

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Організація рекламної кампанії для АТ «ПУМБ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Петрик Ірина Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Петрик Ірина Михайлівна

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Розробка рекламної кампанії для АТ «ПУМБ»
керівник проекту (роботи) Антонова О.В., канд. наук із соц. ком., доцент кафедри маркетингу.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз діяльності АТ «ПУМБ». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для кредитної карти «всеМОЖУ». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: білборд (2), сітілайт, двосторонній флаєр, плакат (3), інтернет-реклама, пост в соціальній мережі «Instagram» (2).

5. Консультанти розділів проекту(роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 27.01.2021р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз діяльності АТ «ПУМБ»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розробка рекламної кампанії для кредитної карти «всеМОЖУ»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	30.04.2021 - 26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Петрик І. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Антонова О. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для АТ «Перший Український Міжнародний Банк». Метою рекламної кампанії є просування продукту банку – кредитної карти «всеМОЖУ» з кешбеком, за рахунок чого прогнозується підвищення рівня конкурентоспроможності банку та збільшення клієнтської бази.

Кваліфікаційна робота складається з двох змістових розділів: 1 розділ – аналітичний, включає характеристику діяльності підприємства, аналіз рекламних кампаній банку та його основних конкурентів, визначення основних офлайн- та онлайн-точок контакту з брендом «ПУМБ» та прогнозування можливої реакції споживачів на точки контакту.

Другий розділ – творчий, присвячений підготовці та розробці рекламної кампанії. Нами було розроблено медіаплан, розраховано бюджет рекламної кампанії, проаналізовано ефективність рекламної кампанії та розроблено рекламні макети.

Загальний обсяг роботи – 82 сторінки, рисунків – 61, таблиць – 11, формул – 2, використаних джерел – 46 позицій.

Ключові слова: рекламна кампанія, зовнішня реклама, друкована реклама, плакат, інтернет-реклама, соціальні мережі, флаєр, кредитна карта, ПУМБ.

ANNOTATION

Qualification work is devoted to the development of an advertising campaign for JSC «First Ukrainian International Bank». The purpose of the advertising campaign is to promote the bank's product – a credit card with cashback, which is expected to increase the level of competitiveness of the bank and increase the customer base.

Qualification work consists of two content sections: 1 section – analytical, includes a description of the enterprise, analysis of advertising campaigns of the bank and its main competitors, identification of major offline and online points of contact with the brand «FUIB» and forecasting possible consumer reaction to points of contact.

The second section is creative, dedicated to the preparation and development of an advertising campaign. We developed a media plan, calculated the budget of the advertising campaign, analyzed the effectiveness of the advertising campaign and developed advertising layouts.

The total volume of work – 82 pages, figures – 61, tables – 11, formulas – 2, used sources – 46 items.

Keywords: advertising campaign, outdoor advertising, print advertising, poster, online advertising, social networks, flyer, credit card, FUIB.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ПУМБ»	5
1.1. Загальні відомості про підприємство та його діяльність	5
1.2. Платформа бренду АТ «ПУМБ»	8
1.3. Аналіз рекламних кампаній	15
1.4. Аналіз основних конкурентів	24
1.5. Офлайн та онлайн-точки контакту з брендом АТ «ПУМБ» та прогнозована реакція споживачів на них	31
1.6. Колесо точок контактів з брендом	39
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КРЕДИТНОЇ КАРТИ «ВСЕМОЖУ»	41
2.1. Обґрунтування концепції рекламної кампанії	41
2.2. Розробка медіаплану	43
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії	47
2.4. Розробка рекламного макета для розміщення на білборді	47
2.5. Розробка рекламного макета для розміщення на сітілайті	53
2.6. Розробка макета двостороннього флаєра	55
2.7. Розробка макета для інтернет-реклами	58
2.8. Створення посту для соцмереж	60
2.9. Створення плакатів для розміщення у відділенні	66
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	78
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Протягом останніх десятиліть реклама є найпривабливішим та найефективнішим способом просування, оскільки вирішує відразу декілька вагомих питань: інформує населення про продукти та послуги організації, допомагає знайти нових клієнтів, за рахунок чого збільшується клієнтська база, а також зберегти існуючих.

Правильне планування рекламної кампанії дозволить організації завжди лишатися в центрі уваги та триматися на плаву.

Актуальність теми пояснюється необхідністю покращення рекламної діяльності АТ «Перший Український Міжнародний Банк» та просування окремих пропозицій з метою підвищення рівня конкурентоспроможності банку у зв'язку з постійним виходом на ринок банків-конкурентів, а також залучення нових клієнтів до користування кредитною картою «всеМОЖУ».

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії для АТ «ПУМБ».

Відповідно до поставленої мети, у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити діяльність АТ «ПУМБ»;
- проаналізувати платформу бренду «ПУМБ»;
- розглянути існуючі рекламні та PR-кампанії банку та його продуктів;
- визначити основних конкурентів банку «ПУМБ» та їх підприємницьку та рекламну діяльність;
- проаналізувати офлайн- та онлайн-точки контакту, спрогнозувати реакцію цільової аудиторії;
- дослідити колесо контактів з брендом «ПУМБ»;
- обґрунтувати концепцію майбутньої рекламної кампанії;

- розробити медіаплан та прорахувати бюджет рекламної кампанії;
- проаналізувати ефективність рекламної кампанії;
- створити рекламні макети для АТ «ПУМБ».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність АТ «Перший Український Міжнародний Банк».

Предметом кваліфікаційної роботи розробка рекламної кампанії для АТ «Перший Український Міжнародний Банк».

Апробація. Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на 87 Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті», яка проходила 15-16 квітня 2021 року у місті Київ (тези на тему «Креативний підхід до реклами у сфері фінансів на прикладі рекламної кампанії банку «ПУМБ»).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 82 сторінки. Список використаних джерел – 46 найменування на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ПУМБ»

1.1. Загальні відомості про підприємство та його діяльність

АТ «ПУМБ» (Перший Український Міжнародний Банк) – український комерційний банк, який є частиною найбільшої української фінансово-промислової групи «System Capital Management» бізнесмена Ріната Ахметова.

«ПУМБ» був заснований 20 листопада 1991 року як закрите акціонерне товариство, 23 грудня того ж року був офіційно зареєстрований Національним банком України. У 2005 році «СКМ Фінанс» консолідував 99% акцій банку в групі СКМ. Таким чином, усі акції банку належать українському бізнесмену Рінату Ахметову [8], який володіє ними через ПАТ «Систем Кепітал Менеджмент».

Перші фінансові операції банк почав проводити у квітні 1992 року. У тому ж році «ПУМБ», першим серед українських банків, почав складати фінансову звітність згідно з міжнародними стандартами обліку та підтверджувати її у провідних аудиторських компаній. Рік потому, у 1993, «ПУМБ» одним із перших емітував власну платіжну картку.

Важливою подією в історії банку «ПУМБ» стало створення у 1998 році власного Процесингового Центру, який обслуговував усі основні операції. Процесинговий Центр «ПУМБ» на сьогодні є одним з найбільших операторів послуг у сфері емісії та обслуговування платіжних карт і обслуговує понад 1735 банкоматів ПУМБ і 21 банк-партнер [33].

З роками банк розширювався, і вже у 2002 року був відкритий депозитарій, а у 2004 році резервний центр банку.

22 грудня 2010 року Національний банк України надав дозвіл на проведення реорганізації Донгорбанку шляхом його приєднання до Першого Українського Міжнародного Банку [21]. Операційне злиття банків відбулось 16 липня 2011 року.

Угода щодо злиття банків була визнана найуспішнішою за версією конкурсу «Ukrainian Bankers Awards 2011», який проводився виданням «ІнвестГазета» у 2011 році.

У 2010 році керівництво банку офіційно анонсувало старт роботи сервісу дистанційного доступу – інтернет-банкінгу «ПУМБ Онлайн». Банкінг дозволив клієнтам здійснювати в онлайн-режимі, через браузер на комп'ютері або телефоні, всі основні операції – перевіряти баланс рахунків, переказувати кошти, поповнювати мобільний телефон та оплачувати послуги. У березні 2011 року з'явився мобільний додаток «iPUMB» для власників гаджетів з операційною системою iOS, а у жовтні того ж року мобільний додаток був адаптований для роботи на телефонах з операційною системою Android. У 2011 році інтернет-банкінг «ПУМБ Онлайн» був визнаний найкращим серед українських Банків за версією «Forbes Україна».

Дослідженням «Investor Relations Online» у 2012 та 2013 роках, що було здійснене Concorde Capital та Агентством США з міжнародного розвитку (USAID), було визнано, що банк ПУМБ займає перше місце серед фінансових установ України із розкриття інформації для інвесторів на своєму корпоративному сайті [20].

На сьогодні банк «ПУМБ» входить до топ-10 найбільших банків України. У 2019 році інвестиції банку в модернізацію бізнесу склали понад 429 млн. гривень, а соціальні інвестиції (в підвищення безпеки праці співробітників і їх розвиток, підвищення якості продукції та послуг банку, розвиток бізнес-середовища та підвищення фінансової грамотності українців) склали понад 61,3

млн. гривень. За 2019 рік «ПУМБ» перерахував у бюджет понад 1,5 млрд. грн. податків [36].

Діяльність банку зосереджена на комерційних, роздрібних та інвестиційно-банківських операціях. Всеукраїнська регіональна мережа ПУМБ нараховує близько 240 відділень, банк обслуговує 1,5 млн. приватних та більше 20 тисяч корпоративних клієнтів [23].

