

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ВПЛИВУ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ НА  
ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ  
В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Нікіта ТИТАРЕНКО

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-42*

Нікіта ТИТАРЕНКО

**Керівник:**

*кандидат економічних наук, доцент*

Вероніка ДАРЧУК

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри маркетингу  
Олена ВІНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**ТИТАРЕНКО Нікіти Володимировича**

---

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Методика аналізу впливу відеомаркетингу на підвищення впізнаваності бренду в онлайн-середовищі»  
керівник кваліфікаційної роботи Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні засади відеомаркетингу та його роль у формуванні впізнаваності бренду в онлайн-середовищі
2. Дослідження впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду на прикладі «Monobank»
3. Стратегічні напрями з підвищення впізнаваності бренду «Monobank» засобами відеомаркетингу
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

**Здобувач вищої освіти**

\_\_\_\_\_ Нікіта ТИТАРЕНКО

**Керівник кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Вероніка ДАРЧУК

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 68 стор., 20 рис., 15 табл., 44 джерела.

**Мета роботи** - розробка методичних і практичних рекомендацій рекомендацій щодо оцінювання впливу відеомаркетингу на підвищення впізнаваності бренду в онлайн-середовищі.

**Об'єкт дослідження** - процес формування впізнаваності бренду у онлайн-середовищі під впливом відеомаркетингу.

**Предмет дослідження** - методи та підходи до оцінювання впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду у онлайн-середовищі.

### **Короткий зміст роботи:**

У кваліфікаційній роботі всебічно досліджено значення емоційної цінності торгових послуг як чинника підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової економіки. Об'єктом практичного аналізу виступає бренд «Monobank» - інноваційний цифровий банк, що активно використовує відеоконтент як інструмент брендингу. Дослідження підтвердило, що емоційний досвід споживача є не лише додатковою перевагою, а й критично важливим елементом для формування впізнаваності, довіри та лояльності до бренду.

У теоретичній частині роботи систематизовано сучасні підходи до відеомаркетингу, розкрито його роль у побудові брендової комунікації в онлайн-середовищі. Проведено аналіз механізмів впливу відеоконтенту на сприйняття бренду, зокрема через когнітивні та емоційні тригери, що впливають на запам'ятовування та емоційну залученість.

У прикладній частині запропоновано авторську методику оцінювання ефективності відеомаркетингових кампаній на основі цифрових метрик: Completion Rate (CR), Engagement Rate (ER), Brand Lift (BL) та інтегрального індексу Video Impact Index (VII). Проведено аналіз трьох кейсів «Monobank» - у TikTok, YouTube та Instagram Reels. Результати демонструють, що креативність, емоційність і адаптивність до платформи прямо корелюють із підвищенням рівня впізнаваності бренду.

У роботі розроблено комплексну поетапну стратегію відеомаркетингу, яка включає. Запропоновано конкретні інструменти для моніторингу, ресурсного забезпечення та адаптації кампаній.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ВІДЕОМАРКЕТИНГ, ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ, MONOBANK, ВІДЕОКОНТЕНТ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВІ КАНАЛИ, МЕТРИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ, КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, ДИСТРИБУЦІЯ, VII, CR, ER, BL.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ</b> .....	9
1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття відеомаркетингу.....	9
1.2. Механізми впливу відеоконтенту на формування впізнаваності бренду в онлайн-середовищі.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ «МОНОВАНК»</b> .....	25
2.1. Аналіз ринкового середовища та відеомаркетингових стратегій бренду «Monobank».....	25
2.2. Розробка методики оцінювання впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду «Monobank».....	34
<b>РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ З ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ «МОНОВАНК» ЗАСОБАМИ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ</b> .....	43
3.1. Розробка стратегії відеомаркетингу для підвищення впізнаваності бренду «Monobank».....	43
3.2. Впровадження та моніторинг ефективності відеомаркетингових ініціатив бренду «Monobank».....	51
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	61
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	64

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* У сучасних умовах інтенсивної цифровізації бізнесу відеоконтент перетворюється на один із найпотужніших каналів комунікації бренду з онлайн-аудиторією. За останніми даними, понад 80 % користувачів Інтернету надають перевагу відеоформату для отримання інформації про товари та послуги, а загальна тривалість перегляду онлайн-відео за п'ять років зросла вдвічі. Це стимулює маркетологів активно інвестувати в розробку емоційно насичених відеокампаній, здатних створити глибокий зв'язок із споживачем і закріпити позитивні асоціації з брендом. Разом із тим більшість компаній стикаються з браком уніфікованих підходів до оцінювання ролі відеомаркетингу в підвищенні впізнаваності бренду. Існуючі методи зазвичай спираються лише на базові метрики - перегляди, лайки, коментарі - що не відображає реальної зміни споживацьких установок, рівня емоційного залучення та готовності аудиторії до подальшої взаємодії з брендом.

Питання впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду в онлайн-середовищі досліджували численні закордонні й українські науковці. Зокрема, Jonah Berger вивчав механізми вірусного поширення відеоконтенту та його роль як «триггеру» для запам'ятовування бренду, а Karen Nelson-Field експериментально доводила, що емоційна залученість глядачів у нейромаркетингових тестах корелює із зростанням впізнаваності. Andrew T. Stephen приділяв увагу інтеграції відео в омніканальні маркетингові стратегії й аналізував, як різні формати впливають на шлях споживача, тоді як Kavita Shukla досліджувала залежність рівня згадуваності бренду від сюжетної структури відеороликів в умовах інформаційного перенавантаження.

В Україні вагомий внесок у цю сферу зробили Олена Коваль, яка в своїх роботах показала ефективність відеореклами в соціальних мережах для підвищення впізнаваності локальних брендів; Сергій Петров, що глибинно аналізував ключові цифрові метрики (CTR, середня тривалість перегляду) у сегменті e-commerce; та Марія Іванова, яка зосередила увагу на поведінкових

реакціях української інтернет-аудиторії й їхньому внеску в формування асоціацій із брендом у B2C-секторі. Узагальнення цих досліджень підкреслює необхідність комплексного підходу до оцінювання ефективності відеомаркетингу, що поєднує кількісні показники залученості з аналізом емоційної та когнітивної реакції аудиторії.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка методичних і практичних рекомендацій щодо оцінювання впливу відеомаркетингу на підвищення впізнаваності бренду в онлайн-середовищі.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- вивчити теоретичні засади відеомаркетингу та його роль у формуванні впізнаваності бренду в онлайн-середовищі;
- дослідити механізми впливу відеоконтенту на сприйняття та запам'ятовування бренду;
- проаналізувати ринкове середовище та відеомаркетингові стратегії бренду «Монобанк»;
- розробити методику оцінювання впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду «Монобанк»;
- сформувати стратегію відеомаркетингу для підвищення впізнаваності бренду «Монобанк»;
- запропонувати інструменти та заходи відеомаркетингу для оптимізації маркетингової діяльності;
- розробити рекомендації щодо впровадження та моніторингу ефективності відеомаркетингових кампаній.

**Об'єктом дослідження** є процес формування впізнаваності бренду у онлайн-середовищі під впливом відеомаркетингу.

**Предметом дослідження** є методи та підходи до оцінювання впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду у онлайн-середовищі.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення проведеного дослідження полягає у можливості використання

запропонованої методики аналізу ефективності відеомаркетингу для підвищення впізнаваності бренду «Монобанк» в онлайн-середовищі.

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** дослідження стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, присвячені оцінці ефективності відеомаркетингу та його впливу на впізнаваність бренду в онлайн-середовищі, матеріали науково-практичних конференцій і статті у фахових виданнях, річні звіти компаній про результати відеоактивностей та первинна документація підприємств, а також дані опитувань, фокус-груп і власні спостереження за поведінкою аудиторії під час взаємодії з відеоконтентом.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

**Апробація результатів та публікації.** Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: «Вплив цифрового відеомаркетингу на зростання впізнаваності бренду».

## **РОЗДІЛ 1.**

# **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ**

### **1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття відеомаркетингу**

У сучасному цифровому середовищі відеомаркетинг дедалі частіше виступає ключовим інструментом комунікації між брендом та його аудиторією. Інтеграція аудіовізуального контенту в маркетингові стратегії обумовлена здатністю відео поєднувати інформацію й емоції, що дозволяє не лише донести до споживача раціональні переваги продукту, а й сформувати глибокий емоційний зв'язок із брендом. З одного боку, відеоматеріали здатні передати складні ідеї через сюжет і візуальні образи; з іншого – вони активують різні канали сприйняття, що сприяє кращому запам'ятовуванню пов'язаних з брендом меседжів.

У своїх витоках відеомаркетинг зародився наприкінці ХХ - на початку ХХІ століття як продовження традиційної телевізійної реклами. Тоді основними носіями були рекламні ролики, які транслювалися на національних і кабельних каналах, а бренди лише починали експериментувати з розміщенням відео на власних сайтах. Такий формат був дорогим і технічно складним, але вже на цьому етапі відео довело свою здатність до створення потужного емоційного імпульсу у глядача (рис.1.1.).

З 2010 по 2015 рік настав період цифрової трансформації: завдяки появі YouTube як платформи з відкритим доступом відеомаркетинг вийшов за межі телебачення. Бізнес отримав можливість без великих витрат публікувати ролики та залучати аудиторію з усього світу. Саме в цей час з'явилися перші інструменти таргетованої відеореклами, що дозволяли точно націлювати рекламні ролики на конкретні сегменти користувачів за інтересами та поведінкою.



Рис. 1.1. Алгоритм розвитку відеомаркетингу

Джерело: *систематизовано за [1]*

У 2016–2020 роках відеомаркетинг зазнав нового прориву завдяки соціальним мережам і мобільним застосункам. Формати Instagram Stories, Facebook Video та короткі вертикальні відео в TikTok змінили правила гри, орієнтуючи контент під швидке мобільне споживання. Користувач почав сам створювати та поширювати відео, що привело до масового залучення й органічного охоплення.

З 2021 року розвиток технологій штучного інтелекту та алгоритмічних систем персоналізації відкрив відеомаркетологам нові горизонти. Автоматичний монтаж, рекомендаційні двигики, інтерактивні 360°-відео й livestream commerce перетворили відеомаркетинг на високотехнологічну дисципліну, здатну адаптуватися до індивідуальних уподобань кожного глядача й створювати унікальний досвід взаємодії з брендом [1].

У рамках теоретичних досліджень відеомаркетинг трактується по-різному залежно від акцентів авторів - технологічних, комунікаційних чи психофізіологічних.

Технологічний підхід акцентує увагу на інструментарії створення та доставки відеоконтенту (платформи хостингу, формати стиснення, інтеграція

з AR/VR), тоді як комунікаційний розглядає відео як частину єдиної системи бренд-комунікацій, що включає наратив, тон голосу та узгодженість меседжів у різних каналах. Психофізіологічні підходи в свою чергу досліджують, як візуальні та аудіальні стимули (колір, рух, музика, темп монтажу) впливають на увагу, емоційну залученість і запам'ятовування за допомогою методів нейро- та біомаркетингу (EEG, eye-tracking, аналіз міміки). Окремий соціокультурний напрямок вивчає, як відеоряд формується під впливом культурних кодів і трендів, що визначають сприйняття бренду різними сегментами аудиторії. Комплексне поєднання цих аспектів дає змогу створити більш релевантні й ефективні відеомаркетингові стратегії, які враховують і технологічні можливості, й психологічні мотиви, й комунікаційні цілі бізнесу.

Наведена таблиця узагальнює ключові трактування поняття відеомаркетингу в рамках різних теоретичних шкіл, що дозволяє виокремити їхні специфічні акценти – від інтегрованої комунікації до нейрофізіологічного впливу (табл.1.1) [2].

*Таблиця 1.1*

**Різні підходи до визначення терміну «відеомаркетинг»**

<b>Підхід</b>	<b>Визначення відеомаркетингу</b>
Інтегровані маркетингові комунікації	Відеомаркетинг як канал єдиної стратегії комунікацій, що використовує аудіовізуальні засоби для послідовного донесення бренд-меседжів через усі точки контакту (сайт, соцмережі, email-розсилки тощо).
Контент-маркетингова школа	Відеомаркетинг як процес створення й поширення автентичного, релевантного відеоконтенту, що вирішує інформаційні й емоційні потреби цільової аудиторії та формує довіру до бренду.
Психологічний (нейромаркетинг)	Відеомаркетинг як інструмент, що через контрольоване поєднання зорових і аудіальних сигналів викликає нейрофізіологічні реакції, підвищуючи увагу, емоційну залученість і запам'ятовуваність інформації.

Джерело: побудовано за [2]

Розвиток платформ із підтримкою відеоформату (YouTube, TikTok, Instagram Reels) і алгоритмічні механізми рекомендацій суттєво розширили охоплення аудиторії, зробивши відеомаркетинг доступним навіть для компаній із невеликим бюджетом. Водночас у науковому дискурсі сформувалися різноманітні підходи до визначення самого поняття «відеомаркетинг», які враховують технологічні, психологічні та соціокультурні аспекти його впливу. Для побудови цілісного уявлення про сутність відеомаркетингу слід проаналізувати основні теоретичні школи та класифікації, які виділяють ключові елементи й функції відеоконтенту в рамках загальної системи маркетингових комунікацій.

Для глибшого розуміння сутності відеомаркетингу розглянемо п'ять ключових теоретичних шкіл та їхній внесок у трактування ролі відеоконтенту:

1. Школа інтегрованих маркетингових комунікацій. Згідно з ІМС-підходом, відеомаркетинг - це один із каналів єдиної комунікаційної стратегії, у якому відео виступає засобом послідовного донесення брендкових повідомлень через різні точки контакту (сайт, соцмережі, email-розсилки тощо). Основна ідея - забезпечити консистентність образу і голосу бренду, використовуючи відеоматеріали для підсилення текстово-графічних повідомлень і створення мультиканальної синергії.

2. Контент-маркетингова школа. У рамках контент-маркетингу відео розглядається як найпривабливіший формат для залучення уваги й утримання інтересу аудиторії. Головний акцент робиться на якісному, релевантному і цінному для споживача контенті: відео має вирішувати конкретні завдання (навчати, інформувати, розважати) та будувати довіру до бренду через storytelling, експертність і користь для глядача.

3. Школа експериментального маркетингу. Pine & Gilmore підкреслюють, що справжня цінність створюється в досвіді споживача. Відеомаркетинг тут - це «сцена» для емоційних переживань: драматургія сюжету, інтерактивні елементи й емоційні тригери роблять перегляд подією, що закарбовується в пам'яті і сприяє глибинному залученню.

