцнює позиції соціально відповідального бізнесу, підтримує інноваційні проєкти та

демонструє відкритість до партнерства з клієнтами, громадськістю та бізнес-спільнотою.

2.3 Оцінка ефективності чинної SMM-стратегії банку

Соціальні медіа стали одним із провідних каналів комунікації у сучасному бізнес-середовищі, а для фінансових установ вони відіграють особливо важливу роль. На відміну від хаотичних публікацій, продумана SMM-стратегія передбачає чітко визначені цілі, цільові аудиторії, контент-плани, канали комунікації та показники результативності.

Розглянемо на прикладах конкурентів сторінки у найпопулярніших соціальних мережах – Інстаграмі та Фейсбуці.

Офіційна сторінка АТ «Приватбанк» налічує 267 тис. користувачів та 219 тис. позначок подобається. Враховуючи кількість клієнтів банку, понал 19 млн., показник відносно невеликий [64].

Обкладинка сторінки підтримує спецпроєкт «Підготовка до школи: кешбеки 3-5% та знижки до 10% у програмі лояльності «Привіт» у «Приват24» [69].

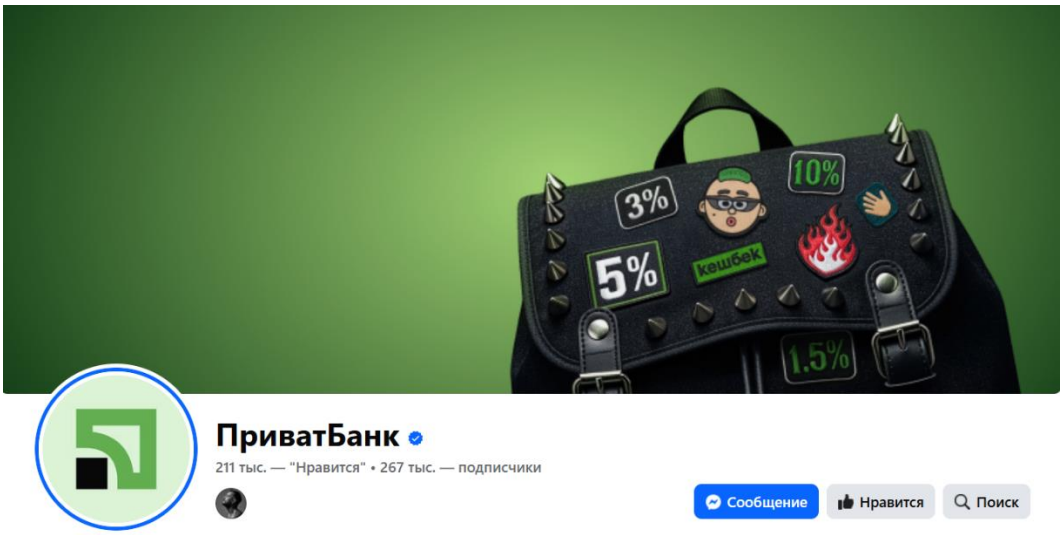


Рисунок 2.2 – Обкладинка сторінки АТ «ПриватБанк»

Вебверсія візуально виглядає привабливо та адаптована під мобільний формат. Важливим інструментов брендової айдентики є такоє динамічне використання аватару: логотип банку періодично змінюється відповідно до інформаційних приводів. Наприклад, у місяць підтримки ЛГБТК+ спільноти логотип банка набув кольору райдуги. Таким чином банк використовує ситуативний маркетинг у своїх комунікаціях з клієнтами, що робить його помітним серед інших.

Інформаційний блок сторінки виглядає обмеженим. Він містить лише посилання на офіційний сайт банку. Текстовий опис написаний без жодних стилістичних стандартів. Потітні різнотипові тире, зайві символи та повторення. Активна кнопка під обкладинкою сторінки переводить користувача у приватні повідомлення, проте автовідповідач у вигляді чат-боту відсутній. Структура налаштувань сторінки банку не оптимізована. Банк використовує шаблон сторінки «Магазин», що не відповідіє специфіці банківської установи.

В Інстграм банк використовує акаунт під назвою @privatbank_original. Сторінка має офіційну верифікацію, що додає більшої довіри аудиторії. Позитивним рішенням є також наявність у шапці профілю телефону, інтегрованого в активну кнопку «Зателефонувати» [63].

У підписках від імені сторінки дотримано корпоративної дисципліни. Там представлені лише партнери банку. «Хайлайтс» або «збережені історії» не дотримані одного стилю. Вони відрізняються від загального стилю акаунта, але оновлюються часто. Дописи мають загальний стиль, але с присутньою хаотичнітю.

Монобанк – ледь не найбільший гравець банківського ринку України, коли мова йде про маркетингову політику комунікацій та ведення соціальних мереж. Сторінка банку у Фейсбук налічує близько 69 тис. підписників, що співвідноситься із клієнтською базою у понад 7 млн користувачів та 56 тис.

позначок «подобається» [60]. Однак, активність сторінки у Фейсбук вкрай низька. За два квартали 2025 року банку опублікував лише 3 дописи. Незважаючи на це, сторінка потенційно могла б виконувати роль комунікаційного майданчика або інструменту перенаправлення трафіку на інші цифрові канали банку. Але інформаційний блок сторінки банку обмежується посиланням на офіційний сайт, аналогічно налаштована кнопка під обкладинкою сторінки.

У Інстаграм сторінка Монобанку функціонує активніше та виглядає більш «живим» комунікаційним ресурсом [59]. Акаунт підтверджений верифікацією. Аудиторія сягає близько 202 тис. підписників. Водночас з мало розвиненкою сторінкою у Фейсбук, інформаційне наповнення Інстаграму Монобанку відрізняється.

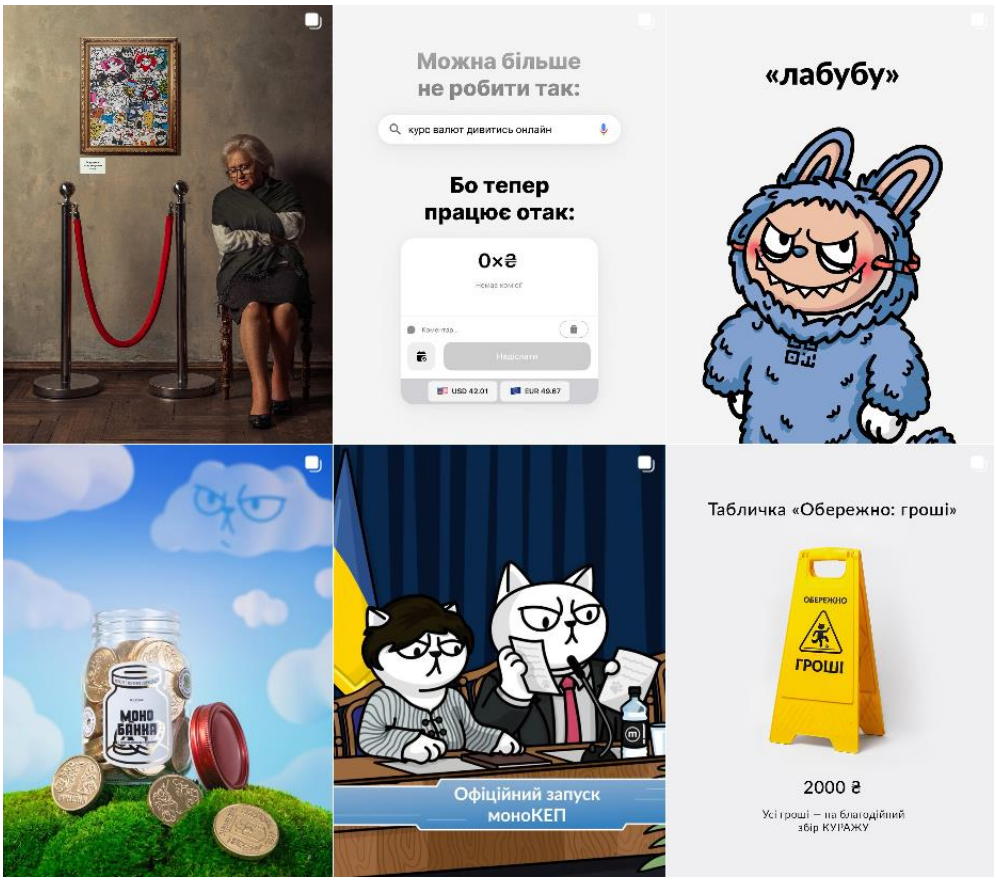


Рисунок 2.3 – Візуальна складова сторінки Монобанк у Інстаграм

Ще одним конкурентом АТ «УКРСИББАНК» є Ощадбанк [62]. Його сторінка у Фуйсбук має приблизно 328 тис. підписників. Акаунт адаптований і під мобільну версію. Варто зазначити, що обкладинка взаємопов’язана з аватаром сторінки та доповнює нову креативну кампанію з використання маскотів «ощадиків» [68]. На відміну від багатьох інших банків, Ощадбанк має достатньо інформативний блок опису: в ньому міститься адреса головного офісу з правильною позначкою на карті, номер гарячої лінії, електронна пошта контакт-центру, а також посилання на телеграм-бот та офіційни сайт.

Уподобання та підписки від імені сторінки обмежуються власними проєктами банку, що свідчить про чітку орієнтацію на корпоративний контент.

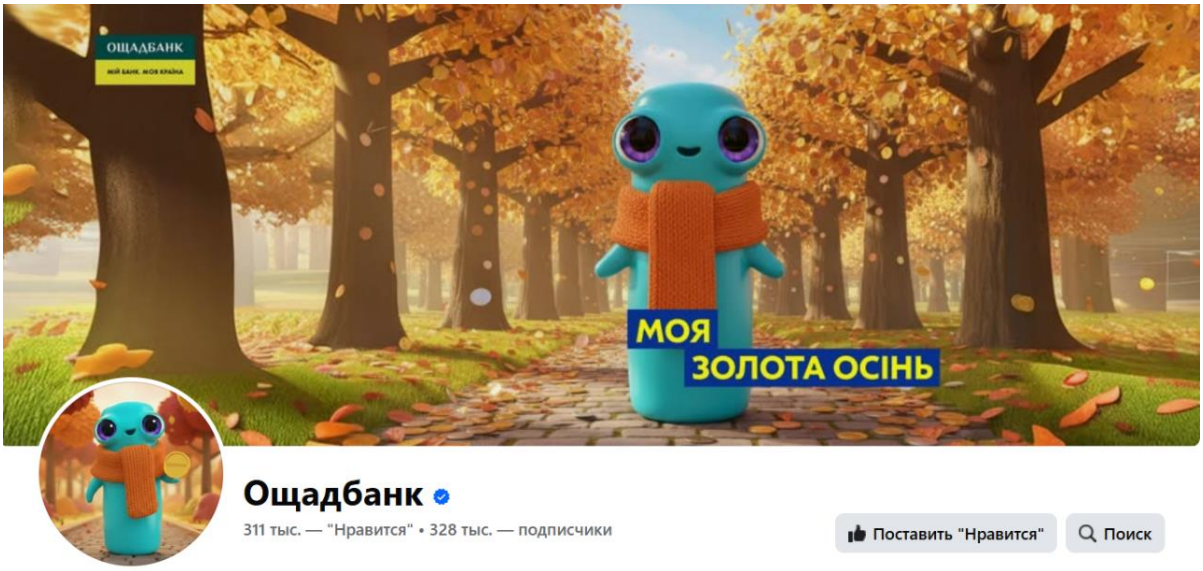


Рисунок 2.4 – Візуальна складова сторінки Ощадбанк у Фейсбук

В Інстаграм аудиторія Ощадбанку налічує близько 61 тис. підписників. Кількість підписок також відповідіє корпоративній гігієні, бо налічує власний проєкт та 4 партнери [61].

