

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:
"TONE OF VOICE ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИГРАШУ У КОНКУРЕНЦІЇ
БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ (НА ПРИКЛАДІ МОНОБАНКУ)"

Виконала: студентка 4 курсу
групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальності 061 – Журналістика
Повелиця Владислава Олександрівна

Керівник: канд. соц. н.
Калашнікова Аліна Олександрівна

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет Соціологічний

Кафедра Прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти Бакалавр

Спеціальність Журналістика

Освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **І.О.Солдатенко**

підписініціали, прізвище "____"

_____20__року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Повелиці Владислави Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи "Тone of voice як інструмент виграшу у конкуренції банківських установ (на прикладі Монобанку)"

керівник роботи Калашнікова Аліна Олександрівна,
кандидат соціологічних наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від "01" квітня 2024 року

№1006-5/574 2. Строк подання студентом роботи 24 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Розглянути Тone of voice як комунікативну технологію
2. Дослідити особливості Тone of voice банківської сфери.
3. Провести аналіз Тone of voice Монобанку як яскравого прикладу вирізненої та контрастної комунікації.

4. Запропонувати комунікаційну стратегію банку, яка могла би конкурувати зі стратегією Монобанку.

5. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Розроблення плану дипломної роботи, ознайомлення з темою та літературними матеріалами.
2.	Літературний огляд: аналіз книг та іншої літератури, що стосується використання даної комунікації в банківському секторі.
3.	Добір прикладів комунікації банків на різних платформах для подальшого аналізу
4.	Аналіз взаємодії Монобанку з аудиторією через різні канали, дослідження ролі кота в комунікаційній стратегії банку. Виявлення принципів успішної комунікаційної кампанії
6.	Створення конкурентоспроможної стратегії для нового банку. Виявлення ключових елементів Tone of voice банку з ідеєю «м'яких фінансів». Розробка прикладів комунікації в застосунку та порівняння її з Монобанком
7.	Формування висновків проведеного аналізу
8.	Оформлення дипломної роботи

6. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент  **В.О. Повелиця**
підпис: ініціали, прізвище

Керівник роботи  **А.О.Калашнікова**
підпис: ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ «TONE OF VOICE».....	6
1.1. Tone of voice як комунікативна технологія.....	6
1.2. Особливості Tone of voice банківської сфери.....	14
РОЗДІЛ 2 TONE OF VOICE ЯК КЛЮЧОВА СТРАТЕГІЯ МОНОБАНКУ.....	30
2.1. Аналіз Tone of voice Монобанку як яскравого прикладу вирізненої та контрастної комунікації.....	30
2.2. Комунікаційна стратегія банку, яка могла би конкурувати зі стратегією Монобанку.....	41
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Тема "Tone of voice" (тон голосу) стає все більш актуальною в сучасному світі банківської сфери, особливо в умовах зростаючої конкуренції. Монобанк, так само як і інші банки, користується цим інструментом для підвищення своєї конкурентної переваги.

Tone of voice може бути потужним інструментом в конкурентній боротьбі між банківськими установами. Особливо в сучасному світі, де взаємодія з клієнтами часто відбувається через телефонні дзвінки, чат-підтримку або автоматизовані системи.

Оператори клієнтської підтримки повинні використовувати професійний, але водночас дружелюбний тон, щоб створити приємний досвід для клієнтів. Виявлення емпатії до проблем та побажань клієнта може значно поліпшити їхнє враження від банку. Важливо, щоб оператори були чіткими та впевненими у своїй мові, щоб передати відчуття професіоналізму та надійності.

Використання персоналізованого підходу до кожного клієнта може створити враження індивідуальної уваги та зацікавленості у їхніх потребах. Використання персоналізованих слів та підтримка може зробити розмову з клієнтом більш приємною та підвищити їхню задоволеність обслуговуванням.

Налаштування та тренування персоналу банку з урахуванням цих факторів може допомогти покращити якість обслуговування та зробити банк більш привабливим для клієнтів у порівнянні з конкурентами.

Tone of Voice допомагає у встановленні унікальної особистості бренду. Він може передати цінності та культуру компанії, зробити її більш доступною та зрозумілою для клієнтів.

Правильно підібраний тон допомагає покращити комунікацію з клієнтами. Він може створити атмосферу довіри та співпраці, що є важливим

у банківській сфері, де питання безпеки та конфіденційності мають велике значення.

Гарно розроблений Tone of Voice може допомогти банку виділитися серед інших банківських установ. Це дозволяє залучати увагу клієнтів та створювати позитивне враження про бренд.

Консистентність Tone of Voice у всіх комунікаціях з клієнтами допомагає підтримувати лояльність. Клієнти відчують себе більш зв'язаними з брендом, який говорить з ними на одній мові.

Банк може розвивати свій Tone of Voice, базуючись на своїх цінностях, цільовій аудиторії та конкурентному середовищі. Важливо постійно моніторити реакцію клієнтів та адаптувати тон голосу відповідно до їхніх потреб і очікувань.

Мета і завдання дослідження. Основною метою дослідження є комплексний аналіз стратегії Tone of voice як інструменту виграшу у конкуренції банківських установ (на прикладі Монобанку).

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі головні **задачі**:

- 1) розглянути Tone of voice як комунікативну технологію;
- 2) дослідити особливості Tone of voice банківської сфери;
- 3) провести аналіз Tone of voice Монобанку як яскравого прикладу вирізненої та контрастної комунікації;
- 4) проаналізувати комунікаційну стратегію банку, яка могла би конкурувати зі стратегією Монобанку.

Об'єктом дослідження є Tone of voice.

Предметом дослідження є Tone of voice як інструмент виграшу у конкуренції банківських установ (на прикладі Монобанку).

Методи дослідження. Аналіз, синтез, контент-аналіз.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості розширити знання банківських установ про використання тону голосу як стратегічного інструмента для підвищення конкурентоспроможності на ринку банківських послуг. Дослідження надасть цінні вказівки щодо

оптимізації комунікації з клієнтами через покращення тону голосу операторів клієнтської підтримки та інших каналів спілкування. Це може призвести до підвищення задоволеності клієнтів, збільшення їхньої лояльності та залучення нових клієнтів, що в свою чергу сприятиме зростанню прибутковості та стабільності Монобанку на ринку.

Структура і обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, який включає 25 найменувань. Обсяг основного тексту – 49 сторінок.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ «TONE OF VOICE»

1.1 Tone of voice як комунікативна технологія

У сучасному світі всі маркетингові функції об'єднані в одну інтегровану систему, яка прагне отримати вигоду в кожній сфері діяльності та максимально задовольнити клієнтів. Маркетинг, як основа просування бренду, являє собою такі стратегії [1]:

- збільшення присутності бренду на ринку.

Головна мета – зайняти якомога більшу частку ринку у своїй ніші.

- Збільшення продажів. Головна мета – збільшити частку ринку і, відповідно, отримати більше клієнтів, замовлень і продажів.

- збільшення прибутку компанії. Збільшення кількості замовлень впливає на прибуток компанії, але це повинно відбуватися під пильним контролем і чітко розробленим планом, щоб розумно стимулювати зростання продажів.

- позиціонування компанії, як цілісний бренд. Ця стратегія допомагає компанії не тільки стабільно розвиватися і збільшувати дохід, але також демонструє споживачам його цінності і створює міцну асоціацію з брендом. Щоб позиціонувати компанію, як бренд, ви повинні чітко розуміти, хто ваша цільова аудиторія, для кого ви плануєте просувати свій бренд і з якою метою. Це необхідно для того, щоб не просто продати послугу, а натомість закохати користувача саме в свій продукт. Утримувати його за рахунок цінностей бренду, а не за допомогою акційних пропозицій. На цьому етапі виникають такі завдання, як аналіз цільової аудиторії, визначення її потреб і визначення тону голосу – тону комунікації бренду.

Комунікація відіграє критичну роль у побудові та підтримці іміджу бренду, особливо в контексті відповідальності брендів перед суспільством. Історичний приклад Exxon Valdez, коли 24 березня 1989 року нафтовий

танкер вилив десять мільйонів галонів нафти в Принс-Вільямс, Аляска, показує наслідки неправильної комунікації. Голова Exxon, Лоуренс Роул, обрав політику мовчання після аварії, що призвело до бойкоту продуктів компанії та великих фінансових втрат [2].

Цей випадок підкреслює важливість ефективного управління комунікаціями для побудови довіри та іміджу. Публічна комунікація та спроби контролювати імідж бренду стали невід'ємною частиною комерційної та організаційної практики.

Науковці погоджуються, що цілісний імідж бренду досягається шляхом зменшення розриву між репрезентацією організації та її фактичною поведінкою [2].

Підтримка автентичної поведінки брендом є важливою для зменшення розриву між очікуваннями клієнтів та реальними діями компанії. Наприклад, Під час кризи Starbucks у 2018 році, коли двоє темношкірих чоловіків були заарештовані у філадельфійському кафе, компанія швидко відреагувала, заклавши всі магазини для навчання з питань расової дискримінації. Таким чином підкресливши діями цінності та політику бренду[2].

Відповідність між комунікацією компанії та її діями повинна бути заснована на вірності та втіленні основних цінностей, які мають бути впроваджені через комунікацію.

Доповідач, який виступає на міжнародній конференції, повинен розповідати щось цікаве, а його мова має бути жвавою і звучати впевнено для того, щоб заволодіти увагою слухачів. Діапазон висоти, який включає високість або низькість голосу, суттєво впливає на те, як повідомлення сприймається та засвоюється слухачами.

Норман Д. Кук професор комп'ютерних наук у дослідженні тону комунікації виділяє нейропсихологічні основи зміни висоти, зазначаючи, що наша здатність модулювати висоту глибоко вкорінена в структурі та функції мозку. Ця модуляція дозволяє людям передавати складні емоційні сигнали,

роблячи наше спілкування багатшим і делікатнішим порівняно з іншими видами[3].

Тональність в людському спілкуванні відіграє важливу роль, впливаючи на емоційне вираження та ефективність передачі повідомлень. Це розуміння можна застосувати для вдосконалення комунікаційних стратегій у різних контекстах, включаючи професійну та особисту взаємодію [3].

Саме так працює тон голосу (ToV) – тон спілкування бренду. Тон комунікації бренду допомагає сформувати враження про бренд і дозволяє йому виділитися серед інших. Крім того, це стосується абсолютно всіх форм спілкування (рис. 1.1) [4].



Рисунок 1.1 Сфери застосування тону комунікації компанії

Саме тон спілкування дозволяє побудувати міцний зв'язок з аудиторією; допомагає запам'ятовувати, лайкати і коментувати, ділитися з друзями і підписуватися на сторінку в соціальних мережах. Завдяки тону спілкування бренд самостійно формує ставлення споживачів до себе,

впливаючи на їхні почуття. Важливо продумати кожен складову ToV і особливо врахувати ключові принципи [5]:

1) Це підхід від людей до людей. Людям подобається спілкуватися з людьми. Тому варто розуміти, що бренд – це «унікальна особистість», яку він має розкривати в усіх каналах комунікації. Публікація бездушної, сухої інформації і банальних новин про нові продукти або оновлений графік роботи ніяк не закохає аудиторію в образ бренду. Людям потрібні емоції.

2) Тон комунікації робить бренд особливим. Тон спілкування повинен бути присутнім у кожному елементі бренду та чітко прослідковуватися в кожному інформаційному дотику до клієнта, адже ToV підвищує впізнаваність і дозволяє бути особливим серед конкурентів на ринку.

3) Спочатку – комунікація, а потім покупка. Американська дослідницька компанія ForresterResearch прийшла до висновку, що покупець зв'язується з продавцем безпосередньо, коли 90% шляху до покупки вже пройдено. Проте від якості комунікації на цьому етапі залежить факт здійснення фінальної покупки та успішного продажу.

4) ToV зміцнює лояльність клієнтів до бренду. З його допомогою бренд може донести свої цінності та ідеї, показати приклади та мотивувати, допомогти зробити вибір та створити спільноту серед клієнтів. Кінцевою метою є побудова міцних стосунків з аудиторією, яка обирає тебе як бренд, а не як необхідний та найвигідніший продукт в даний момент життя.