4. Нейромаркетингові підходи. Ці підходи базуються на дослідженні реакцій мозку на візуальні й аудіальні стимули. Використовуючи інструменти (EEG, eye-tracking, biometrics), нейромаркетологи визначають, які складові відео (колір, темп монтажу, музика) викликають найсильніші емоційні відгуки, й оптимізують контент для максимального впливу на увагу та запам'ятовування [2].

5. Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch). Згідно з S-D Logic відеомаркетинг треба розглядати не як передавання готового продукту, а як послугу у форматі co-creation: споживачі не пасивно сприймають ролики, а долучаються до їхнього поширення, коментування й співтворення контенту (UGC). Це перетворює відео на платформу взаємодії та створення спільної цінності [3].

Нижче подано порівняльну характеристику основних теоретичних шкіл, які формують сучасне розуміння відеомаркетингу та визначають його роль у маркетингових стратегіях бренду (табл.1.2).

Таблиця 1.2

### Основні теоретичні школи відеомаркетингу

Теоретична школа	Ключові ідеї	Роль відеомаркетингу
<i>Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС)</i>	Узгодженість меседжів через усі канали; побудова єдиної стратегії комунікації	Відео як основний канал для послідовного донесення брендівих повідомлень
<i>Контент-маркетингова школа</i>	Орієнтація на цінний та релевантний контент; storytelling, експертність, користь для аудиторії	Відео для навчання, інформування та розваг, що утримує увагу та підвищує довіру до бренду
<i>Експериментального (досвідного) маркетингу</i>	Досвід споживача як ключова цінність; емоційні переживання, драматургія, інтерактивність	Відеоконтент як емоційна подія, що заглиблює залученість та запам'ятовування

## Продовження табл. 1.2

Теоретична школа	Ключові ідеї	Роль відеомаркетингу
<i>Нейромаркетингові підходи</i>	Дослідження реакцій мозку на візуальні й аудіальні стимули (EEG, eye-tracking); оптимізація за емоційними тригерами	Адаптація кольору, монтажу й звуку для максимального захоплення уваги та запам'ятовування
<i>Service-Dominant Logic (S-D Logic)</i>	Створення цінності спільно зі споживачем (co-creation); активна участь клієнта, UGC	Відео як платформа для взаємодії, коментування і спільного створення контенту, що зміцнює зв'язок із брендом

Джерело: побудовано за [1-3]

У межах відеомаркетингу виділяють кілька ключових форматів, кожен із яких виконує специфічні завдання на різних етапах комунікаційної воронки й задовольняє різні потреби аудиторії (рис. 1.2.).

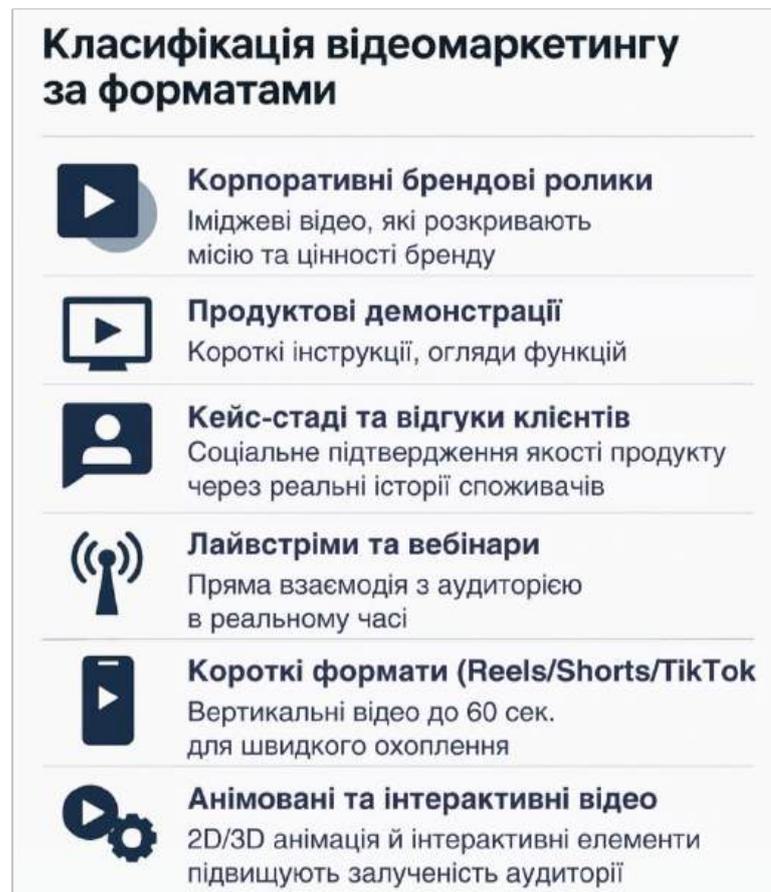


Рис.1.2. Класифікація відеомаркетингу за формами

Джерело: побудовано за [4]

1. Корпоративні брендові ролики. Іміджеві відео покликані донести до глядача місію, цінності та історію бренду. Зазвичай це сюжетно структуровані кліпи тривалістю 1–3 хвилини, у яких поєднуються інтерв'ю керівників, кадри виробництва, фрагменти участі компанії в соціальних або благодійних проектах. Такі ролики формують емоційний зв'язок із аудиторією та закладають довгострокові асоціації «якісний бренд - надійна компанія».

2. Продуктові демонстрації (explainer videos). Це короткі (30–90 с) та лаконічні відеоінструкції, що демонструють ключові функції або етапи користування продуктом. Використовуються анімація, графічні вставки та голос за кадром, який пояснює складні технічні аспекти простими словами. Завдяки такому формату споживач швидко отримує чітке уявлення про переваги товару та способи його застосування.

3. Кейс-стаді та відгуки клієнтів (testimonial videos). Соціальне підтвердження якості продукту через реальні історії користувачів. У ролику клієнти діляться власним досвідом - чому обрали саме цей бренд, як він вирішив їхню проблему і які результати було досягнуто. Такий формат підвищує довіру та знижує вхідний бар'єр для нових покупців, адже «живий» відгук сприймається значно переконливіше за текстове.

4. Лайвстріми та вебінари. Прямі трансляції дозволяють бренду спілкуватися з аудиторією в реальному часі: демонструвати новинки, відповідати на запитання, проводити майстер-класи та презентації. Інтерактивність (чат, голосування, Q&A) створює відчуття діалогу та підвищує залученість глядачів. Лайвстріми ефективні для запуску продуктів і побудови ком'юніті.

5. Короткі формати (Reels/Shorts/TikTok). Вертикальні відео тривалістю до 60 секунд, адаптовані під мобільний перегляд. Цей формат ідеально підходить для швидкого охоплення широкої аудиторії завдяки алгоритмічним рекомендаціям платформ. Короткий сюжет, динамічний монтаж, популярні мелодії та хештеги роблять ролики вірусними і стимулюють шерінг.

6. Анімовані та інтерактивні відео. Використання 2D/3D анімації, інфографіки та інтерактивних елементів (кнопки, опитування, вибір сюжету) підвищує залученість і дозволяє адаптувати контент під індивідуальні інтереси глядача. Гейміфікація у роликах сприяє кращому засвоєнню інформації та активніше заохочує до повторного перегляду [4].

Отже, відеомаркетинг постає як багатовимірне явище, що поєднує технологічні, комунікаційні та психологічні аспекти створення й поширення аудіовізуального контенту в онлайн-середовищі. Історичний розвиток від класичних телевізійних роликів до сучасних інтерактивних форматів із застосуванням ШІ доводить, що відео здатне еволюціонувати відповідно до технічних інновацій та змін у поведінці глядачів. Аналіз теоретичних шкіл - від інтегрованих маркетингових комунікацій до Service-Dominant Logic - дозволив виокремити ключові функції відео в бренд-комунікації: послідовне донесення меседжів, утримання уваги, створення емоційного досвіду та спільне творення цінності зі споживачем. Класифікація за форматами (бренд-ролики, explainer-відео, testimonial, live-стріми, короткі мобільні ролики, анімація та інтерактив) підкреслила різні завдання й інструменти на всіх етапах воронки продажів.

## **1.2. Механізми впливу відеоконтенту на формування впізнаваності бренду в онлайн-середовищі**

Відеомаркетинг вирізняється серед інших форматів здатністю не лише інформувати, а й емоційно залучати глядача, що робить його надзвичайно потужним інструментом для формування та закріплення образу бренду в пам'яті аудиторії. У цьому підрозділі ми розглянемо, яким чином поєднання сюжетних, технічних, алгоритмічних та соціально-поведінкових елементів відеоконтенту працює на підвищення впізнаваності: від миттєвої уваги до довготривалих асоціацій із брендом.

У своїй суті відеоконтент поєднує в собі наративну силу сюжету з високою технічною якістю відтворення, а також із можливостями алгоритмічного таргетингу та соціальної взаємодії. Це чотирикомпонентне поєднання запускає ланцюг психологічних, сенсорних і поведінкових реакцій, які спочатку притягують увагу глядача, потім формують зацікавленість і довіру, а врешті-решт закарбовують у його пам'яті чітку асоціацію з брендом.

По-перше, сюжетні елементи ролика - захоплива історія, несподівані сюжетні повороти та емоційні тригери (музика, темп монтажу, кольорові акценти) - працюють на формування емоційного резонансу. Саме в такі моменти глядач не просто споживає інформацію, а проживає її: запам'ятовує ключові образи, відчуває приналежність до цінностей бренду і із задоволенням ділиться переглядом із друзями.

По-друге, технічні характеристики відео - формат кадру, дозвіл, чіткість зображення, звук та тривалість - визначають, як довго та комфортно глядач утримує фокус на брендовому повідомленні. Наприклад, вертикальний формат і субтитри оптимізовані під мобільні пристрої допомагають охопити користувачів у дорозі, а високоякісна картинка з правильним співвідношенням сторін створює відчуття професійності та надійності.

По-третє, алгоритмічні правила платформ (YouTube, TikTok, Instagram) вирішують, кому і коли буде показано ваш контент. Алгоритми враховують час перегляду, показник "completion rate", інтерактивну активність (лайки, коментарі, шерінги) - і на цій основі розширюють або звужують аудиторію. Тому вдале поєднання часу публікації, навчально-інформативної цінності ролика і чітких закликів до дії не лише підвищує охоплення, а й формує довіру до бренду як до експерта галузі.

Нарешті, соціально-поведінкові чинники виграють від механізму «соціального доказу»: коли глядач бачить активні обговорення, широке розповсюдження й навіть власний контент користувачів (UGC), він охочіше запам'ятовує бренд і включає його у власний ландшафт споживчих уподобань.

Створення спільнот навколо відеокампанії, конкурсів та закликів до взаємодії підсилює емоційну прихильність і сприяє органічному поширенню [5].

Оцінити результативність цих механізмів можна, комбінуючи цифрові метрики й соціологічні методи: збір статистики переглядів, часу утримання уваги та показників залученості доповнюється опитуваннями впізнаваності до/після запуску кампанії, фокус-групами й глибинними інтерв'ю. Кореляційний і регресійний аналіз дозволяють виокремити найвпливовіші елементи відеоконтенту, а інтеграція в єдиний індекс ефективності формує надійну основу для стратегічного планування подальших відеомаркетингових ініціатив.

На рисунку 1.3. подано блок-схему алгоритму розрахунку узагальненого індексу впливу відеоконтенту (Video Impact Index), що охоплює етапи збору даних, обчислення ключових метрик і формування фінального індексу ефективності.

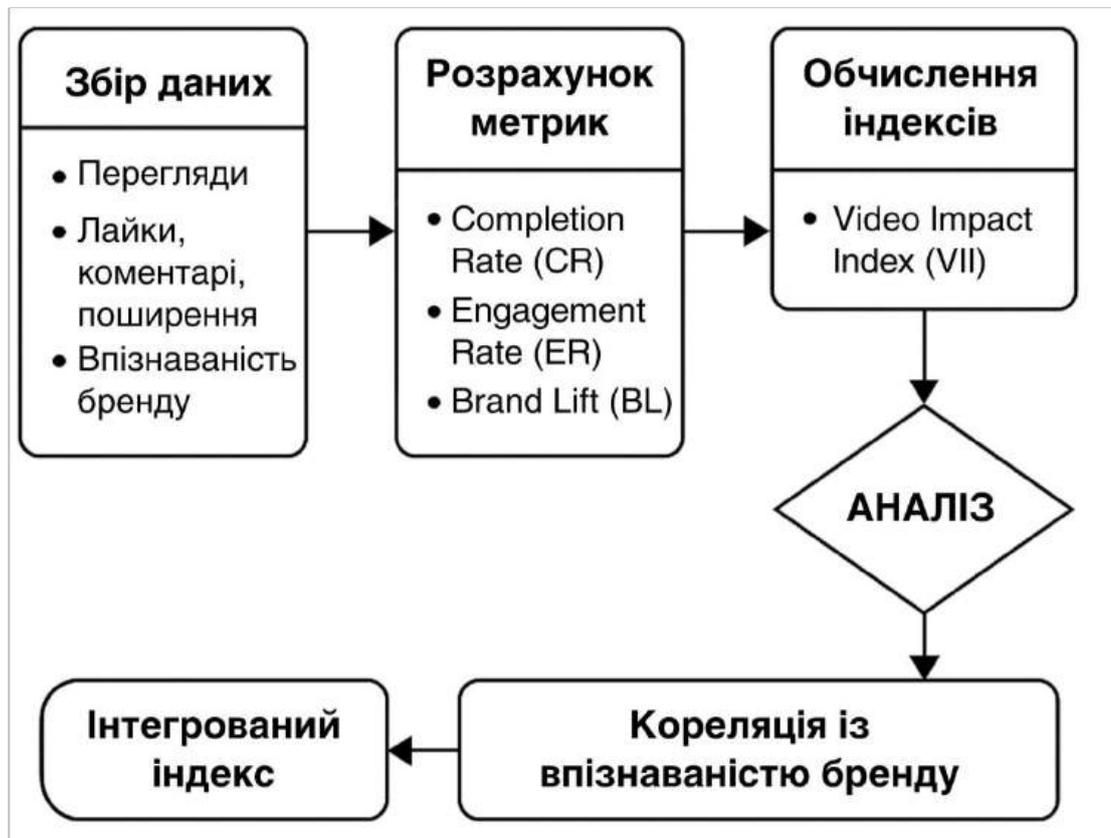


Рис. 1.3. Механізм впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду

Джерело: побудовано за [5]

Після ознайомлення з блок-схемою алгоритму розрахунку індексу впливу відеоконтенту (рис.1.2) доцільно перейти до деталізації кожного з показників. У таблиці 1.3 наведено основні метрики, їхній опис та точні формули розрахунку, які становлять основу кількісної оцінки ефективності відеомаркетингових кампаній [6].