У контактному блоці зазначено актуальний номер телефону контакт-центру, електронну пошту та адресу головного офісу, що створює враження відкритості та доступності банку для комунікації з клієнтами. Активні посилання переводять користувача на власні та партнерські заходи банку.

Інстаграм Ощадбанку сьогоді демонструє цілісну, продуману і сучасну комунікаційну стратегію, яка ґрунтується на візуальному образі ощадиків. Їхня присутність у стрічці формує впізнаваний стиль, створює емоційний зв’язок з аудиторією. Візуально сторінка виглядає послідовно й професійно: кольори витримані у корпоративних тонах банку: зеленому, жовтому, синьому, а композиції продумані мінімалістично, з акцентом на головному персонажі.

Через ощадиків банк формує нове позиціонування: не бюрократична установа, а технологічний, чесний та зрозумілий партнер. У цьому поєднуються дві сили: цифрова спрямованість (AI-консультант, оновлений мобільний додаток, безконтактні сервіси) та людяність (емоційна візуалізація, прості щирі фрази тощо). Все це підсилює відчуття бренду, який говорить мовою людини.

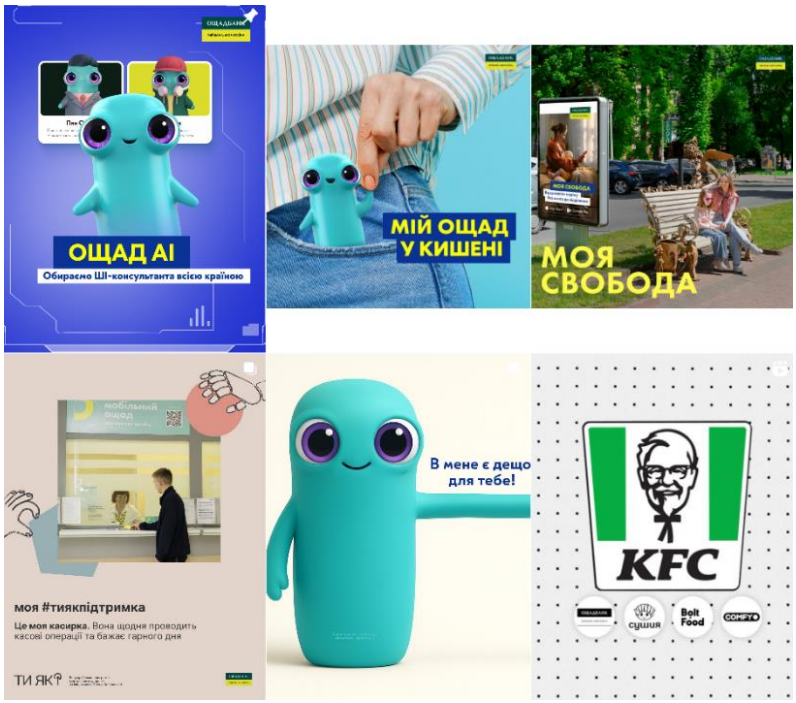


Рисунок 2.4 – Візуальна складова сторінки Ощадбанку у Інстаграм

Ефективність SMM у банківській сфері визначається не лише кількістю підписників чи кількість вподобайок на дописах, а й тим, наскільки комунікація сприяє реальним бізнес-цілям: збільшенню клієнтської бази, росту обсягів банківських операцій, підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню репутації та довіри. Тому аудит та оцінка чинної SMM-стратегії є ключовим завданням, яке дозволяє виявити сильні сторони банку у розрізі маркетингової політики комунікацій та визначити напрями її вдосконалення.

Проведемо повний аналіз комунікацій АТ «УКРСИББАНК» в Інстаграм. Результати наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз комунікацій АТ «УКРСИББАНК» в Інстаграм.

Нік та ім’я	АТ «УКРСИББАНК»
1	2
Кількість підписників	14.1 тис.
Шапка профілю	Банк для світу, що змінюється 60% акцій банку належать фінансовій групі @bnpparibass 40% – @ebrd_official
Візуал	Корпоративна айдентика BNP Paribas/АТ «УКРСИББАНК»: чисті, стримані кольори; мікс людей, ілюстрацій та ынфргграфіки. Присутні промо-пости (наприклад, знижка на пальне з Mastercard чи Укрнафта), страхові та подорожі, освітні каруселі, HR-бренд і корпоративна соціальна відповідальність.
Тексти	З чіткими тезами та чеклістами, інколи мають звертання «Друзі», емодзі використовуються помірно. Охоплені теми: поради з безпеки та антишахрайства, освітні пояснення (ринок праці чи навчальні програми), продуктово-промоційні меседжі, звіти про проведені ініціативи.
Рубрикатор	Продукти та пропозиції: наприклад, паливні знижки з MastercardУкрнафта; тревел-страхування. Фінансова безпека та освіта: поради щодо маркетплейсів, юридичні консультації серією постів. HR/Employer Branding: Top Employer 2025, вакансії КСВ та партнерства: грантова програма «Траєкторія 2», UNITED24, медична допомога, гуманітарні ініціативи. Бренд-культура: Active Weekends, внутрішні активності.

Продовження таблиці 2.5

1	2
ToV (тон комунікації, голос бренду)	Дружній, підтримувальний, коректно-офіційний; наголос на стабільності, довірі, партнерствах та соціальній користі.
Хештеги	Використовуються бренд- і тематичні, наприклад, #BNPParibasGroup, #ActiveWeekends, а також ситуативні (#сучасний, #надійний тощо) у промо/іміджевих публікаціях.
Формати	Reels (освітні, іміджеві, соціальні ініціативи), каруселі з порадами, статичні пости з інфографікою та анонсами.
Інструментарій	Посилання у біо на багатосторінковий лендінг (для конверсій та розгалуження трафіку)

Аналіз Інстаграм-сторінки АТ «УКРСИББАНК» демонструє високий рівень професійності та стратегічності комунікацій у цифровому просторі. Візуальне та змістове наповнення профілю свідчить про системний підхід до управління брендом і формування довіри серед аудиторії. Шапка профілю банку заповнена відповідно до сучасних стандартів SMM-маркетингу. Вона зазначає чітке позиціонуванняі, наявне посилання на багатосторінковий лендінг, а такоє згадані ключові акціонери – BNP Paribas та ЄБРР. Окрім того, що це підсилює імідж стабільної фінансової установи, це ще й формує додатковий рівень репутаційного капіталу через асоціацію з міжнародними фінансовими структурами.



Рисунок 2.5 – Візуальна складова сторінки банку у Інстаграм

Візуальна айдентика сторінки підтримує цілісність корпоративного стилю бренду. Використання уніфікованої кольорової палітри, типографіки та фірмових графічних елементів поєднується з реальними фотографіями працівників і партнерів, що створює баланс між офіційністю та людяністю бренду. Продумана система рубрик забезпечує змістове різноманіття контенту: аудиторії пропонуються освітні матеріали з фінансової безпеки, CSR-ініціативи, промоційні повідомлення, HR-контент і партнерські проєкти. Такий підхід сприяє багатовимірній комунікації, де кожна категорія контенту відповідає окремій цілі маркетингової стратегії.

Тон комунікації залишається послідовним і впізнаваним: він поєднує офіційність корпоративного дискурсу з дружнім і підтримувальним стилем. Це допомагає формувати емоційний зв’язок із підписниками та створює відчуття відкритості бренду. Важливим є акцент на соціальній відповідальності: у дописах систематично висвітлюються партнерства з платформою UNITED24, Червоним Хрестом, освітніми ініціативами та програмами підтримки малого й середнього бізнесу. Такі комунікації

зміцнюють соціальний імідж банку та відображають його цінності як відповідального корпоративного громадянина.

Активне використання різних форматів публікацій – Reels, каруселей, статичних зображень – свідчить про гнучкість контент-стратегії й адаптацію до алгоритмів платформи. Помітна регулярна активність протягом останніх місяців підтверджує сталість ведення профілю, що є важливою умовою підтримання органічного охоплення. Крім того, банк демонструє стратегічні партнерства з відомими брендами – Mastercard, Укрнафтою, міжнародними організаціями – чим підсилює експертність і міжнародний імідж.

Разом з тим аналіз виявляє низку аспектів, які можна вдосконалити для підвищення ефективності комунікації. Зокрема, у шапці профілю відсутні контактні дані (телефон або електронна пошта), що ускладнює швидкий зворотний зв’язок із потенційними клієнтами.



Рисунок 2.6 – Шапка профілю АТ «УКРСИББАНК»

Частина візуалів перевантажена текстом і дрібними графічними елементами, що знижує читабельність у мобільному форматі – основному середовищі споживання контенту. Недостатньо структурованими залишаються Highlights: відсутність розподілу за темами (продукти, безпека, CSR, кар’єра) ускладнює навігацію для нових відвідувачів сторінки.

Ще одним викликом є нерівномірна частота публікацій: у деякі періоди спостерігається спад активності, що може негативно впливати на алгоритмічне ранжування контенту та зменшувати охоплення. Повторення ключових меседжів у візуалах і текстах призводить до певної одноманітності контенту, знижуючи динаміку сприйняття. Крім того, бракує інтерактивності – опитувань, квізів чи UGC-контенту, які могли б активізувати взаємодію з аудиторією.

Варто також відзначити обмежену присутність тем інновацій та штучного інтелекту, які сьогодні формують тренди у сфері банкінгу та могли б підкреслити технологічну експертність банку. Інтеграція таких тем, разом із розвитком інтерактивних форматів, дозволила б підсилити образ АТ «УКРСИББАНК» як сучасного, відкритого до інновацій та клієнтоцентричного бренду.

Отже, Інстаграм-комунікація банку загалом відповідає стандартам корпоративного SMM та ефективно поєднує репутаційні, соціальні й маркетингові аспекти. Водночас підвищення динаміки публікацій, посилення інтерактивності й чіткіша візуальна структура сторінки сприятимуть зростанню залученості аудиторії та зміцненню позицій бренду в цифровому середовищі.

Проведемо аудит Фейсбук-сторінки.

