

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:
"ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПЛАТФОРМІ
INSTAGRAM: НА ПРИКЛАДІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ"

Виконала: студентка 4 курсу
групи ЗСМК-42
першого(бакалаврського) рівня вищої
освіти
спеціальності 061 Журналістика
Гладченко Анастасії Сергіївни
Науковий керівник: Погарська Наталія Василівна
Старший викладач

м. Харків – 2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень)
перший (бакалаврський)
Спеціальність 061 - Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних комунікацій

_____ **Ірина Солдатенко**
підпис

“ _____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Гладченко Анастасії Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи "Ефективність контент-маркетингу на платформі Instagram: на прикладі фінансових установ"

керівник роботи Погарська Наталія Василівна, старший викладач
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «01» квітня 2024 року №1006-5/747

2. Строк подання студентом роботи 18 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Які типи та формати контенту найбільш успішно привертали увагу цільової аудиторії на прикладі ПриватБанку та Монобанку?
2. Як часто ці банки публікували контент на платформі Instagram і чи вплинула ця частота на їхню популярність?
3. Які КРІ (ключові показники ефективності) використовувалися для оцінки успішності контент-стратегій ПриватБанку та Монобанку на Instagram?
4. Які аспекти взаємодії аудиторії з контентом (уподобання та коментарі) були враховані під час оцінки ефективності контент-стратегій обох банків в Instagram?

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Вибір теми та розробка плану дослідження
2.	Пошук матеріалів для аналізу
3.	Аналіз відібраного матеріалу
4.	Визначення основних положень та тенденцій у напрямку дослідження
5.	Аналіз методів та інструментів роботи з даними з відкритих джерел
6.	Вивчення елементів контент-маркетингу
7.	Аналіз елементів контент-маркетингу профілів @monobank.ua та @privatbank original

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студентка



підпис

А.С. Гладченко
ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

Н.В. Погарська
ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ....	5
1.1 Основні поняття контент-маркетингу.....	5
1.2 Ключові елементи контент-маркетингу.....	7
Висновки до розділу 1.....	14
2 ПОТЕНЦІАЛ INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ.....	15
2.1 Роль соціальних мереж як засобів комунікації.....	15
2.2. Аналіз платформи Instagram.....	17
2.3 Ефективні інструменти на платформі Instagram.....	19
Висновки до розділу 2.....	21
3 ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ MONOBANK.....	22
3.1 Огляд історії та специфіки Monobank.....	22
3.2 Цільова аудиторія Monobank.....	23
Висновки до розділу 3.....	26
4 ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ PRIVATBANK.....	27
4.1 Огляд історії та специфіки банку Privatbank.....	27
4.2 Цільова аудиторія Privatbank.....	28
Висновки до розділу 4.....	30
5 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ MONOBANK В INSTAGRAM.....	31
5.1 Аналіз елементів контент-маркетингу профілю @monobank.ua в Instagram.....	31
5.2 Аналіз опублікованих постів в Instagram-профілі @monobank.ua.....	35
Висновки до розділу 5.....	38
6 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ PRIVATBANK В INSTAGRAM.....	39
6.1 Аналіз елементів контент-маркетингу профілю @privatbank_oryginal в Instagram.....	39
6.2 Аналіз опублікованих постів в Instagram-профілі @privatbank_oryginal.....	42
Висновки до розділу 6.....	45
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми «Ефективність контент-маркетингу на платформі Instagram: на прикладі фінансових установ» полягає в тому, що контент-маркетинг допомагає власником фірми ефективно використовувати соціальну мережу Instagram для залучення уваги аудиторії. Тему контент-маркетингу досліджували такі українські фахівці, як Головчук Ю., Дибчук Л., Середницька Л., Мудра І., Сільченко А., Філіна О. та закордонні - Holliman G., Rowley J., Kaplan A., Haenlein M. та Vinerean, S.

Розвиток Інтернету спричинив до появи нових форм комунікації, які допомагають спілкуватись з людьми та обмінюватись інформацією онлайн. Таким каналом комунікації стали соціальні мережі, які є посередником між користувачами Інтернету. У зв'язку із постійним потоком нового контенту в медіапросторі, люди мають широкий вибір отримання інформації. Проте, вибір майданчику та різновид контенту має велике значення. Неправильне зрозуміння своєї аудиторії призведе до низької активності користувачів. Для вирішення даної проблеми необхідне використання контент-маркетингу для поширення інформації, яка буде цікава та корисна для певної групи аудиторії. Особливо актуальним є контент-маркетинг на платформі Instagram, яка є однією із провідних соціальних мереж. Дана платформа є корисною не тільки для створення особистого блогу, але й реалізації маркетингових цілей бізнесів.

Зараз можна спостерігати присутність на платформі Instagram бізнесів з різних сфер. У цій роботі я візьму для прикладу фінансовий сектор. Маркетинг фінансових послуг має ряд особливостей, які слід враховувати при розробці контент-маркетингової стратегії. Для оцінки ефективності контент-маркетингу в Instagram було обрано такі фінансові установи, як ПриватБанк та Монобанк. На основі аналізу досвіду успішних фінансових

установ на Instagram можна сформулювати ряд рекомендацій щодо вдосконалення стратегії контент-маркетингу.

Для оцінки ефективності елементів контент-маркетингу в Instagram було обрано банки ПриватБанк та Монобанк. Ці банки були обрані для аналізу з таких причин: лідери українського фінансового сектору, активні та популярні в Instagram - велика кількість підписників; інноваційний підхід; орієнтація на український ринок робить їхній контент актуальним для українських користувачів. Аналіз контент-маркетингу ПриватБанку та Монобанку в Instagram допоможе оцінити його ефективність для маркетингових цілей. Аналіз спрямований на визначення конкретних елементів, таких як цільова аудиторія, типи та форми контенту, взаємодія з користувачами та частота публікацій, які лежать в основі стратегій контент-маркетингу обох банків. Важливим фактором у дослідженні є показники залучення, такі як кількість вподобань та коментарів до постів.

Аналіз джерельної бази дозволив: вивчити теоретичні засади контент-маркетингу, проаналізувати платформу Інстаграм як інструмент для контент-маркетингу, історія та специфіка банків Приватбанку та Монобанку, цільова аудиторія банків.

Практична частина дослідження складається з кейс-стаді ПриватБанк та Монобанк: аналіз контексту та актуальності постів, візуальне оформлення постів, формат та тип постів, аналіз коментарів; кількісний аналіз: кількість підписників Інстаграм, частота публікацій, ключові показники ефективності (KPI), кількість лайків та коментарів: аналіз постів в Інстаграм ПриватБанку та Монобанку.

1 РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ

1.1 Основні поняття контент-маркетингу

"Контент - це король" - фраза, вигадана засновником Microsoft Біллом Гейтсом у 1996 році, яка залишається актуальною і сьогодні. Текстовий, графічний, відео та аудіо контент використовується для поширення інформації в Інтернеті. Ефективна контент-стратегія передбачає використання різних форм контенту на різних платформах. Прикладом такої платформи є соціальні мережі, які публікують зображення, відео, анімацію та інтерактивний контент. Такий візуальний контент привертає увагу аудиторії та має на меті її залучення. Однак визначення відповідної форми контенту залежить від потреб та інтересів аудиторії (Heath, 2017).

Дженніфер Роулі, проводячи дослідження у сфері business-to-business, виділила три типи контент-маркетингу: безкоштовний, платний та соціальний. Цей контент можна використовувати як в особистих, так і в комерційних цілях. Вибір типу контенту залежить від цілей, для яких він використовується (Holliman, Rowley, 2014).

По-перше, безкоштовний контент - це контент, який створюється організацією для залучення клієнтів. У випадку цього типу контенту організація не отримує за нього гроші. Він публікується на власних платформах організації, таких як веб-сайти, блоги або соціальні мережі. Мета це надати знання клієнтам і побудувати з ними тривалі відносини. Платний контент має таку ж саму мету, як і безкоштовний, але організація несе витрати на розповсюдження, щоб охопити ширшу цільову аудиторію. Це може бути реклама, спонсорські статті та контент, що просувається в соціальних мережах. Останній тип - соціальний контент, який створюють користувачі, зацікавлені в продуктах чи послугах організації. За допомогою цього контенту користувачі висловлюють свої думки та діляться досвідом.

Такий контент може бути опублікований на веб-сайті організації у вигляді відгуків або особистих блогів користувачів з їхнім досвідом та думками (Holliman, Rowley, 2014).

Переходимо до аналізу наступного аспекту — маркетингу. Маркетинг — це не лише просування, реклама та продажі, але й діалог між клієнтами. Варто підкреслити, що саме діалог, тобто вміння прислухатися до думки клієнта та адекватно реагувати на його потреби. Проаналізувавши аудиторію, можна сформулювати чіткі повідомлення, які враховують інтереси різних категорій споживачів. Потім такі повідомлення доносяться до споживачів через різні канали розповсюдження. Найпопулярнішим з цих каналів є соціальні мережі (Перріш, 2016).

Поєднання двох термінів "контент" і "маркетинг" призводить до появи ефективного інструменту для поширення інформації — контент-маркетингу. Це невід'ємна частина маркетингової стратегії компанії, що реалізується в Інтернеті або соціальних мережах. Контент-маркетинг передбачає інтерактивність за допомогою сучасних технологій і створює двосторонні канали комунікації з наявними та потенційними споживачами. Компанії використовують контент-маркетинг, щоб залучати, взаємодіяти та нагадувати аудиторії про свої продукти й підтримувати з нею довгострокові відносини. Йдеться не лише про продажі та традиційні маркетингові кампанії. Компанії зосереджуються на донесенні своєї цінності до споживачів через розповсюдження тексту, зображень, відео та інших форм контенту. З цієї причини контент-маркетинг змінює спосіб, у який компанії продають і спілкуються зі своєю цільовою аудиторією. Зараз це потужний і цінний інструмент для будь-якого бізнесу, який функціонує в Інтернеті (Vinerean, 2017, с. 92-98).

Серед тих, хто досліджує тему контент-маркетингу, існує багато визначень контент-маркетингу. Однак Джо Пуліцці та Ньют Барретт

запропонували одне з перших визначень контент-маркетингу. Воно звучить наступним чином: "Створення та розповсюдження освітнього та/або переконливого контенту в різних форматах з метою привернення та/або утримання уваги аудиторії" (Vinerea 2017, с. 92-98).

Крім того, у 2010 році Джо Пуліцці заснував Інститут контент-маркетингу, тобто освітню та навчальну організацію, яка спеціалізується на контент-маркетингу. Ця установа запропонувала таке визначення контент-маркетингу: "[...] це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання визначеної аудиторії — і, зрештою, для поширення свого бізнесу серед споживачів" (Pulizzi, 2017).

Тобто, контент-маркетинг — це процес створення цінного контенту, який відповідає потребам аудиторії. Цінний контент у контексті контент-маркетингу — це тексти, спрямовані на задоволення потреб та інтересів цільової групи. Змістовні та цікаві публікації привертають увагу та викликають довіру у користувачів. Такі матеріали в першу чергу призначені для досягнення бізнес-цілей компанії. Коли компанія надає цінний контент, вона з більшою ймовірністю залучає до нього свою аудиторію. Це також позитивно впливає на імідж бренду, оскільки показує, що компанія знає свою справу і піклується про потреби цільової аудиторії (Pulizzi, 2017).

1.2 Ключові елементи контент-маркетингу

Одним із викликів для тих, хто займається контент-маркетингом це вміння знаходити цікавий та цінний контент для своєї аудиторії. Такий контент ґрунтується на творчому мисленні, заохочення аудиторії до читання тексту або перегляду зображення/відео. Для досягнення цілей ефективного контент-маркетингу необхідне знання та використання його елементів.

За даними дослідження DemandGen, понад 70% покупців дізнаються про продукт через контент, а не через традиційні рекламні методи. Ця статистика служить аргументом для підтримки інвестицій у контент-маркетингові стратегії, де акцент робиться на створенні якісного контенту. Такий контент залучає та утримує увагу цільової аудиторії в сучасному світі, де великий обсяг інформації та рекламних повідомлень (Demandgen, 2019).

Для початку роботи з контент-маркетингом є важливим запланувати покроково свою діяльність. Цей етап не можна пропустити, адже він є ключовим і допоможе в подальших діях. Ефективне планування контент-маркетингу складається з основних компонентів, таких як елементи та типи контенту, а також платформи для його розповсюдження. Ефективний план дій полягає в тому, щоб враховувати всі ці елементи та вміти їх використовувати. Також важливим аспектом є адаптація до тенденцій та вподобань аудиторії.