Банк «ПУМБ» активно бере участь у міжнародних та всеукраїнських конкурсах, в яких займає передові місця та виборює нагороди від авторитетних видань та організацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Нагороди банку «ПУМБ» [20]

Номінація/ категорія	Рейтинг	Присвоєне місце	Ким проводився конкурс	Коли проводився конкурс
«Аграрний банк»	«Фінансовий оскар»	№3	Журнал «Бізнес»	Квітень, 2018
«Опора МСБ»	«Фінансовий оскар»	№2	Журнал «Бізнес»	Квітень, 2018
Загальний рейтинг серед всіх банків	«50 провідних банків України»	№8	«Financial club»	Травень, 2018
«Карткові кредити»	«50 провідних банків України»	№2	«Financial club»	Травень, 2018
«Кредит готівкою»	«50 провідних банків України»	№1	«Financial club»	Травень, 2018
«Кредитні картки»	«Prostobank Awards»	№2	«Простобанк Консалтинг»	2018
«Кращий кредит готівкою»	«Fin Awards»	№1	«Fin Awards»	Квітень, 2018
«Краща кредитна карта VIP»	«Fin Awards»	№1	«Fin Awards»	Квітень, 2018
«Краща цінова пропозиція для підприємців»	–	№3	Журнал «Бізнес»	2019
«50 найкращих роботодавців»	–	№13	«Forbes Україна»	Січень, 2021
«Прибутковий банк»	«Банк 2021 року»	№1	«Financial club»	Лютий, 2021

2021 рік банк «ПУМБ» розпочав, потрапивши на шпальти журналу «Forbes» як краща компанія для працівників. «ПУМБ» увійшов до незалежного рейтингу «Forbes Україна: 50 найкращих роботодавців» і посів 13-у сходинку серед найбільших українських компаній усіх сфер. «ПУМБ» отримав 82 бали зі 100 можливих. Серед 10 банків, які боролися за вищі місця рейтингу, «Перший Український» зайняв другу позицію [29].

1.2. Платформа бренду АТ «ПУМБ»

Спеціалісти маркетингового агентства KOLORO зазначають, що бренд-платформа – це характер бренду. Він складається з загальноприйнятого переконання, вигоди бренду, бар'єру вигоди, інсайту, характеру тощо [17].

За допомогою враження про бренд і його видимих та уявних переваг споживач робить вибір на користь одного з продуктів. Якщо проаналізувати український ринок, можна знайти багато продуктів, котрі саме завдяки стійкій бренд-платформі не втрачають лідерських позицій, незважаючи на кризу і падіння рівня продажів [27].

Ксенія Ляшко, маркетолог брендингового агентства KOLORO, виділяє такі плюси існування бренду платформи:

1. Зміцнення довіри. Різниця між брендом та звичайним продуктом полягає в існуванні певної історії навколо першого.

2. Стійкість до криз. Саме комунікаційна платформа створює подушку безпеки для бренду при коливаннях ринку. Продажі популярних брендів падають не так сильно навіть при знеціненні гривні та зростанні цін. Рука споживача тягнеться до знайомого бренду.

3. Наявність платформи дозволяє заробляти більше. Розкручений бренд дозволяє ставити велику націнку на товар. Це відбувається через те, що бренд

ґрунтується на певних потребах споживачів. Він приваблює своїми характеристиками, і споживач готовий платити більше [17].

Платформа бренду є важливою не тільки для існування брендів одягу чи продуктів, а й банківських установ у тому числі.

На елементи бренду платформи впливають всі думки, почуття і враження споживачів. Щоб зрозуміти споживача компанії ретельно аналізують комунікації конкурентів і проводять дослідження. Для цього використовують глибинні інтерв'ю, включені спостереження і фокус-групи.

Загальноприйняте переконання – це уявлення про те, навіщо споживачу конкурентний продукт. Головний продукт, який пропонує банк клієнту – це рахунок. Рахунок може бути різним – для користування власними коштами або коштами банку, для розміщення коштів на депозиті, для здійснення операцій тощо. Наявність рахунку в банку – це можливість дистанційно проводити необхідні операції (оплата рахунків, перекази коштів, отримання платежів), а також зручно зберігати суми без використання готівки.

Вигода бренду – це те, як бренд вирішує проблему споживача, чому він кращий за інших. Рахунок в банку «ПУМБ» – це можливість зберігати кошти на рахунку в банку та користуватись ними через карту, яка видається до рахунку. «ПУМБ» має ряд переваг, які відрізняють його від аналогічних брендів-конкурентів – це зняття готівки без комісії в усіх банкоматах на території України (в тому числі зняття кредитних коштів), кешбек на різноманітні категорії покупок, який варіюється в рамках від 1% і до 50%, а також безкоштовне обслуговування стандартних рахунків (за винятком рахунків з VIP-обслуговуванням).

Бар'єр вигоди – це те, що заважає споживачу зробити вибір на користь певного бренду [17]. Існують чотири типи бар'єрів:

- «Мені не потрібна вигода» – спеціалісти називають цей бар'єр найскладнішим, оскільки переконати людину в протилежному досить важко.

Наприклад, люди старшого віку з недовірою ставляться до зберігання коштів на картах, їм простіше або відразу зняти всі гроші через банкомат і зберігати готівку вдома, або взагалі відмовитись від послуг банку й отримувати всі виплати через поштового представника. У цьому випадку рішенням може бути зміна вигоди або внесення змін до самого продукту. Наприклад, якщо наша ЦА – люди похилого віку, які отримують пенсію – ми повинні орієнтуватись на можливість отримувати пенсію не виходячи із дому на карту, можливість оплачувати комунальні послуги, поповнювати мобільний телефон без комісії через термінал банку або інтернет-банкінг;

- Скепсис щодо бренду – клієнт не задоволений банком, він вже користувався іншими банками і не впевнений, чи є сенс користуватись послугами ще одного. У цьому випадку рішенням буде демонстрація переваг банку «ПУМБ» над банками-конкурентами – відсутність комісій за основні операції, мобільність, цілодобова підтримка;

- «У мене вже є» – споживач є активним користувачем послуг іншого банку вже довгий період часу і його не цікавить банк «ПУМБ»;

- Побойовання про продукт – це бар'єр, який в першу чергу виникає через сумніви споживача. Він може бути не впевненим в якості продукту, в прозорості умов, зручності тощо.

Інсайт – це інформація, яка допомагає усунути бар'єр і посилити привабливість вигоди [17]. Інсайти можуть бути різних видів:

- фізичні – чому продукт краще, ніж у конкурентів; як він працює, його функції, результати його використання або споживання; з чого він складається; стандарт якості; де або за яких умов максимально розкриваються плюси продукту;

- психологічні, які відповідають за те, як продукт покращує якість життя споживача – як продукт робить життя простішим; які емоції отримує споживач від користування продуктом; хто це зауважує; хто краще споживача знає, що

продукт працює, і запевнить його в цьому; який ключовий момент при використанні продукту;

Останній елемент бренд-платформи – це характер бренду – емоційні якості, якими наділений бренд внаслідок всіх перерахованих вище елементів. Банк «ПУМБ» – надійний, зручний та сучасний банк, який робить життя своїх клієнтів більш простим та допомагає обрати той продукт, який потрібен споживачу для вирішення його проблеми.

Концепція ідентичності бренду була запропонована Ж.-Н.Капферером в його фундаментальній праці «Бренд назавжди». У розумінні Ж.-Н. Капферера, ідентичність бренду – це його основа, яка задає напрямок розвитку бренду і головні особливості взаємодії бренду зі споживачами [10].

Науковець пропонує представляти ідентичність бренду у вигляді шестигранної призми (Brand Identity Prism) (рис.1.1).

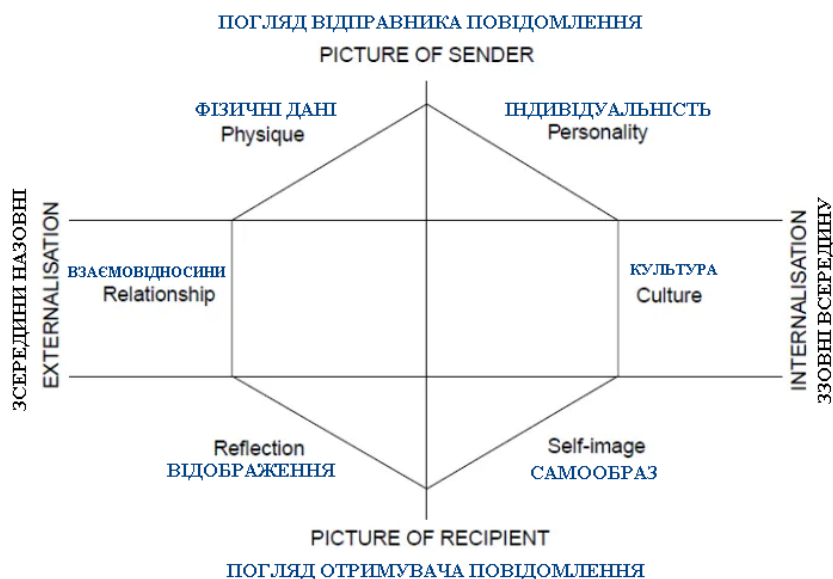


Рис. 1.1. Модель ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера [10]

Ідентичність бренду, згідно з Капферером, включає відповіді на такі питання, як:

- Які унікальні бачення і мета бренду?
- Яку головну потребу задовольняє бренд?
- Що в бренді створює його відмінності в очах споживачів?
- Які головні незмінні цінності бренду?
- Яка головна сфера компетентності бренду?
- Що / які зовнішні особливості роблять бренд упізнаваним? Завдяки чому покупець розпізнає бренд серед безлічі інших? [10]

Модель ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера включає: фізичні дані, індивідуальність, культуру, відображення, самообраз та суть бренду. За поданою моделлю ми визначаємо ідентичність бренду банку «ПУМБ».

1. Фізичні дані. До фізичних даних ми можемо віднести фірмовий колір та логотип банку.

Фірмові кольори банку «ПУМБ» – червоний (#D53B43) та білий (#FFFFFF). Фірмові кольори використовуються на всіх атрибутах банку – в оформленні відділень, в одязі представників банку, на сувенірній продукції, і, звісно, на логотипі банку. Щодо логотипу – він виконаний максимально просто та лаконічно – це червоний круг з назвою банку (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Логотип АТ «ПУМБ» [23]

Червоний колір домінує серед фірмових кольорів – він використовується як акцентний колір і присутній на всіх елементах фірмового стилю. Що цікаво, для завірення документів «ПУМБ» використовує печатку не звичного синього кольору, а червоного.

Звісно, червоний колір використовується і для оформлення фасаду відділень (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фасад відділення «ПУМБ» у місті Київ [28]

2. Індивідуальність бренду – це елемент, який показує, якою особистістю став би бренд, якби він був людиною. Банк «ПУМБ» є брендом, який обіцяє своїм клієнтам надійність та зручність, а отже, він завжди зацікавлений у відомих людях та лідерах думок, які пов'язані з темою фінансів (журналісти та кореспонденти фінансових порталів, незалежні експерти тощо).

