

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему:  
ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ В  
ІНСТАГРАМІ**

Здобувача першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
групи ЖУРБ-2-22-4.0д.  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.01  
Журналістика  
Софінська Вероніка Миколаївна

Використання чужих ідей,  
результатів і текстів  
мають посилання на відповідне  
джерело

\_\_\_\_\_ Софінська В.М. \_\_\_\_\_  
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:  
Георгієвська В.В.,  
професор кафедри журналістики

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

**І.В. Погребняк,**

завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту .....	3
1.2. Мета і завдання роботи .....	5
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку .....	6
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ «ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ В ІНСТАГРАМІ» .....	8
2.1. Теоретичні засади просування банків у соціальних мережах .....	8
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту .....	12
2.3. Контент-стратегія та візуально-комунікаційні рішення .....	16
2.4. Технічні й програмні засоби реалізації SMM-стратегії .....	20
2.5. Практична реалізація та оцінка ефективності медіапроєкту .....	23
III. ВИСНОВКИ .....	31
IV. ДЖЕРЕЛА ТА НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА .....	33
V. СУПРОВІДНА ДОКУМЕНТАЦІЯ .....	35
VI. ДОДАТКИ .....	46
VII. КОРОТКА АНОТАЦІЯ РОБОТИ .....	53

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Сучасний медіапростір України переживає період стрімкої цифрової трансформації, у якому соціальні мережі перетворилися з допоміжного інструменту комунікації на повноцінне середовище створення та споживання інформаційного продукту. В умовах повномасштабної війни, економічної нестабільності та загальної фінансової невизначеності українці потребують доступних, зрозумілих та оперативних джерел інформації про фінансові послуги, банківські продукти й інструменти управління особистими грошима. Саме тому популяризація SMM-стратегій українських банків у соціальній мережі Instagram набуває особливої актуальності - як з огляду на потреби аудиторії, так і з огляду на стрімкий розвиток медіакомунікацій.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі фінансової грамотності населення та активним розвитком цифрових комунікацій у банківському секторі. Монобанк і ПриватБанк сформувавши нові стандарти SMM-просування через сторітелінг, мем-культуру, інтерактивний контент і швидку взаємодію з аудиторією, що викликає значний інтерес у сфері журналістики та маркетингу. Обраний формат проєкту орієнтований на сучасні способи споживання інформації - короткі вертикальні відео, карусельні публікації та інтерактивні елементи в Instagram, що відповідає глобальним медіатрендам і рекомендаціям ЮНЕСКО щодо розвитку медіаграмотності.

Проєкт також відповідає правовим засадам діяльності журналістів, визначеним Конституцією України [1], Законами України «Про медіа» [2], «Про інформацію» [3], «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [4], а також журналістським стандартам точності, балансу думок, достовірності та відокремлення фактів від коментарів. Контент проєкту створюється з дотриманням Кодексу етики українського журналіста, передусім у частині перевірки джерел [5], уникнення

прихованої реклами та відповідального ставлення до фінансової інформації, яка може впливати на рішення аудиторії.

Медіапроект реалізовано у форматі тематичної Instagram-сторінки «cashtalk.media» («Cash Talk медіа») під слоганом «фінанси простою мовою». Сторінка пропонує аудиторії аналітичні розбори SMM-стратегій українських банків, зокрема публікації на теми «Як monobank просуває свої сервіси через Instagram?», «Як ПриватБанк реагує на інфоприводи в Instagram?», «Як monobank використовує інфоприводи в Instagram?». Контент подається у форматі візуальних карусельних публікацій із прикладами реальних дописів банків, що забезпечує наочність та практичну цінність матеріалів.

Методика роботи над проектом передбачала кілька послідовних етапів творчої лабораторії автора. На першому етапі здійснювався моніторинг офіційних акаунтів українських банків у Instagram протягом тривалого періоду, фіксація найбільш ефективних публікацій за показниками залученості. На другому етапі відбувалися систематизація та категоризація контенту за типами SMM-прийомів: робота з інфоприводами, використання гумору та мем-культури, інтеграція продуктів у наративи, реакція на коментарі підписників, колаборації з блогерами та брендами. На третьому етапі формувалися авторські аналітичні матеріали з власною інтерпретацією, висновками щодо ефективності прийомів та рекомендаціями для аудиторії. Четвертий етап - візуальне оформлення публікацій у єдиному стилі бренду «CashTalk» і їх адаптація під специфіку платформ Instagram і TikTok.

Інноваційність, унікальність та новизна проекту для аудиторії полягають у тому, що на українському медіаринку практично відсутні професійні україномовні медіа, які системно і доступно аналізують SMM-стратегії саме фінансових установ. Більшість матеріалів про SMM банків існує у форматі вузькопрофільних маркетингових звітів або англійськомовних кейс-стаді, орієнтованих на спеціалістів. Натомість проект «CashTalk» поєднує журналістський підхід з популярним подачею матеріалу «простою мовою», що робить тему фінансів і банківського маркетингу зрозумілою для широкої

аудиторії - від студентів і молодих фахівців до підприємців-початківців і людей, які цікавляться особистими фінансами. Це створює нову нішу на перетині фінансової журналістики, медіакритики й освітнього контенту.

## **1.2. Мета і завдання роботи**

**Мета кваліфікаційної роботи** - створити авторський медіапроект у форматі тематичної сторінки в Instagram (@cashtalk.media), який популяризує та аналітично висвітлює SMM-стратегії українських банків у соціальній мережі Instagram, сприяючи підвищенню медіаграмотності й фінансової обізнаності аудиторії.

**Об'єкт кваліфікаційної роботи** - SMM-стратегії українських банків у соціальній мережі Instagram як явище сучасних медіакомунікацій.

**Предмет кваліфікаційної роботи** - авторський медіапроект «CashTalk», як інструмент популяризації та аналітичного висвітлення SMM-стратегій українських банків простою мовою для широкої аудиторії.

Концепція проекту полягає у створенні україномовного нішевого медіа, яке розкриває «закулісся» цифрових комунікацій провідних українських банків - Monobank, ПриватБанку та інших - через призму професійного журналістського аналізу. Контент подається у форматі візуальних карусельних публікацій, коротких пояснювальних відео та аналітичних дописів, об'єднаних спільним візуальним стилем та комунікаційним тоном - експертним, але водночас доступним, із відмовою від маркетингового жаргону на користь «простої мови».

**Місія проекту** - формування у молодій української аудиторії звички критично сприймати маркетингові комунікації фінансових установ, розпізнавати ефективні SMM-прийоми та використовувати ці знання як для власної фінансової грамотності, так і для розвитку професійних навичок у сфері медіа, маркетингу й журналістики.

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

- дослідити теоретичні засади SMM як інструменту корпоративних комунікацій, особливості функціонування соціальної мережі Instagram як медіаплатформи, а також специфіку комунікаційних стратегій фінансових установ у цифровому середовищі;
- проаналізувати наявні SMM-стратегії провідних українських банків у Instagram: типи контенту, тональність комунікації, роботу з інфоприводами, взаємодію з аудиторією, використання гумору, інтеграцію продуктів та сервісів у медіанаративи;
- розробити концепцію, візуальну айдентику й контент-план авторського медіапроєкту «CashTalk», що популяризуватиме SMM-стратегії банків простою мовою для широкої аудиторії;
- створити та запустити серію авторських публікацій у форматі візуальних каруселей і коротких відео у Instagram, оцінити їхню ефективність за показниками залученості аудиторії та сформулювати висновки щодо подальшого розвитку проєкту.

### **1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку**

Для реалізації кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових, спеціальних журналістських та емпіричних методів, що забезпечили теоретичне обґрунтування проєкту й практичне втілення його концепції.

1. Метод теоретичного аналізу й синтезу застосовувався під час опрацювання наукової літератури, маркетингових досліджень, аналітичних звітів та публікацій у фахових медіа, присвячених SMM, цифровим комунікаціям, медіастратегіям фінансових установ і поведінці аудиторії в соціальних мережах.

2. Метод моніторингу медіа використовувався для систематичного спостереження за офіційними акаунтами українських банків у Instagram.

Моніторинг охоплював фіксацію типів публікацій, частоти виходу контенту, реакцій аудиторії, особливостей візуального стилю та комунікаційної тональності.

3. Метод контент-аналізу застосовувався для якісного та кількісного оцінювання публікацій банків у соціальних мережах.

4. Порівняльний метод використовувався для зіставлення SMM-стратегій різних банків, що дало змогу виявити подібності та відмінності в підходах до комунікації з аудиторією, форматах подання інформації, реакції на інфоприводи й роботі з мем-культурою.

5. Метод кейс-стаді застосовувався для глибинного аналізу окремих публікацій банків, які виявилися особливо успішними з погляду залученості або медійного резонансу.

6. Метод журналістського спостереження дозволив зафіксувати спонтанні реакції банків на актуальні події в інформаційному просторі України та проаналізувати оперативність і доцільність цих реакцій.

Метод візуального проектування використовувався під час розробки айдентики, шаблонів публікацій, кольорової гами й типографіки бренду «CashTalk».

7. Метод медіапланування застосовувався під час укладання контент-плану сторінки @cashtalk.media: визначення рубрик, тематичних блоків, графіка публікацій, балансу між освітнім, аналітичним і розважальним контентом.

8. Емпіричний метод реалізовувався через безпосереднє створення, публікацію та просування авторського контенту в Instagram. Зворотний зв'язок від аудиторії використовувався для коригування контент-стратегії й удосконалення наступних матеріалів.

9. Метод узагальнення застосовувався на завершальному етапі - для формулювання висновків щодо ефективності обраних SMM-прийомів, оцінки результатів реалізації проекту й окреслення перспектив його подальшого розвитку.

## II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ «ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ В ІНСТАГРАМІ»

### 2.1. Теоретичні засади просування банків у соціальних мережах

Просування банківських установ у соціальних мережах (SMM - Social Media Marketing) суттєво відрізняється від маркетингу звичайних товарів чи послуг. Оскільки банківський бізнес базується на довірі та безпеці, теоретичні засади цього процесу охоплюють специфічні концепції, моделі та регуляторні обмеження.

Просування банків у соціальних мережах являє собою сукупність маркетингових, комунікаційних та інформаційних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу банківської установи, залучення нових клієнтів, підвищення рівня довіри до фінансових послуг і стимулювання використання банківських продуктів через цифрові платформи. Соціальні мережі перетворилися на один із найбільш ефективних каналів взаємодії банків із цільовою аудиторією, оскільки забезпечують швидке поширення інформації, постійний зворотний зв'язок та персоналізацію комунікацій [8]. Для банківського сектору цифрова присутність набуває стратегічного значення через високий рівень конкуренції, активний розвиток онлайн-банкінгу та зміну поведінки споживачів фінансових послуг.

Таблиця 2.1

#### Трактування поняття «просування банків у соціальних мережах»

Автор	Визначення
В. Македон, К. Тихонов	комплекс маркетингових, комунікаційних та інформаційних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу банківської установи, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту на фінансові продукти через цифрові платформи комунікації
В. О. Пилипенко	процес використання цифрових каналів взаємодії для налагодження комунікації між банком і цільовою аудиторією, поширення фінансового контенту, підтримки репутації установи та підвищення рівня довіри клієнтів до банківських послуг

## Продовження таблиці 2.1

Н. О. Подосян	складова цифрового маркетингу банківської установи, що передбачає застосування інструментів онлайн-комунікації, рекламних кампаній, таргетованого контенту та інтерактивної взаємодії з користувачами задля зміцнення конкурентних позицій банку на фінансовому ринку
Н. Чийпеш, М. Михайлюк, С. Попов	система організаційних та маркетингових рішень, орієнтованих на залучення, утримання й інформування клієнтів через соціальні медіа шляхом створення цифрового контенту, управління комунікаціями та аналізу поведінки онлайн-аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі [9, 11, 12, 14]

Отже, просування банків у соціальних мережах слід розглядати як багатофункціональний інструмент цифрового маркетингу, орієнтований на формування іміджу банку, розвиток комунікації з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на фінансовому ринку. Використання соціальних медіа сприяє підвищенню рівня довіри до банківських установ, розширенню аудиторії споживачів фінансових послуг і підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.

