

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
«УПРОВАДЖЕННЯ СПІЧРАЙТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
КОМУНІКАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ
УСТАНОВ»**

на здобуття освітнього ступеня
зі спеціальності

бакалавра
029 Інформаційна, бібліотечна та архівна
справа

освітньо-професійної програми

Управління
інформаційно-комунікаційною діяльністю

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис)

Яна Братчик

Виконала: здобувачка вищої освіти
гр. Яна БРАТЧИК

Керівник:
канд.філол. наук, Галина ЄНЧЕВА
доцент

Рецензентка:
канд.н. із Світлана ХРУЩ
соц.ком.,
доцент

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма: Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Тетяна СИДОРЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Упровадження спічрайтингових стратегій у комунікаційно-інформаційну діяльність банківських установ».

Керівник кваліфікаційної роботи: Галина Єнчева

затверджено наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 р. № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Мета дослідження: дослідження спічрайтингу в роботі банківських установ.

Об'єкт дослідження: спічрайтингові стратегії в бізнесі.

Предмет дослідження: спічрайтингові стратегії в роботі банківських установ.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні засади і технологічні особливості спічрайтингу в комунікаційній діяльності.

2. Специфіка публічних виступів у банківській сфері.

3. Методика та практика спічрайтингу в банківській установі.

4. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

5. Дата видачі завдання «26» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	18.09.2024	виконано
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.09.2024	виконано
3	Підготовка 1 розділу	07.01.2025	виконано
4	Підготовка 2 розділу	22.04.2025	виконано
5	Підготовка 3 розділу	01.05.2025	виконано
6	Висновки	09.05.2025	виконано
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.05.2025	виконано
8	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2025	виконано
9	Оформлення й представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	16.05.2025	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	20.05.2025	виконано
11	Попередній захист роботи	27.05.2025	виконано
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	25.06.2025	виконано

Здобувач вищої освіти _____

Яна Братчик

Керівник
кваліфікаційної роботи _____

Галина Єнчева

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр має 75 сторінок.

Мета роботи: дослідження спічрайтингу в роботі банківських установ.

Об'єкт дослідження: спічрайтингові стратегії в бізнесі.

Предмет дослідження – спічрайтингові стратегії в роботі банківських установ.

Короткий зміст роботи: У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади й технологічні особливості спічрайтингу. Розглянуто сутність, функції та основні етапи його розвитку; комунікаційні стратегії та їх роль у публічних виступах; основні принципи ефективної комунікації і впливу на аудиторію; етику спічрайтингу та відповідальність за публічне слово. Проаналізовано особливості публічних виступів у банківській сфері, специфіку аудиторій, перед якими має виступати керівник банку: клієнти, інвестори, співробітники, громадськість; цілі та завдання промови, серед яких виділено інформування, переконання, формування іміджу, кризові комунікації; систематизовано види та жанри публічних виступів, які використовуються в банківській практиці: презентації, звіти, пресконференції, вітальні слова, промови на заходах. Розглянуто технологію підготовки банківського спічу, аналіз аудиторії, визначення мети, розробка ключових повідомлень. Акцентовано увагу на мовних та стилістичних особливостях банківських промов, на використанні візуальних засобів та мультимедіа, специфіці виступів онлайн і офлайн.

Ключові слова: банківська сфера, спіч, спічрайтинг, публічна промова, цільова аудиторія, презентація, пресконференція, звіт, вітальне слово, кризові комунікації, мультимедіа, виступ онлайн, виступ офлайн.

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a bachelor's degree has 75 pages.

Purpose of the work: research of speechwriting in the work of banking institutions.

Object of the research: speechwriting strategies in business.

Subject of the research – speechwriting strategies in the work of banking institutions.

Summary of the work: The qualification work explores the theoretical foundations and technological features of speechwriting. The essence, functions and main stages of its development are considered; communication strategies and their role in public speaking; basic principles of effective communication and influence on the audience; ethics of speechwriting and responsibility for public speaking. The features of public speaking in the banking sector are analyzed, the specifics of the audiences to whom the bank manager must speak: clients, investors, employees, the public; goals and objectives of the speech, among which are highlighted informing, persuasion, image formation, crisis communications; types and genres of public speeches used in banking practice are systematized: presentations, reports, press conferences, welcoming speeches, speeches at events. The technology of preparing a banking speech, audience analysis, goal definition, development of key messages are considered. Attention is focused on the linguistic and stylistic features of banking speeches, the use of visual aids and multimedia, the specifics of online and offline speeches.

Keywords: banking, speech, speechwriting, public speaking, target audience, presentation, press conference, report, welcome speech, crisis communications, multimedia, online speech, offline speech.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. Теоретичні засади і технологічні особливості спічрайтингу в комунікаційній діяльності	
1.1. Спічрайтинг як професійна діяльність: сутність, функції, основні етапи	10
1.2. Комунікаційні стратегії та їх роль у публічних виступах	14
1.3. Основні принципи ефективної комунікації та впливу на аудиторію	20
1.4. Етика спічрайтингу та відповідальність за публічне слово	26
Розділ 2. Специфіка публічних виступів у банківській сфері	
2.1. Характерні риси комунікації банківської установи з різними аудиторіями (клієнти, інвестори, співробітники, громадськість)	33
2.2. Основні цілі та завдання публічних виступів представників банку (інформування, переконання, формування іміджу, кризові комунікації)	35
2.3. Види і жанри публічних виступів, що використовуються в банківській практиці (презентації, звіти, пресконференції, вітальні слова, промови на заходах)	38
2.4. Особливості аудиторії банківських комунікацій та підходи до її залучення	42
Розділ 3. Методика та практика спічрайтингу в банківській установі	
3.1. Процес підготовки банківського спічу: аналіз аудиторії, визначення мети, збір інформації, розробка ключових повідомлень	48
3.2. Структура ефективного банківського спічу: вступ, основна частина (аргументація, приклади, докази), висновки, заклик до дії	51
3.3. Мовні та стилістичні особливості банківських промов: використання професійної термінології, складних економічних понять, необхідність чіткості та лаконічності	55
3.4. Використання візуальних засобів та мультимедіа в банківських презентаціях	58
3.5. Особливості спічрайтингу для різних форматів виступів (офлайн, онлайн)	61
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми. Витоки спічрайтингу слід шукати у Стародавній Греції, де в судах не було адвокатів, і підсудним доводилося самостійно захищати свої честь і права. Для цього наймали людей, яких називали логографами. Вони писали текст для підсудних і готували їх до промов у суді, проводячи з ними численні репетиції.

У наш час жоден політик або керівник солідної установи не обходиться без спічрайтера. Відома промова президента США Рональда Рейгана, виголошена ним 12 червня 1987 року перед муром, що роз'єднував Берлін, у якій він закликав президента СРСР Михайла Горбачова зруйнувати берлінський мур, поставивши крапку в Холодній війні, обійшла всі стрічки світових медіа. Але насправді цю промову написав спічрайтер американського президента Пітер Робінсон.

У незалежній Україні робота спічрайтера швидко стала актуальною у вищих ешелонах влади. Не всі спічрайтери стають відомі широкій аудиторії. Наприклад, досі невідомо, хто написав книжку Леоніду Кучмі «Україна – не Росія», що вийшла друком 2003 року у видавничому домі «АДЕФ-Україна». Адже в тому режимі, в якому живуть і працюють президенти, написано книжку, що вимагає багато часу і значних емоційних витрат, нереально.

У наш час спічрайтери перестали бути втаємниченими особами. Відомо, що у Володимира Зеленського спічрайтерами були колишній сценарист студії «Квартал 95» Юрій Костюк та працівник редакції телеканалу «Інтер» Дмитро Литвин [59].

Якщо ж говорити за успішні промови у банківській сфері, то варто згадати досвід голови Національного банку України Віктора Ющенка, що завдяки своїм лаконічним і скромним спічам фахівця банківської справи зробив яскраву кар'єру спочатку в якості Прем'єр-міністра України, а потім Президента України [62].

Мета роботи – дослідити розвиток спічрайтингу в роботі банківських установ.

Відповідно до мети дослідження сформульовані дослідницькі **завдання**:

- проаналізувати сутність і функції спічрайтингу як професійної діяльності;
- розглянути комунікаційні стратегії та їхню роль у публічних виступах;

- проаналізувати етику спічрайтингу та відповідальність за публічні слова;
- дослідити специфіку комунікацій з різними аудиторіями банківської сфери;
- вивчити особливості виступів під час презентації, звіту, пресконференції, вітальної промови;
- дослідити технологію підготовки банківської промови;
- проаналізувати специфіку виступів онлайн і офлайн;
- розглянути мовні та стилістичні особливості банківської промови.

Об’єкт дослідження – спічрайтингові стратегії в бізнесі.

Предмет дослідження – спічрайтингові стратегії в роботі банківських установ.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. Дослідженням спічрайтингових комунікацій в політиці, громадській діяльності та бізнесі займалися такі українські науковці, як В. Зеленін, Д.Ігнат’єв, Л. Кочубей, Є.Макаренко, В. Петренко, Г. Почепцов, О. Шевченко, О. Шавадова, А. Яковець. А такі дослідники спічрайтингу, як А. Біденко, Д. Лубківський, В. Маргалик, О. Медведєв, О. Покальчук, Ю. Рубан, В. Чепинога мали досвід підготовки публічних промов в органах державної влади.

Методи дослідження. У роботі використано методологію контент-аналізу, яка дозволяє відстежувати особливості промови в банківській сфері. Цей метод добре зарекомендував себе при дослідженні мовного контенту в різних країнах.

Структура та обсяг. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, загальних висновків щодо дослідження «Упровадження спічрайтингових стратегій у комунікаційно-інформаційну діяльність банківських установ», та списку використаних джерел.

У «Вступі» визначена актуальність теми, сформульована мета дослідження і наукові завдання, предмет та об’єкт роботи, подано огляд наукового опрацювання проблеми, названо методи дослідження, структуру й обсяг роботи.

Перший розділ «Теоретичні засади і технологічні особливості спічрайтингу в комунікаційній діяльності» присвячений дослідженню сутності, функцій та основним етапам розвитку спічрайтингу; принципам ефективної комунікації та

впливу на аудиторію; комунікаційній стратегії та їхній ролі в публічних виступах; етиці спічрайтингу та відповідальності за публічне слово.

У другому розділі «Специфіка виступів у банківській сфері» досліджено характерні особливості комунікації банківської установи з клієнтами, інвесторами, співробітниками, громадськістю; визначено основні цілі промови банківського працівника, серед яких виділено інформування, переконання, формування іміджу, кризові комунікації. Зроблено аналіз виступів під час презентації, звітів, пресконференцій, вітальної промови.

У третьому розділі «Методика та практика спічрайтингу в банківській установі» досліджено технологію підготовки банківського спічу, в процесі якої аналізується аудиторія, визначається мета, збирається потрібна інформація, розробляються ключові повідомлення. Розглядаються структура виступу, зокрема вступний, основний і фінальний розділи промови, мовні та стилістичні особливості промови, використання професійної термінології, візуальні та мультимедійні засоби, специфіка виступів онлайн і офлайн.

У висновках узагальнено досліджений матеріал бакалаврської роботи.

Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок. Перелік використаних джерел складає 63 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПІЧРАЙТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Спічрайтинг як професійна діяльність: сутність, функції, основні етапи

Спічрайтинг – це професійна діяльність, що полягає у створенні текстів публічних виступів для інших осіб, як правило, політиків, керівників комерційних організацій, громадських діячів. Сутність спічрайтингу полягає у перетворенні ідей, повідомлень та стратегічних цілей замовника в ефективну усну промову, здатну впливати на аудиторію, інформувати її, переконувати або мотивувати до певних дій. На відміну від авторства літературних творів чи журналістських матеріалів, спічрайтинг є сервісно-орієнтованою діяльністю, де головним є голос та імідж замовника, а текст має максимально відповідати його особистості, стилю спілкування та комунікаційним завданням [5, 17].

До спічрайтингу в банківській сфері не такі завищені вимоги, як до спічрайтингу в політиці. Відомо, що для Віктора Ющенка спічі писали Данило Лубківський, Юрій Рубан та Юрій Лисенко, відомий у поетичних колах під псевдонімом Юрко Позаяк [60]; для Петра Порошенка – Олег Медведєв [15]; для Володимира Зеленського – Сергій Шефір, один із авторів серіалу «Слуга народу» Юрій Костюк та працівник редакції телеканалу «Інтер» Дмитро Литвин [45]. Спічрайтери, що працюють у банківській сфері, залишаються невідомими. Адже суспільство не цікавиться, хто готує промови директорам Ощадбанку, Приватбанку, Укрексімбанку, Укргазбанку чи Кредобанку, бо ці промови мають внутрішній, корпоративний характер і не цікаві великій аудиторії, навіть якщо вона щодня користується банківськими послугами.

Професійна діяльність спічрайтера охоплює широкий спектр функцій, серед яких основними є:

Формування змісту виступу: Спічрайтер відповідає за розробку ключових ідей, аргументів та доказів, які будуть представлені у спічі. Це включає глибоке розуміння теми виступу, аналіз інформації та її структурування у логічну та переконливу послідовність.

Адаптація повідомлення до аудиторії: Важливою функцією є врахування особливостей цільової аудиторії (її знань, інтересів, очікувань, культурного контексту) та адаптація мови, стилю та аргументації таким чином, щоб повідомлення було максимально зрозумілим та впливовим.

Створення індивідуального стилю: Спічрайтер прагне створити текст, який би органічно звучав з вуст замовника, відображаючи його особистий стиль спілкування, манеру викладу думок та емоційну тональність.

Забезпечення впливу та переконливості: Однією з ключових функцій є використання риторичних прийомів, сторителінгу, емоційних звернень та інших засобів для утримання уваги аудиторії, підсилення ключових повідомлень та досягнення бажаного комунікаційного ефекту.

Редагування та коректура: Професійний спічрайтер відповідає за граматичну, стилістичну та фактичну бездоганність тексту, забезпечуючи його чіткість, лаконічність та легкість сприйняття на слух.

Координація з замовником та іншими фахівцями: Спічрайтинг часто передбачає тісну співпрацю з замовником, його командою, а також з фахівцями з комунікацій, зв'язків з громадськістю та іміджу для забезпечення узгодженості повідомлення із загальною комунікаційною стратегією [1, 64].