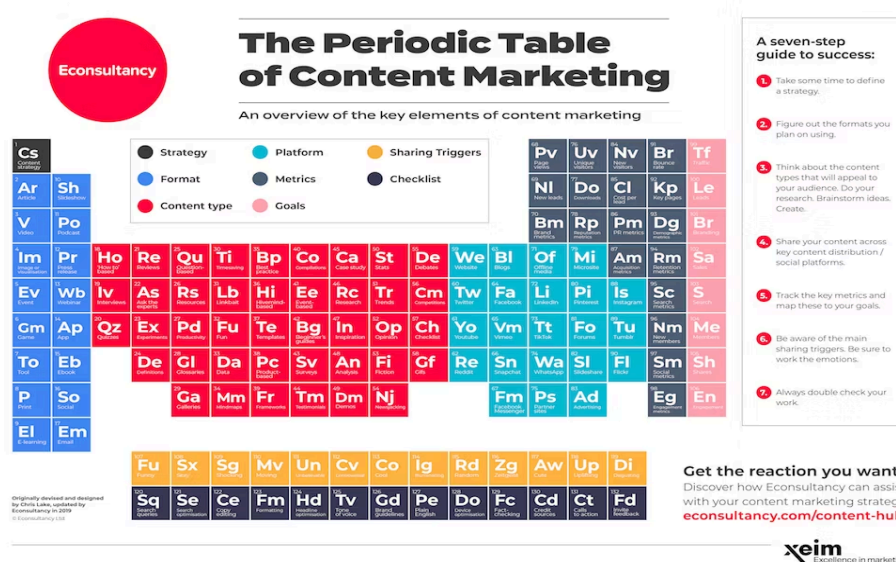


Рисунок 1.1 - Періодична таблиця контент-маркетингу. Джерело: Lake, 2019.

Особливості контент-маркетингу можна зрозуміти за допомогою спеціально розробленої таблиці Кріса Лейка. Він є директором з розробки продуктів у компанії Econsultancy, яка займається цифровим маркетингом та

електронною комерцією. У таблиці визначено сім ключових елементів, які впливають на успіх контент-маркетингу.

Перший елемент, який виділений на малюнку чорним кольором (див. рис. 1.1) це стратегія. Стратегія контент-маркетингу — це план дій зі створення, розповсюдження та управління контентом для досягнення поставлених цілей. Однак спочатку необхідно визначити аудиторію, для якої буде створюватися контент. У сучасному світі можна охопити будь-яку аудиторію, оскільки більшість з них мають доступ до Інтернету. Нижче наведені приклади досліджень, які показують, що різні аудиторії активні в Інтернеті.

Згідно з дослідженням Pew Research Center, 93% людей віком від 23 до 38 років володіють смартфонами, що підтверджує домінуюче використання телефонів серед даної вікової групи. Використання смартфонів у віковій групі від 39 до 54 років - 90%, від 55 до 73 років цей показник становить 68%, а від 74 до 91 року - 40%. Такі дані показують, що зростає використання смартфону серед людей похилого віку (Vogels, 2019).

У травні 2022 року проведено телефонне опитування серед українців з метою аналізу їхнього користування Інтернетом. За даними Київського міжнародного інституту соціології показує, що 82% українців користуються інтернетом хоча б раз на тиждень, а 78% майже щодня. (Черьомухіна О., 2022)

У 2023 році у світі налічується 5,3 мільярда інтернет-користувачів, а це означає, що понад 65% населення планети має доступ до Інтернету. Найбільша кількість інтернет-користувачів у Китаї - 1,05 мільярда, далі йдуть Індія з 836 мільйонами і США з 311 мільйонами. 92,1% інтернет-користувачів виходять в мережу переважно через смартфони. (Shewale, 2023).

Соціальні медіа дуже популярні не лише серед молоді, ними користуються люди всіх вікових груп. Найбільшу аудиторію соціальних

медіа-платформ складають люди віком 18-35 років, які користуються ними майже щодня. Натомість люди віком від 37 до 51 року найчастіше користуються соціальними мережами, зокрема Facebook (Vogels, 2019).

Варто розуміти, що присутність в Інтернеті чи в соціальних мережах не залежить від цільової аудиторії. Люди різного віку та статусу мають доступ до інформації та взаємодіють з людьми та брендами онлайн.

Ще одним елементом, згідно з таблицею Кріса Лейка, є формат, який визначає, яким способом буде подана інформація. Вибір формату контенту повинен враховувати потреби цільової аудиторії. Існує багато форматів, але я опишу основні елементи контент-маркетингу у вигляді таблиці нижче.

Таблиця 1.1 - Характеристика форматів контент-маркетингу. Джерело: опрацювання власне на основі Головчук, Дибчук, Середницька, 2022, с.71

Формат контент-маркетингу	Характеристики
Дописи в блозі	Блог - це тип веб-сайту, який регулярно публікує контент і орієнтується на очікування аудиторії. Пости в блозі - це форма контент-маркетингу, яка передбачає публікацію текстів для залучення нових і постійних користувачів, надаючи цінний контент.
Стаття	Стаття - це формат, в якому інформація передається у вигляді тексту. Експертна стаття готується експертом і має високу інформаційну цінність. Спонсорська стаття сприяє просуванню бренду в контексті надання інформації про продукт або послугу. Популярністю користуються також візуальні статті, які окрім тексту містять зображення або візуальні елементи.
Інфографіка	Інфографіка - це формат графічного представлення даних за допомогою зображень, графіки, кольорів і тексту. Основна мета інфографіки - донести складну інформацію у зрозумілій, лаконічній та візуально привабливій формі. Гіфографіка - це

	різновид інфографіки, в якій візуальні елементи представлені у вигляді динамічної анімації або відео.
Відео	Відео - це динамічний формат візуальної презентації, який може залучити аудиторію більше, ніж простий текст або графіка. Відео поєднує в собі зображення, звук та анімацію. Створення оригінального та креативного відеоконтенту може значно підвищити впізнаваність бренду

Ще одним елементом, виділеним червоним кольором у таблиці (див. рис. 1.1) є тип контенту, який використовується в залежності до індивідуальних потреб аудиторії. У контент-маркетингу розрізняють класифікації різних типів контенту. У своїй роботі Ольга Філіна, докторантка факультету менеджменту Державного університету телекомунікацій України, описує розважальний, інформаційний, освітній, цільовий, користувачський, іміджевий контент. Для легшого розуміння я також подам дані у вигляді таблиці.

Таблиця 1.2 - Типи контенту в контент-маркетингу. Джерело: опрацювання власне на основі Філіна, 2020 с. 76-79

Тип контенту	Характеристики
Розважальний контент	Розважальний контент має на меті привернути увагу користувачів і викликати позитивні емоції. Такий контент простий для сприйняття, що сприяє його популярності.
Інформаційний контент	Інформаційний контент - це новини, поради, статті та інструкції. Тобто контент, який містить багато інформації. Така інформація має бути корисною та цікавою для цільової аудиторії.
Освітній контент	В інтернеті, в тому числі в соціальних мережах, зростає популярність освітнього контенту - відеоуроків, порад експертів та різноманітних інформаційних матеріалів. Надання освітнього

	контенту дозволяє продемонструвати свої знання та компетентність у певній галузі.
Цільовий контент	Цільовий контент - це контент, який залучає аудиторію, пропонуючи продукти та послуги. Ця комерційна частина стратегії не завжди викликає великий інтерес аудиторії, і її ефективність залежить від мотивації діяти як посередник корисного контенту.
Користувацький контент	Користувацький контент, такий як коментарі, відгуки та фотографії з хештегом компанії в соціальних мережах. Використання такого контенту дозволяє брендам підтвердити якість продукту, підвищити довіру та мотивувати аудиторію до взаємодії.
Іміджевий контент	Іміджевий контент спрямований на просування компанії через публікацію інформації про її досягнення та участь у різноманітних заходах. Такий контент створює більш персональний підхід до компанії та демонструє її галузеву експертизу.

Кріс Лейк виділив також такі платформи поширення контенту, як веб-сайт, блог, офлайн-ЗМІ, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, YouTube, тощо. Найбільшої популярності набирають соціальні мережі, як платформи для дистрибуції контенту. Особливо платформа Instagram, яку я детальніше представляю в другому розділі своєї роботи.

Наступним елементом є метрики, які використовуються для оцінки ефективності представленого контенту. Такі дані допомагають виміряти ефективність опублікованого контенту. Ключові показники ефективності (KPI) мають важливе значення для вимірювання ефективності діяльності контент-маркетингу (Телець, 2022).

Ключові показники ефективності включають унікальних користувачів, а також відхилення та користувачів — це стандартний показник, який дозволяє побачити, яка частка вашої аудиторії зацікавлена у вашому контенті

і який тип контенту є найбільш привабливим для них. Час, витрачений на контент, означає моніторинг того, як довго користувачі залишаються на певній платформі або веб-сайті. Якщо аудиторія швидко залишає сайт, це може означати, що контент не є цінним або цікавим. Крім того, негативні коментарі можуть забезпечити зворотний зв'язок для адаптації контенту до очікувань і потреб аудиторії. Кількість поширень підтверджує, який контент вони вважають цінним і вартим уваги (Телець, 2022).

Ще одним елементом таблиці Кріса Лейка (див. рис. 1.1) є цілі, які можна описати як стратегічний підхід, що підтверджує основні цінності компанії. При розробці цілей для контент-маркетингу рекомендується використовувати методика SMART. Це аббревіатура, яка використовується для постановки цілей з точки зору управління проектами, рекламними кампаніями та управлінням ефективністю.

Передостанній елемент — це емоційні тригери, тобто які викликають у аудиторії певні почуття та емоції. Залежно від вибору типу контенту, це впливає на його оцінку аудиторією. Тому важливо розуміти, які емоції викликає контент і які тригери можуть збільшити його поширення (Lake, 2019).

Останнім елементом є чек-лист в контент-маркетингу це перелік завдань, які потрібно виконати для успішної реалізації контент-маркетингової стратегії. Цей інструмент допомагає організувати процес створення та публікації контенту, а також контролювати виконання завдань.

Поєднання вище перерахованих елементів дозволяє розробити стратегічне планування у контент-маркетингу. Для цього визначаються покрокові дії з урахуванням стратегії, формату та типу контенту, платформи поширення, метрик, цілей, емоційних впливів на аудиторію та чек-листу.

Створення контенту — це тривалий процес, що містить створення та аналіз матеріалу. Сюди входить дослідження актуальних трендів, аналіз

потреб та інтересів цільової аудиторії. Дослідження тем є доречним для “real-time” маркетингу, тобто публікувати контент згідно з актуальними подіями у країні та світі.

Висновки до розділу 1

Контент-маркетинг – це стратегія маркетингу, спрямована на створення та поширення релевантного та цікавого контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Це сприяє досягненню маркетингових цілей, зокрема підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та стимулюванню продажів. Одне з перших таких визначень контент-маркетингу запропонували Джо Пуліцці та Ньют Барретт.

Також контент-маркетинг є цінним інструментом для просування бізнесу. Він допомагає в створенні та поширенні якісного контенту та робить бренд більш помітним для цільової аудиторії. Ефективна контент-маркетингова стратегія ґрунтується на аудиторії, форматі та типу контенту, платформі поширення, метриках, цілях, емоційних тригерах та чек-листі. Ці елементи були представлені за допомогою спеціально розробленої таблиці Кріса Лейка (рис.1). Контент-маркетинг використовує різні формати та типи контенту для досягнення своїх цілей. Цільова аудиторія формує формат та тип контенту, який буде опублікований. Формат визначає, як буде представлена інформація: статті, відео, інфографіка, публікації в блозі тощо. Тип контенту визначає його мету та цінність для аудиторії: розважальний, інформаційний, освітній, цільовий, користувацький, іміджевий. Платформа поширення має велике значення для пошуку своєї аудиторії та формату подання інформації. Важливо враховувати всі елементи та підбирати під конкретні маркетингові цілі. Контент-маркетинг – це кропіткий процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до мінливих потреб цільової аудиторії. Важливо відстежувати зміни в поведінці користувачів, нові платформи та формати контенту, щоб контент був актуальним та цікавим.

2 ПОТЕНЦІАЛ INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

2.1 Роль соціальних мереж як засобів комунікації

У сучасному світі на зміну старим медіа, таким як телебачення, радіо та газети, прийшли нові медіа, такі як соціальні мережі. За допомогою нових медіа сучасні користувачі можуть створювати контент і ділитися ним з іншими. Саме ці можливості роблять соціальні мережі такими популярними. Нові медіа мають такі цінні функції для аудиторії, як доступність, безпосередність та зворотний зв'язок. Соціальні мережі використовуються для особистих цілей, але їхня популярність також зросла і в комерційних цілях. Перевагою для маркетингу є більше охоплення та краще розуміння користувача, на відміну від старих медіа. У соціальних мережах фірми використовують блоги, пости та спонсорську діяльність.

У своєму дослідженні "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" Андреас Каплан та Майкл Хенлайн визначили соціальні мережі як "групу веб-додатків, які базуються на ідеологічних та технологічних засадах Веб 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом, створеним користувачами". Поняття Веб 2.0 можна зрозуміти, як етап еволюції Інтернету, особливо в соціальних мережах. Це виражається у спілкуванні користувачів між собою та взаємодії з брендами та компаніями онлайн (Kaplan, Haenlein, 2010).

Згідно з дослідженням Datareportal, проведеним у квітні 2023 року, більша частина світу зараз користується соціальними мережами, що становить 4,80 мільярда людей по всьому світу. Крім того, за останні 12 місяців в мережі з'явилося 150 мільйонів нових користувачів. Середній щоденний час, проведений у соціальних мережах, становить 2 години 24 хвилини (Kemp, 2023).

В Україні використання соціальних мереж обирають 77,9% опитаних, згідно з дослідженням громадянської мережі "Опора". Найбільше соцмережами користується молодь - 95,8%. Популярними платформами нових медіа серед українців є Telegram - 71,3% респондентів, YouTube - 66,2% та Facebook - 55%. Одна з платформ, що стає все більш популярною серед аудиторії називається TikTok. Цей застосунок завоював користувачів завдяки коротким відео та таргетованому контенту (Снопко, 2023).