Таблиця 2.6 – Аудит Фейсбук-сторінки АТ «УКРСИББАНК»

Кількість підписників	1	295 тис.
Візуал	2	Візуал здебільшого витриманий у корпоративних кольорах банку (зелені, сині, біло-сірі відтінки), що підтримує бренд-ідентичність сторінки. У публікаціях поєднують фотографії (люди, підприємства, проєкти) з графічними елементами (іконками, рамками, накладеннями). Деколи графічне оформлення вимагає високої уваги: деякі накладення, затемнення або градієнти можуть ускладнювати читабельність

Продовження таблиці 2.6

	2	(контраст між текстом і фоном не завжди оптимальний). У деяких публікаціях видно комплексні композиції: «зображення + текст + графіка», що іноді може створювати візуальний «шум» і зменшувати однорідність стилю.
Тексти	3	Часто копіюють або дублюють контент із Інстаграм / корпоративного сайту – тексти в Фейсбук часто повторюють повідомлення, що вже були опубліковані в інших каналах. Тексти інформативні, з фокусом на проєкти, ініціативи, соціальну відповідальність, бізнес-напрями. Іноді використовуються довгі пости, що можуть бути менш ефективними з точки зору залучення, особливо коли мала частина читачів дочитує до кінця.
Хештеги	4	Використовуються хештеги, аналогічні до Інстаграм: бренд-хештеги, тематичні та загальні.
Формати	5	Основний формат – статичні пости з фото та текст. Рідше використовуються пости з великими текстовими блоками, що можуть перевантажувати стрічку. Відсутня чи мінімальна кількість форматів, таких як відео, каруселі, живі ефіри – або такі формати не домінують на сторінці (за відкритими постами їх не видно активно). Менше інтерактивного контенту (опитування, сторіс, Фейсбук Live) – сторінка більше інформаційна та презентаційна.
Частота постингу	6	Частота публікацій варіюється: від 1 до 2 постів на день, в залежності від кампанії чи події. Проте немає стабільного регулярного графіку, який можна чітко простежити без детального аналізу історії постів. Через варіативність активності можуть виникати «прогалини» або спад інтересу в моменти, коли новин мало.

Джерело: створено автором

Аналіз Фейсбук-сторінки АТ «УКРСИББАНК» засвідчує, що комунікаційна стратегія банку у цій соціальній мережі загалом відповідає принципам корпоративного брендингу та демонструє сталість у позиціонуванні, проте має потенціал для подальшого вдосконалення. Візуальна частина контенту вирізняється витриманою корпоративною стилістикою: використання фірмових кольорів, логотипів і графічних

елементів створює цілісний і впізнаваний образ бренду. Така послідовність у дизайні сприяє зміцненню ідентичності банку та формує довіру серед користувачів, що є важливою складовою фінансової комунікації.

Контент сторінки відображає ключові напрями діяльності банку – від презентації банківських продуктів і партнерських програм до висвітлення соціально значущих ініціатив. Акцент на проєктах корпоративної соціальної відповідальності, таких як участь у програмі UNITED24, підтримка освіти та малого бізнесу, демонструє системність підходу банку до формування позитивного іміджу. Окрім того, дописи відзначаються інформативністю: тексти детально пояснюють суть послуг, програм чи акцій, що підсилює експертність бренду і дозволяє аудиторії глибше розуміти пропозиції банку. Важливим аспектом також є використання фотографій реальних працівників, клієнтів і партнерів – це створює ефект автентичності, підвищує довіру та формує емоційний зв’язок із брендом.

Активність у постингу свідчить про динамічне ведення сторінки: у певні періоди спостерігається висока частота публікацій – до кількох постів на день, що підтримує «живучість» каналу та утримує увагу аудиторії. Така регулярність сприяє покращенню охоплення та позитивно впливає на алгоритмічне ранжування контенту у стрічці користувачів.

Водночас аналіз показує низку аспектів, які потребують вдосконалення. Зокрема, візуальний стиль не завжди є однорідним: поєднання фото, текстових накладень і графіки іноді створює надмірну насиченість, що знижує візуальну цілісність сторінки. Помітним недоліком є також дублювання контенту з Інстаграм без адаптації до специфіки Фейсбук – бракує інтерактивних елементів, запитань до аудиторії чи дискусійних постів, які б стимулювали взаємодію.

Крім того, форматна палітра є обмеженою: переважають статичні публікації з текстом, тоді як можливості платформи – відео, каруселі, Фейсбук Live, опитування – використовуються недостатньо. Це знижує потенціал

сторінки у залученні користувачів і скорочує час взаємодії з контентом. Окремою проблемою є довгі тексти постів, які можуть знижувати рівень залученості, оскільки аудиторія Фейсбук зазвичай очікує більш лаконічного викладу.

Нерівномірність у частоті публікацій свідчить про відсутність стабільного контент-плану. Така непослідовність може негативно впливати на охоплення, адже алгоритми платформи надають перевагу системним і регулярним сторінкам. Використання хештегів залишається несистемним – вони часто не оптимізовані для пошукової видимості у Фейсбук і не приносять значного органічного трафіку.

YouTube є важливим інструментом комунікації для банків, і приклад АТ «УКРСИББАНК» це чітко підтверджу [55]. Через відеоконтент банк має змогу поєднувати маркетингові, освітні та репутаційні завдання – від презентації фінансових продуктів до популяризації фінансової грамотності та соціальних проєктів. Формат відео дозволяє донести складну інформацію у зрозумілій формі, показати реальних працівників і партнерів, а також створити атмосферу відкритості й довіри. Аналіз YouTube-каналу АТ «УКРСИББАНК» свідчить, що платформа використовується як канал для підвищення впізнаваності бренду, демонстрації його експертності та залучення нової, зокрема молодшої, аудиторії, яка надає перевагу саме відеоформату. Контент каналу охоплює офіційні відеопрезентації, бренд-ролики, форуми, інтерв’ю з експертами та тематичні дискусійні панелі. Зокрема, прикладом комплексної реалізації контенту є серія матеріалів Жінки в бізнесі 2024, яка включає виступи, діалоги та аналітичні обговорення [37].

Значна частина відео організована у плейлисти за напрямами, серед яких особливе місце посідає UKRSIB Online – серія роликів-інструкцій, що знайомить клієнтів із функціями онлайн-банкінгу. У деяких роликах використовується стоковий відеоматеріал та графічні елементи для доповнення основного озвучення, що створює відчуття структурованості та

лаконічності. Водночас більшість відео виконані у форматі студійних інтерв'ю або презентацій, без виражених кінематографічних елементів чи динамічного монтажу.

Технічна якість контенту в цілому відповідає професійним стандартам: звук і зображення залишаються чистими, фонова музика підібрана гармонійно й не перевантажує сприйняття. У промоційних відео спостерігається достатній рівень монтажу, проте деяким роликам бракує глибокої постобробки – кольорокорекції, акцентних переходів або ефектів, що могли б зробити відео більш виразним і сучасним.

Обкладинки каналів витримані у фірмовому стилі: домінують корпоративні кольори, логотип банку та уніфікована типографіка, що забезпечує візуальну впізнаваність. Однак у прев'ю відсутні інтригуючі заголовки чи запитальні формули, які могли б підвищити клікабельність. Такі обкладинки інформують про тему відео, але не завжди створюють емоційний тригер або стимул до перегляду. Опис більшості відео є базовим – містить назву події, короткий контекст і посилання на сайт банку. Частково присутні заклики до дії, однак не у всіх публікаціях вони реалізовані системно, а часові мітки чи структуровані таймінги зустрічаються рідко, що може ускладнювати навігацію для користувачів.

До сильних сторін YouTube-каналу АТ "УКРАСИББАНК" можна віднести різноманітність форматів, орієнтацію на освітній та корпоративний контент, а також чітку структуризацію матеріалів у тематичні плейлисти. Відео з форумів, презентацій і реальних подій підкреслюють експертність банку та його активну участь у суспільно-економічних ініціативах. Корпоративна візуальна айдентика підтримує єдність бренду, а освітній контент підсилює репутацію банку як відкритої та клієнтоорієнтованої фінансової установи.

Водночас канал має певні зони для розвитку. Формати залишаються переважно статичними – бракує динамічних відео з елементами сторітелінгу,

що могли б краще утримувати увагу глядачів. Недостатньо використовується інтерактивність: немає Q&A, відеоопитувань чи залучення користувацького контенту. Опис відео в окремих випадках виглядає сухо, без чіткої структури або закликів до взаємодії, що обмежує ефективність комунікації. Крім того, технічний рівень не завжди однаково високий – окремим роликам бракує ретельної кольорокорекції, монтажної динаміки чи якісного аудіобалансу.
LinkedIn як професійна платформа продовжує набирати популярності, тому бізнеси дедалі частіше оцінюють за їхньою присутністю в цій мережі. [31].

Аналіз сторінки АТ «УКРАСИББАНК» у мережі LinkedIn свідчить про системний і професійний підхід до формування корпоративного іміджу, який поєднує елементи офіційної комунікації, міжнародного позиціонування та HR-брендингу [54].

Профіль банку містить повний опис діяльності, історії, місії та ролі в межах міжнародної фінансової групи BNP Paribas, що одразу формує сприйняття установи як частини глобальної екосистеми. Наявність підтвердженої участі у UN Global Compact підкреслює прихильність банку до принципів сталого розвитку, етичного ведення бізнесу та соціальної відповідальності, що є важливими маркерами для міжнародної аудиторії та потенційних інвесторів.

Контент сторінки представлений у різних форматах – новини, публікації про партнерства, корпоративні ініціативи, аналітичні матеріали, цитати топменеджменту, а також вакансії. Така різноманітність дозволяє охопити кілька цільових аудиторій: клієнтів, бізнес-партнерів, журналістів і потенційних працівників. Зокрема, регулярне розміщення пропозицій роботи сприяє формуванню позитивного HR-іміджу та позиціонуванню АТ «УКРАСИББАНК» як привабливого роботодавця. Крім того, присутність контенту про фінансування енергетичних проєктів, участь у бізнес-форумах і підтримку сталого розвитку демонструє експертність банку у питаннях сучасної економіки та корпоративного управління.

Водночас сторінка має певні напрямки для вдосконалення. Частина публікацій є надто лаконічною – їм бракує аналітичної глибини, розширеного контексту або історій, які б залучали аудиторію до обговорення. Обкладинки постів залишаються інформативними, але не завжди викликають емоційний відгук, оскільки здебільшого є просто брендовими зображеннями без елементів, що стимулюють взаємодію. Крім того, рівень інтерактивності поки що невисокий: сторінка рідко ініціює обговорення, проводить опитування або використовує формати відео, прямі ефіри чи Q&A, які у LinkedIn підвищують видимість і залучення користувачів.

Також спостерігається відсутність чіткої рубрикації контенту – публікації різних тематик іноді змішуються без структурованої логіки чи регулярних серій, що ускладнює сприйняття для постійної аудиторії. Оновлення сторінки відбувається періодично, але не щодня, тому активність має ритм середньої інтенсивності, що може впливати на алгоритмічне охоплення. Ще однією особливістю є надмірна офіційність комунікацій: сторінці бракує персоналізованого контенту – історій співробітників, закулісних матеріалів або «живих» свідчень корпоративної культури, які могли б зробити бренд ближчим до аудиторії.

ТікТок став популярним завдяки короткому, динамічному відеоформату, який легко сприймається та швидко поширюється серед користувачів. Платформа поєднує розважальний контент, тренди та можливість творчого самовираження, що особливо приваблює молодь. [70].

Проведемо аудит ТікТок-сторінки банку. Результати наведено у таблиці 2.7 [57].

Отже, ТікТок-сторінка АТ «УКРАСИББАНК» демонструє сучасний, живий і клієнтоорієнтований підхід до комунікації, але потребує покращення. Контент поєднує гумор, простоту й користь, завдяки чому банк ефективно адаптує фінансові теми під формат платформи.