Процес професійного спічрайтингу включає кілька основних етапів:

1. Брифування та визначення завдання: На цьому етапі спічрайтер зустрічається із замовником для обговорення теми виступу, його мети, цільової

аудиторії, ключових повідомлень, бажаного тону та стилю, а також часових рамок.

2.Дослідження та збір інформації: Спічрайтер проводить ретельне дослідження теми, збирає необхідні факти, статистичні дані, приклади, цитати та іншу релевантну інформацію.

3.Розробка концепції та структури: На цьому етапі визначаються основні ідеї виступу, розробляється його логічна структура (вступ, основна частина, висновки), розподіляється час між різними блоками.

4.Написання першого варіанту тексту: Спічрайтер втілює розроблену концепцію та структуру у зв'язний текст, враховуючи особливості усної комунікації та стиль замовника.

5.Редагування та коректура: Текст ретельно перевіряється на граматичні, стилістичні, фактичні помилки, а також на логічність, чіткість та впливовість.

6.Погодження з замовником та внесення правок: Готовий текст передається замовнику для ознайомлення та внесення зауважень. Спічрайтер враховує коментарі та вносить необхідні правки.

7.Фіналізація тексту: Після узгодження всіх деталей готується остаточний варіант тексту спічу.

8.Підготовка супровідних матеріалів: Спічрайтер може брати участь у підготовці слайдів презентації, роздавальних матеріалів або інших візуальних засобів.

9.Репетиції та надання рекомендацій спікеру: За потреби спічрайтер може брати участь у репетиціях виступу, надаючи рекомендації щодо манери подання матеріалу, інтонації і темпу мовлення [7, 43].

Таким чином, спічрайтинг є комплексною професійною діяльністю, що вимагає від фахівця не лише відмінних мовних навичок, а й глибокого розуміння комунікаційних процесів, психології аудиторії, специфіки галузі замовника та

вміння ефективно співпрацювати для досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Продовжуючи розгляд спічрайтингу як професійної діяльності, варто зазначити, що успішний спічрайтер повинен володіти не лише навичками письма, але й розвиненими комунікативними компетенціями. Ефективна взаємодія із замовником, вміння слухати та розуміти його потреби, а також чітко артикулювати свої ідеї є запорукою створення якісного та релевантного тексту. Спічрайтер часто виступає в ролі комунікаційного консультанта, допомагаючи замовнику сформулювати ключові повідомлення та обрати найбільш ефективну стратегію їх донесення до аудиторії.

У своїй роботі спічрайтер спирається на знання теорії риторики, використовуючи різноманітні риторичні фігури та прийоми для підсилення впливу тексту. Вміння будувати переконливу аргументацію, використовувати емоційні звернення, сторителінг та гумор (у доречному контексті) є важливими інструментами в арсеналі професійного спічрайтера [25, 268].

Специфіка професії вимагає від спічрайтера адаптивності та гнучкості. Замовники можуть представляти різні галузі та мати різний стиль комунікації, тому спічрайтер повинен бути здатним швидко опановувати нову інформацію та пристосовувати свій стиль письма до вимог конкретного завдання.

Етичний аспект також відіграє важливу роль у спічрайтингу. Професійний спічрайтер несе відповідальність за зміст створеного тексту та повинен дотримуватися принципів чесності, достовірності та поваги до аудиторії [8, 16]. Уникання плагіату, маніпуляцій та розповсюдження неправдивої інформації є обов'язковими вимогами до професійної діяльності.

З розвитком технологій у спічрайтингу з'являються нові інструменти та підходи. Використання програмного забезпечення для аналізу тексту, перевірки граматики та стилю, а також платформ для спільної роботи над документами стає все більш поширеним.

Професійний розвиток спічрайтера передбачає постійне навчання та вдосконалення навичок. Слідкувати за трендами в комунікаціях, вивчати досвід успішних спікерів та спічрайтерів, а також розвивати власну креативність є важливими складовими професійного зростання.

Спічрайтинг є багатогранною та відповідальною професійною діяльністю, що поєднує в собі навички письма, комунікації, риторики, дослідження та етики. Професійний спічрайтер є не просто автором текстів, а стратегічним партнером замовника у сфері публічної комунікації, допомагаючи йому ефективно доносити свої ідеї та досягати поставлених цілей [10, 24].

1.2. Комунікаційні стратегії та їх роль у публічних виступах

Комунікаційні стратегії являють собою комплексний план дій, спрямований на досягнення певних комунікаційних цілей організації або окремої особи. Вони визначають ключові повідомлення, цільові аудиторії, канали комунікації, а також тактичні підходи до взаємодії з ними. У контексті публічних виступів комунікаційні стратегії відіграють визначальну роль, оскільки саме вони задають напрямок підготовки та проведення виступу, забезпечуючи його узгодженість із загальними комунікаційними зусиллями та сприяючи досягненню бажаного результату [11,9].

Однією з ключових ролей комунікаційної стратегії у публічних виступах є визначення основної мети виступу. Стратегія чітко окреслює, чого саме необхідно досягти в результаті публічної комунікації: інформувати аудиторію про певні факти чи події, переконати її у певній точці зору, сформувати позитивний імідж організації або спікера, мотивувати до певних дій, або ж нейтралізувати негативні настрої під час кризової ситуації. Чітко сформульована

мета, що впливає з комунікаційної стратегії, є орієнтиром для спічрайтера при підготовці тексту та для спікера під час виступу [23,177].

Комунікаційна стратегія також визначає цільову аудиторію публічного виступу. Глибоке розуміння характеристик, потреб, очікувань та комунікаційних переваг аудиторії є критично важливим для розробки ефективного повідомлення. Стратегія допомагає сегментувати аудиторію, визначити ключові групи впливу та адаптувати зміст, стиль і тональність виступу таким чином, щоб він був максимально релевантним та резонував з кожним сегментом [2].

Важлива роль комунікаційної стратегії полягає у формуванні ключових повідомлень, які повинні бути донесені до аудиторії під час публічного виступу. Стратегія визначає основні тези, які необхідно підкреслити, а також способи їхньої аргументації та підкріплення доказами. Ключові повідомлення повинні бути узгоджені з загальною комунікаційною платформою організації та підтримувати її стратегічні цілі.

Комунікаційна стратегія також впливає на вибір каналів комунікації для публічного виступу. Залежно від цільової аудиторії та мети виступу це може бути безпосередній виступ перед живою аудиторією, онлайн-трансляція, вебінар, пресконференція або звернення через засоби масової інформації. Стратегія визначає найбільш ефективні канали для досягнення запланованого комунікаційного ефекту [4].

Крім того, комунікаційна стратегія визначає загальний тон та стиль публічного виступу. В залежності від іміджу організації, характеру повідомлення та очікувань аудиторії, це може бути формальний або неформальний стиль, інформаційний або емоційний тон, серйозний або гумористичний підхід. Стратегія забезпечує стилістичну єдність усіх комунікаційних зусиль, включаючи публічні виступи.

У контексті кризових комунікацій роль стратегії є особливо важливою. Вона визначає алгоритм дій у випадку виникнення кризової ситуації, ключові

повідомлення, які необхідно донести до громадськості, та способи відновлення довіри. Публічні виступи відіграють ключову роль у кризових комунікаціях, і їхня підготовка повинна бути чітко регламентована відповідною комунікаційною стратегією.

Таким чином, комунікаційні стратегії є невід'ємною складовою ефективних публічних виступів. Вони забезпечують цілеспрямованість, узгодженість, адресність та впливовість публічної комунікації, допомагаючи організації або спікеру досягати поставлених комунікаційних цілей та зміцнювати свої позиції у відповідному інформаційному просторі. Без чіткої комунікаційної стратегії публічний виступ ризикує бути розрізненим, неефективним та таким, що не відповідає загальним комунікаційним зусиллям.

Стратегія спічрайтингу визначає очікувані результати та критерії оцінки ефективності публічної комунікації. Це можуть бути зміни у суспільній думці, рівні обізнаності аудиторії, поведінці цільових груп, або ж досягнення конкретних бізнес-цілей. Чітко визначені критерії дозволяють оцінити успішність публічного виступу та внести корективи у майбутні комунікаційні зусилля [12].

Комунікаційна стратегія також передбачає використання різноманітних комунікаційних інструментів для підсилення ефекту публічного виступу. Це можуть бути пресрелізи, матеріали для соціальних мереж, відеоролики, інфографіка та інші супутні матеріали, які поширюються до, під час та після виступу для розширення охоплення аудиторії та закріплення ключових повідомлень [17, 41].

Важливим елементом комунікаційної стратегії є управління репутацією. Публічні виступи є потужним інструментом для формування та підтримки позитивного іміджу організації або спікера [16,37]. Стратегія визначає ключові атрибути, які необхідно підкреслити у публічній комунікації, а також підходи до реагування на потенційні репутаційні ризики.

У процесі підготовки публічного виступу комунікаційна стратегія слугує своєрідним дорожнім картою для спічрайтера та промовця. Вона визначає основні напрямки роботи, ключові пріоритети та очікувані результати, забезпечуючи узгодженість усіх елементів публічної комунікації.

Крім того, комунікаційна стратегія враховує конкурентне середовище та позиціонування організації стосовно її конкурентів. Публічні виступи можуть використовуватися для підкреслення унікальних переваг організації, відмінностей від конкурентів та формування власної точки зору на ключові питання галузі.

Комунікаційна стратегія є динамічним документом, який може коригуватися залежно від змін у зовнішньому середовищі, реакції аудиторії та досягнутих результатів. Публічні виступи є важливою складовою цієї динамічної системи, і їхня підготовка повинна враховувати поточний стан комунікаційної стратегії та можливі необхідності її адаптації.

Комунікаційні стратегії є фундаментальною основою для ефективних публічних виступів. Вони визначають мету, аудиторію, ключові повідомлення, канали комунікації, стиль, очікувані результати та підходи до управління репутацією, забезпечуючи цілеспрямованість, узгодженість та впливовість публічної комунікації [18, 31]. Розуміння та вміле застосування комунікаційних стратегій є запорукою успіху будь-якого публічного виступу.

Ось приклади того, як комунікаційні стратегії впливають на підготовку публічних виступів:

Приклад 1: Запуск нового банківського продукту (кредитної картки з кешбеком)

Комунікаційна стратегія: Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду як інноваційного та клієнтоорієнтованого, формування позитивного сприйняття нового продукту.

Публічний виступ (презентація для потенційних клієнтів):

- **Мета:** Інформувати про переваги нової картки та переконати потенційних клієнтів оформити її.
- **Цільова аудиторія:** Молоді люди та користувачі, які активно використовують онлайн-сервіси та зацікавлені в отриманні кешбеку.
- **Ключові повідомлення:** Зручність використання, вигідні умови кешбеку, інноваційність і технологічність продукту.
- **Канали комунікації:** Вебінар, онлайн-трансляція в соціальних мережах, відеопрезентація на вебсайті банку.
- **Тональність і стиль:** Дружній, сучасний, інформативний, з акцентом на перевагах для користувача.
- **Приклади:** Демонстрація зручного мобільного додатку для керування карткою, розрахунок потенційного кешбеку на реальних прикладах покупок, відгуки перших користувачів.
- **Заклик до дії:** Запропонувати оформити картку онлайн або у відділенні банку, надати спеціальну пропозицію для перших користувачів [22, 109].

Приклад 2: Річний звіт банку для інвесторів

Комунікаційна стратегія: Підтримання довіри інвесторів, демонстрація фінансової стабільності та перспектив зростання, забезпечення прозорості діяльності банку.

Публічний виступ (конференц-дзвінок з аналітиками та інвесторами):

- **Мета:** Інформувати про фінансові результати за рік, пояснити ключові показники та стратегічні плани на майбутнє, відповісти на запитання інвесторів.
- **Цільова аудиторія:** Акціонери, фінансові аналітики, потенційні інвестори.

- **Ключові повідомлення:** Стабільне зростання ключових фінансових показників, успішна реалізація стратегічних ініціатив, перспективи розвитку в нових сегментах ринку, ефективне управління ризиками.
- **Канали комунікації:** Конференц-дзвінок, онлайн-трансляція, публікація звіту на вебсайті банку та фондових біржах.
- **Тональність і стиль:** Офіційний, професійний, аналітичний, з акцентом на фактах та цифрах.
- **Приклади:** Детальний аналіз ключових фінансових коефіцієнтів, порівняння з попередніми періодами та показниками конкурентів, обґрунтування стратегічних рішень на основі ринкових досліджень.
- **Сесія запитань та відповідей:** Забезпечення відкритого діалогу з інвесторами та надання вичерпних відповідей на їхні запитання для зміцнення довіри [19, 95].

Приклад 3: Кризова комунікація у зв'язку з кібератакою на банк

Комунікаційна стратегія: Мінімізація репутаційних втрат, інформування клієнтів та громадськості про ситуацію, демонстрація вжитих заходів для усунення наслідків та забезпечення безпеки в майбутньому, відновлення довіри.

Публічний виступ (термінова пресконференція керівництва банку):

- **Мета:** Надати офіційну інформацію про інцидент, запевнити клієнтів у безпеці їхніх коштів, повідомити про вжиті заходи та подальші кроки.
- **Цільова аудиторія:** Клієнти банку, засоби масової інформації, регуляторні органи, громадськість.
- **Ключові повідомлення:** Банк контролює ситуацію, кошти клієнтів у безпеці, вживаються всі необхідні заходи для ліквідації наслідків та посилення системи безпеки, банк залишається надійним фінансовим партнером.

- **Канали комунікації:** Пресконференція, офіційний вебсайт банку, соціальні мережі, розсилка повідомлень клієнтам.
- **Тональність і стиль:** Серйозний, відповідальний, інформативний, з акцентом на прозорості та турботі про клієнтів.
- **Приклади:** Опис вжитих технічних заходів, залучення експертів з кібербезпеки, надання контактної інформації для отримання додаткової підтримки.
- **Подальші комунікації:** Регулярне оновлення інформації про хід розслідування та вжиті заходи, публікація рекомендацій для клієнтів щодо кібербезпеки [19, 97].

Ці приклади ілюструють, як комунікаційна стратегія визначає ключові аспекти публічних виступів, забезпечуючи їхню цілеспрямованість та узгодженість із загальними комунікаційними зусиллями банківської установи.