Використання нових медіа вимагає іншої стратегії, ніж традиційні медіа. Перш за все, користувачі впливають на контент і їхні вподобання є важливими. Фахівці з маркетингу повинні розуміти специфіку кожної сфери соціальних мереж і відповідно допасовувати свої стратегії. До цілей використання нових медіа відносяться підвищення впізнаваності бренду, збільшення аудиторії та відповідно продажів (Головчук, Дибчук, Середницька, 2022)

Соціальні мережі — це платформи, які дозволяють користувачам зі схожими інтересами збирати та обмінюватися інформацією, фотографіями та відео. Такі платформи дозволяють користувачам створювати особисту або комерційну сторінку, щоб ділитися контентом та переглядати контент інших людей. Сторінка користувача в соціальних мережах може бути публічною або приватною. Зазвичай публічні сторінки створюють компанії, блогери та знаменитості. Приватні сторінки створюються для перегляду контенту або як профіль з доступом для сім'ї та друзів. До найвідоміших соціальних мереж відносять Facebook та Instagram (Kaplan, Haenlein, 2010).

Отже, соціальні мережі це онлайн-платформи, які поширюють контент на велику аудиторію. Існують різні платформи для поширення інформації, але у своєму дослідженні я зосереджуся на Instagram.

2.2. Аналіз платформи Instagram

В еру великого обсягу інформації користувачам Інтернету не вистачає текстових інформацій, а необхідністю стає висвітлювати контент у вигляді зображень або відео. Такий тип інформації не тільки приносить цінну інформацію, але й задовольняє естетичні та розважальні потреби аудиторії. Головна мета візуальної передачі інформації це зробити дані більш зрозумілими, легкими для сприйняття. Платформа Instagram є відмінним прикладом візуальної передачі інформації в сучасному світі для інтернет-користувачів. Instagram дозволяє не лише ділитися своїми думками та моментами життя, але й показати креативні та творчі здібності через фотографії або відеоролики. Різноманітні фільтри дають можливість створювати естетично привабливий контент.

Соціальна мережа Instagram це безкоштовний додаток в App Store на iOS або Google Play Маркет на Android для створення контенту та обміну ним з аудиторією. Платформа зосереджена на візуальному контенті, який є більш цінним, ніж текстовий переказ. Зараз Instagram є потужним інструментом, який має багато цікавих функцій і оновлюється відповідно до потреб користувачів (Швець, 2023).

Серед можливостей, які пропонує Instagram, є створення особистого профілю, де користувачі можуть надати інформацію про себе і додати свої фотографії або відео. Крім того, він дозволяє користувачам шукати друзів, знаменитостей або бренди, вводячи їхні дані, створювати групи або приєднуватися до наявних груп, додавати теги та посилання на фотографії або відео, створювати блог, особистий бренд. Всі функції доступні для кожного користувача, але їх використання залежить від мети створення профілю (Швець, 2023).

Популярність соціальної мережі Instagram найкраще можна визначити за допомогою статистичних даних. За дослідженням, проведеним командою

Dateportal, Instagram має понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця. Крім того, він має понад 500 мільйонів активних користувачів щодня. Instagram є шостим за кількістю переглядів сервісом у світі. Платформа посідає десяте місце за популярністю в пошуку Google. Приблизно 20,3 відсотка всіх активних користувачів Інтернету користуються Instagram щодня, що свідчить про його широке розповсюдження (Керіос, 2023).

Instagram також потужний інструмент для провадження бізнесу. За допомогою цієї платформи компанія може знайти нових клієнтів, підвищити впізнаваність та збільшити продажі. Рекламодавці можуть охопити 1,628 мільярда користувачів Instagram, з яких 50,6% - чоловіки й 49,4% - жінки. Серед 518 мільйонів користувачів — люди віком від 18 до 24 років, 70% - молодші за 35 років. Найбільша аудиторія користується сервісом в Індії, проте контент розміщують користувачі з Америки та Європи (Керіос, 2023).

В серпні 2023 року близько 13,2 мільйона осіб в Україні використовували платформу Instagram. Більшу аудиторію складають жінки - 61,6%. Порівнюючи, кількість людей зареєстрованих у соціальній мережі у 2018 році (менше ніж 10 мільйонів), спостерігалася тенденція збільшення нових користувачів (Роктор, 2023).

Проте, у дослідженні комунікаційної агенції Plusone social impact, зауважено тенденцію до зменшення користувачів у соцмережі Instagram. Такі зміни були зафіксовані після повномасштабного вторгнення росії на території України 24 лютого 2022 року. Спад використання соціальної мережі зафіксували майже в усіх обласних центрах, особливо у прифронтових зонах. На спад аудиторії вплинули постійні обстріли росіянами енергетичної інфраструктури, оскільки не має стабільного доступу до інтернету (Мінфін, 2023).

В сучасних реаліях українців платформа Instagram стала потужним інструментом для розповсюдження актуальної ситуації в Україні,

привернення уваги іноземців до війни та просуванні українських бізнесів на внутрішній та закордонний ринок. Вміле користування соціальною мережею дає змогу розповсюджувати інформацію на велику аудиторію та публікувати цінний контент у форматі відео, тексту та зображень.

Узагальнюючи, Instagram це популярна соціальна мережа для спілкування між людьми, яка дозволяє створювати як особисті, так і комерційні профілі. Для маркетингу це цінний інструмент для просування товарів і послуг в цілях залучення більшої аудиторії. Використання платформи дає змогу ділитися корисними та цікавими матеріалами за допомогою візуальної передачі даних.

2.3 Ефективні інструменти на платформі Instagram

Соціальна мережа Інстаграм є дуже важливим соціальним інструментом для спілкування та популяризації цінної інформації. Однак, щоб залучати велику кількість аудиторії потрібно використовувати інструменти платформи, які не обмежуються лише фотографіями та відео. До інструментів належать фотопост, відеопост, Reels, IGTV, Stories, Highlight Stories, фільтри, Live, Messenger, Explore, InstagramShopping, теги та хештеги. Нижче представлю детальніший опис кожного з інструментів.

Фотопост це фотографії користувачів або продуктів брендів, також представлення інформації у форматі інфографіки. В контексті реклами є ефективні інфографіки, адже в лаконічний спосіб поєднують текст та зображення. Відеопост це відеоматеріал, який публікуються на особистому або бізнес профілі. Опубліковані відео на профілі називаються Instagram Reels, 30-секундні відеоматеріали. Бренди використовують ролики, щоб продемонструвати свої продукти або опублікувати освітній та розважальний контент. Reels це популярна функція, яка походить від іншої соціальної мережі - TikTok, що спеціалізується на обміні короткими відеороликами. Інший формат відео це IGTV, який має обмеження до 60 секунд. Різні

формати відеоматеріалів можуть відображатися на сторінці профілю або в рекомендованому контенті. (Instagram Team, 2020).

Instagram Stories це 15-секундні відео або фото, які зникають через 24 години. Матеріали опубліковані в історіях швидко і лаконічно повідомляють найважливішу інформацію. На відміну від звичайних постів в Instagram, Stories не з'являються на персональній сторінці користувача, а після публікації з'являються у верхній частині екрана поруч із зображенням профілю. Історії це ефективний спосіб ділитися щоденним контентом і залучати аудиторію (Мудра, Сільченко, 2022).

Окрім цього Instagram, аналізуючи потреби користувачів, створив Highlight Stories це функція, яка дозволяє користувачам зберігати контент з історій у своєму профілі. Користувачі можуть створювати різні колекції Highlight Stories і групувати їх за темами або іншими критеріями. Це зручний інструмент для брендів, оскільки ці історії можна використовувати для зберігання інформації про цінності бренду, ціни на продукцію, контакти та іншу інформацію. Зовнішній вигляд історій важливий з точки зору візуальної естетики, тобто щоб глядачам було приємно відвідувати сторінку профілю (Instagram Team, 2020).

Live - це інструмент для спілкування з живою аудиторією. Після прямого ефіру його можна зберегти та поділитися з користувачами. Цей інструмент цінний, коли проводяться вебінари або майстер-класи (Instagram Help Center).

Теги допомагають залучати інші компанії або користувачів до перегляду опублікованого контенту. Щоб додати тег до профілю, потрібно вказати ім'я користувача в дописі або в коментарях за допомогою гіперпосилання "@" (Keenan, 2021).

Хештеги відрізняються від тегів тим, що містять знак "#". Функцією даного інструмента є використання ключових слів для класифікації контенту.

Хештеги обираються відповідно до теми представленого контенту (Dopson, 2021).

Соціальна мережа Instagram прислуховується до своєї аудиторії та створює нові інструменти для ефективного просування особистого або бізнес профілю. Окрім поданих інструментів важливим є розуміння основних компонентів сторінки на платформі, такі як ім'я користувача (унікальне ім'я, яке обирає користувач під час реєстрації), аватар (фото або зображення, яке використовується для представлення користувача), біографія (короткий опис про себе). Професійне створення кожного з компонентів створює імідж профілю та залучає більшу аудиторію (Швець, 2023).

Отже, інструменти Instagram надають користувачам різноманітні можливості для створення цінного контенту, спілкування з іншими людьми та реалізація цілей контент-маркетингу. Різноманітні інструменти допомагають покращувати контент і заохочувати більшу аудиторію. Соціальна мережа Instagram постійно вдосконалюється, тому для цього треба слідкувати за новими функціями платформи та швидко опановувати нові інструменти.

Висновки до розділу 2

Instagram - це популярна соціальна мережа, що пропонує користувачам широкий спектр можливостей для спілкування, а для бізнесів — просування своїх товарів та послуг. Instagram, як одна з найпопулярніших платформ, пропонує широкий спектр інструментів для створення та просування контенту, залучення аудиторії та досягнення маркетингових цілей. Соціальна мережа зосереджена на візуальному контенті, пропонуючи фотографії, відео, Stories, Reels та IGTV. Бізнеси можуть використовувати Instagram для підвищення впізнаваності, залучення аудиторії, збільшення продажів та побудови лояльності до бренду. Для ефективного використання Instagram важливо чітко розуміти свою цільову аудиторію та її інтереси. Також ця соціальна мережа постійно оновлюється та додає нові функції, тому важливо бути в курсі останніх тенденцій.

3 ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ MONOBANK

3.1 Огляд історії та специфіки Monobank

Менш ніж за чотири роки Monobank став лідером необанкінгу в Україні та обслуговує понад 7,9 мільйона клієнтів. У торгово-роздрібних мережах та інтернеті здійснюється 6,3 мільярда купівель посередництвом даного банку. Витрачено з гривневих рахунків Монобанку більше ніж 4,4 трильйона гривень. Такі дані дають розуміння того, що банк має велику кількість активних клієнтів (Monobank, 2024).

Монобанк став першим банком на українському ринку, який працює без фізичних відділень. Це означає, щоб оформити картку банку треба сфотографувати свій паспорт, ввести персональні дані та вибрати один з варіантів отримання: забрати банківську картку в пункті видачі або замовити поштою. Такий підхід та інноваційність банку зацікавлює користувачів фінансових послуг.

Необанкінг можна описати як банківські послуги в цифровому форматі, які не мають традиційної мережі банківських відділень. Віртуальні банки надають свої послуги через Інтернет, що є актуальним у сучасному диджиталізованому світі. Більшість фінансових операцій можна виконати за допомогою мобільних додатків або вебсайтів. Більшість необанків активно використовують соціальні мережі для реклами своїх послуг та додатку. Тож, зазвичай такий вид банків є активним в Інтернеті. Вони стають все популярнішими завдяки своїй зручності та доступності (Калічак, 2021).

Банк працює на підставі банківської ліцензії Universal Bank, що входить до групи українського бізнесмена Сергія Тігіпка. Банк був створений після націоналізації найбільшого банку України "Приват банк". Його колишнє керівництво створило ІТ-компанію "Fintech Band" для реалізації проєкту нового банку — Монобанк. "Fintech Band" заінвестував в проєкт Монобанк близько \$5 млн, а колишній співробітник "Приват банку" Сергій Тігіпко —

ще \$4 млн. Проте, у червні 2020 року банк припинив співпрацю з бізнесменом. Це не завадило Монобанку у жовтні 2017 року розпочати бета-тестування свого інноваційного додатка. Офіційно банк вийшов на ринок 22 листопада 2017 року. Перші картки були випущені в тому ж році, а в травні 2019 року проєкт охопив більше одного мільйона клієнтів (Жуматій, 2022).

Монобанк приваблює користувачів своїми інноваціями та підтримує свій імідж на високому рівні. Найбільшої уваги серед нових користувачів привернув онлайн-банкінг. Це було новинкою на ринку, де всі банки мали спосіб взаємодії з клієнтами через відділення та менеджерів. Додаток банку це зручний спосіб делегувати свої фінанси. Окрім цього оформлення функціонала є сучасним та лаконічним для клієнтів.