3. Культура бренду. Банк «ПУМБ» позиціонує себе як український банк, який прагне працювати за європейськими стандартами, про що говорить повна назва банку – «Перший Український Міжнародний Банк». Окрім того, банк позиціонує себе як надійну організацію, яка прагне надавати своїм клієнтам

вигідні та якості послуги. На офіційному сайті представники банку пишуть: «Перший Український Міжнародний Банк – це великий і надійний приватний банк, який прагне бути фінансовим радником і помічником як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів, передбачає їх очікування і потреби, а також пропонує ефективні рішення» [23].

4. Взаємовідносини. Даний елемент характеризує прагнення бренду «стати другом споживача». Банк «ПУМБ» в свою чергу прагне надавати якісне обслуговування клієнтам всіх вікових категорій – від 14 до 70 років. Для підлітків банк пропонує дебетові карти для зручного користування «кишеньковими» коштами. Для повнолітніх клієнтів пропонуються як дебетові карти (для побутового користування, для отримання виплат), так і кредитні послуги (кредитні карти, готівкові та товарні кредити). Окрім того, сімейні пари мають можливість відкрити рахунок в банку для своїх неповнолітніх дітей та самостійно контролювати всі їх витрати.

5. Відображення. Цей елемент характеризує уявлення про те, хто є споживачем бренду. Банк формує бажаний образ своїх споживачів за допомогою рекламних кампаній. Послуги банку «ПУМБ» призначені для клієнтів, які зацікавлені в зберіганні коштів в банку (як на звичайних рахунках, так і на депозитах).

6. Самообраз – це елемент, який характеризує те, що думає про себе і як ідентифікує себе споживач, використовуючи бренд. У цьому випадку послугами банку цікавляться впевнені в собі та фінансово-освічені клієнти.

7. Суть бренду – це основна цінність, яку несе в собі бренд. Суть бренду «ПУМБ» – це надійність.

Отже, для того, щоб стати справжнім брендом, бренд не повинен бути просто назвою. Натомість він повинен мати власну історію і взаємозв'язок зі своїми споживачами. Бренди повинні мати свій характер, свої переконання та свою особистість. Модель ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера розповідає

нам, як створити історію та надати бренду вкрай необхідну ідентичність, враховуючи шість важливих аспектів ідентичності бренду.

1.3. Аналіз рекламних кампаній

Для просування своїх послуг «ПУМБ», як і більших інших організацій, використовує рекламу. Щороку «ПУМБ» активно збільшує бюджет на рекламу. Згідно з інформацією «Financial Club» [2], у 2016 році витрати на рекламу склали 66,85 млн. гривень, а у 2019 році рекламний бюджет «ПУМБ» склав майже 106 млн. гривень [34]. Найчастіше банк використовує ТВ-рекламу.

Останні роки банк ПУМБ активно співпрацює з рекламним агентством «MullenLowe Adventa», спільно з яким розробляє рекламні кампанії.

«MullenLowe Adventa» і ПУМБ розробили наймасштабнішу рекламну кампанію останніх років, яка проходила з грудня 2020 року до березня 2021. Рекламна кампанія носила назву «Перша вигідна кредитка від ПУМБ» [23] і мала за мету популяризувати кредитну карту «всеМОЖУ» (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Епізод з рекламного ролика карти «всеМОЖУ» [24]

Масштабність кампанії полягала в тому, що вперше «ПУМБ» використав майже всі основні канали просування – на головній сторінці офіційного сайту банку [23] було розміщено ряд банерів (рис. 1.5) ролик транслювався на телебаченні і на відеохостингу «YouTube», в соціальних мережах (зокрема «Інстаграм» та «Фейсбук»), рекламні плакати було розміщено на склі у вагонах метро, на стінах метрополітену (рис. 1.6), а також на сітілайтах.



Рис. 1.5. Банер з офіційного сайту pumb.ua [23]



Рис. 1.6. Реклама кредитної карти «всеМОЖУ» [24]

Рекламна кампанія «ПУМБ» – це яскраві й водночас реальні життєві історії, створені на основі реальних кейсів користування кредиткою «всеМОЖУ».

Про ідею створення рекламної кампанії в інтерв'ю розповіла креативний директор «MullenLowe Adventa» Світлана Цвеленьєва: «Головним викликом для агенції було створити не просто креатив заради креативу, і супроводити його повідомленнями про наші РТБ. Нашою метою було перетворити кредитку на френда, що супроводжує по життю. Тому замість того, щоб з переваг картки зробити епічний ба-да-бум (а зробити його було з чого), ми вирішили навпаки – подати їх, як щось просте і зрозуміле, як приємні бонуси повсякденного життя. І в результаті у нас вийшли історії не про товари/послуги, а про емоції, які дарує кредитка від ПУМБ людям» [24].

Про успіх рекламної кампанії говорять показники банку – в першому кварталі 2021 року «ПУМБ» заробив 1 млрд. грн, що на 23% більше порівняно із аналогічним періодом минулого року. Станом на 1 квітня 2021 року чистий кредитний портфель банку склав 39,6 млрд гривень, з них 17,3 млрд гривень – кредити фізичним особам [30].

Не менш запам'яталась українцям рекламна кампанія «ПУМБ» 2018 року під слоганом «Білий день», в якій взяли участь відомі українські зірки, а обличчям кампанії стала телеведуча Лілія Ребрик (рис. 1.7). Над розробкою рекламної кампанії також працювала комунікаційна агенція «MullenLowe Adventa» і «LimeLitestudio».

У рамках рекламної кампанії ПУМБ запустив ряд роликів, в яких українці розповіли Лілії Ребрик, що для них означає фраза «білий день». Для когось це – купити обидві сукні і взуття до них, для когось це – швидко закінчити ремонт і заодно купити побутову техніку, а для когось це – подарувати сину день народження його мрії.

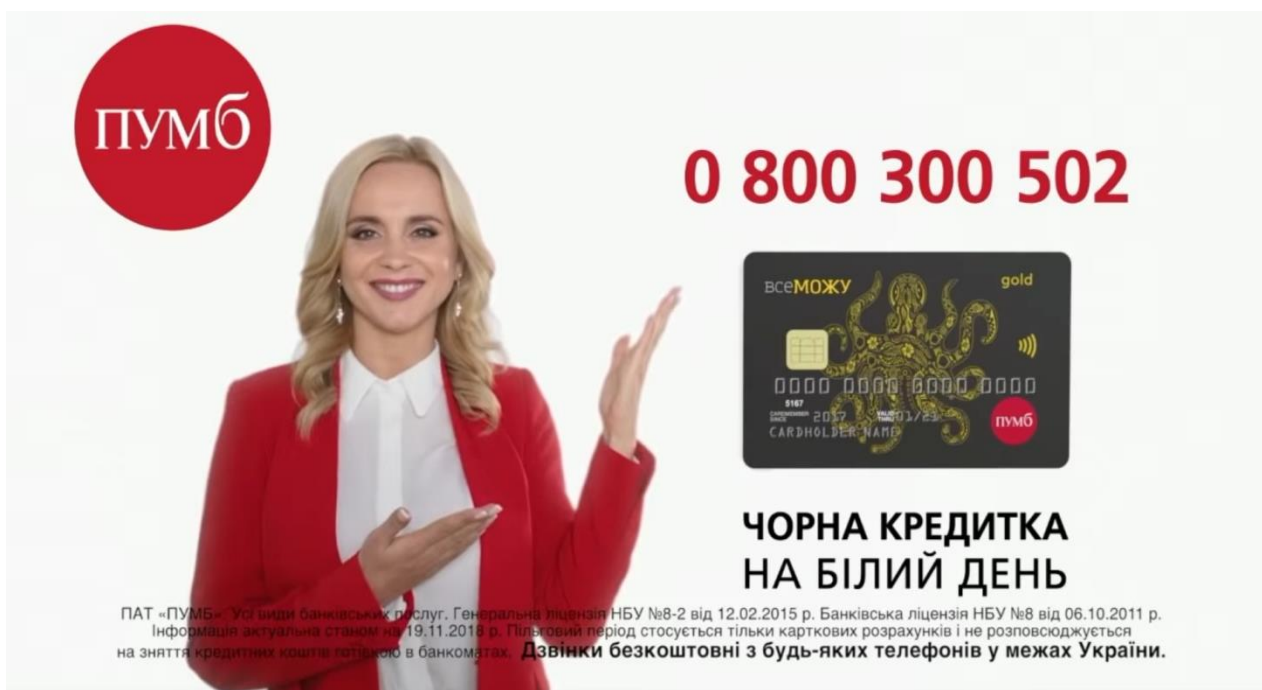


Рис. 1.7. Епізод з рекламного ролику за участі Лілії Ребрик [16]

Паралельно з традиційною рекламною кампанією банк тестував новий для українського медійного ринку формат. На ТРК «Україна» транслювалися 5 сюжетів за участю Лілії Ребрик, Світлани Катренко, Сергія Зеніна, Григорія Германа («Ранок з Україною») та Олени Репиной («Реальна Містика»). Кожен сюжет розкривав концепцію «Чорна кредитка на білий день». Особливістю було те, що ролики виходили не як традиційна реклама – в перерві між програмами, а як частина програми.

«Українці приходять в «ПУМБ» не по кредити – вони приходять по зручні рішення, щоб втілити свої плани. Ми обіграли вираз «чорний день», створивши на його основі концепцію «білого дня», тим самим показавши, що з нашою кредиткою кожен може мати білі дні, коли не потрібно вирішувати, що першочергове – закінчити ремонт або купити нову пральну машину. У відео показані реальні ситуації з реальними людьми, в яких кожен глядач впізнає себе і таким чином відчує, як це приємно – жити білим днем», –

прокоментував рекламну кампанію директор Департаменту маркетингу «ПУМБ» Ярослав Гуменюк [16].

Чергову успішність рекламної кампанії знову підтвердили показники банку – чистий прибуток «Першого Українського Міжнародного Банку» за результатами 2018 року склав 2 млрд грн, що в 2,8 рази перевищує результат 2017 року. З такими показниками «ПУМБ» став 4 банком в Україні за розмірами прибутку за 2018 рік [37].