1.3. Основні принципи ефективної комунікації та впливу на аудиторію

Ефективна комунікація є ключовим елементом успішної діяльності будь-якої організації, особливо в такій чутливій сфері, як банківська. Досягнення бажаного впливу на аудиторію під час публічних виступів ґрунтується на дотриманні низки основних принципів, які забезпечують чіткість, зрозумілість, переконливість та запам'ятовуваність повідомлення.

Одним з фундаментальних принципів є чіткість та ясність повідомлення. Ефективна комунікація передбачає формулювання думок у спосіб, який є однозначним та легко зрозумілим для аудиторії. Уникання складних термінів без пояснення, надмірної абстрактності та двозначних висловлювань є критично важливим, особливо при зверненні до широкого загалу клієнтів або громадськості [24,98]. Чітке та ясне повідомлення мінімізує ризик непорозумінь та сприяє кращому засвоєнню інформації.

Другим важливим принципом є адаптація до аудиторії. Ефективний комунікатор завжди враховує характеристики своєї аудиторії – її знання, інтереси, потреби, цінності та культурний контекст. Адаптація мови, стилю, аргументації та прикладів до особливостей слухачів підвищує релевантність повідомлення та його вплив. Те, що є переконливим для інвесторів, може бути незрозумілим для широкого загалу клієнтів, і навпаки.

Принцип переконливості передбачає використання логічних аргументів, фактів, статистичних даних, прикладів та доказів для обґрунтування своєї точки зору та спонукання аудиторії до певних висновків або дій [40, 107]. У банківській сфері, де довіра є ключовим фактором, переконливість ґрунтується на надійності інформації та експертності спікера.

Принцип емоційного впливу полягає у здатності комунікатора викликати у аудиторії певні емоції, які підсилюють сприйняття повідомлення та роблять його більш запам'ятовуваним. Використання сторителінгу, наведення яскравих прикладів, звернення до цінностей та почуттів аудиторії може значно підвищити ефект комунікації. Проте, емоційний вплив повинен бути доречним контексту та не суперечити іміджу банківської установи [25, 269].

Принцип довіри та авторитетності є особливо важливим у банківській сфері. Аудиторія повинна відчувати, що спікер є компетентним, чесним та заслуговує на довіру. Підтримання професійного іміджу, посилення на авторитетні джерела, демонстрація експертності та прозорість у комунікації сприяють формуванню довіри.

Принцип активного слухання та зворотного зв'язку передбачає не лише передачу інформації, але й готовність комунікатора сприймати реакцію аудиторії та реагувати на неї. Спостереження за невербальними сигналами, відповіді на запитання, заохочення до дискусії сприяють встановленню діалогу та підвищують ефективність комунікації.

Принцип повторення ключових повідомлень допомагає аудиторії краще запам'ятати основні ідеї виступу. Повторення може здійснюватися у різних формах – пряме повторення, перефразування, використання візуальних засобів для підкреслення головних тез [41, 24].

Принцип структурованості та логічності викладу матеріалу полегшує сприйняття інформації та підвищує її переконливість. Чітка організація спічу, наявність вступу, основної частини та висновків, а також логічні зв'язки між різними блоками інформації допомагають аудиторії стежити за думкою спікера [44, 31].

Принцип використання візуальних засобів та мультимедіа робить повідомлення більш наочним, динамічним та запам'ятовуваним, особливо при представленні складних даних або концепцій.

Нарешті принцип ефективної подачі передбачає володіння спікером навичками публічного виступу – впевненістю, чіткою дикцією, контролем темпу мовлення, використанням жестів та міміки для підсилення повідомлення.

Дотримання цих основних принципів ефективної комунікації є запорукою успішного впливу на аудиторію під час публічних виступів представників банківської установи, сприяючи досягненню комунікаційних цілей та зміцненню довіри до банку.

Варто наголосити на важливості контексту комунікації. Ефективність повідомлення значною мірою залежить від обставин, за яких відбувається комунікація, включаючи місце проведення, час, настрій аудиторії та попередні події. Комунікатор повинен бути чутливим до контексту та адаптувати своє повідомлення відповідно до ситуації [47, 117].

Принцип простоти мови є особливо важливим при зверненні до широкої аудиторії. Уникання складних речень, надмірного використання пасивного стану дієслова та абстрактних формулювань сприяє кращому розумінню повідомлення.

Проста та зрозуміла мова не означає спрощення змісту, а радше вміння донести складні ідеї у доступний спосіб.

Принцип актуальності та релевантності передбачає, що повідомлення має бути важливим та цікавим для аудиторії в даний момент часу. Зв'язок між темою виступу та потребами, інтересами або актуальними проблемами слухачів підвищує їхню зацікавленість та сприйнятливність до інформації.

Принцип послідовності та логічної зв'язності на рівні всього виступу, а також на рівні окремих аргументів, є критично важливим для переконливості. Аудиторія повинна чітко розуміти, як одна ідея впливає з іншої та як представлені докази підтримують основні тези.

Принцип візуальної підтримки вербального повідомлення полягає у тому, що візуальні елементи повинні підсилювати та ілюструвати усну інформацію, а не суперечити їй або відволікати увагу.

Принцип емпатії та розуміння точки зору аудиторії допомагає комунікатору встановити емоційний зв'язок зі слухачами. Демонстрація розуміння їхніх почуттів, проблем або очікувань сприяє формуванню довіри та відкритості до повідомлення.

Принцип ефективного використання каналів комунікації передбачає вибір тих каналів, які є найбільш зручними та звичними для цільової аудиторії. Для банківської сфери це може включати особисті зустрічі, телефонні розмови, електронну пошту, вебсайт, соціальні мережі, вебінари.

Принцип завершення виступу сильним та запам'ятовуваним меседжем допомагає закріпити основні ідеї та залишити у аудиторії чітке враження від почутого. Це може бути підсумок, заклик до дії, надихаюча цитата або сильне твердження [49, 72].

Дотримання цих розширених принципів ефективної комунікації дозволяє банківським установам не лише доносити необхідну інформацію до своєї

аудиторії, але й впливати на її думку, формувати позитивне ставлення та спонукати до бажаних дій, що є важливим для досягнення стратегічних цілей.

Ось приклади застосування основних принципів ефективної комунікації та впливу на аудиторію в контексті банківських публічних виступів:

Приклад 1: Чіткість та ясність повідомлення

Неефективно: «Наша установа пропонує широкий спектр фінансових інструментів з плаваючою відсотковою ставкою, що залежить від волатильності ринку LIBOR та міжбанківських кредитних ставок».

Ефективно: «Ми пропонуємо кредит, де відсоткова ставка може змінюватися залежно від ситуації на фінансовому ринку. І якщо ринкові ставки зростуть, ваша відсоткова ставка також може збільшитися». У цьому випадку пояснення складних термінів робиться простою мовою.

Приклад 2: Адаптація до аудиторії

Виступ перед пенсіонерами про депозитні продукти: Замість складних графіків дохідності використовувати прості таблиці з чіткими цифрами та акцентувати на стабільності та збереженні коштів, а не на високій прибутковості з ризиками.

Приклад 3: Переконливість

Презентація інвестиційного фонду: Навести конкретні дані про історичну прибутковість фонду, порівняти його показники з іншими аналогічними фондами, продемонструвати експертизу керуючої компанії та надати відгуки задоволених інвесторів [61, 143].

Приклад 4: Емоційний вплив

Виступ про соціально відповідальні ініціативи банку: Розповісти історії про реальні проекти, які банк підтримував, та показати позитивний вплив цих ініціатив на життя людей. Це може викликати почуття гордості та довіри до банку.

Приклад 5: Довіра та авторитетність

Виступ головного економіста банку щодо прогнозу економічної ситуації: Посилатися на авторитетні джерела інформації (Національний банк, міжнародні фінансові організації), демонструвати глибоке розуміння економічних процесів та уникати категоричних заяв, представляючи різні сценарії розвитку.

Приклад 6: Активне слухання та зворотний зв'язок

Під час вебінару: Регулярно перевіряти чат на наявність запитань та оперативно на них відповідати, проводити опитування для отримання думки аудиторії щодо певних аспектів.

Приклад 7: Повторення ключових повідомлень

Протягом презентації нового мобільного застосунку: Кілька разів наголосити на трьох основних перевагах: зручність платежів, швидкість переказів та безпека даних, використовуючи різні формулювання та візуальні підказки.

Приклад 8: Структурованість та логічність

Звіт про фінансові результати: Чітко розділити виступ на блоки (основні показники, аналіз доходів та витрат, огляд ключових подій, прогнози на майбутнє) та використовувати логічні зв'язки між ними («переходячи до наступного пункту...», «як наслідок... »).

Приклад 9: Використання візуальних засобів та мультимедіа

Презентація річного звіту: Використовувати графіки та діаграми для ілюстрації фінансових показників, анімацію для демонстрації динаміки розвитку та короткі відео з відгуками клієнтів.

Приклад 10: Ефективна подача

Промовець: Говорить чітко та впевнено, підтримує зоровий контакт з аудиторією, використовує жести для підкреслення важливих моментів та контролює темп мовлення, щоб аудиторія встигала сприймати інформацію.

Ці приклади демонструють, як застосування основних принципів ефективної комунікації може значно підвищити вплив публічних виступів представників банківської установи на різні аудиторії [61, 146].

1.4. Етика спічрайтингу та відповідальність за публічне слово

Етика спічрайтингу є ключовим аспектом професійної діяльності, особливо в контексті публічних виступів представників банківських установ, де довіра та репутація мають першочергове значення. Спічрайтер несе значну

відповідальність за зміст, тон та наслідки публічного слова, оскільки підготовлений ним текст озвучується публічною особою та сприймається аудиторією як офіційна позиція або особиста думка спікера [38, 64]. Дотримання етичних норм є не лише питанням професійної честі, але й необхідною умовою для підтримання довіри до банку та забезпечення відповідальної комунікації.

Одним з фундаментальних принципів етики спічрайтингу є правдивість та достовірність інформації. Спічрайтер зобов'язаний ретельно перевіряти всі факти, статистичні дані та твердження, що використовуються у тексті виступу [46]. Надання неправдивої, викривленої або оманливої інформації є неприпустимим та може мати серйозні юридичні та репутаційні наслідки для банку. Особливо це стосується фінансових даних, прогнозів та умов надання послуг.

Іншим важливим етичним принципом є уникнення плагіату. Спічрайтер повинен створювати оригінальний контент, належним чином цитуючи використані джерела та уникаючи безпідставного запозичення чужих ідей або текстів. Дотримання авторських прав є не лише юридичною вимогою, але й етичним обов'язком професіонала.

Прозорість є ще одним ключовим аспектом етики спічрайтингу. Якщо у виступі згадуються комерційні інтереси банку або наводяться аргументи на користь певних продуктів чи послуг, це має бути чітко зазначено. Приховування комерційної зацікавленості або маніпулювання інформацією з метою отримання вигоди є неетичним.

Спічрайтер також несе відповідальність за тон та стиль публічного виступу. Мова повинна бути шанобливою, коректною та не містити дискримінаційних висловлювань, образ, нецензурної лексики або матеріалів, що розпалюють ворожнечу. Навіть у критичних ситуаціях тон комунікації повинен залишатися професійним та етичним [46].

Етика спічрайтингу передбачає також повагу до аудиторії. Спічрайтер повинен враховувати рівень знань, інтереси та можливі упередження слухачів, прагнучи до зрозумілої та релевантної комунікації. Маніпулювання емоціями аудиторії або використання психологічних прийомів з неетичною метою є неприпустимим.

Особливої уваги потребує конфіденційність. Спічрайтер може мати доступ до внутрішньої інформації банку, яка не підлягає розголошенню. Збереження конфіденційності є важливим етичним обов'язком.

Відповідальність за публічне слово передбачає усвідомлення потенційного впливу виступу на аудиторію та суспільство в цілому. Спічрайтер повинен передбачати можливі наслідки оприлюдненої інформації та уникати поширення матеріалів, які можуть завдати шкоди або ввести в оману [42,112]. У банківській сфері це особливо важливо з огляду на чутливість фінансових питань та їхній вплив на економічну стабільність.

Професійні спічрайтери часто керуються етичними кодексами своїх професійних асоціацій або внутрішніми стандартами організацій, на які вони працюють. Ці кодекси визначають основні принципи та норми поведінки, яких слід дотримуватися у своїй діяльності [34, 85].

Етика спічрайтингу є невід'ємною складовою професійної діяльності, що ґрунтується на принципах правдивості, чесності, прозорості, поваги до аудиторії та відповідальності за публічне слово. Дотримання етичних норм є критично важливим для підтримання довіри до банківської установи, забезпечення відповідальної комунікації та уникнення негативних наслідків для репутації банку та суспільства в цілому. Спічрайтер виступає не лише автором тексту, а й співвідповідальним за вплив цього тексту на публіку.

Продовжуючи розгляд етики спічрайтингу та відповідальності за публічне слово, слід підкреслити важливість врахування соціального контексту. Банківські установи є важливими елементами суспільства, і їхні публічні виступи можуть

мати значний вплив на громадську думку та соціальні процеси. Спічрайтер повинен усвідомлювати цей вплив і прагнути до того, щоб публічне слово сприяло конструктивному діалогу, соціальній відповідальності та позитивним змінам у суспільстві.

Етична відповідальність спічрайтера також включає готовність до критики та публічного обговорення підготовлених текстів. Професіонал повинен бути відкритим до конструктивних зауважень та готовим аргументувати свою позицію, виходячи з етичних принципів та професійних стандартів.

У контексті кризових комунікацій етична відповідальність спічрайтера набуває особливого значення. У складних ситуаціях, коли на кону стоїть репутація банку та довіра клієнтів, надзвичайно важливо надавати правдиву та своєчасну інформацію, виявляти емпатію до постраждалих та демонструвати готовність до відповідальних дій. Неетичні висловлювання або спроби приховати правду можуть призвести до ще більших негативних наслідків [42, 78].

Спічрайтер також повинен усвідомлювати межі своєї професійної компетенції. Якщо підготовка виступу вимагає знань у галузі, в якій спічрайтер не є експертом (наприклад, складні юридичні чи технічні питання), необхідно залучати до співпраці відповідних фахівців для забезпечення точності та етичності інформації [51, 23].

Важливим аспектом є також прозорість у відносинах із замовником. Спічрайтер повинен чітко окреслювати свої етичні принципи та бути готовим відмовитися від виконання завдань, які суперечать цим принципам. Відкритий діалог із замовником щодо етичних аспектів підготовки виступу є запорукою відповідальної співпраці.