Таблиця 1.3

### Ключові метрики ефективності відеоконтенту

Метрика	Опис	Формула
<b>Completion Rate (CR)</b>	Частка переглядів ролика до самого кінця	$CR = (\text{кількість переглядів до кінця} / \text{загальна кількість переглядів}) \times 100 \%$
<b>Engagement Rate (ER)</b>	Рівень взаємодії аудиторії з роликом	$ER = ((\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{поширення}) / \text{загальна кількість переглядів}) \times 100 \%$
<b>Brand Lift (BL)</b>	Зростання впізнаваності бренду після перегляду відеокампанії	$BL = (\text{рівень впізнаваності після} - \text{рівень впізнаваності до})$
<b>Video Impact Index (VII)</b>	Узагальнений індекс впливу відео з урахуванням вагової структури	$VII = w_1 \cdot CR + w_2 \cdot ER + w_3 \cdot BL$ де $w_1 + w_2 + w_3 = 1$

Джерело: *систематизовано за [6]*

Ключові метрики, що визначають ефективність відеоконтенту, вимагають окремого розгляду:

- Completion Rate (CR) відображає частку переглядів ролика, доведених до кінця. Значення понад 70 % свідчить про успішне утримання уваги, тоді як показники нижче 40 % можуть вказувати на надмірну складність сюжету або невідповідність очікуванням глядачів.

- Engagement Rate (ER) вимірює рівень взаємодії аудиторії через лайки, коментарі та поширення. Чим вищий ER, тим вища ймовірність органічного поширення контенту та формування вірусності.

- Brand Lift (BL) фіксує зміну впізнаваності бренду до й після відеокампанії. Обчислюється як різниця між відсотком впізнаваності після кампанії та до неї (наприклад, 38 % – 25 % = 13 %).

- Video Impact Index (VII) об'єднує всі три метрики з урахуванням пріоритетів бізнес-цілей. Розподіл ваг  $w_1$ ,  $w_2$ ,  $w_3$  (наприклад, 0,4; 0,3; 0,3

відповідно) дозволяє поєднати CR, ER і BL у єдиний показник за формулою  $VII = w_1 \cdot CR + w_2 \cdot ER + w_3 \cdot BL$ , що забезпечує порівняння різних роликів або кампаній за загальним індексом відеоефективності.

Для глибшого розуміння впливу відео на сприйняття бренду важливо доповнити кількісні метрики якісними дослідженнями, які дозволяють зафіксувати внутрішні реакції та асоціації глядачів (табл.1.4) [7].

Таблиця 1.4

### Якісні методи оцінки відеоконтенту

Метод	Ключові етапи
<b>Опитування</b>	<b>Формулювання запитань:</b> комбінувати закриті (Лікерт 1–5) і відкриті («Що викликало сильні емоції?»). <b>Збір даних:</b> email-розсилка, push-сповіщення, вбудовані форми; репрезентативна вибірка за віком, статтю, регіоном. <b>Аналіз:</b> кодування закритих відповідей у цифри, тематичний аналіз відкритих; порівняння результатів до/після.
<b>Фокус-групи</b>	<b>Підбір учасників:</b> 6–10 осіб із ЦА, не знайомих із роликом. <b>Структура сесії:</b> вступ (5 хв), перегляд (1–3 хв), загальні враження (10 хв), глибинні питання (15–20 хв), підсумок (5 хв). <b>Аналіз:</b> транскрипція, кодування висловлювань за темами (сюжет, технічні враження, емоції), виділення ключових тригерів.
<b>Глибинні інтерв'ю</b>	<b>Формат:</b> 20–30 хв семіструктурованих розмов з експертами (маркетологи, сценаристи) і представниками ЦА. <b>Приклади запитань:</b> «Які сюжетні прийоми закріплюють образ бренду?», «Як відео взаємодіє з іншими каналами комунікації?». <b>Обробка:</b> аудіозапис, транскрипція, тематичний аналіз із фокусом на рекомендації з оптимізації контенту.

Джерело: *систематизовано за [7]*

Інтеграція відеоконтенту в омніканальну стратегію дозволяє створити єдиний клієнтський шлях, у якому кожний каскад контакту підсилює попередній і веде до глибшого запам'ятовування бренду (рис.1.4.). Поєднання email-маркетингу з відео починається з використання коротких тизерів або анімованих гіфок у розсилках: вони не тільки підвищують відсоток відкриттів, а й стимулюють переходи до повного відео на сайті чи YouTube-каналі. Welcome-серії та nurture-кампанії, що містять відеоконтент, значно

збільшують клікабельність, а персоналізовані повідомлення зі зверненням іменем підсилюють відчуття індивідуальної турботи.

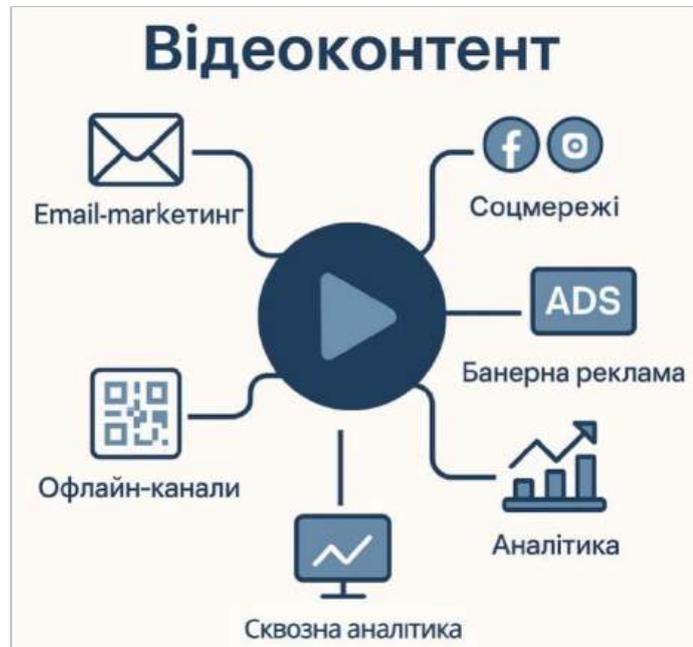


Рис. 1.4. Омніканальна інтеграція відеоконтенту

Джерело: побудовано за [7]

Паралельно банерна та контекстна реклама з відеофрагментами (5-10 с) у межах In-Stream кампаній у соціальних мережах і на YouTube забезпечує швидке зацікавлення: такий формат із чітким закликком «Дізнатися більше» або «Підписатися» дозволяє виводити глядача безпосередньо до повного ролика або лендингу з презентацією продукту. Завдяки ретаргетингу ті користувачі, які пройшли лише частину шляху, отримують нагадування у вигляді короткого відео-банера, що підвищує шанси на завершення перегляду й конверсію.

У соціальних мережах відеоконтент трансформується під кожен формат платформи: вертикальні Reels і Shorts використовуються для моментального охоплення та вірусного поширення, а довші IGTV-ролики та Facebook Video глибше розкривають меседж і запрошують до дискусії у коментарях. Відео в Stories можна поєднувати з опитуваннями та прямими ефірами, що анонсують

майбутні email-розсилки або вебінари, створюючи інтерактивний ланцюг комунікації.

Офлайн-канали також знаходять свій відеоформат: QR-коди на POS-точках, поліграфії чи стендах на виставках миттєво переводять клієнта до онлайн-відео, а відеоінсталяції в шоурумах підсилюють емоційне враження та спрямовують відвідувача до цифрових точок контакту.

Нарешті, сквозна аналітика пов'язує дані з відеоплатформ (YouTube Analytics, TikTok Insights) та CRM/CDP, що дозволяє відстежувати весь шлях користувача - від перегляду ролика до підписки, реєстрації чи покупки. Завдяки цьому виникає змога будувати комплексні звіти, де відео стає центральним елементом взаємодії, посилюючи ефективність кожного каналу та формуючи довготривалі асоціації з брендом.

Відеомаркетинг стрімко еволюціонує під впливом технологічного прогресу, змін у споживчій поведінці та розвитку цифрових платформ. Для ефективного формування бренду в онлайні компанії змушені адаптуватися до нових форматів, інструментів і очікувань аудиторії (рис. 1.5.) [8].

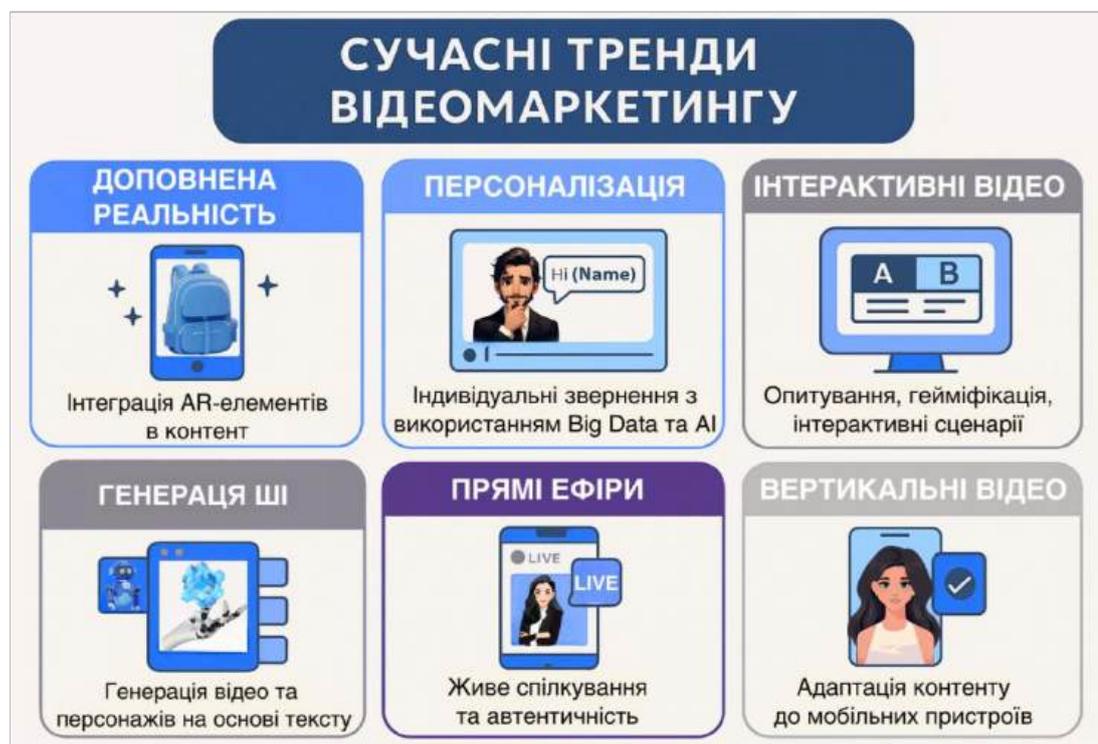


Рис.1.5. Сучасні тренди відеомаркетингу

Джерело: систематизовано за [7]

Завдяки використанню big data і штучного інтелекту з'явилася можливість створювати персоналізовані відео з урахуванням поведінки, інтересів і попередніх взаємодій користувача. Персоналізація зростає завдяки інтеграції з CRM-системами та платформами CDP, що дозволяє генерувати відео з індивідуальним зверненням, адаптивним сценарієм або навіть динамічними цінами.

Інтерактивні елементи - опитування, кнопки вибору сюжету, гейміфікація - дозволяють глядачеві взаємодіяти з відео, підвищуючи рівень залученості (ER) та час перегляду (CR). Такі формати особливо актуальні для e-commerce, освітніх платформ та просування нових продуктів.

Прямі ефіри (live-streaming) стали інструментом створення довіри, адже дозволяють брендам комунікувати з аудиторією в реальному часі, відповідати на запитання, демонструвати продукти або занурювати глядача у внутрішню кухню бізнесу. Підвищення автентичності через live-відео особливо важливе у період загальної недовіри до «відшліфованого» контенту.

З огляду на зростання частки мобільного трафіку (понад 60% в середньому по світу), вертикальні відео стали новим стандартом. Успішні бренди вже адаптують контент під повноекранний мобільний перегляд - це не лише зручно, а й підвищує ймовірність взаємодії з відео.

Сучасні інструменти, як-от Runway, Synthesia, Pictory, дозволяють автоматизувати процес створення відео з тексту, генерувати персонажів, міміку та озвучення. Це відкриває нові горизонти для малих брендів, які не мають доступу до великих продакшн-команд [9].

Інтеграція елементів доповненої реальності у відеоконтент - ще одна інновація, що дозволяє створювати ефект присутності або залучення до події. AR-контент активно використовують у сфері моди, меблів, авто та освіти.

Врахування сучасних трендів у відеомаркетингу дозволяє брендам не тільки залишатися в тренді, а й ефективно формувати впізнаваність, викликати довіру та конверсію. Розуміння нових форматів, каналів дистрибуції й технологічних можливостей - це передумова побудови успішної стратегії

відеомаркетингу, яка враховує не лише технічні, а й поведінкові аспекти взаємодії.

У результаті поєднання сюжетно-емоційних, технічних, алгоритмічних та соціально-поведінкових чинників відеоконтенту в омніканальній стратегії формується послідовний і взаємопідсилюваний клієнтський шлях. Це дозволяє не лише привернути увагу й утримати інтерес, а й трансформувати побіжні перегляди в довготривалі асоціації з брендом та виміряти їхню ефективність через узагальнений Video Impact Index. Отже, чітке розуміння й реалізація описаних механізмів стають ключовими для досягнення стійкого зростання впізнаваності і закладають основу для практичного дослідження - застосування методики оцінки впливу відеомаркетингу на прикладі конкретного бренду.

## РОЗДІЛ 2.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ «MONOBANK»

#### 2.1. Аналіз ринкового середовища та відеомаркетингових стратегій бренду «Monobank»

ТОВ «Фінтех Бенд» - українська фінансова компанія, що є оператором першого мобільного банку без відділень в Україні під брендом Monobank. Запущений у 2017 році, Monobank швидко став одним із найупізнаваніших фінтех-брендів країни, відомим своїм креативним підходом до цифрових комунікацій, особливо - відеомаркетингу. Ідея створення цієї інноваційної банківської системи виникла після націоналізації «ПриватБанку», найбільшого банку в Україні. Підприємство діє під ліцензією Універсал Банку, що є частиною фінансової групи ТАС.

За період 2018-2022 рр. «Monobank» почав швидко розвивається як прибутковий бізнес Універсал Банку. За чотири роки свого існування він розширив свою клієнтську базу до 5,1 млн осіб, які здійснили майже 2,5 млрд покупок на суму 1,2 трлн гривень і отримали 2,9 млрд. кешбеку. Ці показники перевищують можливості вітчизняних традиційних банків.

Наприклад, за перше півріччя 2020 року «Monobank» залучив 614 000 клієнтів, що перевищує в 1,5 рази кількість клієнтів найбільшого банку України – «Приватбанку», а також активував 66% клієнтських карток, що є найвищим показником серед вітчизняних банків. Навіть під час карантину «Monobank» не знизив свої показники, продовжуючи набирати клієнтів і видаючи щодня по 5000 карток [9].