Часто використовуючою функцією Монобанку є так звана “банка”, яка є скарбничкою для накопичення грошей. Такий інструмент не є новинкою серед банків, проте Монобанк з початком повномасштабної війни росії проти України перетворив його на джерело для волонтерських зборів. Ціллю є налаштувати банку на конкретну суму та поділитися ініціативою з іншими за допомогою посилання на банку або QR-коду. Коли набереться бажана сума, то банка умовно розбивається і ці гроші відсилаються на допомогу ЗСУ або на інші цілі збору. Зручним для волонтерської діяльності в Монобанку є те, що необов'язково, щоб запрошені користувачі були клієнтами цього банку (Неменуций, 2021).

3.2 Цільова аудиторія Monobank

Люди є головним ресурсом та пріоритетом для будь-якого бізнесу, особливо в контексті контент-маркетингу в соціальних мережах. Успішна стратегія бізнесу в інтернеті побудована на розумінні та врахуванні уподобань аудиторії. Основна ідея полягає в тому, що контент повинен бути створений не лише для реклами бізнесу, але й для того, щоб відповідати очікуванням споживачів. Для цього треба чітко визначити свою цільову

аудиторію. Розуміння соціально-демографічних та психографічних характеристик є важливим етапом в розробці ефективної стратегії контент-маркетингу.

Цільова аудиторія банку Monobank станом на початок 2024 року становить 7.9 мільйона осіб. У сучасному світі є актуальною диджиталізація у різних сферах життя, в тому ж числі банкінгу. Тому кількість користувачів онлайн-послуг з кожним роком зростає (Monobank, 2024).

Монобанк підтримує високий рівень медіаактивності. У цьому банку допомагає креативна агенція Promodo, яка відповідає за підбір інструментів таргетингу та допомагає прослідкувати їх ефективності. Тематичний аспект контенту охоплює такі теми, як кредитні картки, платіжні системи та інші поняття, пов'язані з банківськими послугами. Спілкування з аудиторією банку повинна відповідати цим інтересам (Promodo, 2023).

Таргетна аудиторія банку охоплює офісних працівників, прихильників онлайн-шопінгу, активних користувачів мобільних пристроїв, а також тих, хто дбає про банківські послуги. Офісні працівники, здавалося б, складають значну частину аудиторії фінансової установи. Проте банк орієнтується на таку аудиторію, яка цікавиться не тільки банківськими послугами, але й інноваційним підходом. Тому спілкування з цією категорією акцентується на зручності використання мобільного банкінгу. Прихильники онлайн-шопінгу цінують банк за можливість безпечних платежів та програм кешбеку (Promodo, 2023).

Процес сегментації аудиторії базується на психографічних та демографічних характеристиках. До першої можна віднести прихильність клієнтів банку до інновацій та новинок у фінансовому світі. Крім цього банк націлений, як на фізичних та юридичних осіб. За підсумками Монобанку на офіційній сторінці 2020 року цільова аудиторія складалась з 57.2% чоловіків та 42,8% відсотка жінок, а середній вік користувачів це 23 роки (Monobank, 2020).



Олег Гороховський

31 грудня 2018 року

Нас із вами вже 650'000!

З наступаючим, друзі!

Це був найкращий рік monobank за всю історію його існування 😊

Тут актуально партії стало організовувати напередодні виборів.

А ми ж справжнісінька партія-партія клієнтів monobank.

Партія цифрової, розумної, прогресивної молоді.

До речі, найавторитетнішому з наших клієнтів 78 років.

Вік - це не те, що записано у нас у паспорті, а то як ми думаємо, як відчуваємо і як робимо.

Рисунок 3.1 - Пост Олега Гороховського про Монобанк. Джерело: Facebook Олег Гороховський, 2018

Олег Гороховський, який є одним із засновників Монобанку визначив аудиторію як цифрову, розумну та прогресивну молодь. За словами бізнесмена молодь це люди будь-якого віку, які прагнуть до фінансової незалежності, легко розуміються на нових цифрових технологіях, люблять інновації, легко приймають зміни, цінують свою безпеку, стежать за новинками, цінують гнучкість та віддалену взаємодію (див. рис. 3.2). Стратегія банку орієнтується на канали спілкування та ключовий меседж, які розроблені на основі особливостей цільової аудиторії (Facebook Олег Гороховський, 2018).

Один із важливих етапів це спілкування з користувачами та пошук нових клієнтів. Для цього було обрано канали, на яких найчастіше зустрічається «цифрова, розумна, прогресивна молодь» це соціальні мережі. Банк можна знайти на різних платформах такі як YouTube, Facebook, TikTok, Instagram та офіційному сайті. Монобанк обрав тип взаємодії у секторі B2C, де основна увага приділяється охопленню якомога більшої кількості споживачів і підвищенню впізнаваності бренду. B2C це легкий та доступний

контент, який найкраще розповсюджується через соціальні мережі (Google SEO UA, 2023).

Завдяки орієнтації маркетингової стратегії Монобанку на потреби клієнтів, банк отримує багато позитивних відгуків. Монобанк враховує інтереси та цінності своєї аудиторії та використовує це. Згідно із даними “Мінфін”, рейтингу на основі відгуків про банки України — Монобанк займає 3 місце. Тобто, 56% відгуків Монобанку позитивні й це свідчить про те, що більшість клієнтів банку задоволені його послугами (Мінфін, 2024).

Висновки до розділу 3

Монобанк було обрано для аналізу через його значний вплив на український банківський ринок та інноваційний підхід до надання фінансових послуг. За короткий період існування він став одним з провідних необанків в Україні. Всі банківські послуги обробляються лише через мобільний застосунок. Інноваційні рішення є ключовими для діяльності банку. Під час російсько-української війни Монобанк має великий вплив у волонтерських зборах коштів. Тобто ця фінансова установа має великий вплив на українців, а також за допомогою зборів стає популярною за кордоном.

Монобанк успішно працює над привертанням уваги своїх клієнтів через соціальні мережі. Вони розуміють, що важливо залучати молоду, цифрову аудиторію, яка цінує зручність та інновації. Банк намагається залучити нових клієнтів і задовольнити потреби існуючих, показуючи себе як сучасний та дружній банк. Монобанк зосереджується на спілкуванні зі своїми клієнтами у сегменті B2C для підвищення впізнаваності свого бренду. Для досягнення цих цілей, вони створюють легкий та привабливий контент, який ефективно поширюється у соціальних мережах.

4 ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ PRIVATBANK

4.1 Огляд історії та специфіки банку Privatbank

ПриватБанк це один із перших приватних комерційних банків, який заснований в Україні 1992 року. Також ПриватБанк вважається одним з найбільших банків України, який діє на основі ліцензії Національного банку України. Обслуговує як приватних, так і комерційних клієнтів. Банк має велику кількість фізичних відділень у всіх містах України (ПриватБанк, Про банк).

У березні 1992 року було засновано «ПриватБанк» за участю Геннадія Боголюбова та Ігоря Коломойського. Протягом 1992-1997 років Тігіпко очолював правління, фокусуючись на зарплатних проєктах та фінансовій діяльності групи "Приват". Початково банк почав свою діяльність як кооперативний банк, надаючи послуги місцевому населенню та підприємствам. У 1996 році ПриватБанк став одним із перших українських банків, що почав співпрацювати з міжнародною платіжною системою VISA, впроваджуючи картковий бізнес. Відтоді банк постійно розширював свою мережу та послуги, стаючи одним з найбільших та найінноваційніших банків в Україні (Finance.ua, 2020).

Серед інноваційних рішень ПриватБанк створив додаток Приват24 - це система дистанційного банківського обслуговування, яка пропонує клієнтам широкий спектр послуг за допомогою комп'ютера або смартфона. Приват24 постійно оновлюється та пропонує нові послуги, такі як можливість відправляти SWIFT-перекази за кордон за допомогою мобільного додатку. Послугами Приват24 користуються понад 6,3 мільйона осіб. З кожним днем кількість клієнтів зростає (Приватбанк, Приват24).

Також ПриватБанк пропонує клієнтам спілкуватися з чат-ботами в месенджерах, таких як Telegram, Facebook Messenger та Viber. Чат-боти можуть допомогти з різними питаннями, такими як перевірка балансу, оплата

рахунків та перекази коштів. Банк пропонує цілодобову підтримку клієнтів за допомогою телефону, електронної пошти та чату (Приватбанк, Чат-боти).

Не дивлячись на низку інноваційних функцій розроблених для ПриватБанку, банк отримував досить багато негативних відгуків. Таке відношення аудиторії можна пояснити, як високі вимоги до банку, який позиціонує себе на високому рівні. Тож, клієнти були обурені коли виникали деякі помилки і вимагали швидких рішень. Щоб підтримати свій імідж у 2020 році був створений масштабний комунікаційний перезапуск найбільшого українського банку ПриватБанк. Так почалась співпраця із креативною агенцією “Banda” та випущено нову рекламну кампанію зі слоганом “Беремо і робимо”. Ролики пропагували, яку роль відіграє ПриватБанк у повсякденному житті українців та висвітлили негативні відгуки клієнтів у позитивному світлі. Головний меседж був про те, що збої в роботі банку — це мізерна частина їх повсякденної взаємодії із ПриватБанком (Альтман, 2020).

Співпраця з креативною агенцією Banda вплинула на ПриватБанк позитивним чином. Адже більше клієнтів змінили свою думку про банк. Банк почав акцентувати на інноваціях та технологіях та транслювати це своїй аудиторії. Серед таких функцій банку це ApplePay та FacePay (технологія оплати покупок обличчям), креативні цифрові обкладинки для карток, додаток Privat24, POS-термінали, які можна всюди носити з собою. Ці продукти та послуги роблять життя клієнтів ПриватБанку простішим та зручнішим (Banda, ПриватБанк).

4.2 Цільова аудиторія Privatbank

Цільова аудиторія є важливим компонентом для будь-якого бізнесу, в тому числі у фінансовому світі. Згідно з інформацією, наданою командою ПриватБанку на офіційному веб-сайті, цільова аудиторія банку налічує 19 мільйонів активних клієнтів, серед яких зустрічаються як фізичні, так і юридичні особи. Інформація про те, хто саме складає цільову аудиторію ПриватБанку є неповною, оскільки немає детального опису профілю

користувача. Це ускладнює зрозуміння, хто саме користується послугами банку (ПриватБанк, Про банк).

Візуальний стиль ПриватБанку можна описати, як консервативний та діловий, що відповідає іміджу надійного та стабільного банку. З цієї точки зору, можна зробити висновок про аудиторію, яка вимагає серйозного та професійного підходу. Тобто, це люди зі стабільними фінансовими потоками, бізнес-клієнти, або ті, хто цінує надійність. Тому обираючи ПриватБанк такі особи шукають у банку партнера, який якісно надасть фінансові послуги та консультації.

Змінюючи стратегію маркетингової комунікації, головним повідомленням для аудиторії стало те, що ПриватБанк — це не просто банк, це люди. Цей підхід допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та зробити бренд ПриватБанку більш людським. Vanda agency придумали спосіб використання сторітелінгу, щоб найстарший співробітник банку міг розповісти про клієнтів банку. Історії, які базуються на реальних подіях можуть зблизити аудиторію та банк (Vanda, Головний старожил банку).

Як описує Vanda Agency до комунікаційного перезапуску ПриватБанк “завжди був поруч, але не розмовляв”. ПриватБанк це достатньо старий банк до якого українці звикли й вибудувався стереотип, що це офіційний банк, який підходить на більш доросле покоління. ПриватБанк це зв'язок з державними установами та відомий своїм консервативним ставленням до фінансів. Протягом багатьох років банк існував поблизу, але не звертався до своїх клієнтів як бренд. Таким чином, виникла потреба у формуванні нового іміджу та спілкуванні з молодіжною аудиторією віком від 25 до 30 років, яка вже є ключовим драйвером економічного розвитку України (Vanda, ПриватБанк).

Для ПриватБанку не лише важливо встановити контакт із молодіжною аудиторією, але й активно просувати власний імідж. Для маркетингу важливо постійно комунікувати з аудиторією у легкий та привітний спосіб,

пояснюючи усі дії та ініціативи, які банк реалізує. ПриватБанк почав звертати увагу й на молодь, яка потребує доступних та простих продуктів та послуг (Vanda, ПриватБанк).

ПриватБанк та креативна агенція Vanda змінили підхід до спілкування з аудиторією. Зовнішню рекламу розробили зосереджуючись на використанні білбордів по всій Україні для чіткого представлення всього, що робить ПриватБанк. Тепер ПриватБанк почав використовувати мінімалістичний дизайн, яскраві та неформальні кольори. Tone of Voice став більш доступним, гуманним та відкритим. Новий дизайн ПриватБанку наочно можна побачити на білборді (рис. 2). ПриватБанк став не тільки офіційним банком, але й інноваційним українським банком.

Висновки до розділу 4

ПриватБанк було обрано для аналізу, адже це один з найбільших банків України з 19 мільйонами активних клієнтів. Банк має розгалужену мережу відділень по всій країні та мільйони клієнтів. ПриватБанк постійно впроваджує нові продукти та послуги, а також активно інвестує в нові технології та інновації. Цільова аудиторія чітко не вказана ПриватБанком. Проте, на основі діяльності банку це люди, які цінують надійність та професійний підхід. Окрім цього молода аудиторія, яка потребує доступних та простих рішень. Не розуміння цінностей своєї аудиторії призвело до негативних відгуків від клієнтів банку. Співпраця з агенцією Vanda Agency допомогла ПриватБанку вийти з кризової ситуації та залишитися на вістрі розвитку банківської галузі. Для покращення свого іміджу ПриватБанк у співпраці з агенцією Vanda вирішили акцентувати на нових технологіях, змінювати візуальні елементи банку та більше взаємодіяти з аудиторією.