Окремо слід згадати останню рекламну кампанію депозитів «На старт, увага, марш за депозитом у ПУМБ» [39], над розробкою якої спільно працювати спеціалісти ПУМБ – бренд-менеджер Ірина Кіщенко, керівник відділу маркетингових комунікацій Наталія Демиденко, а також креативна команда рекламного агентства MullenLowe Adventa – арт-директор Олександр Плетенецький, старший копірайтер Катерина Мельник та директор з обслуговування клієнтів Жанна Сидорська (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Епізод з рекламного ролику «На старт, увага, марш за депозитом у ПУМБ» [39]

У той час, коли більшість банків говорили про свої депозити стандартну інформацію, «ПУМБ» і MullenLowe Adventa пішли далі й вирішили розробити рекламну кампанію, спираючись на прагнення показати, як саме населення накопичує кошти – хтось обережно і поступово, хтось наполегливо і цілеспрямовано, копійчка за копійчкою. Це стало темою кампанії – «Вибери свій стиль накопичення, а Банк запропонує підходящий депозит».

У рекламній кампанії «ПУМБ» охопив всю лінійку основних депозитних програм – депозити «Вільний», «Накопичувальний» та «Дохідний». Метою рекламної кампанії було охопити дуже різну цільову аудиторію і одночасно зрозуміло донести всю рекламну інформацію.

Що спільного між бігом та накопиченням грошей? На перший погляд – нічого. Але, виявляється, є певні збіжності у стилях. Саме про це була рекламна кампанія «На старт, увага, марш за депозитом у ПУМБ»! Рекламна кампанія складалась з трьох роликів про трьох різних людей та три різні депозити [39].

Перший ролик та перший герой – це «марафонець», який відкладає кошти так, як і бігає – наполегливо, цілеспрямовано, збирає копійчку за копійчкою, рухаючись до фінішу – до великої мети.

Другий герой – «енергійний спринтер» – має мету та старанно збирає кошти для її реалізації.

Третій герой – «джоггер» – накопичує кошти поступово та розслаблено.

Завдяки такому нестандартному підходу до рекламної кампанії депозитів банк «ПУМБ» досягнув своєї мети – збільшив кількість клієнтів, в тому числі за рахунок відкриття повторних депозитів вже існуючими споживачами, а також залучив нових вкладників. Це підтверджують дані Національного Банку України – станом на 1 лютого 2021 року «ПУМБ» посідає 1 місце за загальним обсягом депозитного портфеля фізичних осіб у гривні серед банків з приватним капіталом та 7 місце серед усіх банків України [26].

Визначальним є те, що успішність рекламної компанії відзначали представники незалежних організацій. Успішність рекламної кампанії «ПУМБ» було визнано престижною українською нагородою «Effie Awards Ukraine».

За результатами 2020 року експертами «Effie Awards Ukraine» було обрано переможців у більш ніж 30 різноманітних категоріях. Окремо було виділено номінацію «Фінанси», номінантом на перемогу в якій був Банк «ПУМБ» та його рекламна кампанія депозитів «На старт, увага, марш за депозитом у ПУМБ!».

«ПУМБ» отримав срібло за найбільш ефективну рекламну кампанію в представленій категорії. Це вже третя поспіль перемога банку. На прикладі різних клієнтських типажів показала, що зберігати та примножувати гроші з депозитом так само просто, як бігати. Головне – обрати найбільш зручний стиль бігу та накопичення [31].

«ПУМБ» не мав ніяких очевидних переваг серед передових конкурентів – приблизно однакові відсоткові ставки, однакова репутація, при цьому, завдяки очевидній оригінальності та клієнтоорієнтованості зміг не тільки знайти нових клієнтів, а і отримати одну з найпрестижніших нагород.

Проаналізувавши три рекламні кампанії, можна зазначити, що всі вони об'єднані однією ідеєю – показати, що банк може бути помічником та другом, який завжди допоможе, у повсякденному житті.

Об'єднуючою ланкою також є те, що кожна рекламна кампанія банку стримана, лаконічна, але при цьому кожна кампанія має свою родзинку – кожного разу банк розповідає нову історію.

Усі види візуальної реклами виконані у фірмових кольорах банку та за принципом «мінімум тексту – тільки значима інформація».

Окрім стандартних рекламних кампаній, «ПУМБ» активно працює над просуванням офіційних сторінок у соціальних мережах, зокрема «Інстаграм».

«ПУМБ», спільно з агентством «Wideworks», прийняли рішення «оживити» стрічку в «Інстаграм» – пости із серії «Ми пропонуємо» замінити історіями про банк «зі світу людей», який розуміє їх проблеми і говорить з ними простою мовою. Так і з'явилась сім'я Пумбенків.

Як розповіли спеціалісти «Wideworks» [34], перед тим, як почати вигадувати членів сім'ї та наділяти їх певними характеристиками, вони проаналізували продукти банку та підібрали до кожного продукту окрему цільову аудиторію. Кожен член родини Пумбенків (рис. 1.9) уособлює конкретний цільовий сегмент:

- Андрій Пумбенко – чоловік і підприємець (ЦА – молоді чоловіки, які цікавляться банківськими послугами для бізнесу; вік аудиторії – 27-40 років).
- Оксана Пумбенко – дружина, мати і фрілансер (ЦА – молоді жінки, які планують сімейний бюджет; вік аудиторії – 27-40 років).
- Антон і Оленка – діти, школярі-підлітки (потреби підлітків і школярів).

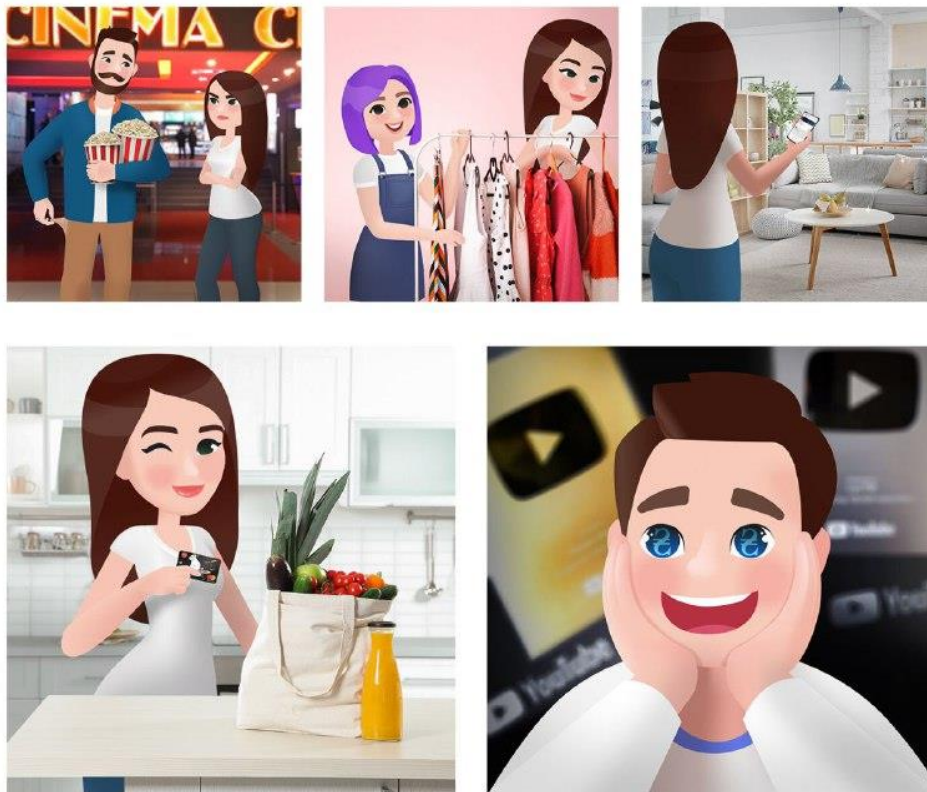


Рис. 1.9. Сім'я Пумбенків [34]

Кожен герой має свій унікальний стиль мови – у Андрія і Оксани більш строгий, професійний, у Оленки та Антона – більш легкий, підлітковий, інколи з молодіжним сленгом. Комунікація ведеться від першої особи живою мовою, розказуючи в контексті про той чи інший продукт «ПУМБ».

Для того, щоб контент виглядав більш нативно, спеціалісти використали прийом «mixed reality» – доповнили реальні фото віртуальними (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Макети з Пумбенками для Інстаграм [34]

Як результат, завдяки зміні підходу й оновленню контент-стратегії перегляди профілю зросли в 2.7 разів, публікації отримують в 1.4 рази більше лайків, а трафік на продуктові розділи банку з постів збільшився у 2 рази [34].

1.4. Аналіз основних конкурентів

Ринок фінансових послуг постійно розвивається, з'являються нові банки та мікрофінансові установи, деякі виходять з ринку. Конкуренція вкрай висока. Для того, щоб залучити нових клієнтів, банкам необхідно постійно удосконалювати свої послуги, впроваджувати акції, оскільки клієнти обирають той банк, де пропонуються найвигідніші пропозиції.

Основними конкурентами АТ «ПУМБ» є «ПриватБанк» та monobank.

«ПриватБанк» існує на ринку з 1992 року і вже довгий період часу займає передові позиції по всім фінансовим показникам. Банк надає своїм клієнтам широкий вибір продуктів – спеціалізовані кредити та кредитні карти, карти для різних виплат, депозитні програми, іпотечні кредити тощо. «ПриватБанк» має найбільшу мережу банкоматів та терміналів серед всіх банків України, що дозволяє його клієнтам зручно користуватись картами банку.

Для ідентифікації з-поміж інших установ банк розробив фірмовий стиль – фірмові кольори, логотип тощо. Фірмові кольори «ПриватБанк» – зелений (#75AF26) та чорний (#000000). Ці кольори використовуються на логотипі банку. Логотип складається з товарного знака й шрифтового написання назви банку (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Логотип «ПриватБанк» [27]

Зелений та білий кольори є основними в дизайні відділень (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Відділення «ПриватБанк» у Житомирі [22]

monobank вийшов на ринок України порівняно нещодавно – лише у 2017 році, при цьому відразу звернув на себе увагу епатажними рекламними кампаніями та новітніми для українських клієнтів пропозиціями.

monobank, як і конкуренти, також має власний фірмовий стиль. Його фірмові кольори, чорний (#000000) та білий (#FFFFFF), задіяний в дизайні всього, що стосується банку – його логотипу (рис. 1.13), картки, точок видачі продуктів, контенту соціальних мереж тощо. Логотип – це шрифтове написання назви самого банку та написання назви банку, за ліцензією якого працює (Universal Bank). В окремих ситуація банк може використовувати лише першу частину логотипу.

monobank | Universal Bank

Рис. 1.13. Логотип monobank [41]

monobank, на відміну від «ПУМБ» та «ПриватБанк» власних відділень не має, оскільки позиціонує себе як мобільний банк, проте має експрес-точки, на яких споживач може отримати карту банку (рис. 1.14).