Нарешті, етика спічрайтингу передбачає постійне самовдосконалення та підвищення професійної кваліфікації. Ознайомлення з новими етичними стандартами, вивчення кращих практик у галузі та рефлексія над власною роботою сприяють підвищенню рівня професійної відповідальності.

Отже, етика спічрайтингу є невід'ємною складовою професійної діяльності, що вимагає від фахівця глибокого усвідомлення своєї відповідальності за публічне слово. Дотримання принципів правдивості, прозорості, поваги, конфіденційності та врахування соціального контексту є ключовими для забезпечення відповідальної та ефективної комунікації банківської установи та підтримки довіри з боку всіх зацікавлених сторін.

Ось приклади порушення та дотримання етичних норм у спічрайтингу для банківських установ:

Приклади порушення етичних норм

1. **Неправдива реклама:** Спічрайтер готує текст для реклами кредитного продукту, в якому замовчуються важливі умови (наприклад, реальна річна відсоткова ставка, комісії), акцентуючи лише на низькій початковій ставці. Це є введенням в оману потенційних клієнтів.
2. **Плагіат:** Спічрайтер використовує фрагменти чужих промов або аналітичних звітів без належного цитування, видаючи їх за власні думки або результати досліджень банку.
3. **Маніпулювання даними:** Спічрайтер вибірково подає статистичні дані про прибутковість банку, ігноруючи негативні тенденції або ризики, щоб створити штучно позитивний імідж для інвесторів.
4. **Дискримінаційні висловлювання:** У внутрішній корпоративній промові спічрайтер використовує жарти або коментарі, що можуть бути розцінені як дискримінація за ознакою статі, віку, національності.
5. **Приховування конфлікту інтересів:** У промові про інвестиційні можливості спічрайтер не згадує про те, що банк має прямий фінансовий інтерес у просуванні певних інвестиційних продуктів.

6. **Порушення конфіденційності:** Спічрайтер розкриває у публічному виступі не оприлюднену раніше внутрішню інформацію банку, що може завдати шкоди його конкурентоздатності або інтересам клієнтів.
7. **Використання емоційних маніпуляцій:** У кризовій комунікації спічрайтер намагається викликати жалість або співчуття аудиторії, відволікаючи увагу від реальних проблем або відповідальності банку.
8. **Неналежне цитування законодавства:** Спічрайтер некоректно інтерпретує або вириває з контексту законодавчі норми, щоб підтвердити вигідну для банку позицію.

Приклади дотримання етичних норм

1. **Правдива та повна інформація:** У рекламі депозитного продукту спічрайтер чітко вказує всі умови, включаючи процентну ставку, термін, можливі обмеження та умови дострокового розірвання договору.
2. **Належне цитування джерел:** У аналітичному виступі спічрайтер точно вказує всі використані джерела інформації, включаючи статистичні дані та експертні думки.
3. **Збалансоване представлення інформації:** У звіті для інвесторів спічрайтер об'єктивно представляє як позитивні результати діяльності банку, так і існуючі ризики та виклики.
4. **Інклюзивна та шаноблива мова:** У всіх публічних виступах спічрайтер використовує нейтральну та коректну мову, уникаючи будь-яких форм дискримінації або образ.
5. **Розкриття потенційних конфліктів інтересів:** У промові про партнерську програму спічрайтер відкрито зазначає про наявність партнерських відносин та можливу вигоду банку від рекомендацій.

6. **Збереження конфіденційності:** Спічрайтер не розголошує у своїх текстах внутрішню інформацію банку, яка не призначена для публічного оприлюднення.
7. **Емпатія та відповідальність у кризових комунікаціях:** У випадку кібератаки спічрайтер готує текст, в якому керівництво банку висловлює співчуття постраждалим клієнтам, надає повну та чесну інформацію про інцидент та вжиті заходи, а також бере на себе відповідальність за ситуацію.
8. **Точне посилення на законодавство:** У роз'ясненні нових регуляторних вимог спічрайтер точно цитує відповідні нормативні акти та надає зрозумілі пояснення їхнього впливу на діяльність банку та клієнтів [40, 245].

Ці приклади ілюструють важливість дотримання етичних норм у спічрайтингу для банківських установ та потенційні наслідки їхнього порушення. Відповідальне ставлення до публічного слова є ключовим для підтримання довіри та позитивної репутації банку.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

2.1. Характерні риси комунікації банківської установи з різними аудиторіями

Ефективна комунікація є ключовим елементом функціонування та розвитку банківської установи, що зумовлено її роллю як інституту довіри та фінансової стабільності. Проте характер комунікаційних взаємодій суттєво варіюється залежно від цільової аудиторії, вимагаючи специфічного підходу до формування повідомлень та вибору каналів.

Комунікація з клієнтами орієнтована на побудову довгострокових довірчих відносин, інформування про фінансові продукти та послуги, забезпечення прозорості умов співпраці та оперативного вирішення запитів. Вона характеризується доступністю, чіткістю та емпатією, спрямованою на спрощення розуміння складних фінансових концепцій для широкого загалу. Пріоритетними є клієнтоорієнтованість, конфіденційність та швидкість зворотного зв'язку через різноманітні канали, включаючи особисті консультації, цифрові платформи та кол-центри [50,69].

Взаємодія з інвесторами відрізняється високим ступенем формалізації та акцентом на прозорості фінансової звітності, стратегічних планах та управлінських рішеннях. Ця комунікація має на меті формування позитивного інвестиційного іміджу, демонстрацію стабільності та перспектив зростання. Вона вимагає точності, аналітичної глибини та відповідності регуляторним вимогам, використовуючи такі інструменти, як річні звіти, презентації для інвесторів, прес-релізи та регулярні зустрічі.

Внутрішня комунікація зі співробітниками спрямована на формування єдиної корпоративної культури, підвищення лояльності та мотивації персоналу,

а також забезпечення ефективного обміну інформацією щодо цілей, політик та змін у діяльності установи. Ключовими аспектами є відкритість, послідовність, можливість двостороннього діалогу та визнання внеску кожного працівника. Для цього використовуються внутрішні портали, корпоративні видання, збори колективу та управлінські брифінги.

Зовнішня комунікація з громадськістю має стратегічний характер і зосереджена на управлінні репутацією, формуванні позитивного іміджу банку як соціально відповідальної установи та лідера у фінансовому секторі. Вона охоплює широкий спектр дій, від формування експертного наративу та участі в соціальних проектах до антикризових комунікацій. Ця взаємодія характеризується широким охопленням, етичністю та орієнтацією на суспільні цінності, використовуючи засоби масової інформації, соціальні мережі, публічні заходи та партнерські програми [52, 152].

Кожна з означених аудиторій вимагає індивідуально розробленої комунікаційної стратегії, яка, зберігаючи загальні цінності банку, адаптується до специфічних потреб, очікувань та комунікаційних звичок відповідних груп.

Поряд із зазначеними аспектами, слід враховувати канали комунікації, що є визначальними для ефективної взаємодії з кожною аудиторією. Для клієнтів важливим є підхід, що забезпечує безперервність комунікації через відділення, вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі та телефонні лінії. Інвестори очікують отримання інформації через офіційні канали, такі як звіти, спеціалізовані фінансові платформи та особисті зустрічі з керівництвом. Внутрішня комунікація зі співробітниками часто реалізується через корпоративні інтернет-портали, електронну пошту, внутрішні месенджери та регулярні збори, сприяючи оперативному обміну інформацією та формуванню спільного інформаційного простору. Комунікація з громадськістю вимагає використання широкого спектра медіаканалів, включаючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі,

власний вебсайт та участь у публічних заходах, для досягнення максимального охоплення та формування бажаного суспільного сприйняття.

Окремої уваги заслуговує тональність комунікації, яка також має адаптуватися до специфіки аудиторії. У спілкуванні з клієнтами перевага надається доброзичливому, зрозумілому та підтримуючому тону, що сприяє встановленню емоційного зв'язку та підвищенню лояльності. Комунікація з інвесторами вимагає стриманого, професійного та обґрунтованого тону, що підкреслює компетентність та надійність банку. У внутрішній комунікації важливим є заохочувальний, відкритий та колегіальний тон, що сприяє формуванню командного духу та залученості співробітників [42,138]. Звертаючись до громадськості, банк має демонструвати соціальну відповідальність, експертність та готовність до діалогу, використовуючи нейтральний та об'єктивний тон.

Крім того, на характер комунікації впливає контекст взаємодії. Комунікація під час кризових ситуацій вимагає оперативності, прозорості та емпатії незалежно від аудиторії, хоча акценти та канали можуть відрізнятися [47,351]. Наприклад, інформування клієнтів про тимчасові зміни в роботі відділень може здійснюватися через есемески та оголошення на вебсайті, тоді як комунікація з інвесторами щодо фінансових наслідків кризи потребуватиме детальних звітів та аналітичних пояснень.

Отже, ефективна комунікація банківської установи є складним і багатогранним процесом, що вимагає глибокого розуміння потреб, очікувань та інформаційних звичок кожної цільової аудиторії. Адаптація каналів, тональності та змісту повідомлень до специфіки кожної групи є запорукою побудови міцних та взаємовигідних відносин, зміцнення репутації та забезпечення сталого розвитку банківської установи.

2.2. Основні цілі та завдання публічних виступів представників банку

Публічні виступи представників банківської установи є важливим інструментом стратегічної комунікації, спрямованим на досягнення різноманітних цілей та виконання ключових завдань у контексті взаємодії з різними аудиторіями. Серед основних цілей виокремлюються інформування, переконання, формування іміджу та здійснення кризових комунікацій.

Інформування є однією з фундаментальних цілей публічних виступів. Представники банку використовують цей формат для донесення до цільових аудиторій важливої інформації про нові продукти та послуги, зміни в умовах обслуговування, фінансові результати, стратегічні ініціативи, а також роз'яснення складних фінансових питань. Завданням таких виступів є забезпечення прозорості діяльності установи, підвищення рівня фінансової грамотності клієнтів та інформування інвесторів про ключові аспекти функціонування банку.

Переконання виступає ключовою метою при необхідності вплинути на думку або поведінку аудиторії [53]. Це може стосуватися заохочення потенційних клієнтів до використання банківських продуктів, зміцнення лояльності існуючих клієнтів, залучення інвестицій або формування підтримки певних рішень чи ініціатив банку. Завданням таких виступів є аргументоване доведення переваг пропозицій банку, формування позитивного ставлення до його діяльності та стимулювання бажаної поведінки аудиторії.

Формування іміджу є стратегічною метою, спрямованою на створення та підтримання бажаного сприйняття банківської установи в очах громадськості, клієнтів, інвесторів та співробітників. Публічні виступи є важливим інструментом демонстрації цінностей банку, його експертності, надійності, соціальної відповідальності та інноваційності. Завданням є створення позитивного емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення довіри до банку та його представників, а також зміцнення репутації установи як надійного та авторитетного фінансового партнера.

Кризові комунікації є специфічним, але надзвичайно важливим завданням публічних виступів у випадку виникнення непередбачених ситуацій, що можуть зашкодити репутації банку. Метою таких виступів є оперативне та ефективне інформування зацікавлених сторін про ситуацію, її причини та наслідки, а також демонстрація вжитих заходів для мінімізації негативних наслідків і відновлення стабільності [54,65]. Завданням є збереження довіри аудиторії, запобігання поширенню недостовірної інформації, виявлення співчуття та відповідальності, а також відновлення позитивного іміджу банку після кризи.

Публічні виступи представників банку можуть також мати також додаткові завдання, такі як налагодження контактів з ключовими стейкхолдерами, участь у професійних дискусіях та форумах для обміну досвідом, підвищення впізнаваності бренду, а також мотивація співробітників на досягнення стратегічних цілей установи. Ефективне поєднання цих цілей та завдань у публічних виступах сприяє зміцненню позицій банку на ринку, підвищенню його конкурентоздатності та забезпеченню сталого розвитку.

Продовжуючи розгляд основних цілей та завдань публічних виступів представників банку, варто зазначити, що їхня реалізація часто відбувається комплексно, де один виступ може одночасно інформувати про нові можливості, переконувати в їхній вигідності та зміцнювати позитивний імідж банку як інноваційного лідера. Виступ керівника банку на пресконференції з нагоди запуску нової технологічної платформи може містити детальну інформацію про її функціонал, аргументи на користь її зручності та безпеки, а також підкреслення прагнення банку до технологічного прогресу та формування іміджу.

Важливим аспектом є адаптація цілей та завдань публічних виступів до конкретної аудиторії та контексту події [46]. Виступ перед інвесторами щодо річних фінансових результатів матиме на меті насамперед інформування і переконання в стабільності та прибутковості банку, тоді як виступ на

студентській конференції може бути спрямований на формування іміджу банку як привабливого роботодавця та підвищення фінансової грамотності молоді.

Успішність публічних виступів представників банку безпосередньо залежить від чіткого визначення цілей та завдань, ретельної підготовки змістовного та структурованого повідомлення, вибору ефективних каналів комунікації та врахування особливостей аудиторії. Вміле поєднання інформування, переконання, формування іміджу та ефективного реагування на кризові ситуації через публічні виступи є важливим елементом стратегії комунікацій будь-якої успішної банківської установи.

Отже, публічні виступи представників банківської установи виконують ключову роль у реалізації стратегічних комунікаційних цілей. Вони є потужним інструментом для інформування різних аудиторій, переконання їх у перевагах продуктів та послуг, формування позитивного іміджу надійного та інноваційного фінансового партнера, а також ефективного реагування на кризові ситуації. Комплексне використання цих цілей та їхня адаптація до специфіки кожної аудиторії та комунікативного контексту є необхідною умовою для побудови міцних відносин з усіма зацікавленими сторонами та забезпечення сталого розвитку банківської установи.

2.3. Види та жанри публічних виступів, що використовуються в банківській практиці

Банківська практика характеризується різноманіттям публічних виступів, кожен з яких має свою специфіку, мету та особливості підготовки. Класифікація цих виступів може здійснюватися за різними критеріями, включаючи формат, цільову аудиторію, зміст та комунікативні завдання. Серед найбільш поширених видів та жанрів публічних виступів у банківській сфері виокремлюються презентації, звіти, пресконференції, вітальні слова та промови на заходах.