5 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ MONOBANK В INSTAGRAM

5.1 Аналіз елементів контент-маркетингу профілю @monobank.ua в Instagram

Monobank, позиціонуючи себе як універсальний банк, активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг. Одним з ключових елементів цієї стратегії є контент-маркетинг, який спрямований на залучення та утримання цільової аудиторії. Instagram є одним з інструментів для досягнення своїх маркетингових цілей. Платформа дозволяє охопити широку аудиторію, створити позитивний імідж бренду та зміцнити відносини з клієнтами. Профіль Монобанку в Instagram - @monobank.ua налічує 186 000 підписників. Дані станом на травень 2024 року (Instagram Monobank).

Цільовою аудиторією Monobank є "цифрова, розумна, прогресивна молодь". Це диктує певні особливості контентної стратегії, адже саме цей сегмент користувачів найбільш активний в онлайн-середовищі. У шапці профілю Monobank зазначає, що він є універсальним банком, і використовує підпис "Test Base Here" з посиланням на нову функцію банку. Це новий сервіс для монетизації творчості українців, який дозволяє створювати підписки та отримувати гроші за свою творчість. Окрім інструменту Інстаграм — посилання, використовуються також згадки про інші профілі в Instagram. Співпраця з інфлюенсерами — це частина контент-маркетингової стратегії Монобанку. (Base by Mono).

Першим елементом аналізу контент-маркетингу є аналіз аудиторії. Відповідно до цільової аудиторії банку (див. 3.2) це "цифрова, розумна, прогресивна молодь". Це означає, що банк створює контент, який буде цікавий саме цій аудиторії. Серед інструментів, що використовуються — яскраві кольори, мінімалізм, часте використання емодзі, сучасний дизайн карток, меми та наліпки з котиками, гумористичний контент у соціальних мережах, розмовний тон повідомлень (Instagram Monobank).

Прикладом ефективної маркетингової стратегії є кіт, який тішиться популярністю серед аудиторії. Це ефективно використаний фірмовий елемент згідно з уподобаннями інтернет-користувачів. Бренд-героя Монобанку створила агенція Grape, зробивши також фірмові наліпки банку з котом (Grape, 2022).

Автор дослідження Джессіка Мірік з медіашколи Університету Індіани опитала 7 тисяч осіб про почуття та емоції, які вони відчують до і після перегляду роликів з котиками. Проаналізувавши отримані дані, пані Мірік зробила висновок, що ролики про котів володіють терапевтичним ефектом: їх перегляд покращує настрій, люди відчують прилив сил і натхнення, водночас зникають негативні емоції — знижується рівень стресу, проходить тривога і злість. Дослідниця стверджує, що відео про котів будять в людях добрі почуття і позитивно позначаються на настрої, навіть якщо людина знаходиться на робочому місці (Mediasapiens, 2015).

Мета аналізу — вивчення профілю Monobank в Instagram з точки зору різноманітного контенту та форматів, які використовуються. Monobank публікує широкий спектр контенту, що можна розділити на кілька категорій: розважальний — меми та короткі гумористичні відео про банківські справи; інформаційний — пости, які пояснюють роботу банку, нові продукти та послуги, поради щодо управління фінансами; освітній — статті про особисті фінанси, посібники з інвестування та вебінари з експертами; таргетований — реклама продуктів та послуг; згенерований — персоналізовані рекомендації, описи продуктів; іміджевий — співпраці з інфлюенсерами (Філіна, 2020).

Monobank використовує різні формати контенту, серед яких: короткі відеоролики в Instagram Reels та інфографіка банківської статистики або презентація даних про продукти та послуги. Текст під постами Monobank в Instagram - це опис продуктів та послуг або кілька речень, що містять молодіжний сленг (Instagram Monobank).

Інтерес аудиторії до профілю Monobank можна проаналізувати за допомогою ключових показників ефективності (КПІ). Вони важливі для вимірювання ефективності контент-маркетингової діяльності. До ключових показників ефективності відносяться унікальні користувачі та їх відхилення. Це стандартний показник, який дозволяє побачити, яка частка аудиторії зацікавлена в контенті і який тип контенту є найбільш привабливим для них (Телець, 2022).

Таблиця 5.1 - КПІ профілю @monobank.ua в Instagram. Джерело: аналіз профілю Instagram @monobank.ua за допомогою аналітичного інструменту Socialblade

Дата	Приріст підписників	Загальна кількість підписників
2024-01-10 Wed	+82	179,396
2024-01-11 Thu	+80	179,476
2024-01-12 Fri	+64	179,54
2024-01-13 Sat	+48	179,588
2024-01-14 Sun	+29	179,617
2024-01-15 Mon	+36	179,653
2024-01-16 Tue	+33	179,686
2024-01-17 Wed	+5	179,691
2024-01-18 Thu	+15	179,706
2024-01-19 Fri	+1	179,707
2024-01-20 Sat	+49	179,756
2024-01-21 Sun	-3	179,753
2024-01-22 Mon	+39	179,792

2024-01-23 Tue

+71

179,863

З таблиці можна зробити наступні висновки: за даний період (10.01.2024-23.01.2024) профіль Monobank набрав загально 567 підписників. Це позитивна тенденція, яка свідчить про зростання популярності профілю. Збільшення кількості спостерігачів не є лінійним, тобто є дні з великим і малим приростом, а також один день зі зменшенням підписників. Найбільший приріст кількості підписників був зафіксований 10 січня (82 нових користувачів), а найменший - 19 січня (1 новий користувач). В один день (21 січня) кількість підписників зменшилася на три особи. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як видалення акаунтів користувачів або публікація не цікавого контенту для цих людей.

В Instagram частота публікації постів також відіграє важливу роль. Для аналізу я зібрала дані про публікацію постів за період з 30.12.2023 по 13.01.2024. Аналіз охоплює 14 днів, щоб визначити динаміку постів за кожен день, тиждень і два тижні.

Таблиця 5.2 - Частота публікацій профілю @monobank.ua в Instagram.

Джерело: аналіз профілю Instagram @monobank.ua за допомогою аналітичного інструменту Socialblade

Дата	Кількість нових публікацій	Всього публікацій
2023-12-30Sat	1	97
2023-12-31Sun	0	97
2024-01-01Mon	0	97
2024-01-02Tue	0	97
2024-01-03Wed	0	97
2024-01-04Thu	0	97

2024-01-05Fri	0	97
2024-01-06Sat	0	97
2024-01-07Sun	0	97
2024-01-08Mon	0	97
2024-01-09Tue	0	97
2024-01-10Wed	0	97
2024-01-11Thu	0	97
2024-01-12Fri	0	97
2024-01-13Sat	0	97

На основі аналізу таблиці можна зробити наступні висновки. За аналізований період в профілі Monobank було опубліковано 1 допис. Це дуже низький рівень активності, який може негативно вплинути на залучення користувачів та популярність профілю. Протягом аналізованого періоду профіль Monobank не був активним на своїй сторінці в Instagram, що свідчить про нерегулярність публікації контенту.

5.2 Аналіз опублікованих постів в Instagram-профілі @monobank.ua

Головною ціллю для контент-маркетингу є використання контенту для зацікавлення своєї аудиторії. Щоб виміряти популярність окремого контенту треба дивитись на кількість уподобань. Кількість лайків слугує індикатором зацікавленості аудиторії в контенті, що дає можливість оцінити його популярність. Також вплив мають коментарі, проте їх кількість не впливає на ефективність контент-маркетингу. Для цього треба аналізувати контекст коментарів. Велика кількість уподобань дає знати, що цілі контент-маркетингу є ефективними, адже контент потрапляє до великої кількості людей.

З метою дослідження контент-маркетингової стратегії Monobank в Instagram було обрано вибірку з 5 постів, які мали високу кількість лайків. Ці пости проаналізовано з точки зору формату та типу контенту. Додатково проаналізовано кількість та тональність коментарів, що дає змогу оцінити рівень залученості аудиторії.

Таблиця 5.3 - Аналіз контенту опублікованого в Instagram @monobank.ua.

Джерело: аналіз профілю Instagram @monobank.ua (див. додаток А.5.2)

Посилання на пост	Кількість вподобань	Кількість коментарів	Дата публікації
https://www.instagram.com/p/CwnKGObtish/	107931	1050	31.08.2023
https://www.instagram.com/p/C1eQVnsN4CO/	48831	563	30.12.2023
https://www.instagram.com/reel/CxbWhLZN22L/	39279	408	20.09.2023
https://www.instagram.com/p/CsDN9csNdyv/	25779	256	10.05.2023
https://www.instagram.com/p/CpCmKustd0s/	22714	255	24.02.2023

Першим об'єктом дослідження є пост Monobank в Instagram, опублікований 31.03.2023. Пост опублікований у форматі інфографіки та має рекламний та розважальний формат. Рекламна складова полягає у збиранні коштів на ЗСУ, а розважальна — у співпраці з відомим блогером. Пост оформлено у вигляді білборда та використовує обличчя українського блогера Михайла Лебіги для того, щоб привернути увагу до цієї теми та заохотити людей до донатів. Пост отримав значну кількість лайків, але водночас багато коментарів були негативними. Користувачі критикували гумор посту, вважаючи його образливим та нечутливим до почуттів українців, які постраждали від війни. Також не всі користувачі знають блогера Михайла Лебігу, тому не зрозуміли контексту опублікованого поста.

Наступний пост, опублікований 30.12.2023, представлений у форматі каруселі з фотографіями, що містять інформацію у вигляді графіків та цифр. Пост має суто інформаційний характер, адже його мета — проінформувати

аудиторію про кількість зібраних донатів на підтримку ЗСУ. Пост має більшість позитивних коментарів, адже викликає такі емоції в аудиторії, як гордість за те, що українці активно допомагають своїй армії, а також бажання зробити власний внесок у збір коштів.

Пост, опублікований 20.09.2023, опублікований у форматі Reels і є наступною колаборацією з блогером Мішою Лебігою. Пост рекламує новий дизайн картки з використанням обличчя блогера. Reels має гумористичний характер, але водночас отримав багато негативних відгуків від аудиторії. Аудиторія не зрозуміла чому саме цього блогера використали для нового дизайну. Проте команда Монобанку в коментарях пояснила, що аудиторія хотіла цієї колаборації та після замовлення такої картки кошти йдуть до фонду "Повернись живим".

Наступний пост, опублікований 10.05.2023, має інформаційний формат та оформлений у вигляді каруселі з використанням мінімалістичної інфографіки. Оскільки контент-стратегія Монобанку це використання бренд-героя — кота, то перша інфографіка використовує звернення до клієнтів як "котиків". Інші інфографіки пояснюють як робити скріншот, щоб не було видно балансу своєї картки. Користувачі цінують корисну інформацію та залишають позитивні коментарі під постом.

Останній пост аналізу контенту Монобанк в Інстаграмі це пост, який опублікований 24.02.2023. Пост має інформаційний характер, бо показує результат зборів на підтримку ЗСУ. Оформлено у вигляді каруселі з різними мінімалістичними інфографіками та графічними елементами. Пост отримав багато позитивних коментарів, бо користувачі цінують прозорість та чесність банку, а також радіють тому, що їхні донати йдуть на допомогу армії.

Контент @monobank.ua в Instagram має різні формати та теми, а опубліковані пости набирають велику кількість лайків. Гумористичні пости з блогерами часто отримують негативні відгуки, адже гумор може бути незрозумілим для частини аудиторії. Як у випадку колаборації з блогером

Михайлом Лебігою. Інформаційні пости про збір коштів на ЗСУ та про діяльність банку зазвичай отримують позитивні відгуки, адже вони корисні та мотивують людей. Використання мінімалістичної інфографіки та неформального звернення до клієнтів сприймається позитивно та сприяє зменшенню відстані між банком та його аудиторією.

Висновки до розділу 5

Після аналізу профілю @monobank.ua в Instagram можна зробити декілька висновків. Цільова аудиторія банку складається переважно з молодих, цифрово освічених людей, які активно користуються інтернетом. Стратегія контент-маркетингу в Instagram включає використання яскравих кольорів, сучасного дизайну, мемів та гумористичного контенту. Банк також співпрацює з впливовими особистостями. Щодо контенту, публікуються різні види: розважальний, інформаційний, освітній, таргетований. Використовуються короткі відеоролики та інфографіка. Щодо показників ефективності, приріст підписників варіюється, але активність публікацій в Instagram є дуже низькою, з дописами лише раз на два тижні. Аналізуючи пости в Instagram-профілі @monobank.ua, можна зробити такі висновки, що у контенті використовуються різноманітні формати, такі як інфографіка, каруселі та Reels. Теми також різноманітні: від збору коштів для ЗСУ до нових продуктів та фінансових порад. Банк також використовує гумор у своїх постах. Пости часто отримують багато лайків, особливо ті, які мають гумористичний характер. Однак гумористичні пости із блогерами можуть отримувати негативні відгуки. Інформаційні пости про ЗСУ та діяльність банку зазвичай сприймаються позитивно. Мінімалістична інфографіка та простий контент також здебільшого сприймаються позитивно. Важливо враховувати контекст та актуальність при створенні контенту. Деякі пости можуть бути не зрозумілі всій аудиторії, тому важливо уважно підходити до вибору тем та форматів. Стратегія контент-маркетингу Monobank в Instagram є ефективною, але важливо постійно аналізувати реакцію аудиторії та вдосконалювати контент.