Рис. 1.14. Експрес-точка monobank в Одесі [44]

Звісно, порівнювати такі експрес-точки з повноцінними відділеннями недоречно, при цьому ми можемо зробити висновок, що в оформленні точки фігурують фірмові кольори банку.

«ПУМБ», «ПриватБанк» та monobank абсолютно різні – неповторний фірмовий стиль, відмінне позиціонування, різні продукти та умови, різні місії, проте кожен з них має мільйони клієнтів, які віддають перевагу саме цьому банку, що говорить про те, що кожен з трьох банків має свої особливості, якими можна зацікавити діючих та нових клієнтів.

Для більш чіткого аналізу послуг банку «ПУМБ» та банків-конкурентів було проведено аналіз основних продуктів, які користуються найбільшою популярністю серед клієнтів – кредитні карти «всеМОЖУ» («ПУМБ») [13], «Універсальна» («ПриватБанк») [14], «Чорна картка» (monobank) [11].

Результати порівняння карт подані в табл. 1.2.

Порівняльна характеристика кредитної карти банку «ПУМБ» та карт основних банків-конкурентів

Параметри для порівняння	«всеМОЖУ» («ПУМБ»)	«Універсальна» («ПриватБанк»)	«Чорна картка» (monobank)
Комісія за зняття готівки в Україні	Без комісії в усіх банкоматах.	4%	4%
Пільговий період	До 62 днів на всі безготівкові розрахунки; відсутній пільговий період на зняття готівки.	До 55 днів на безготівкові розрахунки та зняття готівки.	До 62 днів на всі безготівкові розрахунки; пільговий період на зняття готівки відсутній.
Кешбек	Від 1% до 50% в залежності від обраної категорії.	Відсутній.	Від 1% до 20% в залежності від обраної категорії.
Відсоток за користування кредитними коштами	3,99%/м. на суму залишку після закінчення пільгового періоду та за користування готівкою (відсоток нараховується з першого дня).	3,5%/м. на суму залишку після закінчення пільгового періоду.	3,2% на суму залишку після закінчення пільгового періоду та за користування готівкою (відсоток нараховується з першого дня).

Проаналізувавши відсоткові ставки банків, було визначено, що найдешевший кредит надає monobank, в той час як «ПУМБ» є найдорожчим – пропонує найбільші 3,99%.

Ситуація щодо пільгового періоду виявилася неоднозначною. Пільговий період на безготівкові розрахунки діє по всіх трьох картах, і лише «ПриватБанк» пропонує користуватись пільговим періодом у тому числі й на зняття готівки. При цьому, враховуючи інформацію щодо тарифів карти «Універсальна» [14], клієнт платить комісію за зняття готівки – 4%. Тобто, якщо власник карти «Універсальна» знімає з карти 1000 грн., то у нього пільговий період діє, але він платить відразу 40 грн. (4%) за зняття готівки (незалежно від того, скільки часу він планує нею користуватися) в банкоматі. Якщо ми детальніше розглянемо умови карти «всеМОЖУ» [13], то звернемо увагу на те,

що банк не бере комісію за зняття, при цьому нараховує відсоток за користування – 3.99%/місяць, або ж 0,133%/день. Тобто, якщо власник карти «всеМОЖУ» знімає з карти 1000 грн., комісія за зняття відсутня, і в разі, якщо через 1 день він поверне кошти на карту, то переплата нарахується лише за 1 день користування, а це 1 гривня 33 копійки, що певною мірою є більш вигідним варіантом.

Порівнявши основні параметри карти банку «ПУМБ» з картами «ПриватБанк» та monobank, було визначено, що карта «всеМОЖУ» є найкращою в плані кешбеку та тарифів на зняття готівки.

Серед банків, які надають клієнтам можливість користуватися кешбеком, «ПУМБ» має досить небагато конкурентів. Порівняльну характеристику кешбеку по карті «всеМОЖУ» та банків-конкурентів подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Кешбек по кредитних картах українських банків [15]

Банк	Карта	Кешбек	Вартість обслуговування
ПУМБ	«всеМОЖУ»	До 50%	Безкоштовно
А-Банк	«Зелена»	До 20%	Безкоштовно
Альфа-Банк	«Red»	До 10%	Безкоштовно
Таскомбанк	«Большая пятерка»	До 2%	150 гривень
О.Банк	«О.Картка»	До 30%	Безкоштовно
monobank	«Чорна картка»	До 20%	Безкоштовно
ІдеяБанк	«Card Blanche White»	До 10%	Безкоштовно

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що тарифи кредитної карти «всеМОЖУ» від банку «ПУМБ» є найвигіднішими. Як бонус, банк пропонує своїм клієнтам унікальну програму лояльності з найбільшим відсотком по кешбеку, на що фахівцям особливо слід звернути увагу при рекламуванні карти, бо саме «приємний бонус» дозволить банку значно розширити клієнтську базу.

Для просування своїх послуг «ПриватБанк» та monobank використовують різні види реклами – інтернет-реклама, зовнішня реклама, реклама на телебаченні, і їх реклама також різна.

monobank орієнтується на більш молоду аудиторію, тому їх реклама відповідна – з котиками, смайликами і молодіжним сленгом (рис. 1.15).

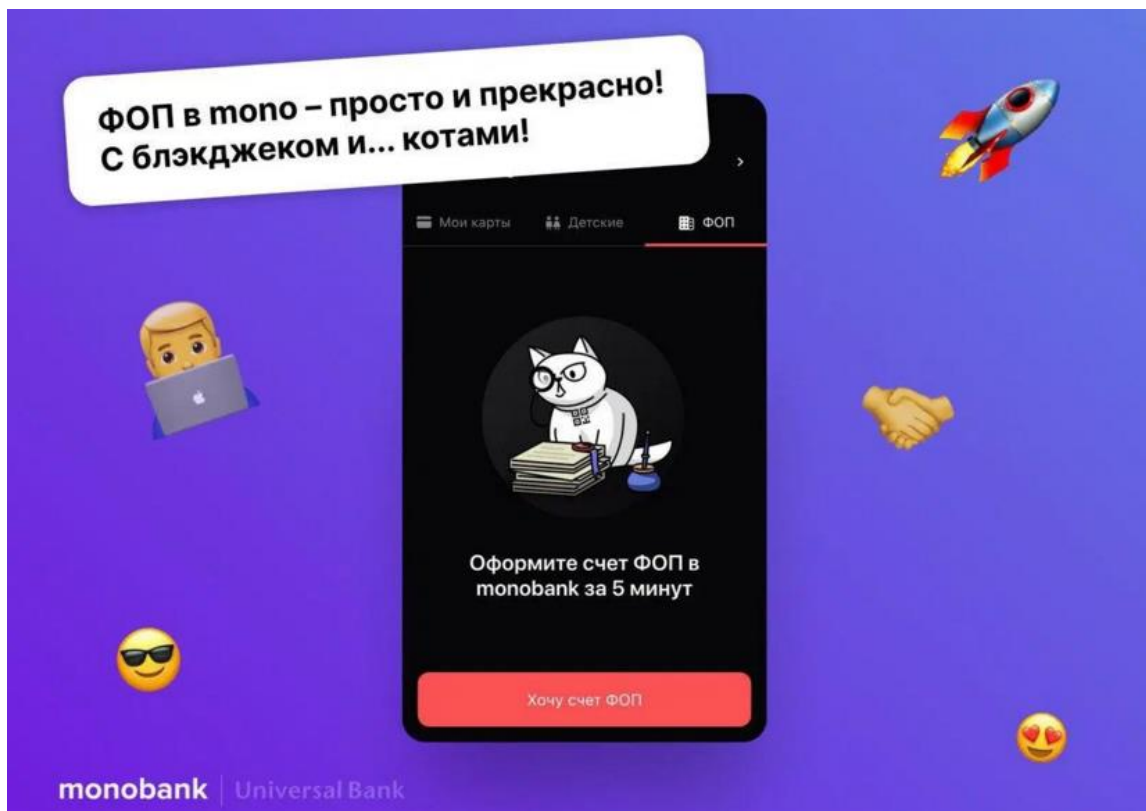


Рис. 1.15. Реклама monobank (агентство Vanda, Україна) [19]

Таку рекламу точно зрозуміє аудиторія віком 18-35 років, при цьому реклама буде не зовсім зрозумілою для старшого покоління, особливо для людей похилого віку, які звикли до того, що банк – це тільки фінанси і ніяких котиків.

Для розміщення рекламних повідомлень в більшості випадків банк використовує інтернет-ресурси – дуже часто рекламу monobank можна побачити під час перегляду відео в додатках YouTube та Tik Tok, гортаючи стрічку в соціальних мережах. Рідше використовується зовнішня реклама – сітілайти та білборди.

«ПриватБанк», як і «ПУМБ», віддає перевагу стриманій та типовій рекламі, яка зрозуміла як молоді, так і старшому поколінню (рис. 1.16).

**Новий кредит
на нові авто**

Вигідно навіть
без акцій

Пересісти на нове авто
та не сісти на дієту

129

беремо
і робимо

Ліцензія НБУ № 22 від 05.10.2011 р.

The advertisement features a young woman with long dark hair, wearing a denim shirt, holding a cupcake. In the background, a red SUV is partially visible. The text is in a clean, modern font. A white speech bubble contains the main slogan. A red heart icon with the number 129 is positioned to the right of the speech bubble. The PrivatBank logo is in the bottom right corner, and the license information is in the bottom left corner.

Рис. 1.16. Реклама «ПриватБанк» (агентство Vanda, Україна) [38]

Проаналізувавши рекламні макети, можна також дійти висновку, що банки орієнтуються на різну цільову аудиторію – якщо у «ПУМБ» і «ПриватБанк» це люди різної вікової категорії, починаючи від зарплатних клієнтів (порівняно молодий вік) і закінчуючи пенсіонерами, то monobank має за мету залучати більш молоде покоління, тому спрямовує рекламу саме на них.

1.5. Офлайн та онлайн-точки контакту з брендом АТ «ПУМБ» та прогнозована реакція споживачів на точки контакту

Російський маркетолог Ігор Манн описує точки контакту таким чином: «Точки контакту – це численні і різноманітні ситуації, місця і інтерфейси зіткнення клієнта з компанією. Кожен раз, коли клієнт будь-яким способом, в будь-який час контактує з компанією, виникає точка контакту» [18].