Презентації є одним з найпоширеніших форматів публічних виступів у банківській діяльності. Вони використовуються для представлення нових продуктів і послуг клієнтам, демонстрації фінансових результатів інвесторам, ознайомлення співробітників зі стратегічними ініціативами або навчання партнерів. Презентації зазвичай супроводжуються візуальними матеріалами (слайдами, графіками, діаграмами) і мають чітку структуру, що включає вступ, основну частину з аргументацією та прикладами, а також висновки та заклик до дії [32,105].

Звіти є важливим жанром публічних виступів, особливо у контексті комунікації з інвесторами, регуляторними органами та громадськістю. До них належать річні звіти, квартальні звіти про фінансові результати, звіти про сталий розвиток та інші публічні звіти. Ці виступи характеризуються високим ступенем формалізації, наданням точної та перевіреної інформації, використанням спеціалізованої термінології та часто супроводжуються детальними статистичними даними та аналітичними висновками.

Пресконференції є важливим інструментом для оперативного інформування засобів масової інформації та громадськості про значущі події в житті банку, такі як запуск нових продуктів, зміни в керівництві, результати діяльності, відповідь на кризові ситуації тощо. Пресконференції передбачають підготовку стислого вступного слова, основних повідомлень та готовність представників банку відповідати на запитання журналістів. Важливими елементами також є чіткість, прозорість та оперативність надання інформації.

Вітальні слова – поширений жанр публічних виступів на різноманітних корпоративних заходах, церемоніях нагородження, відкриттях нових відділень або партнерських зустрічах. Основна мета вітальних слів полягає у створенні позитивної атмосфери, висловленні поваги до присутніх, підкресленні значущості події та формуванні сприятливого враження про банк. Ці виступи зазвичай є короткими, емоційно забарвленими та мають особистий характер.

Промови на заходах охоплюють широкий спектр публічних виступів, які можуть бути приурочені до професійних конференцій, галузевих форумів, благодійних акцій або інших публічних подій. Залежно від формату та тематики заходу, промови можуть мати інформаційний, аналітичний, мотиваційний або розважальний характер. Вони є важливим інструментом для підвищення експертного іміджу представників банку, налагодження професійних контактів та зміцнення позицій установи в галузевому співтоваристві.

У банківській практиці можуть використовуватися й інші формати публічних виступів, такі як вебінари та онлайн-презентації, що набули особливої актуальності в умовах цифровізації та дозволяють охоплювати широку аудиторію незалежно від географічного розташування. Кожен вид та жанр публічного виступу вимагає від спічрайтера врахування специфіки аудиторії, мети виступу, формату заходу та комунікативних завдань банківської установи для створення ефективного та впливового повідомлення.

Варто відзначити зростаючу роль публічних інтерв'ю та експертних коментарів у засобах масової інформації. Представники банку, будучи експертами у фінансовій сфері, часто виступають в якості спікерів, аналізуючи ринок, коментують економічні події або роз'яснюють складні фінансові інструменти. Такі виступи сприяють підвищенню довіри до банку як компетентного та надійного джерела інформації, а також формують позитивний імідж його експертів.

Окремо слід згадати внутрішні виступи керівництва перед співробітниками. Це можуть бути мотиваційні промови, оголошення про важливі зміни в компанії, підведення підсумків діяльності або стратегічні сесії [29,118]. Метою таких виступів є зміцнення корпоративної культури, підвищення залученості персоналу, забезпечення єдиного розуміння цілей та завдань банку, а також налагодження відкритого діалогу між керівництвом та співробітниками.

Також важливим є жанр кризових заяв та брифінгів, які використовуються у випадках виникнення кризових ситуацій. Ці виступи мають на меті оперативно інформувати громадськість, клієнтів та партнерів про події, вжиті заходи та подальші кроки банку для подолання кризових наслідків. Ключовими характеристиками є чіткість, прозорість, емпатія та готовність до діалогу з усіма зацікавленими сторонами [20, 159].

У сучасному цифровому середовищі все більшого значення набувають онлайн-трансляції публічних заходів, відеозвернення керівництва та подкасти банку. Ці формати дозволяють розширити аудиторію, забезпечити доступність інформації в зручний час та створити більш інтерактивну комунікацію зі слухачами.

Отже, банківська практика використовує широкий спектр публічних виступів, кожен з яких має свої особливості та виконує важливу комунікаційну функцію. Успішне застосування цих різноманітних видів та жанрів вимагає від спічрайтерів глибокого розуміння цілей банку, особливостей цільової аудиторії та специфіки кожного формату виступу для створення ефективних та впливових комунікацій.

Додаючи до переліку видів та жанрів публічних виступів у банківській сфері, слід відзначити публічні лекції та семінари, які проводяться представниками банку для підвищення фінансової грамотності населення або надання експертних знань у певній галузі фінансів. Такі виступи сприяють формуванню іміджу банку як експерта та соціально відповідальної організації, яка піклується про фінансову освіту суспільства.

Також варто згадати про презентації результатів досліджень та аналітичних звітів, які готуються аналітичними підрозділами банку та представляються як внутрішній, так і зовнішній аудиторії. Ці виступи демонструють експертизу банку в аналізі ринку та економічних тенденцій, підвищуючи його авторитет серед професіоналів та інвесторів.

Особливе місце займають виступи на церемоніях нагородження та урочистих подіях, де представники банку можуть виступати як організатори, спонсори або почесні гості. Такі промови мають на меті підкреслити цінності банку, його внесок у розвиток суспільства або галузі, а також зміцнити партнерські відносини.

У контексті розвитку корпоративної соціальної відповідальності набувають поширення публічні звіти про соціальну діяльність та виступи на екологічну тематику [27,112]. Ці виступи демонструють прихильність банку принципам сталого розвитку та його внесок у вирішення соціальних та екологічних проблем, що є важливим для формування позитивного іміджу в сучасному суспільстві.

Спектр публічних виступів у банківській практиці є досить широким і постійно еволюціонує під впливом технологічного прогресу та змін у комунікаційних стратегіях. Ефективне використання цього різноманіття жанрів вимагає від спічрайтерів не лише розуміння специфіки кожного формату, а й глибокого знання цілей та цінностей банківської установи, а також потреб та очікувань різних цільових аудиторій.

2.4. Особливості аудиторії банківських комунікацій та підходи до її залучення

Аудиторія банківських комунікацій є надзвичайно різноманітною та включає різні соціально-демографічні групи, кожна з яких має свої специфічні потреби, очікування, рівень фінансової грамотності та комунікаційні переваги. Успішність публічних виступів представників банку значною мірою залежить від глибокого розуміння цих особливостей та застосування відповідних підходів до залучення уваги та забезпечення ефективної взаємодії.

Однією з ключових особливостей аудиторії банківських комунікацій є різний рівень фінансової грамотності. Клієнти можуть варіюватися від осіб з

базовими знаннями про фінансові послуги до досвідчених інвесторів. Інвестори, як правило, володіють високим рівнем фінансової експертизи, але можуть мати різні інвестиційні цілі та горизонти. Співробітники банку також представляють різноманітні рівні розуміння фінансових процесів залежно від їхньої посади та функціональних обов'язків. Громадськість може мати обмежені знання про банківську діяльність, але водночас формувати загальне сприйняття установи. Врахування цього різноманіття вимагає від спічрайтерів використання чіткої та зрозумілої мови, уникання надмірного використання професійного жаргону або надання необхідних роз'яснень складних термінів.

Іншою важливою особливістю є різні потреби та очікування від банківських послуг та комунікацій. Клієнти зацікавлені в отриманні інформації про продукти, які відповідають їхнім індивідуальним фінансовим цілям (кредити, депозити, платіжні картки тощо), та очікують прозорості умов, зручності обслуговування та оперативного вирішення проблем. Інвестори прагнуть отримати детальну інформацію про фінансову стабільність банку, його стратегію розвитку та потенційну прибутковість інвестицій. Співробітники очікують чіткого розуміння своїх завдань, можливостей кар'єрного зростання та відчуття причетності до успіху організації. Громадськість може цікавитися соціальною відповідальністю банку, його внеском у розвиток суспільства та етичними аспектами його діяльності.

Комунікаційні переваги різних аудиторій також відрізняються. Молодше покоління віддає перевагу цифровим каналам комунікації, соціальним мережам та інтерактивним форматам. Старші клієнти можуть надавати перевагу особистому спілкуванню у відділеннях або традиційним засобам зв'язку [35,137]. Інвестори очікують отримання інформації через офіційні звіти, презентації та професійні фінансові платформи. Співробітники можуть ефективно сприймати інформацію через внутрішні портали, електронну пошту та особисті зустрічі.

Громадськість отримує інформацію з різних джерел, включаючи засоби масової інформації та соціальні мережі.

Підходи до залучення різних аудиторій вимагають сегментації та персоналізації комунікаційних повідомлень. Для клієнтів ефективним є використання таргетованої реклами, персональних пропозицій, зрозумілих інфографік та інтерактивного контенту. Залучення інвесторів передбачає надання детальної аналітичної інформації, організацію зустрічей з керівництвом та забезпечення прозорості фінансової звітності. Для співробітників важливим є створення можливостей для двостороннього діалогу, визнання їхніх досягнень та забезпечення відкритої внутрішньої комунікації. Залучення громадськості може здійснюватися через соціально відповідальні проекти, публічні лекції, співпрацю зі ЗМІ та активність у соціальних мережах.

Важливим елементом залучення є емоційний зв'язок та встановлення довіри [48,259]. Банківська сфера традиційно вважається консервативною, тому використання емпатії, демонстрація турботи про потреби клієнтів та підкреслення надійності та стабільності є ключовими для формування позитивного сприйняття. Спічрайтерам необхідно враховувати ці психологічні аспекти при підготовці публічних виступів, використовуючи відповідні риторичні прийоми та мовні засоби для встановлення контакту з аудиторією та підвищення рівня її залученості.

Ефективна комунікація банківської установи вимагає глибокого розуміння особливостей кожної цільової аудиторії, її рівня фінансової грамотності, потреб, очікувань та комунікаційних переваг. Застосування диференційованих підходів до залучення, персоналізація повідомлень та встановлення емоційного зв'язку є ключовими факторами успішних публічних виступів та побудови міцних відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Продовжуючи розгляд особливостей аудиторії банківських комунікацій та підходів до її залучення, варто звернути увагу на культурні та регіональні

відмінності. Банківські установи, що працюють у різних регіонах або мають міжнародну присутність, стикаються з аудиторіями, які можуть мати різні культурні цінності, мовні особливості та традиції сприйняття інформації. Врахування цих нюансів є критично важливим для забезпечення ефективності комунікації та уникнення непорозумінь. Спічрайтерам необхідно бути чутливими до культурного контексту та адаптувати свої повідомлення, використовуючи відповідні приклади, метафори та стилі спілкування, що є релевантними для конкретної аудиторії.

Також слід враховувати вплив технологій на сприйняття банківських комунікацій. Зростання популярності соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ змінює спосіб отримання інформації та взаємодії з банками. Аудиторія стає більш вимогливою до швидкості, інтерактивності та персоналізації комунікацій. Банкам необхідно використовувати ці технології для залучення аудиторії, надаючи контент у зручному та доступному форматі, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку та створюючи інтерактивні платформи для спілкування.

У фінансовій сфері довіра є ключовим фактором у відносинах з клієнтами, інвесторами та громадськістю. Будь-які публічні виступи повинні бути чесними, відкритими та послідовними [55,261]. Надання чіткої та зрозумілої інформації, готовність відповідати на запитання та визнавати помилки (у разі їх виникнення) сприяють зміцненню довіри до банку.

Ефективне залучення аудиторії передбачає використання сторителінгу. Розповідь історій про успішних клієнтів, соціальні ініціативи банку або його внесок у розвиток економіки може бути більш емоційно забарвленою та краще запам'ятовуватися аудиторією, ніж сухі факти та цифри. Сторителінг допомагає встановити емоційний зв'язок та зробити повідомлення банку більш людським та зрозумілим.

Отриманий зворотний зв'язок дозволяє банку краще розуміти потреби та очікування різних аудиторій, коригувати комунікаційні стратегії та підвищувати ефективність майбутніх виступів.

Враховуючи всі ці особливості та застосовуючи різноманітні підходи до залучення, банківські установи можуть будувати міцні та довгострокові відносини зі своїми аудиторіями, зміцнювати свою репутацію та досягати стратегічних цілей.

Для ефективного залучення аудиторії банківським установам необхідно приділяти увагу візуальній складовій своїх публічних виступів та комунікаційних матеріалів. Якісні візуальні елементи, такі як інфографіка, діаграми, фотографії та відео, можуть значно полегшити сприйняття складної фінансової інформації, зробити її більш цікавою та запам'ятовуваною [30,101]. Особливо це важливо при зверненні до клієнтів та широкої громадськості, рівень фінансової грамотності яких може бути нижчим.

Банкам слід враховувати потреби людей з обмеженими можливостями, надаючи інформацію в доступних форматах (наприклад, субтитри до відео, альтернативний текст до зображень, можливість використання жестової мови на публічних заходах). Це не лише відповідає принципам соціальної відповідальності, але й сприяє розширенню аудиторії та формуванню позитивного іміджу банку як відкритої та орієнтованої на потреби всіх клієнтів установи.

У контексті зростаючої уваги до питань етики та сталого розвитку, банки повинні демонструвати свою соціальну відповідальність у публічних виступах. Інформування про екологічні ініціативи, благодійні проекти та підтримку місцевих громад сприяє формуванню позитивного іміджу та залученню аудиторії, яка цінує соціально відповідальний бізнес.

Не менш важливим є забезпечення інтерактивності під час публічних виступів. Залучення аудиторії до обговорення, проведення сесій запитань та

відповідей, використання інтерактивних інструментів (наприклад, опитувань у режимі реального часу) сприяє підвищенню зацікавленості та кращому засвоєнню інформації. Це особливо актуально для вебінарів, онлайн-презентацій та внутрішніх корпоративних заходів.

Для ефективного залучення аудиторії банківським установам слід постійно експериментувати з новими форматами та каналами комунікації. Світ комунікацій швидко змінюється, і банки повинні бути готові адаптуватися до нових трендів, використовуючи можливості віртуальної та доповненої реальності, інтерактивних відео, гейміфікації та інших інноваційних підходів для залучення уваги та підвищення зацікавленості різних сегментів аудиторії.