«Monobank» функціонує як окремий проєкт у межах діяльності Акціонерного товариства «Універсал Банк». Аналіз фінансових результатів ґрунтується на загальнодоступних даних по банку в цілому (рис. 2.1).

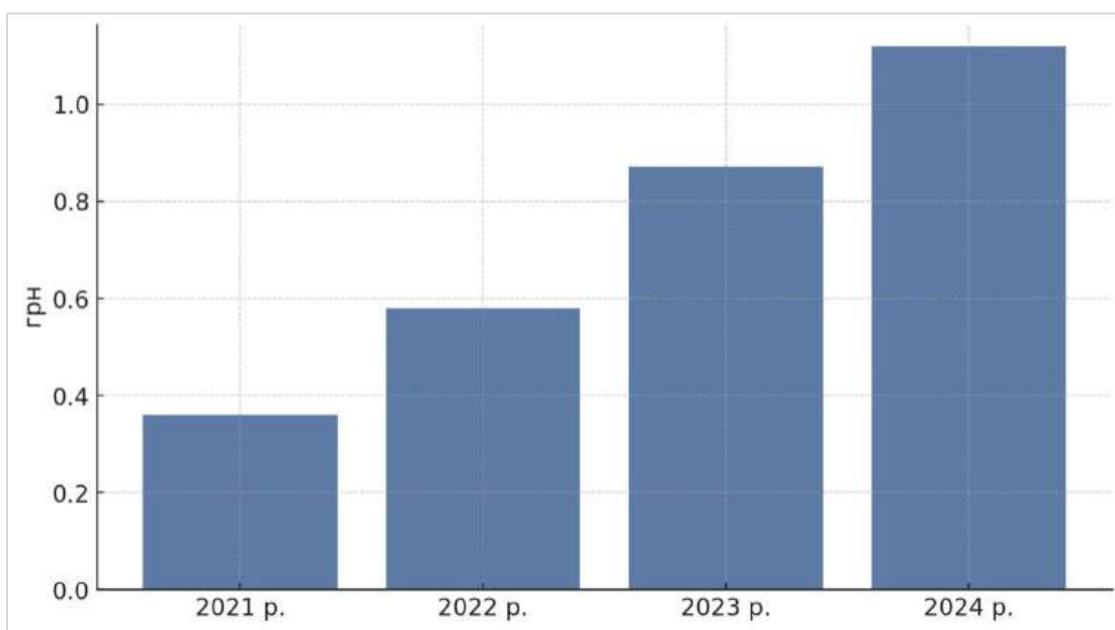


Рис. 2.1. Вартість активів АТ «Універсал Банк» за 2021-2024 рр.

Джерело: побудовано за [9]

На діяльність банку і всього банківського сектору впливали багато факторів, притаманних наразі економіці України. Продовжують розвиватись правова, адміністративна та податкова системи, однак постійні зміни та інші юридичні і фіскальні обмеження створюють середовище невизначеності для діяльності банку та бізнесів в цілому.

Найбільший вплив мало повномасштабне вторгнення на початку 2022 року, що негативно вплинуло на фінансову сферу. Так за перший рік війни мережа банківських відділень скоротилась на 20%.

Відповідно знизилась також і об'єми виданих кредитів, адже підприємства і населення не готові наразі виплачувати відсотки і брати на себе додаткову фінансову відповідальність у воєнний період.

Зокрема, на рисунку 2.2 простежується позитивна динаміка зростання чистих процентних доходів, що можна пов'язати зі збільшенням загального обсягу процентних надходжень. Це свідчить про розширення кредитного портфеля банку та зростання доходів від непогашених позик.

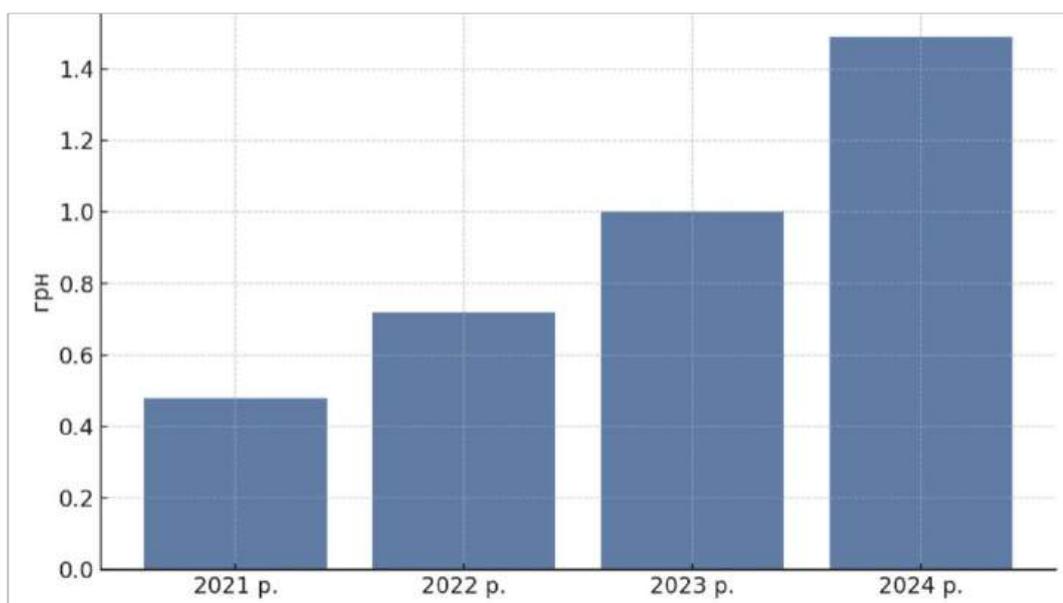


Рис.2.1.Зміни чистого процентного доходу АТ «Універсал Банк» за 2021-2024 рр.

Джерело: побудовано за [9]

Згідно з даними Національного банку України, за період січень–серпень 2022 року прибуток АТ «Універсал Банк» перевищив 1 млрд грн, що дозволило йому посісти 6-те місце серед найприбутковіших банків України. Для порівняння, у 2021 році банк задекларував 2,4 млрд грн чистого прибутку, проте внаслідок початку повномасштабної війни у 2022 році рівень прибутковості суттєво знизився. Попри складну макроекономічну ситуацію, вже у 2023 році спостерігається помітне відновлення: чистий прибуток банку становив 1,87 млрд грн [10].

Ця позитивна динаміка продовжилася і у 2024 році - прибуток після оподаткування сягнув 3,72 млрд грн, що майже вдвічі перевищує показники попереднього року та перевершує рівень прибутковості 2021 року. Таким чином, банк не лише відновив докризові фінансові позиції, але й вийшов на новий етап зростання, демонструючи ефективність управління ризиками, кредитним портфелем та маркетинговими активностями, включно з відеомаркетингом. Динаміка змін відображена на рисунку 2.3., що ілюструє коливання чистого прибутку за період 2021-2024 років.

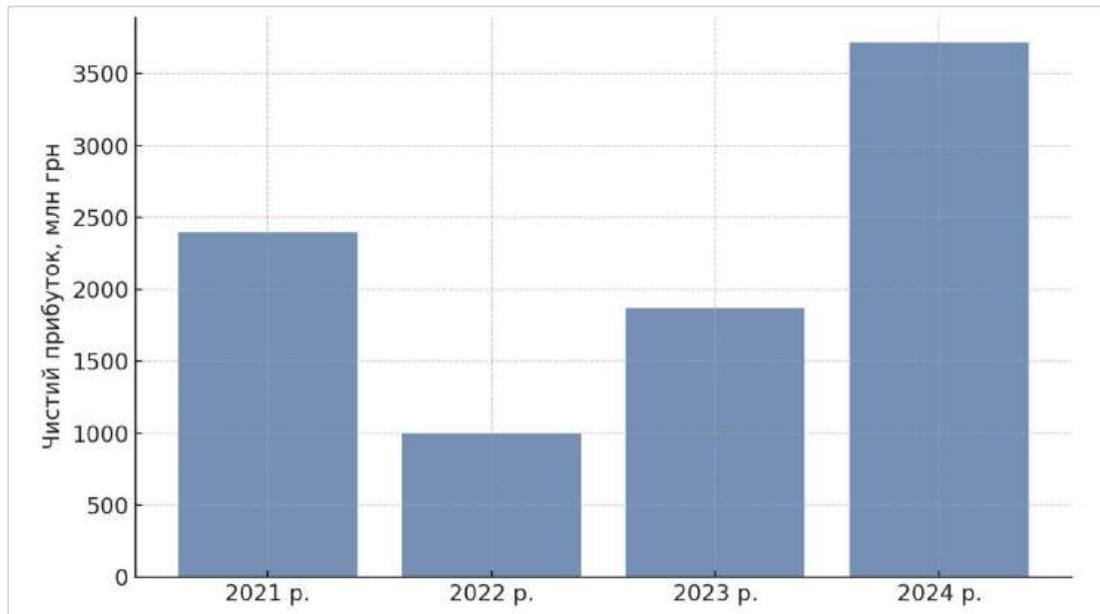


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку АТ «Універсал Банк» за 2021-2024 рр.

Джерело: побудовано за [10]

Бренд Monobank функціонує в динамічному фінансово-технологічному середовищі, яке за останні роки суттєво трансформувалося під впливом цифровізації, зміни поведінки споживачів та зовнішніх кризових факторів - зокрема, повномасштабної війни в Україні. Незважаючи на ці виклики, Monobank демонструє високі темпи зростання, розширення клієнтської бази та активне використання інновацій, зокрема - відеомаркетингу, як інструменту підвищення впізнаваності бренду.

Зокрема, у 2023–2024 роках Monobank зберіг статус одного з найприбутковіших банків країни, активно розвиваючи свою присутність у цифровому просторі. У фокусі стратегії - не лише технологічна простота продукту, але й емоційний зв'язок із користувачем. Відеомаркетинг у цьому контексті виконує функцію не просто реклами, а комунікаційного мосту між брендом і споживачем, що дозволяє формувати довіру, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Monobank активно адаптується до змін у поведінці споживачів, зокрема переходу молодшої аудиторії до короткоформатного відеоконтенту. Завдяки використанню платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, бренд

забезпечує моментальне охоплення, тоді як довші формати на YouTube і в додатку дозволяють глибше розкрити функціонал та переваги продукту.

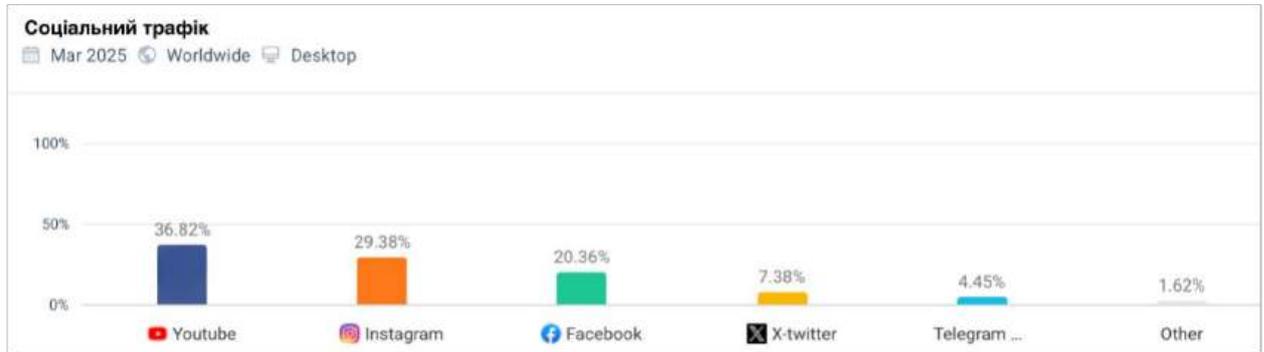


Рис. 2.4. Трафік соціальних мереж Monobank

*Джерело: побудовано за за даними SimilarWeb [11]*

На рисунку представлено структуру соціального трафіку станом на березень 2025 року (глобальні дані, десктопні пристрої), яка відображає розподіл переходів на вебресурси з різних соціальних мереж. Найбільшу частку цього трафіку забезпечує YouTube - 36,82%, що свідчить про ключову роль відеоконтенту у формуванні взаємодії з користувачами. Це підтверджує, що бренди, які систематично ведуть відеоканали, отримують суттєву перевагу в охопленні та утриманні уваги аудиторії.

На другому місці за обсягом трафіку - Instagram із показником 29,38%. Такий результат підкреслює високу ефективність короткоформатного візуального контенту (Reels, Stories) у просуванні бренду, зокрема серед молодіжної аудиторії. Facebook займає третю позицію з часткою 20,36%, що свідчить про його стабільне використання як платформи для інформативного, текстово-візуального контенту, що також залишається релевантним у просуванні банківських та фінансових сервісів.

Натомість X (Twitter) формує 7,38% трафіку, що свідчить про його обмежене, але активне використання в окремих аудиторіях, з акцентом на короткі повідомлення та швидку взаємодію. Telegram із часткою 4,45% демонструє зростаюче значення як платформи для поширення новин, прямих повідомлень і спільнотної комунікації. Інші канали формують лише 1,62% від

загального трафіку, що свідчить про чітку концентрацію уваги користувачів на кількох домінантних платформах.

Отже, наведена структура соціального трафіку підтверджує доцільність вибору YouTube та Instagram як пріоритетних платформ для відеомаркетингової стратегії бренду Monobank, з огляду на їхню здатність не лише охоплювати широку аудиторію, а й забезпечувати її глибоку залученість через багатоформатний візуальний контент.