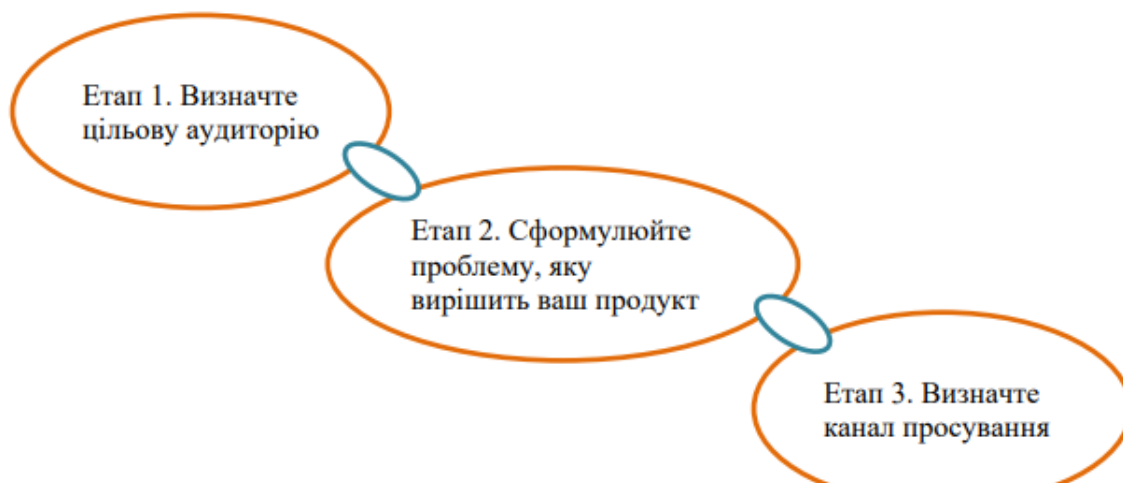


Рисунок 1.2 Етапи розробки tone of voice

Головне правило *tone of voice* – жодних правил. Це може бути повністю неформальний стиль з жартами та мемами, або це може бути тотально формальний стиль, що звучить стримано та спокійно. Для того щоб бренд звучав впевнено, слід розробити *tone of voice*, дотримуючись певних правил, та чітко наслідувати сформований стиль (рис. 1.2) [6]:

Етап 1. Визначте цільову аудиторію. Необхідно чітко зрозуміти, хто є ядром ЦА бренду. Яка це людина, якого віку та статі, які мають інтерес, скільки заробляє і чим живе взагалі. Необхідно створити портрет потенційного клієнта. Вся інформація допоможе створювати влучний та цікавий контент для конкретної аудиторії. Якщо здається, що кожен є представником цільової аудиторії бренду, це ризик не залучити нікого. Слід спробувати сегментувати аудиторію, тобто розділити її на групи згідно з віком, інтересами, рівнем заробітку і т.д. Наприклад, для бренду, який продає здорову їжу, можемо виділити такі сегменти:

- 28-34 р, представники достатку вище середнього, менеджери, які багато працюють та не мають часу на приготування їжі, а також готові переплатити задля збереження часу;

- 26-32 р, жінки, які слідують трендам і постійно дотримуються правильного харчування;

- Корпоративні клієнти, які замовляють їжу в офіс для працівників.

Для кожного сегмента бренд зможе знайти щось цінне та транслювати це через контент і комунікацію [18].

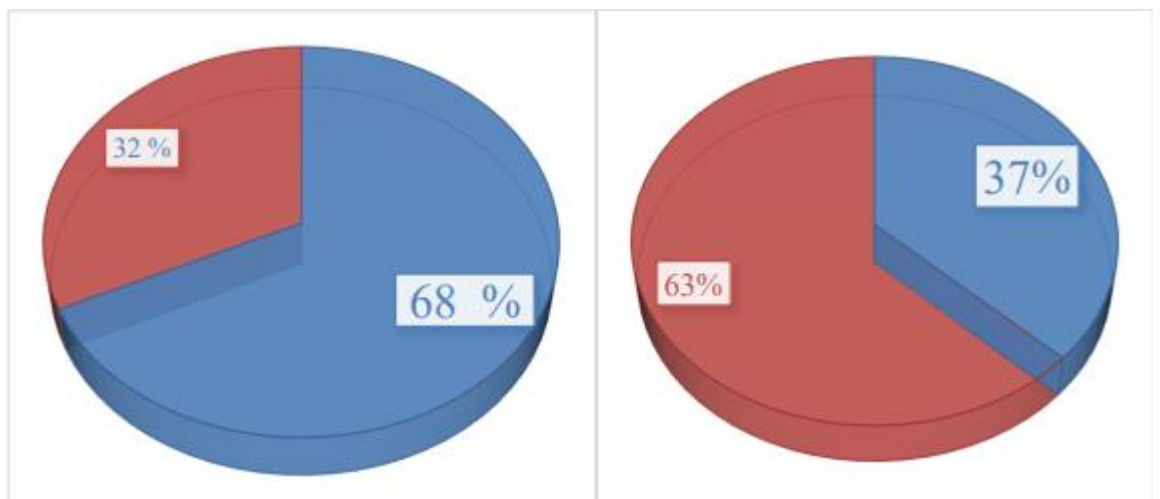


Рисунок. 1.3. Дослідження американської маркетингової компанії

Емпатія зараз дуже актуальна. За дослідженням американської маркетингової компанії Salesforce, 68% клієнтів очікують, що бренди зрозуміють їхні потреби та запропонують рішення. Крім того, клієнти хочуть відчувати співчуття з боку бренду.

На додаток до цього, 37% клієнтів очікують, що бренди передбачать їхні потреби і пропонуватимуть рішення ще до того, як проблеми стануть очевидними (рис. 1.3) [6].

Етап 3. Визначення каналу просування.

Соціальні медіа в цифровий час все частіше займають провідні позиції серед обраних каналів взаємодії з ЦА.

Під час кризи BP (British Petroleum) у 2010 році, компанія використовувала Twitter для оновлення інформації про катастрофу та відповіді на запитання громадськості [2]. Це свідчить про те, що соціальні медіа служать невід'ємним каналом для комунікації, який обирають світові компанії задля швидкої та ефективної комунікації під час кризи. Вони дозволяють брендам швидко донести повідомлення до великої аудиторії.

Обираючи канал комунікації, необхідно проаналізувати, що читає ваша аудиторія та звідки споживає інформацію, які джерела: соціальні мережі чи місцеві ЗМІ, телеграм канали або тікток відео ролики, рекламні дошки чи електронні листи, а можливо, інші джерела.

Також варто проаналізувати профілі клієнтів бренду в соціальних мережах і визначити, за ким вони стежать: які блогери і лідери думок, які бренди та телеграм канали.



Рисунок 1.4 Приклад неформального раціонального тону комунікації

Всі ці кроки допоможуть визначити чіткий «голос» бренду, який допоможе команді створити унікальний образ та вибудувати лояльні стосунки з клієнтами. Важливо також пам'ятати, аналізуючи соціальні мережі, що контент має властивість адаптуватись – змінюватись в залежності від соціальної мережі та сегменту аудиторії, який там перебуває (рис. 1.4, 1.5) [7].

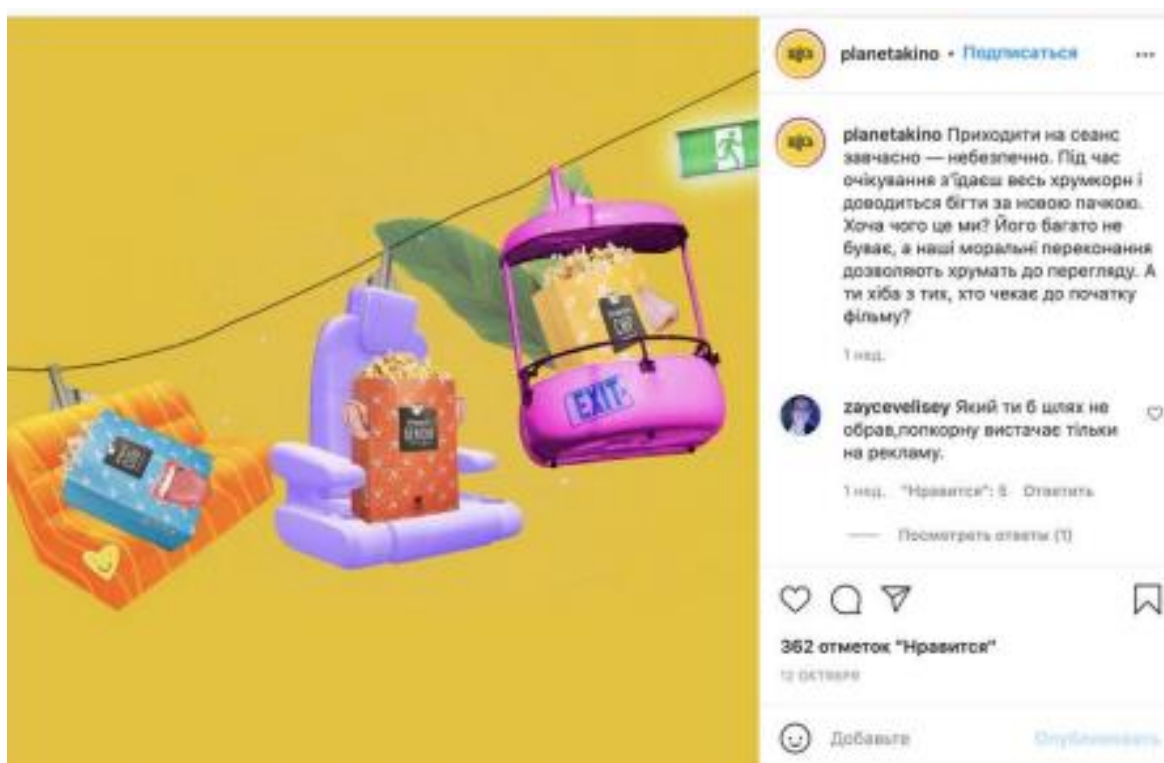


Рисунок 1.5 Приклад неформального, більш дружнього тону комунікації

Найпоширеніші тони голосу – офіційний і розмовний. Саме рівень «формальності» впливає на сприйняття бренду клієнтами. Слід мати на увазі, що офіційний тон може здаватися серйозним, але байдужим, а неформальний — дружнім і теплим. Тональність визначається не тільки вжитими словами, а й конструкціями [7].

Серйозний тон - лаконічний стиль і складні лексичні структури, які зустрічаються в офіційних виданнях. Неформальний тон - прості речення, сленгові вирази та легке спілкування. Однак, як показує практика, 65% користувачів соціальних мереж віддають перевагу спілкуванню в неформальному тоні.

Отже, створення бренду вимагає зусиль і знань. Важливо не тільки мати мету і ресурси, а й розуміти, як працює ця «система» бренду. Слід приділяти достатньо уваги комунікації, адже це ключ до розуміння та встановлення зв'язку з аудиторією.

Тон голосу створюється на перетині розуміння того, що таке бренд, які цінності він передає та хто такі люди, з якими він спілкується. По-перше, дослідження. Про бренд слід сказати важливі речі - його цілі, цінності, місію, тобто те, що він несе світові. Це важливо не тільки для тембру голосу, тому такий мозковий штурм буде всебічно корисним. Далі важливо зрозуміти, кому бренд буде пропонувати всі ці чудові речі: Хто основна аудиторія (вік, стать, приблизний професійний склад, уподобання, можливі тренди). До чого вони прагнуть і які проблеми їх турбують? Те, що їх ображає, дратує. Як ці люди спілкуються між собою - чи дозволяють вони собі неформальний тон, чи надто офіційний тон викликає у них сміх? А точніше: чи використовуються емодзі та скільки; сленг і який вид; які мему/жарти/вірусні історії.

Крім того, ви можете вивчити аудиторію ваших конкурентів. Або він у всьому схожий на ваш? Чи є відмінності, і які вони? Використовуючи цей матеріал, вже можна прописати тон спілкування. Це стосуватиметься: текстів

сайту, блогу; відео та візуальний контент; соціальні мережі; заяви, прес-релізи тощо; спілкування між співробітниками та підтримка. Оскільки значну частину тональності формують тексти, вам знадобляться: фірмовий словник вживаних слів; список слів, яких слід уникати; структура повідомлення; очікування від творців контенту щодо довгих/коротких речень, їхньої складності та граматичних особливостей. До цього додаються вимоги до графіки, відео, наприклад, насиченості кольорів, складності/мінімалізму символів і т. д. Додатково потрібно написати комунікаційні скрипти для яату технічної підтримки.

Таким чином, тон спілкування з аудиторією є надзвичайно важливою стратегією побудови довгострокових і міцних відносин. Добре продуманий тон голосу може стати ключем до того, щоб клієнти знову поверталися до продукту, рекомендували його друзям і відвідували веб-сайт компанії або магазин лише заради настрою.

1.2. Особливості Tone of voice банківської сфери

Тон голосу (ToV) відіграє важливу роль у сфері банківських послуг в Україні, оскільки він може впливати на те, як клієнти сприймають банк та його продукти. Ефективний ToV може зробити взаємодію з банком більш приємною, довірливою та продуктивною.

Декілька ключових характеристик тону голосу, які зазвичай використовуються в банківській сфері України:

- **Професіоналізм:** ToV має бути професійним та діловим, щоб викликати довіру у клієнтів. Це означає використовувати чітку та лаконічну мову, уникати жаргону та сленгу, а також бути ввічливим та шанобливим.
- **Ввічливість:** ToV має бути ввічливим та привітним, щоб створити позитивну атмосферу для клієнтів. Це означає використовувати вітальні слова, дякувати клієнтам за їх час та продемонструвати щирі зацікавленість у їх потребах.

- **Спокій:** ToV має бути спокійним та впевненим, щоб заспокоїти клієнтів та запевнити їх у компетентності банку. Це означає чітко та чітко говорити, уникати емоційних висловлювань та продемонструвати контроль над ситуацією.

- **Емпатія:** ToV має бути емпатичним та розуміючим, щоб показати клієнтам, що банк цінує їхні проблеми та турботи. Це означає уважно слухати клієнтів, підтверджувати їхні почуття та пропонувати рішення, які відповідають їхнім потребам.

- **Доступність:** ToV має бути доступним та зрозумілим для клієнтів з різним рівнем освіти та технічних знань. Це означає уникати складних термінів та жаргону, а також використовувати просту та зрозумілу мову.

Важливо зазначити, що ToV може варіюватися залежно від конкретного контексту та типу взаємодії. Наприклад, ToV, який використовується під час телефонної розмови з клієнтом, може відрізнятися від ToV, який використовується в маркетингових матеріалах.