Просування банків базується на трьох класичних та сучасних концепціях (рис. А.1).

Просування банків у соціальних мережах формується на основі поєднання класичних маркетингових концепцій із сучасними цифровими інструментами комунікації. Концепція маркетингу відносин орієнтує банківські установи на формування довготривалих взаємин із клієнтами, підвищення рівня їхньої лояльності та зростання довічної цінності клієнта (LTV), тоді як соціальні мережі забезпечують постійний інформаційний контакт і швидкий зворотний зв'язок. Концепція Н2Н передбачає перехід від формального корпоративного стилю до більш відкритої та зрозумілої комунікації, що сприяє підвищенню довіри аудиторії до банківських установ. Значного поширення набуває вхідний маркетинг, за якого банки залучають потенційних клієнтів шляхом створення корисного контенту: матеріалів із фінансової грамотності, рекомендацій щодо управління коштами, пояснення

економічних процесів та консультацій із користування банківськими продуктами [13, с. 112].

У теоретичному розрізі SMM виконує для банку чотири фундаментальні функції (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

### Функції соціальних мереж для банків

Функція	Опис	Інструменти реалізації
Репутаційна	Формування іміджу надійної, прозорої та сучасної фінансової установи	Публікація звітів, благодійних проєктів, залаштунків роботи банку
Комунікативна	Швидке вирішення проблем користувачів у коментарях та приватних повідомленнях	Чат-боти, ситуативний менеджмент, робота з негативом
Освітня	Підвищення фінансової культури споживачів	Пояснення у форматі Reels про шахрайські схеми, кешбеки, інвестиції
Комерційна	Генерація лідів та стимулювання продажів цифрових продуктів	Рекламні кампанії, лінк-білдінг на завантаження мобільного застосунку

Джерело: сформовано автором на основі [9; 11]

Соціальні мережі виконують для банків комплекс стратегічних функцій, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій, розширення клієнтської аудиторії та підвищення рівня довіри до фінансових послуг. Репутаційна функція забезпечує формування позитивного образу банку через висвітлення фінансової звітності, соціальних ініціатив, благодійних програм і внутрішньої діяльності установи, що підсилює сприйняття банку як стабільної та відкритої організації. Комунікативна функція орієнтована на оперативну взаємодію з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення, чат-боти та механізми ситуативного менеджменту, що сприяє швидкому реагуванню на звернення й мінімізації репутаційних ризиків. Освітня функція реалізується через поширення контенту з фінансової грамотності, пояснення механізмів інвестування, використання кешбек-сервісів та попередження шахрайських схем у форматах коротких відео або інтерактивних публікацій [12, с. 373]. Комерційна функція спрямована на стимулювання попиту на цифрові

банківські продукти через таргетовану рекламу, просування мобільних застосунків, генерацію лідів і використання інструментів цифрового маркетингу.

Ефективна теоретична модель контенту для фінансового сектору зазвичай ділиться на три напрями (рис. А.2).

Ефективна модель контенту для фінансового сектору часто базується на трьох напрямках - «справжність», «експертний супровід» та «розвиток продукту», які формують цілісну систему цифрової комунікації банку з аудиторією. Напрямок «справжність» орієнтований на демонстрацію реального образу банківської установи через висвітлення корпоративної культури, роботи команди, соціальних ініціатив і благодійної діяльності. Подібний контент формує емоційний зв'язок із клієнтами, підвищує рівень довіри до банку та сприяє зміцненню позитивної репутації фінансової установи. Публікація матеріалів про внутрішню діяльність банку, підтримку суспільних проєктів або участь у волонтерських ініціативах посилює сприйняття банку як відкритої та соціально відповідальної організації [14, с. 449].

Напрямок «експертний супровід» передбачає створення навчального контенту, спрямованого на підвищення фінансової грамотності населення. Банки поширюють рекомендації щодо управління особистими фінансами, пояснюють особливості кредитування, заощадження коштів, інвестування та захисту від фінансового шахрайства. Напрямок «розвиток продукту» охоплює інформування аудиторії про нові банківські послуги, оновлення мобільних застосунків, запуск нових тарифів, бонусних програм та акційних пропозицій. Поєднання репутаційного, освітнього та комерційного контенту сприяє активізації взаємодії з клієнтами, розширенню цифрової аудиторії банку та стимулюванню попиту на фінансові продукти.

Бар'єри та обмеження просування банків у соціальних мережах тісно пов'язані із системою ризик-менеджменту та високими вимогами до інформаційної безпеки. Банківські установи зобов'язані дотримуватися принципів конфіденційності даних клієнтів, вимог GDPR та правил

збереження банківської таємниці, через що будь-яке обговорення персональної фінансової інформації у відкритому доступі суворо заборонене. Додаткові труднощі формують регуляторні вимоги Національного банку України щодо прозорості рекламних повідомлень, коректного відображення відсоткових ставок і недопущення прихованих умов у цифрових комунікаціях. Окрему загрозу становлять кризові ситуації, пов'язані з технічними збоями мобільних застосунків або онлайн-банкінгу, оскільки негативна інформація швидко поширюється у соціальних мережах та формує репутаційні втрати, що вимагає оперативної реакції пресслужб і команд підтримки клієнтів [12, с. 373].

Отже, просування банків у соціальних мережах перетворилося на стратегічний інструмент цифрового маркетингу, який забезпечує формування позитивного іміджу банку, зміцнення довіри клієнтів, розвиток комунікації та стимулювання попиту на фінансові продукти. Ефективність банківського SMM залежить від поєднання сучасних маркетингових концепцій, якісної контент-стратегії, оперативної взаємодії з аудиторією та дотримання високих стандартів інформаційної безпеки й регуляторних вимог.

## **2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту**

Розробка структури медіапроєкту «CashTalk» здійснювалася з урахуванням специфіки платформи Instagram як основного каналу поширення контенту та особливостей сприйняття інформації цільовою аудиторією - користувачами віком від 18 до 35 років, які цікавляться фінансовою грамотністю, маркетингом і цифровими комунікаціями. Архітектура проєкту побудована за принципом тематичного нішевого медіа, що поєднує елементи аналітичної журналістики, медіакритики й освітнього контенту з акцентом на візуальну подачу матеріалів.

Визначення структури медіапроєкту неможливе без попереднього аналізу цільової аудиторії, оскільки саме її характеристики формують основні

рішення щодо рубрикації, форматів подачі контенту, тональності комунікації та візуальної мови [15, с. 62]. У ході підготовчого етапу було сформовано детальний портрет аудиторії медіа «CashTalk», що охоплює три ключові сегменти - студентів, молодих професіоналів та підприємців-початківців. Кожен із цих сегментів має власні соціально-демографічні характеристики, медіаспоживацькі звички та інформаційні потреби, що враховуються при формуванні контент-стратегії.

Таблиця 2.3

## Дослідження цільової аудиторії медіапроєкту «CashTalk»

Сегмент	Студенти	Молоді професіонали	Підприємці-початківці
Вік	18–24 роки	25–34 роки	23–35 років
Стать	55% жінок, 45% чоловіків	50%, 50%	40% жінок, 60% чоловіків
Освіта	Здобувають вищу або щойно отримали	Вища, часто гуманітарна або ІТ	Вища, бізнес/менеджмент
Сфера діяльності	Студенти журналістики, маркетингу, економіки	SMM, маркетинг, медіа, ІТ, банкінг	Малий бізнес, ФОП, інфлюенсери
Дохід	Стипендія, підробіток	Середній: 25–60 тис. грн	Нерегулярний: від низького до високого
Користуються банком	monobank, ПриватБанк	Monobank, ПриватБанк	monobank Pro, ПриватБанк Business
Геолокація	Київ, Львів, обл. центри	Великі міста, еміграція	Київ, Львів, Одеса, Дніпро
Соцмережі	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, LinkedIn, Telegram	Instagram, Facebook, LinkedIn
Потреби	Хочуть розуміти фінанси без жаргону	Шукають референси для роботи	Хочуть копіювати SMM-прийоми банків
Чому підпишуться	Цікавий формат «закуліся» брендів	Корисний матеріал для портфоліо	Готові інсайти для свого SMM

Джерело: сформовано автором

Кількісний розподіл сегментів аудиторії свідчить про домінування двох основних груп - молодих професіоналів та студентів, що разом становлять

понад 70% усієї цільової аудиторії проєкту (рис. А.3). Така структура є оптимальною для нішевого медіа, оскільки забезпечує одночасно високу залученість та довгострокову лояльність. Підприємці-початківці формують третій за обсягом сегмент і виступають носіями прикладного запиту - вони шукають у проєкті готові SMM-рішення, які можна адаптувати для власного бізнесу.

Структурно медіапроєкт «CashTalk» складається з кількох взаємопов'язаних рівнів. Перший рівень - це профіль сторінки @cashtalk.media в Instagram, який виконує функцію «обкладинки» медіа й містить логотип, назву бренду, слоган «фінанси простою мовою» та коротке описання («біо»), що пояснює тематичне спрямування проєкту: «CashTalk - про фінанси і банки. Розбираємо стратегії і фішки простими словами». Профіль сторінки сформовано як цілісну візуальну композицію - від аватарки із зображенням логотипу й стилізованих фінансових символів («S», стрілки зростання) до загального оформлення стрічки публікацій у єдиній кольоровій гамі (рис. А.4).

Другий рівень структури - це рубрикація контенту, тобто тематична організація публікацій за змістовими блоками. Усі дописи проєкту згруповано в кілька наскрізних рубрик, що відповідають місії медіа й логіці аналізу SMM-стратегій банків. Така рубрикація дозволяє аудиторії легко орієнтуватися в матеріалах, а авторів - підтримувати тематичну послідовність і регулярність публікацій.

Таблиця 2.4

#### Рубрикація медіапроєкту «CashTalk» в Instagram

Назва рубрики	Тематичне наповнення	Приклади публікацій
«Як банки просувають свої сервіси»	Аналітичні розбори того, як українські банки рекламують та інтегрують свої продукти й послуги через Instagram-публікації	«Як monobank просуває свої сервіси через Instagram?», «Як ПриватБанк просуває свої сервіси через Instagram?»

## Продовження таблиці 2.4

«Візуальна айдентика»	Розбори візуальної мови банків: фірмові кольори, шрифти, маскоти, ілюстрації, фотостиль	«Як ПриватБанк підтримує візуальну айдентику в Instagram?», «Як monobank створює впізнаваність бренду в Instagram?»
«Взаємодія аудиторією» з	Аналіз способів комунікації банків із підписниками - коментарі, відповіді, реакція на пропозиції клієнтів	«Як monobank взаємодіє з аудиторією в Instagram?»
«Контент-стратегія»	Порівняльні матеріали, що показують різні підходи банків до планування публікацій та формування контенту	«Чому monobank та ПриватБанк по-різному використовують Instagram?», «Чому Reels не стали основою Instagram-стратегії monobank?»
«Тональність комунікації»	Розбори того, як банки формують власний голос у соцмережах - серйозний чи неформальний, корпоративний чи дружній	«Чому Instagram ПриватБанку виглядає більш «корпоративно»?», «Чому Instagram monobank виглядає не як сторінка банку?»