Точкою контакту можуть бути: телевізор, якщо там йде ролик про товар або послугу, особиста зустріч з представником компанії, електронна розсилка, навіть упаковка є точкою контакту, причому однією з найефективніших. У кількісному вимірі, всі бренди без винятку володіють величезним безліччю точок контакту. При роботі з ними, як і в будь-якому бізнес-процесі, що вимагає часу і грошей, виникає питання оптимізації, тому що, як правило, все відразу охопити неможливо [12].

Щоб зрозуміти, яким з точок контакту варто приділяти основну увагу, яким менше, а які і зовсім не варто брати до уваги, важливо точки контакту правильно проаналізувати.

Можна сказати, що точка контакту – це поєднання 3 елементів:

- продукт (бренд або продукт, який пропонується клієнту);
- контекст (місце, обставини, причина контакту);
- клієнт (цільова аудиторія, яка контактує з брендом);

Пан Манн зазначає [18], що в разі, якщо всі елементи обрані і реалізовані правильно, точка контакту стане початком шляху, який в підсумку призведе до продажу.

Банк «ПУМБ» веде успішну комунікацію з клієнтами як через онлайн-точки контакту, так і через офлайн. Виходячи з того, що в нинішній час більшість організацій, в тому числі банки, інтегрують в онлайн-формат функціонування, то і таких точок контакту буде більше.

Проаналізуємо онлайн-точки контакту бренду АТ «ПУМБ» та брендів-конкурентів – «ПриватБанк» та monobank (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Онлайн точки контакту з брендом «ПУМБ»

Онлайн-точки контакту	Основні бренди-конкуренти		
	«ПУМБ»	«ПриватБанк»	monobank
Офіційний сайт	+	+	+
Мобільний додаток	+	+	+
Веб-банкінг	+	+	–
Instagram	+	+	+
Twitter	+	+	+
Facebook	+	+	+
YouTube	+	–	–
Розсилка на e-mail	+	+	–
Viber-бот	+	+	–
Telegram-бот	+	+	+
ЦОК	+	+	+
Реклама в інтернеті	+	+	+

У таблиці було проаналізовано найбільш популярні та ефективні точки контакту, при цьому, загальна кількість точок контакту набагато більша як у банку «ПУМБ», так і у конкурентів.

В епоху спілкування в соціальних мережах абсолютно всі організації намагаються інтегрувати в Instagram, Facebook або Twitter, тому не дивно, що кожен з представлених брендів має перелічені точки контакту. Усі три банки мають офіційні сторінки в соціальних мережах, де ведуть активну комунікацію з підписниками, проводять розіграші, а також діляться актуальною інформацією щодо нових акцій, продуктів та нововведень.

Бренд «ПУМБ» єдиний має також онлайн-точку контакту YouTube – канал, де публікуються навчальні відеоуроки про здійснення оплат в інтернеті, що є досить актуальним для людей, які раніше таким способом оплат не користувалися, але зараз бажають почати. У таких роликах показано, як можна оплатити комунальні послуги, поповнити карту або оплатити кредит, переказати кошти в «ПУМБ Онлайн». Крім того, на офіційному каналі банку

представлена спеціальна рубрика «Народний банкір», в якій Голова Правління Сергій Черненко розповідає про безпеку коштів, правильне користування банківськими послугами тощо.

Офіційний сайт «ПУМБ» знайти досить легко, для цього буде достатньо в пошуковій стрічці вказати назву компанії і перший результат пошуку буде офіційним сайтом.

Оформлення сайту є досить зручним, оскільки вся інформація розділена по категоріям, що дозволяє відвідувачу відразу перейти до послуг, які його цікавлять – пакети послуг для приватних осіб, для бізнесу, страхові послуги, інтернет-банкінг (рис. 1.17). Якщо ж потрібна інформація на сайті відсутня, є можливість здійснити онлайн-дзвінок на гарячу лінію банку і отримати консультацію.



Рис. 1.17. Офіційний сайт банку «ПУМБ» – головна сторінка [23]

Офіційні сайти брендів-конкурентів також досить легко знайти за аналогічним принципом. Сайти всіх трьох банків оформлені у фірмових кольорах, а вся основна інформація розміщена на головній сторінці.

Не менш важливою точкою контакту для банків є наявність інтернет-банкінгу. «ПУМБ» та «ПриватБанк» надають можливість своїм клієнтам користуватись як мобільною версією, встановивши додаток на телефон через

Play Market або App Store, так і веб-версією, яка доступна на будь-якому пристрої з доступом до інтернету. monobank пропонує своїм клієнтам лише мобільний додаток, що є не зовсім зручним для тих клієнтів, які не мають доступу до інтернету на телефоні або не користуються ним з певних причин (поганий зір, недовіра до фінансових додатків на телефоні тощо).

При цьому, слід зазначити, якщо функціонал додатків «ПУМБ» і monobank досить схожий, то «ПриватБанк» на крок попереду конкурентів, оскільки в «Приват24» є можливість оплачувати будь-які послуги, додавати дисконтні картки, замовляти квитки, перевіряти комунальні рахунки тощо.

Для комунікації з клієнтами «ПУМБ» та «ПриватБанк» також використовують email-розсилки. Особливістю такої точки контакту є те, що поштові повідомлення можна використовувати для різних цілей – щоб сповістити про нові акції, пропозиції, в якості реклами.

За останні роки популярності набирають різноманітні боти в популярних меседжерах, тому банки теж переходять на такий тип комунікації з клієнтом, оскільки бот – це можливість швидко, без звернень до відділення банку і дзвінків на гарячу лінію отримати необхідну інформацію.

Звісно, чат-боти – не панацея, тому існування ЦОК (центр обслуговування клієнтів або «гаряча лінія») є необхідним. Лінія для звернення клієнтів присутня в кожному з перелічених банків.

Останньою, але не менш важливою онлайн-точкою контакту є реклама в Інтернеті. Банк «ПУМБ» в більшості випадків використовує контекстну рекламу, а також інколи запускає масштабні рекламні кампанії, які охоплюють всі онлайн-ресурси (реклама в соціальних мережах, контекстна та банерна реклама, реклама у блогерів тощо).

monobank на постійній основі використовує відео-рекламу в соціальних мережах.

Після аналізу онлайн-точок аналізуємо також офлайн-точки контакту бренду «ПУМБ» та брендів-конкурентів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Офлайн-точки контакту з брендом «ПУМБ»

Офлайн точки контакту	Основні бренди-конкуренти		
	«ПУМБ»	«ПриватБанк»	monobank
Продукт: кредитна карта (prepaid)	Назва: «всеМОЖУ» Дизайн + Чіп для безконтактної оплати + Вкладення з тарифами + Стікери +	Назва: «Універсальна» Дизайн + Чіп для безконтактної оплати – Вкладення з тарифами + Стікери –	Назва: «Чорна картка» Дизайн + Чіп для безконтактної оплати + Вкладення з тарифами+ Стікери +
Бізнес процеси	Офіс + Відділення + Вивіска + Точки продажу +	Офіс + Відділення + Вивіска + Точки продажу –	Офіс + Відділення – Вивіска + Точки продажу +
Співробітники	Фірмова уніформа + Бейдж + Комунікаційні навички +	Фірмова уніформа + Бейдж + Комунікаційні навички +	Фірмова уніформа + Бейдж + Комунікаційні навички +
Благодійність	+	+	+
Акції	+	+	+

Проаналізовані вище бренди конкурують на ринку у сегменті кредитних карт, тому важливою точкою контакту є сам продукт. Дизайн є важливим елементом будь-чого, в тому числі кредитної карти, бо саме завдяки дизайну споживач може візуально відрізнити одну карту від іншої (рис. 1.18).

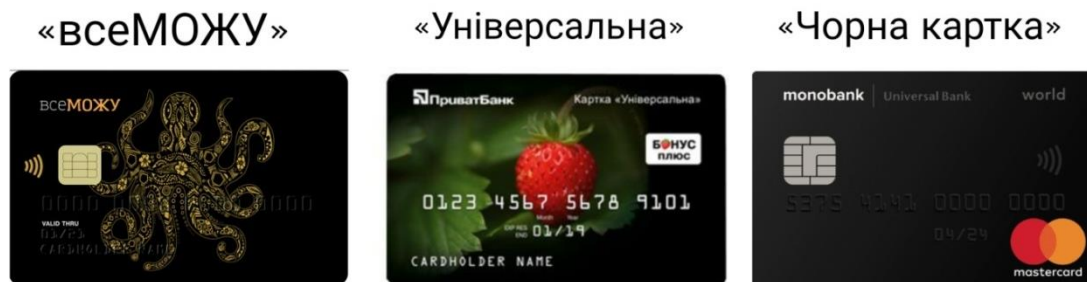


Рис. 1.18. Дизайн карти банку «ПУМБ» та банків-конкурентів

Кожна з представлених карт має свій унікальний дизайн.

Карта «всеМОЖУ» – це золотий восьминіг на чорному матовому фоні, карта «Універсальна» – незмінна протягом десятиліть полуниця, карта «Чорна картка» – це стриманий чорний колір. Кожна карта унікальна і відрізняється одна від одної.

Наступною важливою точкою контакту є бізнес-процеси. Банки мають головні офіси, в яких вирішуються всі важливі питання щодо планування роботи структур банків, розглядаються проблемні питання та ведеться робота щодо поліпшення якості послуг. Головний офіс банку «ПУМБ» знаходиться у місті Київ за адресою вулиця Андріївська 4, місцезнаходження головного офісу «ПриватБанк» – місто Дніпро, вул. Набережна Перемоги, 30. Головний офіс банку monobank також знаходиться у місті Київ за адресою вулиця Автозаводська 54/19.

Окрім головних офісів, банки «ПУМБ» та «ПриватБанк» мають широку мережу відділень, призначених для повноцінного обслуговування клієнтів, в той час як monobank позиціонує себе «мобільним банком» і не має жодного відділення. При цьому, дрібні точки продажу, переважно представництва в мережевих магазинах та ТРЦ, присутні в усіх трьох банків.

В усі часи головним способом інформування споживачів була реклама. Попри високу популярність інтернет-реклами, зовнішня реклама у вигляді вивісок на відділеннях присутня завжди – усі три банки таким чином рекламують свої послуги (в тому числі й monobank, який рекламує свої послуги через Universal Bank).