Таблиця 2.7 – Аудит ТікТок-сторінки банку

Нік та ім’я	@ukrsibbank_com
Кількість підписників	15,1 тис.
Шапка профілю	Банк для світу, що змінюється
Хештеги	#UKRSIBANK, #UKRSIBonline
Візуал	Відео не мають виразних або продуманих обкладинок, а здебільшого це автоматично згенеровані стоп-кадри з відео. Через це сторінка візуально виглядає менш структуровано та втрачає ефект першого враження, який є важливим у ТікТок. Відсутність уніфікованих обкладинок із корпоративними кольорами, заголовками чи короткими фразами не дає змоги одразу зрозуміти тему ролика, що знижує клікальність і впізнаваність бренду.
Рубрикатор	Основу становлять короткі скетчі й жарти на фінансові теми, які легко сприймаються та привертають увагу аудиторії. Поруч із цим банк регулярно публікує корисні відео – поради щодо банківських сервісів, онлайн-операцій і фінансової безпеки
ToV	Голос бренду ружній і невимушений, з легким гумором і простою мовою. Він робить бренд ближчим до молодої аудиторії, зберігаючи при цьому професійність і довіру.
Формати	Формати відео здебільшого короткі, побудовані у вигляді діалогів, жартів і життєвих ситуацій, що робить контент близьким і зрозумілим аудиторії. Водночас бракує різноманітності – мало storytelling, освітніх чи інтерактивних форматів, які могли б глибше залучати користувачів і підсилювати експертність бренду.
Частота постингу	Частота постингу хаотична. За вересень 2025 року банк опублікував 3 відео.

Джерело: створено автором

Візуальний стиль природний і близький до повсякденного життя, тон спілкування – дружній і невимушений. Водночас сторінка має потенціал для розвитку через вдосконалення обкладинок, розширення форматів і посилення фірмового стилю. Загалом ТікТок банку успішно формує образ бренду, який розуміє тренди, говорить мовою аудиторії та залишається професійним і відкритим.

Висновки до розділу 2

Соціальні мережі сьогодні виступають ефективним інструментом налагодження взаємодовіри між компанією та її клієнтами. Присутність бренду на популярних онлайн-платформах створює враження відкритості, прозорості та доступності. Безпосередня комунікація з аудиторією демонструє готовність бізнесу слухати своїх споживачів, реагувати на їхні потреби й підтримувати конструктивний діалог. Для більшості користувачів важливо бачити справжні відгуки, коментарі та реакцію компанії на запитання чи зауваження, адже це підсилює відчуття надійності. Активна онлайн-присутність дозволяє бренду залишатися ближчим до своєї аудиторії, швидко відповідати на звернення та конструктивно реагувати на критику, формуючи позитивний імідж. Крім того, соціальні мережі спрощують комунікацію, забезпечуючи зручний канал взаємодії для тих клієнтів, які віддають перевагу цифровому спілкуванню замість телефонних дзвінків чи особистих візитів [41].

АТ «УКРАСИББАНК» демонструє приклад сучасного бренду банку, який поєднує фінансову стабільність із креативністю, відкритістю та орієнтацією на клієнта. Його діяльність базується на принципах прозорості, довіри та сталого розвитку, що дозволяє банку залишатися конкурентоспроможним навіть у складних економічних умовах. Банк не

просто надає фінансові послуги – він вибудовує партнерські відносини з клієнтами, акцентуючи увагу на соціальній відповідальності та цінностях спільноти.

Фінансові результати свідчать про ефективне управління ресурсами та раціональну маркетингову політику, орієнтовану на зростання і підтримку позитивного іміджу бренду. АТ «УКРАСИББАНК» активно позиціонує себе як соціально свідомий банк, залучаючись до освітніх, благодійних і екологічних ініціатив, що зміцнює його репутацію надійного та відповідального учасника фінансового ринку.

Важливу роль у розвитку банку відіграє цифрова комунікація. Присутність у соціальних мережах, використання відеоформатів, коротких скетчів і тематичних кампаній дозволяють створювати живий, близький до аудиторії образ бренду. Проте аналіз показав, що SMM-стратегія банку потребує подальшого вдосконалення – зокрема, у напрямі більш чіткої структури контенту, системного планування публікацій, підсилення візуальної ідентичності та активнішої інтерактивної взаємодії з користувачами. Це дозволить підвищити ефективність цифрової комунікації та забезпечити глибше залучення аудиторії.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ АТ «УКРСИББАНК»

3.1 Рекомендації щодо удосконалення SMM-стратегії АТ «УКРСИББАНК»

Міжнародні та національні фінансові інституції активно використовують соціальні медіа для реалізації стратегій брендингу, репутаційного менеджменту, залучення нових клієнтів і підтримки діалогу зі споживачами. Найуспішніші кейси демонструють, що навіть у консервативній банківській сфері соціальні медіа можуть бути потужним драйвером інновацій та цифрової трансформації. Для глибшого розуміння ефективності таких комунікацій доцільно розглянути декілька реальних прикладів із міжнародної та української практики. Найбільш успішні кейси іноземних банків у контексті маркетингових комунікацій наведено у таблиці 3.1.

Досвід вищенаведених кейсів свідчить, що ефективність маркетингових комунікацій банку у соціальних мережах базується на кількох ключових принципах. По-перше, це орієнтація на людський вимір бренду, коли банк виступає не як абстрактна фінансова структура, а як партнер, який розуміє потреби своїх клієнтів і говорить з ними «однією мовою». Саме цим пояснюється успіх таких кейсів, як Julius Baer та Beyond Bank, де співробітники стали «живими амбасадорами» бренду. По-друге, важливим чинником є емоційна складова контенту, яка підвищує довіру та залученість аудиторії. Банк, який створює не лише інформаційні, а й емоційно насичені повідомлення, стає ближчим до своїх клієнтів.

Варто у комунікаціях поширювати історії про реальних людей та їхній досвід фінансової взаємодії. По-третє, ефективність соціальних комунікацій залежить від рівня цифрової інтеграції – взаємодії соціальних мереж із CRM-системами, маркетинговими інструментами та аналітикою.

Таблица 3.1 – Успішні кейси іноземних банків у контексті маркетингових комунікацій.

Назва банку	Дія	Результати
Julius Baer (Швейцарія)	Запуск програми employee advocacy, у межах якої працівники банку поширювали контент компанії у власних соцмережах, підвищуючи довіру аудиторії до бренду.	Понад 5,3 млн вражень у LinkedIn лише через персональні публікації співробітників, значне зростання переходів на корпоративний сайт.
Beyond Bank (Австралія)	Банк створив проактивну стратегію комунікацій із клієнтами: інтеграція соціальних мереж з CRM, автоматизація контенту та персоналізація повідомлень.	Приріст підписників на 11,6 %, збільшення рівня взаємодії на 271 % за 9 місяців, підвищення кількості запитів через соціальні канали.
U.S. Bank (США)	Використання емоційного контенту, орієнтованого на повсякденні історії клієнтів, які показували реальні життєві ситуації, пов’язані з грошима та фінансовими рішеннями.	Підвищення рівня залученості аудиторії, позитивний відгук користувачів, зростання впізнаваності бренду.

Джерело: створено автором на основі [14, 4, 28]

Такий підхід дозволяє банкам не просто публікувати контент, а перетворювати взаємодію у реальні бізнес-результати. Саме тому кампанії Beyond Bank та First Savings Bank показали значний приріст клієнтської бази та зростання ефективності комунікацій.

Українські банки також демонструють позитивну динаміку у впровадженні креативних маркетингових стратегій. Зокрема, Monobank став піонером у використанні соціальних мереж як основного інструменту комунікації до моменту виходу продукту на ринок. Такий підхід не лише створив ефект очікування серед користувачів, а й забезпечив формування спільноти лояльних клієнтів. У жовтні 2025 року банк запустив оригінальну промоакцію з нагоди того, що у банку налічується вже 10 мільйонів клієнтів [73]. Акція миттєво стала вірусною: соцмережі заполонили обговорення, поради й меми про те, як знайти всі 50 лимонів і взяти участь у розіграші

призів. Така креативна кампанія поєднала гумор, актуальні візуальні тренди ТікТок і залучення користувачів до інтерактивів, що значно зміцнило емоційний зв'язок бренду з молодою аудиторією та продемонструвало інноваційність банку у цифровій комунікації

Загалом аналіз практик показує, що соціальні мережі для банків сьогодні – це не просто додатковий канал комунікації, а повноцінна екосистема бренду, яка поєднує елементи маркетингу, сервісу та ком'юніті-менеджменту. Вона формує імідж сучасного, відкритого та клієнтоорієнтованого банку, що здатен адаптуватися до динамічного цифрового середовища [90]. Успішні кейси банків у соціальних мережах підтверджують, що ефективність маркетингових стратегій у фінансовому секторі залежить від здатності організації об'єднати технологічні рішення з людським фактором, емоційною комунікацією та аналітичною точністю. Соціальні мережі перетворюють банки з традиційних фінансових установ на активних учасників суспільного діалогу, що формують цінності, культуру та довіру – фундаментальні складові сталого розвитку у цифрову епоху.

Крім того, активна цифровізація банківської галузі висуває комунікації у центр стратегічних пріоритетів, роблячи їх основним фактором успіху. Досвід провідних міжнародних банків свідчить, що успіх у фінансовій сфері сьогодні значною мірою залежить від ефективності комунікаційної політики. Ще одним прикладом є Kiwibank, який вибудував власну стратегію маркетингових комунікацій на основі близькості до клієнтів та активного використання цифрових каналів [26]. Дослідження Kiwibank показало: більшість користувачів переконані, що вони ніколи не стануть жертвами шахраїв. Та попри це, обсяг фінансових втрат клієнтів продовжував зростати. Класичні освітні кампанії не давали результату – люди ігнорували стандартні застереження. Тому Ключовим повідомленням кампанії стало питання «Is it Really Real?» – «А це справді реально?». Це коротка, але потужна фраза, яка змушує людину поставити під сумнів достовірність будь-якого повідомлення,

дзвінка чи сайту. Саме ця мить роздумів часто стає вирішальною у запобіганні шахрайству. Деталі зображено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Комунікаційна кампанія KiwiBank

Щоб втілити ідею, Kiwibank створив інтерактивну платформу «ScamSpotter». Вона поєднала елементи гри, реальні історії клієнтів та сценарії різних типів шахрайства – від фішингу до інвестиційних афер. Користувачі не просто читали інструкції, а проживали ситуації, ухвалювали рішення й одразу бачили наслідки. Такий формат дозволив залучити широку аудиторію – від молоді до людей старшого віку, які найчастіше стають мішенню шахраїв. Кампанія поширювалася у соціальних мережах, на сайті банку, у push-повідомленнях, digital-зовнішній рекламі та партнерських медіа. Результати кампанії значно перевершили очікування. Платформа зібрала 408 762 участі, що на 718 % більше, ніж планувалося. Індекс довіри до інтернет-банкінгу серед клієнтів банку зріс на 10 пунктів, що у чотири рази перевищує початкову ціль.

Крім того, показник «Kiwibank – безпечний банк» збільшився на 3 пункти на рівні всього ринку. Рівень задоволеності клієнтів також піднявся на 5 пунктів, що перевищило очікувані результати на 150 % [15].

Банк зрозумів: замість «навчати» потрібно створити момент сумніву, коли користувач на секунду задумується перед тим, як перейти за посиланням, здійснити оплату чи поділитися даними.