Джерело: сформовано автором

Третій рівень структури - це формат окремої публікації. У медіапроекті «CashTalk» застосовано формат візуальної каруселі Instagram (від 5 до 10 слайдів у межах одного допису), що дозволяє послідовно подавати аналітичний матеріал: від постановки питання у першому слайді до висновку в останньому. Така структура імітує логіку короткої статті чи лонгриду, адаптованого до мобільного формату споживання. Кожна публікація містить обов'язкові структурні елементи: титульний слайд із заголовком-питанням, кілька змістових слайдів із прикладами реальних дописів банків, аналітичний коментар автора та фінальний слайд із підсумком або заклик до обговорення (рис. А.5).

Четвертий рівень - це лексична та стилістична організація заголовків і текстових елементів. Заголовки публікацій «CashTalk» побудовані за єдиною моделлю «питання - відповідь»: «Як monobank...?», «Чому ПриватБанк...?», «Що робить banking-комунікацію ефективною?». Така конструкція виконує одразу кілька функцій: інтригує аудиторію, формує очікування аналітичного

розбору й одночасно стає впізнаваним маркером бренду. Лексика проєкту свідомо відмовляється від професійного маркетингового жаргону на користь «простої мови» - основні поняття SMM пояснюються через контекст або замінюються українськими відповідниками.

П'ятий рівень структури стосується айдентики медіа. Для проєкту «CashTalk» розроблено впізнаваний логотип у формі круглого медальйона з абрєвіатурою «S» (символ долара як універсального позначення фінансів), стрілками зростання й елементами цифрової сітки на синьому тлі. Кольорова гама бренду побудована на поєднанні темно-синього (стабільність, фінансова надійність) і блакитного (комунікація, відкритість) із вкрапленнями золотистого як акценту. Шрифтова пара - це поєднання геометричного гротеску для заголовків та класичної антиквової гарнітури для основного тексту, що створює баланс між сучасністю й аналітичною серйозністю.

Структура поширення контенту охоплює основну платформу - Instagram-сторінку @cashtalk.media - та допоміжні канали комунікації. У межах самого Instagram використовуються кілька форматів: основні публікації-каруселі у стрічці, короткі Reels для анонсів та найрезонансніших матеріалів, Stories для оперативних коментарів і взаємодії з аудиторією, а також збережені історії, які функціонують як тематичні рубрикатори. Розподіл основної та другорядної інформації побудовано за принципом «піраміди»: ключова теза розміщується на першому слайді, деталізація - у середині, висновок і заклик до взаємодії - наприкінці допису. Програмність медіа реалізується через регулярність публікацій та послідовне розкриття тематичних блоків, що формує впізнавану редакційну логіку проєкту й сприяє утриманню постійної аудиторії.

### **2.3. Контент-стратегія та візуально-комунікаційні рішення**

Контент-стратегія медіапроєкту «CashTalk» розроблена як комплексна система створення, упорядкування та поширення матеріалів, що відповідає

місії медіа - популяризувати знання про SMM-стратегії українських банків простою мовою. У основу стратегії покладено принцип поєднання аналітичної глибини з візуальною доступністю: кожна публікація має не лише давати корисну інформацію, а й бути «зручною для споживання» в мобільному середовищі Instagram, де середній час уваги до одного допису не перевищує кількох секунд [17].

За видом контенту медіапроект «CashTalk» належить до категорії текстово-графічного та візуального мультимедійного продукту. Основним типом матеріалів є візуальні каруселі - публікації, що поєднують короткі журналістські тексти, скріншоти реальних дописів банків, інфографіку та авторські коментарі. Допоміжними елементами виступають короткі вертикальні відео, оформлення Stories, а також статичні зображення-цитати. Така комбінація різних видів контенту дозволяє охопити різні типи сприйняття інформації - від «швидких» візуальних повідомлень для побіжного перегляду стрічки до глибших аналітичних матеріалів для зацікавленої аудиторії.

Контент-стратегія побудована на трьох основних змістових пластах [10]:

1. Освітньо-аналітичний: матеріали, що пояснюють, як працюють SMM-інструменти у банківському секторі;
2. Порівняльно-критичний: дописи, що зіставляють підходи різних банків, виявляють їхні сильні та слабкі сторони;
3. Рефлексивно-практичний: матеріали, що допомагають аудиторії перенести спостереження за банківським SMM у власну професійну чи особисту практику.

Збалансоване співвідношення цих пластів забезпечує одночасно інформативну, аналітичну й прикладну цінність контенту.

## Контент-матриця медіапроєкту «CashTalk»

Тип контенту	Формат у Instagram	Засоби виразності	Цільова реакція
Аналітичний розбір	Карусель 5–10 слайдів	Скриншоти банківських дописів, текст-коментар, інфографіка	Збереження, обговорення
Порівняння стратегій	Карусель «А - Б»	Дві колонки, контрастні кольори, маркери-питання	Поширення, дискусія
Експрес-анонс	Reels (15–30 с) або Stories	Динамічний монтаж, музика, субтитри	Перегляди, охоплення
Освітня картка	Один-два слайди	Лаконічний текст, типографічний акцент	Збереження, скриншоти
Інтерактив	Stories з опитуваннями та стікерами	Питання до аудиторії, кольорові плашки	Відповіді, залученість

Джерело: сформовано автором

У медіапроєкті «CashTalk» художня та комунікаційна виразність формується через поєднання кількох складових візуального оформлення. Насамперед увагу привертає шрифтова система: у заголовках застосовується геометричний гротеск із чіткими формами, який асоціюється з цифровими технологіями, аналітикою та сучасною фінансовою тематикою, тоді як основний текст оформлений стриманим і легким для сприйняття шрифтом, адаптованим під мобільні екрани. Значну роль відіграє й кольорова палітра, побудована на поєднанні темно-синього, білого та золотистого відтінків. Темно-синій створює асоціацію зі стабільністю та професійністю, білий підтримує чистоту візуального простору, а золотистий використовується для акцентування уваги на найбільш значущих інформаційних блоках. Окреме місце посідає структура карусельних публікацій: усі слайди мають уніфіковану композицію та спільну модульну побудову, завдяки чому контент швидко ідентифікується у стрічці соціальних мереж та підтримує цілісне сприйняття бренду (рис. А.6).

Окремим засобом виразності у проєкті «CashTalk» є робота з «чужим» візуальним матеріалом - скріншотами офіційних публікацій українських банків. Скріншоти monobank та ПриватБанку розміщуються на слайдах із підписами-коментарями, що дозволяє наочно показувати об'єкт аналізу й одночасно підкреслювати авторську інтерпретацію. У такий спосіб медіа «CashTalk» дотримується принципу цитування у медіакритиці: будь-яка теза підкріплюється візуальним доказом - реальною публікацією, на яку посилається автор. Це також відповідає журналістським стандартам достовірності та точності.

Контент-стратегія включає чітко визначений ритм публікацій. Засновуючись на досвіді запуску проєкту, оптимальною частотою визнано 2–3 публікації-каруселі на тиждень із додатковими Stories та Reels у міжчасся. Така регулярність дозволяє підтримувати алгоритмічну видимість сторінки у стрічці Instagram, водночас не перевантажуючи аудиторію надмірним обсягом контенту. Тематичний календар будується за принципом «теми тижня»: п'ять-сім днів зосередження на одному великому SMM-явищі», що дає змогу глибоко розкрити тему через серію взаємопов'язаних публікацій.

Лексичні конструкції проєкту орієнтовані на молоду українську аудиторію й поєднують професійну точність з розмовною інтонацією. У заголовках активно використовуються риторичні питання («Чому...?», «Як...?»), у текстах - короткі речення, прямі звертання до читача («ти», «ви»), елементи легкого гумору. Така мовна стратегія допомагає сформувати образ «авторського медіа» - особистого голосу, що говорить з аудиторією на рівних, на протипагу офіційно-корпоративній мові самих банків, які стають об'єктом аналізу.

Хронотоп відео-контенту «CashTalk» визначається специфікою сучасного інформпростору Instagram. Для Reels оптимальна тривалість становить 15–30 секунд із чіткою тричастинною структурою: «гачок» у перші 3 секунди, основний аналітичний меседж у середині й заклик до взаємодії наприкінці. Для статичних публікацій-каруселей «хронотоп» розгортається

через переходи між слайдами - кожен слайд має утримати увагу читача протягом 3–5 секунд, тому композиція й типографіка слайдів продумані з урахуванням саме такого обмеженого часу сприйняття.

Загалом контент-стратегія медіапроєкту «CashTalk» спирається на синтез журналістського аналізу, освітнього підходу й сучасних візуально-комунікаційних рішень, що відповідають специфіці платформи Instagram і запитам цільової аудиторії. Поєднання глибини аналізу із простотою подачі формує унікальну позицію проєкту на українському медіаринку - нішу, де професійна медіакритика SMM-стратегій банків стає доступною для широкої аудиторії.

#### **2.4. Технічні й програмні засоби реалізації SMM-стратегії**

Створення медіапроєкту «CashTalk» вимагало комплексного технічного й програмного забезпечення, що охоплює всі етапи виробничого циклу: від збору й аналізу матеріалів, через дизайн та верстку публікацій, до планування і просування контенту в Instagram. Особливістю проєкту є те, що його реалізація здійснювалася переважно в цифровому середовищі без використання студійної відеотехніки, що відповідає сучасним SMM-практикам і дозволяє масштабувати виробництво контенту з мінімальними ресурсними витратами.

Основним технічним засобом виробництва контенту є персональний ноутбук, на якому виконуються всі етапи роботи - від моніторингу публікацій банків до фінального дизайну слайдів. Додатково використовується смартфон як інструмент мобільного оперативного управління сторінкою Instagram: публікація готових матеріалів, відповіді на коментарі, перегляд аналітики, створення Stories у режимі реального часу. Такий «гібридний» підхід є стандартом для нішевих авторських Instagram-медіа й забезпечує оптимальний баланс якості та оперативності [9, с. 19].

Програмне забезпечення проєкту «CashTalk» згруповано за функціональним призначенням у кілька основних блоків: збір та аналіз контенту, графічний дизайн, відеомонтаж, планування публікацій та аналітика результатів.

Таблиця 2.6

## Технічні й програмні засоби реалізації медіапроєкту «CashTalk»

Етап виробництва	Програмні / технічні засоби	Функціональне призначення
Збір та моніторинг матеріалів	Веббраузер (Google Chrome, Safari), Instagram, інструмент скриншотів операційної системи	Систематичне спостереження за акаунтами monobank, ПриватБанку, фіксація публікацій
Структурування і збереження матеріалів	Notion, Google Docs, Google Drive	База даних публікацій, контент-план, чернетки аналітичних текстів
Графічний дизайн публікацій	Canva, Adobe Photoshop, Figma	Створення слайдів каруселей, оформлення айдентики, типографіка
Відеомонтаж Reels	CapCut, InShot, вбудований редактор Instagram	Монтаж коротких вертикальних відео, накладання субтитрів і музики
Робота зі Stories	Вбудовані інструменти Instagram, Canva for Stories	Інтерактивні елементи: опитування, тести, кольорові плашки
Планування публікацій	Meta Business Suite, Later	Контент-календар, заплановані публікації, перенесення між платформами
Аналітика і статистика	Instagram Insights, Meta Business Suite	Аналіз охоплень, залученості, демографії аудиторії

Джерело: сформовано автором на основі [7; 11]

Особливості використання технічних засобів полягають у тому, що медіапроєкт «CashTalk» працює переважно зі «вторинним» візуальним матеріалом - скриншотами публікацій українських банків. Це означає, що відсутня потреба у власній фото- й відеостудії, проте зростають вимоги до якості обробки готових скриншотів: збереження пропорцій, чіткості,

кольоровідтворення. Усі скриншоти проходять додаткове редагування для досягнення єдиного візуального стандарту - корекція контрастності, обрізання за єдиною сіткою, накладання фірмових рамок і підписів-коментарів (рис. А.7).

