

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Промоція просвітницького онлайн-медіа
(на прикладі платформи «Гаразд» Національного банку України)

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

«__» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-2-22
спеціальності 061
Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з
громадськістю»
Басенко Ольги Сергіївни
Науковий керівник:
канд. політичних н., доц.
Гуцол Ольга Іванівна

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація проекту	3
Комунікаційні продукти	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
1.1 Теоретико-методологічний підхід до просування некомерційного медіапроєкту. Дослідження ринку	7
1.2 Аналіз платформи «Гаразд»: концепція, цільова аудиторія та SWOT-аналіз	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПЛАТФОРМИ «ГАРАЗД»	25
2.1 Концепція просвітницької комунікаційної кампанії	25
2.2 Стратегія просування просвітницького медіа «Гаразд»	27
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ	29
3.1 Комунікаційні продукти як інструменти реалізації комунікаційної кампанії	29
3.2 Оцінка ефективності комунікаційної кампанії	41
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	53

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

«Гаразд» – це освітня онлайн-медіаплатформа, створена Національним банком України з метою підвищення фінансової грамотності широкої громадськості. На платформі публікуються безкоштовні освітні матеріали, статті, інтерактивні інструменти та рекомендації з управління особистими фінансами.

Сайт платформи – <https://harazd.bank.gov.ua/>

Мета – розробка та реалізація комунікаційної стратегії для просування освітньої медіаплатформи «Гаразд» з метою розширення аудиторії та підвищення рівня фінансової обізнаності громадян України.

Основне завдання – представити механізм ефективної промоції некомерційного освітнього контенту через комплекс комунікаційних інструментів і каналів, які залучатимуть цільову аудиторію, підвищать впізнаваність платформи та в подальшому підвищать рівень фінансової грамотності аудиторії.

Розробка та реалізація стратегії просування складається із трьох розділів.

Розділ 1 «Теоретичне обґрунтування проєкту» містить теоретичні та методологічні засади просування некомерційного медіапроєкту, аналізує концепцію та цільову аудиторію платформи «Гаразд» та представляє SWOT-аналіз платформи.

Розділ 2 «Розробка та просування комунікаційної кампанії для платформи «Гаразд» розкриває концепцію просвітницької комунікаційної кампанії, описує стратегію просування «Гаразд» у цифрових каналах та визначає основні використані комунікаційні інструменти.

Розділ 3 «Реалізація та ефективність комунікаційної кампанії» представляє комунікаційні продукти як інструменти втілення кампанії, описує процес реалізації стратегії та містить оцінку ефективності проведених заходів.

Перелік створених продуктів

1. Контент-план (тип продукту: календар контенту) – календар публікацій для соціальних мереж, створений для забезпечення системної комунікації з аудиторією.
2. Статті для сайту (тип продукту: експертна стаття) – інформаційні матеріали, спрямовані на підвищення рівня фінансової грамотності аудиторії та залучення користувачів через корисний контент.
3. Пости для соцмереж (тип продукту: мультимедійний сторітелінг) – контент для соціальних мереж, створений із використанням елементів сторітелінгу та візуальної комунікації.
4. Трекери заощаджень (тип продукту: інфографіка) – візуальні інтерактивні матеріали у форматі чек-листів, спрямовані на мотивацію аудиторії до формування звички заощадження коштів через елементи гейміфікації.
5. Концепція застосунку (тип продукту: система ідентичності бренду 2.0) – комплекс елементів візуальної та комунікаційної айдентики digital-продукту, що включає стилістику, структуру, функціональні особливості та принципи взаємодії з користувачем.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Сучасний інформаційний простір характеризується швидким зростанням обсягу контенту та посиленою конкуренцією за увагу аудиторії. У такому середовищі некомерційні освітні медіа виступають як інструмент підвищення обізнаності та формування поведінки щодо соціально значущих питань. Одним з таких питань й нагальних викликів для України зараз є рівень фінансової грамотності населення, що безпосередньо впливає на добробут громадян, загальну стійкість фінансової системи та швидкість відновлення від економічної кризи. «Рівень базової фінансової грамотності в Україні залишається помірним. Лише третина українців можуть правильно визначити річну ставку за кредитом, якщо їм названа місячна. Відносна більшість схильні витратити залишкові кошти або зберігати їх у готівці чи на рахунку, уникаючи інвестицій. Обізнаність обмежується переважно знанням курсу валют – інші фінансові теми залишаються малозрозумілими. Такі результати опитування Info Sapiens, проведеного у червні 2025 року на замовлення ГО «Український Жіночий Конгрес» та Ощадбанку» [20].

Освітня онлайн-платформа «Гаразд», розроблена Національним банком України, – це цікавий проєкт для державного сектору, що популяризує освітні матеріали та практичні інструменти для особистого фінансового управління. У період інформаційного перевантаження соціально значущий контент потребує збалансованої, науково обґрунтованої стратегії просування. Таким чином, вивчення механізмів просування освітніх онлайн-медіа на прикладі платформи «Гаразд» є актуальним й важливим для фахівців з комунікацій, державних установ та медіапрактиків.

Мета дослідження: розробка комплексної комунікаційної стратегії для просування освітньої онлайн-медіаплатформи «Гаразд» Національного банку України на основі вивчення її концепції, цільової аудиторії та існуючих комунікаційних інструментів з ціллю розширення її цифрового охоплення та

підвищення залученості аудиторії.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні та методологічні засади просування некомерційних медіапроектів у цифровому середовищі.
2. Проаналізувати ринок та платформу «Гаразд» з точки зору її концепції, цільової аудиторії та конкурентного позиціонування, включаючи SWOT-аналіз.
3. Розробити концепцію та стратегію комунікаційної кампанії для просування освітньої медіаплатформи «Гаразд» у цифрових каналах.
4. Створити та описати набір комунікаційних продуктів кампанії.
5. Оцінити ефективність реалізованих комунікаційних заходів та зробити висновки щодо їхнього впливу на зростання аудиторії та впізнаваність платформи.

Структура роботи:

Розділ 1 «Обґрунтування запровадження комунікаційної стратегії просування просвітницького онлайн-медіа «Гаразд» описує теоретичні та методологічні засади дослідження, розглядає наукові підходи до просування некомерційних медіапроектів, визначає ключові поняття стратегії цифрової комунікації та представляє дослідження ринку, комплексний аналіз платформи «Гаразд», зокрема її концепцію, профіль цільової аудиторії та SWOT-аналіз.

Розділ 2 «Теоретичне обґрунтування проекту» присвячений розробці комунікаційної кампанії. У ньому викладено основну концепцію та стратегічне бачення кампанії, описано вибір комунікаційних каналів та інструментів, а також наведено обґрунтування мультиплатформеного підходу.

Розділ 3 «Реалізація та ефективність комунікаційної кампанії» зосереджується на реалізації та оцінці кампанії. У ньому представлені комунікаційні продукти та надано оцінку їхньої ефективності на основі доступних показників й результатів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Теоретико-методологічний підхід до просування некомерційного медіапроєкту. Дослідження ринку

Національний банк України (НБУ) є центральним банком держави та головним регулятором фінансового ринку країни. Його повноваження охоплюють монетарну політику, нагляд за банками, забезпечення стабільності грошової одиниці та захист прав споживачів фінансових послуг [13]. У межах своїх стратегічних пріоритетів НБУ приділяє особливу увагу підвищенню фінансової грамотності населення, розглядаючи її як один із ключових інструментів забезпечення довгострокової фінансової стабільності, зниження ризиків заборгованості та протидії шахрайству. Адже обізнаний споживач здатен свідомо обирати фінансові продукти, уникати пасток і краще планувати власний бюджет, що в підсумку зміцнює всю систему. Робота в цьому напрямку ведеться систематично: зокрема, у 2024 році НБУ затвердив Національну стратегію розвитку фінансової грамотності до 2030 року. Цей документ став першим міжвідомчим стратегічним документом такого масштабу в Україні, адже він об'єднав зусилля центрального банку, міністерств, громадських організацій та міжнародних партнерів навколо спільної мети – підвищити рівень фінансової культури всіх верств населення [12].

Розробка стратегії розпочалася в рамках міжвідомчої робочої групи ще у червні 2021 року. Однак через повномасштабне вторгнення росії робота була тимчасово призупинена у березні 2022 року – у перші місяці війни фінансова система України зіткнулася з критичними викликами, що вимагали негайного реагування. Лише у вересні 2023 року процес розробки вдалося відновити, а вже у 2024 році стратегію було офіційно затверджено [12]. У цьому документі фінансова грамотність визначається як сукупність знань, навичок, ставлень та поведінкових патернів, необхідних для прийняття обґрунтованих фінансових рішень. Йдеться не лише про те, як рахувати відсотки за кредитом чи порівнювати депозитні ставки, а й про здатність

планувати сімейний бюджет, відрізняти безпечні продукти від ризикованих, протидіяти шахрайству та в кінцевому підсумку досягати особистого фінансового благополуччя [10]. Саме в контексті цих стратегічних орієнтирів і була запущена платформа «Гаразд» – як практичний, масштабований цифровий інструмент для реалізації місії НБУ у сфері фінансової освіти. Якщо стратегія задає вектор і цілі, то «Гаразд» виступає конкретним каналом їх досягнення: доступним, зручним і орієнтованим на щоденні потреби українців, незалежно від їхнього попереднього рівня знань. Таким чином, платформа органічно вписується в державну політику підвищення фінансової грамотності, стаючи її візуально впізнаваним обличчям у цифровому просторі.

Національний банк України запустив освітню онлайн-платформу «Гаразд» 5 вересня 2023 року. Її заснування стало відповіддю на реальні кризи та проблеми українського суспільства в умовах повномасштабної війни: зростаючу фінансову вразливість населення, масове внутрішнє переміщення та складні фінансові рішення в умовах невизначеності. Як зазначено в офіційних матеріалах, опублікованих НБУ, «в умовах війни українці зіштовхнулися з безліччю нових викликів, вирішення яких потребує певного рівня фінансової обізнаності та знань з управління особистими фінансами.» [11]. До цього НБУ надавав освітні ініціативи переважно через Центр фінансових знань «Талан», який був зосереджений на освіті педагогів та молоді. «Гаразд» став першим масовим цифровим активом регулятора, що охоплює широку аудиторію українців, спрямованою на всі вікові категорії, регіони та рівні навичок, незалежно від попередньої фінансової підготовки [14].

На момент запуску вебсайт «Гаразд» мав понад 170 тематичних статей. Платформа організована на шість основних сегментів: «Гроші», «Фінансове планування», «Депозити», «Кредити», «Шахрайство» та «Страховання» [4]. Вебсайт також має спеціальні розділи «Лайфхаки» та «Питання дня», які пропонують користувачам відповіді на актуальні практичні питання у

доступному форматі. Ключовим інструментом самооцінки є тестування: платформа надає один загальний та шість тематичних тестів. Якщо користувач відповідає неправильно, автоматично рекомендується список статей, які допоможуть подолати прогалини у знаннях [4]. У 2026 році «Гаразд» запровадив спеціальний розділ «Для захисників та їхніх родин» в рамках проекту «Фінансова грамотність для захисників України». Метою цього розділу є надання інформації про борги, пільги, запобігання шахрайству та стратегії сімейного бюджету, він призначений для військовослужбовців, ветеранів та їхніх родин [23]. Також варто зазначити, що перед запуском проекту НБУ разом з партнерами опитали майже половину учасників, рівень фінансової грамотності яких був оцінений як середній, а 31% як низький або дуже низький [23]. Окрім центрального вебсайту, «Гаразд» також розширює свої соціальні мережі. Платформа має сторінку у фейсбуці, яка зібрала понад 5 300 шанувальників [22], та акаунт в Instagram, де щотижня публікуються фінансові поради, інфографіка та лайфхаки. Розвиток каналу в TikTok є відносно новим напрямком, що орієнтується на молодшу аудиторію через короткі відеоформати. Таким чином, «Гаразд» – це багатоканальна освітня медіаплатформа з текстовим, візуальним та відеоконтентом, розповсюдженим на різних платформах. Такий підхід добре узгоджується з принципами сучасної ери цифрових медіа, коли їхня цільова аудиторія обробляє інформацію у різних формах та на різних платформах.

Платформа «Гаразд» є формою некомерційних інституційних медіа – освітній ресурс, запущений державним регулятором (Національним банком України) з метою формування фінансово грамотних громадян, здатних приймати зважені рішення у сфері особистих фінансів. Це не товар у класичному розумінні і не послуга, яку можна продати чи купити. Натомість «Гаразд» виробляє компетенції, тобто так званий «соціальний продукт» – знання, навички, зміну ставлення до грошей та поведінкові патерни, які мають цінність як для окремої людини, так і для суспільства загалом.

Основним методом просування некомерційного медіапроєкту є соціальний маркетинг – напрямок, що застосовує маркетингові технології, підходи та принципи до соціальної сфери життя суспільства. Ідеться насамперед про просування не товарів, а соціальних продуктів: ідей, цінностей, моделей поведінки [1, 17]. Для «Гаразд» найбільш релевантним є освітній напрям соціального маркетингу, адже платформа поширює просвітницький контент, який направлений на зміну поведінки та підвищення рівня знань широкої громадськості [16]. Суть полягає в тому, що в комерційному маркетингу відбувається матеріальний обмін (гроші в обмін на товар/послугу), тоді як у соціальному маркетингу обмін є символічним або поведінковим. Людина «віддає» свої звичні моделі дій (наприклад, імпульсивні покупки) і натомість отримує нову, більш корисну поведінку (планування бюджету, заощадження). Це визначає специфіку залучення аудиторії: повідомлення мають бути не просто інформаційними, а передусім мотиваційними та значущими для реального досвіду людини. Вони мають відповідати на запитання «чому це важливо саме для мене зараз?» і пропонувати простий перший крок.

Контент-маркетинг також є важливим елементом у промоції некомерційного медіа. Він залучає та утримує аудиторію не через пряму рекламу, а через регулярне створення цінного, корисного контенту, що вирішує конкретні проблеми читача [7, 8]. У випадку «Гаразд» таким контентом стають статті-лайфхаки, інфографіка, трекери заощаджень – усе, що допомагає людині краще керувати своїми грошима.

Просування «Гаразд» реалізоване шляхом поєднання кількох концепцій. По-перше, концепція соціального маркетингу визначає головну цінність і продукти платформи – фінансові знання та компетентність, а також вимагає побудови комунікації на основі реальних потреб і «болей» аудиторії [26]. По-друге, контент-маркетинг, як інструмент цифрового маркетингу, передбачає правильний вибір конкретного каналу комунікації, обумовлений характеристиками цільової аудиторії, та якісний SMM. Це означає, що для

більш молодій аудиторії обираються тікток та інстаграм із короткими відео, для людей середнього віку – фейсбук, а для поглибленого навчання – сайт із детальними матеріалами.

Ринок освітніх медіа та платформ фінансової грамотності в Україні активно розвивається. Кількість гравців значно зросла в останні роки – з’явилися як державні ініціативи, так і громадські проєкти та комерційні школи. Додаткові стимули запровадило державне регулювання: зокрема, обов’язковий шкільний предмет «Підприємництво та фінансова грамотність» вводиться з 2025–2026 навчального року [15]. Це створює як нові можливості для платформи «Гаразд», так і підвищує конкуренцію за увагу аудиторії, адже зростає загальний обсяг освітнього контенту. У такому середовищі саме чітке позиціонування, авторитет НБУ та фокус на практичних, життєвих ситуаціях стають головними конкурентними перевагами.