На прикладі Kiwibank можна виокремити важливий висновок: сучасний банк має працювати не лише як фінансова установа, а як комунікаційна платформа, здатна створювати спільноту навколо своїх цінностей і послуг. Для АТ «УКРСИББАНК» це означає необхідність посилення клієнтоорієнтованості та системного впровадження інноваційних комунікаційних рішень. Особливої уваги заслуговує розвиток персоналізованих цифрових каналів, що дають змогу банку не просто інформувати, а й будувати довготривалі стосунки з клієнтами. Використання соціальних мереж, мобільних застосунків, email-маркетингу та інтегрованих CRM-рішень здатне підняти якість комунікацій на новий рівень, забезпечивши одночасно оперативність і прозорість. Крім того, важливо приділяти увагу єдності комунікацій у всіх точках контакту. Повідомлення, які клієнт отримує у відділенні, в контакт-центрі чи через цифрові сервіси, мають бути послідовними та узгодженими. Це зменшує ризики непорозумінь, формує позитивний клієнтський досвід і зміцнює довіру до бренду. Варто також підсилити роль внутрішньої комунікації та навчання персоналу, адже саме від рівня обізнаності й професійності співробітників залежить, наскільки якісно вони зможуть передати клієнтам основні цінності банку.

Таким чином, вдосконалення стратегії у соціальних мережах АТ «УКРСИББАНК» може ґрунтуватися на кращих міжнародних практиках, зокрема досвіді Kiwibank, але з урахуванням специфіки українського ринку. Ключовими орієнтирами мають стати автентичність, простота, персоналізація та соціальна відповідальність, що у сукупності дозволить зміцнити позиції

банку та зробити його комунікаційну стратегію справді конкурентною [25]. Можливу модель удосконалення SMM-стратегії АТ «УКРСИББАНК» виходячи з досвіду KiwiBank наведено на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Модель удосконалення SMM-стратегії банку

Представлена модель удосконалення SMM-стратегії АТ «УКРСИББАНК» охоплює чотири ключові напрямки та демонструє, як поєднання людяного тону, сучасних форматів контент, індивідуальних рекомендацій і креативу дозволяє підвищити залученість аудиторії та ефективність комунікацій банку вцілому. Таким чином формуються довірливі відносини бренду з клієнтом.

3.2 Можливості удосконалення та розвитку комунікаційних каналів банків України

Якісна та послідовна комунікація стала одним із ключових елементів успішної діяльності комерційних банків. Цю тенденцію зумовлює низка чинників. По-перше, банки дедалі більше усвідомлюють, що саме спосіб і

стиль спілкування з клієнтами безпосередньо впливають на довіру, репутацію та фінансову поведінку споживачів. По-друге, зростає запит з боку клієнтів, аналітиків і суспільства на прозору інформацію про продукти, умови обслуговування, ризики та цілі банку. По-третє, менеджмент провідних банків розуміє, що стратегічна комунікація підвищує ефективність управлінських рішень, допомагає краще пояснювати зміни політики та зміцнює довіру до фінансової установи. Нарешті, відкритість і зрозумілі комунікації стають основою підзвітності банку перед клієнтами й регуляторами, а також запорукою його стійкості та незалежності на конкурентному ринку.

Проблеми банківських комунікацій суттєво різняться залежно від країни, оскільки відображають особливості економічного середовища, рівень розвитку фінансової системи та інституційні умови. У розвинених економіках, де після світової фінансової кризи традиційні інструменти стимулювання вичерпали свій потенціал, особливої ваги набула стратегічна комунікація, спрямована на формування очікувань клієнтів і ринку. Прозорі меседжі, публічні прогнози та пояснення намірів банків стали ефективним засобом підтримання довіри та стабільності.

У країнах із економікою, що розвивається, зокрема в Україні, виникають інші виклики: банки змушені не лише пояснювати рішення в умовах високої невизначеності, а й комунікувати зміни політики, переходи до нових форматів обслуговування, цифровізації чи реструктуризації портфелів. Для таких ринків комунікація виконує роль «моста довіри» між банком і суспільством, тобто допомагає пояснити складні економічні процеси простою мовою, сформувати розуміння цілей і забезпечити підтримку клієнтів у періоди змін.

Окрему складність становлять банки країн, економіка яких залежить від природних ресурсів чи експорту сировини. Часті коливання зовнішніх ринків створюють ризики для фінансової стабільності, тому саме якісна та послідовна комунікація стає запорукою контролю очікувань, попередження панічних настроїв і збереження довіри клієнтів. Такі обставини вимагають від банків не

лише оперативності, а й високої експертності у поясненні власних дій, щоб суспільство сприймало навіть непопулярні рішення як обґрунтовані та стратегічно необхідні.

У відповідь на нові виклики та можливості комерційні банки – як у розвинених країнах, так і на ринках, що формуються – активно вдосконалюють свої комунікаційні стратегії. Зростає усвідомлення того, що ефективна комунікація – це не лише питання іміджу, а інструмент управління довірою, поведінкою клієнтів і репутаційним капіталом. Банки дедалі більше уваги приділяють тому, що саме, кому і в який спосіб вони повідомляють.
Еволюція комунікацій у фінансовому секторі супроводжується прагненням не лише поширювати інформацію, а й вимірювати її вплив: наскільки повідомлення банку змінюють поведінку клієнтів, чи підвищують рівень фінансової грамотності, чи формують лояльність і позитивне ставлення до бренду. У цьому контексті ключовим завданням стає визначення змісту комунікацій та їхньої цільової аудиторії.

Для сучасного банку головними напрямами комунікації можна вважати три складові:

– політика і стратегія – донесення місії, принципів відповідальності, цінностей бренду, а також роз’яснення економічних рішень у зрозумілій формі;

– відкритий діалог про продукти, послуги, тарифи, умови кредитування, цифрові сервіси та оновлення політик безпеки;

– цілі – формування чітких орієнтирів для клієнтів і партнерів: фінансова стабільність, надійність, інноваційність, соціальна роль банку;

Комунікація має бути адресною: для широкої громадськості – зрозумілою і простою; для бізнес-клієнтів – аргументованою й аналітичною; для регуляторів, інвесторів і ЗМІ – точною, структурованою і своєчасною. Коли банк працює з різними аудиторіями на основі єдиної комунікаційної

логіки, він посилює ефективність передачі своєї стратегії та підвищує довіру до фінансової системи загалом [13].

Окрім міцної фінансової бази та розвиненої корпоративної інфраструктури, успіх банку значною мірою залежить від професійності, мотивації та відданості персоналу – як працівників, що безпосередньо взаємодіють із клієнтами, так і співробітників бек-офісу. Саме залученість і лояльність цих фахівців формують основу стабільного розвитку установи, тому підтримання їхньої мотивації та поінформованості є одним із головних завдань сучасного менеджменту.

Внутрішня комунікація відіграє ключову роль у цьому процесі. Вона допомагає співробітникам чітко розуміти стратегічні цілі банку, напрямки його діяльності та власну роль у досягненні спільних результатів. Водночас це ефективний канал для передачі важливих повідомлень, оголошень і роз'яснень щодо операційних змін, корпоративних подій чи нових ініціатив.

Крім інформування, внутрішні комунікаційні канали є важливим засобом формування корпоративної культури та визнання досягнень працівників. Публічне відзначення результатів, історії успіху чи участь у внутрішніх ініціативах підвищують залученість персоналу та зміцнюють командний дух [35]. Такі інструменти, як корпоративні соціальні мережі або інші платформи, дозволяють відзначати хорошу роботу співробітників і робити її помітною для всієї організації, що створює атмосферу довіри, підтримки та спільної відповідальності за успіх банку.

Після повномасштабної цифровізації банківських послуг українці щодня стикаються з великою кількістю інформації – від push-повідомлень до кредитних угод онлайн. У цій інформаційній перенасиченості людина сприймає лише те, що подано просто, структуровано й людською мовою. Клієнти фінансових установ значно більше довіряють брендам, які говорять із ними просто, а не канцелярською або юридичною мовою. Банки, які зберігають складний стиль документів, ризикують втратити не лише імідж

сучасності, а й клієнтів, що шукають зрозумілі рішення без «дрібного шрифту». Прозора мова – це елемент довіри, а довіра – найцінніша валюта у фінансовій сфері.

Ініціатива Clear Thing, запроваджена банком Santander, передбачає повний перегляд стилю комунікації між банком і клієнтами [27]. Проєкт охопив понад дві тисячі документів – договорів, листів, внутрішніх повідомлень, рекламних матеріалів і навіть сайтів. У процесі були задіяні не лише маркетологи, а й мовні консультанти, юристи, лінгвісти та фахівці з UX-дизайну. Банк створив мовний гід – набір правил, які визначають, як слід формулювати повідомлення, писати листи, готувати інструкції та презентувати інформацію клієнтам. Усі працівники проходять навчання зі зрозумілої мови, щоб підтримувати єдиний стиль. Завдяки цьому клієнт може зрозуміти зміст документа вже після короткого перегляду, без потреби тлумачень.

Українським банкам доцільно впровадити власну програму «Проста мова банкінгу», яка поєднувала б кілька напрямів. Передусім варто провести мовний аудит усіх клієнтських комунікацій – договорів, SMS, електронних листів, форм на сайтах, інтерфейсів мобільних додатків, щоб виявити місця, де клієнт може неправильно зрозуміти зміст або не знайти потрібну інформацію. Далі необхідно розробити внутрішній мовний стандарт – набір правил і рекомендацій щодо стилю спілкування, який охоплював би принципи лаконічності, заміну канцеляризмів на прості слова, чітке структурування текстів, використання прикладів і візуальних елементів, таких як таблиці, іконки, інфографіка.

Важливим кроком стане навчання співробітників, зокрема короткі курси чи онлайн-тренінги для працівників контакт-центрів, відділень і бек-офісу. Це підвищить рівень єдності в комунікаціях і допоможе кожному працівнику розуміти, як передавати інформацію клієнтам простою мовою. Окремої уваги потребує редизайн шаблонів і договорів. Документи, які клієнт підписує,

мають бути зрозумілими не лише юристам, а й звичайній людині. Для цього слід структурувати тексти, виділяти ключові частини, прибирати зайві терміни, пояснювати складні слова прямо в тексті. Простота мови має стати частиною корпоративної філософії банку. Це не лише про комунікацію, а про ставлення до клієнта як до рівного партнера, з яким ведеться чесний, відкритий діалог.

Впровадження простої мови у банківських комунікаціях дасть відчутний ефект. Зросте рівень довіри клієнтів до бренду, зменшиться кількість скарг, пов'язаних із неправильним тлумаченням умов, підвищиться ефективність цифрових каналів, адже користувачі швидше орієнтуватимуться у процесах, а також полегшиться робота працівників контакт-центрів, бо клієнти краще розумітимуть продукти.

Мова банку – це його обличчя. Якщо комунікація проста, людяна та зрозуміла, клієнт відчуває турботу й професіоналізм. Успішні європейські приклади доводять, що спрощення мови – не лише маркетингова ініціатива, а частина ESG-стратегії відповідального бізнесу. Українські банки, адаптуючи цей підхід, можуть не лише зміцнити довіру клієнтів, а й створити новий стандарт відкритого, прозорого й сучасного банкінгу.