Програмне забезпечення для графічного дизайну є ключовим інструментом виробництва контенту. Основним інструментом створення слайдів каруселей використано Canva - хмарний графічний редактор, що дозволяє швидко працювати з шаблонами, фірмовими шрифтами й кольорами бренду. Перевага Canva полягає у можливості створення власних брендovих шаблонів, які забезпечують візуальну послідовність усіх публікацій проєкту: один раз створений шаблон використовується повторно для всіх дописів однієї рубрики. Для складніших дизайнерських завдань залучаються Adobe Photoshop та Figma.

Відеомонтаж коротких Reels здійснюється переважно у мобільному застосунку CapCut - одному з найпоширеніших інструментів для виробництва вертикального відеоконтенту в українському Instagram-сегменті. CapCut надає широкі можливості для монтажу: накладання субтитрів, синхронізація з музикою, динамічні переходи, ефекти й шаблони, що відповідають актуальним трендам платформи. Альтернативою або доповненням до CapCut виступає InShot - застосунок з аналогічною функціональністю, корисний для роботи зі специфічними форматами.

Особливо важливу роль у реалізації SMM-стратегії проєкту відіграє програмне забезпечення для планування публікацій та аналітики результатів. Meta Business Suite - офіційний інструмент компанії Meta для управління Instagram- і Facebook-сторінками - забезпечує одночасне планування публікацій у стрічці й Stories, відстеження статистики охоплення, залученості, демографічних характеристик аудиторії. Це дозволяє ухвалювати рішення щодо контент-стратегії на основі даних, а не суб'єктивних припущень: оцінювати, які теми викликають найбільший відгук, у який час публікації

отримують максимальне охоплення, які формати каруселей працюють краще за інші.

Додатковими програмними засобами проєкту є інструменти збору й структурування інформації. Notion використовується як інтегрована «база знань» проєкту: тут зберігаються контент-плани, чернетки аналітичних текстів, посилання на оригінальні публікації банків, бібліотека джерел та наукової літератури. Google Drive слугує сховищем візуальних матеріалів - скриншотів, готових слайдів, заготовок для відео. Google Docs використовується для написання аналітичних текстів, з яких згодом формуються тексти слайдів каруселей. Така екосистема інструментів забезпечує безперебійний робочий процес - від ідеї публікації до її фінального виходу в Instagram.

Для просування контенту й розширення комунікаційної системи поширення використовуються додаткові цифрові канали. Хоча основною платформою проєкту є Instagram, окремі матеріали можуть дублюватися або адаптуватися для інших соціальних мереж: TikTok (короткі вертикальні відео з тих самих тем), Threads (текстові обговорення, анонси публікацій), Telegram (потенційний канал-дублер для текстової версії аналітики). Таке мультиплатформне поширення розширює аудиторію проєкту й знижує залежність від алгоритмів однієї платформи. Технічне забезпечення такого мультиплатформного підходу реалізується через єдину систему планування контенту в Meta Business Suite та додаткові інструменти кросспостингу.

## **2.5. Практична реалізація та оцінка ефективності медіапроєкту**

Практична реалізація медіапроєкту «CashTalk» здійснювалася поетапно з весни 2026 року й передбачала послідовне розгортання всіх елементів сторінки в Instagram - від створення та оформлення профілю до системного виходу аналітичних публікацій. Запуск медіа став можливим завдяки попередній підготовчій роботі: розробці концепції, формуванню візуальної

айдентики, створенню банку контенту й аналітичних матеріалів. Сторінка @cashtalk.media була зареєстрована як публічний бізнес-акаунт, що дало змогу від самого початку використовувати інструменти аналітики Instagram Insights та функціонал Meta Business Suite.

Першим практичним кроком стала публікація стартового допису - програмного оголошення про запуск проєкту. У ньому сформульовано місію медіа: «Гроші можуть бути прості. Серйозно. Ми тут, щоб показувати, як банки і фінансові сервіси діють насправді, і як їхні стратегії впливають на наші гроші». У цьому ж дописі визначено основні змістові блоки сторінки: розбір фінансових стратегій банків, лайфхаки з планування бюджету, чесні огляди карток, депозитів і сервісів. Такий вступний матеріал виконав одразу кілька функцій - представив бренд аудиторії, окреслив тематичні межі контенту й сформував очікування щодо подальших публікацій (рис. А.8).

Наступним важливим етапом стала публікація концептуального допису, що пояснював редакційну позицію проєкту: «Фінанси - не складно. Складно - коли банки говорять незрозуміло. Цей блог - про те, як українські банки насправді комунікують з нами в Instagram. Без офіційщини, але з аналізом». Цей допис чітко артикулював жанрову природу медіа - медіакритика SMM-стратегій банків з позиції незалежного автора, який не переказує банківські публікації, а розбирає їх логіку, прийоми й мотивацію. Така позиція дала змогу диференціювати «CashTalk» від численних маркетингових блогів і офіційних банківських сторінок, утвердивши проєкт як «третю сторону» - критичного спостерігача, що інтерпретує банківську комунікацію для широкої аудиторії (рис. А.9).

Для обґрунтування ринкової ніші та оцінки конкурентного середовища медіапроєкту «CashTalk» було проведено порівняльний аналіз українських медіа, що працюють у суміжних тематичних полях - ділова журналістика, маркетингові видання, технологічні медіа й авторські SMM-блоги. Аналіз дав змогу виявити вільний сегмент ринку та визначити унікальну позицію проєкту.

Порівняльний аналіз конкурентного середовища медіапроєкту  
«CashTalk»

Конкурент	Тип медіа	Платформа	Аналізує SMM банків?	Візуальний формат
Mind.ua	Ділове медіа	Сайт, FB, IG	Зрідка (новини)	Текстовий
MC.today	Бізнес/tech-медіа	Сайт, IG, TG	Зрідка (кейси)	Текст, IG-пости
AIN.ua	Tech-медіа	Сайт, FB, TG	Зрідка (стартапи)	Текстовий
MMR	Маркет-видання	Сайт, FB	Так, фрагментарно	Текст, кейси
Marketer.ua	Маркет-видання	Сайт, IG	Зрідка (огляди)	Текст, інфографіка
SMM-блогери	Авторські блоги	IG, TikTok	Так, точково	Reels, каруселі
CashTalk	Нішеве аналіт. медіа	Instagram + TikTok	Системно і регулярно	Каруселі, Reels

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.5, в українському медіапросторі існує низка видань, що дотично торкаються теми банківських SMM-комунікацій, проте жодне з них не робить цю тематику системним предметом аналізу. Ділові й технологічні медіа (Mind.ua, MC.today, AIN.ua) висвітлюють банківські комунікації лише в контексті новинних інфоприводів або кейсів, не заглиблюючись у механіку SMM-стратегій. Маркетингові видання (MMR, Marketer.ua) пропонують аналітичні матеріали, проте орієнтовані на вузьку професійну аудиторію маркетологів, а не на широкого читача. Авторські SMM-блоги в Instagram і TikTok містять точкові розбори, але не мають редакційної послідовності й системного підходу до тематики банківського SMM. Саме у цій ніші - між експертною маркетинговою аналітикою і доступним для широкої аудиторії форматом - розміщується медіапроєкт «CashTalk», що пропонує системне, регулярне й візуально привабливе висвітлення SMM-стратегій українських банків.

Подальша практична реалізація проєкту полягала у системному виході аналітичних публікацій-каруселей за основними рубриками. На момент завершення основного етапу реалізації сторінка @cashtalk.media налічувала 24 публікації - кількість, достатня для попередньої оцінки життєздатності концепції й ефективності контент-стратегії. Тематичний спектр публікацій охопив основні аспекти SMM-стратегій українських банків: візуальну айдентичку, тональність комунікації, інтеграцію продуктів, взаємодію з аудиторією, реакцію на інфоприводи, гумор і мем-культуру.

Оцінка ефективності медіапроєкту «CashTalk» здійснювалася на основі комплексної системи кількісних та якісних показників, що дозволяють об'єктивно проаналізувати результати запуску й функціонування Instagram-сторінки протягом першого місяця активної роботи. Як основне джерело статистичних даних використано вбудований інструмент Instagram Insights та Meta Business Suite, що забезпечують доступ до показників охоплення, переглядів, залученості та демографічного складу аудиторії. Для аналізу обрано часовий проміжок із 26 квітня по 24 травня 2026 року - період, що охоплює активну фазу публікації контенту й найбільш репрезентативний для оцінки запуску медіа.

Методологія оцінки ефективності медіапроєкту базується на використанні стандартних КРІ цифрового маркетингу, адаптованих до специфіки нішевого аналітичного медіа. Виокремлено чотири групи показників: показники охоплення, показники залученості, показники аудиторії та показники активності в профілі.

Таблиця 2.8

Узагальнені показники ефективності медіапроєкту «CashTalk» за період 26 квітня – 24 травня 2026 р.

Категорія показника	Метрика	Значення
Загальне охоплення	Перегляди за 30 днів	1600
	Охоплені облікові записи	44

## Продовження таблиці 2.8

Перегляди за типом контенту	Дописи	1500
	Розповіді	83
Взаємодії за типом контенту	Дописи	267
	Розповіді	3
Активність у профілі	Відвідування профілю	120
Аудиторія	Читачі	27
	Загальна кількість дописів	24
Якість аудиторії	Частка читачів від охоплення	93,6%
	Частка нечитачів	6,4%

Джерело: сформовано автором на основі даних Instagram Insights

Аналіз даних таблиці 2.8 свідчить, що за період активного запуску медіапроект «CashTalk» сформував стартову, але якісно структуровану аудиторію. Загальна кількість переглядів за 30 днів становить 1 600, із яких переважна більшість (1 500, або 93,7 %) припадає на основний формат проекту – публікації-каруселі. Це підтверджує правильність обраної контент-стратегії, орієнтованої саме на карусельний формат як основний носій аналітичного матеріалу. Показник охоплення облікових записів (44) разом із кількістю підписників (27) демонструє, що сторінка вже виходить за межі найближчого кола читачів і потрапляє у стрічки нових користувачів через органічне просування.

Особливу увагу привертає високий показник взаємодій із публікаціями – 267 реакцій на 24 пости, що в середньому становить близько 11 взаємодій на один допис. Для нішевого аналітичного медіа на початковому етапі такий рівень залученості є показовим: він свідчить, що аудиторія не лише переглядає контент, а й активно реагує на нього лайками, коментарями та збереженнями. Особливо важливим є показник 93,6 % переглядів від наявних читачів, що

демонструє високу лояльність підписників – алгоритми Instagram систематично показують їм нові публікації проєкту (рис. А.10).