У кожного банку сформувалась своя культура компанії, тому і така точка контакту як «Співробітники» всюди різна, але об'єднує їх наявність фірмового стилю та висока кваліфікація.

Важливою точкою контакту в тому числі є благодійність, оскільки, беручи участь у благодійних заходах, компанія показує себе як соціально-відповідальну організацію.

Банк «ПУМБ» вже довгий час займається благодійністю спільно з «Фондом Ріната Ахметова». Діяльність фонду спрямована на вирішення таких гострих проблем, як туберкульоз і рак, розвиток усиновлення та профілактику сирітства. Крім того, з перших днів поширення коронавірусної хвороби Фонд робив все можливе для забезпечення лікарень усім необхідним для боротьби з невідомою раніше інфекцією: забезпечували медпрацівників засобами індивідуального захисту, відділення – дезінфікуючими та лікарськими засобами, медичним обладнанням.

«ПриватБанк» є активним учасником програми «Допомагати просто!» та регулярно допомагає дитячим лікарням, monobank започаткував «благодійний кешбек», завдяки якому кожен небайдужий може пожертвувати посильну суму та врятувати чиєсь життя.

Таким чином, аналіз онлайн- та оффлайн-точок контакту підтвердив важливість наявності різноманітних точок, оскільки вони прямо впливають на лояльність споживачів до бренду, інформують споживачів та спонукають їх до певних дій, а також формують позитивний імідж організації.

Розробка точок контакту є важливим етапом розвитку бізнесу, оскільки саме завдяки різноманітним точкам контакту споживач приймає рішення, чи готовий він співпрацювати з цією компанією.

Банк «ПУМБ» є одним із провідних українських банків, який, станом на 1 січня 2018 року [23] обслуговує 1,2 млн приватних та більше 40 тисяч корпоративних клієнтів. Такий успіх банку було досягнуто не лише завдяки вигідним пропозиціям, а і завдяки вдало розробленому іміджу: фірмовий стиль, дизайн, реклама, навіть фірмове гасло «Працюємо для Вас!», яке у клієнтів відразу асоціюється лише з банком «ПУМБ». Так само і різноманітні рекламні

кампанії, акції, благодійність – все це привертає увагу споживачів та формує позитивний імідж.

Прогнозовані можливі реакції на певні точки контакту бренду «ПУМБ» детально описані у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду «ПУМБ»

Точка контакту	Прогнозована реакція цільової аудиторії
Нейтральна реакція	
1. Дизайн	При виборі продукту споживач в першу чергу звертає увагу на умови та тарифи, в той час як приємний дизайн є лише «додатковим бонусом».
2. Соціальні мережі	Соціальні мережі не користуються великою популярністю, оскільки більшість інформації споживачі отримують безпосередньо через представника банку.
Позитивна реакція	
1. Акції	Коли мова йде про користування кредитними послугами, то кожен споживач шукає для себе найвигідніші умови. Саме тому акції та різноманітні спеціальні пропозиції дозволяють залучити нових клієнтів до користування послугами та формують позитивний імідж бренду.
2. Реклама	Реклама у будь-якому виді дозволяє споживачу отримати інформацію про нові банківські послуги та прийняти рішення про бажання чи небажання користуватись ними.
3. Офіційний сайт	Зручний варіант для пошуку інформації, з якою можна ознайомитись в будь-якому місці, з будь-якого пристрою та без прив'язки до конкретного часу.
4. Інтернет-банкінг	Надає можливість дистанційно та в будь-який час проводити всі необхідні операції: отримувати інформацію про стан рахунку, оплачувати послуги тощо.
Негативна реакція	
1. Ціна	Карта «всеМОЖУ» від банку «ПУМБ» є порівняно дорогою (3,99%/місяць) в порівнянні з аналогічними картами згаданих банків-конкурентів.
2. Недовіра до банків	Упереджене ставлення до користування банківськими послугами у людей старшого віку.

Отже, з метою більш ефективної взаємодії зі споживачами, компанії необхідно виявити найбільш впливові точки контакту і направити зусилля та їх покращення та розвиток. З цією задачею бренд «ПУМБ» успішно справляється, оскільки на постійній основі впроваджує різноманітні акції (які тривають від

одного до шести місяців), а також активно розвиває та доповнює інтернет-ресурси, такі, як інтернет-банкінг та офіційний сайт, що дозволяє споживачам завжди отримувати актуальну інформацію.

1.6. Колесо точок контактів з брендом

Останнім часом брендинг все частіше стає об'єктом теоретичних та наукових досліджень. Незважаючи на зростаючу потребу в точному вимірі результативності заходів зі створення та просування бренду, насправді лише деякі компанії реально застосовують показники ефективності брендингу.

З метою оцінки ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн [7, с. 137]. пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Колесо контактів з брендом «ПУМБ»

Досвід до здійснення покупки	Ознайомлення з характеристикою кредитної карти на офіційному сайті pumb.ua , а також в Інстаграмі, Фейсбуці, Телеграмі, YouTube тощо.
Досвід під час здійснення покупки	Ознайомлення з умовами карти під час спілкування з представником банку у відділенні або на точці продажу.
Досвід після здійснення покупки	Активне користування картою, моніторинг нових пропозицій та акцій, підписка на соціальні мережі бренду та підписка на email-розсилку.

При цьому автори відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи досить умовні, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група точок контакту відповідає за залучення нових споживачів та формування знань про бренд та продукт до здійснення покупки. Такого роду досвід може бути отриманих завдяки різноманітним маркетинговим інструментам – заявки рекламі, PR-заходам або розміщенню інформації про продукт на офіційних сторінках бренду.

Друга група точок контакту формується під час взаємодії, тобто під час здійснення покупки. У випадку з банком «ПУМБ» досвід формується під час спілкування з представником банку у відділенні, тому на формування позитивного враження буде впливати також професіоналізм працівника, його зовнішній вигляд, загальна атмосфера тощо.

Третя група точок контакту – це досвід після здійснення покупки. Ця точка контакту спрямована в першу чергу на підтримку позитивного враження серед споживачів, які придбали товар. Такий досвід досягається післяпродажним обслуговування – наскільки швидко та якісно надається інформація на «гарячій лінії», наскільки лояльні умови обслуговування пропонує бренд, прозорість умов, безпека користування.

Третя група націлена на досягнення високо рівня задоволеності від здійсненої покупки. За умови виконання цієї мети бренд має можливість збільшити частку активних клієнтів (шляхом рекомендацій від задоволених споживачів), а також зберегти відповідну репутацію.

Бренд «ПУМБ» на постійній основі удосконалює якість своїх наявних послуг та працює над розробкою нових продуктів, що дозволяє йому вже зараз завойовувати прихильність діючих клієнтів, а успішні рекламні та PR-кампанії дозволяють залучати нових.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КРЕДИТНОЇ КАРТИ «ВСЕМОЖУ»

2.1. Обґрунтування концепції рекламної кампанії

У наш час важко знайти людину, яка би не мала жодного відношення до банку та його послуг. Зарплатні, пенсійні, дебетові, кредитні чи соціальні карти, рахунки для фізичних чи юридичних осіб, депозити, кредити, оплата рахунків – кожна людина користувалась принаймні однією з перелічених послуг, а деякі навіть всіма.

Усе більшої популярності набирають кредитні карти, які дозволяють власникам користуватись коштами банку й повертати їх з мінімальними відсотками. При цьому, враховуючи різноманіття кредитних карт на ринку фінансових послуг, мало кого можна здивувати пільговим періодом чи «розстрочкою», тому в умовах шаленої конкуренції банкам доводиться щоразу придумувати щось нове. Головна новація останніх років – кешбек – бонусна програма, в рамках якої клієнт може отримати певний відсоток від суми витрачених коштів.

Восени 2020 року «ПУМБ» приєднався до переліку банків, які надають можливість користуватися картами і щомісячно отримувати кешбек. «Перший Український» надає можливість отримувати кешбек від 1% до 50% в залежності від обраної категорії.

Кожного місяця клієнту надається на вибір шість категорій розрахунків, за які можна отримати кешбек. «ПУМБ» став своєрідним новатором при створенні категорій кешбеку, запровадивши найбільший кешбек 50% на проїзд у метрополітені. Окрім того, щомісячно можна скористатись спеціальною

пропозицією – наприклад, отримати кешбек 100 гривень, здійснивши 30 будь-яких розрахунків картою на суму від 50 гривень («Категорія 6» у квітні).

Виходячи з даних табл. 1.3, банк «ПУМБ» пропонує клієнтам найбільший кешбек – до 50%, а оскільки зараз все більше і більше споживачів цікавляться картами з кешбеком, такий солідний відсоток дозволяє банку збільшувати число активних клієнтів.

Оскільки дана програма лояльності була запроваджена порівняно недавно і постійно доробляється, про можливість користування кешбеком знає мала кількість клієнтів, хоча його можна підключити на будь-яку карту банку «ПУМБ». З метою популяризації послуг банку, зокрема кредитної карти «всеМОЖУ» з найбільшим кешбеком, було прийнято рішення розробити нову рекламну кампанію, метою якої буде інформування діючих та потенційних клієнтів щодо наявності серед продуктів банку кредитної карти з кешбеком, а також залучення нових клієнтів до користування цією картою.

Основна ідея рекламної кампанії: банк «ПУМБ» пропонує клієнтам оформлення кредитної карти «всеМОЖУ» з одним із найбільших відсотком кешбеку на розрахунки та зі спеціальними категоріями кешбеку, які можна змінювати щомісячно.

Цільова аудиторія рекламної кампанії визначається за наступними критеріями:

Стать: Чоловіки (60%) та жінки (40%).

Вік: від 25 до 40 років.

Національність: виключно громадяни України (ризик-політика банку передбачає наявність громадянства України та дійсної прописки на території України).

Стиль життя: цікавляться фінансовими послугами, є активними користувачами карткових рахунків; споживачі, які мають звичку планувати бюджет.

Рід зайнятості: споживачі, які мають стабільний дохід (офіційне або не офіційне працевлаштування, пенсія, дохід від оренди).

Рівень достатку: середній та високий (дохід 5000 гривень і більше).