Досвід Santander демонструє, що сучасна комунікація в банківському секторі перестала бути лише допоміжним інструментом маркетингу – сьогодні це стратегічний ресурс, який визначає рівень довіри, лояльності клієнтів і конкурентоспроможність бренду. У 2024 році банк Santander реалізував масштабну ініціативу з модернізації комунікаційної інфраструктури, запровадивши систему цифрових екранів у понад 700 відділеннях. Цей проєкт перетворив комунікацію з клієнтами на інтегровану екосистему, де поєднано корпоративні повідомлення, локальні акції, інформацію про курси валют, погоду, новини та освітній контент у реальному часі. Такий підхід дав змогу забезпечити єдність бренду, адаптувати контент під кожен регіон і

підтримувати постійний зв’язок із клієнтами незалежно від місця їхнього перебування.

Для українських банків цей досвід може стати дорожньою картою для вдосконалення політики комунікацій. Більшість фінансових установ в Україні досі працюють із розрізненими каналами – сайтами, мобільними додатками, соціальними мережами, push-повідомленнями – які часто не синхронізовані між собою. Впровадження єдиної цифрової платформи, що дозволяє управляти контентом централізовано, могло б зробити комунікацію більш узгодженою, актуальною й персоналізованою. Сучасна аналітика дає можливість адаптувати повідомлення під місце розташування клієнта, його інтереси, вік, фінансову поведінку та навіть час доби. Персоналізація контенту, як показує кейс Santander, робить спілкування більш змістовним і підвищує залученість клієнтів.

Важливо, що Santander приділив увагу не лише зовнішній, а й внутрішній комунікації. Екрани у філіях використовуються для інформування співробітників, публікації корпоративних новин і підтримки командного духу. Для українських банків цей напрям особливо цінний: ефективна внутрішня комунікація підвищує залученість працівників і забезпечує єдність корпоративних цінностей. Якщо співробітники добре інформовані, вони краще розуміють місію банку та передають цю впевненість клієнтам.

Варто також відзначити технологічну гнучкість Santander. Завдяки хмарній архітектурі управління пристроями банк досяг збільшенню швидкості вирішення технічних проблем упродовж 24 годин. Це стало можливим завдяки автоматизованим сповіщенням і централізованому контролю. Для українських банків це може бути прикладом для створення систем кризової комунікації – коли клієнт оперативно отримує офіційне повідомлення про технічні збої, зміну графіку роботи чи оновлення послуг через кілька каналів одночасно: SMS, Telegram, застосунок і сайт.

Узагальнюючи, досвід Santander демонструє, що майбутнє банківських комунікацій – це інтеграція технологій, даних і людяності. Українським банкам варто перейти від формального інформування до створення справжнього діалогу з клієнтами, де кожне повідомлення – це не просто інструкція, а прояв турботи й прозорості. Єдина цифрова платформа, персоналізація контенту, аналітика ефективності, уніфікація бренду та розвиток внутрішніх комунікацій створять новий стандарт відкритого, інноваційного та довірчого банкінгу в Україні [8].

Світові бренди, як Monzo, Santander, ING, Barclays чи DBS, давно відійшли від концепції «інформування клієнта». Вони створюють історії, спільноти, культурні проєкти. Наприклад, британський нео-банк Monzo реалізував комунікаційний проєкт «The Book of Money» – не чергову промо-кампанію, а повноцінну книгу про те, як люди сприймають гроші, як фінанси впливають на їхнє життя, емоції, свободу й відносини. Книга створена у співпраці з письменниками, психологами й економістами, містить особисті історії клієнтів і поради щодо свідомого використання грошей. Це не реклама банку, а інтелектуальний жест, який формує ціннісну спільноту навколо бренду. Monzo таким чином вийшов за межі фінансового сектору і став частиною культурного діалогу.

Для українських банків це може стати новим етапом розвитку комунікаційної політики. Створення власних «банківських книг» – у прямому або символічному сенсі – могло б стати унікальним способом показати людське обличчя фінансів. Такі проєкти могли б об’єднати клієнтів, письменників, дизайнерів і економістів, які разом розповідали б історії про довіру, відповідальність, мрії, фінансову свободу, соціальні ініціативи чи навіть особисті помилки. Наприклад, АТ «УКРСИББАНК», який є частиною BNP Paribas Group і активно підтримує сталий розвиток, міг би створити книгу-есе «Люди, які створюють майбутнє банкінгу» – збірку історій про підприємців, митців і молодь, яких банк підтримав через кредити, гранти чи

програми розвитку. Це не просто піар, а інструмент гуманізації бренду. Подібний підхід можна адаптувати і в цифровому форматі – у вигляді інтерактивних електронних книг, серій подкастів або мультимедійних історій на платформах банку. Це дозволить банкам перейти від традиційних SMM-кампаній до довготривалих культурних комунікацій, які формують не лише лояльність, а й емоційний зв'язок.

Варто підкреслити, що такі проєкти відповідають принципам ESG-маркетингу, який стає стандартом у світі. Вони сприяють розвитку фінансової грамотності, зміцненню спільнот і формуванню відповідальної культури споживання. В умовах, коли українське суспільство переживає глибокі соціальні трансформації, саме банки можуть стати лідерами у створенні нових культурних сенсів – не лише фінансових, а й людських.

Серед світових прикладів людяного, ціннісного банкінгу один із найяскравіших – Beyond Bank Australia, фінансова установа, що довела: ефективна комунікація може бути не просто маркетинговим інструментом, а способом створення реальної соціальної цінності [5]. Цей банк побудував свою стратегію на принципах відкритості, участі та довіри – і тим самим сформував навколо себе справжню спільноту клієнтів і працівників, які розділяють спільну місію. Комунікації Beyond Bank Australia базуються на участі клієнтів у житті бренду – кожен може долучитися до ініціатив, розповісти свою історію, запропонувати ідею для соціального проєкту або підтримати благодійність. Усі ці активності активно висвітлюються у соціальних мережах банку, але не як реклама, а як свідчення спільних цінностей.

Також одна із найсильніших аспектів цієї стратегії – внутрішня комунікація. Працівники Beyond Bank не просто отримують інформацію про нові продукти – вони стають її співавторами. Кожен співробітник має можливість розповідати власну історію в корпоративних медіа, брати участь у соціальних програмах банку, вести блоги чи зніматися в коротких відео. Це

створює унікальний ефект «живого бренду»: клієнти бачать реальних людей, а не безликі рекламні образи. Такий підхід робить банк ближчим і формує глибоку довіру.

Ще один ключовий елемент, який використовує банк – community banking, або «банкінг як частина спільноти». Beyond Bank системно інвестує у місцеві ініціативи, підтримує волонтерські організації, екологічні програми, освітні проєкти. Але головне – банк комунікує про ці дії прозоро, демонструючи, як саме клієнти через свої депозити чи участь у програмах допомагають змінювати світ навколо. Це створює ефект співпричетності: кожен клієнт відчуває, що є частиною великої справи.

Виходячи з маркетингової політики комунікацій Beyond bank, комунікаційна стратегія АТ «УКРСИББАНК» може бути побудована саме на прикладі австралійського банку. Ключовими повідомленнями може стати філософія «просто про складне» та «банк для людей та громад», де фінансові послуги поєднуються із соціальною відповідальністю, прозорістю та турботою для клієнтів. Всі повідомлення повинні доноситись чітко та просто. Першим елементов такої стратегії слугуватиме ідейне позиціонування. Банк виступає не лише як фінансова установа, а як надійний партнер, який супроводжує клієнта в його життєвих рішеннях і підтримує розвиток місцевих громад. Це формує фундамент усіх подальших дій та комунікацій. Серед аудиторії, на яку зосередиться нова модель коумінкації стануть роздрібні клієнти, підприємці малого та середнього бізнесу, громади, співробітники та зовнішні партнери. Це дозволить адаптувати голос бренду та зміст комунікаційних повідомлень під потреби кожної групи. Наступним елементом слугуватимуть комунікаційні принципи, запозичені з моделі Beyond Bank: community-first, human banking, ESG-підхід та прозорість в усьому. Community-first принцип фокусуватиметься на реальних людях, їхніх історіях та впливі банку на їхнє життя. Human banking зосередиться на простоті та зрозумілості мови. Він

зробить її більш людяною. ESG-підхід – про підтримку екологічних, освітніх та соціальних проєктів.

Банк використовуватме всі цифрові платформи, соціальні мережі, PR-матеріали партнерські проєкти та соціальні ініціативи. Кожен канал слугуватиме способом донесення ключових повідомлень до відповідного сегменту аудиторії. Завершальним елементом стануть критерії ефективності. Оцінити результативність комунікаційної стратегії можна через рівень довіри клієнтів, показники лояльності, залученість користувачів у цифрових каналах, репутаційні індикатори та зростання клієнтської бази.

Отже, у новій комунікації український банк зосередиться на чотирьох основних ідеях: довірі, простоті у спілкуванні та підтримці малого та середнього бізнесу, адже сучасний банкінг більше не обмежується звичайним інформуванням. На заміну цьому приходить створення культурних сенсів, формування спільноти та ініціація суспільних діалогів. Тому задля більшого охоплення населення щодо своїх дій АТ «УКРСИББАНК» пропонується запустити власний спецпроєкт «Траєкторії». Спецпроєкт матиме на меті нове оновити фінансове мислення українців, а саме створити культурно-соціальну платформу, яка висвітлює, як українці відкривають фінансові та життєві можливості. Банк виступатиме куратором сенсів, а не рекламних повідомлень. Ідея комунікаційного спецпроєкту сформована у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Ідея комунікаційного спецпроєкту для АТ «УКРСИББАНК»

Ключові блоки проєкту	Опис
1	2
Антологія «Нова карта можливостей»	Збірка історій людей, есе, фото та аналітика.
Подкаст «Можливості всередині нас»	Інтерв'ю з мікроінфдюенсерами з тем фінансової грамотності, фінансової впевненовсті, мрій та відновленя після криз.
Фінансова виставка	Інтерактиви у великих містах та громадах, що включатимуть аудіоісторії, мінілекції, фінансові воркшопи.

Продовження таблиці 3.2

1	2
Навчальний хаб	Курс для тих, хто хоче навести лад у своїх фінансах та стати обізнаним про те, як працюють фінансові структури в Україні.

Джерело: створено автором

Комунікаційний проєкт «Траєкторія» – мультиформатна ініціатива, що досліджуватиме, як українці вибудовуватимуть фінансову впевненість у часи змін та перетворять свої досвіди на нові життєві траєкторії. Проєкт збиратиме реальні історії людей з різних регіонів України, їхні особисті фінансові рішення, упередження, міфи, ризики, виклики, прагнення та мрії і перетворюватиме їх на колективну мапу української життєстійкості. Це слугуватиме культурним жестом, який продемонструє, що банк бачить людину ширше, ніж цифри у мобільному додатку. Він розуміє її шлях, контекст і прганення.

Для АТ «УКРСИББАНК» досвід міжнародних фінансових установ може стати натхненням для переосмислення ролі маркетингових комунікацій. У країні, де банківська система уже має високий рівень цифрової зрілості, наступний крок – перехід до комунікацій, побудованих на спільноті, прозорості та довірі. Українські банки могли б створювати власні community-програми, залучати клієнтів до соціальних ініціатив, відкривати свої внутрішні історії й показувати людське обличчя фінансового бізнесу.