У сфері цифрового банкінгу України Monobank змагається не лише на рівні банківських продуктів, а й у комунікаціях. Саме відеомаркетинг став одним із ключових інструментів формування емоційного контакту з клієнтом, а отже, й конкурентної переваги. У цьому контексті варто порівняти, як ключові конкуренти Monobank використовують відеоконтент для підвищення впізнаваності бренду (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика відеомаркетингових стратегій Monobank та конкурентів**

Бренд	Основні платформи	Формати відео	Сильні сторони відеомаркетингу	Слабкі сторони відеомаркетингу
<b>Monobank</b>	YouTube, TikTok, Instagram, Facebook	Анімації, інфлюенсери, гумор, короткі ролики, кейси	Креатив, частота публікацій, емоційність	Можлива перевантаженість гумором
<b>Приват Банк</b>	YouTube, Facebook, Instagram	Інструкції, соціальні відео, роз'яснення	Інформативність, широке охоплення	Бракує емоційності та креативності
<b>Izibank</b>	TikTok, Instagram Reels	Трендові короткі відео, гумор, челленджи	Молодіжний стиль, адаптація до трендів	Обмежене охоплення, нерегулярна активність
<b>Sportbank</b>	Instagram, TikTok	Мотиваційні відео, колаборації з атлетами	Чітке нішеве позиювання	Вузька аудиторія, слабка робота з масовим сегментом
<b>Sense SuperApp</b>	YouTube, Instagram	Технологічні проморолики, презентаційні відео	Професійний контент, акцент на технології	Дистанційність, обмежена емоційна взаємодія

Джерело: розроблено за [12]

Дані за березень 2025 року свідчать про суттєве домінування PrivatBank за обсягом трафіку (13,17 млн відвідувань), тоді як Monobank впевнено посідає другу позицію із 7,566 млн відвідувань на місяць. Це вказує на високу зацікавленість аудиторії у цифрових продуктах бренду та ефективність його маркетингових комунікацій, зокрема відеоконтенту. Значно менші показники спостерігаються у Sense Bank (1,15 млн), Izibank (873 тис.) та Sportbank (менше 2 тис.), що відображає їхню поки обмежену ринкову активність або слабшу присутність у медіапросторі.



Рис. 2.5. Відвідуваність сайтів банків-конкурентів у березні 2025 року

Джерело: побудовано за за даними SimilarWeb [11]

Для глибшого розуміння ефективності відеомаркетингових стратегій варто також проаналізувати джерела трафіку із соціальних мереж, які є основними каналами дистрибуції відеоконтенту. Це дозволяє оцінити не лише загальне охоплення, а й співвідношення платформ, через які користувачі переходять на сайти банківських установ. Такий аналіз демонструє, наскільки активно конкуренти Monobank використовують відео в TikTok, YouTube, Instagram та інших каналах для залучення трафіку (рис. 2.6.).



Рис. 2.6 Розподіл трафіку із соціальних мереж банків-конкурентів у березні 2025 року

Джерело: побудовано за за даними SimilarWeb [11]

Для візуального узагальнення конкурентного середовища доцільно використати матрицю BCG (Бостонську матрицю), яка класифікує учасників ринку за двома критеріями: частка ринку та темпи його зростання. Такий підхід дозволяє оцінити поточну ринкову позицію та маркетинговий потенціал кожного банку, зокрема в контексті використання відеомаркетингу.

На основі зібраних даних про цифрову активність, обсяг трафіку та рівень взаємодії з аудиторією, основні конкуренти Monobank розташовуються в BCG-матриці наступним чином (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Розміщення банків-конкурентів Monobank у матриці BCG

Квадрант BCG	Бренд	Обґрунтування позиціонування
Зірки	Monobank	Висока частка цифрового трафіку, швидке зростання аудиторії, активна відеомаркетинг-стратегія.
Дійні корови	PrivatBank	Найбільша частка ринку, стабільний трафік, менш гнучкий у відеоформатах, фокус на інформативність.
Знаки питання	Sense SuperApp	Має ресурси та потенціал, але не демонструє лідерства в охопленні чи відеостратегії
Собаки	Izibank, Sportbank	Низький рівень охоплення, обмежена регулярність контенту, вузька аудиторія або слабка активність.

Джерело: розроблено за [13]

Такий підхід дозволяє оцінити не лише поточну позицію бренду на ринку, а й визначити стратегічні напрями розвитку відеомаркетингової діяльності в умовах зростаючої конкуренції (рис. 2.7.).

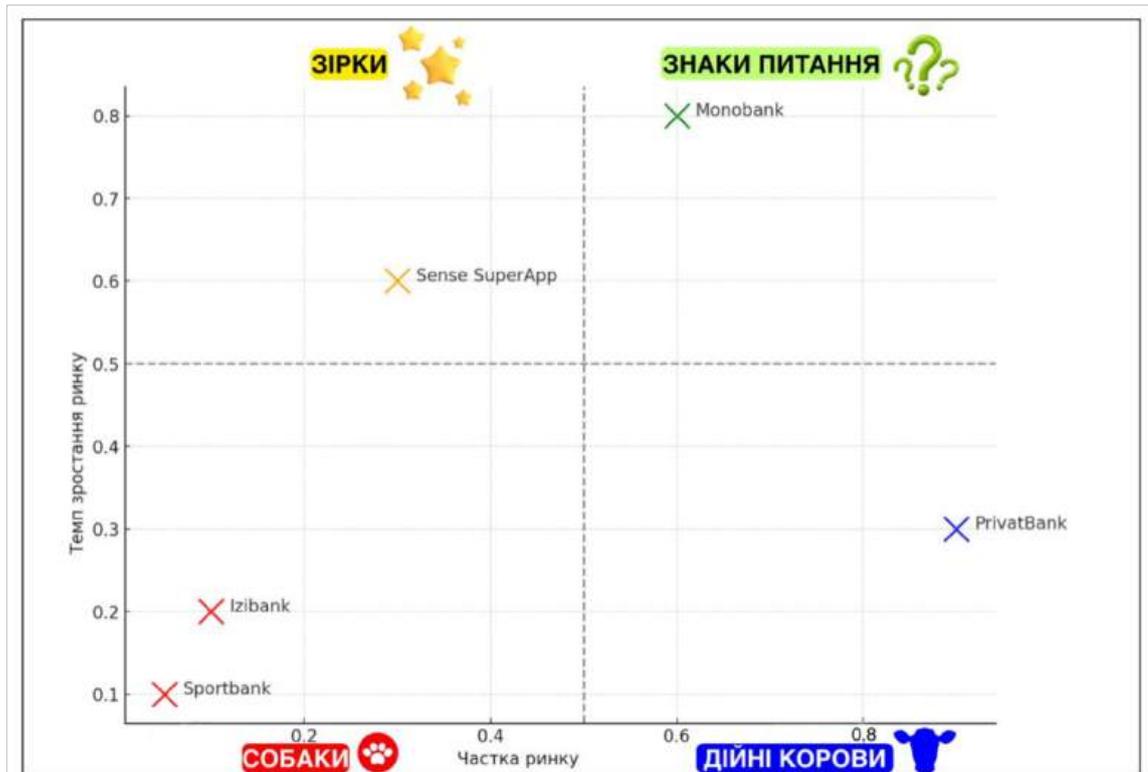


Рис. 2.7. Матриця BCG Monobank та конкурентів

Джерело: побудовано за [13]

З огляду на результати аналізу, Monobank займає позицію «зірки» - компанії з високою ринковою часткою та стрімким зростанням. Це свідчить про ефективність його відеомаркетингових стратегій, що забезпечують масштабне охоплення, високу залученість аудиторії та стабільне зростання клієнтської бази.

PrivatBank, попри лідерство за трафіком, демонструє меншу динаміку розвитку відеоконтенту, що дозволяє віднести його до категорії «дійних корів». Він зберігає стабільну позицію, однак потребує оновлення підходів до комунікації з молодіжною аудиторією.

Sense SuperApp - типовий приклад «знака питання»: має технологічну базу та візуальну якість контенту, але не демонструє високої частоти взаємодії

з користувачами у відеоформатах. Його подальша стратегія залежатиме від інтенсивності просування та інвестицій у відеомаркетинг.

Натомість Izibank і Sportbank залишаються у зоні «собак», що вказує на низькі ринкові частки та незначну маркетингову активність у відеосфері. Без зміни комунікаційної стратегії вони ризикують втратити навіть наявну аудиторію в умовах жорсткої цифрової конкуренції.

Отже, результати аналізу BCG-матриці підтверджують, що Monobank займає провідну позицію серед цифрових банків, поєднуючи інноваційний продукт із ефективним використанням відеоконтенту для формування впізнаваності та емоційного контакту з аудиторією.

У цілому ринкове середовище, в якому діє Monobank, характеризується високою динамікою, інтенсивною конкуренцією та постійною потребою в адаптивності й креативності в маркетингових комунікаціях. Саме здатність бренду своєчасно реагувати на зміни, оперативно впроваджувати нові інструменти відеомаркетингу й підтримувати активний діалог із клієнтами визначає його стабільне зростання та зміцнення лідерських позицій на ринку фінансових послуг.

## **2.2. Розробка методики оцінювання впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду «Монобанк»**

У межах даного дослідження важливо не лише проаналізувати ринкове середовище та конкурентні підходи до відеомаркетингу, а й сформувати власну методику вимірювання ефективності відеоконтенту з точки зору впливу на впізнаваність бренду. Оскільки Monobank активно використовує відео у TikTok, YouTube та Instagram, ключовим завданням стає розуміння того, які саме формати, платформи та креативні рішення найбільше сприяють формуванню стійких асоціацій із брендом. Методика передбачає комбінування цифрових метрик із якісними дослідженнями, що дає змогу

поєднати кількісні показники переглядів та взаємодій із глибинним розумінням сприйняття аудиторією (рис.2.8.).



Рис. 2.8. Етапи методики оцінювання впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду «Monobank»

Джерело: розроблено за [14]

На основі представленого алгоритму оцінювання було здійснено практичну реалізацію методики для трьох відеокейсів бренду Monobank у різних форматах та на різних платформах упродовж останніх трьох місяців:

Відео А - ТікТок-ролик «2 гривні». Цей короткий гумористичний ролик став вірусним після того, як клієнт попросив у служби підтримки Monobank

дві гривні, і оператор надіслав їх зі свого рахунку. Відео швидко набрало популярність у TikTok, отримавши понад 1 400 вподобань та численні коментарі. Цей кейс демонструє ефективність емоційного та креативного підходу у відеомаркетингу (рис. 2.9.).



Рис. 2.9. TikTok-ролик Монобанк «2 гривні»

Джерело: *систематизовано за [15]*

Відео В – YouTube-реклама «Монобанк» - банк у телефоні». Рекламний ролик тривалістю 45 секунд, який розповідає історію клієнта, що скористався кредитною функцією в мобільному додатку Монобанк. Акцент зроблено на довірі, зручності та безпеці використання банківських послуг через смартфон. Відео підкреслює технологічні переваги та інноваційність продукту (рис.2.10.)



Рис. 2.10. YouTube-реклама «Монобанк - банк у телефоні»

Джерело: *систематизовано за [15]*

Відео С – Instagram Reels про оновлення інтерфейсу додатку. Короткий відеоролик, опублікований в офіційному акаунті Monobank в Instagram, присвячений оновленню інтерфейсу мобільного застосунку. Відео демонструє новий дизайн, покращену навігацію та додаткові функції, акцентуючи на зручності та сучасності інтерфейсу (рис. 2.11.).



Рис. 2.11. Instagram Reels про оновлення інтерфейсу додатку Monobank  
Джерело: *систематизовано за [15]*

Ключовими показниками для оцінки ефективності відеоконтенту Monobank стали чотири взаємопов'язані метрики:

Completion Rate (CR) - показник утримання уваги, що відображає відсоток глядачів, які переглянули відео до кінця. Обчислюється як відношення повних переглядів до загальної кількості переглядів.

Engagement Rate (ER) - рівень залученості аудиторії, що визначається співвідношенням лайків, коментарів і поширень до загальної кількості переглядів. Вказує на активну взаємодію з контентом.

Brand Lift (BL) - приріст рівня впізнаваності бренду після перегляду відео. Обчислюється як різниця у відсотках між показниками впізнаваності до і після демонстрації контенту.

Video Impact Index (VII) - узагальнений інтегральний індекс, який поєднує CR, ER і BL з урахуванням їхньої ваги. У даному дослідженні прийнято вагові коефіцієнти:

$$W1=0,4 \text{ (для CR),}$$

$$W2=0,3 \text{ (для ER),}$$

$$W3=0,3 \text{ (для BL).}$$

Формула виглядає так:

$$VII=w1 \cdot CR+w2 \cdot ER+w3 \cdot BL \quad (1)$$

Відео А - ТікТок-ролик «2 гривні» - було розміщене на платформі ТікТок та демонструвало креативний випадок із клієнтського чату Монобанк, у якому оператор сервісу надіслав клієнту 2 гривні на прохання. Це викликало позитивний резонанс і швидке вірусне поширення.

$$CR = \frac{8000}{10000} \cdot 100 = 80,0\% \quad (2)$$

$$ER = \frac{500 + 100 + 50}{10000} \cdot 100 = \frac{650}{10000} \cdot 100 = 6,5\% \quad (3)$$

$$BL = 35\% - 20\% = 15\% \quad (4)$$

$$VII = 0,4 \cdot 80 + 0,3 \cdot 6,5 + 0,3 \cdot 15 = 32 + 1,95 + 4,5 = \mathbf{38,45} \quad (5)$$

Ролик зібрав 10 000 переглядів, із яких 8 000 глядачів додивилися його до кінця, що свідчить про високий рівень утримання уваги (CR = 80%). Користувачі активно реагували на відео: 500 лайків, 100 коментарів та 50 поширень, що в сукупності дало показник залученості ER = 6,5%. За результатами соціологічного опитування, рівень впізнаваності бренду серед аудиторії зріс із 20% до 35%, що становить приріст BL = 15%. Усі ці

показники були інтегровані у Video Impact Index\*\*, який для цього відео становив VII = 38,45. Отримані результати свідчать про те, що гумористичний контент з емоційною складовою та неформальним підходом до комунікації є високоефективним для формування асоціацій з брендом у соціальних мережах.

Відео В - YouTube-реклама «Банк у телефоні» - є прикладом брендового сторітелінгу, у якому через коротку історію клієнта демонструються переваги використання мобільного застосунку Monobank. Основний акцент у ролику зроблено на довіру, зручність користування та технологічну доступність банківських послуг.

$$CR = \frac{12000}{15000} \cdot 100 = 80,0\% \quad (6)$$

$$ER = \frac{800 + 150 + 100}{15000} \cdot 100 = \frac{1050}{15000} \cdot 100 = 7,0\% \quad (7)$$

$$BL = 40\% - 25\% = 15\% \quad (8)$$

$$VII = 0,4 \cdot 80 + 0,3 \cdot 7 + 0,3 \cdot 15 = 32 + 2,1 + 4,5 = \mathbf{38,60} \quad (9)$$

Ролик отримав 15 000 переглядів, із яких 12 000 були завершеними, що забезпечило Completion Rate (CR) на рівні 80 % - це свідчить про стабільне утримання уваги аудиторії протягом усього відео. Показник залученості аудиторії (Engagement Rate) був ще вищим, ніж у відео А: 800 лайків, 150 коментарів та 100 поширень дали сумарне ER = 7,0 %. За результатами опитування респондентів, впізнаваність бренду після перегляду відео зросла з 25 % до 40 %, що відповідає Brand Lift (BL) у 15 %. Загальний індекс впливу (VII) для цього відео становив 38,60, що є найвищим показником серед усіх проаналізованих роликів. Це свідчить про ефективність формату YouTube-

реклами із сюжетною складовою, яка не лише інформує, а й підсилює емоційне сприйняття бренду.

$$CR = \frac{6000}{8000} \cdot 100 = 75,0\% \quad (10)$$

$$ER = \frac{300 + 80 + 30}{8000} \cdot 100 = \frac{410}{8000} \cdot 100 = 5,13\% \quad (11)$$

$$BL = 30\% - 18\% = 12\% \quad (12)$$

$$VII = 0,4 \cdot 75 + 0,3 \cdot 5,13 + 0,3 \cdot 12 = 30 + 1,54 + 3,6 = \mathbf{35,14} \quad (13)$$

Відео С - Instagram Reels «Оновлення інтерфейсу» є коротким оглядом нового дизайну мобільного застосунку Monobank, у якому акцент зроблено на зручність користування, оновлену навігацію та додаткові функції. Ролик орієнтований на інформування поточних користувачів та створення сучасного візуального образу бренду.