Графічне представлення динаміки переглядів за типом контенту наочно ілюструє домінуючу роль карусельних публікацій у структурі охоплення проєкту. Дописи генерують у 18 разів більше переглядів, ніж Stories, що пояснюється алгоритмічною специфікою Instagram: каруселі мають довший період активного показу у стрічці й часто отримують повторні перегляди завдяки функції збереження. Stories ж є коротко-тривалим форматом (24 години) і виконують радше комунікаційну функцію – підтримку оперативного контакту з підписниками (табл. А.1).

Дані таблиці А.1 розкривають важливі закономірності функціонування контент-стратегії проєкту. Простежується чіткий зв'язок між тематикою публікації та її ефективністю: найбільш переглядаються матеріали, що містять інтригуючі заголовки-питання і дописи з аналітичним розбором конкретних SMM-прийомів. Найменшу залученість отримали анонсувальні та оглядові публікації без чіткої аналітичної гіпотези, що підтверджує доцільність обраної редакційної моделі - глибокого аналізу замість поверхневих оглядів.

Коефіцієнт залученості - один із ключових показників ефективності SMM, що розраховується як відношення кількості взаємодій до кількості переглядів, помножене на 100 %. Середнє значення ER медіапроєкту «CashTalk» становить 13,1 %, тоді як середній галузевий показник для нішевих освітніх Instagram-акаунтів коливається в межах 3–6 %. Це свідчить про надзвичайно високу якість аудиторії та релевантність контенту її потребам. Найвищі показники ER (понад 18 %) демонструють публікації-каруселі з порівняльним аналізом банківських стратегій, що підтверджує гіпотезу про доцільність порівняльно-критичного формату як ядра контент-стратегії проєкту.

Аналіз розподілу переглядів виявляє так званий «довгий хвіст»: невелика частина публікацій (топ-10) генерує близько 56 % усіх переглядів, тоді як аутсайдери (нижні 10 публікацій) приносять лише 18 %. Це характерно

для соціальних медіа й свідчить про необхідність аналітичного відбору найуспішніших тем для подальшого розвитку - створення серій публікацій на основі найбільш резонансних матеріалів (рис. А.11).

Графік динаміки переглядів за період 26 квітня - 24 травня 2026 року демонструє нерівномірний, але загалом висхідний тренд. На початку періоду (26 квітня - 1 травня) щоденний показник переглядів коливається в межах 20–40, що відповідає фазі поступового нарощування аудиторії. Перший суттєвий пік (близько 200 переглядів) фіксується приблизно 5 травня, що пов'язано з виходом резонансної публікації про SMM-стратегію monobank. Найвищий показник за весь період - 258 переглядів за добу - припадає на 22 травня, коли була опублікована карусель із порівняльним аналізом контент-стратегій провідних банків. Така динаміка підтверджує ефективність обраної моделі тематичних «тижнів»: один резонансний матеріал стимулює зростання інтересу до всієї сторінки й сприяє підпискам нових читачів.

Окрім кількісних показників, важливою складовою оцінки ефективності медіапроєкту є якісні критерії, що дозволяють визначити відповідність створеного контенту початковим цілям і місії медіа. Якісна оцінка здійснювалася за такими критеріями: тематична відповідність публікацій місії медіа, дотримання журналістських стандартів, стилістична єдність контенту, відповідність візуальної айдентики розробленому бренд-буку, ефективність взаємодії з аудиторією у коментарях, дотримання редакційного календаря.

Таблиця 2.9

## Якісна оцінка ефективності медіапроєкту «CashTalk»

Критерій	Опис результату
Тематична відповідність	100 % публікацій відповідають заявленій тематиці SMM-стратегій банків
Журналістські стандарти	Усі публікації містять авторські висновки, відокремлені від фактів; цитування скріншотів
Стилістична єдність	Дотримується єдиний tone of voice: експертний, але доступний

## Продовження таблиці 2.9

Візуальна айдентика	Усі публікації оформлені за єдиними шаблонами в кольоровій гамі бренду
Регулярність публікацій	24 публікації за 2 місяці, що відповідає плановій частоті 2–3 на тиждень
Взаємодія з аудиторією	Невисока активність у коментарях (1–2 на пост), потребує посилення СТА
Диверсифікація форматів	Переважають каруселі, відсутні Reels - потенціал зростання
Зростання аудиторії	27 підписників за 2 місяці - старт сформовано, потребує масштабування

Джерело: сформовано автором

Як видно з даних таблиці 2.9, проєкт демонструє високі результати за критеріями змістової та візуальної організації контенту - тематичної відповідності, дотримання журналістських стандартів, стилістичної єдності, візуальної айдентики та регулярності публікацій. Це підтверджує, що концептуальна й редакційна основа медіа сформована послідовно й професійно. Водночас за критеріями інтенсивності взаємодії з аудиторією, диверсифікації форматів та темпів зростання підписників отримано середні показники, що свідчить про необхідність подальшого розвитку проєкту - посилення інтерактивних елементів, запуску Reels-формату та системного просування.

Проведене дослідження підтвердило ефективність медіапроєкту «CashTalk» як нішевого аналітичного медіа, орієнтованого на системне висвітлення SMM-комунікацій українських банків у форматі Instagram-контенту. Результати практичної реалізації засвідчили доцільність обраної редакційної концепції, сформованої візуальної айдентики та карусельного формату публікацій, що забезпечили формування лояльної аудиторії й високий рівень залученості користувачів.

### III. ВИСНОВКИ

На основі проведеної оцінки ефективності можна сформулювати кілька стратегічних напрямів подальшого розвитку медіапроєкту «CashTalk». Доцільним є системне впровадження Reels-формату, який наразі представлений у нульовому обсязі. Reels мають значно більший алгоритмічний пріоритет в Instagram і здатні забезпечити стрибкоподібне зростання охоплення, особливо для нішевих освітніх медіа. Варто посилити інтерактивну складову Stories - включити опитування, тести й рубрику «питання - відповідь», що дозволить підвищити залученість аудиторії й сформувати щоденну звичку її контакту з медіа. Для розширення вікового сегмента 25–34 років слід ініціювати колаборації з SMM-блогерами та фахівцями маркетингової сфери, а також публікації у професійних спільнотах журналістів і маркетологів.

Перспективним є запуск дублюючого каналу в TikTok, де відеоформат є основним і де алгоритми платформи активніше сприяють розвитку нішевих авторських акаунтів. Адаптація основних каруселей під формат коротких вертикальних відео дозволила би розширити аудиторію проєкту без істотного збільшення витрат на виробництво контенту. Для довгострокового розвитку «CashTalk» варто розглянути можливість монетизації - через рекламні інтеграції з фінансовими сервісами, партнерські проєкти з освітніми платформами або запуск авторських освітніх продуктів у форматі гайдів і чек-листів.

Підсумовуючи, аналіз практичної реалізації та ефективності медіапроєкту «CashTalk» дозволяє констатувати, що на момент завершення основного етапу запуску проєкт сформував стійку концептуальну й контент-стратегічну основу, продемонстрував високі якісні показники й заклав фундамент для подальшого розвитку. Кількісні показники свідчать про успішність стартового періоду й відповідність обраної моделі медіа потребам цільової аудиторії. Якісні характеристики - дотримання редакційних

стандартів, стилістична єдність контенту, чітка візуальна айдентика - забезпечують міцну основу для масштабування проєкту. Виявлені резерви розвитку окреслюють чіткі напрями подальшої роботи й трансформації «CashTalk» із нішевого авторського медіа на повноцінне фінансово-комунікаційне видання в українському цифровому медіапросторі.

#### IV. ДЖЕРЕЛА ТА НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Конституція України : Закон України від 28 чер. 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр/ed19960628>
2. Про медіа : Закон України від 13 груд. 2022 р. № 2849-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>
3. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
4. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста : Закон України від 23 верес. 1997 р. № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-вр#Text>
5. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
6. «CashTalk». Сторінка Instagram. URL: <https://www.instagram.com/cashtalk.media/>
7. 8 інструментів ШІ, які допоможуть побудувати ефективну SMM-стратегію. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/8-instrumentiv-shi-yaki-dopomozhut-pobuduvati-efektivnu-smm-strategiyu/>
8. Демко М. Я., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1903>
9. Македон В., Тихонов К. Цифрові інструменти маркетингового просування банківських продуктів комерційного банку. Collection of scientific papers «SCIENTIA». London, England, UK, April 10, 2026. С. 17–21.
10. Не просто розкрити Instagram: як розробити SMM стратегію для бренду. Гайд з прикладами. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-to-build-smm-strategy-guide-with-examples>
11. Пилипенко В. О. Інструменти цифрового маркетингу банківських установ України. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях. 2025. С. 334–336. URL:

[https://eprints.cdu.edu.ua/7286/1/Збірник%20%20Родзинка\\_СЕРІЯ%20«ІСТОРИЯ.%20ФІЛОСОФІЯ%20ЮРИДИЧНІ%20НАУКИ.%20ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА%20ВЛАСНІСТЬ.pdf#page=334](https://eprints.cdu.edu.ua/7286/1/Збірник%20%20Родзинка_СЕРІЯ%20«ІСТОРИЯ.%20ФІЛОСОФІЯ%20ЮРИДИЧНІ%20НАУКИ.%20ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА%20ВЛАСНІСТЬ.pdf#page=334)

12. Подосян Н. О. Роль соціальних медіа у просуванні банківських послуг: як банки використовують соціальні платформи для залучення клієнтів. Scientific research: modern challenges and future prospects : матеріали II International scientific and practical conference, September 23–25, 2024. Munich, Germany : MDPC Publishing, 2024. P. 371–374.

13. Струк Н. Р. Трансформація маркетингової освіти: від класичних стратегій до викладання концепції H2H та персоніфікації брендів у соціальних медіа. Виклики сучасної освіти в умовах соціально-економічної турбулентності країни. 2026. С. 112–113. URL: [https://lvet.edu.ua/images/step/2026/03/20/Thesis\\_marketing\\_Round\\_table.pdf#page=112](https://lvet.edu.ua/images/step/2026/03/20/Thesis_marketing_Round_table.pdf#page=112)

14. Чийпеш Н., Михайлюк М., Попов С. Технології цифрового маркетингу в діяльності банківських установ. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2025. № 1 (41). С. 446–455.

15. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. Grail of Science. 2022. № 23. С. 58–68.

16. Що таке контент-стратегія і чому вона критично важлива для медіа. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/shho-take-kontent-strategiya-i-chomu-vona-krytychno-vazhlyva-dlya-media/>

17. Як побудувати SMM-стратегію? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-strategiya>

## V. СУПРОВІДНА ДОКУМЕНТАЦІЯ

### 1. Інформаційний кейс медіапроєкту «CashTalk»

Назва проєкту: «CashTalk» (Cash Talk медіа).

Тип медіа: авторське нішеве аналітичне медіа у форматі тематичної Instagram-сторінки.

Платформа: Instagram (@cashtalk.media).

Слоган: «фінанси простою мовою».

Місія: популяризація знань про SMM-стратегії українських банків через журналістський аналіз, спрямований на підвищення медіаграмотності та фінансової обізнаності аудиторії.

Цільова аудиторія: молоді українці віком 18–35 років - студенти журналістики, маркетингу й економіки; молоді професіонали у сферах SMM, медіа, IT, банкінгу; підприємці-початківці, які цікавляться комунікаційними стратегіями.

Жанрово-тематичне спрямування: медіакритика SMM-стратегій українських банків, аналітична журналістика на стику фінансової комунікації та цифрових медіа.

Основні об'єкти аналізу: Monobank, ПриватБанк та інші провідні українські фінансові установи, представлені в Instagram.