Враховуючи всі ці аспекти, банківські установи можуть значно підвищити ефективність своїх публічних виступів та комунікаційних стратегій, забезпечуючи глибоке залучення різноманітної аудиторії та досягаючи своїх стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ТА ПРАКТИКА СПІЧРАЙТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ УСТАНОВІ

3.1. Процес підготовки банківського спічу: аналіз аудиторії, визначення мети, збір інформації, розробка ключових повідомлень

Ефективний спічрайтинг у банківській установі є складним та багатоетапним процесом, що вимагає від спічрайтера не лише володіння мовними навичками, але й глибокого розуміння специфіки банківської діяльності, особливостей цільової аудиторії та стратегічних комунікаційних цілей установи. Першим і фундаментальним етапом у підготовці банківського спічу є ретельний аналіз аудиторії.

Аналіз аудиторії передбачає збір та систематизацію інформації про тих, до кого буде звернений виступ. Це включає визначення ключових характеристик слухачів, таких як їхній соціально-демографічний профіль (вік, стать, освіта, професія), рівень фінансової грамотності, попередні знання про банківську установу та її діяльність, інтереси, потреби, очікування від виступу, можливі упередження або ставлення до теми [2]. Розуміння цих аспектів дозволяє спічрайтеру адаптувати мову, стиль, аргументацію та приклади таким чином, щоб повідомлення було максимально зрозумілим, релевантним та переконливим для конкретної аудиторії. Наприклад, виступ перед інвесторами вимагатиме використання професійної термінології та акценту на фінансових показниках, тоді як звернення до клієнтів потребуватиме спрощеної мови та фокусування на практичній користі банківських продуктів.

Другим важливим етапом є чітке визначення мети спічу. Спічрайтер повинен розуміти, якого результату необхідно досягти внаслідок виступу. Мета може варіюватися від інформування аудиторії про нові продукти чи послуги, переконання у вигідності співпраці з банком, формування позитивного іміджу

установи, роз'яснення складних фінансових питань до мотивації співробітників або реагування на кризову ситуацію. Чітко сформульована мета є орієнтиром для всієї подальшої роботи над текстом спічу та допомагає сконцентрувати увагу на ключових повідомленнях.

Третім етапом є збір інформації, необхідної для розкриття теми виступу. Це може включати вивчення внутрішніх документів банку, аналітичних звітів, статистичних даних, матеріалів прес-служби, експертних думок співробітників, а також зовнішніх джерел інформації (галузевих досліджень, публікацій у ЗМІ тощо). Ретельний збір та верифікація інформації є критично важливими для забезпечення достовірності та авторитетності банківського спічу. Спічрайтер повинен володіти глибоким розумінням предмета виступу та вміти відбирати найбільш релевантні та переконливі факти та аргументи [9].

Четвертим етапом є розробка ключових повідомлень. На основі аналізу аудиторії, визначеної мети та зібраної інформації спічрайтер формулює основні ідеї, які необхідно донести до слухачів. Ключові повідомлення повинні бути чіткими, лаконічними, запам'ятовуваними та тісно пов'язаними з метою виступу. Зазвичай спіч має кілька ключових повідомлень, які підкріплюються аргументами, прикладами та доказами в основній частині тексту. Ефективна розробка ключових повідомлень є фундаментом для створення структурованого та впливового банківського спічу.

Процес підготовки банківського спічу починається з глибокого розуміння аудиторії, чіткого визначення мети виступу, ретельного збору необхідної інформації та завершується формулюванням ключових повідомлень, які стануть основою для подальшої розробки тексту. Кожен з цих етапів є взаємопов'язаним та однаково важливим для створення ефективного та результативного публічного виступу представника банківської установи.

Після визначення ключових повідомлень, процес підготовки банківського спічу переходить до етапу структурування. Спічрайтер розробляє логічну

послідовність викладення матеріалу, визначаючи основні частини виступу: вступ, основну частину та висновки. Вступ має на меті привернути увагу аудиторії, представити тему та мету виступу, а також встановити контакт зі слухачами. Основна частина розкриває ключові повідомлення, підкріплюючи їх аргументами, фактами, статистичними даними, прикладами та ілюстраціями. Висновки підсумовують основні ідеї, формулюють ключовий висновок або заклик до дії та завершують виступ, залишаючи у слухачів чітке розуміння основних тез.

На етапі структурування важливо враховувати таймінг виступу та розподіляти час між різними частинами спічу. Спічрайтер повинен передбачити можливу тривалість кожної секції та забезпечити, щоб виступ вкладався у відведений час.

Далі відбувається написання тексту спічу. На цьому етапі спічрайтер втілює розроблену структуру та ключові повідомлення у зв'язний та логічно побудований текст. Важливими аспектами є вибір стилю промови, який відповідає аудиторії, меті виступу та іміджу банківської установи. Мова повинна бути чіткою, зрозумілою, переконливою та водночас відповідати офіційному тону, характерному для банківської сфери. Спічрайтер використовує різноманітні риторичні прийоми для утримання уваги аудиторії, підсилення ключових повідомлень та впливу на слухачів [4,61].

Після написання першого варіанту тексту спічу здійснюється редагування та коректура. На цьому етапі текст перевіряється на наявність граматичних, стилістичних та пунктуаційних помилок, а також на логічність викладу, чіткість формулювань та відповідність меті виступу. Рекомендується кілька етапів редагування, включаючи самостійну перевірку та, за можливості, рецензування тексту колегами або експертами.

Останнім етапом перед безпосереднім виступом є підготовка супровідних матеріалів, таких як слайди презентації, роздаткові матеріали, відео- або

аудіоілюстрації. Ці матеріали повинні органічно доповнювати усний виступ, візуалізувати ключові повідомлення та допомагати аудиторії краще засвоїти інформацію. Спічрайтер тісно співпрацює з доповідачем для забезпечення узгодженості тексту спічу та супровідних матеріалів.

Таким чином, процес підготовки банківського спічу є комплексною діяльністю, що включає аналіз аудиторії, визначення мети, збір інформації, розробку ключових повідомлень, структурування, написання тексту, редагування та підготовку супровідних матеріалів. Ретельне виконання кожного з цих етапів є запорукою створення ефективного та впливового публічного виступу представника банківської установи [57, 221].

3.2. Структура ефективного банківського спічу: вступ, основна частина (аргументація, приклади, докази), висновки, заклик до дії

Ефективний банківський спіч, незалежно від його виду та жанру, зазвичай має чітку та логічну структуру, що полегшує сприйняття інформації аудиторією та сприяє досягненню поставленої мети. Класична структура публічного виступу включає вступ, основну частину (з аргументацією, прикладами та доказами), висновки та, за необхідності, заклик до дії.

Вступ є першим і надзвичайно важливим елементом спічу, оскільки саме він формує перше враження аудиторії та визначає її подальшу зацікавленість. Ефективний вступ має виконувати кілька ключових функцій:

Привернення уваги: Спікер може використовувати різноманітні прийоми для зацікавлення слухачів, такі як риторичне запитання, цікавий факт, статистика, особиста історія, цитата або посилення на актуальну подію.

Представлення теми та мети виступу: Чітке та лаконічне оголошення теми та основної мети спічу допомагає аудиторії зрозуміти, про що йтиметься та чого їй очікувати.

Встановлення контакту з аудиторією: Спікер може використовувати звертання до слухачів, висловлення розуміння їхніх потреб або інтересів, що сприяє створенню позитивної атмосфери та налагодженню емоційного зв'язку.

Презентація спікера: У деяких випадках може бути доречним коротке представлення спікера та його експертності у даній галузі, що підвищує довіру аудиторії.

План виступу: У складних або тривалих виступах може бути корисно коротко ознайомити аудиторію з основною структурою спічу.

Основна частина є серцем виступу, де розкриваються ключові повідомлення та надаються аргументи на їхню підтримку. Ефективна основна частина характеризується логічною послідовністю викладу, чіткістю формулювань та переконливістю доказів. Основними елементами основної частини є:

Аргументація: Представлення логічних доводів на підтримку ключових повідомлень. Аргументи повинні бути обґрунтованими, послідовними та базуватися на достовірних фактах та даних.

Приклади: Використання конкретних прикладів, ілюстрацій або кейсів з практики банківської установи чи галузі допомагає зробити абстрактні ідеї більш зрозумілими та наочними для аудиторії. Приклади повинні бути релевантними, переконливими та цікавими.

Докази: Підкріплення аргументів статистичними даними, результатами досліджень, експертними думками, цитатами з авторитетних джерел або посиланнями на законодавчі акти підвищує довіру аудиторії до представленої інформації. Особливо це важливо у банківській сфері, де точність та надійність даних є критично важливими.

Структурування основної частини може здійснюватися за різними принципами, такими як хронологічний порядок, причинно-наслідковий зв'язок, порівняння та протиставлення, проблемно-орієнтований підхід або логічна

послідовність аргументів. Вибір структури залежить від теми виступу, мети та особливостей аудиторії.

Висновки є завершальною частиною спічу, яка має підсумувати основні ідеї та залишити у слухачів чітке розуміння ключових повідомлень. Ефективні висновки включають:

- **Коротке повторення основних тез:** Нагадування аудиторії про ключові аргументи та висновки, представлені в основній частині.
- **Узагальнення:** Формулювання загального висновку, що впливає з усього виступу.
- **Завершальна думка або сильне твердження:** Залишення у слухачів яскравого та запам'ятовуваного враження. Це може бути цитата, риторичне запитання, оптимістичний прогноз або спонукання до роздумів [57,117].

Заклик до дії є обов'язковим елементом структури спічу та використовується у випадках, коли метою виступу є спонукання аудиторії до конкретних дій. Наприклад, у презентації нового банківського продукту може бути заклик скористатися пропозицією, звернутися за консультацією або відвідати вебсайт банку. Заклик до дії повинен бути чітким, конкретним, реалістичним та мотивованим.

Чітка структура є ключовим елементом ефективного банківського спічу. Логічна послідовність викладу матеріалу, наявність переконливої аргументації, підкріпленої прикладами та доказами, а також сильний вступ та висновки сприяють кращому розумінню та запам'ятовуванню інформації аудиторією, а за потреби – і спонукають її до бажаних дій.

Окрім основних елементів структури, ефективність банківського спічу значною мірою залежить від логічних зв'язків між різними частинами виступу. Спічрайтер повинен використовувати сполучні слова, фрази та переходи для забезпечення плавності та послідовності викладу думок. Це допомагає аудиторії

стежити за логікою міркувань спікера та краще розуміти взаємозв'язок між окремими блоками інформації.

Важливим аспектом є також візуальна підтримка спічу, особливо у форматі презентацій. Слайди повинні бути лаконічними, інформативними та візуально привабливими, ілюструючи ключові тези, аргументи та докази. Використання графіків, діаграм, таблиць та якісних зображень допомагає утримувати увагу аудиторії та полегшує сприйняття складних даних. Важливо, щоб візуальні матеріали органічно доповнювали усний виступ, а не дублювали його текст.

Ефективний банківський спіч також враховує психологічні аспекти сприйняття інформації. Спічрайтер може використовувати риторичні прийоми, такі як аналогії, метафори, порівняння, запитання, гумор, якщо це доречно, для утримання уваги аудиторії, підсилення емоційного впливу та кращого запам'ятовування ключових повідомлень. Важливо знайти баланс між офіційним тоном, характерним для банківської сфери, та емоційною залученістю аудиторії.

Структура ефективного банківського спічу може варіюватися залежно від його тривалості та формату. Короткі виступи можуть мати більш стислу структуру, зосереджуючись на кількох ключових повідомленнях, тоді як тривалі презентації або доповіді можуть включати більш розгорнуту аргументацію та детальні приклади. Онлайн-виступи можуть вимагати адаптації структури з урахуванням особливостей сприйняття інформації в цифровому середовищі та можливостей для інтерактивної взаємодії з аудиторією [57,65].

Успіх банківського спічу залежить не лише від його структури, але й від манери подання матеріалу спікером. Впевнена та чітка вимова, підтримання зорового контакту з аудиторією, використання жестів та міміки, а також вміння реагувати на реакцію слухачів є важливими елементами ефективної комунікації. Спічрайтер може надавати рекомендації доповідачеві щодо оптимальної манери виступу для підсилення впливу підготовленого тексту.

Отже, структура ефективного банківського спічу є важливим, але не єдиним чинником його успіху. Вона має бути логічною, чіткою, адаптованою до аудиторії та мети виступу, а також підкріпленою змістовним наповненням, візуальною підтримкою та майстерністю спікера.

3.3. Мовні та стилістичні особливості банківських промов: використання професійної термінології, складних економічних понять, необхідність чіткості та лаконічності

Мовні та стилістичні особливості банківських промов визначаються специфікою фінансової сфери, характером аудиторії та метою комунікації. Однією з ключових характеристик є неминуче використання професійної термінології та складних економічних понять. Банківська діяльність оперує значною кількістю спеціалізованих термінів, таких як «актив», «пасив», «ліквідність», «процентна ставка», «дериватив», «кредитний ризик», «фінансовий інструмент» тощо. Вживання цієї термінології є необхідним для точності та професіоналізму комунікації, особливо при зверненні до фахівців, інвесторів та регуляторних органів.

Однак, використання професійної лексики вимагає від спічрайтера особливої уваги до зрозумілості повідомлення для конкретної аудиторії. Якщо промова адресована широкому загалу клієнтів або громадськості, надмірне використання складних термінів без належних пояснень може призвести до непорозуміння та втрати інтересу. У таких випадках спічрайтер повинен прагнути до максимальної чіткості та простоти викладу, використовуючи доступну мову, наводячи аналогії та пояснюючи складні концепції простими словами [63, 14].

Іншою важливою стилістичною вимогою до банківських промов є лаконічність. В умовах інформаційного перевантаження та обмеженого часу

слухачів, банківські промови повинні бути стислими та інформативними, без зайвих подробиць та відступів від основної теми. Кожне слово повинно нести смислове навантаження та сприяти досягненню мети виступу. Лаконічність не означає поверховості, а радше вміння чітко формулювати думки та доносити ключові повідомлення в найбільш ефективний спосіб [5, 74].

Окрім чіткості та лаконічності, банківські промови часто характеризуються офіційним та стриманим тоном. Це зумовлено серйозністю фінансової сфери та необхідністю підтримання іміджу надійності та професіоналізму банківської установи. Емоційна забарвленість мови повинна бути помірною та доречною контексту виступу. Однак це не виключає можливості використання риторичних прийомів для утримання уваги аудиторії та підсилення впливу повідомлення, але вони повинні бути використані зважено та відповідати загальному стилю промови.