Висновки до розділу 3

Ефективна комунікаційна політика є невід’ємним інструментом формування довіри до банку, підвищення рівня лояльності клієнтів і забезпечення конкурентоспроможності установи на ринку фінансових послуг. Аналіз діяльності АТ «УКРСИББАНК» показав, що компанія вже реалізує

низку успішних практик у сфері внутрішніх та зовнішніх комунікацій, проте існує потреба в подальшій модернізації каналів взаємодії з аудиторією, посиленні цифрової складової та вдосконаленні механізмів зворотного зв'язку.

Порівняння з міжнародним досвідом дало можливість виявити ключові підходи до побудови комунікаційної стратегії, орієнтованої на клієнтоцентричність, прозорість і використання новітніх технологій. Найбільш ефективними виявилися методи омніканальної комунікації, персоналізації контенту, системна робота з репутаційним капіталом та інтеграція маркетингових комунікацій із ініціативами корпоративно-срціальної відповідальності банку.

Для підвищення ефективності комунікаційної діяльності АТ «УКРСИББАНК» рекомендовано:

– розширити використання цифрових каналів взаємодії з клієнтами (соціальні мережі, чат-боти, мобільні застосунки) для оперативного інформування та підтримки;

– удосконалити внутрішні комунікації через впровадження корпоративних платформ обміну інформацією та програм підвищення залученості персоналу;

– використовувати аналітичні інструменти для оцінювання ефективності комунікаційних заходів і прогнозування реакції цільових аудиторій.

Отже стратегічно вибудувана система комунікацій є визначальним чинником розвитку сучасного банку. Врахування міжнародного досвіду та впровадження інноваційних рішень у комунікаційну діяльність забезпечить АТ «УКРСИББАНК» можливість зміцнити свої позиції на фінансовому ринку України та вийти на новий рівень ефективності взаємодії з клієнтами і партнерами.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення SMM-стратегії АТ «УКРСИББАНК».

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного. Банківський сектор в Україні традиційно належить до сфер економіки, що відзначаються високим рівнем суспільної чутливості. Його нерідко визначають як «галузь довіри», адже стабільність та якість комунікацій фінансових установ відіграють не менш значущу роль, ніж власне фінансові показники. Для громадян ключовими залишаються питання, що стосуються виплат, накопичень, валютних курсів та змін у законодавчому регулюванні. Саме оперативність і прозорість інформування у цих сферах формують базу довіри до банківських інституцій.

Результати проведеного дослідження спрямовані на вирішення проблеми удосконалення SMM-стратегії у рамках маркетингової політики комунікацій АТ «УКРСИББАНК». У роботі комплексно розглянуто теоретичні, методологічні та практичні аспекти ікомунікацій у банківській сфері, зокрема вплив соціальних медіа на ефективність взаємодії банку з клієнтами.

Сучасні тенденції розвитку фінансового ринку України демонструють стрімку цифрову трансформацію банківських процесів. Активне впровадження новітніх технологій та зміна поведінки споживачів фінансових послуг вимагають від банків постійного оновлення інструментів маркетингової комунікації. У цьому контексті SMM – соціальний медіамаркетинг – виступає не лише засобом просування продуктів, а й

ключовим інструментом побудови репутації, довіри та довгострокових відносин із клієнтами.

Проведене дослідження довело, що АТ «УКРСИББАНК» займає провідні позиції серед вітчизняних банків за рівнем цифрової присутності. Банк активно використовує соціальні мережі для інформування клієнтів, популяризації фінансових продуктів, просування соціальних ініціатив та формування позитивного іміджу бренду. Водночас аналіз існуючої SMM-стратегії показав, що потенціал соціальних медіа використовується не в повній мірі. Зокрема, потребують удосконалення такі напрями, як аналітика ефективності контенту, залучення аудиторії, персоналізація комунікацій та візуальна ідентичність банку в цифровому середовищі.

У процесі дослідження було визначено, що ефективна SMM-стратегія має ґрунтуватися на трьох основних складових: чітко визначеній цільовій аудиторії, системному плануванні контенту та постійному моніторингу результатів. Запропоновано удосконалити SMM-діяльність банку через створення інтегрованої моделі управління комунікаціями, яка поєднує соціальні мережі, інтернет-рекламу, PR-кампанії та інші канали цифрового маркетингу. Головний комунікаційний меседж, на який варто звернути увагу АТ «УКРСИББАНК» – «Просто про складне». Таким чином вся комунікація, над якою буде працювати фінансова установа, буде мати більш людяну та зрозумілу мову для клієнтів.

У роботі також обґрунтовано необхідність формування єдиного tone of voice бренду, який має відповідати сучасним трендам фінансової комунікації – відкритості, доступності, експертності та соціальній відповідальності. яУзгоджений стиль комунікацій дозволить банку зберігати впізнаваність у різних медіа, підвищити довіру клієнтів і сформувати емоційний зв’язок із брендом.

Розроблені рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії АТ «УКРСИББАНК» передбачають:

– створення детального контент-плану з урахуванням сезонності, поведінкових інсайтів та соціальних трендів;

– підвищення ролі відеоконтенту (особливо Reels, коротких освітніх відео, прямих ефірів з експертами банку);

– розширення колаборацій із мікроінфлюенсерами та лідерами думок;

– посилення освітньої складової SMM-комунікацій через фінансову грамотність і соціальні проєкти.

У результаті реалізації запропонованих заходів банк зможе не лише підвищити ефективність комунікацій, а й зміцнити свою конкурентоспроможність, розширити цільову аудиторію та підвищити рівень клієнтської лояльності.

Наукова новизна роботи полягає у вдосконаленні підходів до формування SMM-стратегії банку з урахуванням інтеграції комунікаційної, аналітичної та контентної складових. Наприклад, було адаптовано міжнародний досвід community-oriented banking (банкінгу, орієнтованого на спільноту) до українського банківського сектору, що дозволило сформувати модель комунікацій, орієнтовану на розвиток спільнот та соціальної взаємодії. Окрім цього запропоновано новий підхід до побудови SMM-комунікацій, що базується на переході від продуктового просування для моделі, де ключовим об’єктом взаємодії є не клієнт як споживач, а клієнт як учасник спільноти;

Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності соціальних медіа-комунікацій не лише АТ «УКРСИББАНК», а й інших банківських установ України, які прагнуть побудувати дієву цифрову присутність.

Підсумовуючи, слід зазначити, що вдосконалення SMM-стратегії є невід’ємною частиною сучасної маркетингової політики комунікацій банку. Реалізація рекомендацій, викладених у дослідженні, сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної діяльності АТ «УКРСИББАНК».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Олєг, ти шо, плачеш?»: monobank переосмислив культові українські меми у своїй рекламі. URL: https://mmr.ua/news/creative/olyeg-ty-sho-plachesh-monobank-pereosmyslyv-kultovi-ukrayinski-memy-u-svoyiy-reklami/ (дата звернення 01.11.2025)

2. 21 Reasons Why Email Marketing Is Important in 2024. URL: https://www.twilio.com/en-us/blog/insights/why-email-marketing-is-important (дата звернення 04.09.2025)

3. AR, VR, MR, XR: що це за реальності та чим вони відрізняються? URL: https://www.imena.ua/blog/what-is-ar-vr-mr-xr/ (дата звернення 02.10.2025)

4. Beyond Bank. Enabling customers to open accounts with a few taps on their phone. URL: https://www.temenos.com/success-story/beyond-bank-successstory/#:~:text=Beyond%20Bank%20offers%20multiple%20ways,further%2080%20account%20servicing%20processes (дата звернення 02.10.2025)

5. Beyond bank. Our communication guidliness. URL: https://www.beyondbank.com.au/about-us/corporate-governance/disclosures/community-guidelines/ (дата звернення 02.11.2025)

6. BNP Paribas – №1 французький банк та №3 у світі в списку «100 глобальних найбільш стійких корпорацій». URL: https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40506665/ (дата звернення 15.10.2025)

7. BNP Paribas отримав нагороди «Найкращий банк світу» та «Найкращий банк світу зі сталого фінансування». URL: https://ukrsibbank.com/news-post/bnp-paribas-otrymav-nagorody-najkrashhyj-bank-svitu-ta-najkrashhyj-bank-svitu-zi-stalogo-finansuvannya/ (дата звернення 15.10.2025)

8. Case Study. Transforming the banking experience with digital signage. URL: https://www.gokorbyt.com/wp-content/uploads/2024_Santander-Bank-Case-Study.pdf (дата звернення 26.10.2025)

9. Cross-selling: як збільшити кількість товарів у кошику. с https://webmaestro.com.ua/ua/blog/cross-selling/ (дата звернення 03.09.2025)

10. CSR, яка працює на результат: перші кроки до створення ефективної стратегії. URL: https://theinweb.media/yak-stvoryty-efektyvnu-csr-strategiyu/ (дата звернення 10.09.2025)

11. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa (дата звернення 11.10.2025)

12. Edelman Trust Barometer: The Collapse of the Purchase Funnel. Edelman, 2023. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-06/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Collapse%20of%20the%20Purchase%20Funnel%20FINAL.pdf (дата звернення 12.09.2025)

13. Effective Bank Communications Enhance Compliance. URL: https://www.consumercomplianceoutlook.org/2020/third-issue/effective-bank-communications-enhance-compliance/ (дата звернення 29.09.2025)

14. Employee Advocacy Programme – Be the brand. URL: https://shortyawards.com/16th/employee-advocacy-programme-be-the-brand (дата звернення 01.10.2025)

15. Excellence in Marketing Communication Strategy winner 2025: Kiwibank. URL: https://nzmarketingmag.co.nz/excellence-in-marketing-communication-strategy-winner-2025 (дата звернення 15.10.2025)

16. Finfluencers. Final report. The board og the international organization of securities commissions. URL: https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD795.pdf (дата звернення 25.08.2025)

17. Gini Dietrich. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age / Dietrich Gini. Indianapolis, IN: Que Publishing, 2014. 176 p

18. How SEO helps in digital marketing. URL: https://www.hellodigital.ie/blog/how-seo-helps-in-digital-marketing (дата звернення 29.08.2025)

19. ING introduces global employer branding campaign «Make it your job». URL: https://www.brandemix.com/ing-introduces-global-employer-branding-campaign-make-it-your-job/ (дата звернення 06.09.2025)

20. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, 2016.

21. Kumar K. L., Devi S. A. Beyond Likes and Shares: *Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products*. Qubahan Academic Journal. 2024. Vol. 4, No. 2. P. 23–37.

22. Lambin J.-J., Chumpitaz R., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Optional Marketing. 2016.

23. Leveraging social media for business growth. URL: https://thebftonline.com/2025/03/17/leveraging-social-media-for-business-growth (дата звернення 05.09.2025)

24. Marketing In The Financial Service Industry Statistics Financial sector leverages digital marketing to boost engagement, trust, and growth. URL: https://gitnux.org/marketing-in-the-financial-service-industry-statistics (дата звернення 08.09.2025)

25. Meha A., Zeqiri F., Zeqiri A. An investigation of integrated marketing communication for a successful customer relationship // Calitatea. 2022. Vol. 23, No. 187. P. 280–286.