Основні тенденції на ринку освітніх медіа та цифрових комунікацій:

1. Суттєве зростання інтересу до онлайн-освіти, починаючи з 2022 року. Це підтверджується конкретними даними: платформа Prometheus, один із найбільших гравців на ринку масових відкритих онлайн-курсів, зафіксувала у 2023 році найвищий рівень реєстрації та завершення курсів за всю свою дев’ятирічну історію [9]. Така динаміка свідчить про важливу закономірність: за умови гарантії якості, доступності та чіткої практичної цінності українська аудиторія є активною та мотивованою до споживання освітнього контенту. Війна, попри всі виклики, парадоксальним чином підвищила запит на знання – люди шукають способи адаптуватися до нових економічних реалій, опанувати нові професії або просто навчитися краще керувати власними фінансами в умовах невизначеності.
2. Пріоритетність легких для споживання та практично орієнтованих форматів. Сучасна медіа-аудиторія дедалі більше віддає перевагу коротким, конкретним рекомендаціям, які можна одразу застосувати в повсякденному житті, на відміну від академічних, теоретично насичених занять. Людині, яка має обмежений час і перебуває в інформаційному

перевантаженні, важко зосередитися на довгих лекціях чи підручниках. Саме тому відбувся справжній «вибух» таких форматів, як лайфхаки, короткі відео (до 60 секунд), інфографіка та покрокові гайди. У сфері фінансової освіти це означає, що складні поняття потрібно пояснювати через зрозумілі життєві ситуації, уникаючи зайвої термінології.

3. Домінування соціальних мереж як відеоплатформ, зокрема тіктоку. Цей додаток перетворився не просто на розважальний сервіс, а на нову основну форму інформаційного та медіа-споживання, особливо для молоді та аудиторії середнього віку. Формат короткого вертикального відео дозволяє охоплювати сегменти аудиторії, які практично недосяжні через текстові статті, довгі подкасти чи традиційні онлайн-курси. Для «Гаразд» це означає необхідність активної присутності в тіктоці, створення динамічних, емоційно заряджених роликів. Крім того, алгоритми тіктоку побудовані на рекомендаціях, що дозволяє навіть невеликому акаунту отримати вірусне охоплення без рекламного бюджету.
4. Підвищені вимоги аудиторії до достовірності та фактологічної точності контенту [19]. У час інформаційної війни, широкого поширення фейків та фінансового шахрайства, люди дедалі обережніше ставляться до джерел інформації. Вони хочуть знати, хто стоїть за тим чи іншим матеріалом, чи можна йому довіряти. Для «Гаразд» як платформи, створеної Національним банком України, це є суттєвою конкурентною перевагою. НБУ сприймається як надійний, компетентний та неупереджений регулятор фінансового ринку, тому контент, маркований знаком «Гаразд», автоматично отримує вищий рівень довіри, ніж матеріали від неперевіраних блогерів або сумнівних освітніх сайтів.
5. Перехід від монологічної трансляції знань до інтерактивного навчання [19]. Сучасні освітні платформи вже не обмежуються публікацією статей чи відеолекцій. Вони пропонують інструменти для активної взаємодії: тести для самоперевірки, персоналізовані рекомендації (які підлаштовуються під рівень знань користувача), елементи гейміфікації

(бали, дошки лідерів, нагороди за прогрес). «Гаразд» уже впроваджує цей підхід: на сайті доступні один загальний та шість тематичних тестів. Якщо користувач відповідає на запитання неправильно, система автоматично пропонує список релевантних статей, які допоможуть заповнити прогалини. Це створює персоналізовану траєкторію навчання, підвищує мотивацію та утримує аудиторію на платформі. У майбутньому розвиток інтерактивності (наприклад, через мобільний застосунок із трекером витрат) стане одним із головних драйверів зростання.

Ці п'ять тенденцій визначають як стратегічні напрями розвитку «Гаразд», так і тактичні рішення щодо формату контенту, вибору каналів комунікації та створення інтерактивних інструментів. Вони підтверджують, що обрана концепція просування – поєднання соціального маркетингу, контент-маркетингу та омніканальної присутності – повністю відповідає актуальним запитам аудиторії.

Таблиця 1.1

Конкурентний аналіз:

<i>Платформа/організація</i>	<i>Засновник</i>	<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Контент</i>	<i>Канали комунікації</i>	<i>Відмінність від «Гаразд»</i>
<i>Дія.Цифрова освіта</i>	Міністерство цифрової трансформації України	Підприємці, широка аудиторія, держслужбовці	Освітні серіали та курси	Сайт osvita.diia.gov.ua , застосунок «Дія», сторінки в соціальних мережах	Ширше охоплення завдяки інтеграції з «Дією»; фокус на підприємців; відеоформат.

Продовження табл. 1.1

<i>Prometheus</i>	Громадський проект (НГО)	Широка аудиторія, студенти, фахівці	Безкоштовні та платні курси	Сайт prometheus.org.ua , сторінки в соціальних мережах, мобільний застосунок	Значно ширша тематична пропозиція і масова аудиторія; курси передбачають глибоке навчання з сертифікатами
<i>JA Ukraine</i>	Junior Achievement Ukraine (міжнар. НГО)	Учні 15–19 років, педагоги	Практичне навчання через симуляції та міні-компанії, світні заходи (офлайн), публікації на сайті	Сайт ja-ukraine.org , сторінки в соціальних мережах	ЦА виключно молодь у форматі шкільного навчання
<i>Vseosvita</i>	Комерційна освітня платформа	Педагоги, дорослі, які підвищують кваліфікацію	Платні та безкоштовні курси, навчальні програми	Сайт vseosvita.ua , email-розсилки	Комерційний ресурс; фінансова грамотність лише одна із сотень тем

«Гаразд» займає унікальну нішу на ринку: серед безкоштовних державних платформ він повністю орієнтований на широку дорослу аудиторію і поєднує статті, тестування та соціальні мережі в єдину комунікаційну екосистему. «Гаразд» також має стійкі конкурентні переваги у вигляді державного авторитета НБУ, вузької тематичної спеціалізації та безбар'єрного доступу, і водночас має порівняно невелику аудиторію в соціальних мережах, що обумовлює потребу в активній комунікаційній

кампанії для підвищення впізнаваності платформи.

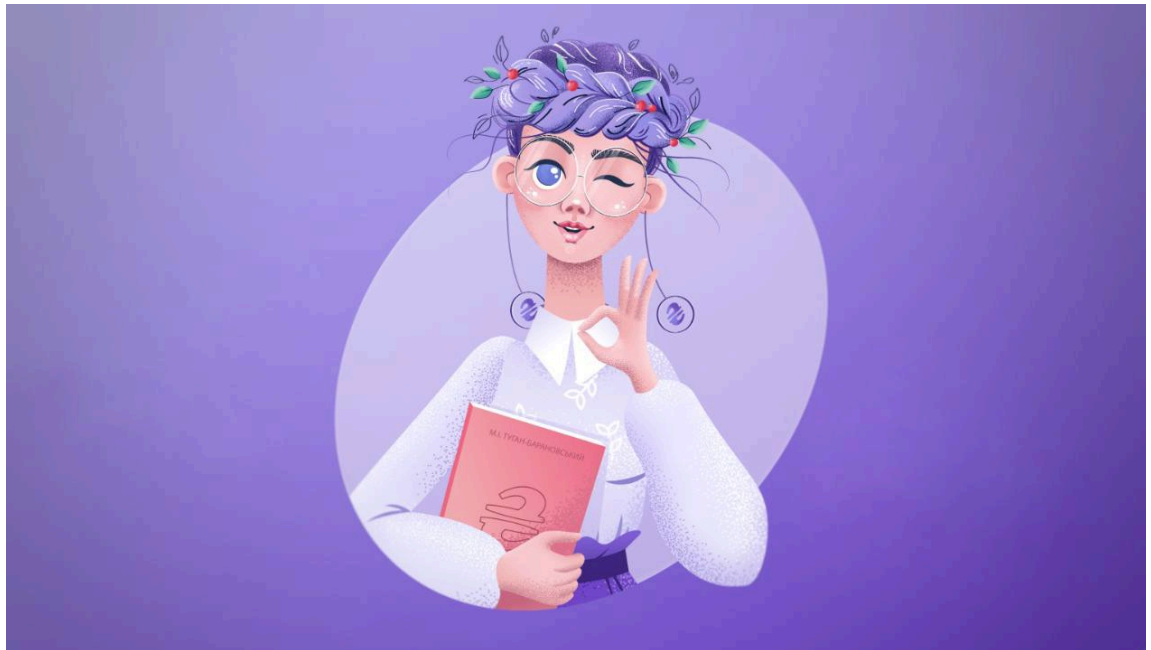
1.2 Аналіз платформи «Гаразд»: концепція, цільова аудиторія та SWOT-аналіз

«Гаразд» є некомерційним освітнім медіапроектом, створеним для реалізації суспільної місії Національного банку України у сфері фінансової освіти. Його концепція ґрунтується на трьох ключових принципах. Перший – доступність: весь контент є безкоштовним, не потребує реєстрації чи авторизації, що знімає будь-які бар'єри для входу. Другий – практичність: матеріали тісно пов'язані з реальними життєвими ситуаціями – від планування сімейного бюджету до захисту від фінансового шахрайства. Третій – авторитетність: кожна стаття перевіряється фінансовими експертами НБУ, що гарантує достовірність інформації, особливо важливу в часи поширення дезінформації. На відміну від більшості освітніх платформ, «Гаразд» не пропонує формальних курсів із сертифікацією. Фактично, він діє за медіалогою: постійно випускає корисні матеріали (статті, тести, інфографіку), активно веде соціальні мережі, реагує на інфоприводи та поступово формує в аудиторії звичку фінансового мислення, інтегровану в повсякденне життя, а не в окремі навчальні сесії [11].

З точки зору позиціонування, платформа свідомо обирає “золоту середину” – вона розташована між офіційним, дещо формальним ресурсом Національного банку України та дружнім, невимушеним цифровим медіа. З одного боку, вона несе відповідальність і легітимність державного регулятора, з іншого – прагне говорити з людьми зрозумілою, теплою мовою, уникаючи бюрократизації. Саме для втілення цього балансу й був створений центральний персонаж бренду – дівчина на ім'я Горпинка. Вона стала обличчям платформи, символом доступної та людської фінансової освіти (рис. 1.1). Горпинка з'являється в ілюстраціях, супроводжує статті, коментує фінансові ситуації в соціальних мережах, іноді з гумором, іноді з турботою. Така персоніфікація бренду є свідомим комунікаційним ходом: дослідження

підтверджують, що аудиторія значно легше сприймає та більше довіряє контенту, який походить від «особи» (персонажа, блогера, експерта з ім'ям та характером), ніж від безликої «установи» [2]. Горпинка виконує роль фінансової подруги, яка не повчає, а підказує й підтримує, що особливо важливо для сегментів аудиторії, які відчувають тривогу або сором через брак знань. Завдяки їй «Гаразд» стає «живим», емоційно залученим медіа, з яким хочеться взаємодіяти щодня.

Рис. 1.1.



Соціальні мережі платформи:

Для ефективного просування просвітницького контенту платформа «Гаразд» використовує систему взаємопов'язаних цифрових каналів. Кожен із цих каналів виконує специфічну функцію в загальній комунікаційній стратегії, доповнює один одного й спільно формує цілісну медіаекосистему. Такий омніканальний підхід дозволяє охоплювати різні сегменти цільової аудиторії там, де їм зручно споживати контент, і поступово вести їх до глибшої взаємодії.

Сайт (harazd.bank.gov.ua) є основним каналом комунікації та слугує змістовим ядром усього проекту. Саме на сайті сконцентровано весь масив освітніх матеріалів: експертні статті, тематичні тести, інтерактивні

інструменти та лайфхаки. Станом на момент запуску платформа містила понад 170 статей, і ця кількість постійно зростає завдяки системній роботі редакційної команди. Сайт оптимізовано для пошукових систем (SEO), що забезпечує стабільний органічний трафік: користувачі, які шукають відповіді на конкретні фінансові запитання, природно потрапляють на сторінки платформи. Перевагою сайту як каналу комунікації є повнота й ґрунтовність подачі інформації – кожна тема розкривається детально, із прикладами, розрахунками та посиланнями на нормативні документи. Водночас сайт виконує роль офіційного майданчика для проведення інформаційних кампаній Національного банку України, зокрема спеціальних проєктів, як-от розділ «Для захисників та їхніх родин». Таким чином, сайт поєднує функції постійної бази знань, інструменту самооцінки (через тести) та комунікаційного хабу.

Інстаграм (@harazd_nbu – 2,3 тис. підписників) – це канал, орієнтований на візуальну та емоційну взаємодію з аудиторією. Формат цієї соціальної мережі вимагає адаптації складних фінансових тем у легкі для сприйняття формати: інфографіку, картки з ключовими тезами, короткі фотопояснення, сторіз із опитуваннями та рилз. Станом на травень 2026 року сторінка активно ведеться, публікації виходять із регулярною періодичністю (щонайменше 3–4 рази на тиждень), що свідчить про системний підхід до комунікації. інстаграм-сторінка «Гаразд» виконує подвійну функцію. З одного боку, вона генерує додатковий трафік на сайт через посилання в дописах («читати повністю»), сторіз та у шапці профілю. З іншого боку – формує спільноту лояльних користувачів, які отримують фінансові знання у звичному для них інтерактивному форматі, не відчуваючи психологічного бар'єру перед «складною темою». Важливою особливістю інстаграму є можливість отримувати оперативний зворотний зв'язок через коментарі, реакції (лайки, збереження, пересилання) та особисті повідомлення. Це дозволяє команді платформи коригувати контент відповідно до реальних запитів аудиторії.

Тіток (@harazd_nbu – 300 підписників) – це відносно новий канал для

платформи «Гаразд», спрямований насамперед на охоплення молодіжної аудиторії. Специфіка тіктоку вимагає створення коротких (від 15 до 60 секунд), динамічних, часто гуморових або емоційно заряджених відео, які в розважальній формі доносять ключові фінансові меседжі. Наразі кількість підписників є невеликою, що пояснюється пізнішим входженням платформи в цей канал порівняно з інстаграмом або фейсбуком. Однак тіток-контент «Гаразд» органічно доповнює інші канали, виконуючи функцію первинного залучення аудиторії. Користувач, який вперше дізнається про платформу через відео про те, як не стати жертвою фінансових шахраїв, згодом може перейти на сайт за більш ґрунтовною інформацією. Крім того, алгоритми тіктоку побудовані на рекомендаціях, що дозволяє навіть акаунту з невеликою кількістю підписників отримати значне охоплення за рахунок якісного контенту, а не платного просування.

Фейсбук (5,3 тис. підписників) – ще один важливий канал, який використовується насамперед для поширення публікацій із прямими посиланнями на статті сайту – це дозволяє органічно генерувати трафік із соціальної мережі на основний ресурс. Крім того, у цій мережі зручно проводити опитування, дискусії та розгорнуті обговорення, що формують залученість і дають платформі цінний якісний зворотний зв'язок. Аудиторія фейсбуку традиційно є старшою, ніж в інстаграмі чи тіктоці – це переважно люди віком 35–55+ років. Таким чином, присутність у фейсбуці дозволяє «Гаразд» розширювати вікове охоплення комунікації.

Система соціальних мереж платформи «Гаразд» є збалансованою та охоплює ключові сегменти аудиторії – від молоді до людей середнього та старшого віку, а також забезпечує глибинний освітній контент через сайт. Кожен канал має свою роль, але всі вони працюють на досягнення спільної мети: підвищення фінансової грамотності українців через доступний, цікавий та достовірний контент.