Періодичність: 2–3 публікації-каруселі на тиждень із додатковими Stories та Reels.

Запуск проєкту: березень 2026 року.

## 2. Концептуальна заявка медіапроекту

Концептуальна заявка є базовим документом, який визначає стратегічне бачення медіапроекту й слугує орієнтиром на всіх етапах виробництва контенту. Для «CashTalk» концептуальна заявка сформульована у формі програмного оголошення, що було опубліковане на сторінці @cashtalk.media як стартовий допис.

Текст заявки:

*«Привіт, це CashTalk! Гроші можуть бути прості. Серйозно. Ми тут, щоб показувати, як банки і фінансові сервіси діють насправді, і як їхні стратегії впливають на наші гроші.*

*Що буде в профілі:*

- розбір фінансових стратегій банків - що працює, а що ні;*
- лайфхаки та поради для планування бюджету;*
- чесні огляди карток, депозитів та сервісів.*

*Без нудних термінів. Без «води». Тільки практично. Чесно. Просто. Підписуйтеся і розбираймося з фінансами та стратегіями разом!»*

### 3. План виробництва медіапроєкту

План виробництва описує послідовність етапів роботи над медіапроєктом - від підготовчого періоду до системного виходу публікацій. Усього в проєкті виокремлено чотири основні етапи.

Таблиця 4.1

План виробництва медіапроєкту «CashTalk»

Етап	Назва	Зміст робіт	Результат
I	Підготовчий	Моніторинг офіційних акаунтів monobank, ПриватБанку в Instagram; систематизація публікацій; контент-аналіз; формування бази скриншотів	База даних із 200+ скриншотів публікацій банків у Notion
II	Концептуально-дизайнерський	Розробка концепції медіа, формулювання місії, розробка айдентики (логотип, кольорова гама, шрифти), створення шаблонів слайдів	Айдентика бренду, шаблони у Canva, технічне завдання на дизайн
III	Контент-виробничий	Написання авторських аналітичних текстів, верстка слайдів каруселей, монтаж Reels, оформлення Stories	Готові публікації за контент-планом
IV	Запуск і просування	Створення сторінки в Instagram, налаштування бізнес-акаунту, регулярний вихід публікацій, взаємодія з аудиторією, аналітика результатів	Активний акаунт @cashtalk.media, 24 публікації, аудиторія

#### 4. Контент-план медіапроєкту

Контент-план «CashTalk» розроблено за принципом тематичних блоків («тиждень однієї великої теми»), що дозволяє послідовно й глибоко розкрити певне явище SMM-стратегій банків у серії взаємопов'язаних публікацій. Нижче наведено приклад контент-плану на місячний період.

Таблиця 4.2

Контент-план медіапроєкту «CashTalk»

Дата	Формат	Заголовок публікації	Рубрика
Тиждень 1		Тема тижня: візуальна айдентика банків	
Пн	Карусель	Як ПриватБанк підтримує візуальну айдентичку в Instagram?	Візуальна айдентика
Ср	Карусель	Як monobank створює впізнаваність бренду в Instagram?	Візуальна айдентика
Пт	Reels	Чому котик monobank працює як маркетинговий інструмент?	Візуальна айдентика
Тиждень 2		Тема тижня: tone of voice	
Пн	Карусель	Чому Instagram monobank виглядає не як сторінка банку?	Тональність комунікації
Ср	Карусель	Чому Instagram ПриватБанку виглядає більш «корпоративно»?	Тональність комунікації
Пт	Stories	Опитування: який голос банку вам більше імпонує?	Інтерактив
Тиждень 3		Тема тижня: просування сервісів	
Пн	Карусель	Як monobank просуває свої сервіси через Instagram?	Просування сервісів
Ср	Карусель	Як ПриватБанк просуває свої сервіси через Instagram?	Просування сервісів
Пт	Карусель	Чому monobank та ПриватБанк по-різному використовують Instagram?	Контент-стратегія
Тиждень 4		Тема тижня: взаємодія з аудиторією	
Пн	Карусель	Як monobank взаємодіє з аудиторією в Instagram?	Взаємодія з аудиторією
Ср	Карусель	Чому Reels не стали основою Instagram-стратегії monobank?	Контент-стратегія
Пт	Reels	Як банки формують довіру через меми?	Контент-стратегія

## 5. Технічне завдання на дизайн публікацій

Технічне завдання на дизайн визначає базові параметри візуального оформлення публікацій-каруселей. Уніфіковані вимоги забезпечують впізнаваність бренду та послідовність візуальної мови у всіх дописах.

Таблиця 4.3

### Технічне завдання на дизайн публікацій-каруселей

Параметр	Вимоги
Формат файлу	PNG або JPEG (для статичних слайдів), MP4 (для Reels)
Розмір слайда	1080 × 1350 пікселів (співвідношення 4:5 - оптимальне для Instagram-стрічки)
Кількість слайдів у каруселі	Від 5 до 10 (оптимально 7–8)
Основні кольори	Темно-синій #0B2545, блакитний #5B8BAE, золотистий акцент #C9A961, білий #FFFFFF
Шрифти	Заголовки - Montserrat Bold; основний текст - Inter Regular / Open Sans Regular
Розмір шрифту	Заголовок - 60–80 пт, підзаголовок - 36–44 пт, основний текст - 28–32 пт
Логотип	Розташування - нижній правий кут, розмір 80 × 80 пікселів, прозорість 80%
Скриншоти банків	Центральне розташування на слайді, рамка фірмового кольору 4 пт, тінь розмиття 8 пт
Структура каруселі	Слайд 1 - заголовок-питання; слайди 2–7 - аналіз; останній слайд - висновок і заклик

## 6. Структурний сценарій публікації-каруселі

Кожна аналітична публікація медіапроєкту «CashTalk» будується за уніфікованим структурним сценарієм, що нагадує драматургічну побудову короткого журналістського матеріалу. Нижче подано сценарій публікації-каруселі «Як monobank створює впізнаваність бренду в Instagram?».

Таблиця 4.4

### Структурний сценарій публікації-каруселі «Як monobank створює впізнаваність бренду в Instagram?»

№	Функція слайда	Зміст
1	Титульний	Заголовок-питання великим шрифтом на фірмовому фоні: «Як monobank створює впізнаваність бренду в Instagram?»
2	Постановка теми	Короткий вступ: «У monobank немає логотипу як у Coca-Cola. Але впізнати їхній Instagram можна з одного кадру. Розбираємо чому»
3	Перший аргумент	Скриншот допису з котиком + підпис: «Котик-маскот - головний візуальний знак бренду. Він з'являється у 80% публікацій»
4	Другий аргумент	Скриншот стрічки + підпис: «Чорний фон + неонові акценти - фірмова композиція, яка працює як впізнавальний код»
5	Третій аргумент	Скриншот допису з мемом + підпис: «Меми та культурні референси (Star Wars, Wednesday) - спосіб говорити мовою аудиторії»
6	Четвертий аргумент	Скриншот колаборації + підпис: «Колаборації з брендами (Milk Bar, Guzema) - впізнаваність через спільні візуальні проєкти»
7	Висновок	Текстовий слайд: «monobank будує впізнаваність не через логотип, а через візуальну систему - котик, чорний фон, меми, колаби. Це сильніше за стандартний брендинг»
8	СТА	Заклик до взаємодії: «А ви впізнаєте monobank у стрічці? Пишіть у коментарях, які ще банки роблять впізнавану візуалку»

## 7. Тексти авторських публікацій

Нижче наведено повні тексти двох ключових авторських публікацій, які стали програмними для медіапроекту «CashTalk» і визначили його редакційну позицію.

### **Публікація 1. «Привіт, це CashTalk!» (стартовий допис від 18 березня 2026 р.)**

*«Привіт, це CashTalk! Гроші можуть бути прості. Серйозно. Ми тут, щоб показувати, як банки і фінансові сервіси діють насправді, і як їхні стратегії впливають на наші гроші. Що буде в профілі: розбір фінансових стратегій банків - що працює, а що ні; лайфхаки та поради для планування бюджету; чесні огляди карток, депозитів та сервісів. Без нудних термінів. Без “води”. Тільки практично. Чесно. Просто. Підписуйтеся і розбираймося з фінансами та стратегіями разом!»*

### **Публікація 2. «Фінанси - не складно» (концептуальний допис від 20 квітня 2026 р.)**

*«Фінанси - не складно. Складно - коли банки говорять незрозуміло. Цей блог - про те, як українські банки насправді комунікують з нами в Instagram. Без офіційщини, але з аналізом. Тут буде: як monobank буде «свій» тон і чому це працює; чому ПриватБанк досі грає за іншими правилами; які формати реально заходять аудиторії; де закінчується маркетинг і починається маніпуляція. Я не переказуватиму їхні пости - я розбиратиму, як це зроблено і навіщо. Якщо тобі цікаво: як банки продають через сторіс, як формується довіра через мему, і чому деякі бренди «відчуваються», а інші - ні, залишайся. Перший розбір вже скоро».*

### **Публікація 3. Текст слайдів каруселі «Як monobank взаємодіє з аудиторією в Instagram?»**

*«Monobank - один із небагатьох банків, який реально відповідає на коментарі. І не просто відповідає, а робить це особисто, з гумором, із прийняттям пропозицій клієнтів. Розбираємо механіку. Перше:*

*оперативність. Час відповіді - до 24 годин навіть на не-комерційні коментарі. Друге: персоналізація. У коментарях - підпис «Автор», ніяких ботів. Третє: реакція на ідеї. «Передали команді» - фірмова фраза топобанк, яка перетворює клієнта на співавтора продукту. Четверте: гумор як інструмент. На претензії банк відповідає мемом, а не корпоративною відпискою. Висновок: топобанк буде не клієнтський сервіс, а спільноту. І саме це робить їх Instagram-сторінку особливою».*

## 8. Шаблон підпису до публікації

Підпис під публікацією в Instagram є самостійним текстовим елементом, що виконує функції анонсу змісту каруселі, утримання уваги та заклику до взаємодії. Для «CashTalk» розроблено уніфікований шаблон підпису, який забезпечує єдиний стиль комунікації.

Структура підпису:

1. Гачок-питання (1 речення): «А ти помічав, що Instagram monobank виглядає не як сторінка банку?»
2. Анонс змісту каруселі (2–3 речення): «У новій каруселі розбираємо, чому. Спойлер: справа не лише в котуку».
3. Заклик до перегляду каруселі: «Гортай далі →».
4. Заклик до коментаря: «А як вам стиль monobank? Пишіть у коментарях».
5. Хештеги (від 5 до 15): #cashtalk #monobank #смм #банкиукраїни #фінансоваграмотність

## 9. Календар виходу публікацій

Календар виходу публікацій ведеться у Notion та Meta Business Suite одночасно. Notion використовується для тематичного планування й роботи з чернетками, Meta Business Suite - для автоматичної публікації готових матеріалів у заплановані дати й години.

Таблиця 4.5

### Оптимальний час виходу публікацій у Instagram

День тижня	Формат	Час публікації	Обґрунтування
Понеділок	Карусель	19:00–20:00	Аудиторія після робочого дня
Середа	Карусель	12:00–13:00	Обідня перерва, перегляд стрічки
П'ятниця	Reels	18:00–19:00	Початок вихідних, пік перегляду відео
Щодня	Stories	10:00, 14:00, 20:00	Підтримка алгоритмічної активності

## 10. Стислий бренд-бук медіапроєкту

Стислий бренд-бук «CashTalk» закріплює основні параметри айдентики й слугує орієнтиром для всіх дизайнерських рішень. До бренд-буку входять характеристики логотипу, кольорової палітри, типографіки й тональності комунікації.