Важливим аспектом є також точність формулювань та уникання двозначності. У фінансовій сфері будь-яка неточність може мати серйозні наслідки, тому спічрайтер повинен ретельно підбирати слова та формулювати думки таким чином, щоб їх не можна було трактувати по-різному. Особливо це стосується промов, що містять фінансові прогнози, умови договорів або роз'яснення регуляторних вимог.

Ще однією стилістичною особливістю може бути використання формальних звертань та дотримання етикету, особливо під час офіційних заходів та звернень до високопосадовців або представників регуляторних органів.

Залежно від цільової аудиторії та мети виступу стилістика банківської промови може варіюватися. Наприклад, виступ перед молодшою аудиторією або в неформальній обстановці може допускати більш розкутий та менш офіційний стиль. Проте, навіть у таких випадках необхідно зберігати професіоналізм та уникати надмірної розмовності або сленгу [5,86].

Мовні та стилістичні особливості банківських промов характеризуються використанням професійної термінології та складних економічних понять, що вимагає від спічрайтера вміння забезпечувати чіткість та зрозумілість викладу для конкретної аудиторії. Необхідність лаконічності, офіційний та стриманий тон, точність формулювань та дотримання етикету є важливими стилістичними вимогами, які сприяють ефективній комунікації та підтриманню іміджу надійної та професійної банківської установи [5,104].

Продовжуючи розгляд мовних та стилістичних особливостей банківських промов, варто відзначити зростаючу тенденцію до візуалізації інформації та використання мультимедійних елементів. Хоча словесне вираження залишається ключовим, ефективна банківська комунікація все частіше включає графіки, діаграми, інфографіку та відео для ілюстрації складних даних та концепцій. Стиль подання інформації в таких випадках має бути узгодженим з візуальними матеріалами, доповнюючи їх та роблячи повідомлення більш наочним та запам'ятовуваним.

Особливої уваги потребує використання аббревіатур та скорочень, які є поширеними у фінансовій сфері (наприклад, ВВП, НБУ, SWIFT). Спічрайтер повинен бути обережним у їхньому вживанні, особливо при зверненні до неспеціалізованої аудиторії, та надавати необхідні розшифрування при першому згадуванні.

У банківських промовах часто зустрічається посилання на законодавчі та регуляторні акти. У таких випадках необхідно забезпечити точність цитування та зрозумілість пояснення їхнього впливу на діяльність банку або інтереси аудиторії.

Стиль банківської промови також може залежати від формату виступу. Наприклад, виступ на пресконференції вимагатиме оперативності, чіткості та готовності до відповідей на запитання журналістів, тоді як презентація для інвесторів може бути більш аналітичною та детальною [5,116].

Важливою стилістичною вимогою є нейтральність та об'єктивність оцінок та тверджень, особливо при обговоренні фінансових ризиків або перспектив. Уникання категоричних суджень та надання збалансованої інформації сприяє формуванню довіри до банку як надійного джерела інформації [5,98].

Слід зазначити зростаючу роль етичних норм у банківській комунікації. Стиль промови повинен бути коректним, шанобливим та відповідати принципам професійної етики. Уникання дискримінаційних висловлювань, неправдивої або оманливої інформації є абсолютно необхідним.

Мовні та стилістичні особливості банківських промов є багатограними та визначаються низкою факторів, включаючи специфіку фінансової сфери, характеристики аудиторії, мету виступу та етичні норми. Вміле поєднання професійної точності, зрозумілості, лаконічності та відповідного тону є запорукою ефективної комунікації та підтримання позитивного іміджу банківської установи.

3.4. Використання візуальних засобів та мультимедіа в банківських презентаціях

У сучасному комунікаційному середовищі візуальні засоби та мультимедіа відіграють ключову роль у підвищенні ефективності банківських презентацій. Їхнє грамотне використання сприяє кращому розумінню складної фінансової інформації, утриманню уваги аудиторії, підсиленню ключових повідомлень та створенню більш динамічного та яскравого виступу.

Одним з найбільш поширених візуальних засобів у банківських презентаціях є слайди. Ефективні слайди повинні бути лаконічними, інформативними та візуально привабливими. Замість перевантаження слайдів великими обсягами тексту, рекомендується використовувати ключові тези, короткі формулювання, графіки, діаграми, таблиці та якісні зображення [24,101].

Графічне представлення фінансових даних, таких як прибутки, збитки, ринкові тенденції або структура активів, значно полегшує їхнє сприйняття та аналіз аудиторією. Діаграми та схеми можуть допомогти візуалізувати складні процеси та взаємозв'язки.

Важливим аспектом є дизайн слайдів. Він повинен бути професійним, відповідати корпоративному стилю банку та забезпечувати гармонійне поєднання тексту та графіки. Використання єдиної колірної гами, шрифтів та стилю оформлення на всіх слайдах сприяє створенню цілісного та професійного враження.

Окрім статичних візуальних елементів, банківські презентації все частіше включають мультимедійні засоби, такі як відео та анімація. Короткі відеоролики можуть використовуватися для ілюстрації успішних кейсів клієнтів, демонстрації роботи нових технологій або створення емоційного зв'язку з аудиторією. Анімація може допомогти візуалізувати динаміку фінансових процесів або поетапно розкрити складну інформацію.

Використання інфографіки є ще одним ефективним способом представлення статистичних даних та ключових показників у банківських презентаціях. Інфографіка дозволяє візуально структурувати великі обсяги інформації, виділити головні тенденції та зробити дані більш доступними для розуміння.

При підготовці візуальних засобів та мультимедіа важливо дотримуватися кількох ключових принципів:

Релевантність: Візуальні матеріали повинні безпосередньо підтримувати ключові повідомлення спічу та ілюструвати представлену інформацію.

Простота: Візуальні елементи повинні бути зрозумілими та не перевантаженими зайвою інформацією. Одна ідея – один слайд (або чітко сфокусований візуальний елемент).

Якість: Зображення та відео повинні бути високої якості, чіткими та професійно оформленими.

Доступність: Слід враховувати потреби аудиторії з різними можливостями сприйняття інформації (наприклад, використання достатнього контрасту кольорів, надання альтернативного тексту для зображень).

Інтеграція з усним виступом: Візуальні засоби повинні органічно доповнювати усний виступ спікера, а не дублювати його або відволікати увагу аудиторії. Спікер повинен чітко коментувати представлені візуальні матеріали та пояснювати їхнє значення [21,101].

Ефективне використання візуальних засобів та мультимедіа в банківських презентаціях не лише підвищує рівень розуміння та запам'ятовування інформації аудиторією, але й сприяє створенню більш професійного, динамічного та переконливого виступу, що позитивно впливає на імідж банківської установи. Спічрайтер тісно співпрацює з доповідачем та дизайнерами для розробки якісних та ефективних візуальних матеріалів, які гармонійно доповнюють текст спічу та підсилюють його вплив.

Окрім традиційних слайдів, відео та інфографіки, сучасні банківські презентації можуть використовувати інтерактивні елементи для залучення аудиторії. Це можуть бути опитування в режимі реального часу, інтерактивні графіки та діаграми, що дозволяють аудиторії досліджувати дані, або платформи для обміну думками та запитаннями. Використання інтерактиву сприяє підвищенню залученості слухачів та робить презентацію більш динамічною та цікавою [5, 121].

У деяких випадках можуть бути доречними демонстрації продуктів або послуг у режимі реального часу, особливо при представленні нових технологічних рішень або онлайн-платформ банку. Це дозволяє аудиторії безпосередньо ознайомитися з функціоналом та перевагами пропонуванних продуктів.

Важливим аспектом є технічна підготовка до використання візуальних засобів та мультимедіа. Необхідно заздалегідь перевірити працездатність обладнання, сумісність форматів файлів та якість проекції. Технічні збої під час презентації можуть негативно вплинути на сприйняття інформації та імідж спікера та банку в цілому.

Спічрайтер, співпрацюючи з доповідачем, повинен передбачити логічну інтеграцію візуальних елементів у структуру виступу. Слайди та мультимедіа повинні з'являтися в потрібний момент, ілюструючи відповідні тези та підтримуючи розповідь спікера. Недоречне або надмірне використання візуальних засобів може відволікати увагу аудиторії від основного повідомлення [5,138].

У контексті онлайн-презентацій та вебінарів особливого значення набувають інструменти для спілкування з аудиторією, такі як чати, опитування та сесії запитань і відповідей. Візуальні матеріали в таких форматах повинні бути оптимізовані для перегляду на екранах комп'ютерів та мобільних пристроїв.

Візуальні засоби є важливим доповненням до усного виступу, але не повинні замінювати його повністю. Промовець залишається центральною фігурою презентації, а візуальні матеріали мають підсилювати його повідомлення та допомагати аудиторії краще засвоїти інформацію.

Отже, грамотне та продумане використання візуальних засобів та мультимедіа є невід'ємною частиною ефективних банківських презентацій. Вони допомагають зробити складну інформацію доступнішою, утримувати увагу аудиторії, підсилювати ключові повідомлення та створювати більш професійне та запам'ятовуване враження про банківську установу.

3.5. Особливості спічрайтингу для різних форматів виступів (офлайн, онлайн)

Спічрайтинг для банківських установ вимагає врахування не лише специфіки аудиторії та мети виступу, але й формату його проведення – офлайн чи онлайн. Кожен формат має свої особливості, які суттєво впливають на підготовку тексту, структуру, використання візуальних засобів та способи взаємодії з аудиторією.

Офлайн-виступи характеризуються безпосередньою присутністю спікера та аудиторії в одному фізичному просторі. Це створює унікальні можливості для встановлення особистого контакту, спостереження за реакцією слухачів у реальному часі та адаптації виступу відповідно до їхньої поведінки.

При написанні тексту для офлайн-виступу слід враховувати вербальні та невербальні аспекти комунікації. Мова повинна бути живою та емоційно забарвленою, з використанням риторичних запитань, пауз, інтонаційних акцентів для утримання уваги аудиторії. Спічрайтер може передбачати у тексті моменти для зорового контакту, жестів та міміки спікера, що підсилюють його повідомлення.

Структура офлайн-виступу має бути чіткою та логічною, але водночас достатньо гнучкою для можливої імпровізації та відповідей на запитання з місця. Використання візуальних засобів, таких як слайди, є поширеним, але вони повинні бути добре інтегровані в усний виступ і не відволікати увагу від спікера. Важливим є також контроль часу та адаптація темпу викладу залежно від реакції аудиторії.

Взаємодія з аудиторією в офлайн-форматі може включати прямі звертання, запитання до слухачів, організацію дискусій після виступу. Спічрайтер може заздалегідь передбачити у тексті моменти для інтерактиву та підготувати можливі варіанти відповідей на запитання [26,138].

Онлайн-виступи відбуваються у віртуальному просторі, що накладає певні обмеження та водночас відкриває нові можливості для комунікації. Аудиторія

може бути географічно розподіленою, а рівень її залученості може бути складніше контролювати.

Спічрайтинг для онлайн-виступу вимагає особливої уваги до утримання уваги глядачів через екран. Текст повинен бути більш динамічним та візуально орієнтованим. Використання коротких речень, чітких формулювань та частих змін візуального контенту є важливим для запобігання втраті інтересу аудиторії. Структура онлайн-виступу також має бути чіткою та добре візуалізованою.

Слайди відіграють ключову роль і повинні містити не лише ключові тези, але й привабливі графічні елементи, анімацію та відео. Важливо забезпечити високу якість звуку та зображення трансляції.

Взаємодія з аудиторією в онлайн-форматі здійснюється за допомогою чатів, опитувань, сесій запитань та відповідей у режимі реального часу або через спеціальні онлайн-платформи. Спічрайтер може передбачати у тексті моменти для звернення до коментарів у чаті, проведення інтерактивних опитувань та відповідей на запитання, що надходять від глядачів.

Особливістю онлайн-виступів є можливість використання різноманітних мультимедійних форматів, таких як скринкасти, інтерактивні презентації, віртуальні тури тощо. Спічрайтер може співпрацювати з дизайнерами та технічними фахівцями для створення такого контенту, що підсилює повідомлення та робить виступ більш захоплюючим.

Важливим аспектом спічрайтингу для онлайн-формату є таймінг та темп викладу. Онлайн-аудиторія може бути менш терплячою до тривалих та монотонних виступів, тому рекомендується робити виступи більш короткими та динамічними [26,140].

Крім того, для онлайн-виступів важливе значення має підготовка спікера до роботи з камерою та мікрофоном. Спічрайтер може надавати рекомендації щодо правильної постави, міміки, зорового контакту з камерою і темпу мовлення.

Спічрайтинг для різних форматів виступів у банківській сфері вимагає врахування специфічних особливостей кожного з них. Офлайн-виступи надають більше можливостей для особистого контакту та невербальної комунікації, тоді як онлайн-формат вимагає особливої уваги до візуалізації, динаміки та інтерактивної взаємодії з аудиторією через екран. Адаптація тексту, структури та використання візуальних засобів до конкретного формату є ключем до ефективної комунікації та досягнення поставлених цілей.

Підготовка до непередбачуваних ситуацій є важливою для обох форматів, але має свої нюанси. В офлайн-виступах це може включати резервні копії презентації, плани дій у разі технічних збоїв з обладнанням або необхідність адаптації виступу до зміни настрою аудиторії. В онлайн-виступах особливу увагу слід приділити стабільному інтернет-з'єднанню, резервним каналам зв'язку та готовності до технічних проблем з платформою для вебінарів або трансляції. Спічрайтер може передбачати у тексті гнучкі моменти, які дозволять спікеру виграти час для вирішення технічних проблем або змінити темп викладу.

Ще однією відмінністю є можливості для подальшої взаємодії з аудиторією після виступу. В офлайн-форматі це часто обмежується особистими розмовами після завершення презентації або обміном контактними даними. В онлайн-форматі існують ширші можливості для подальшої комунікації через електронну пошту, соціальні мережі, спеціальні онлайн-платформи, де можуть бути розміщені запис виступу, презентаційні матеріали та додаткова інформація [26, 145]. Спічрайтер може заздалегідь підготувати відповідні матеріали та заклики до подальшої взаємодії.