Ось декілька прикладів використання ToV у банківській сфері України:

- Вітання клієнтів у відділенні банку: "Добрий день! Чим я можу вам допомогти?"

- Відповідання на телефонні дзвінки клієнтів: "Дякую, що зателефонували до [назва банку]. Мене звати [ваше ім'я]. Чим я можу вам допомогти?"

- Надання консультацій клієнтам: "Я розумію, що ви стурбовані [проблема клієнта]. Давайте подивимося, що ми можемо зробити, щоб допомогти вам."

- Пояснення банківських продуктів та послуг: "Цей кредитний продукт призначений для [цільова аудиторія]. Він пропонує [переваги продукту] та має [умови продукту]."

- Вибачення за помилки: "Вибачте за незручності. Ми робимо все можливе, щоб виправити цю ситуацію."

Використання ефективного ToV може допомогти банкам:

- Підвищити рівень задоволеності клієнтів: Клієнти, які відчувають, що їх шанують, розуміють та допомагають, з більшою ймовірністю будуть задоволені своїм досвідом роботи з банком.
- Збільшити лояльність клієнтів: Лояльні клієнти з більшою ймовірністю залишаться з банком на довгий час та рекомендуватимуть його іншим.
- Покращити репутацію банку: Позитивна репутація може допомогти банку залучити нових клієнтів та партнерів.

Аби розібратися, який тон комунікації підходить бренду, потрібно розкласти його характер за чотирма параметрами:

Funny vs serious – брендові дозволено жартувати чи треба бути серйозним? Тут варто подумати і не відповідати на ходу: жартувати може навіть банк, а доставка їжі – може бути серйозною.

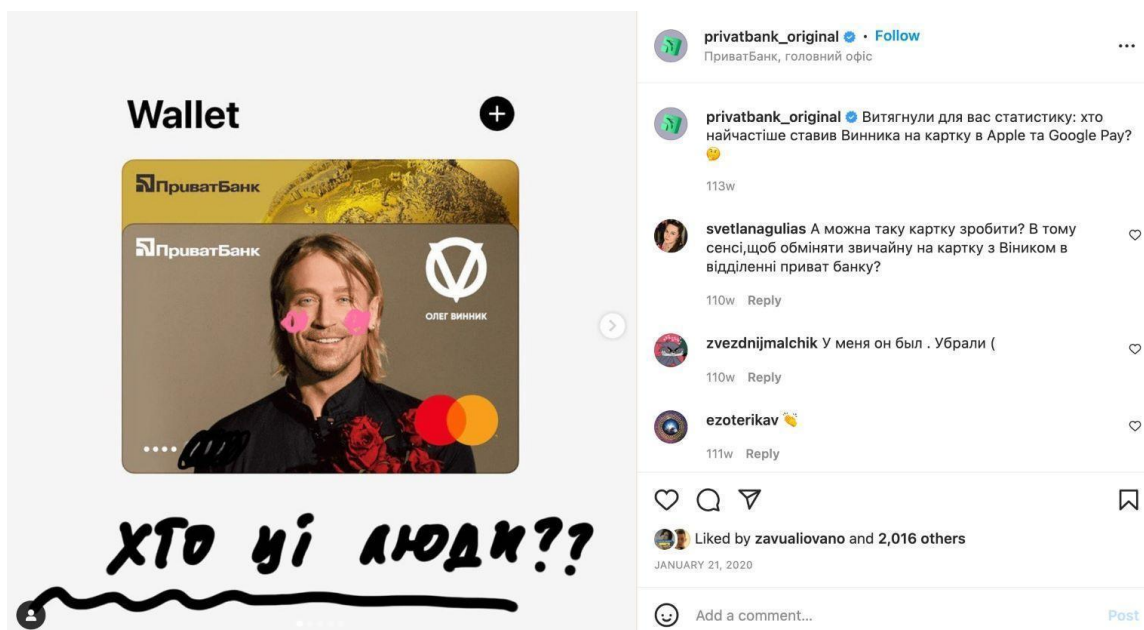


Рис. 1.2 Приклад жартівливого ToV Приватбанку

Банківське середовище не є статичним; воно постійно змінюється під впливом різних факторів. Основними факторами, що впливають і змінюють це середовище, є стрімкий розвиток електронних технологій та їх

проникнення в усі аспекти банківської діяльності; глобалізація світового ринку, стирання кордонів і створення єдиного економічного простору та економічних зон; посилення конкуренції з боку нетрадиційних фінансових установ, таких як установи, що надають мікрокредити, тобто загальне посилення конкуренції другого рівня; крім того, спостерігається значна тенденція до індивідуалізації та персоніфікації банківських послуг, надання їм «людського» обличчя [8].

Усі ці фактори призводять до створення власного унікального банківського конкурентного середовища. Об'єктом конкуренції на банківському ринку є група споживачів, на яку орієнтується банк, а суб'єктами – самі учасники ринку, які можуть задовольнити потреби споживачів.

Слід зазначити, що суб'єктами можуть бути не лише банки-конкуренти, але й інші фінансові та нефінансові установи, які за своєю специфікою функціонування можуть задовольнити потреби споживачів, тобто, крім інших банків, конкуренти можуть бути кредитними спілками, ломбардами та іншими небанківськими фінансовими організаціями. Це призводить до того, що банки, крім традиційної конкуренції першого рівня - комерційних, універсальних або спеціалізованих банків, стикаються також з конкуренцією другого рівня - небанківськими фінансовими організаціями. Ця тенденція стала особливо помітною в останні 5 років [9].

Конкурентне середовище в банківському секторі характеризується значним використанням нецінової конкуренції, оскільки можливості цінової конкуренції дещо обмежені, оскільки існує певна цінова межа банківських послуг, при якій банк вже не отримує прибутку.

У контексті тональності банківських установ важливо підкреслити гнучкість і адаптивність до постійних змін у банківському середовищі. Необхідно використовувати професійну, але доступну мову, щоб донести до споживачів розуміння складнощів і проблем, з якими стикаються банки в епоху швидкого технологічного прогресу.

Важливо також враховувати зростаючу індивідуалізацію та персоналізацію банківських послуг, яка стає все більш визначальною в конкурентному середовищі. Це означає, що комунікація має бути спрямована на те, щоб кожен клієнт відчував себе особистим, створюючи враження, що його потреби та інтереси розуміють і цінують.

Через обмежені можливості для цінової конкуренції банки повинні наголошувати на інших аспектах конкурентної переваги, таких як якість послуг, інновації, зручність і безпека. Тон спілкування повинен підкреслювати ці аспекти, демонструючи переваги, які банк може запропонувати своїм клієнтам порівняно з іншими учасниками ринку, в тому числі небанківськими фінансовими установами.

Нарешті, усвідомлення динаміки та постійних змін у банківському середовищі має включати комунікаційний підхід, що свідчить про готовність банку адаптуватися до нових викликів та змін споживчого попиту. Це може включати зосередження на інноваціях, розробку нових продуктів і послуг, а також активне прислуховування та реагування на потреби своїх клієнтів.

Нашу увагу привернув АТ «ПриватБанк» та його рекламна концепція. Під час нашого дослідження було встановлено, що цей банк є дуже популярним серед українців і займає значну частку на ринку банківських послуг [10].

Важливо відзначити, що реклама Приватбанку - це комплекс заходів і кампаній. Концепція комплексу маркетингу в АТ «ПриватБанк» визначається набором основних маркетингових інструментів, які входять до маркетингової програми: товарна політика, політика продажів, цінова політика, комунікаційна політика або політика просування.

Розглянемо послідовне використання концепції маркетинг-мікс.

Товарна політика (товар). Основним банківським продуктом є послуга. Приватбанк досяг успіху в розвитку всіх напрямків своєї діяльності та пропонує наступні послуги та продукти для фізичних осіб: грошові перекази, платіжні картки, Інтернет-банкінг, особисті платежі, дорожні чеки, кредити,

депозити, безпечне зберігання, інвестиційні продукти, операції з рахунками, валюта обмінні операції Політика продажу (місце).

Приватбанк є одним з найбільших банків і лідером у створенні банківської мережі в Україні. Причиною цього є широке представництво своїх відділень, банкоматів і терміналів по всій країні, а також доступність Інтернет-банкінгу – можливість користуватися послугами в будь-який час і в будь-якому місці.

Цінова політика. Приватбанк використовує формулу «беззбитковість плюс цільовий прибуток». У цьому випадку банк виходить з бажаного рівня прибутковості послуг і фіксованого прибутку. На практиці це спостерігається по співвідношенню процентних ставок, пропонованих за депозитами, і ставок, за якими видаються кредити. Таким чином, пропонована ставка за депозитами ні в якому разі не може бути нижчою за процентну ставку за кредитними продуктами порівнянних умов. Орієнтація на великі банки при формуванні цін на їхні послуги набула поширення на українському ринку банківських послуг. Багато банків враховують ціни, які встановлюють великі банки, до яких відноситься і Приватбанк [16].

Просування по службі. Приватбанк активно використовує різноманітні способи просування свого продукту. Акціонерне товариство «Приватбанк» першим в Україні запустив систему інтернет-банкінгу «Приват24» ще в 2001 році. З тих пір додаток зазнав багато змін і вдосконалень, а за останні 10 років традиційно отримує нагороди за кращий Інтернет-банкінг в Україні. Цей додаток популярний серед 12 мільйонів користувачів завдяки зручному інтерфейсу та перевагам онлайн-платежів: зручність, мобільність, економія.

Як уже зазначалося, банк використовує не один інструмент маркетингових комунікацій, а декілька, причому в різні періоди часу: так, бізнес-школа ЮніорБанку для дітей від 6 до 17 років працює вже кілька років; Проводиться Всеукраїнська олімпіада «Фінансовий геній». Ці заходи допомагають підвищити фінансову грамотність і водночас є відмінним маркетинговим рішенням для залучення нових молодих клієнтів. Слід

вказати, що навіть освітня реклама має чітко спрямований характер: сайт бізнес-школи ЮніорБанку, наприклад, суттєво відрізняється від YouTube-каналу ПриватБанку Україна. Якщо в першому випадку для привернення уваги дітей використовуються яскраві фіолетові відтінки, то оформлення відео на каналі орієнтоване на дорослих: кольори теплі, спокійні, спрямовані на навчання.

Приватбанк активно спілкується з клієнтами та використовує нестандартні підходи до просування свого продукту. До таких нестандартних підходів можна віднести панк-маркетинг: використання гострих жартів, які можуть або бути сприйняті аудиторією та знайти підтримку, або зіпсувати імідж банку. Досить ризикований підхід, нетиповий для банківської реклами банків-конкурентів, започаткував один із розробників додатку Приват24 Олександр Витязь.

Приватбанк – банк, який є першим за багатьма параметрами. Наприклад, він першим у світі запровадив цифрові чохли для карток, першим запровадив ApplePay та FacePay і не раз першим тестував усі нові можливості банківської справи в Україні. Тому в серпні 2020 року з'явилася нова рекламна кампанія зі слоганом Let's take it and do it. Разом із роликами Приватбанк розповідає про те, що саме він використовує та робить за допомогою зовнішньої реклами, яка виконана у сміливому дизайні з яскравими неофіційними кольорами. Причиною зміни стилю стало те, що за час роботи банку виросло нове покоління, яке вимагає іншого підходу. Спільно з креативною агенцією «Банда» маркетингова команда банку зробила його більш гуманним та сміливим, оновила візуальний стиль, створила новий тон бренду та попрацювала над усіма матеріалами [17].

Рубрикатор ПриватБанку орієнтований насамперед на клієнтів банку. У своїх повідомленнях вони пояснюють, як зручніше користуватися функціями Приват24, які загалом доступні послуги та банківські продукти. 30% контенту займає тема війни: відновлення роботи відділень, пожертви.

Найменшу частку в структурі контенту займають новини банку (підсумки року, партнерства тощо).

Серед повідомлень також досить циклічні конкурси, але помітити їх непросто. Ці види діяльності окремо не позначаються на візуальних матеріалах, наприклад, словом «конкурс», і навіть у тексті можливість взяти участь у розіграші згадується не відразу. Досить дивна концепція, адже таким чином суттєво зменшується кількість учасників («Фінансова перевірка» збрала 20–30 відгуків у Facebook), тому конкурси не впливають на загальний рівень залученості та зростання підписників на сторінці. Формальний підхід.

ПриватБанк адаптує загальний контент-план до окремих соціальних мереж, дублювання лише часткове. Instagram рідко бачить публікації з неякісними фотографіями, як це:



Натомість тут частіше використовують дуже поширений серед сторінок банківської сфери стиль: лаконічний фон + тематичний об'єкт за темою посту + заголовок. Об'єкти нерідко стилізовані під 3D. На початку такий

підхід давав хорошу цілісну картинку, але останнім часом сторінка банку в Instagram виглядає вже не особливо охайно.

БУЛО



СТАЛО



Є також і ледь помітна відмінність у візуалах, які публікуються одразу у двох соцмережах. Кожне зображення у Facebook супроводжується інформацією про номер ліцензії, окрім спільних із Superhumans Center.

Щодо текстів можна сказати, що ПриватБанк дотримується легкого і виваженого френдлі стилю в TOV: нічого суперкреативного, але й без канцелярського занудства. Пунктуація, орфографія, емоджі – без нарікань. А ось із адаптацією текстів для Instagram спостерігаються проблеми: наприклад, згадування посилань, що не будуть клікабельними.

privatbank_original • Стежити

privatbank_original • Оформлюйте картку «Відновлення» у Приват24 та отримуйте 15% кешбеку від покупок 🙌

Держава допоможе відремонтувати пошкоджене повномасштабною війною житло. А ми зробимо так, щоб до виплаченої допомоги на ремонт домішки ви отримали гарантований бонус.