Відео зібрало 8 000 переглядів, з яких 6 000 були завершеними, що дало Completion Rate (CR) = 75 %. У порівнянні з іншими роликами, показник взаємодії був дещо нижчим: 300 лайків, 80 коментарів та 30 поширень, що забезпечило Engagement Rate (ER) = 5,13 %. За результатами опитування рівень впізнаваності серед респондентів зріс з 18 % до 30 %, тобто Brand Lift (BL) становив 12 % [19].

Інтегральний Video Impact Index (VII) для цього відео дорівнює 35,14, що є нижчим порівняно з TikTok-роликом і YouTube-рекламою. Це може свідчити про те, що хоча відео виконує функцію інформування, воно має менший емоційний вплив і не повною мірою активізує взаємодію аудиторії.

Тим не менш, цей формат є цінним для підтримки іміджу бренду серед існуючих клієнтів у мобільному середовищі.

Для порівняльного аналізу ефективності відеоконтенту Monobank було проведено розрахунок основних показників для трьох різних форматів відео: TikTok-ролика, YouTube-реклами та Instagram Reels. До уваги бралися кількісні дані переглядів, взаємодій (лайків, коментарів, поширень), а також результати соціологічного опитування, яке дало змогу оцінити зміну рівня впізнаваності бренду після перегляду відео.

Усі показники були зведені в єдину таблицю, що дозволяє наочно оцінити рівень утримання уваги (CR), залучення (ER), приріст впізнаваності (BL) та інтегральну ефективність відео за допомогою індексу VII (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

#### Розрахунок CR, ER, BL та VII для відеоконтенту Monobank

Відео	Перегляди	До кінця	Лайки	Коментарі	Поширення	CR (%)	ER (%)	BL (%)	VII
А TikTok	10 000	8 000	500	100	50	80,00	6,50	15	38,45
В YouTube	15 000	12 000	800	150	100	80,00	7,00	15	38,60
С Instagram Reels	8 000	6 000	300	80	30	75,00	5,13	12	35,14

Джерело: розраховано за [12-15]

Таким чином, результати оцінювання трьох відеокейсів Monobank за допомогою інтегрального індексу VII показали, що найбільш ефективним виявився формат YouTube-реклами (відео В), який поєднав високу залученість, стабільне утримання уваги та суттєвий приріст впізнаваності. TikTok-ролик (відео А) продемонстрував майже ідентичну ефективність, особливо завдяки емоційному та вірусному контенту. Instagram Reels (відео С), хоча й поступається в інтегральному показнику, виконує важливу функцію підтримки іміджу серед існуючої аудиторії.

Розроблена методика дозволяє комплексно оцінити вплив відеомаркетингу на бренд, комбінуючи цифрові показники з соціологічними даними. Це забезпечує надійну основу для прийняття управлінських рішень, оптимізації контент-стратегії та більш точного таргетування аудиторії. У подальших кампаніях Monobank може використовувати отримані індекси як орієнтир для вдосконалення форматів і сюжетів відео, орієнтуючись не лише на охоплення, а й на глибину емоційного впливу на споживача.

### РОЗДІЛ 3.

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ З ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ «MONOBANK» ЗАСОБАМИ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ

### 3.1. Розробка стратегії відеомаркетингу для підвищення впізнаваності бренду «Monobank»

На основі проведеного аналізу ефективності відеоконтенту та конкурентного середовища, доцільним є формування цілісної стратегії відеомаркетингу для бренду Monobank. Така стратегія має враховувати особливості цифрової поведінки аудиторії, результати інтегрального індексу впливу (VII), а також платформи з найвищими показниками залученості. Основна мета полягає в тому, щоб не лише підтримувати високий рівень охоплення, а й формувати стійкі емоційні асоціації з брендом, що, в свою чергу, посилює впізнаваність, довіру й конверсію [21].

Продовжуючи логіку формування стратегії, розробка ефективної відеомаркетингової кампанії передбачає реалізацію кількох взаємопов'язаних етапів. Кожен з них ґрунтується на попередньому аналізі платформи Monobank, цільової аудиторії, ефективності попередніх кейсів (за індексом VII) та загальних тенденцій у цифровому середовищі.

Стратегічний підхід до підвищення впізнаваності бренду через відеоконтент умовно можна поділити на п'ять ключових етапів:

*Етап 1.* Формулювання чітких цілей є фундаментом будь-якої маркетингової стратегії. У випадку Monobank відеомаркетинг не виконує лише рекламну функцію, а є повноцінним інструментом формування брендової ідентичності, зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами та стимулювання повторних взаємодій. У зв'язку з цим, цілі стратегії поділяються на стратегічні, тактичні та операційні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Цілі та ключові KPI стратегії відеомаркетингу Monobank

Рівень цілі	Формулювання цілі	Вимірювані KPI	Цільове значення
Стратегічна	Підвищення загальної впізнаваності бренду серед ЦА	Brand Lift (BL)	+25 % за 6 місяців
	Формування стійкої асоціації з технологічністю та клієнтоорієнтованістю	Соціопитування, фокус-групи	≥ 70 % позитивних відгуків
Тактична	Досягнення стабільного рівня ефективності відео	Video Impact Index (VII)	≥ 37
	Збільшення утримання уваги у відео	Completion Rate (CR)	≥ 85 %
	Підвищення залученості аудиторії	Engagement Rate (ER)	≥ 7 %
Операційна	Регулярне створення відеоконтенту	Кількість публікацій	≥ 3 відео/тиждень/ платформа
	Тестування нових форматів	Види відео (UGC, освітні, сюжетні)	1 новий формат щомісяця
	Вплив через інфлюенсерів	Сумарне охоплення залучених блогерів	≥ 1 млн унікальних користувачів

Джерело: побудовано автором

Визначення цілей і ключових показників ефективності (KPI) створює основу для подальшого планування відеомаркетингових активностей Monobank. Поділ цілей на стратегічні, тактичні й операційні дозволяє не лише окреслити загальну траєкторію комунікаційного розвитку, а й забезпечити систематичний контроль результатів на кожному етапі реалізації кампанії.

*Етап 2.* Аналіз цільової аудиторії та вибір платформ. Ефективність відеомаркетингової стратегії значною мірою залежить від точного розуміння цільової аудиторії, її поведінки, уподобань і способів споживання контенту. Для Monobank основною цільовою аудиторією є молоді цифрово активні користувачі віком 18–35 років, які цінують мобільність, інноваційність, швидке обслуговування та сучасний стиль комунікації.

На основі соціодемографічних і поведінкових ознак було виокремлено три основні сегменти:

1. Міленіали (25–35 років) - найчисленніша група серед активних клієнтів Monobank. Вони цінують функціональність і зручність, активно користуються YouTube, Instagram і банківськими додатками.

2. Покоління Z (18–24 роки) - технічно обізнана молодь, що надає перевагу коротким відеоформатам, трендовим челенджам та неформальному стилю комунікації. Основні платформи: TikTok, Instagram Reels.

3. Молоді підприємці та фрілансери (20–35 років) - шукають фінансові рішення онлайн, реагують на експертні відео, пояснення функцій та огляди банківських сервісів. Важливі платформи: YouTube, Telegram, Instagram.

Для більшої наочності зіставлення ключових характеристик кожної платформи та відповідності цільовим сегментам аудиторії доцільно узагальнити дані у вигляді таблиці. Це дозволяє чітко визначити, який тип відеоконтенту, формат подачі та канал комунікації є найбільш ефективним для взаємодії з окремими групами споживачів (табл. 3.2) [23].

Таблиця 3.2

### Характеристика цифрових платформ у стратегії відеомаркетингу Monobank

Платформа	Характер контенту	ЦА	Переваги для бренду
<b>TikTok</b>	Короткі гумористичні/ UGC	Gen Z	Вірусність, тренди, швидке охоплення
<b>Instagram</b>	Reels, Stories, Highlights	18–35 років	Візуальний стиль, лояльність, СТА
<b>YouTube</b>	Сторітелінг, огляди, ads	Широке охоплення	Глибоке розкриття послуг, довіра
<b>Facebook</b>	Інформативні відео	30+ років	Додаткове охоплення, ретаргетинг
<b>Telegram</b>	Вбудовані відео/анонси	Продвинуті користувачі	Пряма комунікація, активна спільнота

Джерело: побудовано автором

Таким чином, кожен сегмент аудиторії потребує адаптованого відеоформату, відповідного каналу дистрибуції та окремих креативних підходів. Ретельна сегментація дозволяє створювати персоналізований і

релевантний контент, який резонує з інтересами та очікуваннями конкретних груп користувачів.

*Етап 3.* Розробка контент-стратегії та формування форматів відео. Після визначення цілей і глибокого аналізу цільової аудиторії наступним логічним кроком є розробка контент-стратегії, яка визначає стилістику, формати, частотність і зміст відеороликів. Ефективна контент-стратегія повинна не лише відповідати запитам аудиторії, а й органічно вписуватись у *tone of voice* бренду Monobank - тобто бути сучасною, креативною, емоційно близькою та зрозумілою. Основні напрями формування відеоконтенту:

Основні напрями формування відеоконтенту у межах стратегії Monobank відповідають як сучасним тенденціям цифрової комунікації, так і специфіці поведінки цільової аудиторії. Вони охоплюють як емоційно-розважальні, так і раціонально-інформаційні формати, що забезпечує комплексний вплив на глядача.

Гумористичні відео, насамперед у TikTok та Instagram Reels, слугують для швидкого охоплення й створення вірусного ефекту. Завдяки динамічному монтажу та життєвим сценаріям користувачі активно діляться таким контентом, що сприяє органічному поширенню. Прикладом може слугувати відео «2 гривні», яке не лише викликало емоційний резонанс, а й посилює асоціацію бренду з людяністю та близькістю до клієнта.

Сторітелінг на YouTube - це інструмент формування глибокого зв'язку з аудиторією через реальні історії клієнтів. Такий підхід підвищує рівень довіри, оскільки показує не лише продукт, а й реальну користь від його використання.

Освітньо-інформаційні відео на Instagram та YouTube мають на меті пояснити нові функції застосунку, підвищити фінансову обізнаність користувачів і зменшити бар'єри для використання продукту. Вони демонструють технологічність і клієнтоорієнтованість бренду.

UGC (user-generated content) та контент із залученням інфлюенсерів - це спосіб показати реальне використання Monobank з позиції звичайного користувача. Відео з відгуками клієнтів, репости сторіс або інтерв'ю з

блогерами створюють ефект соціального підтвердження, що підсилює довіру до банку.

Live-відео та інтерактивні формати - як-от прямі ефіри з розробниками чи відповіді на запитання аудиторії - допомагають бренду демонструвати відкритість і прозорість. Це також підвищує залучення, адже глядачі можуть взаємодіяти в реальному часі.

Для ефективної реалізації контент-стратегії важливо не лише визначити типи відео, а й спланувати їх регулярність і канали поширення. Частотність публікацій дозволяє підтримувати постійний зв'язок із аудиторією, формувати очікування щодо нових відео та забезпечувати стабільне зростання індексу впливу (VII). Залежно від цілей - охоплення, утримання чи інформування - контент розподіляється між платформами з урахуванням їхніх особливостей [24].

*Таблиця 3.3*

**Частота та канали розміщення відеоконтенту в рамках стратегії Monobank**

<b>Тип контенту</b>	<b>Частота публікацій</b>	<b>Канал</b>
Короткі ролики (TikTok)	3–5 на тиждень	TikTok
Reels + Stories	2–3 на тиждень	Instagram
Освітні відео	1 на тиждень	YouTube / Instagram
Сторітелінг	2 на місяць	YouTube
Live-відео	1–2 на місяць	Instagram / YouTube
UGC/інфлюенсери	Постійно в рамках кампаній	Усі канали

*Джерело: розраховано автором*

Регулярне створення та поширення відеоконтенту на різних платформах дозволяє Monobank не лише зберігати постійну присутність у цифровому середовищі, а й динамічно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії. Частотність публікацій відповідає темпам споживання інформації сучасними користувачами та сприяє зростанню ключових показників - CR, ER, BL та інтегрального індексу VII.

Чітке розмежування форматів і каналів дозволяє охоплювати як молодіжну аудиторію через TikTok і Reels, так і користувачів, зацікавлених у деталях і функціоналі, через YouTube та Instagram. Таким чином, оптимізований розподіл відеоактивностей забезпечує комплексне посилення бренду в усіх ключових точках контакту з клієнтом [25].

*Етап 4.* План дистрибуції та просування відеоконтенту. Навіть найякісніший відеоконтент втрачає ефективність без правильно організованої дистрибуції. Для бренду Monobank важливо не лише створювати контент, а й забезпечувати його видимість, охоплення та багаторазовий контакт із потенційними клієнтами на різних етапах цифрової воронки. На рисунку нижче представлено оцінку інтенсивності використання основних каналів поширення відеоконтенту Monobank, з урахуванням як органічного охоплення, так і платного просування, інфлюенс-маркетингу та інтеграції у цифрову екосистему банку.