Логотип: круглий медальйон із літерою «S» у центрі (символ долара як універсального позначення фінансів), стрілки зростання, елементи цифрової сітки на темно-синьому тлі.

Основна назва: CashTalk (англійською, без перекладу).

Слоган: «фінанси простою мовою» (українською).

Кольорова палітра: темно-синій #0B2545 (основний), блакитний #5B8BAE (вторинний), золотистий #C9A961 (акцент), білий #FFFFFF (фон і текст).

Типографіка: Montserrat Bold для заголовків, Inter Regular для основного тексту.

Тональність комунікації: експертна, але доступна; аналітична, але без жаргону; іронічна, але не зневажлива; авторська, але без надмірної персоналізації.

Заборонені елементи: корпоративний жаргон, маркетингові кліше («унікальний», «революційний»), пряма реклама будь-якого банку, оціночні судження без аргументації.

## VI. ДОДАТКИ

## Додаток А

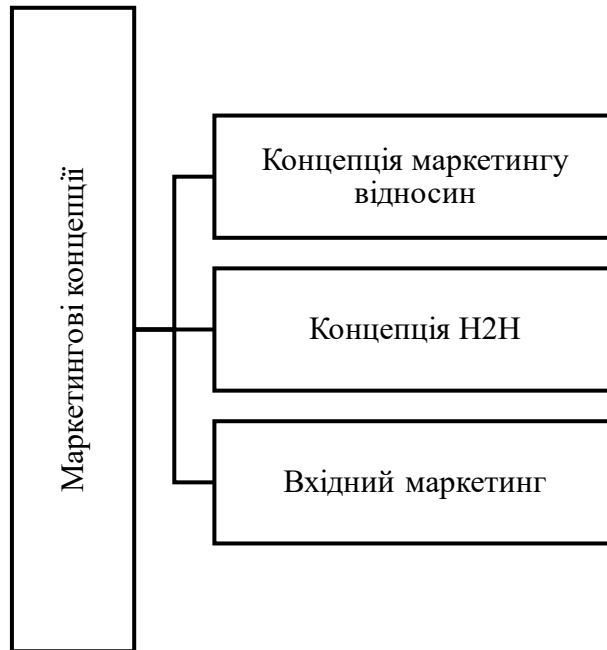


Рис. А.1 Ключові маркетингові концепції

Джерело: сформовано автором на основі [13]

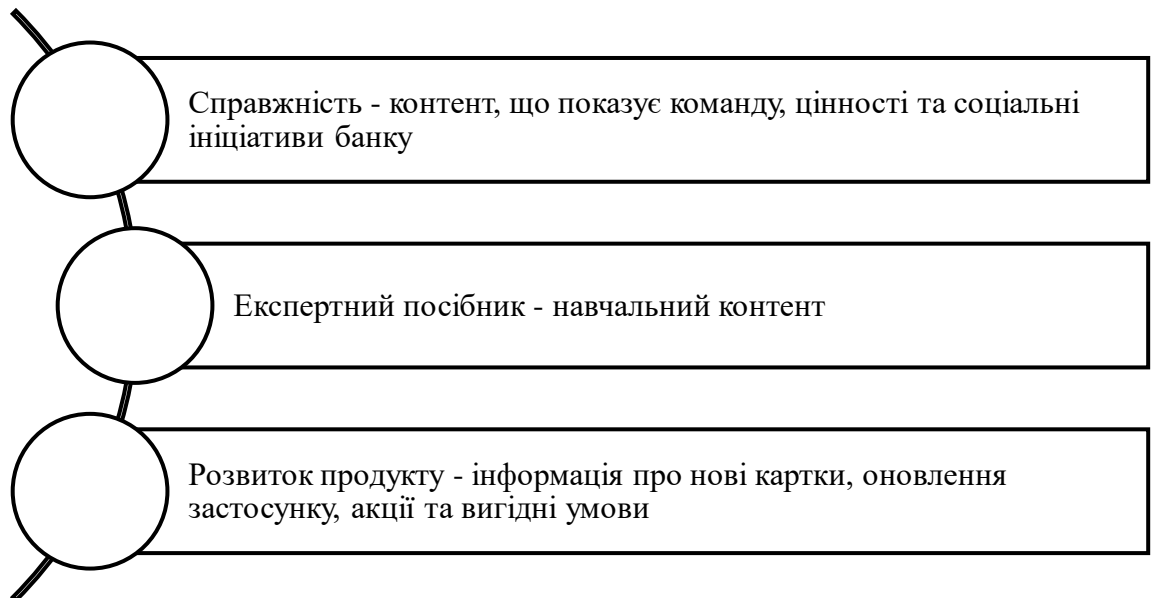


Рис. А.2 Специфіка контент-стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [16]

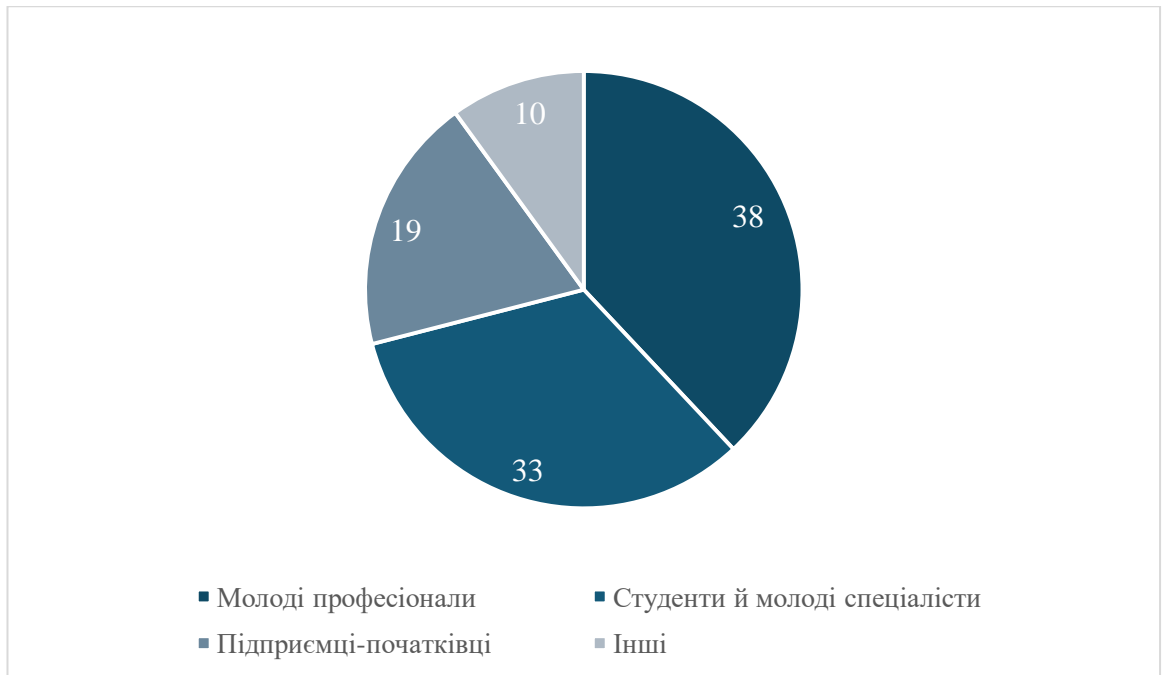


Рис. А.3 Розподіл сегментів цільової аудиторії медіапроєкту «CashTalk»

Джерело: сформовано автором

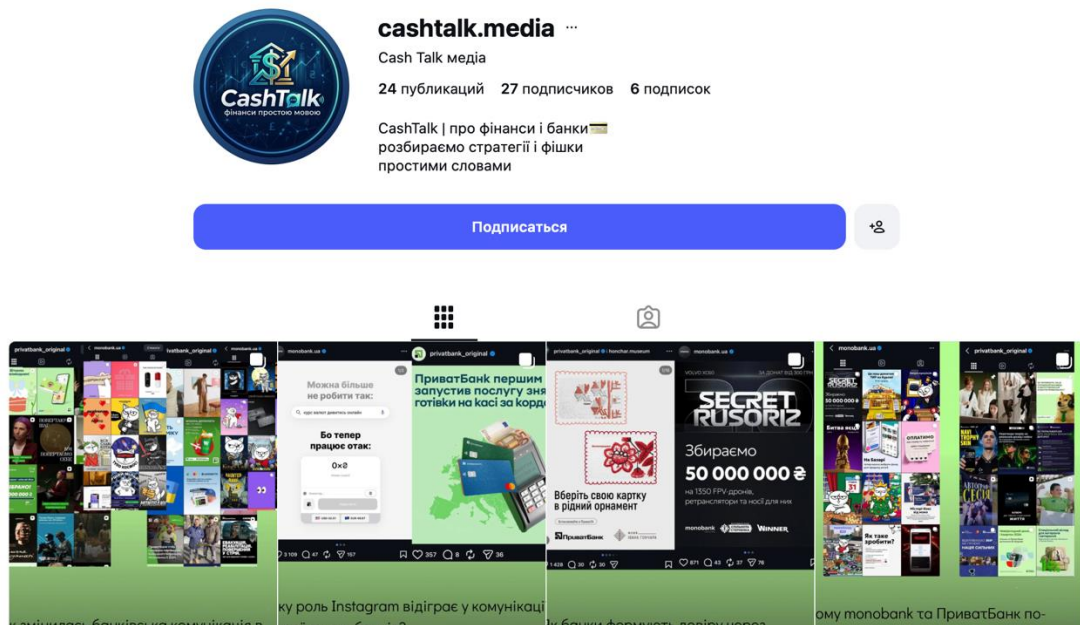


Рис. А.4 Загальний вигляд профілю медіапроєкту «CashTalk» в Instagram

Джерело: сформовано автором на основі [6]

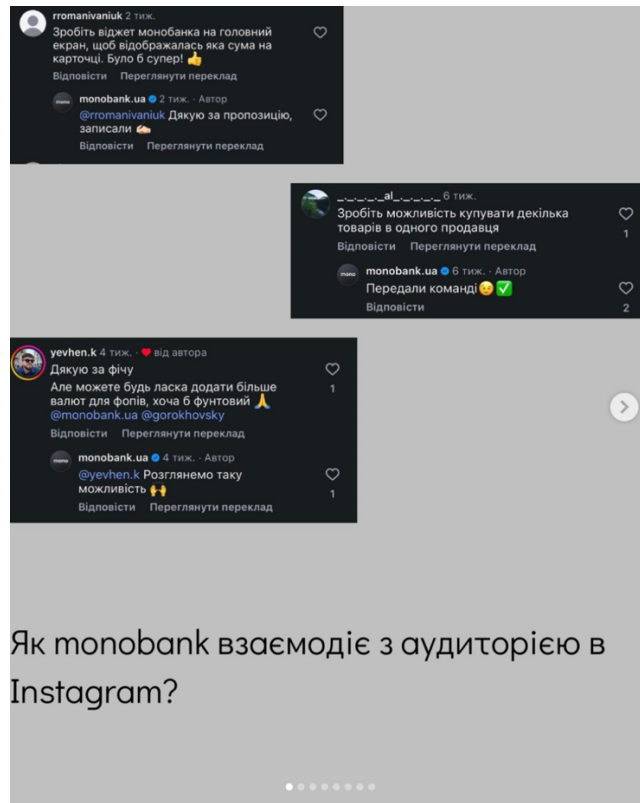


Рис. А.5 Приклад титульного слайда аналітичної публікації  
Джерело: сформовано автором на основі [6]