Таблиця 1.2

Цільова аудиторія платформи «Гаразд»:

Критерій	Сегмент А «Молоді активні»	Сегмент Б «Зрілі зайняті»	Сегмент В «Досвідчені старші»
Демографічні показники			
<i>Вік</i>	18–34 роки	35–55 років	55+ років
<i>Стать</i>	Жінки ~55%, чоловіки ~45%	Жінки ~56%, чоловіки ~44%	Жінки ~60%, чоловіки ~40%
<i>Географія</i>	Переважно міста (Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Львів); частина – ВПО	Міста та передмістя; регіональні центри	Міста та сільська місцевість; переважно захід і центр України
<i>Освіта</i>	Вища (незакінчена або повна); студенти ЗВО	Вища або середня спеціальна	Вища або середня; нижчий рівень цифрової грамотності
<i>Зайнятість</i>	Студенти, молоді фахівці, фрілансери, ФОП	Наймані працівники, підприємці, держслужбовці	Пенсіонери, особи передпенсійного віку
Психографія та спосіб життя			
<i>Цінності та мотивації</i>	Самореалізація, фінансова незалежність, кар'єрне зростання; орієнтація на майбутнє	Сімейний добробут, стабільність, захист від ризиків, освіта дітей	Безпека заощаджень, захист від шахрайства, передача знань родині

Продовження табл. 1.2

<i>Ставлення до фінансів</i>	Відкриті до нових інструментів (крипто, інвестиції), але мають прогалини у базових знаннях	Практичний підхід: бюджет, кредити, депозити; обережні щодо ризиків	Консервативні; надають перевагу готівці або банківським депозитам; вразливі до шахрайства
<i>Споживання контенту</i>	Instagram, TikTok; здебільшого споживають короткий відеоформат, інфографіки	Facebook; віддають перевагу статтям, новинам та аналітиці	Facebook; споживають новини, освітній відеоконтент
Поведінкові характеристики			
<i>Патерн взаємодії з платформою</i>	Приходять через соцмережі; переглядають статті з телефону; проходять тести	Приходять через пошук або рекомендацію; читають детальні матеріали; діляться з родиною	Потрапляють через Facebook або рекомендацію дітей;
<i>Очікування від платформи</i>	Стислий, практичний, інфографічний формат; прив'язка до реальних ситуацій	Достовірна інформація від авторитетного джерела; практичні поради	Зрозуміла мова, без жаргону, простий інтерфейс; покрокові поради; захист від онлайн-шахрайства

Портрети споживачів кожного сегмента:

Сегмент: А «Молоді активні»

Ім'я: Олена

Вік: 26 років

Місто: Київ

Олена – молода фахівчиня, яка нещодавно закінчила університет за спеціальністю «маркетинг» і зараз працює менеджером у приватній компанії. Вона орендує квартиру в Києві, веде активне соціальне життя – зустрічі з друзями, подорожі вихідного дня, кава в модних закладах. Олена активно користується інстаграмом та тіктоком: щодня переглядає рилз та короткі відео, підписана на кількох блогерів, які говорять про гроші, інвестиції та заробіток. Вона розуміє, що потрібно відкласти гроші про всяк випадок або на велику мрію (наприклад, власне житло чи навчання за кордоном), але не знає, з чого почати. Чи варто відкривати депозит? Чи краще тримати готівку вдома? А може, спробувати інвестувати в акції чи криптовалюту? Вона шукає відповіді на ці запитання в соціальних мережах, але часто наштовхується на суперечливі або сумнівні поради від неперевіраних «експертів». Їй не вистачає простого, зрозумілого і, головне, надійного джерела, яке допоможе розставити пріоритети без складних термінів. «Гаразд» може стати для Олени саме таким орієнтиром – авторитетним (адже це НБУ), простим (фінанси – це не страшно) і практичним (конкретні поради, які можна застосувати вже сьогодні). Вона скоріше за все зайде на платформу через посилання в сториз або тіток-відео, швидко просканує статтю в телефоні, збереже кілька інфографік, а потім, можливо, повернеться до читання вдома.

Сегмент: **Б «Зрілі зайняті»**

Ім'я: Василь

Вік: 43 роки

Місто: Вінниця

Василь – власник невеликого бізнесу (магазин побутової техніки) у Вінниці, батько двох дітей (12 та 15 років). Його день розписаний по хвиликах: постачання, спілкування з клієнтами, звітність, батьківські збори. Він активно використовує фейсбук – і для читання новин, і для ділового спілкування з партнерами, і для пошуку корисної інформації. Василь не є

новачком у фінансових питаннях: він уже брав кредити на розвиток бізнесу, має кілька депозитів, періодично купує валюту. Однак він добре усвідомлює, що інфляція «з’їдає» частину заощаджень, а кредитна ставка може стати несподівано високою, якщо не врахувати всі деталі договору. Василь шукає чіткої, фактичної інформації від офіційних джерел – він не довіряє випадковим телеграм-каналам чи блогерам. Для нього «Гаразд» є авторитетним ресурсом, де можна швидко перевірити конкретний факт (наприклад, чи має право банк підвищити відсоток за вже виданим кредитом), знайти надійну пораду щодо оптимізації податків для ФОП або зрозуміти, як оформити субсидію на оренду житла. Василь цінує час, тому він скоріше за все прийде на сайт через пошук Google або за посиланням з офіційної сторінки у фейсбуці. Він читатиме статті вдумливо, можливо, роздрукує чек-листи або збереже посилання, щоб поділитися з дружиною чи партнерами по бізнесу.

Сегмент: В «Досвідчені старші»

Ім'я: Ніна Іванівна

Вік: 61 рік

Місто: невелике місто на Полтавщині (населення близько 20 тис.)

Ніна Іванівна – пенсіонерка, раніше працювала бухгалтеркою на місцевому підприємстві. Мешкає сама, діти живуть у Полтаві та Києві. Останнім часом вона дедалі більше часу проводить у фейсбуці – цій соціальній мережі її навчили користуватися діти, щоб вона могла дивитися їхні фото та спілкуватися у сімейному чаті. Ніна Іванівна звикла до обережності у фінансових питаннях, але не завжди розуміє сучасні банківські продукти та онлайн-сервіси. Нещодавно їй зателефонували «банківські працівники», які просили назвати код із повідомлення, щоб «підтвердити переказ». Вона злякалася, вчасно поклала слухавку, але інцидент залишив відчуття тривоги. Ніна Іванівна хоче зрозуміти, як захистити себе від шахраїв: які повідомлення є безпечними, а які – ні, що робити, якщо вже переказала гроші. Крім того, їй цікаво навчитися планувати витрати з пенсії: чи варто зберігати гроші на

депозиті, чи безпечно це? Як правильно сплачувати комунальні послуги онлайн, щоб не переплачувати? Для Ніни Іванівни критично важливі проста мова, покрокові інструкції (наприклад, «як зайти в особистий кабінет банку» – зі скріншотами) та відчуття надійності джерела. Платформа «Гаразд» від Національного банку України сприймається нею як гарант достовірності, адже «це ж сам НБУ, вони не будуть обманювати». Вона скоріше за все потрапить на сайт через посилання з фейсбук-сторінки «Гаразд» або за рекомендацією дітей. Для неї особливо цінними будуть розділи про шахрайство, депозити та комунальні пільги.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз:

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Платформа заснована НБУ – головним фінансовим регулятором країни, що надає їй унікальний рівень легітимності в очах аудиторії.	Невелика аудиторія в соціальних мережах, акаунт в інстаграмі та тіктоці має обмежену кількість підписників порівняно з конкурентами.
Весь контент присвячений виключно особистим фінансам, що робить «Гаразд» авторитетним ресурсом у своїй ніші.	Поки що платформа зосереджена переважно на текстовому форматі, що знижує охоплення молодіжної аудиторії, орієнтованої на відео.
Жодної реєстрації чи оплати, будь-який користувач може миттєво знайти потрібну інформацію.	Відсутність власної комерційної моделі означає, що розвиток платформи прямо залежить від пріоритетів НБУ.
Персоналізована система тестування з автоматичними рекомендаціями статей відрізняє платформу від суто інформаційних ресурсів.	
Системне наповнення, понад 170 статей, структурованих за шістьма тематичними розділами, охоплюють ключові аспекти фінансового життя.	

Продовження табл. 1.3

Персонаж Горпинки формує людяний і доступний образ платформи, знижуючи психологічну дистанцію між медіа та аудиторією.	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Введення обов'язкового шкільного предмета з фінансової грамотності (з 2025–2026 н.р.) суттєво підвищує суспільний інтерес до теми і попит на якісні ресурси.	Зростаюча кількість освітніх і розважальних платформ ускладнює утримання уваги аудиторії, особливо молодіжного сегменту.
Зростаючий попит на освітній онлайн-контент	Повномасштабна війна впливає на цифровий доступ, споживчу поведінку та пріоритети аудиторії, ускладнюючи планування комунікаційних кампаній.
Широкий нерозкритий потенціал охоплення молодіжної аудиторії через короткий відеоконтент.	Зростання кількості шахрайських схем і дезінформації у сфері фінансів підвищує недовіру аудиторії до будь-яких онлайн-ресурсів.
Можливість інтеграції з іншими державними платформами (наприклад, «Дія»), школами, університетами та медіа для розширення охоплення.	Алгоритмічні зміни в соцмережах, органічне охоплення постійно знижується, що потребує або збільшення бюджетів на просування, або надзвичайно якісного контенту.
	Як проєкт державного регулятора, «Гаразд» може мати обмежену гнучкість у швидкій адаптації контенту до актуальних трендів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ ПЛАТФОРМИ «ГАРАЗД»

2.1 Концепція просвітницької комунікаційної кампанії

Розробка комунікаційної кампанії для платформи «Гаразд» базується на фундаментальному принципі: просування некомерційного проєкту вимагає створення цінності для аудиторії. Це зумовило вибір просвітницької моделі, в основі якої лежить концепція «навчання через залучення». Ми відмовились від ідеї створювати пряму рекламу, натомість зосередились на виробництві корисного, практичного контенту, що органічно інтегрується в життя людини та непомітно для неї формує фінансову культуру. Цей підхід дозволяє подолати внутрішній спротив аудиторії до складних фінансових тем, перетворюючи їх на прості та зрозумілі навички.

Мета кампанії полягала в комплексному збільшенні залученості аудиторії платформи «Гаразд» та підвищенні рівня довіри до неї як до основного державного джерела знань про особисті фінанси.

Таблиця 2.1

Цілі комунікаційної кампанії «Гаразд»:

№	Ціль	Засоби досягнення
1	Забезпечити органічне високе охоплення публікацій платформи «Гаразд», підвищити впізнаваність серед цільової аудиторії	Регулярний постинг; використання брендового персонажа Горпинки в усіх матеріалах
2	Збільшити залученість аудиторії в Instagram та Facebook	Каруселі з лайфхаками, публікації з практичними порадами та заклики до дії
3	Забезпечити трафік на сайт з соціальних мереж	Посилання в постах, публікації «читати повністю на сайті», SEO-оптимізація статей

Продовження табл. 2.1

4	Сформувати концепцію майбутнього мобільного застосунку «Гаразд» як перспективного каналу утримання аудиторії	Дослідження аудиторії, аналіз аналогів, розробка концепції з описом функцій трека витрат та освітніх модулів
---	--	--

Ми сформували три *ключові меседжі*, які стали ідейною основою усіх комунікаційних продуктів:

Перший – «Фінанси – це просто», що знижує поріг входу та запрошує до навчання.

Другий – «Ваш провідник у світ фінансів», який підкреслює практичну цінність платформи.

Третій – «Держава, яка навчає», що акцентує на експертності та безпеці знань від Національного банку України. Ці меседжі адаптувались під різні формати, зберігаючи єдиний сенс.

Тон комунікації. Для всіх каналів комунікації було визначено один, впізнаваний стиль спілкування. Він є дружнім і простим, але не надто фамільярним, і має на меті встановити довірчі відносини. Впевненість та експертність виражаються через надання чітких, обґрунтованих порад і посилення на авторитет НБУ. Турботливий і підтримуючий тон, особливо щодо шахрайства, кредитів або фінансового планування, демонструє емпатію до користувача, що є критично важливим для підтримання уваги та побудови довіри.

Канали комунікації. Система каналів була визначена для покриття потреб усіх сегментів аудиторії, що дозволило реалізувати омніканальний підхід. Кожен з них отримав чітку спеціалізацію. Так, сайт є базовим джерелом експертності, де розміщуються експертні статті, які залучають органічний трафік. Інстаграм та фейсбук стали ключовими каналами для формування спільноти лояльних користувачів через візуальний та

інтерактивний контент. Тікток був визначений як основний драйвер охоплення серед молодіжної аудиторії, де були використані короткі динамічні відеоролики з нативним навчальним контентом.

2.2 Стратегія просування просвітницького медіа «Гаразд»

Стратегія просування платформи «Гаразд» – це комплексна система, що поєднує контент-стратегію, медіапланування та використання різноформатних інструментів.

Контент-план для «Гаразд» розроблявся з урахуванням кількох принципів: рівномірного розподілу типів контенту (освітній, розважальний, та інтерактивний), оптимальної частоти публікацій для кожного каналу та прив'язки тем до актуальних подій і потреб аудиторії (див.Додаток А).

Таблиця 2.2

Медіаплан комунікаційної кампанії «Гаразд»

Канал / інструмент	Тип медіа	Орієнтовний бюджет	Примітка
<i>Сайт (публікація статей, SEO)</i>	Власні	0 грн (власний ресурс)	Експертні статті з освітніми матеріалами виконують головну просвітницьку функцію медіа
<i>Тікток(відеоконтент)</i>	Власні	0 грн (власний ресурс)	Вірусний потенціал без витрат на рекламу завдяки алгоритму рекомендацій
<i>Фейсбук (пости)</i>	Власні	0 грн (власний ресурс)	Основний канал для аудиторії 35+; охоплення через вподобання, коментарі та репости
<i>Інстаграм (пости)</i>	Власні	0 грн (власний ресурс)	Органічний постинг, охоплення через вподобання, коментарі та репости

Кампанія реалізується через власні канали без прямих фінансових витрат. Основним «інвестиційним ресурсом» є час і творчі зусилля команди: написання статей, створення графіки, сценарії відео.

Окремим стратегічним комунікаційним продуктом є концепція мобільного застосунку «Гаразд». Застосунок задуманий як довгострокова точка дотику з аудиторією, яка переводить взаємодію з платформою з пасивного (читання статей) у активний і регулярний режим.

З комунікаційної точки зору, застосунок реалізує найглибший рівень взаємодії з аудиторією – щоденний контакт, що формує звичку і лояльність до бренду. Пуш-нотифікації забезпечують незалежність від алгоритмів соціальних мереж, а персоналізація змісту підвищує цінність продукту для кожного конкретного користувача. Застосунок також відкриває можливість для гейміфікації навчання.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

3.1 Комунікаційні продукти як інструменти реалізації комунікаційної кампанії

Реалізація стратегії просування платформи «Гаразд» відбувалася через систему різноформатних комунікаційних продуктів, кожен з яких був спрямований на досягнення конкретних цілей кампанії: від залучення органічного трафіку до формування лояльної спільноти.