Якщо ви потрапляєте до категорії отримувачів допомоги, оформлюйте у ПриватБанку картку для зарахування виплат за державною програмою «Відновлення». Швидко і без клопоту це можна зробити прямо у Приват24.

Далі повідомте про пошкоджене майно, якщо раніше цього не зробили, та подайте заяву на виплату в застосунку Дія: виберіть Послуги → «Відновлення». Та не забудьте обрати картку «Відновлення» від ПриватБанку для зарахування коштів.

Після отримання виплати, обов'язково зареєструйтеся в акції та витрачайте гроші в торгових точках.

Отримувачі допомоги зможуть витратити їх на безоплаткову оплату товарів та послуг українських компаній-партнерів програми, що працюють в у сферах житлового будівництва та в магазинах будівельних матеріалів. Їх перелік з'явиться на сайті «Відновлення» <https://erecovery.dia.gov.ua/>

За кожну покупку ми повертаємо 15% від суми на картку для виплат або картку «Універсальна» від ПриватБанку 🙌

Позначки «Подобається»: 275

Додайте коментар...

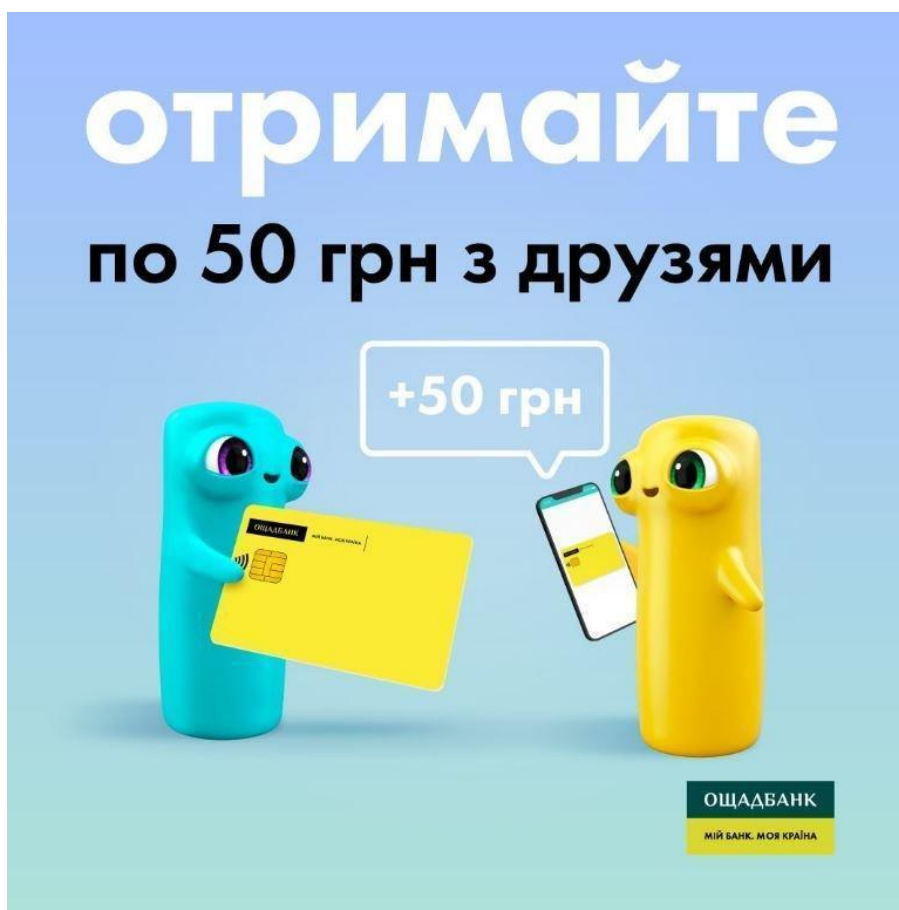
Тексти логічно обігрують слоган компанії, що безумовно додає плюс копірайтингу. Ймовірно, творча команда вважає за краще не використовувати хештеги, але вони присутні на партнерському конкурсі «Фінансова перевірка» [18].

Telegram, швидше за все, не найважливіший інструмент для ПриватБанку. Адже ні в одному з офіційних джерел комунікації, окрім інтерфейсу Приват24, він не згадується. У пошуку Telegram можна знайти двох приват-ботів. Один взагалі не працює, інший не дає доступу до інформації без фінансового номера клієнта банку і спілкується на «Ви» (саме так: з великої літери).

Сбербанк ділиться стратегіями в окремих соціальних мережах. Контент у Facebook містить більше комерційної інформації порівняно з іншими банками, які брали участь у аудиті. Приват, наприклад, змістив акцент на інші теми в стрічці, а кредити/депозити просуваються через рекламні креативи. У повідомленнях Ощаду відсоток згадок про спільні програми з партнерами вищий, ніж в інших учасників аудиту. З власної інформації – переважно згадки про відкриття нових відділень, історії співробітників, висвітлення піар-діяльності банку. Схоже, що творча команда зайшла в глухий кут у пошуку тем, і їм важко знайти баланс між тим, що вони мають опублікувати, і тим, що насправді буде корисним для аудиторії.

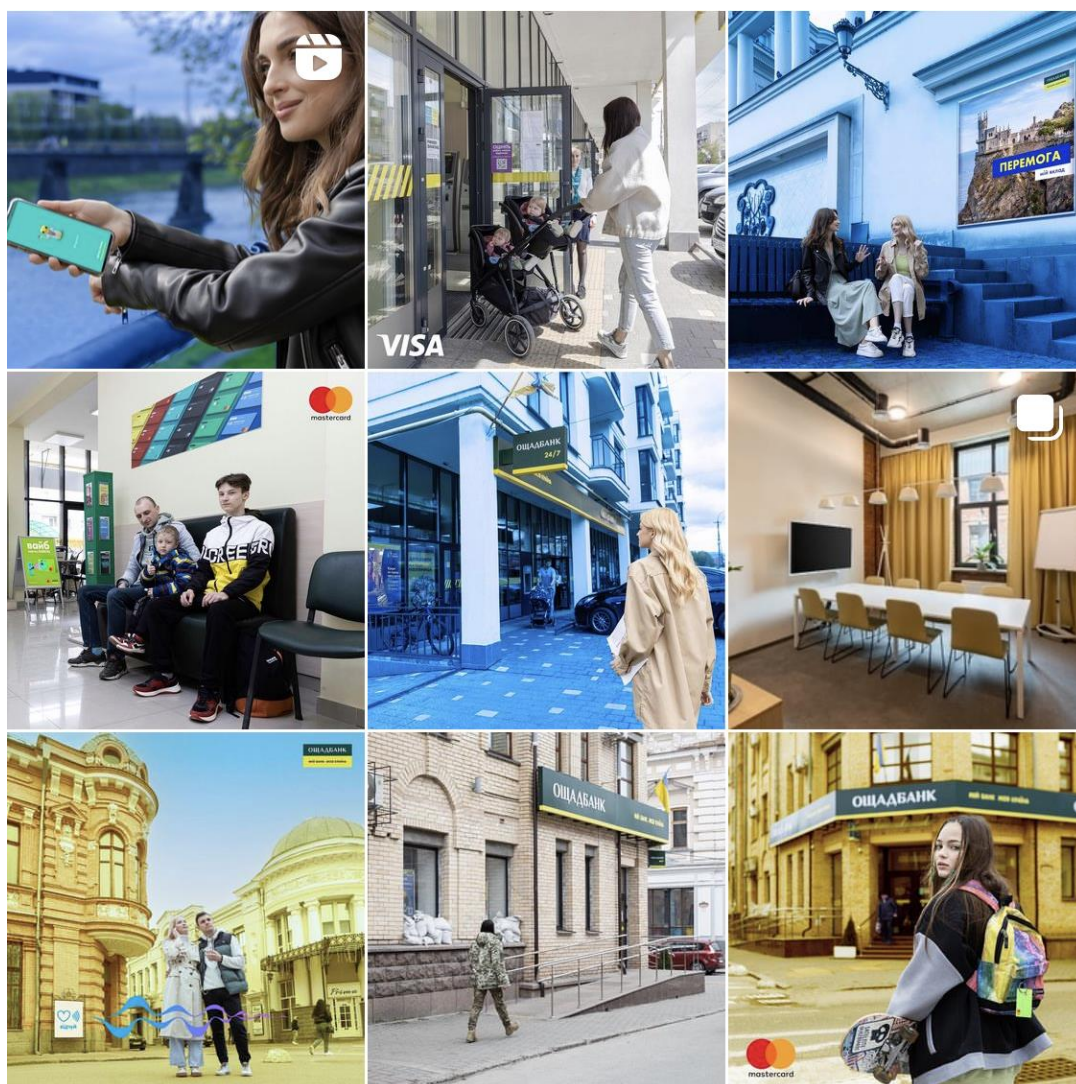
Є ще одна відмінність від змісту конкурентів в аудиті. Sber також спілкується з бізнесом, згадуючи про підтримку підприємств, які постраждали від російської агресії.

Візуально контент Sberі у Facebook, хоч і не схожий на нове слово в дизайні, містить айдентику бренду та досить зібраний. Для додання унікальності зображенням, крім логотипу, банк також використовує талісман – Сберіду (щоправда, він не такий масштабний, як Моно-кіт).



Якість текстів у Facebook Sber потребує покращення. TOV є нейтральним, але найемоційніші меседжі, закладені в текстах, мають бути адаптовані до сьогодення. Раніше можна було якось закрити очі на дурне СТА: «Швидше біжи в автосалон вибирати нову машину!» Але поки що заклик брати приклад із щасливого Ощадика надто контрастує з реальністю.

Instagram Sber виглядає так, ніби його повністю передали іншій творчій команді. І ця команда або не найкраща, або трохи втомилася від роботи з клієнтом.



З плюсів: використовується крафтова зйомка, в кадрі видно і впізнається реальні міста і відділення банків. Недоліки – відсутність відеоконтенту, жовтий і синій фільтри, неприродні ракурси моделей. Водночас у самому контенті Sber можна знайти приклади того, як екологічно вписати бренд у фото [19].

Однак вони змушують моделей тримати телефон в руках, повернувши екран до глядача, щоб там відфотошопити інтерфейс програми Sber. Така надмірно показова робота говорить про те, що команда банку недооцінює свого споживача. Тоді на другий екран потрібно було додати логотип банку, а не зображення, яке порушує закони фізики.



А публікації такого типу взагалі повертають бренд на рівень масових комунікацій 10-річної давності.

На основі Telegram у Sber є бот, який одразу надає посилання на Facebook та Instagram (хороше посилання). Привітання починається з анімованого підморгування Ощадика. Доступні додаткові послуги: замовити картку, отримати бонус. Виглядає краще ботів інших банків в аудиті.

В основному ми оцінюємо вміст Mono в Instagram. Після «очищення» сторінки з'явилися нові повідомлення. У січні 2022 року він раптово спорожнів, і на прохання користувачів Mono оголосили, що готують «щось круте». Цікаво, чи це вже все, чи варто чекати?

Ключова особа в Instagram – Моно-кіт, талісман бренду. Він зображений у десятках ситуацій: меми, новини тощо. Головне в контенті цього стилю - пошук і вибір тем для повідомлень. І цього вміння креативному колективу, здається, бракує. Інакше як пояснити, що на Instagram сторінці з такими нечастими оновленнями йде ціле повідомлення про переведення годинників, більшість з яких у сучасному світі вже

перекладаються автоматично. У вас є класна фотографія кота, який лежить навколо? Класичний випадок творчості для творчості.

Коли ти жонглюєш мемами і раптом даєш серйозну інформацію у своїй стрічці, ти отримуєш повідомлення про пожертви від українців у сумнівній близькості від котячого контенту.



Розміщення відсилок та пасхалок – теж мистецтво, доступне не кожному. Тому у контенті Моно знаходимо QR-код, який вкрай незручно зчитати. Адже переважна більшість аудиторії контактує з Instagram у мобільній версії, тож і не може скористатися смартфоном для сканування. В даному випадку, QR-код цілком можна було б замінити хвостом.

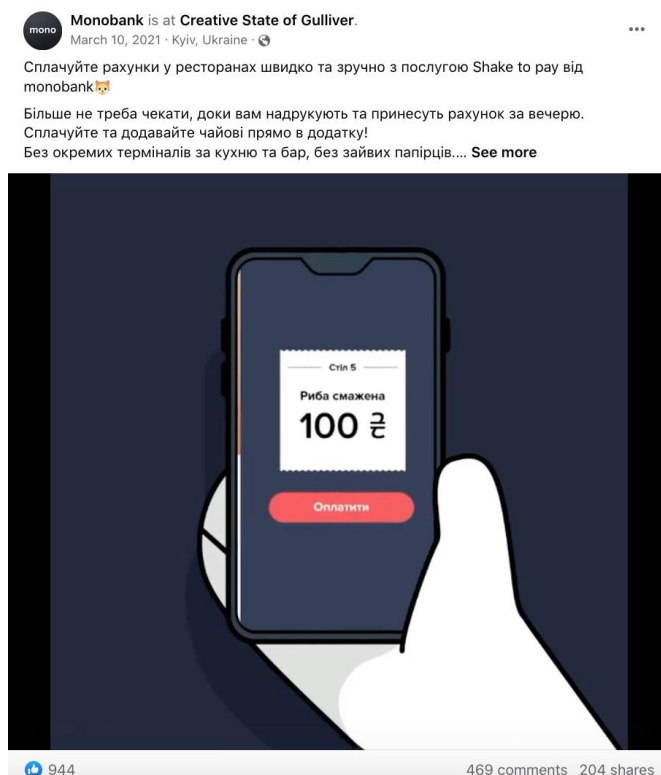


Нещодавно в контенті банку з'явився розділ, присвячений користуванню додатком Моно. Чи то у креативної команди закінчилися жарти, чи то було прийнято стратегічне рішення додати сторінці (як у Приваті) якусь цінність.