Рис. А.6 Приклад візуального оформлення слайду з аналітичним  
заголовком  
Джерело: сформовано автором на основі [6]

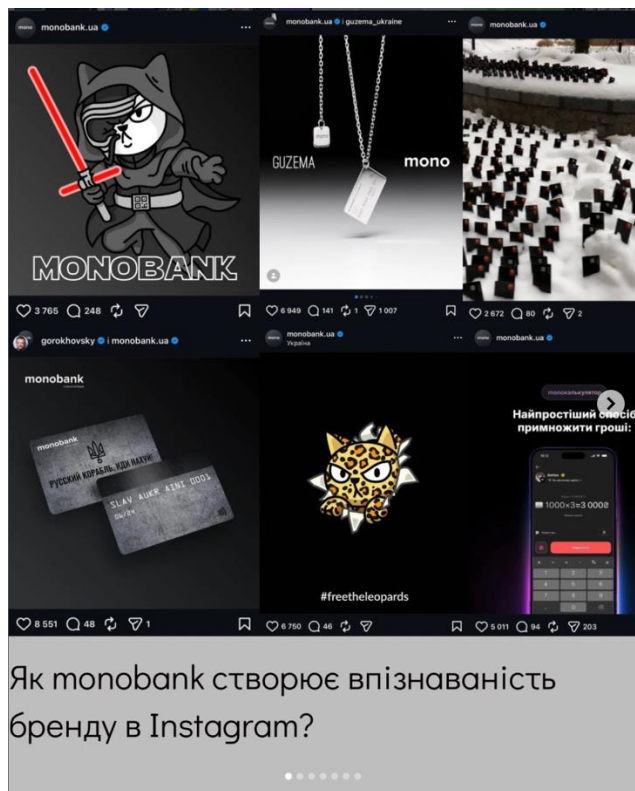


Рис. А.7 Приклад роботи з «вторинним» візуальним матеріалом - скриншотами публікацій банку

Джерело: сформовано автором на основі [6]



Рис. А.8 Стартова публікація медіапроєкту «CashTalk» в Instagram

Джерело: сформовано автором на основі [6]

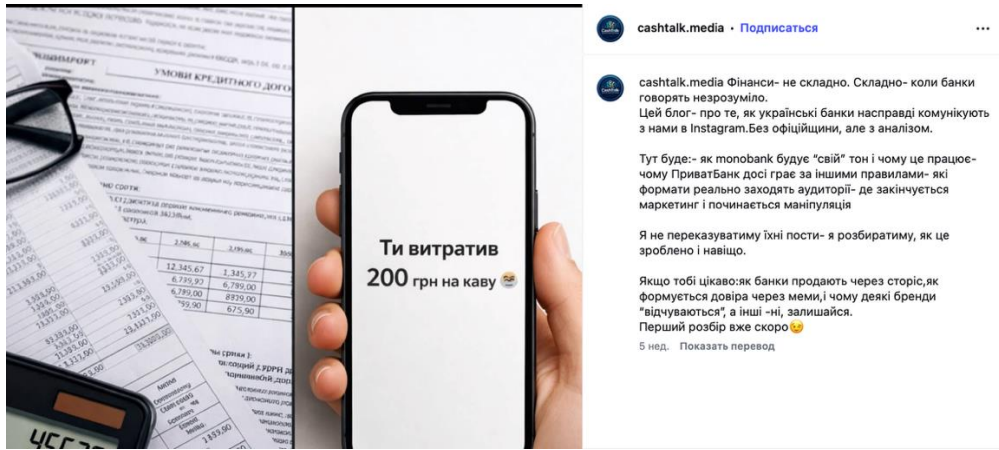


Рис. А.9 Концептуальна публікація з артикуляцією редакційної позиції проекту

Джерело: сформовано автором на основі [6]

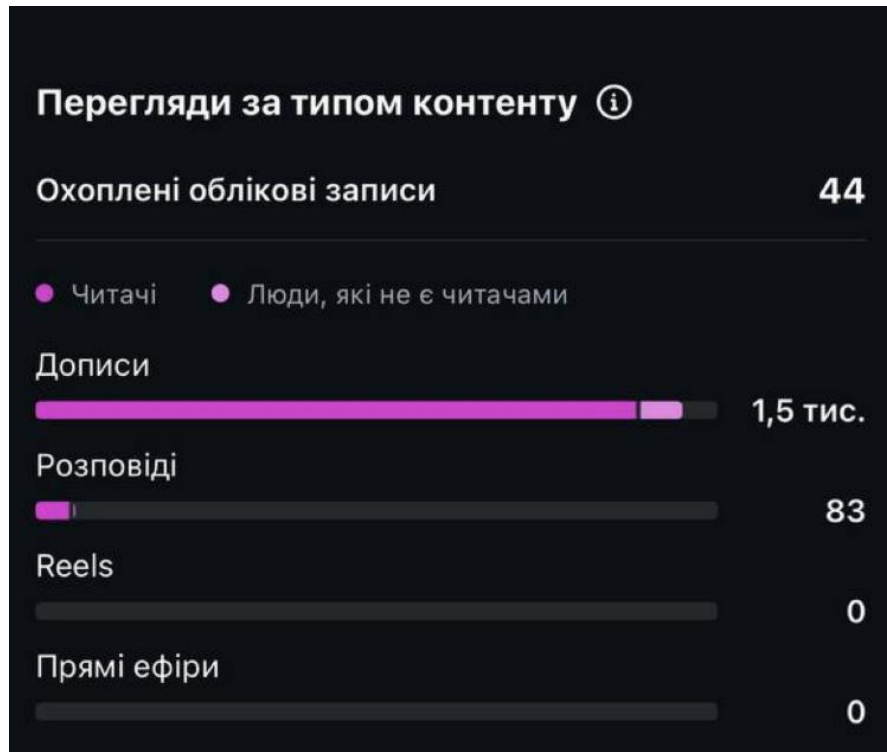


Рис. А.10 Динаміка переглядів за типом контенту медіапроекту «CashTalk»

Джерело: сформовано автором на основі даних Instagram Insights

## Аналіз ефективності окремих публікацій медіапроєкту «CashTalk»

№	Тема публікації (скорочена)	Перегляди	Лайки	ER, %
1	Цього разу говорили про...	109	16	14,7
2	В наступному пості розглянемо...	99	13	13,1
3	А про те, як банки використовують...	88	16	18,2
4	Тож, чому ПриватБанк не використовує...	87	14	16,1
5	У наступному пості про...	79	6	7,6
6	Пізніше говоритимемо...	77	13	16,9
7	Сьогодні говоримо про...	74	14	18,9
8	А про те, як відбувається...	73	14	19,2
9	В наступних постах обговоримо...	73	12	16,4
10	Далі говоритимемо...	72	13	18,1
11	Сьогодні говоримо про...	69	14	20,3
12	У наступному пості про...	68	13	19,1
13	Тематична карусель	67	13	19,4
14	Карусель про SMM-стратегію	62	7	11,3
15	Огляд банківських сервісів	58	7	12,1
16	Аналіз контент-стратегії	54	6	11,1
17	Огляд тарифів і депозитів	50	4	8,0
18	Огляд карток банків	43	6	14,0
19	Огляд інвестиційних сервісів	42	6	14,3
20	Огляд можливостей депозитів	21	1	4,8
21	Анонс рубрики	17	1	5,9
22	Анонс рубрики	16	1	6,2
23	Огляд тарифів monobank	12	0	0,0
24	Огляд тарифів ПриватБанку	9	0	0,0

Середнє значення	60,8	9,1	13,1
------------------	------	-----	------

Джерело: сформовано автором на основі даних Instagram Insights



Рис. А.11 Динаміка переглядів медіапроєкту «CashTalk» (26 квітня - 24 травня 2026 р.)

Джерело: сформовано автором на основі даних Instagram Insights

## VII. КОРОТКА АНОТАЦІЯ РОБОТИ

### СОФІНСЬКА ВЕРОНІКА МИКОЛАЇВНА. «ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ В ІНСТАГРАМІ»

Ключові слова: SMM-стратегія, банки, Instagram, медіапроект, фінансова грамотність, контент-стратегія.

«Популяризація SMM-стратегії українських банків в інстаграмі» - це авторський медіапроект у форматі тематичної Instagram-сторінки «cashtalk.media», створений з метою аналітичного висвітлення та популяризації SMM-стратегій провідних українських банків простою мовою, у жанрі аналітичної журналістики та медіакритики з використанням візуальних карусельних публікацій, коротких відео й інтерактивних елементів, що складатиме контент серії публікацій у текстовому та мультимедійному форматі.

Актуальність роботи полягає в інформуванні широкої української аудиторії про реалії цифрової комунікації фінансових установ в умовах активного розвитку онлайн-банкінгу та зростання ролі соціальних мереж як основного каналу взаємодії банків зі споживачами. За структурою медіапроект містить публікації за наскрізними рубриками, що охоплюють аналітичні розбори SMM-стратегій monobank, ПриватБанку та інших установ, зокрема дописи на теми «Як monobank просуває свої сервіси через Instagram?», «Як ПриватБанк реагує на інфоприводи в Instagram?», «Як monobank використовує інфоприводи в Instagram?». Контент подається у форматі візуальних карусельних публікацій із прикладами реальних дописів банків, що забезпечує наочність та практичну цінність матеріалів. Крім цього, текст підкріплено скриншотами офіційних публікацій банків та авторськими аналітичними коментарями.

При відкритті профілю сторінки кожен може знайти основну ідею медіа та побачити візуальну айдентіку, яку було створено спеціально для Instagram-формату під слоганом «фінанси простою мовою».

Поширення мультимедійного контенту відбувалося за допомогою соціальної мережі Instagram та публікації Stories і Reels із посиланнями на основні аналітичні матеріали сторінки @cashtalk.media.

SOFINSKA VERONIKA. «POPULARIZATION OF THE SMM STRATEGY OF UKRAINIAN BANKS ON INSTAGRAM»

Keywords: SMM strategy, banks, Instagram, media project, financial literacy, content strategy.

«Popularization of the SMM Strategy of Ukrainian Banks on Instagram» is an original media project created in the format of a thematic Instagram page, «cashtalk.media». The project was developed for the analytical coverage and popularization of SMM strategies used by leading Ukrainian banks in simple and accessible language within the genres of analytical journalism and media criticism through the use of visual carousel posts, short videos, and interactive elements that form a series of publications in both textual and multimedia formats.

The relevance of the project lies in informing a wide Ukrainian audience about the realities of digital communication in financial institutions amid the rapid development of online banking and the growing role of social media as the main channel of interaction between banks and consumers. Structurally, the media project contains publications united by recurring thematic categories covering analytical reviews of the SMM strategies of monobank, PrivatBank, and other institutions, including posts such as «How does Monobank promote its services through instagram?», «How does PrivatBank react to news trends on instagram?», and «How does Monobank use news trends on instagram?». The content is presented in the format of visual carousel publications containing examples of real bank posts, which ensures clarity and practical value of the materials. In addition, the text is supported by screenshots of official bank publications and original analytical commentary.

When opening the profile page, users can immediately identify the main idea of the media platform and view the visual identity specifically created for the Instagram format under the slogan «Finance in Simple Language».

The dissemination of multimedia content was carried out through the social network Instagram by publishing Stories and Reels with links to the main analytical materials of the @cashtalk.media page.