Таблиця 3.1

Комунікаційні продукти кампанії:

Тип продукту	Характеристика	Канал поширення	Стратегічна функція
Стаття (1)	Тема: метод Какейбо	Сайт / розділ «Фінансове планування / Лайфхаки»	Освіта аудиторії щодо усвідомленого управління бюджетом; залучення органічного трафіку з пошукових систем
Стаття (2)	Тема: психологія заощаджень та трекари	Сайт / розділ «Фінансове планування / Лайфхаки»	Пояснення когнітивних бар'єрів до заощаджень; анонс трекарів як практичного інструменту
Пости	Фінансові лайфхаки, розважальний контент, освітній контент	Інстаграм та фейсбук-сторінка «Гаразд»	Залучення аудиторії, охоплення нових підписників, трафік на сайт
Трекари заощаджень	Трекаер витрат / трекаер цілі	Інстаграм, фейсбук (як лід-магніти до постів), сайт	Залучення аудиторії, стимулювання збережень публікацій, зміцнення бренду

Концепція застосунку «Гаразд»	Інтерактивний трекер витрат + освітні модулі	Внутрішній документ НБУ	Стратегічний продукт для утримання аудиторії та формування прив'язаності до бренду
-------------------------------	--	-------------------------	--

Додатково було розроблено сценарії та рубрики для тіктоку.

Експертні статті для сайту.

Робота над кожною статтею починалася з аналізу пошукових тенденцій та визначення тем, які є найбільш актуальними для цільової аудиторії. Основна мета полягала в тому, щоб не просто створити навчальний матеріал, а й надати практичний інструмент для розв'язання конкретної фінансової проблеми. Ми свідомо обрали формат «стаття-лайфхак», що дозволило поєднати глибоку експертність із простотою викладу, зробивши складні фінансові концепції доступними для широкого загалу.

Стаття №1: «Японський метод ведення бюджету Какейбо: як зробити управління фінансами усвідомленим та прогнозованим». У цій статті детально описується оригінальна японська система бюджетування, якій понад сто років, але яка залишається напрочуд актуальною в сучасну епоху, сам метод був адаптований під українські реалії. Матеріал побудовано за принципом поступового занурення, що дозволяє читачеві не розгубитися в потоці нової інформації. Спочатку пояснюється філософія методу: чому Какейбо – це не просто спосіб записувати витрати, а ціла філософія усвідомленого ставлення до грошей, яка вчить помічати, куди «втікають» кошти. Потім подається покрокова інструкція з його впровадження: як розділити бюджет на категорії, як вести щоденник витрат, як аналізувати результати наприкінці місяця. На завершення наводяться практичні поради, як уникнути типових помилок на старті. Така структура дозволяє читачеві не лише зрозуміти суть методу теоретично, а й одразу застосувати його на

практиці, не відкладаючи «на потім» (див.Додаток Б).

Стаття №2: «Чому накопичувати складно і як трекери для заощаджень допоможуть перехитрити ваш мозок». Ця стаття апелює до психологічних аспектів фінансової поведінки, які часто є важливішими за будь-які математичні формули. Вона розкриває когнітивні упередження, які заважають людям регулярно відкладати кошти, навіть коли вони розуміють, що це правильно. Ключовим елементом цієї статті є інтеграція з лід-магнітом – практичним інструментом, який вирішує описану проблему. У кінці матеріалу читачеві пропонується безкоштовно завантажити спеціально розроблені трекери заощаджень (три різні формати на вибір), які стануть корисними помічниками про заощадженнях на конкретну ціль. Це створює безшовний перехід від теорії до практики, адже читач не просто дізнався, чому йому важко накопичувати, але й одразу отримав інструмент, як це робити легко та цікаво. (див.Додаток В).

Обидві статті були опубліковані на платформі «Гаразд» у рубриці «Фінансове планування / Лайфхаки». Вони пройшли внутрішнє редакційне рецензування, що гарантувало відповідність матеріалів стандартам якості НБУ та їхню експертну точність.

Первинним каналом для цих матеріалів є сайт, де вони стають частиною постійної бази знань. Для додаткового залучення трафіку використовуються анонси в соціальних мережах – Instagram та Facebook. Також було застосовано базову внутрішню навігацію між статтями та розділами платформи, що сприяло глибшому зануренню користувачів у контент.

Пости.

Соціальні мережі стали ключовим каналом для оперативної комунікації з аудиторією, підвищення впізнаваності платформи та стимулювання активності. Для кожної з платформ (інстаграм та фейсбук) було створено серію візуально оформлених дописів, адаптованих під специфіку та поведінку аудиторії цих мереж. Контент поширювався одночасно на обох платформах з

урахуванням їхніх технічних особливостей.

Кожен пост розроблявся за алгоритмом: визначення ключового меседжу, написання адаптивного тексту, створення візуального оформлення, фінальна вчитка та публікація.

Пост 1: Трекери заощаджень: «Як допоможуть регулярно заощаджувати?»

Цей допис є прикладом прямого конверсійного контенту, інтегрованого з лід-магнітом. Його мета – не просто розповісти про користь трекерів, а й одразу спонукати до їх завантаження. Текст короткий, акцент зроблено на візуальній демонстрації самих трекерів (див.Додаток Г).

Пост 2: Меми до 1 квітня

Допис реалізує залучальну функцію через гумор. Використання актуального інфоприводу (День сміху) дозволило в легкій формі поговорити про типові фінансові помилки. Візуально – це серія іронічних мемів, що висміюють типові ситуації. Такий нативний формат підвищує ймовірність поширення і водночас м'яко доносить думку про необхідність планування (див.Додаток Г).

Пост 3: Японський метод Какейбо. Мистецтво бюджетування, якому понад 100 років

Цей допис створений як анонс-промо до однойменної експертної статті на платформі «Гаразд». Таким чином, допис виконує подвійну функцію: дає моментальну користь (можна застосувати принцип одразу) та генерує цільовий трафік на сайт, де опубліковано більш глибокий матеріал (див.Додаток Д).

Пост 4: Які фінансові переваги студентського квитка?

Допис належить до категорії навчального контенту. Він працює на стратегічну ціль формування фінансово активної спільноти серед молоді, показуючи, що «Гаразд» говорить з ними зрозумілою мовою та розуміє їхні потреби. Пост також містить заклик зберегти його або поділитися з другом, що сприяло органічному поширенню (див.Додаток Е).

Трекери заощаджень.

Ці продукти, розроблені як практичні PDF-шаблони, були впроваджені в комунікацію через механізм лід-магніту – безоплатного інструменту, який надається в обмін на коментар під постом.

Було створено три різні типи трекерів, кожен із яких закриває різні потреби в заощадженнях і має власну унікальну механіку:

1. Трекер «100 днів заощаджень» (див.Додаток Є). Простий у використанні челендж, розрахований на новачків у фінансовому плануванні. Його суть полягає в тому, щоб щодня відкладати невелику фіксовану суму (наприклад, 10 або 50 гривень), відзначаючи прогрес у спеціальному полі. Ігрова механіка допомагає подолати психологічний бар'єр і сформувати звичку до регулярних заощаджень. Цей трекер ідеально підходить для тих, хто хоче досягти невеликої, але конкретної фінансової цілі за відносно короткий проміжок часу.
2. Трекер «Календар заощаджень» (див.Додаток Ж). Цей інструмент пропонує гнучкіший підхід, ніж челендж із фіксованою сумою. Його принцип: $\text{число дня} \times 10 = \text{сума, яку потрібно відкласти}$. Така математична прогресія робить процес накопичення більш динамічним, а загальна сума за місяць виявляється приємним сюрпризом для користувача. Він також слугує чудовим інструментом для планування бюджету на місяць вперед.
3. Трекер «На мрію» (див.Додаток З). Це більш візуальний та емоційно забарвлений інструмент. Користувач може наклеїти фото своєї мрії у спеціально відведене місце, що посилює мотивацію накопичення та візуалізує бажаний результат.

Шлях користувача до отримання трекера був зроблений простим і мінімалістичним. Точка входу – тематична стаття на сайті «Гаразд» або допис в соціальних мережах. В обох випадках матеріал розкривав важливість обліку фінансів, а трекер подавався як логічний і готовий до використання інструмент для цього. Користувач, вмотивований контентом, залишає

коментар для отримання файлу в особисті повідомлення або завантажує його безпосередньо на сайті.

Сценарії та рубрики для тіктоку.

Тікток був обраний як основний канал для охоплення молодіжної аудиторії, для якої він є не лише розважальною платформою, а й джерелом освітнього контенту.

Рубрики:

– «Пояснюємо простими словами» (навчальний контент): що таке інфляція та як вона працює; що таке депозит та як він працює, що таке облігації та як вони працюють.

– Скетчі (розважальний контент)

– Меми (розважальний контент)

Сценарії були детально розписані для подальшої зйомки з участю акторів (див.Додаток И).

Концепція мобільного застосунку «Гаразд».

Застосунок замислюється як центральний хаб, що поєднує функціонал трекера особистих фінансів та персоналізовану освітню платформу.

Ідея, що лежить в основі концепції: застосунок «Гаразд» – це повністю безкоштовний і доступний інструмент, що автоматизує облік особистих фінансів і водночас інтегрує навчання фінансовій грамотності в щоденну рутину користувача. Ключова відмінність від більшості існуючих фінансових застосунків полягає в тому, що «Гаразд» має «душу»: він спілкується з користувачем від імені Горпинки підбадьорливим, теплим тоном, хвалить за заощадження, ненав'язливо нагадує про незаписані витрати і пропонує корисні матеріали тоді, коли вони найбільш актуальні. Це перетворює фінансовий застосунок з нейтрального інструменту на персонального фінансового друга, що є принципово важливим для аудиторії, яка відчуває тривогу або сором перед темою особистих фінансів.

УТП застосунку:

«Гаразд» – це персоналізований фінансовий асистент, який дає змогу

відслідковувати витрати, планувати бюджет, а також мотивує, підтримує та допомагає підвищити рівень фінансової грамотності без зайвих зусиль.

«Гаразд» особливий, тому що:

- повністю безкоштовний, весь функціонал доступний усім громадянам.
- розроблений для українців, враховуючи сучасні реалії, українську податкову систему та банківський ринок.
- надійний та безпечний, адже створений Національним банком України.

Таблиця 3.2

Сегментація ЦА застосунку:

Сегмент:	Молодь	Фахівці	Дорослі люди/Сім'янини
Вік:	18–25 років	25–40 років	30–50 років
Дохід:	середній або нижче середнього	середній або вище середнього	середній (+стабільний, але багато обов'язкових витрат)
Географія:	Великі міста України (Київ, Львів, Харків)	Переважно великі міста України.	Вся Україна (міста та передмістя)
Психологічно-соціальні характеристики:	Імпульсивність, фокус на «тут і зараз», цифрова залежність. Цінують досвід більше за речі, схильні до емоційних покупок.	Раціональність, висока тривожність через прагнення успіху, прагнення до оптимізації часу. Мають фінансові цілі (авто, житло), підтримують ЗСУ, цінують автоматизацію та естетику інтерфейсу.	Відповідальність, страх перед непередбачуваними витратами, консерватизм. Пріоритет – безпека родини, освіта дітей, побут. Гроші сприймаються як фундамент стабільності.

Аналіз конкурентів застосунку:

Конкурент	Опис та позиціонування
Wise Wallet	Персональний AI-асистент для капіталу. Позиціонується як розумний інструмент для тих, хто хоче не просто рахувати, а примножувати.
Midni	Застосунок з обліку грошей, який робить акцент на зрозумілості та простоті, а також повній приватності.
Fealthy	Позиціонується як інструмент для формування здорових фінансових звичок, робить акцент на психологію споживання.
FinEye	Мінімалістичний трекер з фокусом на мультивалютність та безпеку даних.
Monefy	Додаток для управління бюджетом, який допомагає відстежувати витрати, заощаджувати гроші та досягати фінансових цілей, фокусуючись на зрозумілості та легкості.
Spendee	Універсальний сервіс для управління бюджетом, зі світовим досвідом та високою впізнаваністю.

Унікальність застосунку «Гаразд» у поєднанні повністю безкоштовного функціоналу, освітньої бази НБУ та емоційного зв'язку, чого немає в жодному з існуючих рішень:

- усі застосунки конкурентів мають платні підписки й обмежені функції, доступні тільки користувачів з підпискою.
- освітній контент. У Fealthy є фокус на фінансових звичках. У Wise Wallet та Spendee є блоги або поради від ШІ, але вони не є інтегрованою навчальною програмою. В інших застосунках – суто інструменти для запису цифр.
- емоційна складова конкурентів відсутня або її недостатньо (лише Fealthy працює з психологією споживання).

SWOT-аналіз застосунку:

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
1. Високий рівень довіри до НБУ як до державного регулятора.	1. Розробка та оновлення в межах державної структури можуть бути повільнішими, ніж у гнучких стартапів.
2. Відсутність підписок та реклами робить продукт поза конкуренцією за ціною.	2. Відсутність прямої монетизації, немає доходу для швидкого масштабування маркетингу чи агресивного розвитку.
3. Наявність величезного масиву перевіреного контенту від платформи «Гаразд».	3. Ризик «офіційного» тону, складність у підтримці легкого стилю, якщо контент проходитиме багато рівнів погоджень.
4. Відповідність найвищим державним стандартам кібербезпеки та захисту персональних даних.	4. Необхідність утримання великої інфраструктури для синхронізації з десятками банків без прямого прибутку.
5. Єдиний інструмент, що поєднує облік та навчання фінансовій грамотності.	
O – можливості	T – загрози
1. Інтеграція з «Дією», потенційна можливість авторизації або відображення певних державних виплат, що залучить мільйони користувачів.	1. Оскільки це державний продукт, він може стати ціллю для хакерських атак (особливо в умовах війни).
2. НБУ може стимулювати комерційні банки до кращої інтеграції API саме для цього застосунку.	2. Частина користувачів може боятися, що держава буде «стежити» за їхніми витратами.
3. Через війну та економічну кризу люди більше зацікавлені в заощадженнях.	3. Конкуренція з боку банківських застосунків: Monobank та Приват24 постійно покращують власну аналітику витрат.

4. Можливість стати офіційним рекомендованим інструментом для шкіл, ВНЗ та держслужбовців.	4. Ризик скорочення фінансування проєкту в разі зміни стратегії.
--	--

Таблиця 3.5

Функціональна структура концепції застосунку «Гаразд»:

Модуль	Функціональний розділ	Опис
«Мої фінанси»	Головна	Стартовий екран із загальним балансом, підключеними банками, швидким оглядом доходів/витрат, а також блоком «Порада дня» для коротких рекомендацій з фінансової грамотності.
	Операції	Список усіх транзакцій із пошуком, фільтрами та автоматичним розподілом по категоріях (їжа, транспорт, підписки тощо)
	Аналітика	Розділ з графіками та діаграмами, де користувач бачить структуру витрат, динаміку доходів, категорії витрат і фінансові тенденції за певний період.
	Бюджет	Інструмент для планування місячного бюджету: встановлення лімітів на категорії, прогрес-бари використання коштів та попередження про перевищення.
	Цілі	Екран фінансових цілей (подорож, техніка, авто), де показується прогрес накопичення, дедлайни та рекомендації щодо досягнення цілі.
«Навчання та інтерактив»	Статті	Освітній контент із короткими матеріалами про фінансову грамотність: заощадження, інвестиції, кредити, фінансову безпеку тощо.

Продовження табл. 3.5

	Фінансові челенджі	Інтерактивний розділ із міні-завданнями для формування корисних фінансових звичок. Користувач проходить челенджі, відстежує прогрес і отримує бонуси, XP та досягнення.
	Калькулятор фінансів	Інтерактивний розділ для розрахунку особистих фінансових планів (розподілу стипендії, планування витрат, накопичення на ціль, фінансової подушки чи погашення кредиту). Допомагає користувачу швидко оцінити свої можливості та отримати персоналізовані рекомендації.
	Мій прогрес	Розділ із системою рівнів, бейджів та серій активності, де користувач отримує XP за: регулярне ведення бюджету, проходження фінансових челенджів, досягнення цілей накопичення, читання статей та контроль витрат. Це мотивує формувати корисні фінансові звички у форматі гри.
«Технічні функції»	Чат допомоги	Чат із підтримкою або AI-помічником, де користувач може отримати пояснення щодо бюджету, витрат, підключення банків чи фінансових порад.
	Синхронізація з банками	Сторінка для підключення банківських акаунтів і автоматичного імпорту транзакцій та аналітики.
	Ще / Налаштування	Додаткові функції: профіль, сповіщення, підтримка, налаштування безпеки та керування акаунтом.