Також варто згадати про аналітику ефективності виступу. В офлайн-форматі оцінка часто є суб'єктивною та базується на спостереженнях за реакцією аудиторії. В онлайн-форматі існують більш точні інструменти для відстеження кількості глядачів, часу перегляду, рівня залученості (наприклад, участь в опитуваннях, коментарі в чаті) та інших метрик, які можуть бути використані для

аналізу ефективності спічу та вдосконалення майбутніх виступів. Спічрайтер може співпрацювати з аналітиками для отримання та інтерпретації цих даних.

Гібридні формати виступів, які поєднують елементи офлайн та онлайн участі, стають все більш поширеними. У таких випадках спічрайтеру необхідно враховувати особливості обох форматів та готувати текст і візуальні матеріали таким чином, щоб вони були ефективними як для фізичної, так і для віртуальної аудиторії. Це може вимагати додаткової підготовки та адаптації контенту [31,138].

Успішний спічрайтинг для банківських установ вимагає не лише розуміння комунікаційних цілей та особливостей аудиторії, але й глибокого усвідомлення специфіки обраного формату виступу – офлайн, онлайн або гібридного. Адаптація тексту, структури, візуальних засобів та стратегій взаємодії до кожного формату є ключем до створення ефективних та результативних публічних виступів.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена закладенню теоретичних основ дослідження спічрайтингу в банківській сфері. У ній розглянуто сутність, функції та основні етапи спічрайтингу як професійної діяльності, підкреслено його сервісно-орієнтований характер та важливість врахування особистості й комунікаційних завдань замовника.

Досліджено роль комунікаційних стратегій у підготовці публічних виступів, показавши, як стратегія визначає мету, цільову аудиторію, ключові повідомлення, канали комунікації, тон та стиль виступу, забезпечуючи його узгодженість із загальними комунікаційними зусиллями організації. Наведені приклади наочно демонструють практичне застосування комунікаційних стратегій у різних ситуаціях банківської діяльності.

Розглянуто основні принципи ефективної комунікації та впливу на аудиторію, включаючи чіткість, адаптацію, переконливість, емоційний вплив, довіру, активне слухання, повторення, структурованість, використання візуальних засобів та ефективну подачу. Дотримання цих принципів є ключовим для забезпечення успішного сприйняття банківських публічних виступів.

Особливу увагу приділено етиці спічрайтингу та відповідальності за публічне слово. Підкреслено важливість правдивості, уникнення плагіату, прозорості, шанобливого тону та усвідомлення потенційного впливу публічних виступів на аудиторію та суспільство [33,110]. Дотримання етичних норм є фундаментальним для підтримання довіри до банківської установи та забезпечення відповідальної комунікації.

У дослідженні сформовано необхідну теоретичну базу для подальшого дослідження специфіки спічрайтингу в банківській сфері. Визначені сутність, функції, етапи, принципи та етичні аспекти спічрайтингу слугуватимуть основою

для аналізу практичних аспектів підготовки публічних виступів у банківських установах, що буде здійснено в наступних розділах роботи.

Як показало дослідження, комунікація банківської установи є багатовекторною та суттєво диференціюється залежно від адресата. Взаємодія з клієнтами фокусується на довірі та доступності, з інвесторами – на прозорості та фінансовій обґрунтованості, зі співробітниками – на корпоративній культурі і внутрішній згуртованості, а з громадськістю – на формуванні позитивного іміджу та соціальної відповідальності. Кожна з цих аудиторій вимагає індивідуального підходу до вибору каналів комунікації, тональності повідомлень та стратегій взаємодії.

Основні цілі публічних виступів представників банку охоплюють інформування, переконання, формування іміджу та здійснення кризових комунікацій. Такі цілі часто реалізуються комплексно, а їхня пріоритетність залежить від контексту виступу та цільової аудиторії. Різноманіття банківської практики зумовлює використання широкого спектра видів та жанрів публічних виступів, включаючи презентації, звіти, прес-конференції, вітальні слова, промови на заходах, публічні інтерв'ю, внутрішні виступи та онлайн-формати. Кожен з цих форматів має свої особливості щодо структури, змісту та стилю подання інформації.

Особливості аудиторії банківських комунікацій визначаються різним рівнем фінансової грамотності, специфічними потребами та очікуваннями, а також відмінностями у комунікаційних перевагах. Ефективне залучення такої різноманітної аудиторії вимагає сегментації, персоналізації повідомлень, врахування культурних та технологічних факторів, формування довіри, використання сторителінгу, забезпечення інклюзивності та постійного моніторингу реакції аудиторії [35,121].

У дослідженні розглянуто поетапний процес підготовки ефективного банківського спічу, починаючи від аналізу аудиторії та визначення мети, закінчуючи збором інформації та розробкою ключових повідомлень. Визначено ключові елементи структури банківської промови, включаючи вступ, основну частину з аргументацією, прикладами та доказами, висновки та, за потреби, заклик до дії.

Окрему увагу було приділено мовним та стилістичним особливостям банківських промов, зокрема необхідності використання професійної термінології та складних економічних понять у поєднанні з чіткістю, лаконічністю та офіційним тоном. Розглянуто важливість грамотного використання візуальних засобів та мультимедіа в банківських презентаціях для підвищення рівня розуміння та залучення аудиторії.

Проаналізовано особливості спічрайтингу для різних форматів виступів – офлайн та онлайн. Виявлено, що кожен формат має свої специфічні вимоги до підготовки тексту, структури, візуального супроводу та способів взаємодії з аудиторією.

Ефективний спічрайтинг у банківській установі є комплексним процесом, який вимагає від фахівця не лише лінгвістичних навичок, але й глибокого розуміння специфіки банківської діяльності, особливостей цільової аудиторії, комунікаційних цілей установи та технічних аспектів різних форматів виступів. Ретельне дотримання методичних принципів підготовки, увага до структури, мови та стилю, а також вміле використання візуальних засобів та адаптація до формату виступу є ключовими факторами успішної публічної комунікації банківської установи. Отримані в роботі теоретичні положення стануть основою для подальшого аналізу практичних прикладів спічрайтингу в банківській сфері та розробки практичних рекомендацій.

Отримані в кваліфікаційній бакалаврській роботі результати стануть основою для подальшого аналізу практики спічрайтингу в банківських установах та розробки відповідних практичних рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Риторика: навч. посіб. для студ. гуманіт. спец. вищ. навч. закл. Л.: Світ, 2001. 240 с.
2. Аудиторія як «співавтор промови», соціальний портрет слухача і його врахування при написанні промови. URL: <https://studfile.net/preview/6876453/page:3/> (дата звернення: 15.05.2025)
3. Біденко А. Про президента Ющенка і його спічрайтерів. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/08/28/3012797/> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Блейк С. Врятуйте кицьку! Як блискавично писати живучі тексти. К.: Віват, 2021. 240 с.
5. Борг Дж. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування. 2-е видання. Х.: Фабула, 2019. 304 с.
6. Вандишев В. М. Риторика: екскурс в історію вчень і понять: навч. посіб. К.: Кондор, 2003. 264 с.
7. Гауді Т. Сила запитань. Як ефективно комунікувати та переконувати інших. К.: Наш формат, 2022. 248 с.
8. Голвей Т. Слова, що лунають скрізь час: найважливіші промови в історії людства, які змінили світ / пер. з англ. К.: ЛМ-Букс, 2018. 480 с.
9. Горбатенко В. П. Прикладна політологія: навч. посіб. URL: <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/dabf79782b3be43fd20a6693f491c279.pdf>. (дата звернення: 15.05.2025)
10. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. Етика ділового спілкування. К.: Центр учбової літератури, 2007 344 с.
11. Денисюк С. Г. Комунікологія: навчальний посібник / С. Г. Денисюк. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
12. Денисюк А.В. Політичний спічрайтинг як особлива PR-технологія. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/30702/Спічрайтинг>.

pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 15.05.2025)

13. Зарембо К. Писати аналітику може кожен. Видавництво Віхола, 2021. 224 с.
14. За Ющенко в політичній мові з'явилося поняття «нація», спічрайтер президента Ющенко// Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/za-yushchenka-v-politychniy-movi-z-yavylos-ponyattya-naciya-spichrayter-prezydenta-yushchenka> (дата звернення: 15.05.2025).
15. Збірник промов Президента України Петра Порошенка https://gartua.io.ua/s86703/zbirnik_promov_prezidenta_ukraeni_petra_poroshenka (дата звернення: 15.05.2025)
16. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). К.: Центр інновацій та розвитку, 1998. 99 с.
17. Зінсер В. Як писати добре. К.: Наш формат, 2022. 288 с.
18. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама Україна, 2010. 224 с.
19. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура: лекції. Черкаси, 2006. 195 с.
20. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посібник / за науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр вільної преси, 2010. 258 с.
21. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / під ред. О. Іванової. К.: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
22. Ісайкіна, О. Д. Історичні аспекти розвитку спічрайтерства/ О. Д. Ісайкіна// Історія, археологія, інформаційна, бібліотечна та архівна справа: актуальні проблеми науки та освіти: І Міжнар. наук. конф., 13 трав. 2020 р., м. Кропивницький: тези доп. Кропивницький: ЦНТУ, 2020. С. 107-110.
23. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. Соціум. Документ. Комунікація. 2016. Вип. 2. С. 177-188.

24. Карпчук Н.П. Інформаційна культура спічрайтера. Політичне життя. 2018. № 1. С. 97-101.
25. Ковпик С.І. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32(71). № 4. Ч. 3. С. 268-272.
26. Когут О. І. Основи ораторського мистецтва : практикум. Тернопіль: Астон, 2005. 296 с.
27. Конівіцька Т.Я. Підготовка до публічного виступу: практичний посібник для студентів-психологів. Л.: ЛДУ ДЖД, 2019. 133 с.
28. Кривошеїн В. В. Місце і роль спінтехнологій у процесі легітимації політичної влади. Бористен. 2011. № 4. С. 14-15.
29. Кушнір Р. О. Великий оратор, або як говорити так щоб вам аплодували стоячи. Дрогобич: Коло, 2013. 258 с.
30. Литвин А. В. Особливості підготовки текстів у процесі PR-діяльності /А. В. Литвин // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української Держави: зб. наук. праць ін-ту соціальної та політичної психології. К., 2011. С. 201-208.
31. Литвин А. В. Історичний аналіз застосування спічрайтингових технологій у політичних комунікаціях США та Росії. Обрії друкарства, 2014. № 1 (3). С. 138-145.
32. Литвин А. В. Протоформи розвитку спічрайтингу. Тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції «Удосконалення інформаційно-ресурсного забезпечення освіти і науки в умовах євроінтеграції». Видавництво Білоцерківського інституту економіки та управління вищого навчального закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». 2017. С. 105-107.
33. Литвин, А. В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. Обрії друкарства. 2020. 1(8). С. 109-119.
34. Литвин А. В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 4 (58). С. 84-90.

- 35.Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. К.: Наш формат, 2020. 184 с.
36. Невельська-Гордєєва О.П., Нечитайло В.О. «Чорна риторика» як маніпулятивна техніка. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія «Філософія, філософія права, політологія, соціологія». 2021. № 2. С. 81-92.
37. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. Теле- та радіожурналістика. 2018. Випуск 17. С. 22-51.
38. Лосєва І. В. Мовностилістичні ознаки політичних промов. Нова філологія. 2012. № 50. С. 64-66.
39. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю та політична телереклама. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/03/3/3073014/> (дата звернення: 15.05.2025).
40. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика : навчальний посібник. 2 вид., стер. К.: Вища школа, 2006. 311 с.
41. Меш Г. Ш. 10 уроків ораторської майстерності тим, хто вчиться виступати публічно. К.: Укр. НДІ проблем молоді, 1993. 46 с.
42. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
43. Нагорська Т. В. Структура текстів політичних промов У. Черчіля: лінгвориторичний підхід. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 110, Т. 2. С. 54–56.
44. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад.: І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін.; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. 2-ге вид., стер. К.: НАДУ, 2011. 128 с.
- 45.Промови президентів України: як пишуть тексти з подвійним «дном». URL: <http://www.kuluar.com.ua/2016/09/01/promovy-prezydentiv-ukrajiny-yak-pyshut-teksty-z-podvijnym-dnom/> (дата звернення: 15.05.2025).
- 46.Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов// Media Sapiens. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter_i_yogo_robota (дата

звернення: 15.05.2025)

47. Сагач Г. М. Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації. К.: Зоря, 2003. 255с.
48. Себаг-Монтефіоре С. Промови, що змінили світ. К.: КМ-Букс, 2017. 328 с.
49. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підруч. Черкаси: Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
50. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації. К., ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
51. Спічрайтинг: навчально-методич. посібник для проведення лабораторних занять (для студентів кафедри журналістики) / Укл. Толочко Н. В. Ужгород, 2023. 36 с.
52. Стотхарт К. Як знайти спільну мову. Впевненість і харизма при спілкуванні з особистостями різного типу / пер. з англ. К.: КМ-Букс, 2022. 304 с.
53. Столяренко О. Б. Психологія особистості. URL: https://pidruchniki.com/17910211/psihologiya/aktsentuatsiyi_harakteru (дата звернення: 15.05.2025).
54. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. К.: НМЦВО, 2001. 560 с.
55. Ткаченко Л. П. Етапи розвитку риторики як навчальної дисципліни в Україні. Педагогіка та психологія. 2017. Вип. 57. С. 259-269.
56. Фоміна Е. О., Лобачева О. И. Спічрайтинг як засіб політичного піару. URL: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud (дата звернення: 15.05.2025)
57. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим / пер. з англ. К.: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
58. Хто пише послання для президента. URL: <https://podrobnosti.ua/285920-hto-pishe-poslannja-dlja-prezidenta.html> (дата звернення: 15.05.2025)
59. Хто складає промови для українських президентів? URL: <https://uk.etcetera.media/derzhavniy-sufler-hto-skladaye-promovi-dlya-ukrayinskih-prezidentiv.html> (дата звернення: 15.05.2025)
60. ШОК! Новий спічрайтер Президента: «...з балкона я стругнув». URL:

<http://glavred.info/articles/2008/03/24/182709-17> (дата звернення: 15.05.2025).

61. Чмут Т. К., Чайка Г. Л. Етика ділового спілкування: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Вікар, 2002. 223 с.

62. Ющенко сам собі пише промови й часто імпровізує. URL:

<https://www.pravda.com.ua/news/2009/04/14/3878620/> (дата звернення: 15.05.2025).

63. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник /Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.