6 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ PRIVATBANK В INSTAGRAM

6.1 Аналіз елементів контент-маркетингу профілю @privatbank_oryginal в Instagram

Платформа Інстаграм є потужним інструментом для просування брендів та взаємодії з клієнтами. Банківський сектор активно використовує соціальну мережу для покращення свого іміджу, залучення нових клієнтів та утримання наявних. Український банк ПриватБанк не є винятком і також є активним в Інстаграмі. Аналіз сторінки в Instagram Privatbank_original дасть уявлення про комунікацію банку з клієнтами. Для розуміння контент-стратегії банку важливо знати історію, цінності та цільову аудиторію ПриватБанку.

Профіль ПриватБанку в Instagram налічує 147 тисяч підписників. Дані станом на квітень 2024 року. У заголовку профілю згадується про слоган банку - “Беремо і робимо”. Також про те, що банк турбується про свою аудиторію та дає зворотний зв'язок - “Інформаційна підтримка в директі”. Для зручності користувачів всі корисні посилання прикріплені в шапці профілю (Instagram Privatbank_original).

Маркетингове агентство All Motion Group стало переможцем тендеру на SMM-супровід ПриватБанку в соціальних мережах. Ключова стратегія контент-маркетингу включає системну підготовку всіх типів контенту для ПриватБанку: інфографіка, відео, тексти; комунікація з аудиторією та інноваційний підхід до банківських послуг (Український спектр, 2020)

Контент сторінки в Інстаграмі можна поділити на кілька категорій: інформаційний контент, тобто банк публікує інформацію про свої продукти та послуги; рекламний контент це рекламні кампанії, спрямовані на просування своїх продуктів та послуг; розважальний контент — контент, щоб залучити та утримати свою аудиторію; освітній — статті про фінанси; таргетований — реклама продуктів та послуг; іміджевий — співпраці з інфлюенсерами (Філіна, 2020).

Важливим елементом аналізу контент-маркетингу є метрики, які використовуються для оцінки ефективності представленого контенту. Такі дані допомагають виміряти ефективність опублікованого контенту. Ключові показники ефективності показують нових користувачів та тих, хто відписались від сторінки (Телець, 2022).

За допомогою аналітичного інструменту Socialblade було проаналізовано нових та відписаних підписників профілю Privatbank_original в Instagram. Дані були зібрані за період з 14.01.2024 по 27.01.2024, а результати представлені у вигляді таблиці Excel. Цей же період (січень) був обраний для порівняння активності спостерігачів в Instagram банку Monobank.

Таблиця 6.1 - КРІ профілю @privatbank_original в Instagram. Джерело:аналіз Instagram @privatbank_original за допомогою аналітичного інструменту Socialblade

Дата	Кількість нових публікацій	Всього публікацій
2024-01-10 Wed	-13	146,944
2024-01-11 Thu	+7	146,951
2024-01-12 Fri	+28	146,979
2024-01-13 Sat	-41	146,975
2024-01-14 Sun	+31	146,978
2024-01-15 Mon	+13	146,991
2024-01-16 Tue	+34	147,025
2024-01-17 Wed	+61	147,031
2024-01-18 Thu	+21	147,033
2024-01-19 Fri	+7	147,040

2024-01-20 Sat	+5	147,045
2024-01-21 Sun	+10	147,055
2024-01-22 Mon	-17	147,038
2024-01-23 Tue	+10	147,048

У період з 10 по 23 січня 2024 року кількість підписників ПриватБанку зросла на 111 осіб. Найбільший ріст кількості підписників був зафіксований 17 січня (61 особа), найбільше падіння - 13 січня (-41 особа). Кількість підписників ПриватБанку протягом періоду з 10 по 23 січня 2024 року зростала, але динаміка не була однорідною. Також 72 людина відписалась, що свідчить про неякісну контент-маркетингову стратегію.

Частота публікацій для алгоритмів Інстаграму також відіграє важливу роль. Для порівняння було обрано той самий період, що й для аналізу Monobank це 14 днів, щоб відстежити динаміку публікацій за кожен день, тиждень та два тижні.

Таблиця 6.2 - Частота публікацій профілю @privatbank_original в Instagram.

Джерело: аналіз Instagram @privatbank_original за допомогою аналітичного інструменту Socialblade

Дата	Кількість нових публікацій	Всього публікацій
2023-12-30Sat	1	694
2023-12-31Sun	0	694
2024-01-01Mon	0	694
2024-01-02Tue	0	694
2024-01-03Wed	1	695
2024-01-04Thu	0	695

2024-01-05Fri	2	697
2024-01-06Sat	0	697
2024-01-07Sun	0	697
2024-01-08Mon	0	697
2024-01-09Tue	2	699
2024-01-10Wed	0	699
2024-01-11Thu	0	699
2024-01-12Fri	1	700
2024-01-13Sat	0	700

На основі аналізу таблиці можна зробити наступні висновки. У період з 30 грудня 2023 року по 13 січня 2024 року в Instagram ПриватБанку було опубліковано 7 нових публікацій. Динаміка публікацій протягом періоду не була однорідною: спостерігалися як періоди активності, так і паузи. Найбільша кількість публікацій за день була 5 і 9 січня (2 публікації). Частота публікацій в Instagram ПриватБанку можна описати як нестабільну з деякими активними днями.

6.2 Аналіз опублікованих постів в Instagram-профіль @privatbank_original

Контент-маркетинг є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого бренду, фінансовий сектор не є винятком. Його мета — зацікавити та залучити аудиторію за допомогою створення та публікації цінного та релевантного контенту. В рамках цього дослідження проаналізовано контент-маркетингову стратегію банку Privatbank на платформі Instagram. Для цього було обрано вибірку з 5 постів, які мали високу кількість лайків. Ці пости проаналізовано з точки зору формату та типу контенту. Додатково проаналізовано кількість та тональність коментарів, що показує зацікавленість аудиторії опублікованим контентом.

Таблиця 6.3 - Аналіз контенту опублікованого в Instagram @privatbank_original. Джерело: аналіз профілю Instagram @privatbank_original (див. додаток А.6.2)

Посилання на пост	Кількість уподобань	Кількість коментарів	Дата публікації
https://www.instagram.com/reel/CsqdXSРAPah/?igsh=	6499	8024	25.05.2023
https://www.instagram.com/p/Ck1I417tNzo/?igsh=MWxrcDV6NHJnaWNvNA==	3500	20	11.11.2022
https://www.instagram.com/p/C5pyvEus-3x/?igsh=dmE3Mm81OTFpczVm	2314	11	12.04.2023
https://www.instagram.com/p/CtbX7m3MA-Z/?igsh=MXd2dWVuaW5penQyYg==	1555	38	13.06.2023
https://www.instagram.com/p/Cn2Kzl-ttOW/?igsh=amd0NGRmbHo3dTc3	1355	27	25.01.2023

Першим об'єктом аналізу контенту PrivatBank в Instagram є пост, який опублікований 25.05.2023 у форматі Reels. Пост має розважальний та рекламний характер, а також є колаборацією з Visa Ukraine. Відео показує анімацію старої гри "Змійка" та розіграє приз PlayStation 5 для студентів, які мають картку PrivatBank. Анімація привертає увагу своєю динамічністю, але найбільша увага була приділена самому розіграшу. Пост набрав велику кількість лайків, адже це була одна з умов конкурсу.

Також пост має більше коментарів, ніж лайків. Це пояснюється умовами конкурсу, згідно з якими учасники повинні відмітити своїх друзів та написати про те, на що вони витратили свою першу стипендію. Коментарі можна оцінити, як нейтральні, адже користувачі не оцінюють контент ПриватБанку, а їхньою ціллю є виграш призу.

Наступний пост, опублікований 11.11.2022, у форматі каруселі з декількох зображень. Пост має інформаційний та патріотичний характер. Пост презентує новий дизайн картки PrivatBank, присвячений звільненню Херсона з окупації. Це важлива подія для українців і ПриватБанк це врахував. Швидка реакція на актуальні події є важливим складником для контент-маркетингової стратегії. Усі коментарі до посту є позитивними. Користувачі висловлюють радість з приводу звільнення Херсона та дякують PrivatBank за новий дизайн картки, який є символом єднання та віри у перемогу.

Пост, опублікований 12.04.2023, у форматі фотографії військового. Пост має інформаційний та патріотичний характер, бо рекламує збір коштів для відкриття школи БПЛА "Ятаган" у співпраці з Savelife.in.ua та фондом "Повернись живим". Коментарі до посту поділяються на позитивні та негативні. Позитивні коментарі висловлюють підтримку ініціативи, а негативні коментарі критикують дії української влади, але не стосуються безпосередньо контенту PrivatBank.

Пост, опублікований 13.06.2023, оформлений у форматі інфографіки з використанням фотографії. Пост має інформаційний та благодійний характер, адже інформує про те, що PrivatBank зібрав 25 мільйонів гривень на подолання наслідків аварії на Каховській ГЕС. Пост містить фотографію людей, які постраждали від повені. Усі коментарі до посту є позитивними та користувачі дякують ПриватБанку за допомогу та висловлюють свою гордість за діяльність банку.

Останній пост аналізу контенту PrivatBank в Instagram це пост, який опублікований 25.01.2023, у форматі каруселі з інфографік. Цей пост має інформаційний характер та презентує два нових дизайни карток PrivatBank: один з леопардовим принтом та написом "ua", а інший — з зображенням леопарда. Більшість коментарів до посту є позитивними. Користувачі

висловлюють задоволення новим дизайном карток, проте є два негативних коментарі, в яких користувачі скаржаться на неполадки в роботі банку.

Висновки до розділу 6

Після аналізу профілю @privatbank_original в Instagram можна зробити кілька висновків. Стратегія контент-маркетингу включає публікацію інформаційного, рекламного, розважального, освітнього, таргетованого та іміджевого контенту, використання різних форматів, таких як інфографіка, відео. З аналізу активності Instagram-профілю @privatbank_original видно, що динаміка не була стабільною, інколи спостерігалася навіть втрата аудиторії. Також, кількість опублікованих постів не була однорідною: іноді були активні дні, іноді - паузи. За два тижні було опубліковано 7 нових публікацій, що є добрим показником активності профілю.

З аналізу постів в Instagram-профілі @privatbank_original видно, що банк використовує різні формати контенту, такі як Reels, каруселі, фотографії та інфографіку. Темі постів різноманітні: від розваг і реклами до патріотизму та благодійності. Пости з розіграшами зазвичай отримують багато уваги, особливо від тих, хто хоче виграти призи. Патріотичні пости отримують позитивні коментарі, бо користувачі підтримують Україну. Інформаційні пости про діяльність банку теж отримують позитивні відгуки. Але бувають і негативні коментарі, зокрема щодо проблем з роботою банку.

Профілю в Instagram Приватбанку рекомендується продовжувати використовувати патріотичну тематику в своїх маркетингових комунікаціях. Також важливо бути в курсі актуальних подій та вчасно на них реагувати. Ефективною контент-стратегією для банку є використання контенту, який викликає емоційний відгук в аудиторії.

ВИСНОВКИ

Використання Instagram дозволяє фінансовим установам будувати свій образ у соціальних мережах, що може допомогти їм залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Контент-маркетинг на платформі Instagram для фінансових установ є ключовим у залученні уваги аудиторії. Соціальна мережа допомагає публікувати цікавий контент, який відображає цінності бізнесу. Загалом, використання Instagram у контент-маркетингових стратегіях може значно покращити залученість та популярність бізнесу, або навпаки погіршити ситуацію.

Фінансові установи ПриватБанк та Монобанк були обрані як приклад аналізу ефективності контент-маркетингу з наступних причин. Вони вважаються лідерами українського фінансового сектору, активні та популярні в Instagram, адже мають велику аудиторію, інноваційний підхід, орієнтуються на український ринок, що робить їхній контент актуальним для українських користувачів. У цьому дослідженні було проаналізовано контент-маркетингові стратегії Instagram-профілів Приватбанку та Монобанку. Для кращого розуміння ефективності стратегій контент-маркетингу порівняно проаналізовані профілі @privatbank_original та @monobank.ua. Для цього використаю аналізовані у дослідженні елементи, такі як цільова аудиторія, типи та форми контенту, взаємодія з користувачами та частота публікацій, які є основою стратегій контент-маркетингу.

Цільова аудиторія: У профілю @privatbank_original цільова аудиторія не було знайдено чітко прописаної цільової аудиторії, тоді як у @monobank.ua це "цифрова, розумна, прогресивна молодь".

Формати контенту: У @privatbank_original формати контенту різноманітні: Reels, каруселі, фотографії, інфографіка, @monobank.ua так само використовує різноманітні формати контенту.

Типи контенту: @privatbank_original акцентується на патріотизмі, рекламі, благодійності та інформації про продукти та послуги, у той час, як

Монобанк використовує рекламу, розважальний формат, інформаційний контент про діяльність банку та гумор. Також обидва банки співпрацюють з інфлюенсерами: PrivatBank з Visa Ukraine, а Монобанк з Михайлом Лебігою.