Продовження табл. 3.5

Наскрізна функція	«Душа» застосунку Горпинка	Застосунок спілкується з користувачем від імені Горпинки: підбадьорливі повідомлення при досягненні цілі, лагідні нагадування при пропущеному записі, гумористичні коментарі до звіту про витрати. Забезпечує емоційний зв'язок і впізнаваність бренду; знижує тривогу перед темою особистих фінансів
-------------------	----------------------------	---

Невід'ємною частиною концепції є візуальна ідентичність застосунку та логіка користувацького досвіду. Застосунок витриманий у єдиній кольоровій гамі з платформою «Гаразд» – білий та фіолетовий, що забезпечує візуальну впізнаваність. Горпинка присутня у застосунку у вигляді аватара-коментатора: вона з'являється у моменти ключових взаємодій і є емоційним якорем між брендом і користувачем.

Можливі колаборації та партнери застосунку:

1. monobank – партнерські інтеграції, спільні освітні кампанії про фінансову грамотність та бюджетування.
2. ПриватБанк – колаборації з контентом про заощадження, депозити та безпечне користування фінансами.
3. Фінансові блогери та тікток-креатори.
4. Освітні платформи та медіа про саморозвиток – партнерські статті, добірки порад та спецпроекти.
5. Університети та студентські організації – промокампанії для молоді, яка тільки починає керувати власними фінансами.

Повна концепція застосунку була представлена у вигляді презентації (див. Додаток І).

3.2 Оцінка ефективності комунікаційної кампанії

Оцінка ефективності комунікаційної кампанії є завершальним, але не менш важливим етапом комунікаційного процесу. Саме аналіз досягнутих результатів дозволяє визначити, наскільки реалізована стратегія відповідає поставленим цілям, виявити сильні та слабкі сторони застосованих інструментів і сформулювати обґрунтовані рекомендації для подальшого розвитку кампанії.

Ключовим методом оцінки ефективності у цифровому маркетингу є порівняння планових і фактичних показників, доповнене порівнянням із галузевими бенчмарками – середніми або еталонними значеннями аналогічних показників для схожих проєктів і платформ [5]. Для соціальних мереж ключовим показником є Engagement Rate по охопленню (ERR) – відношення сукупних взаємодій до охоплення публікації. Для сайту – кількість переглядів, унікальних користувачів і середній час взаємодії зі сторінкою, що фіксується системою Google Analytics 4 [18].

Кампанія «Гаразд» реалізовувалась органічними методами, без платного просування, це накладає певні обмеження на масштаби охоплення, але водночас є особливо показовим, адже будь-які досягнуті результати є наслідком виключно якості контенту і стратегічної логіки розміщення, а не рекламних витрат.

Результати просування в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук»:

Основними каналами просування в соціальних мережах виступали інстаграм та фейсбук, де публікувались однакові матеріали з незначною адаптацією тексту підпису. Аналітичні дані, наведені нижче, отримані з вбудованої аналітики – стандартного інструменту відстеження показників для бізнес-акаунтів платформ «Фейсбук» та «Інстаграм». Аналіз охоплює два основних пости і пов'язані з ними Stories.

Розрахунок показника ERR (Engagement Rate by Reach) здійснювався за

формулою, що є стандартною в SMM-аналітиці [21]:

$$ERR = (\text{Вподобання} + \text{Збереження} + \text{Пересилання} + \text{Репости} + \text{Коментарі}) / \text{Охоплення} \times 100\%$$

Для Поста №1 («Какейбо»): $ERR = (48 + 19 + 11 + 2 + 4) / 1597 \times 100\% = 84 / 1597 \times 100\% = 5,26\%$.

Для Поста №2 («Трекери заощаджень»): $ERR = (32 + 5 + 7 + 2 + 16) / 1080 \times 100\% = 62 / 1080 \times 100\% = 5,74\%$.

Як орієнтир використовуються актуальні дані для Instagram: ERR 1–3% – задовільний показник, 3–6% – добре, понад 6% – відмінно [6].

Таблиця 3.6.

Показники ефективності публікацій у соціальних мережах

Показник	Пост №1 «Какейбо»	Пост №2 «Трекери»	Бенчмарк (стандарт)	Оцінка
Охоплення	1597 (73%)	1080 (49%)	15-30% аудиторії	Відмінний результат
Вподобання	48 (3%)	32 (3%)	~1–3% від охоплення – норма	На рівні норми
Збереження	19 (1,2%)	5 (0,46%)	≥1% від охоплення – добре для освітнього контенту	Пост 1 – добре; Пост 2 – нижче за орієнтир
Пересилання	11	7	–	–
Репости	2	2	–	–
Коментарі	4 (0,25%)	16 (1,5%)	Для освітнього контенту 0,1–0,5% – норма	Пост 2 – відмінно; Пост 1 – норма

Продовження табл. 3.6.

ERR (залученість до охоплення)	5,26%	5,74%	3–6% – добре; >6% – відмінно для інстаграму	Обидва пости – «добре»; Пост 2 – межа «відмінно»
Охоплення сториз (3 шт.)	385	250	Зазвичай 5–15% від охоплення посту	Відповідає нормі

Аналіз показників публікацій у соціальних мережах:

Пости продемонстрували ERR, що перевищує нижню межу «хорошого» показника для Instagram (3–6%): 5,26% і 5,74% відповідно. Для освітньої платформи некомерційного типу, що не використовує платне просування і має відносно невеликий акаунт, це є сильним результатом, адже, за загальною закономірністю, зі зростанням аудиторії ERR природно знижується, і малі акаунти можуть демонструвати вищу залученість на рівні публікацій [6].

Пост №1 («Какейбо») зафіксував значно вищий рівень збережень – 19 проти 5 для Поста №2. Це узгоджується з природою контенту: стаття-лайфхак про конкретну фінансову методику є матеріалом, який люди зберігають, щоб повернутися до нього пізніше і застосувати на практиці. Збереження є одним із найцінніших сигналів для алгоритму Instagram, оскільки свідчить про те, що контент сприймається аудиторією як корисний і вартий уваги користувачів [3]. Натомість Пост №2 («Трекери») набрав 16 коментарів проти 4 у Поста №1. Це пояснюється різницею в тематиці, а також тим, що він був запроваджений як лід-магніт, тобто за коментар користувач отримував шаблони трекерів.

Показники сториз виявились очікуваними: 385 переглядів для трьох сториз про Какейбо і 250 – для трьох сториз про трекери. Це відповідає закономірності, зафіксованій дослідниками платформи: охоплення сториз

зазвичай становить від 5 до 15% від охоплення основних публікацій акаунта [3]. Для молодого акаунта з органічним зростанням ці показники свідчать про наявність лояльної, регулярно активної аудиторії, що переглядає не лише основну стрічку, але й сториз.

Сукупне охоплення обох публікацій у соціальних мережах склало 2 677 унікальних контактів з аудиторією, що у 635 додаткових переглядах доповнюється охопленням сториз. Загалом через соціальні мережі вдалося охопити понад 3 300 взаємодій з контентом платформи без жодних рекламних витрат.

Результати публікацій на сайті:

Вебаналітика для обох статей здійснювалась засобами Google Analytics – стандартного інструменту вебаналітики, що фіксує поведінку користувачів на сайті. Ключовими показниками для оцінки ефективності статей є: кількість переглядів сторінки, кількість унікальних користувачів, співвідношення переглядів до користувачів (що показує частку людей, які переглядали статтю більше одного разу) і середній час взаємодії, протягом якого сторінка була активно відкрита на пристрої користувача [18].

Таблиця 3.7.

Показники ефективності статей на сайті

Показник	Стаття 1 «Какейбо»	Стаття 2 «Трекери»	Бенчмарк (стандарт)	Оцінка
Кількість переглядів	1 391	1 084	–	–
Кількість користувачів	1 301	1 001	Більшість переглядів = унікальні	Висока частка нових читачів
Коефіцієнт переглядів / користувачів	1,07	1,08	~1,0–1,2 – норма для статей	В межах норми
Середній час взаємодії	1 хв 17 с	1 хв 38 с	52 с – загальна норма; 1–2 хв – освітній контент	Обидві статті перевищують норму

Аналіз показників статей сайту:

Обидві статті продемонстрували результати, що перевищують загальноіндустріальний орієнтир для середнього часу взаємодії [25]. Згідно з даними дослідження понад 20 мільярдів користувачьких сесій, проведеного аналітичною платформою Contentsquare, середній час взаємодії зі сторінкою в усіх галузях становить 52 секунди; для сегменту B2B і освітнього контенту цей показник зростає до 82 секунд [24]. Стаття «Какейбо» показала 1 хвилину 17 секунд (77 с), що перевищує загальний бенчмарк на 48% і орієнтир для освітнього контенту на 6%. Стаття «Трекери заощаджень» – 1 хвилину 38 секунд (98 с) – перевищує загальний бенчмарк майже вдвічі і є переконливим свідченням якості та релевантності матеріалу. Вищий середній час взаємодії для другої статті пояснюється кількома факторами. По-перше, тема психології заощаджень є більш особистою і змушує читача зупинитись та «впізнати себе» в описаних ситуаціях, що природно збільшує час перебування на сторінці. По-друге, стаття про треки містить опис трьох конкретних інструментів з їхніми особливостями – це спонукає читача повільніше сканувати текст, порівнюючи варіанти. По-третє, наявність прямого зв'язку з лід-магнітом (трекером) мотивує читача дочитати матеріал до кінця, щоб зрозуміти, який саме трекер йому підходить.

Кількість переглядів (1 391 і 1 084 відповідно) є хорошим результатом для нових статей на платформі, що просуvalась виключно органічно. Коефіцієнт переглядів до користувачів (1,07 і 1,08) свідчить про те, що переважна більшість читачів ознайомились зі статтею один раз – що є нормою для новинного і статейного контенту. Невелика кількість повторних переглядів може вказувати на те, що частина аудиторії поверталась до статті вдруге – найімовірніше, щоб скористатися практичними порадами або знайти посилання на трекер.

Зведені результати кампанії та порівняння планових і фактичних показників:

Порівняльний аналіз планових і фактичних показників кампанії

Ціль кампанії/плановий показник	Фактичний результат	Статус виконання	Коментар
Органічне високе охоплення публікацій	Охоплення в середньому складало 1000-1500 осіб (соцмережі)	Виконано	Хороший результат відносно наявної аудиторії (2200 підписників) та без платного просування
Збільшення залученості (ER \geq 3–5%)	ERR складало в середньому більше 5%	Виконано	Пости показують високий рівень залученості аудиторії
Трафік на сайт з соціальних мереж	Перегляди статей складають більше 1000, більшість – нові користувачі	Виконано	Частина трафіку надходить органічно через пошук Google (SEO); частина – з соцмереж через СТА у постах
Задokumentована концепція застосунку	Текстова концепція + прототип у Canva розроблені повністю	Виконано	Продукт готовий до передачі технічній команді НБУ

Сукупні кількісні результати кампанії є підтвердженням того, що стратегія, в основі якої створення якісного та корисний для аудиторії контенту, описана у попередніх розділах, може забезпечити значуще охоплення для некомерційного освітнього медіа навіть в умовах обмеженого бюджету.

Якісний аналіз результатів - що працює найефективніше:

1. Освітній контент з конкретним практичним виходом збирає найвищу

кількість збережень. Це підтверджує закономірність, відому в SMM-аналітиці: аудиторія «зберігає» контент тоді, коли сприймає його як інструкцію або довідковий матеріал, до якого хоче повернутись [24]. Для платформи «Гаразд» публікації у форматі інструкції/покрокового гайду завжди ефективніші за суто інформаційні.

2. Середній час читання статей перевищує галузевий орієнтир – незважаючи на мобільний характер споживання. Це свідчить про те, що структура і мова статей відповідають потребам аудиторії: матеріал легко сканується за підзаголовками і водночас достатньо цікавий, щоб читач зупинявся і читав детальніше.
3. Органічна синергія між статтями і постами підтверджена. Збіг тематики і хронологія публікацій вказують на те, що соцмережі і сайт функціонують як взаємопідсилюючі канали.

Аналіз ефективності підтверджує валідність обраної комунікаційної стратегії і одночасно окреслює конкретні точки зростання, реалізація яких дозволить «Гаразд» розширити свою аудиторію і посилити вплив на рівень фінансової грамотності українців.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розроблено та обґрунтовано комплексну комунікаційну стратегію просування просвітницького онлайн-медіа «Гаразд» – платформи Національного банку України, створеної для підвищення фінансової грамотності населення. Мета роботи, яка полягала в розробці такої стратегії для підвищення залученості аудиторії, досягнута, а всі поставлені завдання виконано, що підтверджується теоретичним аналізом, практичною реалізацією комунікаційних продуктів та кількісно-якісною оцінкою їхньої ефективності.

У підрозділі 1.1 досліджено теоретико-методологічні засади просування некомерційних медіапроектів у цифровому середовищі, зокрема визначено ключовими підходами соціальний маркетинг і контент-маркетинг, а також виокремлено основні тенденції ринку освітніх медіа.

У підрозділі 1.2 проведено аналіз платформи «Гаразд», її концепції, цільової аудиторії та конкурентного позиціонування, включаючи SWOT-аналіз, який виявив сильні сторони та можливості проєкту. Побудовано три сегменти цільової аудиторії («Молоді активні», «Зрілі зайняті» та «Досвідчені старші»), а також визначено, що «Гаразд» займає унікальну нішу державної платформи для широкої дорослої аудиторії з вузькою тематичною спеціалізацією.

У підрозділах 2.1 та 2.2 розроблено концепцію та стратегію комунікаційної кампанії, зокрема сформульовано просвітницьку модель «навчання через залучення», ключові меседжі, єдиний тон комунікації, а також медіаплан з нульовим бюджетом на рекламу, де основними каналами визначено сайт, інстаграм, фейсбук і тікток.

У підрозділі 3.1 створено та описано комунікаційні продукти: контент-план, експертні статті для сайту, пости для соцмереж, трекари заощаджень у форматі (як лід-магніти), а також концепцію мобільного застосунку «Гаразд» з функціоналом трекара витрат, фінансових цілей, щоденних фактів та персоналізованого треку навчання.

Оцінка ефективності кампанії, проведена в підрозділі 3.2 на основі кількісних показників та порівняння з галузевими бенчмарками, показала, що створені та реалізовані комунікаційні продукти є цінними для аудиторії та ефективними для розвитку платформи.

Практична цінність створених продуктів полягає в тому, що запропонована стратегія може бути впроваджена командою «Гаразд» без додаткових бюджетів, трекери та статті є готовими ефективними матеріалами, концепція застосування визначає стратегічний напрям розвитку платформи, а отримані показники можуть слугувати внутрішніми KPI.

Для подальшого розвитку рекомендовано:

- розробити та запустити мобільний застосунок за представленою концепцією;
- активніше використовувати тіток для молодіжної аудиторії;
- інтегрувати «Гаразд» з іншими державними платформами, зокрема «Дією» та шкільною програмою, розширюючи формати та інструменти взаємодії з аудиторією.