Reels from Mono не завжди є відеофайлом. Іноді це просто статичне зображення, опубліковане з музикою, яка виглядає непрофесійно.

TOV цього банку досить послідовний і відповідає стратегії мемів.

У Facebook спілкування було жвавішим навіть у досучасні часи. Хоча контентом цю сторінку бренду назвати важко. Опубліковані відео не адаптовані до вимог соцмережі та відображаються з чорними рамками. Частина повідомлень є тихими репостами зі сторінки Олега Гороховського.



Telegram для Монобанку – це точка контакту через бот. Він максимально примітивний, без вбудованих функцій чи автоматизації, лише з’єднує із живим оператором контакт-центру. Напевно, хтось думає, що це компенсує брак комунікації в інших звичних для клієнтської аудиторії каналах. Але ж професіоналізм не в тому, щоб відмовчуватися, а у диверсифікації тематики своїх контактів із підписниками.

2 РОЗДІЛ. TONE OF VOICE ЯК КЛЮЧОВА СТРАТЕГІЯ МОНОБАНКУ

2.1. Аналіз Tone of voice Монобанку як яскравого прикладу вирізненої та контрастної комунікації.

За даними Youkraine [12], українці позитивно ставляться до комунікації від брендів, але очікують адаптації до воєнного часу. 42% респондентів вважають, що брендам і компаніям доцільно відновити рекламу в нинішніх умовах, а 64% респондентів відзначили, що бренди повинні змінити тон комунікації в рекламі порівняно з довоєнним. Тон комунікації бренду (англ. tone of voice) — стиль спілкування, тон бренду у всіх каналах взаємодії зі споживачем, що виражає цінності бренду, його філософію та ставлення до аудиторії[13].

Від інтонації залежить абсолютно вся комунікація: від соціальних мереж і кнопок в мобільному застосунку до скриптів відповідей співробітників і презентацій для клієнтів. При побудові тону брендової комунікації враховуються: лексичний тон — фірмові слова та фрази, за якими аудиторія впізнає бренд серед конкурентів; зміст спілкування — деталізація всіх аспектів, які повинні бути включені в майбутні тексти: теми, ключові повідомлення, емоційні атрибути; недоречні або табуйовані теми — слова, вирази, епітети, порівняння та табуйовані теми; мова спілкування з аудиторією; формат звернення, привітання, підпису; реакція на негатив - сценарії відповідей; приклади текстів — для соціальних мереж, інформаційні повідомлення, скрипти для кол-центру чи відділу продажів, відповіді на коментарі та повідомлення [13].

Залежно від типу ринку та цільової аудиторії можна виділити наступні тональні стилі голосу [12].

1. Стриманий тон комунікації. Характерний для промислових і сільськогосподарських підприємств. Наприклад, «Кернел», «ДТЕК». Спілкуються зі своєю аудиторією уважливою манерою та виключно на «Ви».

Вони використовують багато професійної термінології, але намагаються її пояснити. У них не мета стати друзями з цільової аудиторії, а хорошими колегами чи партнерами, з якими ви тримаєтесь на відстані та дотримуєтесь формальних відносин.

2. Тон комунікації «Найкращий друг». Це дружній тон спілкування бренду, де кожен має свої особливості. Наприклад, «Монобанк», «Сільпо». Бренди завжди під рукою, з ними комфортно, адже ви на одній хвилині. Вони добре вивчили вас за роки дружби і знають, на які товари вам надати знижку, або знають, як нагадати вам про неприємну щомісячну витрату, ніби це робить друг, а не банк.

3. Турботливий тон комунікації. Це стиль друзів-експертів, які нададуть релевантні рекомендації, поради та поділяться лайфхаками своєї сфери, наприклад, «Нова Пошта», «Розетка», «Алло», «Наша Ряба». Ці бізнеси і без маркетингу є невід'ємною частиною життя великої аудиторії, проте вони комунікують з користю для неї, викликаючи зацікавленість.

4. Жартівливий тон комунікації. Бренд, який не просто жартує чи сміється, а й не боїться бути абсурдним. Наприклад, Prom.ua та «Comfy», чий смішні рекламні кампанії точно запам'ятають у всій країні.

5. Трендовий тон комунікації. Активно використовують сленги, іншомовні слова та неологізми. Наприклад, бренди «Non stop» і «Vodafone» в своїх рекламних кампаніях завжди намагаються бути в тренді. Таким чином, тон комунікації бренду встановлює глибший емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та передає цінності бренду, бо знаходиться на одній хвилині з нею. Проте це не завжди про тренди в першочерговому розумінні, дана стратегія комунікації також про наслідування настроїв ЦА. Тож при формуванні маркетингової стратегії комунікації задля просування бренду в умовах воєнного часу, необхідно дотримуватись правил і принципів толерантності, соціальної відповідальності та військової цензури [19].

У сучасному банківському світі, де зростає конкуренція, Tone of Voice (ToV) відіграє важливу роль у диференціації бренду та залученні клієнтів.

Monobank, український мобільний банк, який з'явився на ринку лише кілька років тому, зміг завоювати значну популярність завдяки нетиповому підходу до обслуговування клієнтів та неформальному способу передачі цінностей.

Цей розділ присвячений аналізу ToV Монобанку, що є виразним прикладом контрастної та яскравої комунікації. Ми дослідимо, як банк використовує різні комунікаційні засоби та стилі донесення інформації, щоб створити унікальний, креативний та впізнаваний бренд, а також проаналізуємо переваги та недоліки такого підходу.

Ключові моменти, які будуть розглянуті:

- Неформальний та дружлюбний стиль: Монобанк спілкується зі своїми клієнтами неформально, креативно та дружлюбно, використовуючи емодзі, сленг, гумор та звертаючись до користувачей на "ти".
- Використання емоційного зв'язку: Монобанк прагне створити емоційний зв'язок з клієнтами, роблячи спілкування з ними більш особистим та щирим.
- Інноваційний та креативний підхід: Монобанк постійно шукає нові та інноваційні способи спілкування зі своїми клієнтами, використовуючи нестандартні формати та канали. Активно залучає амбасадорів, просуває телеграм канал та короткі відео ролики в соцмережах. Такі дії помітно відрізняються від каналів комунікацій Приват24 та Ощадбанку, які є прибічниками класичних.
- Контрастність та вирізненість: ToV Монобанку відрізняється від ToV традиційних банків, що робить його більш впізнаваним та запам'ятовується. Розглянемо на прикладі звичайного повідомлення про помилку застосунку. Монобанк використовує «Помилка! Хай йому грець», замість стандартного тексту «Виникла помилка».

Щодо переваг та недоліків неформального тону комунікації, ми проаналізуємо його, та виявимо який позитивний та негативний вплив він має на образ бренду Монобанк та на його стосунки з клієнтами.

«Ми змогли зробити простими і красивими ті речі, які до нас були зроблені складно. Вийшло, що ти не просто використовуєш додаток і проводиш якісь операції, у тебе з'являється досвід взаємодії. Цей досвід взаємодії і відрізняє нас від інших» – зазначив в одному з інтерв'ю співзасновник Монобанку Олег Гороховський.

Монобанк – переплутати неможливо. У бренда комунікує крутий кіт, а коти подобається всім, принаймні викликають позитивні відчуття, як зазначає співзасновник.

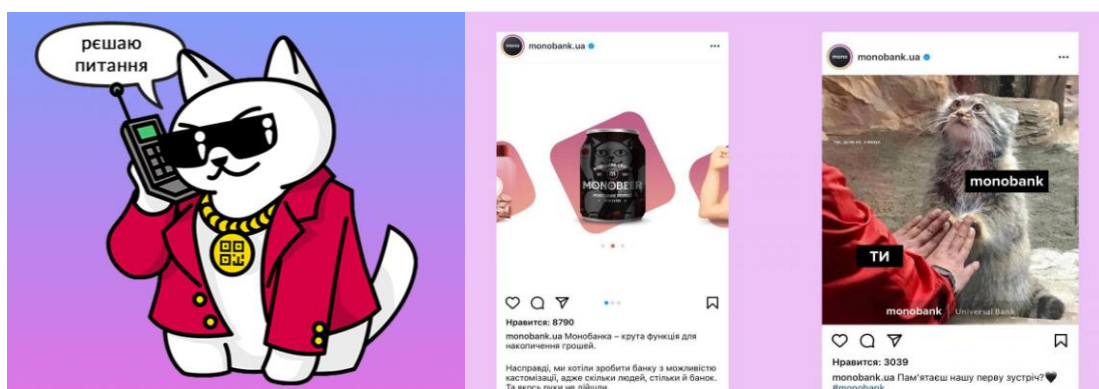


Рисунок 2.1 Кіт. Москот Монобанку

Олег Гороховський також поділився: «У мене є знайомий клієнт, дуже харизматичний, серйозний бізнесмен. Він кожен раз мене зустрічає і каже: «Ти знаєш, коли у мене видається вільний час, я сиджу і роблю невеликі перекази, щоб подивитися, як котик ловить метелика». І це вже явно не про послугу [20].

Тому, коли у нас виникають якісь дискусії з новими проектами, я говорю: не вийде, якщо забули кота. І ось це «забули кота» - воно насправді глибше. Коли з'являються якісь схожі на нас проекти, я згадую одне прислів'я:

\$1 тому, хто придумав.

\$10 тому, хто зробив.

\$100 тому, хто продав» [14].

Монобанк пропонує широкий спектр послуг для своїх клієнтів, які не є унікальними на ринку, проте за рахунок стратегії комунікації створює вирізнений користувацький досвід, який і виграє традиційних конкурентів. Банк зробив наголос на підтримці клієнта, від безкоштовного отримання, обслуговування та перезапуска картки до цілодобової підтримки через звичні месенджери. Майже всі операції можна виконати без зустрічі з менеджерами. Лише для відкриття депозиту потрібна обов'язкова онлайн-зустріч.

Монобанк пропонує випуск дебетових та кредитових карток, безкоштовні миттєві перекази, депозити, можливості оплати комунальних послуг, інвестиції тощо. З ними можна ознайомитися на офіційному сайті банку або в мобільному додатку. Банк також пропонує різні акції та програми лояльності, які роблять його послуги ще більш вигідними [21].

Співзасновник стверджує, що Монобанк не винайшов нічого унікального. Необанки та обслуговування без відділень вже існували. Їх успіх залежить не від унікальної ідеї, а від вміння її реалізувати та представити користувачу.

Ключові моменти:

- Ідея не так важлива, як її втілення.
- Якісне виконання – це лише частина успіху.
- Продажі – це найважливіший фактор.
- Розуміння своєї аудиторії та вміння взаємодіяти є інновацією в маркетинговому підході.
- Успіх завжди має елемент випадковості.
- Досвід та ретельне планування можуть збільшити шанси на успіх.

Години роботи над продуктом можна набрати досить швидко: ти можеш не спати, не їсти, тільки працювати над техчастиною. А ось 10 тисяч годин взаємодії ти не можеш набрати швидко, вони перетворюються в роки спільної роботи. І ось ці роки спільної роботи разом з досвідом зробили нашу випадковість та іноваційність закономірною.

Проектування за аналогією – це коли ти обмежений тим, що вже є на ринку. Це як спроба вдосконалити щось, що вже існує. Але є й інший підхід: проектування з нуля, коли ти відштовхуєшся від базових принципів і повністю переосмислюєш продукт чи технологію, занурюючись в UX та усвідомлюючи як твій користувач має взаємодіяти з продуктом.

Щоб перетворити послугу на справжній досвід, необхідно докласти обов'язкових непростих зусиль. Олег Гороховський виділяє наступні принципи, що необхідні для створення вірізненого продукту:

- Створити чудовий (максимально ідеальний) інтерфейс або дизайн продукту.
- Забезпечити якісну підтримку та післяпродажне обслуговування, без скупості та надмірної оптимізації.
- Використовувати ненав'язливий гумор у комунікаціях, екранних формах та упаковці.
- Впровадити елементи гейміфікації. Є багато чудових прикладів, просто погугліть.
- Працювати з дітьми, якщо це можливо. Діти - головні мотиватори та щирі фанати. Якщо вони вас люблять, вас любитимуть усі.
- Бути відкритими та чесними з клієнтами, пояснювати всі свої дії, особливо непопулярні.
- Один із власників компанії повинен бути публічною особою та мати активні сторінки в соцмережах. Відкритість і можливість зв'язатися з керівником у кілька кліків роблять вашу компанію набагато ближчою до клієнтів.
- Обов'язково запусніть реферальну програму, заохочуйте рекомендації та мотивуйте їхнє збільшення.
- Створіть спільноту з лояльних клієнтів. Вони будуть вашими найпалкішими захисниками та промоутерами. Ми створили спільноту на початку проекту, запропонувавши додаток у бета-версії тим, хто хоче допомогти нам виправляти баги.