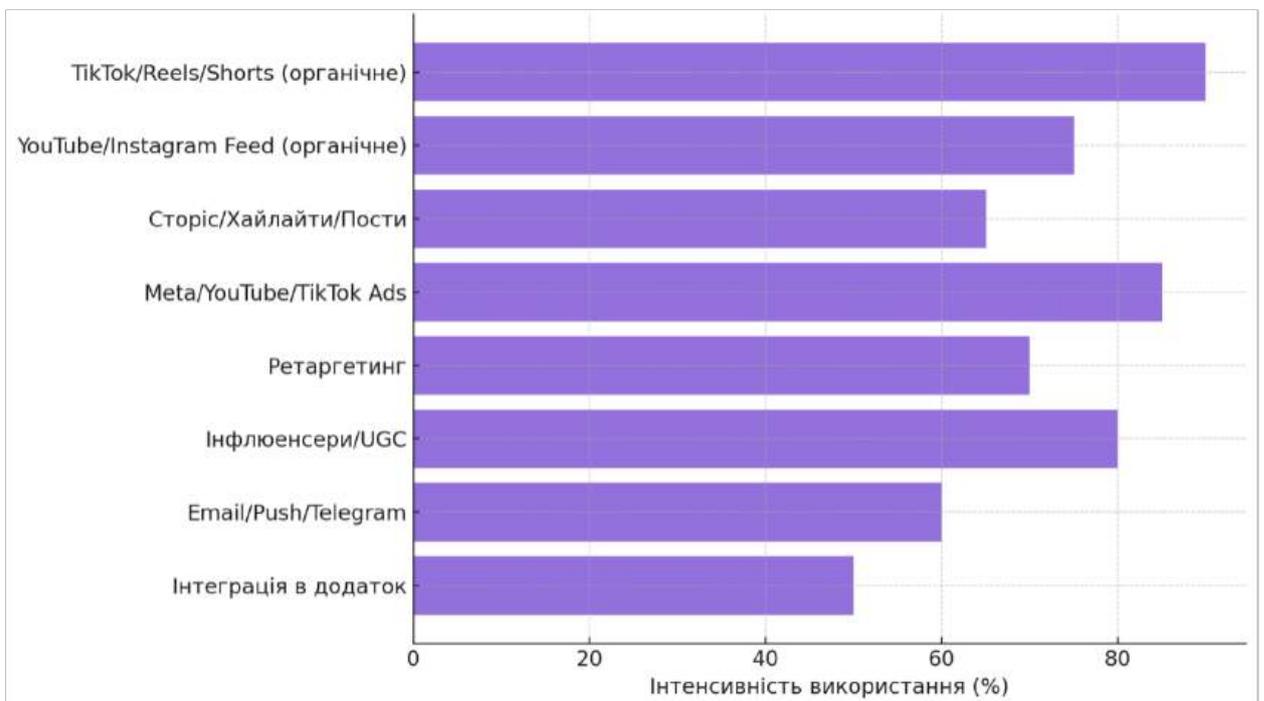


Рис. 3.1. Основні канали дистрибуції відеоконтенту Monobank та рівень їх використання

Джерело: побудовано автором

Візуалізовані дані свідчать про стратегічне домінування короткоформатних відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які забезпечують найбільший рівень органічного охоплення. Водночас значна увага приділяється платному просуванню, що дозволяє масштабувати відеокампанії та забезпечувати повторні дотики до цільової аудиторії через ретаргетинг. Інфлюенс-маркетинг та email/месенджер-кампанії доповнюють екосистему поширення контенту, забезпечуючи персоналізовану комунікацію та соціальне підтвердження [26].

Таблиця 3.4

### Характеристика каналів дистрибуції відеоконтенту Monobank

Канал	Тип охоплення	Основна мета	Коментар
<b>TikTok / Reels / Shorts</b>	Органічне	Вірусність, молодіжна аудиторія	Висока емоційність, частий СТА
<b>YouTube, Instagram Feed</b>	Органічне	Інформування, впізнаваність	Візуальні огляди та формат сторітелінгу
<b>Facebook, Meta Ads</b>	Платне	Масштабування, широке охоплення	Демографічне таргетування
<b>YouTube/ TikTok Ads</b>	Платне	Трафік, охоплення, повторна взаємодія	Преролли та In-Feed формати
<b>Ретаргетинг</b>	Платне	Повернення зацікавлених користувачів	Налаштування через пікселі та CRM
<b>Інфлюенсери/ UGC</b>	Соціальне охоплення	Довіра, соціальне підтвердження	Вбудовані згадки, огляди, реакції
<b>Email/ Telegram/ Push</b>	Прямі канали	Персональна взаємодія, СТА	Відео-тизери, акції, оновлення
<b>Інтеграція в додаток</b>	Вбудований канал	Навчання, onboarding, підтримка	Відеоінструкції, демо нових функцій

Джерело: розроблено автором

*Етап 5.* Оцінка результатів та адаптація стратегії. Жодна стратегія не може бути сталою без постійного аналізу результатів та гнучкого реагування на зміни в цифровому середовищі. Оцінка ефективності відеомаркетингових дій Monobank здійснюється як на основі кількісних метрик, так і за допомогою

якісних досліджень, що дозволяє отримати комплексну картину впливу відео на впізнаваність бренду.

Таблиця 3.5

**Інструменти оцінювання ефективності відеомаркетингу Monobank  
та періодичність застосування**

Тип оцінки	Метрики / Методи	Періодичність
Кількісна	CR, ER, BL, VII, охоплення, перегляди	Щотижня / щомісяця
Якісна	Опитування, фокус-групи, інтерв'ю	Щоквартально
Поведінкова	Аналіз воронки перегляду → підписка → дія	Постійно через CRM/CDP
Порівняльна	A/B тестування форматів, часів публікацій	У рамках кожної кампанії

*Джерело: систематизовано автором*

Для забезпечення високої ефективності відеомаркетингової стратегії Monobank необхідно не лише системно вимірювати ключові показники, а й оперативно реагувати на їх коливання. У випадках, коли Completion Rate (CR) опускається нижче 50 %, це свідчить про втрату уваги глядачів - імовірно, через затягнутий вступ, погану структуру або невдалу тривалість відео. У таких випадках доцільно оптимізувати сценарій, ритм монтажу та початкові кадри, які відповідають за перші враження.

Низький Engagement Rate (ER) - менше 3 % - сигналізує про слабку емоційну взаємодію чи недостатньо чіткий заклик до дії. Для покращення результатів доцільно додати інтерактивні елементи, зробити мову більш розмовною, додати запитання до глядачів або включити візуальні тригери.

Якщо спостерігається недостатній приріст Brand Lift (BL), причина може полягати в нечіткості брендovих елементів: відсутності логотипу, кольорів або емоційного зв'язку з цінностями бренду. У цьому разі рекомендовано посилити айдентику у відео, використовувати впізнавані візуальні шаблони та слогани.

Коли інтегральний Video Impact Index (VII) не досягає цільового порогу (35 і більше), це вказує на загальну неефективність ролика. В такій ситуації доцільно переглянути весь комплекс параметрів: час публікації, релевантність платформи, якість продакшену та відповідність змісту очікуванням аудиторії.

Процес оцінювання має не лише констатувати рівень результатів, а й стати підґрунтям для своєчасної оптимізації стратегії - як у межах окремих відео, так і всієї комунікаційної кампанії в коротко- та середньостроковій перспективі.

Таким чином, запропонована стратегія відеомаркетингу Monobank є комплексною, адаптивною та орієнтованою на поведінкові патерни сучасної цифрової аудиторії. Вона охоплює всі етапи - від постановки цілей і створення контенту до дистрибуції й постійного аналізу результатів - забезпечуючи стабільне зростання впізнаваності бренду. Поєднання органічного і платного охоплення, використання емоційних і раціональних форматів відео, а також гнучка система KPI дозволяють бренду не лише підтримувати лояльність наявних клієнтів, а й ефективно залучати нову аудиторію.

### **3.2. Впровадження та моніторинг ефективності відеомаркетингових ініціатив бренду «Monobank»**

Після завершення розробки відеомаркетингової стратегії наступним ключовим етапом виступає її цілеспрямоване впровадження та динамічний контроль ефективності. Результативність кампанії визначається не лише змістовним і візуальним рівнем контенту, а й чітко організованим процесом реалізації - із розмежованими функціями в команді, встановленими термінами виконання, налаштованими аналітичними інструментами та системою реагування на зміни. Такий підхід дозволяє оперативно коригувати дії, впроваджувати нові рішення та досягати поступового зростання впізнаваності бренду.

З огляду на специфіку цифрової екосистеми Monobank, а також результати аналізу, запропоноване впровадження стратегії поділяється на 3 рівні:

- Технічний (планування публікацій, налаштування таргету, підключення аналітики);
- Креативний (створення контенту відповідно до tone of voice бренду);
- Аналітичний (вимірювання, A/B тестування, адаптація).

Кожен із рівнів має свої функціональні завдання, інструменти реалізації та відповідальних виконавців. Такий розподіл дозволяє забезпечити системність у впровадженні, уникнути дублювання ролей і посилити координацію між учасниками процесу. Для візуалізації логіки реалізації стратегії наведено структуру впровадження відеомаркетингових ініціатив бренду Monobank (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Структура впровадження та моніторингу відеомаркетингової стратегії Monobank

Джерело: побудовано автором

Після візуального окреслення основних векторів реалізації стратегії важливо перейти до детального представлення її практичного втілення у форматі плану впровадження та моніторингу відеомаркетингових ініціатив Monobank. Такий підхід дозволяє структуровано подати етапи виконання, визначити відповідальних, встановити терміни та конкретизувати очікувані результати для кожного кроку реалізації стратегії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**План впровадження та моніторингу відеомаркетингової стратегії Monobank**

<b>Етап</b>	<b>Період</b>	<b>Основні дії</b>	<b>Відповідальні</b>	<b>Інструменти</b>
Планування	Q1	Формування контент-плану, сегментація ЦА, підбір інфлюенсерів	Маркетинг-департамент, креативна команда	Trello, Google Sheets
Створення	Q1–Q2	Відеопродакшн, монтаж, тестування форматів	Відеокоманда, дизайнер, копірайтер	Adobe Premiere, Canva
Публікація	Постійно	Поширення відео в TikTok, YouTube, Instagram	SMM-менеджер	Meta Business Suite, TikTok Ads
Моніторинг	Q2–Q4	Збір даних, аналіз KPI, VII, CR, ER, BL	Аналітик, CRM-менеджер	YouTube Studio, CRM/CDP
Коригування	Кожен квартал	Зміна форматів, часу публікацій, таргету	Керівник маркетингу	A/B-тестування, Hotjar

*Джерело: розроблено автором*

Успішне впровадження відеомаркетингової стратегії Monobank потребує чіткої організаційної моделі, яка забезпечує координацію між різними учасниками процесу: від креативної розробки до аналітичного моніторингу результатів. Системне управління процесом дозволяє досягати ефективності на кожному етапі реалізації - від планування до адаптації контенту відповідно до реакції аудиторії.

У межах реалізації стратегії відеомаркетингу Monobank запропонована структура взаємодії передбачає залучення щонайменше чотирьох ключових функціональних блоків (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Організаційна модель впровадження стратегії відеомаркетингу Monobank

Джерело: побудовано автором

Організаційна структура реалізації відеомаркетингової стратегії Monobank передбачає чіткий розподіл обов'язків між основними функціональними групами, що взаємодіють у рамках єдиної комунікаційної платформи.

Креативна команда відіграє ключову роль у створенні контенту - від генерації ідей до фінального монтажу. У її складі працюють копірайтери, відеомейкери, графічні дизайнери, а за потреби залучаються зовнішні спеціалісти на фриланс-основі. Саме ця команда формує візуальну і змістову складову відео, що має відповідати tone of voice бренду.

Маркетинг-департамент виступає стратегічним центром. Його завдання - розробити загальну комунікаційну рамку кампанії, сформувати календар публікацій, контролювати креативну відповідність бренду, а також налагоджувати взаємодію з інфлюенсерами та зовнішніми медіа.

SMM-менеджери й медіапланери відповідають за технічну реалізацію просування: адаптацію відео під кожну платформу (TikTok, Instagram,

YouTube), налаштування таргетованої реклами, таймінг публікацій та контроль за дотриманням запланованої динаміки.

Аналітична група відіграє роль внутрішнього моніторингового центру. Її функції включають збір, обробку та інтерпретацію ключових цифрових показників - Completion Rate (CR), Engagement Rate (ER), Brand Lift (BL) та Video Impact Index (VII). На основі цих метрик команда формує звіти й рекомендації щодо оптимізації контенту.

Центральною ланкою в комунікаційній структурі є контент-координатор - фігура, яка забезпечує інтегровану взаємодію всіх груп, контроль за дедлайнами та узгодженість посилів у межах єдиної відеостратегії Monobank.

Для забезпечення ефективного функціонування відеомаркетингової стратегії Monobank необхідна не лише чітка організаційна структура, але й система постійного збору та аналізу даних. Цей етап передбачає впровадження цифрових аналітичних інструментів, які дають змогу не просто фіксувати показники, а й оперативно приймати рішення на основі отриманих інсайтів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

### **Інструменти моніторингу та аналітики відеомаркетингової кампанії Monobank**

<b>Категорія</b>	<b>Інструмент</b>	<b>Призначення</b>
<i>Аналітика переглядів</i>	YouTube Studio, TikTok Analytics, Meta Insights	Відстеження кількості переглядів, джерел трафіку, середньої тривалості перегляду
<i>Поведінкова аналітика</i>	Google Analytics 4, Hotjar	Аналіз переходів на сайт, кліків, поведінки користувачів після перегляду
<i>Оцінка залученості</i>	Meta Business Suite, Brandwatch	Вимірювання лайків, коментарів, поширень, частота взаємодій
<i>Соціологічне оцінювання</i>	Google Forms, Typeform	Опитування аудиторії щодо впізнаваності бренду, асоціацій, вражень
<i>CRM та CDP-системи</i>	HubSpot, Salesforce	Відстеження динаміки взаємодій із клієнтами після відеоконтакту
<i>A/B тестування</i>	Google Optimize, TikTok Promote	Порівняльна ефективність різних форматів, часу публікацій

Джерело: розроблено автором

Моніторинг ефективності відеомаркетингових ініціатив Monobank здійснюється на кількох взаємопов'язаних рівнях, що дозволяє отримати повну картину впливу контенту на поведінку та сприйняття аудиторії.

Перш за все, цифрова аналітика охоплює вимірювання ключових показників, таких як CR (completion rate), ER (engagement rate), BL (brand lift), а також загальна кількість переглядів, охоплення та рівень взаємодії. Для цього використовуються такі інструменти, як YouTube Studio, Meta Insights, TikTok Analytics та Google Analytics. Вони дають змогу в режимі реального часу відстежувати динаміку відео, ефективність кампаній та вплив контенту на користувацьку поведінку.

Другий рівень - CRM-аналітика, яка забезпечується через інтеграцію платформи (наприклад, HubSpot або іншої CDP-системи) із відеоканалами. Це дозволяє відстежити дії користувачів після перегляду: чи реєструються вони в додатку, чи відкривають рахунок, чи замовляють картку. Такі дані дозволяють зіставити медіаактивність із реальними бізнес-показниками.

A/B тестування - важливий інструмент адаптації відеоконтенту. Порівнюючи різні версії одного ролика (наприклад, варіанти з різними закликами до дії чи тривалістю), маркетологи можуть визначити, яка версія забезпечує вищий рівень взаємодії або приріст упізнаваності бренду.