26. Official website of KiwiBank. URL: https://www.kiwibank.co.nz/personal-banking/ (дата звернення 19.10.2025)

27. Official website of Santander bank. We simplify the language of communication. URL: https://esg.santander.pl/serwis/en/upraszczamy-jezyk-komunikacji/ (дата звернення 19.10.2025)

28. Official website of USBank. URL: https://www.usbank.com/index.html (дата звернення 20.10.2025)

29. Revolut reveals 2025 vision, with AI assistant, mortgages, and ATMs on the horizon. URL: https://www.revolut.com/ru-EE/news/revolut_reveals_2025_vision_with_ai_assistant_mortgages_and_atms_on_the_horizon/ (дата звернення 22.10.2025)

30. Schultz D. E., Tannenbaum S., Lauterborn R. Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, 1993.

31. What are the benefits of LinkedIn company pages? URL: https://hallam.agency/blog/benefits-linkedin-company-pages/ (дата звернення 17.10.2025)

32. What is Content Marketing? Definition, Examples, & a Checklist for Success. URL: https://www.americaneagle.com/insights/blog/post/what-is-content-marketing (дата звернення 30.09.2025)

33. Борисова Т., Деркач П. *Цифровий маркетинг в контексті інструментів маркетингу. Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства*. 2022. С. 378.

34. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб., Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

35. Внутрішні комунікації: 5 способів покращити інформаційний потік в компанії. URL: https://hurma.work/blog/vnutrishni-komunikacziyi-5-sposobiv-pokrashhiti-informaczijnij-potik-v-kompaniyi/ (дата звернення 17.09.2025)

36. Все про брендбук: особливості, поради щодо створення, вартість та приклади. URL: https://sendpulse.ua/blog/brandbook (дата звернення 15.09.2025)

37. Диджитал стратегія на максимум: як зробити інтернет-маркетинг драйвером бізнесу – Олена Ткачук. URL: https://www.youtube.com/watch?v=M85YJX_AjW4 (дата звернення 27.09.2025)

38. Збалансована система показників (BSC): що включає та як впровадити. URL: https://finacademy.net/ua/materials/article/sbalansirovannaya-sistema-pokazatelej-bsc (дата звернення 01.09.2025)

39. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. Розбираємо поняття та будуємо зв'язок між ними. URL: https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/ (дата звернення 29.09.2025)

40. Ключові особливості SMM для банку на прикладі банку «Восток». URL: https://cases.media/case/klyuchevye-osobennosti-smm-dlya-banka-na-primere-banka vostok?srsltid=AfmBOore2Bo9r5LTiy70WK8gBLU9OOuuSXCUjqbUWSm9_aMMaahZ8g-u (дата звернення 03.09.2025)

41. Коваль З. О., Ткаченко А. Д. SMM-стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. (№ 2).

42. Коротун О., Збирит С., Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. (№ 63).

43. Ламбен Ж. Ж., Стратегічний маркетинг, 1996. 506 с.

44. Лінкбілдинг – що це таке, і як правильно нарощувати посилання. URL: https://netpeak.net/uk/blog/linkbilding-shcho-tse-take-i-yak-pravil-no-naroshchuvati-posilannya/ (дата звернення 13.09.2025)

45. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1 (62). С. 20–32.

46. Мавріна А. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. А. Мавріна. Національний університет Львівська політехніка, кафедра менеджменту організацій. 2019. С. 334–341

47. Маслова Н. О. Комунікаційна політика банків та її складові. *Збірник наукових праць Української академії банківської справи*. – Т. 4. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2007. С. 253–257.

48. Модель PESO: як створити ефективну комунікаційну стратегію. URL: https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciynu-strategiyu (дата звернення 03.10.2025)

49. Модель ієрархії результатів. URL: https://stud.com.ua/67600/marketing/modeli_iyerarhiyi_rezultativ (дата звернення 05.10.2025)

50. Мороз В. В. Універсальна текстотвірна модель AIDA у сучасному комерційному копірайтингу: аналіз та специфіка застосування. *Вчені записки.* (№ 81). 2024.

51. Офіційна сторінка Bank of America в Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/bankofamerica

52. Офіційна сторінка Barclays у LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/company/barclays-bank/?originalSubdomain=uk

53. Офіційна сторінка PNC Bank Help у Twitter. URL: https://x.com/PNCBank_Help

54. Офіційна сторінка АТ «УКРСИББАНК» у LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/company/ukrsibbank/?originalSubdomain=ua

55. Офіційна сторінка АТ «УКРСИББАНК» у YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCz3j0t_bWU_CJYfBPq_mxRA

56. Офіційна сторінка АТ «УКРСИББАНК» у Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/ukrsibbank/

57. Офіційна сторінка АТ «УКРСИББАНК» у ТікТок. URL: https://www.tiktok.com/@ukrsibbank_com

58. Офіційна сторінка АТ «УКРСИББАНК» у Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/ukrsibbank/?locale=uk_UA

59. Офіційна сторінка Монобанк у Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/monobank.ua/

60. Офіційна сторінка Монобанк у Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/monobank.ua/?locale=ru_RU

61. Офіційна сторінка Ощадбанк у Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/oschadbank_official/

62. Офіційна сторінка Ощадбанк у Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/oschadbank/?locale=uk_UA

63. Офіційна сторінка ПриватБанк у Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/privatbank_original/?hl=ru

64. Офіційна сторінка ПриватБанку у Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/privatbank/?locale=uk_UA

65. Офіційний сайт АТ «УКРСИББАНК». Розділ «Історія банку». URL: https://ukrsibbank.com/about-bank/history/ (дата звернення 01.10.2025)

66. Офіційний сайт АТ «УКРСИББАНК». Сталий розвиток. URL: https://ukrsibbank.com/about-bank/corporate-social-responsibility/ (дата звернення 07.10.2025)

67. Офіційний сайт АТ «УКРСИББАНК». URL: https://ukrsibbank.com/ (дата звернення 30.09.2025)

68. Ощадики вперше заговорили у реальному світі у кампейні Ощадбанку. URL: https://mmr.ua/news/creative/show-oshhadyky-vpershe-zagovoryly-u-realnomu-sviti-u-kampeyni-oshhadbanku (дата звернення 19.09.2025)

69. Підготовка до школи: кешбеки 3-5% та знижки до 10% у програмі лояльності «Привіт» у «Приват24». URL: https://mc.today/uk/pidgotovka-do-shkoli-keshbeki-3-5-ta-znizhki-do-10-u-programi-loyalnosti-privit-u-privat24/ (дата звернення 01.10.2025)

70. Популярний і корисний тікток? Як відома соцмережа захоплює увагу молоді. URL: https://mediavista.com.ua/archives/5001 (дата звернення 18.10.2025)

71. Ратушняк О. Г. Використання SMART технологій при постановці цілей в управлінні підприємством. Матеріали І науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 10-12 березня. 2021.

72. Репутаційні активісти. Результати X національного рейтингу якості управління репутацією. URL: https://repactiv.com.ua/magazine2025.pdf (дата звернення 14.09.2025)

73. Розіграш від monobank: користувачі розкрили секрети, як знайти усі лимони. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/limoni-monobank-opublikovano-pidkazki-uchasnikam-akciji-13165266 (дата звернення 01.11.2025)

74. Стала економіка, підтримка суспільства та допомога захисникам: UKRSIBBANK презентував звіт зі сталого розвитку 2024. URL: https://ukrsibbank.com/news-post/stala-ekonomika-pidtrimka-suspilstva-ta-dopomoga-zahisnikam-ukrsibbank-prezentuvav-zvit-zi-stalogo-rozvitku-2024/ (дата звернення 11.10.2025)

75. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник Національного економічного університету.* 2024. № 1–2. С. 154–160

76. Топ 7 важливих rich snippets для вашого магазину Magento. URL: https://magefan.com/ua/blog/google-rich-snippets-for-magento?srsltid=AfmBOorbNUJnHa6oGlY3zoMbofUiZyw7EOThx2kQbgleUb04ZuMTSAPW (дата звернення 20.09.2025)

77. У НАБУ презентували ініціативи щодо ESG-стандартів і Зеленої платформи. URL: https://nabu.ua/ua/u-nabu-prezentuvali-initsiativi-shchodo-esg-standartiv-i-zelenoyi-platformi.html (дата звернення 07.10.2025)

78. Укрексіббанк – найкращий банк в Україні для корпоративного бізнесу за версією престижного міжнародного рейтингу Euromoney Awards for

Excellence 2025. URL: https://www.eximb.com/ua/bank/press/novyny-banku/ukreksimbank-najkrashhij-bankv-ukraini-dlya-korporativnogo-biznesu-za-versieyu-prestizhnogo-mizhnarodnogo-rejtingu-euromoney-awards-for-excellence-2025.html (дата звернення 29.09.2025)

79. УкрСиббанк визнано одним з найстабільніших банків в Україні за версією видання «Економічна правда». URL: https://aub.org.ua/104/novyny-aub/29994-ukrsybbank-vyznano-odnym-z-naistabil-nishykh-bankiv-v-ukraini-za-versiieiu-vydannia-ekonomichna-pravda (дата звернення 15.10.2025)

80. Храпкіна В., Брюшко Н. *Сучасні тренди інтернет-маркетингу*. Економіка та суспільство. (№ 38). 2022.

81. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *Товари і ринки.* 2023. № 4 (48). С. 31–43. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03

82. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

83. Що таке Chatbot (чат-боти) та кому вони потрібні. URL: https://creativesmm.com.ua/shho-take-chatbot-ta-komu-vonu-potribni/ (дата звернення 20.10.2025)

84. Що таке Digital-маркетинг: основні види та переваги. URL: https://voll.com.ua/uk/blog/sho-take-digital-marketing-osnovni-vidi-ta-perevagi (дата звернення 22.09.2025)

85. Що таке ESG і чому це важливо для вашого бізнесу. URL: https://csr.community/shho-take-esg-i-chomu-cze-vazhlyvo-dlya-vashogo-biznesu/ (дата звернення 21.10.2025)

86. Що таке POS-матеріали: види і приклади. URL: https://sunone.com.ua/articles-uk/shho-take-pos-materiali-vidi-i-30-prikladiv/ (дата звернення 14.09.2025)

87. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/ (дата звернення 23.09.2025)

88. Що таке моделі атрибуції та як їх використовувати. URL: https://seo-akademiya.com/ua/baza-znan/web-analitika/shho-take-modeli-atribucziyi/ (дата звернення 27.09.2025)

89. Як визначити рентабельність інвестицій: покроковий гайд. URL: https://www.inzhur.reit/blog/yak-viznachiti-rentabelnist-investiczij-pokrokovij-gajd (дата звернення 16.09.2025)

90. Як лимони Монобанку поклали застосунок за 10 хвилин? Розіграш 100 айфонів, BMW та 1 млн грн. URL: https://kukurudza.com/blog/lymony-monobanku/ (дата звернення 02.11.2025)

91. Як Україна за 20 років втратила дві третини банків і отримала найпрозоріший сектор економіки. URL: https://delo.ua/ru/banks/kak-ukraina-za-20-let-poteryala-dve-treti-bankov-i-polucila-samyi-prozracnyi-sektor-ekonomiki-454299/ (дата звернення 27.10.2025)

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Тихонова Карина Костянтинівна, студент ІІ курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти karinatkhnv@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення SMM-стратегії у рамках маркетингової політики комунікацій на прикладі АТ «УКРСИББАНК»

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 роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ К.К. Тихонова

Дата_____ Підпис_____ Н.В. Терент’єва