- І, звісно, не забудьте про kota. Всі люблять котів![22].

Згадані принципи є необхідними для завоювання клієнта, проте все ще їх може бути недостатньо, бо головний суддя – кінцевий користувач.

Ілон Маск із SpaceX, Стів Джобс із iPhone, а також Карл Бенц із першим автомобілем – це приклади людей, які виходили за рамки існуючого, розробляючи щось з нуля. Вони не просто модифікували існуючі вироби, вони створювали нові концепції, змінюючи ґрунтовні засади.

У світі бізнесу також існують інноватори, які не задовольняються лише вдосконаленням існуючого. Вони розуміють, що інновації – це не лише створення нових продуктів, а й нових підходів до взаємодії з клієнтами. Такий підхід вимагає відкритості, прозорості, швидкості та готовності діяти, розуміючи, що конкуренти також не сплять.

Наприклад, компанія, яка розробляє мобільний продукт, може не створювати занадто креативні та комплексні функції, сподіваючись обігнати конкурентів. Натомість вона може глибше дослідити, як користувачі взаємодіють з їхніми продуктами, які болі мають на шляху і покращити цей досвід. Такий підхід дозволяє залучити більше користувачів і зберегти їхню лояльність.

Також важливо розуміти, що в сучасному світі успіх вже не приносить збереження ідей у таємниці або закриття патентами. Інновації потребують відкритості і співпраці, а не обмежень. Тому ключ до успіху – це не лише технологічний прогрес, але й готовність діяти швидко та відкрито.

Принцип № 1, який дотримується Монобанк, полягає в тому, щоб бути щирими з клієнтами. Коли приймається рішення, завжди намагаються пояснити клієнтам причини заходів, які вживаються (рис. 2.2). Це допомагає будувати довіру та зберігати позитивні стосунки з клієнтами. «Ми розуміємо, що чесність і прозорість взаємовідносин – ключові складові успіху в сучасному світі. Крім того, ми прагнемо не лише задовольняти потреби наших клієнтів, але й забезпечувати їхнє задоволення від співпраці з нами. Це дозволяє нам розвиватися як компанії та збільшувати кількість

задоволених клієнтів, що в свою чергу сприяє зростанню нашого бізнесу» [14].

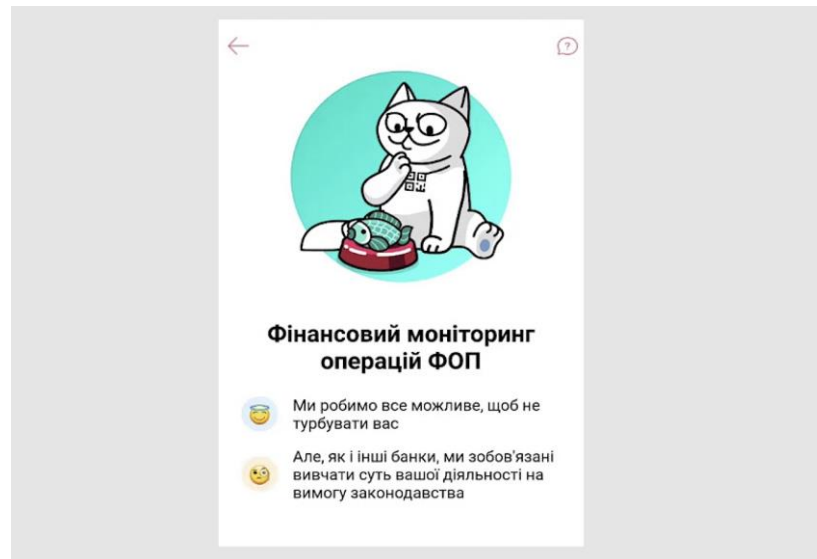


Рис. 2.2 Приклад турботливого та прозорого пояснення неприємного блокування користувача у додатку Монобанк через фінансовий моніторинг.

Принцип №2 полягає у недопущенні образи своїх співробітників. «У нас завжди в основі стоїть клієнт, проте якщо клієнт проявляє нешанобливо ставлення до наших співробітників, це призводить до негайного завершення співпраці. Для нас найважливіша цінність – це наша команда. Якщо дозволяти критикувати членів нашої команди, то це призведе до того, що команда відповідним чином відгукнеться на критику керівника. Зрозуміло, що наші співробітники також є нашими клієнтами, але, крім того, ніхто, крім нас самих, не захистить їх. Наш підхід до ведення бізнесу базується на принципі партнерства, а не на ієрархічних відносинах. Ми вважаємо, що взаємне повага та підтримка між членами команди є основою ефективної роботи» [14].

Принцип №3 полягає у відсутності прихованих тарифів та непрозорих умов продукту. «Ми прагнемо до "бізнесу без зірочок і дрібного шрифту". Якщо ми намагаємося обдурити клієнта, перш за все ми обманюємо самих себе та позбавляємося надії на те, що нас люблять клієнти. Наші тарифи створені на основі прозорих та чесних принципів, оскільки ми вважаємо, що

відкритість та прямість є ключем до успішних відносин з клієнтами. Ми не приховуємо жодної інформації, а навпаки, намагаємося зробити умови продукту якомога зрозумілішими та простішими для сприйняття.

Наша мета полягає в тому, щоб кожен клієнт відчував себе захищеним та розумів, на що він погоджується, користуючись нашими продуктами. Ми вважаємо, що чесність та прозорість у відносинах з клієнтами є ключовими складовими успішного бізнесу. Це не лише відображає нашу корпоративну культуру, а й створює підґрунтя для довгострокових та взаємовигідних стосунків з нашими клієнтами» [14].

Монобанк знаходиться на хвилі трендів. Ситуативний гумор застосовують, коли у світі або на локальній місцевості відбуваються події широкого суспільного значення. Якщо в новинах більше, ніж один раз обговорюють якусь тему, це чудова передумова для використання гумору стосовно цієї теми. З очевидними трагедіями та злочинами слід бути обережними, та тим не менше – з початку повномасштабної війни в Україні (від 24-го лютого 2022 року) в українському онлайн-просторі з'явилась величезна кількість ситуативних жартів. Нижче – один з найвідоміших прикладів використання актуального гумору Монобанком.

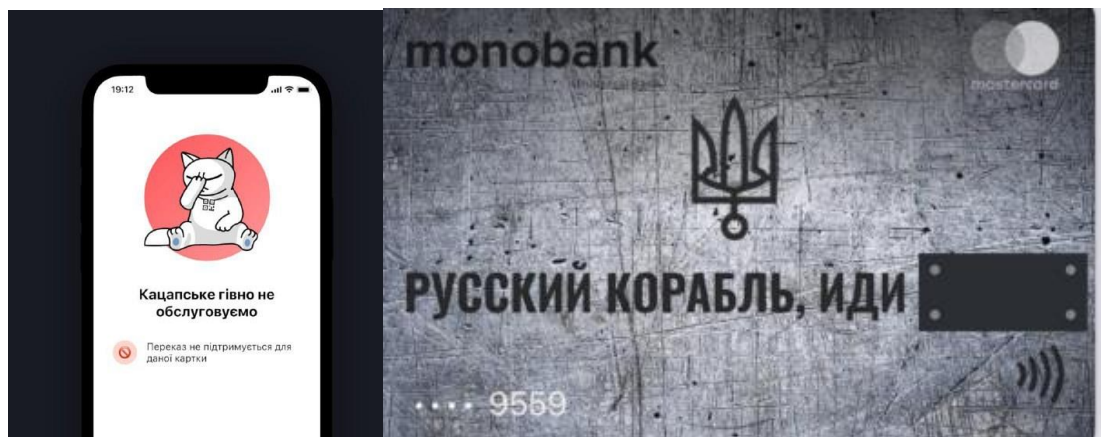


Рис. 2.3 Помилка в застосунку та кредитна картка від Монобанку – приклад ситуативного гумору

Сьогодні Монобанк – це не просто банк, це стиль життя. Він пропонує широкий спектр послуг, що виходять за рамки традиційного банкінгу, а його мобільний додаток став незамінним інструментом для мільйонів українців.

Корпоративний стандарт необанку – це абсолютно новий рівень обслуговування клієнтів і першокласна підтримка користувачів. Клієнт може задати абсолютно будь-яке питання будь-якими словами в месенджері або відео, ніби питає поради у друга, і йому тут же відповідають. Спілкування звільнене від будь-яких канцеляризмів чи корпоративної лексики, часто використовуються певні елементи сучасної діджитал культури такі як: емодзі, меми [15].



Рис. 2.4 Котики монобанк

Одна з фішок Монобанку – нагороди клієнтів. Нагороди в додатку Монобанк – це зображення різних котиків, які клієнт отримує, виконуючи банківські операції, такі як оплата комунальних послуг, поповнення мобільного телефону, запрошення друзів у банк, покупки в інтернет-магазині або заправка автомобіля на АЗС. Усього їх доступно 123 (на момент останнього оновлення 19 серпня 2023). Усі зібрані нагороди зберігаються у налаштуваннях вашого додатка у розділі особистих даних (рис. 2.4)[23].

Нагороди у додатку Монобанк – це спосіб висловити вдячність та порадувати наших активних користувачів, які обрали перший мобільний банк України. Це також чудова можливість для тих, хто захоплюється колекціонуванням та збиранням цікавих нагород. У даному випадку, це

котики Монобанку, чим ви можете пишатися перед своїми друзями, поділившись досягненнями, такими як, наприклад, виконання 100 безконтактних платежів чи участь у спеціальних програмах. Важливо відзначити, що всі нагороди, які ви зберігаєте в додатку Монобанку, відкривають користувачам вигідні додаткові можливості (рис. 2.5)[24].

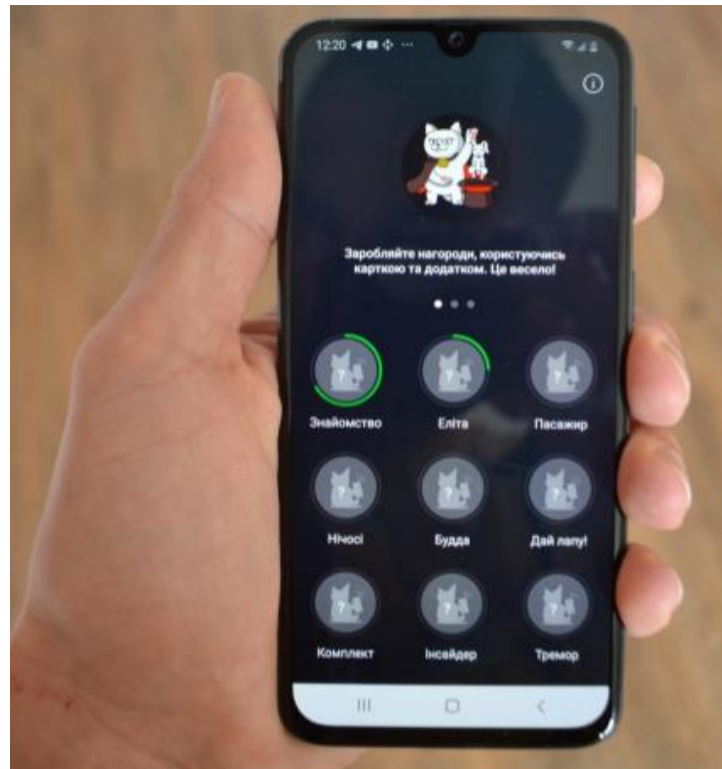


Рис. 2.5 Нагороди Монобанк

Монобанк, попри свою популярність і позитивні риси, має деякі недоліки, які користувачі відзначають у комунікації бренду та обслуговуванні. Проаналізувавши відгуки клієнтів на сайті Мінфіну, серед слабких сторін можна виділити проблеми з технічною підтримкою. Якість вирішення проблем є незадовільною. Іноді клієнти відзначають, що їхні проблеми вирішуються не повністю або поверхнево, що викликає повторні звернення [25].

Хоча неформальний стиль комунікації приваблює молодшу аудиторію, він може здаватися занадто непрофесійним або не повністю зрозумілим для більш старших або консервативних клієнтів [25].

Ці недоліки вказують на важливість подальшого вдосконалення сервісів та комунікаційної стратегії Монобанку для забезпечення ще більшої задоволеності клієнтів і зміцнення їхньої лояльності.

2.2. Комунікаційна стратегія банку, яка зможе конкурувати зі стратегією Монобанку

Щоб розробити комунікаційну стратегію банку, яка перемогла би стратегію Монобанку, маємо врахувати його успішний досвід, а також зробити акцент на покритті недоліків ToV. Монобанк успішно використовує інноваційні та клієнтоорієнтовані підходи у своїй комунікації. Тому стратегія-конкурент повинна бути не менш динамічною та продуманою. Проте бажано більш виважено підходити до сміливих та жартівливих повідомлень, пам'ятаючи, що першочергово банк – це фінансова установа, яка має транслювати надійність і капітальність. Також ToV має бути доступним не лише молодій аудиторії, що обізнана про тренди та меми.

Використання гумору може бути недоречним у серйозних ситуаціях, що може викликати негативну реакцію у клієнтів, які очікують більш серйозного підходу. Тому слід розробити більш інформативний вид повідомлень, зберігаючи дружелюбний ToV.

Загалом, успішна комунікаційна стратегія банку, що переможе стратегію Монобанку, полягає в поєднанні інноваційних підходів, особистісного спілкування та прозорості, які сприяють побудові сильних відносин із клієнтами.

Отже, банк матиме назву «Пухнастий Фонд: Вірте у м'яку силу ваших фінансів» (PuhFond).