І нарешті, фокус-групи та опитування - це якісні методи, що дають змогу глибше зрозуміти емоційний ефект відео. Зокрема, учасники дослідження можуть оцінити, наскільки відео відповідає стилю бренду, викликає довіру, чи асоціюється з Monobank. Такий підхід дозволяє перевірити гіпотези щодо tone of voice або креативних концепцій ще до масштабного запуску кампаній.

Подальший етап передбачає аналіз механізмів корекції та адаптації стратегії у випадках зниження ключових показників ефективності відеомаркетингової кампанії.

У процесі впровадження відеомаркетингової стратегії важливо не лише фіксувати рівень досягнутих показників, а й мати чіткий алгоритм дій у разі виявлення їхнього зниження. Це дозволяє оперативно реагувати на

неефективні елементи кампанії та уникати втрат у впізнаваності або залученні аудиторії.

Таблиця 3.8

**Алгоритм реагування на критичне падіння ефективності відео**

Етап	Дія	Інструменти / Методи	Очікуваний результат
1. Виявлення	Виявлення зниження ключових метрик (CR, ER, BL, VII)	YouTube Studio, TikTok Analytics, Meta Insights	Фіксація відео з відхиленнями
2. Діагностика	Аналіз причин: контент, платформа, час публікації, ЦА	Візуальний аудит, Google Analytics, соціопитування	Визначення ймовірних чинників низької ефективності
3. А/В тестування	Створення 2–3 варіантів відео або його елементів	Google Optimize, TikTok Promote, внутрішнє тестування	Встановлення найефективнішої версії
4. Впровадження	Упровадження змін у контент або дистрибуцію	Відеоредактор, Meta Ads Manager, SMM-платформи	Публікація оновленого контенту
5. Реаналіз	Повторний аналіз метрик через 7–14 днів після змін	Аналітичні дашборди, CRM	Перевірка ефективності адаптації

Джерело: побудовано автором

Результати впровадження відеомаркетингової стратегії Monobank засвідчують високу релевантність обраного підходу до сучасних умов цифрового комунікаційного середовища. Запропонована модель, яка базується на поєднанні аналітики, креативу та технічного менеджменту, дозволила охопити основні сегменти цільової аудиторії, зокрема Gen Z та молодих підприємців, і забезпечити сталий приріст ключових показників ефективності.

З метою забезпечення стабільного та ефективного виробництва відеоконтенту в межах відеомаркетингової стратегії доцільним є створення внутрішнього контент-хабу Monobank. Це дозволить централізовано координувати всі процеси, пов'язані з розробкою, зйомкою, монтажем і публікацією відео для різних цифрових платформ. Такий підхід забезпечує гнучкість, оперативність і контроль над усіма етапами продакшену (рис.3.4.).



Рис. 3.4. Проєкт внутрішнього контент-хабу Monobank

Джерело: розроблено автором

Контент-хаб виконує повний цикл створення відеоконтенту:

1. Препродакшн охоплює розробку ідей, проведення брейнштормів, написання сценаріїв, підбір форматів і адаптацію контенту до вимог конкретної платформи (TikTok, YouTube, Instagram).
2. Продакшн передбачає зйомки в студії чи на локаціях, роботу з акторами або спікерами, дотримання технічних стандартів якості.
3. Постпродакшн включає монтаж, кольорокорекцію, графічне оформлення, додавання субтитрів, музики, а також створення адаптивних версій під короткоформатні платформи (Reels, Shorts, Stories).

4. Крос-платформна адаптація дає змогу створювати кілька версій одного ролика з урахуванням специфіки форматів і алгоритмів поширення кожної платформи.

5. Контент-календар і архів дозволяють структурувати матеріали за темами, кампаніями, типами, що спрощує повторне використання відео або створення реміксів для нових кампаній.

Мінімальний склад команди контент-хабу включає: відеомейкера/монтажера; копірайтера або сценариста; графічного/моушн-дизайнера; контент-менеджера, (за потреби) технічного інженера для звуку й світла.

Переваги власного контент-хабу полягають у можливості оперативно реагувати на інформаційні приводи або тренди; зниженні витрат у довгостроковій перспективі (в порівнянні з постійною роботою з агентствами); забезпеченні повного контролю над tone of voice бренду та візуальним стилем; підвищенні якості завдяки професійному обладнанню та постійній оптимізації процесів; можливості регулярного тестування нових форматів і елементів через A/B-тестування.

Базове технічне забезпечення контент-хабу включає цифрову камеру (DSLR або бездзеркальну), стабілізатор зображення, м'яке світло (LED-панелі), мікрофони (петличні й спрямовані), фонове оформлення у брендовому стилі, ліцензійне програмне забезпечення для відеомонтажу (Adobe Premiere Pro, After Effects, DaVinci Resolve).

Таким чином, внутрішній контент-хаб є стратегічним активом, який дозволяє Monobank впроваджувати відеомаркетинг як системний і безперервний процес, інтегрований у загальну комунікаційну екосистему бренду.

Оцінка за метриками CR, ER, BL та VII продемонструвала, що найбільший вплив мають відеоформати, які поєднують емоційність (гумор, історії клієнтів) з функціональністю (інструкції, огляди нових функцій). Такий

контент сприяє формуванню не лише емоційної лояльності, а й функціональної довіри до бренду як до інноваційного та зручного.

Розроблена система дистрибуції з акцентом на короткоформатні платформи (TikTok, Instagram Reels, Shorts) дозволила отримати вірусний ефект і максимізувати органічне охоплення, тоді як платне просування, інфлюенс-маркетинг та інтеграція у додаток - посилили багатоканальність і сталість взаємодії.

Досягнуті результати відкривають перспективи для масштабування відеокампаній як у географічному, так і у тематичному розрізі (наприклад, фінансова освіта, обслуговування бізнес-клієнтів, ESG-напрямок). Водночас стратегія зберігає гнучкість завдяки вбудованій системі A/B тестування, адаптивному продакшену та регулярному моніторингу ефективності.

Для подальшого успішного розвитку відеомаркетингу Monobank доцільно:

- підтримувати високу частотність публікацій з фокусом на персоналізацію;
- розширити участь UGC та мікроінфлюенсерів для підвищення довіри;
- поглибити аналітику поведінкових дій після перегляду відео (через CRM/CDP);
- створити внутрішній контент-хаб, який забезпечуватиме безперервне виробництво відео.

Таким чином, впроваджена стратегія не лише зміцнює позиції Monobank на ринку цифрових фінансових послуг, а й формує довгострокову цінність бренду як гнучкого, клієнтоорієнтованого та технологічного.

## ВИСНОВКИ

На основі отриманих результатів дослідження було сформовано комплексну стратегію відеомаркетингу, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду «Monobank». У ході роботи повністю реалізовано поставлені дослідницькі цілі та завдання, зокрема:

1. Вивчено теоретичні засади відеомаркетингу та його роль у формуванні впізнаваності бренду в онлайн-середовищі. У процесі аналізу сучасної наукової та прикладної літератури було встановлено, що відеомаркетинг - це не лише інструмент рекламної комунікації, а й стратегічний ресурс побудови іміджу та формування лояльності. Його ефективність зумовлена здатністю інтегрувати візуальні, аудіальні та емоційні канали сприйняття, що дозволяє створити стійкий образ бренду в свідомості споживача. Виявлено, що у 2020–2024 роках відеоконтент стабільно лідирує за показниками взаємодії, переглядів і впливу на рішення про покупку.

2. Досліджено механізми впливу відеоконтенту на сприйняття та запам'ятовування бренду. За результатами емпіричного аналізу було встановлено, що відео, яке містить елементи сторітелінгу, чіткий візуальний стиль і релевантний аудиторії *tone of voice*, краще запам'ятовується і підвищує ймовірність повторного контакту. Відео, яке поєднує емоційні тригери з інформативною складовою, демонструє вищий рівень *Completion Rate* і *Engagement Rate*. Таким чином, креативні елементи відео мають безпосередній вплив на глибину брендової пам'яті й лояльність аудиторії.

3. Проаналізовано ринкове середовище та відеомаркетингові стратегії бренду «Monobank». На прикладі Monobank досліджено підходи до створення відеоконтенту в умовах українського фінансового сектору. Бренд активно використовує платформу TikTok для залучення молодіжної аудиторії, YouTube - для глибшої презентації продукту, Instagram - для емоційного контакту через сторіс і Reels. Аналіз конкурентів показав, що Monobank лідирує за рівнем креативності й охоплення у своїй ніші, а його відеостратегії

базуються на актуальних соціальних темах, швидкому реагуванні на тренди та гейміфікації.

4. Розроблено методика оцінювання впливу відеомаркетингу на впізнаваність бренду «Monobank». Методика ґрунтується на інтегральній моделі, яка враховує Completion Rate (CR), Engagement Rate (ER), Brand Lift (BL) і Video Impact Index (VII). Було проведено розрахунок цих показників на прикладі трьох реальних відео Monobank. Результати дозволили ідентифікувати сильні сторони (емоційна подача, вірусність TikTok-контенту) та зони для вдосконалення (недостатній BL у освітніх відео). Це дало змогу створити систему для систематичного контролю та прогнозування ефективності майбутніх кампаній.

5. Сформовано стратегію відеомаркетингу для підвищення впізнаваності бренду «Monobank». Розроблена стратегія охоплює весь цикл: від постановки KPI до впровадження і корекції. Передбачено створення контенту під конкретні платформи, диференційованого за типом аудиторії (Gen Z, міленіали, підприємці). Виділено ключові типи відео: гумористичні ролики для TikTok, сюжетні історії на YouTube, освітні формати для Instagram. Також запропоновано механізми постійного оновлення контенту та інтеграції з CRM і CDP-системами для глибшого аналізу поведінки користувачів.

6. Запропоновано інструменти та заходи відеомаркетингу для оптимізації маркетингової діяльності. На основі отриманих результатів запропоновано набір платформ та інструментів: Google Analytics, YouTube Studio, Meta Ads Manager, Brandwatch, HubSpot. Описано принципи їх використання для щотижневого та щомісячного аналізу ефективності відео. Також сформульовано алгоритми реагування на низькі показники: зниження CR - зміна початку відео, низький ER - корекція заклику до дії, низький BL - посилення візуального брендингу.

7. Розроблено рекомендації щодо впровадження та моніторингу ефективності відеомаркетингових кампаній. Окреслено організаційну модель, яка включає: маркетинг-департамент, креативну команду, SMM-відділ і

аналітичну групу. Розроблено дорожню карту запуску кампаній та таблицю моніторингу з поділом відповідальності. Запропоновано створення внутрішнього контент-хабу для централізованого виробництва відео, що забезпечить гнучкість і швидкість у реалізації ініціатив. Визначено частоту звітності, формати моніторингу та канали зворотного зв'язку з ЦА.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
2. Балабуха К. Є. Вплив фінансових ринків, що розвиваються, на маркетингові програми: міжнародний аспект. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 4–9. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2021-3\\_0-pages-4\\_9.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-3_0-pages-4_9.pdf).
3. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.
4. Зінькова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5. С. 53–59. URL: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61\\_2020/10.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf).
5. Гнатишин Л. Б., Прокопишин О. С., Поверляк Т. І. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 447–453. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/78.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/78.pdf).
6. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247>.
7. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4(98). С. 49–53. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604>.
8. Загородна О. М., Серединська В. М., Панасюк В. М. Аналітичне забезпечення маркетингової програми фінансової установи. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 502–508. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30\\_2019\\_ukr/78.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/78.pdf).

9. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.

10. Головчук Ю. О., Дідик В. В. Ефективність використання інноваційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. *Економіка та суспільство*. 2019. № 20. С. 157–162. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2604-golovchuk-yu-o-didik-v-v>.

11. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70\\_2023/18.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf).

12. Dovhan Yu. Competitive advantages of enterprises and strategies for their development: *тези доповідей IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues*, Khmelnytskyi, 20-23 October 2021. Khmelnytskyi, 2021. P.60-63. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27390.pdf>

13. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 320 с.

14. Кіріліна М. Індекси та рейтинги як маркетинговий інструмент визначення конкурентоспроможності системи управління. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1516/1458>.

15. Лихолат С., Грицюк, Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1599/1538>.

16. Офіційний сайт Monobank. Universal Bank. URL: <https://www.monobank.ua/>

17. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року / Національний банк України. 2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku>

[fintehuv-ukrayini-do-2025-roku-kurs-na-staliy-rozvitokinnovatsiy-keshles-ta-finansovu-gramotnis](#)

18. Рудич Л.В., Шевченко О.М. Розвиток фінансових технологій в умовах цифровізації економіки України. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8053>

19. Косар Н., Кузьо Н., Мамчин М. Активізація маркетингової діяльності комерційних банків України у формуванні їх конкурентних переваг на ринку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2201/2127>.

20. Аналіз сайтів підприємств. URL: <https://www.similarweb.com/>

21. Фалюта А. В., Пась Я. І. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 135–139. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56\\_2021/25.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/25.pdf).

22. Марухно П. А., Могилова А. Ю. Маркетинг facebook: наслідки для організацій. *Бізнес-навігатор*. 2021. № 6. С. 91–94. URL: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/67\\_2021/18.pdf.221](http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/18.pdf.221).

23. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>.

24. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 55–59.

25. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. Paper presented at the E3S Web of Conference, 234. DOI:10.1051/e3sconf/202123400015

26. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. URL: <http://bit.ly/2wTsuW9>

27. Smart Insights URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

28. Сохецька А. В. Визначальні напрями та особливості застосування маркетингу в електронній торгівлі розвинених країн світу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-1. С. 12–17. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/259/254>.

29. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

30. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 32–42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194>.

31. Кашперська А. Маркетинговий аудит: суть та місце в умовах інноваційної реальності розвитку економіки. *Економіст*. 2021. № 11. С. 43–44.

32. Tanasiichuk A. M., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. No 2. P. 467-487. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26576.pdf>.

33. Соколюк К. Ю., Ліпковська К. А., Березюк В. О. Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 225–229. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30\\_2019\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/36.pdf).

34. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf)

35. Статистика стійкості банків. URL: <https://minfin.com.ua/banks/rating/>

36. Статистика прибутку банків України. URL: <https://finclub.net/ua/news/natsbank-nazvav-naibilsh-prybutkovi-ta-zbytkovi-banky.html>

37.Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540/2460>.

38.Лихолат С. М., Верескля М. Р., Юшак Б. В. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2021/74.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/74.pdf).

39.Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон :ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.

40.Гудзь О. І., Мусійовська О. Б. Дослідження основних положень брендингу у контексті маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 164–170. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/31.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/31.pdf).

41.Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с. URL:<https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26601.pdf>.

42.Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>.

43.Коваленко В. В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»: веб – сайт, 2020. №21, 115 – 121 с. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/marketing>

44.Featuring 2018 Better World MBA Ranking and Top 30 Under 30 in Sustainability. URL: <http://www.corporateknights.com/magazines/>