Таким чином, результати роботи підтверджують, що навіть у некомерційному секторі з нульовим рекламним бюджетом, але за умови якісного контенту, чіткого позиціонування та системної омніканальної стратегії, можна досягти високих показників залученості та впізнаваності, а розроблена стратегія та продукти можуть бути масштабовані на інші просвітницькі медіа державного сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання.
2. Примак Т. О. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 492 с.
Підхід до персоніфікації бренду та антропоморфних персонажів у некомерційній комунікації.
3. Алгоритми Instagram 2025: як помножити охоплення і взаємодії:
<https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-work-with-instagram-algorithm> (Дата звернення: 17.04.2026).
4. АТ «КОМІНБАНК». Нова онлайн-платформа з фінансової грамотності «Гаразд» від Національного банку України:
<https://cib.com.ua/uk/about/news/nova-onlayn-platforma-z-finansovoji-gramotnost-i-garazd-vid-nacionalnogo-banku-ukrajini> (Дата звернення: 21.03.2026).
5. Гайд по медіаплануванню 2024: практична інструкція з шаблоном:
<https://prnews.io/uk/blog/gajd-po-mediaplanuvannyu-2024-praktychna-instrukciya-a-z-shablonom.html> (Дата звернення: 20.04.2026).
6. Калькулятор Engagement Rate для Instagram, TikTok, Facebook та інших соцмереж:
<https://calcify.cc/business/marketing-analytics/engagement-rate-calculator> (Дата звернення: 17.04.2026).
7. Контент-маркетинг для неприбуткових організацій та соціальних проєктів: як побудувати успішну комунікацію:
<https://webpromoexperts.net/ua/blog/kontent-marketing-dlya-nepributkovih-organizacij-ta-socialnih-proiektiv-yak-pobuduvati-uspishnu-komunikaciju/> (Дата звернення: 21.03.2026).
8. Контент-маркетинг:
<https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing> (Дата звернення: 15.03.2026).
9. Лише третина учасників завершує безплатні курси, найбільше слухачів – віком 30+. Prometheus про онлайн-навчання українців:

<https://dou.ua/lenta/news/prometheus-in-2023/> (Дата звернення: 07.03.2026).

10. Національна стратегія розвитку фінансової грамотності до 2030 року. Центр фінансових знань НБУ «Талан»: <https://talan.bank.gov.ua/uploads/files/nbu-strategy-fingramotnosti-2030-compressed.pdf> (Дата звернення: 05.03.2026).

11. Національний банк України презентував сайт з фінансової грамотності «Гаразд»: <https://talan.bank.gov.ua/novyny/natsionalnii-bank-ukrayini-prezentuvav-sait-z-finansovoyi-gramotnosti-garazd> (Дата звернення: 05.03.2026)

12. Національний банк України. Національна стратегія розвитку фінансової грамотності: <https://bank.gov.ua/en/about/strategy-fin-literacy> (Дата звернення: 05.03.2026).

13. Національний банк України: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8 (Дата звернення: 04.03.2026).

14. НБУ представив онлайн-платформу з фінансової грамотності «Гаразд»: <https://nus.org.ua/2023/09/06/nbu-predstavyv-onlajn-platformu-z-finansovoyi-gramotnosti-garazd/> (Дата звернення: 07.03.2026).

15. НБУ. Підприємництво і фінансова грамотність у школі: <https://promo.bank.gov.ua/finlit/> (Дата звернення: 07.03.2026).

16. Соціальний маркетинг: як бренди впливають на суспільство та змінюють його: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/soczialnyy-marketyng-yak-brendy-vplyvayut-na-suspilstvo-ta-zminyuyut-yogo/> (Дата звернення: 18.03.2026).

17. Соціальний маркетинг: <https://ababneh.net/uk/articles/Social%20Marketing> (Дата звернення: 18.03.2026).

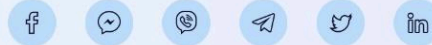
18. Стандартні звіти Google Analytics 4:
<https://k2-promo.company/standartni-zvity-google-analytics-4-vzayemodiya/>
(Дата звернення: 01.05.2026).
19. Тренди цифрової комунікації:
<https://www.chanty.com/blog/uk/trends-in-digital-communication-uk/> (Дата звернення: 15.03.2026).
20. Фінансова грамотність українців залишається посередньою – дослідження: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=357>
(Дата звернення: 14.03.2026).
21. ER або ERR: як рахувати залученість в Instagram і Facebook:
<https://netpeak.net/uk/blog/er-abo-err-yak-rakhuvati-zaluchenist-v-instagram-i-face-book/> (Дата звернення: 27.05.2026).
22. Facebook. Сторінка «Гаразд»:
<https://www.facebook.com/harazd.bank.gov.ua/> (Дата звернення: 22.03.2026).
23. Interfax Україна. НБУ запустив на платформі «Гаразд» розділ з фінграмотності для військових і ветеранів:
<https://interfax.com.ua/news/economic/1161669.html> (Дата звернення: 18.03.2026).
24. MetricHQ. Average Time on Page:
<https://www.metrichq.org/marketing/average-time-on-page/> (Дата звернення: 19.05.2026).
25. NitroPack. What is the Average Time on Page and How to Increase It:
<https://nitropack.io/blog/average-time-on-page/> (Дата звернення: 19.05.2026).
26. What is Social Marketing?:
<https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1> (Дата звернення: 30.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Контент-план на квітень

Дата	Тема публікації	Рубрика	Назва соцмережі	Статус підготовки
02/04	Як позбутись спокус, які підштовхують до імпульсивних покупок (почистити пошту від спаму магазинів і т.д.)ю Нагадування.	Фінансове планування	Всі	Виконано
03/04	Криптовалюта. Всі нюанси та розвінчування міфів про легкий заробіток.	Гроші	Instagram	Виконано
04/04	Як відрізнити справжній збір на ЗСУ (дрони/ реабілітацію) від шахрайського.	Шахрайство	Instagram	Виконано
09/04	Субсидія на орендоване та власне житло: особливості оформлення.		Facebook	Виконано
10/04	Фінансовий гороскоп (фінансові поради з гумором для кожного знаку зодіака).	Розважальний контент	Instagram	Виконано
14/04	Обмін валют. Як обмінювати валюту вигідно та безпечно; які купюри обмінники зобов'язані брати, а які мають право не приймати.	Гроші	Instagram	Виконано
15/04	Найдивніші податки світу	Розважально-пізнавальний контент	Instagram	Виконано
16/04	Поради для фрілансерів (що треба знати, якщо ви хочете почати заробляти на фрілансі, таймінг, гарантія лікарняних відпусток).		Instagram	Виконано
18/04	Добірка сервісів, де студентський або шкільний квиток економить гроші (залізниця, музеї, навчальні курси, підписки, кіно, ковзанка, сервіси).	Фінансове планування	Instagram	Виконано
20/04	«Правда чи Брехня» (наприклад, "Касир має право не прийняти у вас надірвану гривню?" - Брехня + пояснення чому).		Instagram	Виконано
22/04	Типові повідомлення, які допоможуть викрити шахрая (приклади конкретних повідомлень з поясненнями).	Шахрайство	Facebook	Виконано
23/04	Перелік фінансових пільг для УБД (комуналка, проїзд, податки на землю), які часто забувають оформити.		Facebook	Виконано
24/04	Чайові через QR: скільки залишати, чи бачить офіціант ці гроші, і оподатковуються вони.		Instagram	Виконано
25/04	Аналіз персонажа Скрудж МакДака та його ставлення до своїх грошей згідно з мультфільмом (помилки персонажа, що він робить правильно).	Розважально-пізнавальний контент	Instagram	Виконано
27/04	Шлюбний контракт. Що прописують в шлюбному контракті, кому він підійде та чому.		Instagram	Виконано
28/04	Мем "Коли нарешті зміг відкласти потрібну суму на подорож, але у світі відбувається казна-що".	Розважальний контент	Instagram	Виконано
29/04	Кредитна історія. Чому важлива, як перевірити та як виправити за необхідності.	Кредити	Instagram	Виконано
Інфоприводи місяця				
Дата	Інфопривід	Ідея		
01/04	День сміху	Серія мемів "Коли пригощав всіх в перший день зарплати, а в кінці місяця на картці залишилось 100 гривень"; "Коли відкладав гроші на автомобіль, але досі вистачає тільки на велосипед". (посил - іноді сміятись з самого себе це добре).		
06/04	День спорту	Як би виглядали види спорту у світі фінансів (наприклад, біг - погоня за акціями).		
07/04	Всесвітній день здоров'я	Медичне страхування: навіщо потрібне та як його оформити.		
12/04	Великдень	1. "Зупини відео у будь-який момент та прочитай своє привітання". (відео складається з кадрів, які швидко змінюються - різні великодні яйця, на який написані різні привітання). 2. Пост з різними листівками-привітаннями (приклад: побажання благополуччя, як у родинних стосунках, так і у стосунках з фінансами).		

[← Назад](#)

Японський метод ведення бюджету Какейбо – як зробити управління фінансами усвідомленим?

4 хв. читати

[#Фінансове планування](#)

Фото: Pexels

У час швидких безготівкових розрахунків та миттєвих трансакцій усе складніше зрозуміти, куди зникають гроші. Японський метод Какейбо, створений понад 100 років тому, пропонує просте, але дієве рішення – зупинитися та усвідомити кожну витрату. Це окрема фінансова філософія, яка допомагає дотримуватися фінансової дисципліни та внутрішнього балансу.

У цій статті ви дізнаєтеся, що таке метод Какейбо, як організувати бюджет за цим принципом і чому він допомагає зробити витрати прогнозованими.

<https://harazd.bank.gov.ua/article/theme/finansove-planuvanna/life-hack/aponskij-metod-vedenn-a-budzetu-kakejbo-ak-zrobiti-upravlinna-finansami-usvidomlenim-ta-prognozovanim>

єаразд

Налаштування доступності



Захисникам і їхнім родинам Гроші Фінансове планування Депозити Кредити Страхування Шахрайство

Головна сторінка • Лайфхак • Чому накопичувати складно і як трекери для заощаджень допоможуть перехитрити ваш мозок?

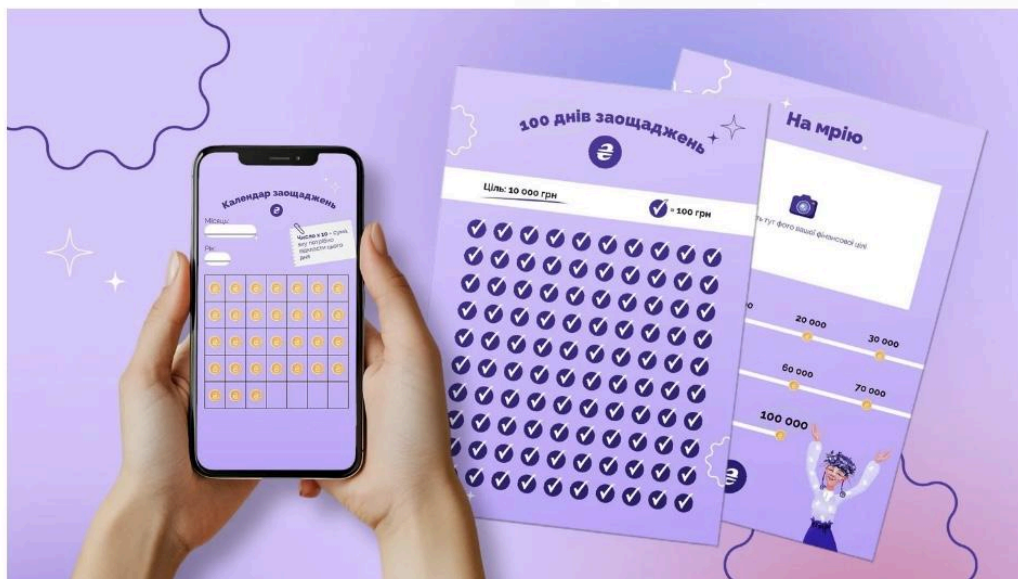
← Назад



Чому накопичувати складно і як трекери для заощаджень допоможуть перехитрити ваш мозок?

🕒 3 хв. читати

#Фінансове планування



Джерело: Національний банк України

Більшість людей знають, що потрібно відкладати гроші, але не роблять цього регулярно. Проблема не лише в доходах, а й у психології. У цій статті розповідаємо про трекери для заощаджень та як вони допоможуть перетворити фінансову дисципліну на звичку.

<https://harazd.bank.gov.ua/article/theme/finansove-planuvanna/life-hack/comu-nakopicuvati-skldno-i-ak-trekeri-dla-zaosaden-dopomozut-perehitriti-vas-mozok>

harazd_nbu

→ фінансове планування

Трекери заощаджень

Як допоможуть регулярно заощаджувати?

•Три трекери у подарунок

35 18 2 7

harazd_nbu 📦 Коли ми купуємо – отримуємо швидке задоволення. А от заощадження мозок часто... більше

Гаразд
1 травень

📦 Коли ми купуємо – отримуємо швидке задоволення. А від заощадження мозок часто сприймає як "втрату". Саме тому так легко витратити і так складно накопичувати. ... **Ще**

+ фінансове планування

Трекери заощаджень

Як допоможуть регулярно заощаджувати?

•Три трекери у подарунок

Трекер заощаджень – це візуальний інструмент, який допомагає:

- відстежувати прогрес у досягненні фінансової цілі.
- не пропускати дні накопичень.
- гейміфікувати процес заощадження та зробити його інтерактивним.

Як користуватись трекерами заощаджень?

Крок 1: Визначте свою фінансову ціль.

Крок 2: Оберіть формат трекера.

Крок 3: Виконайте умови та фіксуйте свій прогрес.

Тригер: Календар заощаджень

Інтерактивний формат цього трекера показує у тому, що суми, яку ви заощаджуєте замість віддати на відрахунок (сума + 30%). Це дозволяє відслідкувати, скільки грошей ви накопичили більше 5 000 грн за місяць.

Тригер: 100 днів заощаджень

Відкладіть фінансову суму 100 грн щодня протягом 100 днів. За цей час ви накопите не лише накопите 10 000 грн, а і отримаєте подарунок у вигляді грошей!

і ще 2

21 10

Поставити "Подобається" Коментувати

<https://www.instagram.com/p/DXyVQtUiNMd/?igsh=MXAxMnR4d2t3YWpkeg==>

harazd_nbu

ґаразд

Коли за тиждень до зарплати намагаєшся розпланувати витрати так, щоб вистачило на все:

49 3 3 24

harazd_nbu Перше квітня — чудовий привід передивитися улюблені комедії.

ґаразд
1 квітня · 🌐

😄 Перше квітня — чудовий привід переглянути улюблені комедії...
Ще

ґаразд
Коли за тиждень до зарплати намагаєшся розпланувати витрати так, щоб вистачило на все:

Мій бюджет: намагається нагадати, що ліміт емоційних витрат вичерпано!
Я: вже уявляю, яку "маленьку приємність" куплю ввечері...

Коли закон кредитних ліній влітає на фінансову подушку і робить тебе найкращим ілюстратором
ГОТОВИ РОМАНС

Мій баланс на карті після вихідних: як треба об'єктивно поговорити, я ні про що не думаю і вже планує наступний вихідний.

Твій самий погляд мого глянцю, коли в вихідні в ТРЦ ти просто відпочиваєш!

і ще 2

16 4 5

Поставити "Подобається" Коментувати

Дивитись інші коментарі


<https://www.instagram.com/p/DWIGz20iKqt/?igsh=em5ycDVhM3QzOW1y>

harazd_nbu

→ фінансове планування

Японський метод Какейбо

Мистецтво бюджетування, якому понад 100 років



49 4 2 11

harazd_nbu 😊 Гроші витрачаються, а наприкінці місяця складно згадати, на що саме?