«М'які фінанси» – це комунікаційна стратегія, спрямована на створення турботливого, інформативного та доступного підходу до теми персональних фінансів. Вона ставить клієнта на перше місце, роблячи акцент на розумінні його потреб та наданні підтримки через зрозумілі та доступні повідомлення

для широкої аудиторії. Фінансові питання часто викликають у людей стрес і тривогу. Традиційні банки мають більш суворий та стриманий ToV, через що менш досвідчені користувачі банківських застосунків стикаються з проблемами на шляху до здійснення бажаної транзакції. Монобанк натомість використовує сміливий та подекуди жартівливий ToV, проте важливим повідомленням бракує вхідної інформації для окреслення проблеми, що виникла, і інструкцій для її вирішення.

Дружній, турботливий тон і проста, інформативна мова роблять складні фінансові концепції більш зрозумілими і доступними для широкої аудиторії. Це допомагає уникнути непорозумінь і підвищує ефективність комунікації.

М'яка, дружня комунікація може знизити цей стрес, допомагаючи клієнтам відчувати себе спокійніше і впевненіше при вирішенні фінансових питань. Слово «пухнастий» підсвідомо викликає приємні відчуття через асоціативний ряд, який виникає першим. На підсвідомому рівні ми сприймаємо щось пухнасте як приємне, нешкідливе і безпечне

М'який підхід в стратегії комунікації дозволить банку охопити різні соціальні та вікові групи, включаючи як молодь так і пенсіонерів. Це розширює базу клієнтів і сприяє більшій лояльності. Також суспільство, занурене в стресову обстановку, таку як повномасштабна війна в Україні, відчуває психологічний тиск. М'яка комунікація допомагає створити атмосферу довіри і взаєморозуміння, хоча б на фінансовому рівні, що є важливим фактором в час повномасштабної війни і в фінансових відносинах загалом. Коли клієнти відчувають, що банк дбає про їхній добробут, вони більше довіряють установі.



Рисунок 2.6 Приклад маскота для банку Пухнастий Фонд. Зображення згенеровано за допомогою штучного інтелекту (Ask AI Web). згенерувати зображення пухнастого персонажа для банківського застосунку з банківською картою. Зображення має містити пухнастого кулеподібного маскота.

Формат зображення 1080*1080.

Ключові елементи стратегії:

1. Турботлива та емпатична комунікація

Персоналізація:

- Кожен клієнт отримує персоналізовані повідомлення, які враховують його фінансові потреби та поведінку. Наприклад аналітичні пропозиції щодо зниження витрат за певними категоріями або додаткове повідомлення для підтвердження щомісячного автоматичного списання. Через зростання кількості онлайн-сервісів із щомісячними підписками, велика кількість людей стикається з небажаними транзакціями, які неочікувано проводять автосписання.
- Регулярні публікації з турботою про фінансовий добробут клієнтів, наприклад, поради щодо заощадження або управління бюджетом.

Тон та стиль

- Використання м'якого, дружнього та підтримуючого тону в усіх комунікаціях.
- Включення емпатії та розуміння в повідомлення, щоб клієнти відчували, що банк піклується про них.

2. Інформативність та освітні програми

Освітні матеріали

- Створення доступних освітніх матеріалів, таких як статті, відео та вебінари, які пояснюють фінансові концепції простими словами.
- Регулярні розсилки з порадами та рекомендаціями щодо управління фінансами.

Програми фінансової грамотності

- Проведення семінарів та тренінгів для різних груп клієнтів, включаючи молодь, сім'ї та пенсіонерів.

3. Доступність повідомлень для будь-яких аудиторій

Проста мова

- Використання простої та зрозумілої мови у всіх комунікаціях, щоб уникнути непорозуміння.
- Адаптація повідомлень для різних вікових та соціальних груп.

4. Інклюзивність

- Забезпечення доступності послуг для людей з обмеженими можливостями, включаючи фізичні відділення та онлайн-платформи.
- Врахування культурних та мовних особливостей клієнтів при розробці комунікаційних матеріалів.

Враховуючи всі встановлені вимоги розглянемо приклади комунікації Пухнастого Фонду в мобільному застосунку. Коли стається помилка в додатку Монобанку користувач отримує жартівливе повідомлення «Помилка, хай йому грець!» або «Бодай його чорти вхопили!». Недоліками такого заголовку є те, що він неінформативний. З контексту не зрозуміло, через що сталася помилка і як її виправити, якщо користувач вже спробував перезавантажити додаток декілька разів.

Натомість, для аналогічного повідомлення в застосунку Пухнастого Фонду, пропонуємо чіткий, інформативний заголовок «Сталася помилка з сервером». В цьому випадку користувач будь-якої аудиторії зрозуміє чому сталася проблема, бо сервер не працює. Для турботи про користувача додамо заспокійливої інформації про те, що його дані ніяк не постраждають: «...ваша інформація про баланси надійно збережена, її неможливо втратити через помилку». Щоб заспокоїти користувача повідомляємо, що проблему вже вирішують і даємо прослідкувати за статусом її полагодження: «Наші пухнасті розробники вже лагодять проблему...слідкувати за статусом помилки». Пропонуємо альтернативний варіант «Зв'язатися з підтримкою», якщо клієнт банку має термінове питання.

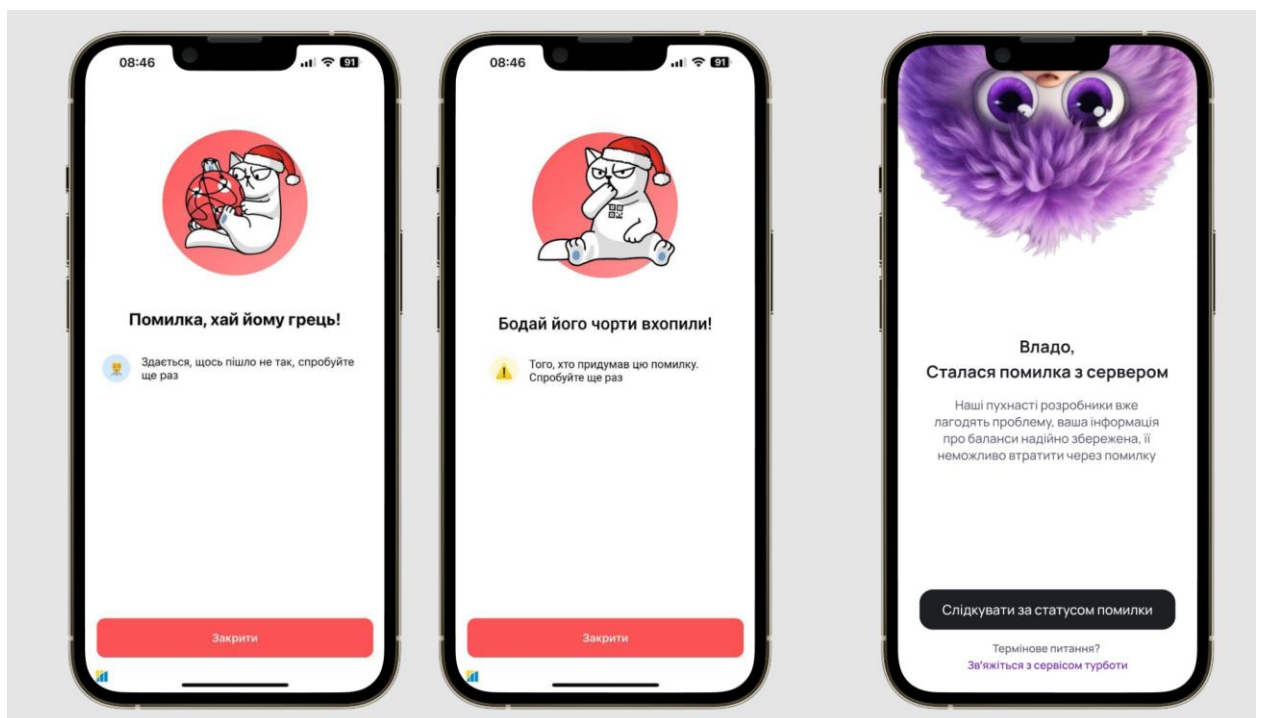


Рисунок 2.7 Приклад зрозумілого тексту помилки в застосунку Пухнастого Фонду порівняно з застосунком Монобанку.

Розглянемо, як ми покращили повідомлення про переказ коштів. Користувач на цьому етапі має дві проблеми: чи не загубилися мої кошти і дійшли до відправника; а також як надати отримувачу докази успішної відправки платежу. Саме тому ми повідомляємо користувача в простому заголовку, що переказ був відправлений успішно. Також запевняємо його, що отримувач побачив повідомлення про поповнення коштів у своєму акаунті, тож гроші не загубилися. Надаємо клієнту продукту можливість переглянути офіційний документ – квитанцію, яка на юридичному рівні затверджує операцію. Таким чином ми покриваємо всі переживання користувача на етапі переказу коштів, надавши відповіді на його питання в простій та легкій для сприйняття формі широкою аудиторією.

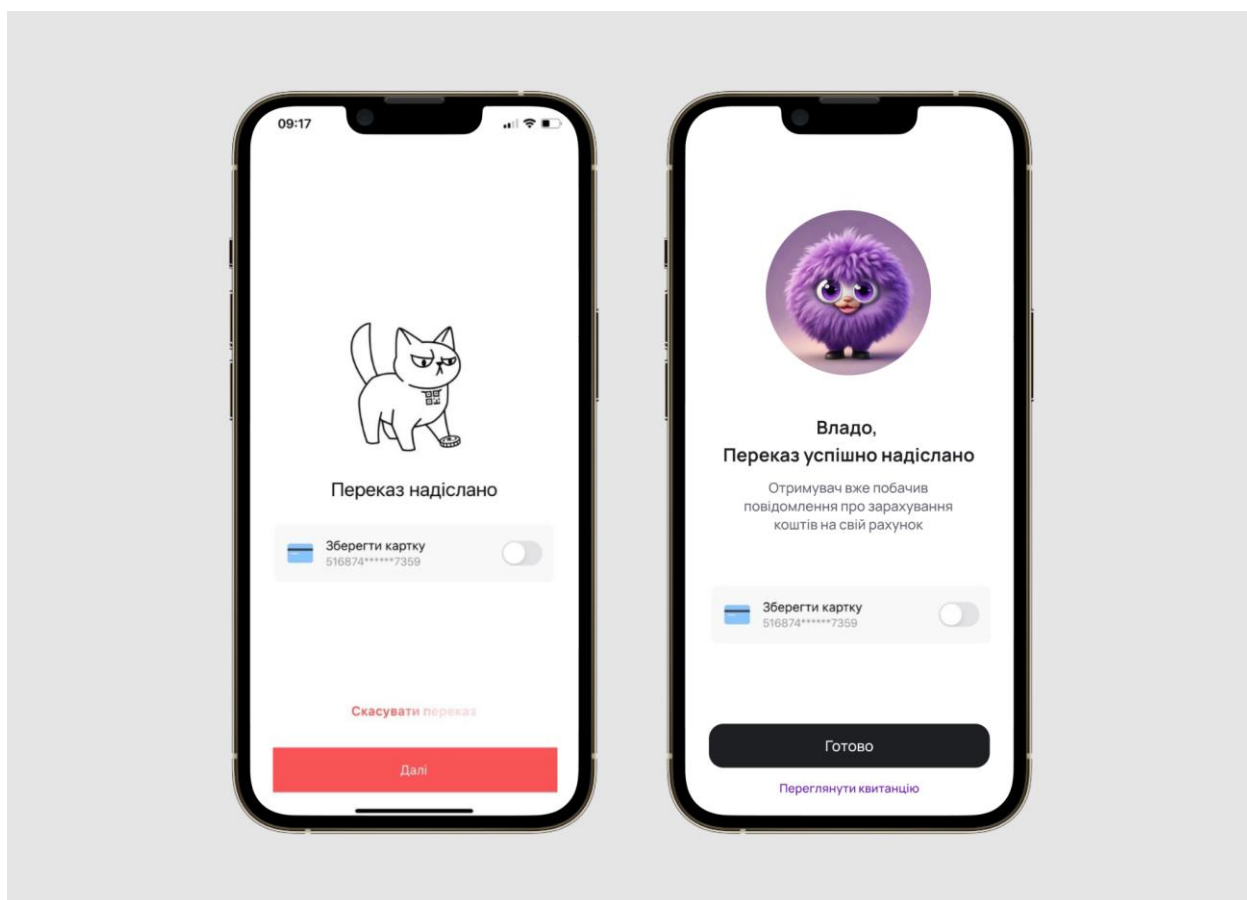


Рисунок 2.8 Приклад зрозумілого тексту помилки в застосунку Пухнастого Фонду порівняно з застосунком Монобанку.

Після підготовки тестових екранів з новою стратегією комунікації маємо провести тестування для оцінки конкурентоспроможності гіпотези ToV. Основним інструментом, що має оцінити рівень ефективності нової маркетингової комунікацій. За допомогою опитування зможемо спрогнозувати успішність комунікаційної стратегії порівняно зі стратегією Монобанку.

Назва опитування: А/В тестування ToV Монобанку та Пухнастого Фонду

Ціль опитування: Визначити, чи виграє ToV Пухнастого фонду конкуренцію з Монобанком. Це дозволить зрозуміти, який з двох варіантів впорядкування екрану застосунку та стилів комунікації є більш привабливим та зрозумілим для користувачів.