Частота публікацій: у @privatbank_original частота публікацій нестабільна з деякими активними днями, в той час, як у @monobank.ua вона дуже низька — лише 1 допис за 14 днів.

KPI: загальна кількість підписників у @monobank.ua перевищує @privatbank_original - 184 000 проти 147 000 відповідно. Приріст підписників за 14 днів у Монобанк також більший.

Також важливими метриками аналізу є вподобання та коментарі на опубліковані пости, адже це безпосередня реакція аудиторії на новий контент. Для цього було обрано вибірку 5 постів з кожного профілю банків на основі великої кількості вподобань. У @monobank.ua під постами з участю блогера зустрілись негативні коментарі. Проте інформаційні пости про збір коштів на ЗСУ та діяльність банку отримали позитивні відгуки. Використання мінімалістичної інфографіки та неформальне звернення до аудиторії у постах зібрало багато уподобань та коментарів.

Базуючись на порівняльному аналізі контент-маркетингових стратегій @privatbank_original та @monobank.ua на платформі Instagram, можна зробити наступні висновки. Для ефективного контент-маркетингу важливо орієнтуватись на свою цільову аудиторію та під їх цінності обирати формат та тип контенту. У випадку ПриватБанку тональність контенту інформаційна та патріотична, тоді як у Монобанку переважно гумористична та інформаційна. Частота публікацій повинна бути досить регулярна, щоб тримати увагу аудиторії. Взаємодія з аудиторією має на цілі вчасне реагування на коментарі (у випадку ПриватБанку) та ретельний вибір інфлюенсерів для співпраці (у випадку Монобанку). Ефективна контент-маркетингова стратегія це постійне вдосконалення та адаптація до уподобань своєї цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Література

1. Головчук Ю., Дибчук Л., Середницька Л. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. Вінниця: Економіка та держава № 4, 2022. – 71-71 с.
2. Мудра І., Сільченко А. Instagram Stories як інструмент популяризації та поширення контенту ЗМІ. Львів: Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: науковий журнал, Видавництво Львівської політехніки, Випуск 2 (4), 2022.– 55 с.
3. Філіна О. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Київ: Державний університет телекомунікацій, Економіка. Менеджмент. Бізнес: науковий журнал No 1(31), 2020. – 76-79 с.
4. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing 8(4), 2014. – 269-293 p.
5. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53(1), 2010. – 59–68 p.
6. Vinerean S. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. Expert Journal of Marketing, Sprint Investify 5(2), 2017. – 92-98 p.

Електронні ресурси українською та англійською мовами

1. Banda. Головний старожил банку // URL: <https://banda.agency/privatbank/> (дата звернення: 10.04.2024)
2. Banda. ПриватБанк // URL: <https://banda.agency/privatbank/> (дата звернення: 10.04.2024)
3. Demandgen, The Growing Role of Online Reviews in Influencing B2B Purchase Decisions. 2019 // URL:

- <https://www.demandgen.com/the-growing-role-of-online-reviews-in-influencing-b2b-purchase-decisions/> (дата звернення: 02.02.2024)
4. Dopson E., Instagram Hashtag Strategy: How to Find and Use Hashtags That Will Grow Your Audience // ManyChat, 2021 // URL: <https://manychat.com/blog/instagram-hashtag-strategy/> (дата звернення: 27.01.2024)
 5. Facebook Олег Гороховський, 2018 // Пост Олега Гороховського // URL: https://www.facebook.com/oleg.gorohovsky/?locale=ru_RU (дата звернення: 10.02.2024)
 6. Finance.ua, 2020 // ПриватБанк – через 28 років // URL: <https://en.privatbank.ua/> (10.04.2024)
 7. Google SEO UA, 2023 // Контент-маркетинг B2B та B2C: 5 ключових відмінностей // URL: <https://support.google.com/merchants/answer/6323982?hl=en> (дата звернення: 02.02.2024)
 8. Grape, 2022, Бренд-герой для першого українського інтернет-банку // URL: <https://uahelp.monobank.ua/> (дата звернення: 10.02.2024)
 9. Heath E., "Content is King" — Essay by Bill Gates, Medium, 2017 // URL: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9> (дата звернення: 11.01.2024)
 10. Instagram @monobank.ua // URL: <https://www.instagram.com/monobank.ua/?hl=en> (дата звернення: 04.05.2024)
 11. Instagram @privatbank_original // URL: https://www.instagram.com/privatbank_original/feed/?hl=en (дата звернення: 04.05.2024)
 12. Instagram Help Center, Instagram Features. Live // URL: https://help.instagram.com/272122157758915/?helpref=hc_fnav (дата звернення: 15.02.2024)

13. Instagram Help Center, Instagram Features. Live. URL:
https://help.instagram.com/272122157758915/?helpref=hc_fnav (дата звернення: 15.02.2024)
14. Instagram Team, Instagram Reels. Create, watch, and share short, entertaining videos, 2020 // URL: <https://about.instagram.com/features/reels> (дата звернення: 15.02.2024)
15. Instagram Team, Instagram Stories. Share your everyday moments // URL: <https://about.instagram.com/features/stories> (дата звернення: 15.02.2024)
16. Keenan M., How to Use Instagram Geotags to Connect with Local Followers // ManyChat, 2021 // URL:
<https://manychat.com/blog/instagram-geotags/> (дата звернення: 15.02.2024)
17. Kemp S., Digital 2023 April Global Statshot Report // Datareportal, 2023 // URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot> (02.02.2024)
18. Kepios, Global Social Media Statistics // Datareportal, 2023 // URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення: 02.02.2024)
19. Kepios, Instagram Users, Stats, Data and Trends // Datareportal, 2023 // URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (дата звернення: 02.02.2024)
20. Lake C., Introducing The Periodic Table of Content Marketing. // Econsultancy, London, 2019 // URL:
<https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-content-marketing/> (дата звернення: 11.01.2024)
21. Mediasapiens, Вчені з'ясували причину популярності відеороликів з котиками // URL: <https://ukr.media/animals/435425/> (дата звернення: 15.03.2024)
22. Monobank, Дашбоард // URL:
<https://www.monobank.ua/dashboard?lang=uk> (дата звернення: 15.03.2024)

23. Monobank, Підсумки 2020 // URL: <https://www.monobank.ua/?lang=en>
(дата звернення: 16.03.2024)
24. Pokrop J., Instagram users in Ukraine // 2023 URL:
<https://napoleoncat.com/blog/instagram-users-in-ukraine/> (дата звернення:
16.03.2024)
25. Promodo, 2023, Кейс із просування застосунку Monobank // URL:
<https://www.promodo.ua/> (дата звернення: 16.03.2024)
26. Pulizzi J., Content Marketing Institute. URL:
<https://contentmarketinginstitute.com/> (дата звернення: 11.01.2024)
27. Shewale R., Internet User Statistics In 2023 — (Global Demographics) //
Demandsage, 2023 // URL:
<https://www.demandsage.com/internet-user-statistics/> (дата звернення:
11.01.2024)
28. Socialblade // URL: <https://socialblade.com/> (дата звернення: 27.01.2024)
29. Vogels E., Millennials stand out for their technology use, but older
generations also embrace digital life // Pew Research Center, Washington,
2019 // URL:
[https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technol
ogy-use/](https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/) (дата звернення: 11.01.2024)
30. Альтман Д., 2020, ПриватБанк разом з banda випустили рекламну
кампанію "Беремо і робимо" // URL:
[https://bazilik.media/pryvatbank-razom-z-banda-vypustily-reklamnu-kampa
niyu-beremo-i-robymo/](https://bazilik.media/pryvatbank-razom-z-banda-vypustily-reklamnu-kampaniyu-beremo-i-robymo/) (дата звернення: 10.04.2024)
31. Жуматій А., 2022, Monobank перший банк без відділень // URL:
<https://www.monobank.ua/?lang=en> (дата звернення: 16.03.2024)
32. Калічак В., 2021, Необанк: поняття, історія та перспектива розвитку в
Україні // URL:
<https://lawrange.net/services/zaregistrirovat-kompaniju-dlya-neo-bankinga/>
(дата звернення: 15.02.2024)

33. Мінфін, 2024, Народний рейтинг банків // URL:
<https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/> (дата звернення: 16.03.2024)
34. Мінфін, За рік Meta (Facebook) втратила 2 мільйони українських користувачів, Instagram — удвічі більше, 2023 // URL:
<https://minfin.com.ua/ua/2023/02/17/100923567/> (дата звернення: 16.03.2024)
35. Неменуций П., 2021, Що таке Банка від monobank // URL:
<https://platon.ua/faq/bankovskaya-karta> (дата звернення: 16.03.2024)
36. Перріш Д., Що таке маркетинг? // Культура і креативність, 2016 // URL:
<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing> (дата звернення: 11.01.2024)
37. ПриватБанк. Приват24. Отримання доступу до рахунків та здійснення платежів онлайн // URL: <https://en.privatbank.ua/privat24> (дата звернення: 10.04.2024)
38. ПриватБанк. Про банк. Інформація про банк, його історію, цінності та команду. URL: <https://privatbank.ua/about> (дата звернення: 10.04.2024)
39. ПриватБанк. Чат-боти. Спілкування з банком через чат-ботів // URL:
<https://privatbank.ua/udalennyi-banking/chat-boty> (дата звернення: 10.04.2024)
40. Снопко О., Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям, 2023 // URL:
<https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 27.01.2024)
41. Телець Ю., Система КРІ: розробка та застосування показників бізнес-процесу. Показники ефективності, 2022 // URL:
<https://web-promo.ua/ua/blog/sistema-kpi-rozrobka-ta-zastosuvannya-pokaznikiv-biznes-procesu-pokazniki-efektivnosti/> (дата звернення: 11.01.2024)
42. Український спектр. Маркетингова агенція All Motion Group розпочинає співпрацю з ПриватБанком // URL:
https://www.linkedin.com/posts/abhinavnatarajan_kyriba-expands-tms-offeri

[ng-with-global-payments-activity-7183149538533093379-_UXA](#) (дата звернення: 10.04.2024)

43. Черьомухіна О., Прес-релізи та звіти користування інтернетом серед українців, результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року // URL:

<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 11.01.2024)

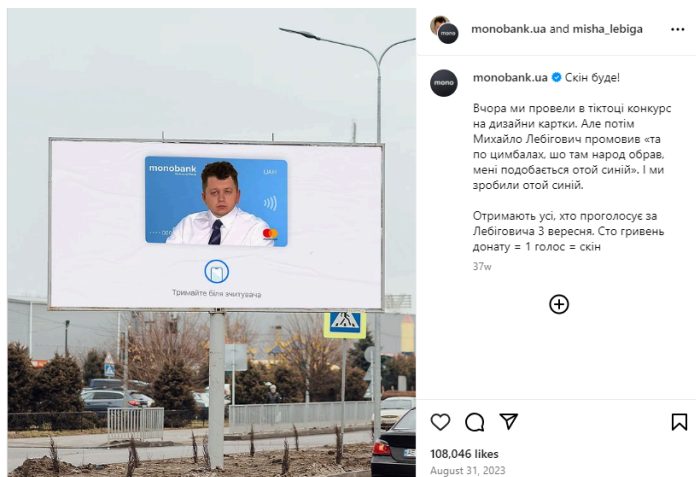
44. Швець М., Як користуватися Instagram, 2023 // URL:

<https://itstatti.in.ua/smm-i-smo/604-yak-koristuvatisya-instagram.html> (дата звернення: 15.02.2024)

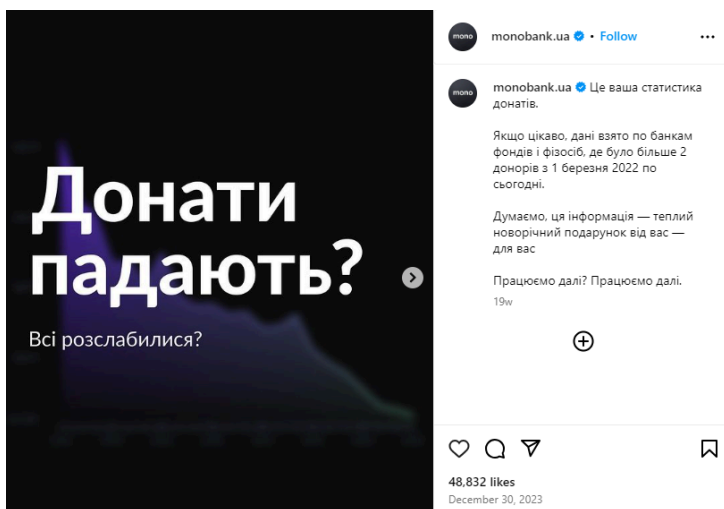
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.5.2