Гаразд
17 березня · 🌐

😊 Гроші витрачаються, а наприкінці місяця складно згадати, на що саме? ... Ще


→ фінансове планування

Японський метод Какейбо

Мистецтво бюджетування, якому понад 100 років

Як з'явився цей метод?

У 1904 році систему Какейбо запропонувала **Гані Мотоко** – перша жінка-журналістка в Японії. Вона прагнула дати жінкам інструмент для усвідомленого управління **сімейним бюджетом**, щоб допомогти їм отримати більше контролю над фінансами та впевненості у фінансовому плануванні.



Головний принцип – записувати витрати вручну

Куди йде зарплата? → Арендні платежі → комунальні платежі → інші витрати

Твій місяць допомогти: сформувати звичку і більш усвідомлений зв'язок із власними грошима, адже це робить нашу "економіку" і цей рік та наші плани **оптимізувати**.

Справжні зміни у фінансах починаються не тоді, коли ми просто фіксуємо витрати, а тоді, коли зупинимося, проаналізуємо їх і робимо усвідомлені висновки.

3 прості кроки методу Какейбо

- 1. **Знайти** всі доходи
- 2. **Визначити** обов'язкові витрати
- 3. **Визначити** суму для заощаджень

і ще 3

- 4. **Розподілити** бюджет на місяць за категоріями
- 5. **Записувати** витрати щодня
- 6. **Повторити** процес витрат **5-10** місяців, щоб привикнути об'єкту за день.

32 22

Поставити "Подобається" Коментувати

harazd_nbu

1/6

Гаразд

Які фінансові переваги студентського квитка?

84 3 39

harazd_nbu 🤖🤖 А ви знали, що студентський квиток — це реальна можливість заощаджувати... більше

Гаразд
16 квітня · 🌐

🤖🤖 А ви знали, що студентський квиток – це реальна можливість заощаджувати?

📄 П ... Ще

Гаразд

Які фінансові переваги студентського квитка?

Транспорт

-50%

на квитки у загальні та плацкартні вагони, вагони 2-3 класу міжміських і прилеглих поїздів у межах України

-50%

на проїзд у громадському транспорті (автобус, тролейбус, трамвай, метро)

Культурні та розважальні заходи

Завжди на вигоді у

Стрижені платформи

Дати культурні заходи мають велике на оформлення квитків за студентським.

І ще 2

Дати культурні заходи мають велике на оформлення квитків за студентським.

16 6

Поставити "Подобається" Коментувати

Календар заощаджень



Місяць:


Рік:

Число x 10 = сума,
яку потрібно
відкласти цього
дня

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

На мрію



Розмістіть тут фото вашої фінансової цілі



5 000 10 000 20 000 30 000

40 000 50 000 60 000 70 000


80 000 90 000 100 000



№1

Назва: «Я дівчина, і я вважаю...».

Рубрика: Скетчі.

Текст на відео	Підпис до відео (+ хештеги)	Відеоряд	Референс	Можлива локація і атмосфера кадру
<p>Текст на початку:</p> <p>Витрати у парах</p> <p>+ субтитри</p>	<p>Версія зі сторони хлопця вже на сторінці!</p> <p>Переглядайте та пишiть який варіант сподобався більше!</p> <p><u>#платформа / араз</u> #скетч #рекомендації #витрати #пара</p>	<p>Локація: студія (кухня/вітальня/спальня).</p> <p>Герої:</p> <p>1) Анастасія Щербань, SMM-менеджерка «Гаразду».</p> <p>2) Представник команди IYA</p> <p>Задача: розігруємо комедійну сценку згідно зі сценарієм</p> <p>Дівчина стоїть по центру кадра:</p> <p>— Я дівчина, і я вважаю: якщо я купила сукню зі знижкою 50%, то я не витратила гроші, а зекономила.</p> <p>Хлопець стоїть по центру кадра (незадоволений):</p> <p>— Я хлопець, і я вважаю, що так не. (кадр обривається).</p> <p>Зміна локації або кадру.</p> <p>Дівчина стоїть по центру кадра:</p> <p>— Я дівчина, і я вважаю, що кава з вівсяним молоком за 120 гривень – це базова покупка на кожен день.</p> <p>Хлопець стоїть по центру кадра (незадоволений):</p> <p>— Я хлопець, і я вважаю, що. (кадр обривається).</p> <p>Зміна локації або кадру.</p> <p>Дівчина стоїть по центру кадра:</p> <p>— Я дівчина, і я вважаю, що доставка їжі щодня – це економія, бо ми не <u>витрачаємо</u> воду на миття посуду.</p> <p>Хлопець стоїть по центру кадра (незадоволено зітхає):</p> <p>— Я хлопець, і я.. (кадр обривається).</p>	<p>https://vt.ti.ktok.com/Z/SHgLuF9/</p>	 <p>(локація має бути схожою на квартиру + хороше освітлення)</p>


<https://docs.google.com/document/d/1bNKKdTgJUfLIIRxBzHYIHneUHgMeqXLH1NubkDyoisA/edit?usp=sharing>

Продовження Додатку И

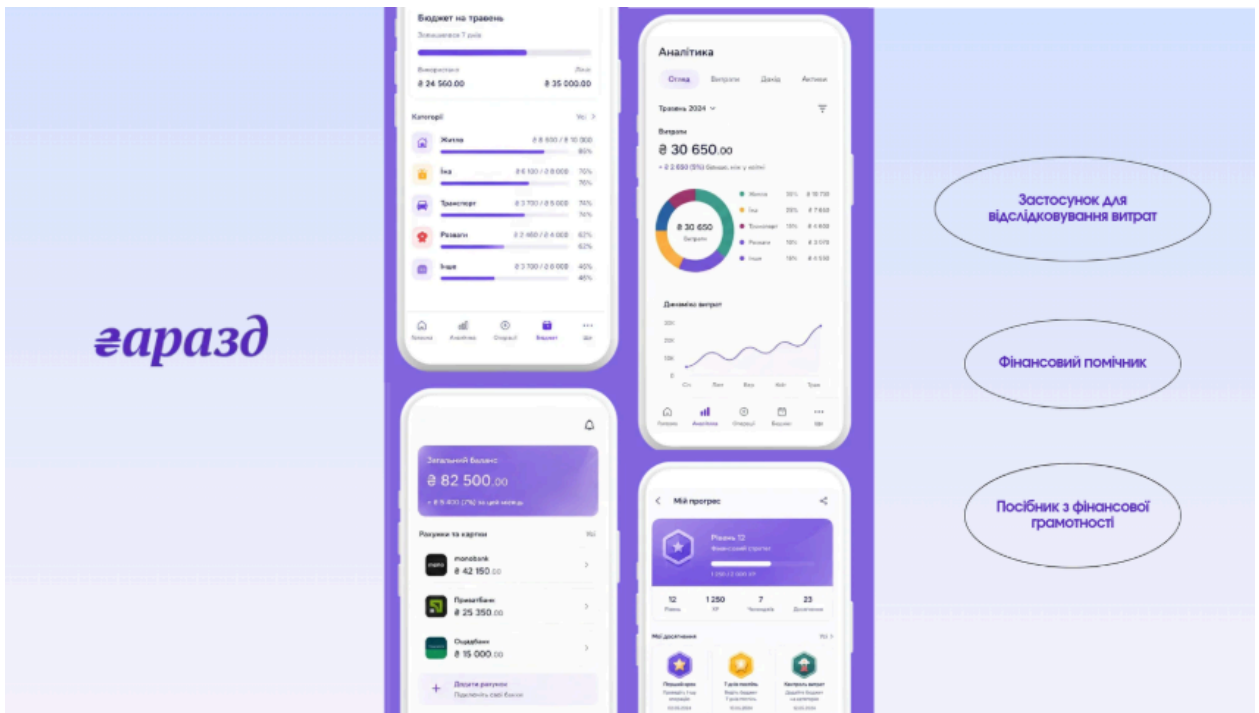
№2

Назва: «Я хлопець, і я вважаю...».

Рубрика: Скетчі.

Текст на відео	Підпис до відео (+ хештеги)	Відеоряд	Референс	Можлива локація і атмосфера кадру
<p>Текст на початку:</p> <p>Витрати у парах</p> <p>+ субтитри</p>	<p>Версія зі сторони дівчини вже на сторінці!</p> <p>Переглядайте та пишть який варіант сподобався більше!</p> <p>#платформа_Гараз #скетч #рекомендації #витрати #пара</p>	<p>Локація: студія (кухня/вітальня).</p> <p>Герої:</p> <p>1) Анастасія Щербань, SMM-менеджерка «Г аразду».</p> <p>2) Представник команди IYA</p> <p>Задача: розігруємо комедійну сценку згідно зі сценарієм</p> <p>Хлопець стоїть по центру кадра:</p> <p>– Я хлопець, і я вважаю, що донат у грі – це підтримка світової економіки, я просто дуже добра людина.</p> <p>Дівчина стоїть по центру кадра (незадоволена):</p> <p>– Я дівчина, і я вважаю, що це.. (кадр обривається).</p> <p>Зміна локації або кадру.</p> <p>Хлопець стоїть по центру кадра:</p> <p>– Я хлопець, і я вважаю, що кросівки з лімітованої колекції – це активи, які з роками тільки дорожчають.</p> <p>Дівчина стоїть по центру кадра (незадоволена):</p> <p>– Я дівчина, і я вважаю.. (кадр обривається).</p> <p>Зміна локації або кадру.</p> <p>Хлопець стоїть по центру кадра:</p> <p>– Я хлопець, і я вважаю, що якщо в мене на картці залишилось 10 гривень – це не бідність, а «фінансовий мінімалізм».</p> <p>Дівчина стоїть по центру кадра (незадоволено зітхає):</p>	<p>https://vt.tiktok.com/ZSHqLUF9Z/</p>	 <p>(локація має бути схожою на квартиру + хороше освітлення)</p>

https://docs.google.com/document/d/1bNKKdTgJUfLlRxBzHYIHneUHgMeqXLH1Nu_bkDyoisA/edit?usp=sharing



– повністю безкоштовний та доступний застосунок, який автоматизує облік витрат та інтегрує навчання фінансовій грамотності в щоденну рутину.
 “Гаразд” виступає у ролі **персоналізованого фінансового помічника**, мотивує, підтримує та дає поради.



МЕТА “ГАРАЗД”:

Підвищити рівень фінансової стійкості та грамотності українців, надавши їм інструмент, який робить складні фінансові рішення зрозумілими й усвідомленими.



ЦІЛІ “ГАРАЗД”:

1. Реалізувати безпечну синхронізацію з найбільшими українськими банками (Monobank, Privat24, Ощад тощо)
2. Інтегрувати контент з платформи «Гаразд»:
 - у форматі контекстних підказок
 - у вигляді функціонального модулю з інформацією, яка є релевантною для користувача
3. Забезпечити державний стандарт захисту даних

“ГАРАЗД” ОСОБЛИВИЙ, ТОМУ ЩО:

1. Повністю **безкоштовний**, весь функціонал доступний усім громадянам.
2. Розроблений **для українців**, враховуючи сучасні реалії, українську податкову систему та банківський ринок.
3. **Надійний та безпечний**, адже створений Національним банком України.

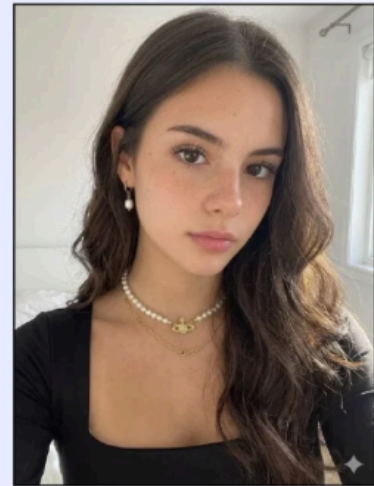


СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ:

Сегмент:	Молодь	Фахівці	Дорослі люди/Сім'янини
Вік:	18–25 років	25–40 років	30–50 років
Дохід:	середній або нижче середнього	середній або вище середнього	середній (+стабільний, але багато обов'язкових витрат)
Географія:	Великі міста України (Київ, Львів, Харків)	Переважно великі міста України.	Вся Україна (міста та передмістя)
Психологічно-соціальні характеристики:	Імпульсивність, фокус на «тут і зараз», цифрова залежність. Цінують досвід більше за речі, схильні до емоційних покупок.	Раціональність, висока тривожність через прагнення успіху, прагнення до оптимізації часу. Мають фінансові цілі (авто, житло), підтримують ЗСУ, цінують автоматизацію та естетику інтерфейсу.	Відповідальність, страх перед непередбачуваними витратами, консерватизм. Пріоритет – безпека родини, освіта дітей, побут. Гроші сприймаються як фундамент стабільності.

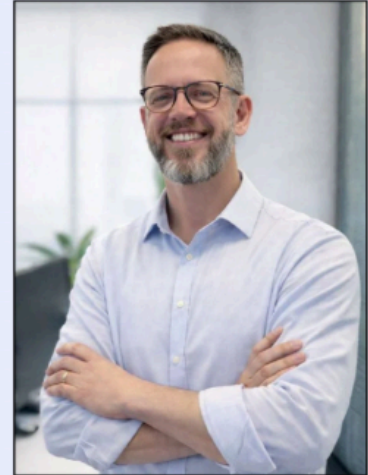
ПОРТРЕТ ЦА СЕГМЕНТУ “МОЛОДЬ”:

Марія, 21 рік	
Соціальний статус:	Студентка 4-го курсу, підробляє копірайтеркою на фрілансі. Живе в орендованій квартирі з подругою у Львові.
Фінансовий стан:	Дохід нестабільний (від 8 000 до 15 000 грн). Має картки Monobank та Privat24. Більшість грошей йдуть на базові потреби (продукти, комунальні послуги) та на дрібні витрати (таксі, підписки тощо).
Поведінка та звички:	Постійно онлайн. Купує речі через рекламу у блогерів. Не веде облік, бо «це нудно і страшно бачити мінус».
Болі:	Відчуває провину за імпульсивні покупки.
Потреба від застосунку:	Автоматизація, цікава інформація, елементи гейміфікації.



ПОРТРЕТ ЦА СЕГМЕНТУ “ФАХІВЦІ”+”СІМ’ЯНИН”:

Сергій, 34 роки	
Соціальний статус:	Менеджер у логістичній компанії. Одружений, мають сина 5 років. Мешкає у Києві.
Фінансовий стан:	Дохід вище середнього (45 000+ грн). Має депозит, виплачує кредит за авто. Донатить щомісяця на ЗСУ.
Поведінка та звички:	Цінує свій час. Користується Excel або звичайним записником для ведення бюджету, але це його дратує, бо треба вносити дані вручну. Шукає способи пасивного доходу.
Болі:	Відчуття, що гроші «зникають» через дрібні витрати сім’ї. Страх не встигнути зібрати потрібну суму на навчання дитини.
Потреба від застосунку:	Автоматизація, чітка аналітика за категоріями, поради щодо інвестицій або податкових пільг.



АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Конкурент	Опис та позиціонування
Wise Wallet	Персональний AI-асистент для капіталу. Позиціонується як розумний інструмент для тих, хто хоче не просто рахувати, а примножувати.
Midni	Застосунок з обліку грошей, який робить акцент на зрозумілості та простоті, а також повній приватності.
Fealthy	Позиціонується як інструмент для формування здорових фінансових звичок, робить акцент на психологію споживання.
FinEye	Мінімалістичний трекер з фокусом на мультивалютність та безпеку даних.
Moneyfy	Додаток для управління бюджетом, який допомагає відстежувати витрати, заощаджувати гроші та досягати фінансових цілей, фокусуючись на зрозумілості та легкості.
Spendee	Універсальний сервіс для управління бюджетом, зі світовим досвідом та високою впізнаваністю.