Під час опитування респондентам будуть запропоновані екрани з однаковим призначенням, але різними стилями повідомлень. Респонденти повинні будуть вибрати один з двох варіантів та аргументувати свій вибір.

Отримані результати після тестування А/В методом будуть свідчити, чи виявилися більш привабливими та зрозумілими для користувачів придуманий "Tone of voice" для банку Пухнастий Фонд та турботлива стратегія комунікації в мобільному застосунку, порівнюючи з жартівливим та дружлюбним підходом Монобанку. Це опитування надасть підстави вважати, що стратегія комунікації Пухнастий Фонду може бути конкурентоздатною в порівнянні з іншими банками.

Висновки до Розділу 2

Аналіз Tone of voice Монобанку показує, що банк успішно використовує унікальний та контрастний стиль комунікації, який відрізняється від традиційних банківських підходів. Їхній неформальний, іноді жартівливий тон голосу робить комунікацію доступною, дружлюбною та привабливою, особливо для молодшої аудиторії. Монобанк демонструє

послідовність у своєму стилі на всіх платформах, що сприяє зміцненню брендової ідентичності та підвищенню впізнаваності. Цей підхід дозволяє банку ефективно залучати клієнтів, підвищувати їхню лояльність та задоволеність обслуговуванням, проте має і свої недоліки.

Ретельно проаналізувавши недоліки комунікаційної стратегії Монобанку, можна покращити конкурентоспроможність свого банку на ринку банківських послуг. Комунікаційна стратегія, яка зможе конкурувати зі стратегією Монобанку, повинна бути інформативною, клієнтоорієнтованою та інноваційною. Вона має враховувати індивідуальні потреби клієнтів, використовувати персоналізацію для покращення обслуговування та активно взаємодіяти з клієнтами на всіх рівнях. Важливо також підтримувати прозорість та доступність у комунікаціях, використовувати гумор та турботу, щоб активно залучати та затримувати клієнтів.

Стратегія банку Пухнастий Фонд транслює ідею «м'яких фінансів», стратегія комунікації зосереджується на турботі про клієнтів через інформативність, доступність та емпатію. Вона допоможе банку не лише конкурувати з Монобанком, але й стати ближчим до клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність від послуг.

В оновленому тексті повідомлень додатку Пухнастого Фонду дотримані ключові елементи комунікаційної стратегії та витриманий м'який та доступний ToV. В заголовку використано ім'я клієнта, що персоналізує його, створюючи турботливу та емпатичну комунікацію. В контексті немає гіпербалізованого гумору або надмірної милості, проте інформація подана дружелюбно та доступно для більшої аудиторії, порівняно зі стилем Монобанку. Повідомлення має відповіді на найочевидніші болі та переживання користувача на конкретному етапі шляху в мобільному додатку. Такий підхід до ToV сприятиме покращенню взаєморозуміння між банком і клієнтом та покращуватиме досвід користувача.

Після проведення опитування такий підхід до комунікації може викликати позитивний емоційний відгук у користувачів, сприяти покращенню їхнього ставлення до банку та фінансів загалом.

ВИСНОВКИ

Аналіз показав, що Tone of voice є важливим елементом комунікаційної стратегії, який впливає на сприйняття бренду клієнтами. Використання відповідного тону дозволяє банкам створювати певний імідж і формувати емоційний зв'язок з клієнтами.

Розгляд ToV як комунікативної технології показує, що він є потужним інструментом для побудови довіри, підвищення лояльності та створення позитивного клієнтського досвіду. Вибір правильного тону спілкування дозволяє банку не лише виділятися серед конкурентів, але й більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, відповідаючи на їхні потреби та очікування.

ToV виконує кілька важливих функцій у комунікації: він формує унікальний образ бренду, відрізняючи його від конкурентів; сприяє зміцненню довіри через відкритість та прозорість; підвищує лояльність клієнтів завдяки емпатії та турботі; покращує клієнтський досвід, роблячи взаємодію з банком приємною та зрозумілою.

Ефективний ToV включає консистентність на всіх каналах комунікації, адаптивність до різних аудиторій та ситуацій, прозорість у поясненні політик та процедур банку, а також емпатію до проблем клієнтів, що допомагає створити тісний зв'язок та покращити клієнтський досвід.

Tone of voice у банківській сфері повинен бути професійним, але водночас доступним та дружнім. Це допомагає створити відчуття надійності та довіри, що є критично важливим для фінансових установ.

Важливо, щоб тон був заснований на відчутті довіри та безпеки. Банківські клієнти повинні переконатися, що їхні фінансові операції обробляються надійно та конфіденційно. Хоча банківський тон часто є серйозним, він також може включати елементи емоційного підходу.

Будь-який тон, використовуваний у банківських комунікаціях, повинен бути консистентним у всіх каналах і точках контакту з клієнтом, щоб зміцнити сприйняття бренду та підвищити рівень довіри.

Висновок після аналізу Tone of voice Монобанку свідчить про те, що бвнк успішно використовує вирізнену та контрастну комунікацію, яка відрізняється від традиційних банківських підходів. Їхній неформальний, сміливий та подекуди жартівливий ToV робить комунікацію доступною, дружелюбною та привабливою для молодшої аудиторії. Цей підхід допомагає Монобанку зміцнювати свою ідентичність та підвищувати впізнаваність бренду. Крім того, Монобанк демонструє послідовність у своєму тоні та стилі комунікації на всіх платформах, що дозволяє їм зміцнювати свою ідентичність та підвищувати рівень впізнаваності.

В цілому, Tone of voice Монобанку є яскравим прикладом того, як інноваційне рішення комунікативного стилю змогло сприяти успішному захопленню банківського ринку продуктів.

Комунікаційною стратегією банку, яка може виграти стратегію Монобанку, може слугувати підхід «М'яких фінансів» банку Пухнастий Фонд. Аналіз показав, що альтернативна комунікаційна стратегія повинна зосереджуватися на м'якому та доступному ToV, який наголошує на турботі про клієнта через інформативність і доступність повідомлень. Такий підхід дозволить банку створювати емоційний зв'язок з клієнтами, підвищувати їхню лояльність та задоволення від обслуговування, що є важливими факторами для успішної конкуренції з Монобанком.

Обидва банки, Монобанк та Пухнастий Фонд, демонструють дружелюбний та нетрадиційний підхід до комунікації з користувачами, що відрізняє їх ToV від звичного та невиразного стилю спілкування консервативних банків.

Таким чином, можна зробити висновок, що обидва банки мають різні успішні комунікаційні стратегії, які допомагатимуть їм привертати та утримувати клієнтів. Інноваційність та оригінальність дозволяють успішно виділитися на тлі інших учасників ринку та забезпечити позитивне сприйняття свого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 5 (50). С. 231-234. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/64>. (дата звернення: 08.04.2024)
2. Sian Rees Public Relations, Branding and Authenticity. Brand Communications in the Digital Age. 2020. 6-8 p. 107 - 120 p.
3. Norman D. Cook Tone of Voice and Mind. Amsterdam: Kansai University, 2002. 107-109 p.
4. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
5. Кендюхов О.В., Димитрова С. М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми. Київ: 2004. 98–102 с.
6. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 1(1), 2008. С. 104-110. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2008/krauze.pdf>
7. Кроніковський Д.О. Тенденції кондитерської промисловості України. Ефективна економіка. 2014. №14. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460>. (дата звернення: 10.04.2024)
8. Васильєва Т.А. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за ред. проф. Т.А. Васильєвої. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». Суми, 2014. 353 с
9. Мікрокредитування. URL: <https://forbes.ua/company/uber-dlya-marnotratnikh-moneyveo-viroslo-v-naybilshu-kompaniyu-z-mikrokredituvannya-v-ukraini-shcho-iy-zagrozhue-10112021-2750>.(дата звернення: 18.04.2024)

10. Конституція України: Про рекламу: Закон України від 12.11.2019 № 286-IX.// База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text> (дата звернення: 18.04.2024)
11. Дубовик О. В., Кузнєцова А. Я., Гірченко Т. Д. Формування конкурентоспроможності банку: монографія. Л.: ЛБІ НБУ, 2005. 215 с.
12. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiah-i-marketynhuvoiennoho-chasu/>.
13. Тренди воєнних комунікацій: адаптація до нової реальності та сприйняття аудиторією. Creative Practice. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbfPs&list=PL5YTzZzgm00YK0Hl_t3GAeLiYtjZ5n_G7&index=18.(дата звернення: 01.05.2024)
14. Forbes: Підприємець року – Олег Гороховський. Як зробити бізнес, який справді полюблять клієнти. І досягти оцінки в \$1 млрд – інтерв'ю. URL: <https://forbes.ua/money/pidpriemets-roku-oleg-gorokhovskiy-yak-zrobiti-biznes-yakiy-spravdi-polyublyat-klienti-i-dosyagti-otsinki-u-1-mlrd-intervyyu-10122023-17791>(дата звернення: 02.05.2024)
15. Конкурентне Середовище Ринку Банківських Послуг України. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/63297/5/Miroshnychenko_banking_competition1.pdf.
16. Маркова С.В., Коновалова А.Г., Лисенко І.О. Сучасні маркетингові інструменти просування бізнес-проектів на підприємстві. Ефективна економіка. 2022. №9. С. 225-231
17. Годін С. Це маркетинг. Ти не можеш бути поміченим поки не навчишся помічати. Великобританія. 2018. 288 с.
18. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навч. посіб. Київ: ДУТ. 2019. 351 с.
19. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 322 с.
20. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навч. посіб. Київ: ДУТ. 2018. 255 с.

21. Комунікації в громадських організаціях: практ. посіб. Київ: 2015. 112с.
22. Мінфін: Як завоювати клієнта. 10 порад від співзасновника monobank. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/07/14/48813998/> (дата звернення: (04.05.2024))
23. How to define our brand's tone of voice and reach your audience. URL: <https://www.similarweb.com/blog/research/audience-and-brand-building/brand-tone-of-voice/>. (05.05.2024)
24. Ініціатива для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту в Україні. URL: <https://business.diaa.gov.ua/economic-recovery>. (05.05.2024)
25. Відгуки про monobank. Відповіді представників monobank. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/monobank/review/> (05.05.2024)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Tone of voice як інструмент виграшу у конкуренції банківських установ (на прикладі Монобанку)» присвячена аналізу стратегій використання «Tone of Voice» (ToV) як комунікативного інструменту у банківській сфері, зокрема на прикладі Монобанку. Робота спрямована на виявлення того, як Tone of Voice може допомогти банківським установам виділятися серед конкурентів, підвищувати задоволеність клієнтів, збільшувати їхню лояльність.

Об'єктом дослідження є Tone of voice.

Предметом дослідження є Tone of voice як інструмент виграшу у конкуренції банківських установ (на прикладі Монобанку).

Мета дослідження – комплексний аналіз стратегії Tone of voice як інструменту виграшу у конкуренції банківських установ (на прикладі Монобанку).

У ході аналізу, синтезу та контент-аналізу було виявлено, що Монобанк успішно використовує вирізнену та контрастну комунікацію, що відрізняється від традиційних банківських підходів. Їхній неформальний та подекуди жартівливий тон голосу робить комунікацію банку доступною, дружельбною та привабливою для молодшої аудиторії. Монобанк демонструє послідовність у своєму тоні та стилі комунікації на всіх платформах, що сприяє зміцненню ідентичності бренду та підвищенню рівня його впізнаваності.

Результати дослідження свідчать про те, що правильний вибір комунікативного стилю може значно підвищити ефективність комунікаційної стратегії та сприяти позитивному сприйняттю бренду. Використання Tone of Voice як стратегічного інструменту дозволяє Монобанку залучати увагу клієнтів, покращувати продажі, збільшувати лояльність та, зрештою, підвищувати конкурентоспроможність на ринку банківських послуг.

Ключові слова: Tone of Voice, комунікація, банківська сфера, Монобанк, комунікаційна стратегія, клієнтська лояльність, задоволеність клієнтів, неформальна комунікація, брендова ідентичність, комунікативний стиль.

ABSTRACT

The thesis on the topic "Tone of Voice as a Competitive Advantage Tool in the Banking Sector (A Case Study of Monobank)" is dedicated to analyzing the strategies of using Tone of Voice as a communicative tool in the banking sector, specifically using Monobank as an example. The work aims to identify how Tone of Voice can help banking institutions stand out among competitors, enhance customer satisfaction, increase customer loyalty, and attract new clients.

The object of the study is Tone of Voice.

The subject of the study is Tone of Voice as a competitive advantage tool in the banking sector (a case study of Monobank).

The aim of the research is a comprehensive analysis of the strategy of Tone of Voice as a tool for winning in the competition among banking institutions (a case study of Monobank).

In the course of analysis, synthesis and content analysis, it was found that Monobank successfully uses distinct and contrasting communication, which differs from traditional banking approaches. Their informal and sometimes humorous tone makes the bank's communication accessible, friendly, and appealing to a young audience. Monobank demonstrates consistency in its tone and communication style across all platforms, which helps strengthen brand identity and increase brand recognition.

The study results indicate that the right choice of communicative style can significantly enhance the effectiveness of a communication strategy and contribute to the positive perception of the brand. Using Tone of Voice as a strategic tool allows Monobank to increase sales, improve their satisfaction with service, increase loyalty, and ultimately enhance competitiveness in the banking services market.

Keywords: Tone of Voice, communication, banking sphere, Monobank, communication strategy, customer loyalty, customer satisfaction, informal communication, brand identity, communication style..