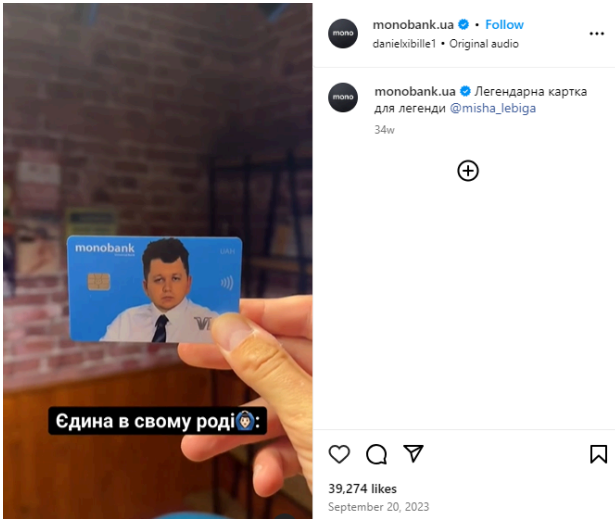
- 1 пост аналізу в Instagram-профілю @monobank.ua - <https://www.instagram.com/p/CwnKGObtish/>



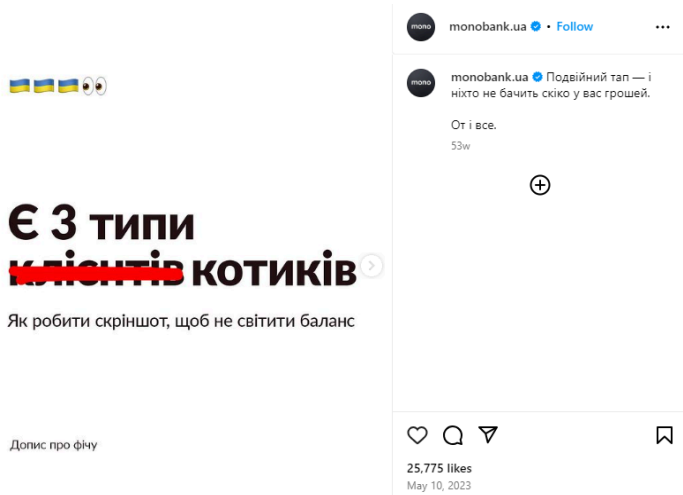
- 2 пост аналізу в Instagram-профілю @monobank.ua - <https://www.instagram.com/p/C1eQVnsN4CO/>



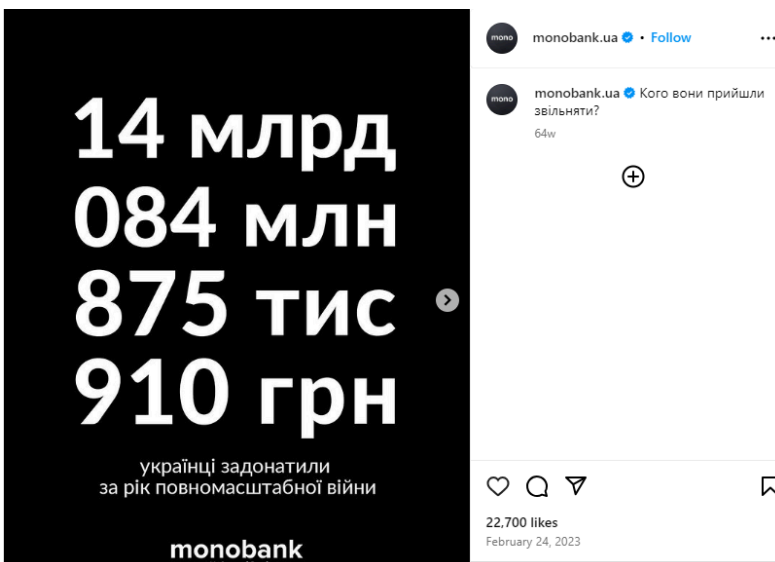
- 3 пост аналізу в Instagram-профілю @monobank.ua - <https://www.instagram.com/reel/CxbWhLZN22L/>



- 4 пост аналізу Instagram-профілю @monobank.ua - <https://www.instagram.com/p/CsDN9csNdyv/>

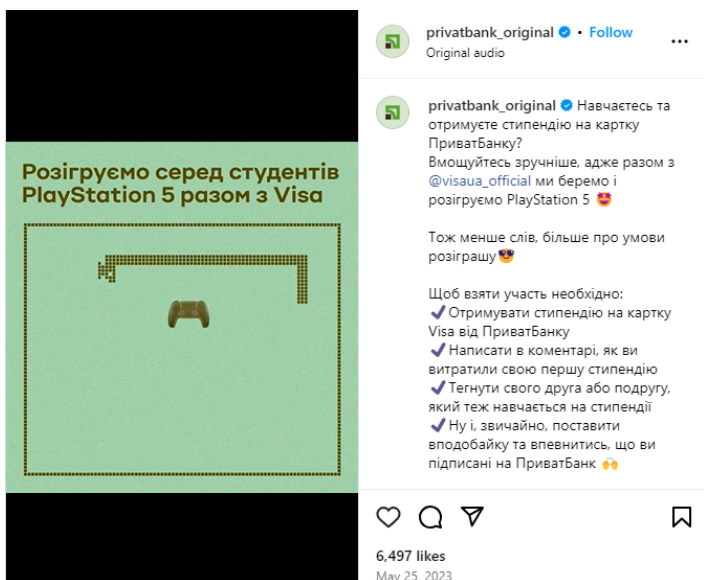


- 5 пост аналізу Instagram-профілю @monobank.ua - <https://www.instagram.com/p/CpCmKustd0s/>

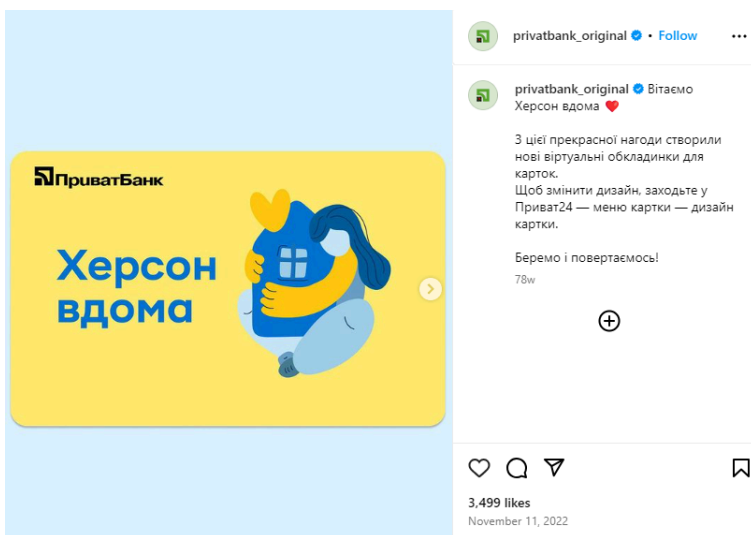


ДОДАТОК А.6.2

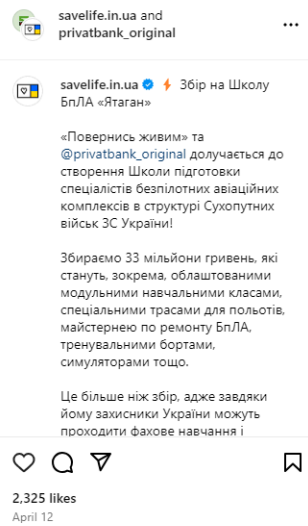
- 1 пост аналізу Instagram-профілю @privatbank_original - <https://www.instagram.com/reel/CsqdXSPAPah/?igsh=>



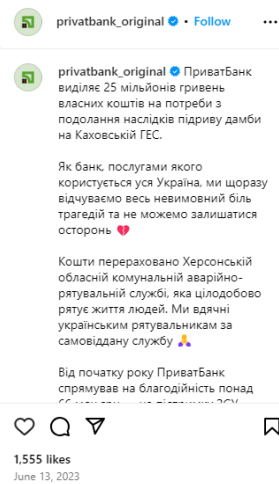
- 2 пост аналізу Instagram-профілю @privatbank_original - <https://www.instagram.com/p/Ck1I417tNzo/?igsh=MWxrcDV6NHJnaWNvNA==>



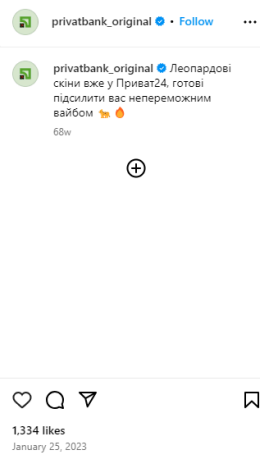
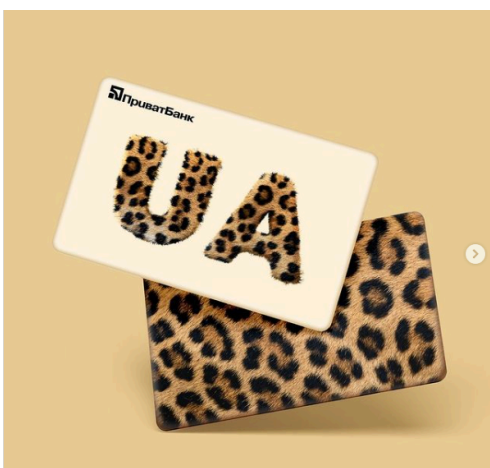
- 3 пост аналізу Instagram-профілю @privatbank_original - - <https://www.instagram.com/p/C5pyvEus-3x/?igsh=dmE3Mm81OTFpczVm>



- 4 пост аналізу Instagram-профілю @privatbank_original - <https://www.instagram.com/p/CtbX7m3MA-Z/?igsh=MXd2dWVuaW5penQyYg==>



- 5 пост аналізу Instagram-профілю @privatbank_original - <https://www.instagram.com/p/Cn2Kzl-ttOW/?igsh=amd0NGRmbHo3dTc3>



АНОТАЦІЯ

Тема дипломної роботи: "Ефективність контент-маркетингу на платформі Instagram: на прикладі фінансових установ"

Мета роботи: дипломна робота спрямована на оцінку ефективності контент-маркетингу в Instagram з метою привертання уваги цільової аудиторії на прикладі профілів банків ПриватБанк та Монобанк.

Об'єктом дослідження є профілі в Інстаграмі @monobank.ua та @privatbank_original. **Предмет дослідження** це ефективність елементів контент-маркетингу на платформі Instagram.

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. Проаналізувати типи і формати контенту, які найбільш успішно привертали увагу цільової аудиторії на прикладі ПриватБанку та Монобанку на платформі Instagram.
2. Дослідити частоту публікацій контенту банками ПриватБанк та Монобанк на платформі Instagram

3. Вивчити ключові показники ефективності (KPI), які використовувалися для оцінки успішності контент-стратегій банків ПриватБанк та Монобанк на платформі Instagram.
4. Проаналізувати аспекти взаємодії аудиторії з контентом (уподобання та коментарі)
5. Проаналізувати вибірку найпопулярніших постів залежно від кількості уподобань в контент-стратегіях ПриватБанку та Монобанку в Instagram

Методологічною основою дипломної роботи є комбінація кількох підходів та методів дослідження:

- Аналіз джерельної бази дозволив: вивчити теоретичні засади контент-маркетингу, проаналізувати платформу Інстаграм як інструмент для контент-маркетингу, історія та специфіка банків Приватбанку та Монобанку, цільова аудиторія банків.
- Практична частина дослідження складається з кейс-стаді ПриватБанк та Монобанк: аналіз контексту та актуальності постів, візуальне оформлення постів, формат та тип постів, аналіз коментарів; кількісний аналіз: кількість підписників Інстаграм, частота публікацій, ключові показники ефективності (KPI), кількість уподобань та коментарів: аналіз постів в Інстаграм ПриватБанку та Монобанку.

Ключові слова: контент-маркетинг, Інстаграм, Монобанк, Приватбанк, соціальні мережі, банківський сектор, цільова аудиторія, імідж, ефективність.

ABSTRACT

Thesis topic: "Effectiveness of Content Marketing on Instagram: A Case Study of Financial Institutions"

The purpose of the work is the thesis aims to evaluate the effectiveness of content marketing on Instagram in attracting the attention of the target audience, using the profiles of PrivatBank and Monobank as examples.

The object of research of the thesis is the research focuses on the Instagram profiles @monobank.ua and @privatbank_original. **The subject of research of the thesis is** the effectiveness of elements of content marketing on the Instagram platform.

In accordance with the set goal, it is necessary to solve the following **tasks**:

1. Analyze the types and formats of content that successfully captured the attention of the target audience using PrivatBank and Monobank as examples on the Instagram platform.
2. Investigate the frequency of content publication by PrivatBank and Monobank on the Instagram platform.
3. Examine the key performance indicators (KPIs) used to assess the effectiveness of content strategies employed by PrivatBank and Monobank on Instagram.
4. Analyze aspects of audience interaction with content (likes and comments).
5. Analyze a sample of the most popular posts based on the number of likes in the content strategies of PrivatBank and Monobank on Instagram.

The methodological basis of the thesis is a combination of several research approaches and methods.

- Analysis of primary sources to study theoretical foundations of content marketing, analyze the Instagram platform as a tool for content marketing, study the history and specifics of PrivatBank and Monobank, and understand their target audience.
- Practical research includes case studies of PrivatBank and Monobank: analysis of context and relevance of posts, visual presentation of posts, post format and type, analysis of comments; quantitative analysis: Instagram

follower count, frequency of posts, key performance indicators (KPIs), number of likes and comments on posts: analysis of posts on Instagram by PrivatBank and Monobank.

Keywords: content marketing, Instagram, Monobank, PrivatBank, social media, banking sector, target audience, image, effectiveness.