Продовження Додатку І

	Wise Wallet	Midni	Fealthy	FinEye	Moneyfy	Spendee
категоризація витрат	+	+	+	+	+	+
автоматична синхронізація з українськими банками	+	+	+	+	-	+
можливість імпорту з банків різних країн	+	-	-	-	+/-	+
можливість планувати бюджет	+	+	+	+	+	+
наявність освітнього контенту	+/-	-	+	-	-	+/-
повний безкоштовний доступ	-	-	-	-	-	-
орієнтований на всіх користувачів, навіть непросунутих	-	+	+	+	+	-
«емоційна» складова (мотивації, підтримка)	-	-	+	-	-	-
спільний доступ	+	-	-	+	+	+
персоналізований дизайн	-	-	-	-	+	+

Унікальність застосунку "Гаразд" у поєднанні **повністю безкоштовного функціоналу, освітньої бази НБУ та емоційного зв'язку**, чого немає в жодному з існуючих рішень:

1. Усі застосунки конкурентів мають платні підписки й обмежені функції, доступні тільки користувачів з підпискою.
2. Освітній контент. У Fealthy є фокус на фінансових звичках. У Wise Wallet та Spendee є блоги або поради від ШІ, але вони не є інтегрованою навчальною програмою. В інших застосунках – суто інструменти для запису цифр.
3. Емоційна складова конкурентів відсутня або її недостатньо (лише Fealthy працює з психологією споживання).

Продовження Додатку I

S – сильні сторони	W – слабкі сторони
1. Високий рівень довіри до НБУ як до державного регулятора.	1. Розробка та оновлення в межах державної структури можуть бути повільнішими, ніж у гнучких стартапів.
2. Відсутність підписок та реклами робить продукт поза конкуренцією за ціною.	2. Відсутність прямої монетизації, немає доходу для швидкого масштабування маркетингу чи агресивного розвитку.
3. Наявність величезного масиву перевіреного контенту від платформи «Гаразд».	3. Ризик «офіційного» тону, складність у підтримці легкого стилю, якщо контент проходить багато рівнів погоджень.
4. Відповідність найвищим державним стандартам кібербезпеки та захисту персональних даних.	4. Необхідність утримання великої інфраструктури для синхронізації з десятками банків без прямого прибутку.
5. Єдиний інструмент, що поєднує облік та навчання фінансовій грамотності.	

O – можливості	T – загрози
1. Інтеграція з «Дією», потенційна можливість авторизації або відображення певних державних виплат, що залучить мільйони користувачів.	1. Оскільки це державний продукт, він може стати ціллю для хакерських атак (особливо в умовах війни).
2. НБУ може стимулювати комерційні банки до кращої інтеграції API саме для цього застосунку.	2. Частина користувачів може боятися, що держава буде «стежити» за їхніми витратами.
3. Через війну та економічну кризу люди більше зацікавлені в заощадженнях.	3. Конкуренція з боку банківських застосунків: Monobank та Приват24 постійно покращують власну аналітику витрат.
4. Можливість стати офіційним рекомендованим інструментом для шкіл, ВНЗ та держслужбовців.	4. Ризик скорочення фінансування проекту в разі зміни стратегії.

АЙДЕНТИКА

Основні кольори



Граденти



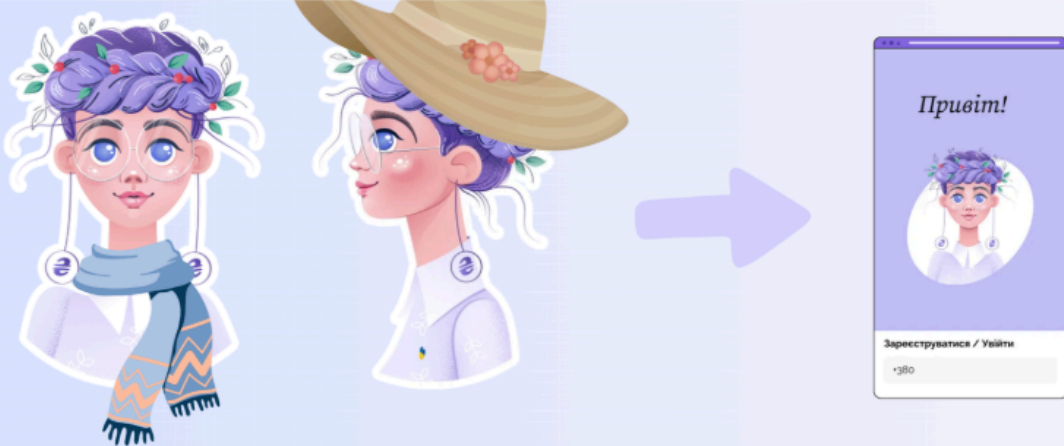
Raleway
Raleway Regular
Raleway Bold

Helvetica
Helvetica Regular
Helvetica Bold

Georgia
Georgia Italic
Georgia Bold Italic

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ

Користувач може змінювати зовнішній вигляд маскота - **Горпинки**, підбирати аксесуари, одяг та декоративні елементи.

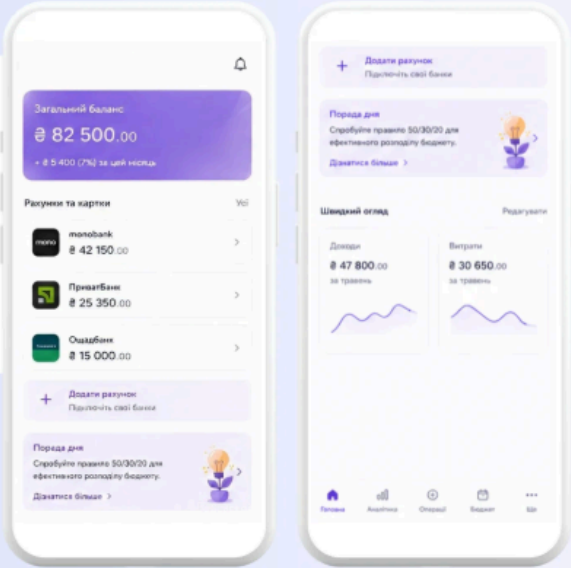


ФУНКЦІОНАЛЬНІ РОЗДІЛИ ЗАСТОСУНКУ “ГАРАЗД”

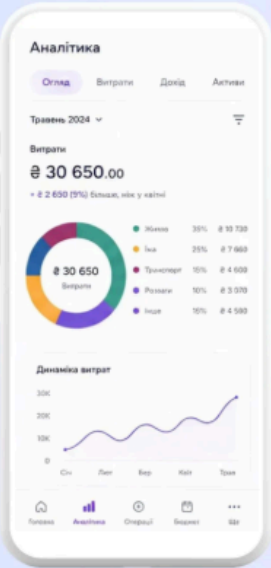


Продовження Додатку I

Головна — стартовий екран із загальним балансом, підключеними банками, швидким оглядом доходів/витрат, а також блоком «Порада дня» для коротких рекомендацій з фінансової грамотності.



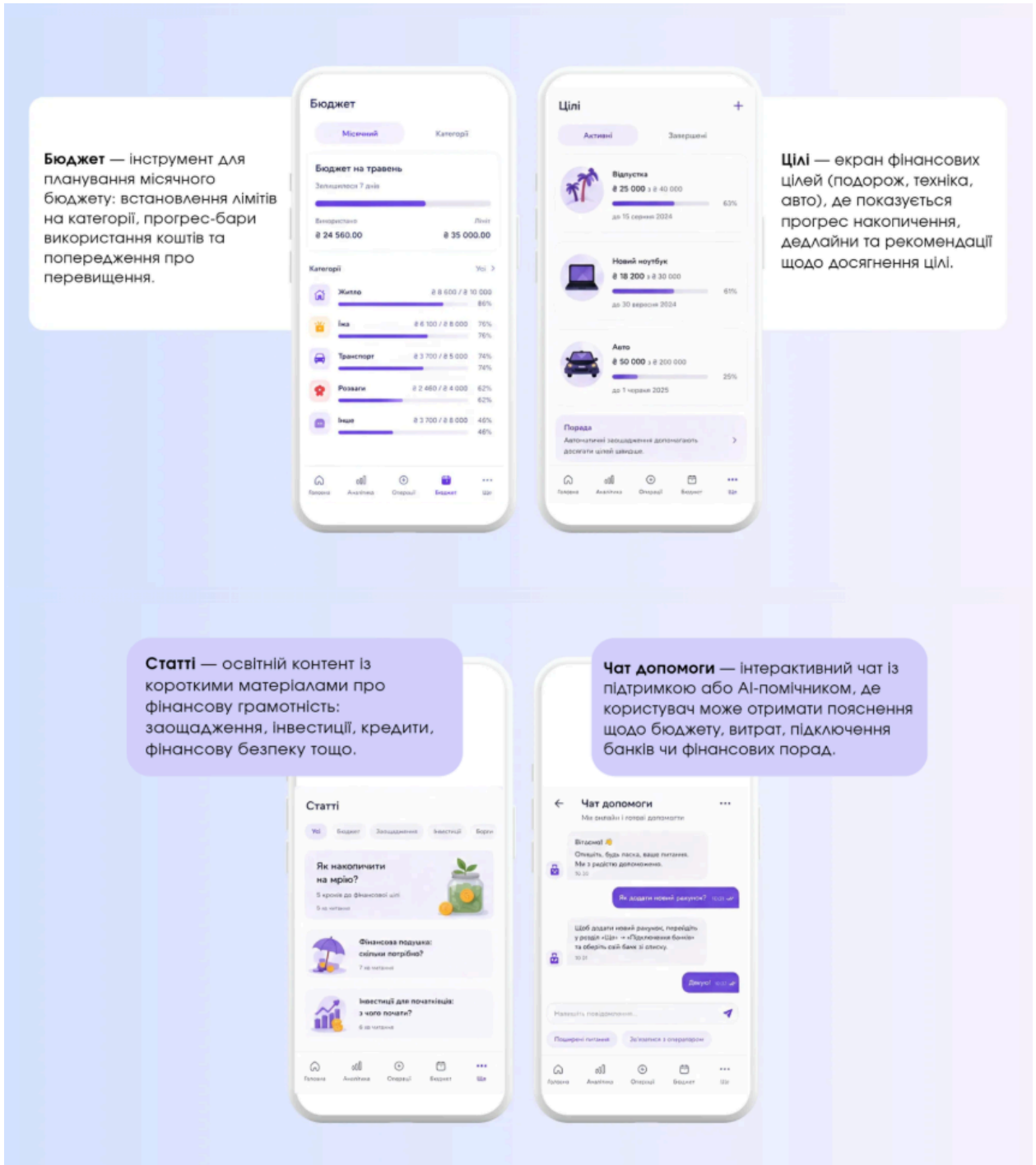
Аналітика — розділ з графіками та діаграмами, де користувач бачить структуру витрат, динаміку доходів, категорії витрат і фінансові тенденції за певний період.



Категорія	Сума
Сільпо (Почасти)	- € 356.00
Uber (Транспорт)	- € 120.00
Зерцало (Дохід)	+ € 25 000.00
Netflix (Розваги)	- € 199.00
Кас'яри (Інша)	- € 85.00
22 травня, середн.	- € 248.00

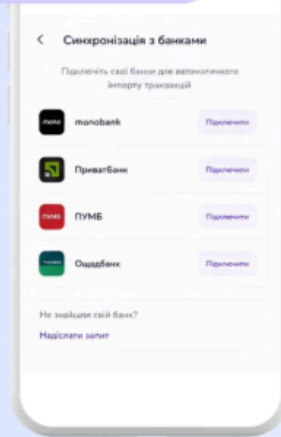
Операції — список усіх транзакцій із пошуком, фільтрами та автоматичним розподілом по категоріях (їжа, транспорт, підписки тощо).

Продовження Додатку I

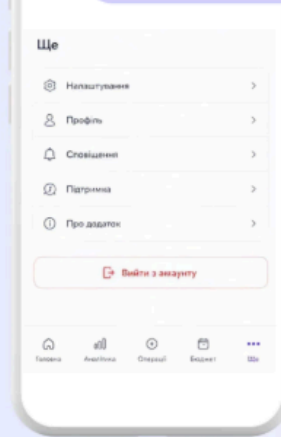


Продовження Додатку I

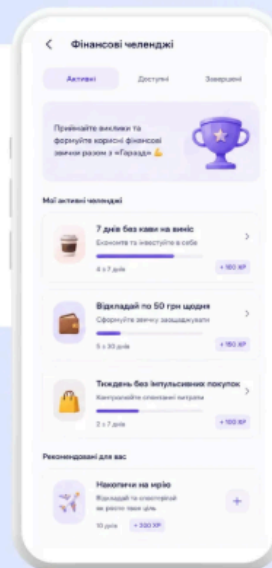
Синхронізація з банками — сторінка для підключення банківських акаунтів і автоматичного імпорту транзакцій та аналітики.



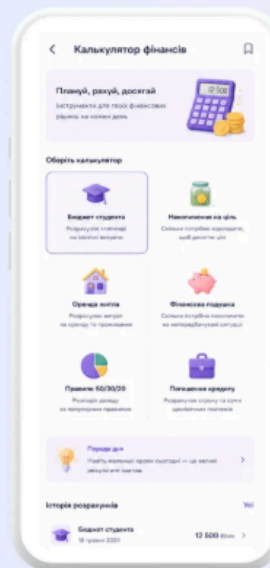
Ще / Налаштування — додаткові функції: профіль, сповіщення, підтримка, налаштування безпеки та керування акаунтом.



Фінансові челенджі — інтерактивний розділ із міні-завданнями для формування корисних фінансових звичок. Користувач проходить челенджі, відстежує прогрес і отримує бонуси, XP та досягнення.



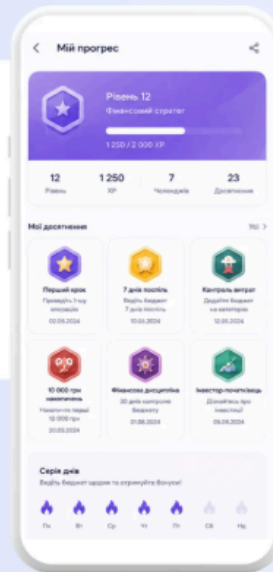
Калькулятор фінансів — інтерактивний розділ для розрахунку особистих фінансових планів (розподілу стипендії, планування витрат, накопичення на ціль, фінансової подушки чи погашення кредиту). Допомогає користувачу швидко оцінити свої можливості та отримати персоналізовані рекомендації.



Мій прогрес — розділ із системою рівнів, бейджів та серій активності, де користувач отримує XP за:

- регулярне ведення бюджету
- проходження фінансових челенджів
- досягнення цілей накопичення
- читання статей та контроль витрат.

Це мотивує формувати корисні фінансові звички у форматі гри.



МОЖЛИВІ КОЛАБОРАЦІЇ ТА ПАРТНЕРИ



- **monobank** — партнерські інтеграції, спільні освітні кампанії про фінансову грамотність та бюджетування.
- **ПриватБанк** — колаборації з контентом про заощадження, депозити та безпечне користування фінансами.
- **Фінансові блогери та тікток-креатори.**
- **Освітні платформи та медіа про саморозвиток** — партнерські статті, добірки порад та спецпроекти.
- **Університети та студентські організації** — промокампанії для молоді, яка тільки починає керувати власними фінансами.