Для запуску рекламної кампанії було розроблено 10 макетів реклами:

- рекламний макет для розміщення на білборді – 2 макети;
- рекламний макет для розміщення на сітілайтах – 1 макет;
- двосторонній флаєр – 1 макет;
- рекламний макет для інтернет-реклами – 1 макет;
- плакат для розміщення у відділенні банку – 3 макети;
- пост для соціальної мережі «Інстаграм» – 2 макети.

Період проведення рекламної кампанії – 2 місяці – липень та серпень, оскільки в ці місяці споживачі найчастіше відкривають відпустку та подорожують, а відповідно і витрачають багато коштів.

Характерною особливістю макетів для нової рекламної кампанії є спільна кольорова гамма – активне використання білого, чорного та червоного кольорів та спільний стиль.

2.2. Розробка медіаплану

Для розміщення зовнішньої реклами – білборди та сітілайти – було обрано найбільші міста України – Київ, Харків, Дніпро.

У рамках рекламної кампанії в кожному місті буде розміщено по 10 білбордів (сумарно 30 білбордів у трьох містах). На кожен рекламний макет буде придбано 5 рекламних площин.

Ураховуючи специфіку реклами, яка буде розміщуватись на сітілайтах, рекламні макети будуть розміщені лише в місті Київ.

Загалом буде придбано 10 місць біля найнавантажених станцій метро.

Сумарний бюджет для розміщення зовнішньої реклами складає 392 900 грн. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Медіаплан для розміщення зовнішньої реклами

Медіаканал	Деталі	Вартість
Зовнішня реклама – білборди	<p>КИЇВ Кількість: 10 (по 5 на кожен рекламний макет). Розподіл: по 1 в кожному районі міста: Шевченківський, Голосіївський, Печерський, Дніпровський, Дарницький. Період розміщення: 1 місяць.</p>	<p>Шевченківський р-н: 40 000 грн. Голосіївський р-н: 30 000 грн. Печерський р-н: 35 000 грн. Дніпровський р-н: 20 000 грн. Дарницький р-н: 20 000 грн. РАЗОМ: 145 000 грн.</p>
	<p>ХАРКІВ Кількість: 10 (по 5 на кожен рекламний макет). Розподіл: по 1 в кожному районі міста: Шевченківський, Київський, Слобідський, Московський, Індустріальний. Період розміщення: 1 місяць.</p>	<p>Шевченківський р-н: 20 000 грн. Київський р-н: 15 000 грн. Слобідський р-н: 13 000 грн. Московський р-н: 15 000. Індустріальний р-н: 11 000 РАЗОМ: 74 000 грн.</p>
	<p>ДНІПРО Кількість: 10 (по 5 на кожен рекламний макет). Розподіл: по 1 в кожному районі міста: Центральний, Соборний, Амур-Нижньодніпровський, Індустріальний, Новокадацький. Період розміщення: 1 місяць</p>	<p>Амур-Нижньодніпровський р-н: 25 000 грн. Індустріальний: 20 000 грн. Новокадацький: 35 000 грн. Центральний: 20 000 грн. Соборний: 15 000 грн. РАЗОМ: 115 000 грн.</p>
Зовнішня реклама – сіглайти	<p>КИЇВ Кількість: 10. Розподіл: по 1 поблизу кожної станції метро: «Майдан Незалежності», «Хрещатик», «Театральна», «Мінська», «Контрактова Площа», «Палац Україна», «Площа Льва Толстого», «Харківська», «Вокзальна», «Видубичі». Період розміщення: 1 місяць.</p>	<p>«Майдан Незалежності»: 4 500 грн. «Хрещатик»: 3 900 грн. «Театральна»: 8 000 грн. «Мінська»: 5 000 грн. «Контрактова Площа»: 10 000 грн. «Палац Україна»: 5 500 грн. «Площа Льва Толстого»: 7 000 грн. «Харківська»: 7 000 грн. «Вокзальна»: 4 000 грн. «Видубичі»: 4 000 грн. РАЗОМ: 58 900 грн.</p>
		РАЗОМ: 392 900 грн.

Друкована реклама – двосторонні флаєри – будуть розповсюджені по всіх точках продажу продуктів банку «ПУМБ», до яких належать відділення, експрес-точки (в тому числі представництва на підприємствах).

Згідно з інформацією з офіційного сайту «ПУМБ», банк має 243 відділення та 742 точки продажу по всій Україні [1]. Кількість флаєрів, що будуть передані на відділення та точки, буде різною, що пояснюється тим, що точки продажу є менш відвідуваними, ніж відділення.

Сумарний бюджет для виготовлення та розповсюдження друкованої реклами складає 10 194 грн. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Медіаплан для розповсюдження друкованої реклами

Медіаканал	Деталі	Вартість
Розповсюдження у відділеннях	Загальний наклад: 12 150 шт. Розподіл: на кожне відділення буде передано по 50 флаєрів. Технічні вимоги: щільність паперу 150гр/м2. Період розміщення: на весь період рекламної кампанії (2 місяці).	Вартість розміщення: 0 грн. Витрати на друк: 5 238 грн. (оптове замовлення).
Розповсюдження на точках продажу	Загальний наклад: 11 130 шт. На кожну точку продажу буде передано по 15 флаєрів. Технічні вимоги: щільність паперу 150гр/м2. Період розміщення: на весь період рекламної кампанії (2 місяці).	Вартість розміщення: 0 грн. Витрати на друк: 4 956 грн. (оптове замовлення).
		РАЗОМ: 10 194 грн.

Для кожного з 243 відділень буде замовлено друк плакатів для розміщення на віконному склі. У кожному відділенні буде розміщено 3 плакати з різною тематикою.

Сумарний бюджет для виготовлення та розповсюдження плакатів складає 150 000 грн. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Медіаплан для розповсюдження плакатів

Медіаканал	Деталі	Вартість
Розповсюдження у відділеннях	Загальний наклад: 729 шт. Розподіл: по 3 плакати на кожне відділення. Технічні вимоги: формат А2 (42*59,4см) на глянцевого папері 150г/м2 Період розміщення: на весь період рекламної кампанії (2 місяці).	Вартість розміщення: 0 грн. Витрати на друк: 150 000 грн. (оптове замовлення).
		РАЗОМ: 150 000 грн.

У рамках рекламної кампанії інтернет-реклама буде представлена у двох варіантах – це таргетована реклама в соціальній мережі Facebook та публікації в соціальній мережі Instagram з нативною рекламою кредитної карти.

Сумарний бюджет для розміщення інтернет-реклами складає 140 000 грн. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Медіаплан для розміщення інтернет-реклами

Медіаканал	Деталі	Вартість
Таргетована реклама у соцмережі Facebook	Майданчик: Facebook. Розміщення реклами шляхом індивідуального підбору аудиторії (виходячи з територіального розміщення, захоплень тощо). Період розміщення: 2 місяці.	70000 (середня вартість) * 2 (період розміщення). РАЗОМ:140 000.
Публікації в соцмережі Instagram	Майданчик: Instagram. Розміщення постів у стрічці з нативною рекламою продукту.	РАЗОМ: 0 грн.
		РАЗОМ: 140 000 грн.

Отже, загальний бюджет рекламної кампанії, включаючи зовнішню рекламу, друковану рекламу, інтернет-рекламу, а також розміщення плакатів у відділенні складає 693 094 грн.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Оцінка ефективності рекламної кампанії була розрахована за формулою ROI, яка являє собою показник прибутковості/збитковості:

$$ROI = \frac{(\text{дохід за період рекламної кампанії} - \text{витрати на рекламу})}{\text{витрати на рекламу}} * 100\% \quad (2.1)$$

Дохід за період рекламної кампанії – це сума коштів від продажу товару, який вона отримала в період часу, коли цей товар рекламувався. Прогнозований дохід від рекламної кампанії складає 5 000 000 гривень.

Витрати на рекламу – це сума коштів, яку компанія витратила для проведення рекламної кампанії. Виходячи з даних медіа-плану, витрати на рекламу склали 693 094 гривні.

Таким чином, коефіцієнт ROI дорівнює:

$$ROI = \frac{5000000 - 693094}{693094} * 100\% = 621\%. \quad (2.2)$$

Значення оцінки ефективності рекламної кампанії кредитної карти «всеМОЖУ» банку «ПУМБ» є позитивним, що говорить про успіх та високу ефективність рекламної кампанії.

2.4. Розробка рекламного макета для розміщення на білборді

Перед тим, як почати роботу над першим макетом, було підготовлено ресурси, які будуть необхідні в процесі створення рекламних макетів.

Найголовнішими з них є логотип банку та рекламний продукт – кредитна карта «всеМОЖУ».

На офіційному сайті банку [23] ми знайшли потрібні зображення та видалили фон, зробивши його прозорим, за допомогою ресурсу removebg. Готові зображення кредитної карти (рис. 2.1) та логотипу (рис. 2.2) на прозорому фоні зберігаємо в форматі PNG для подальшої роботи.

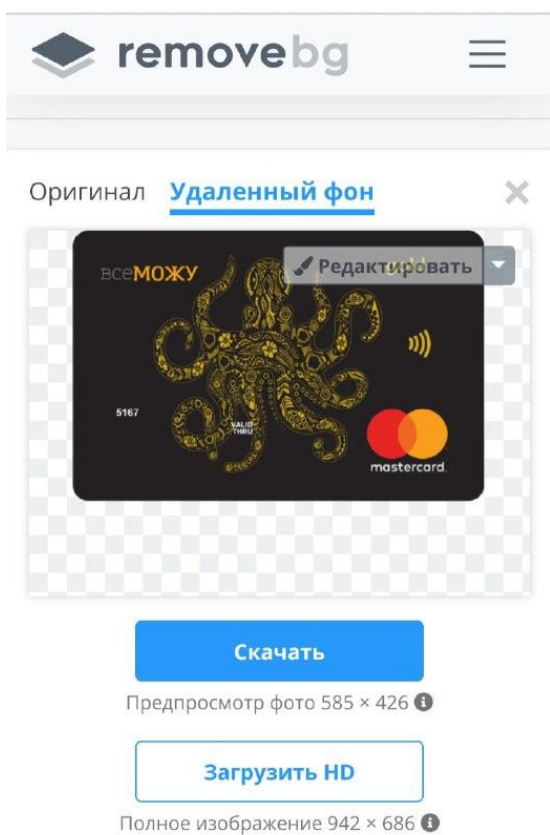


Рис. 2.1. Видалення фону для зображення кредитної карти та збереження готового зображення

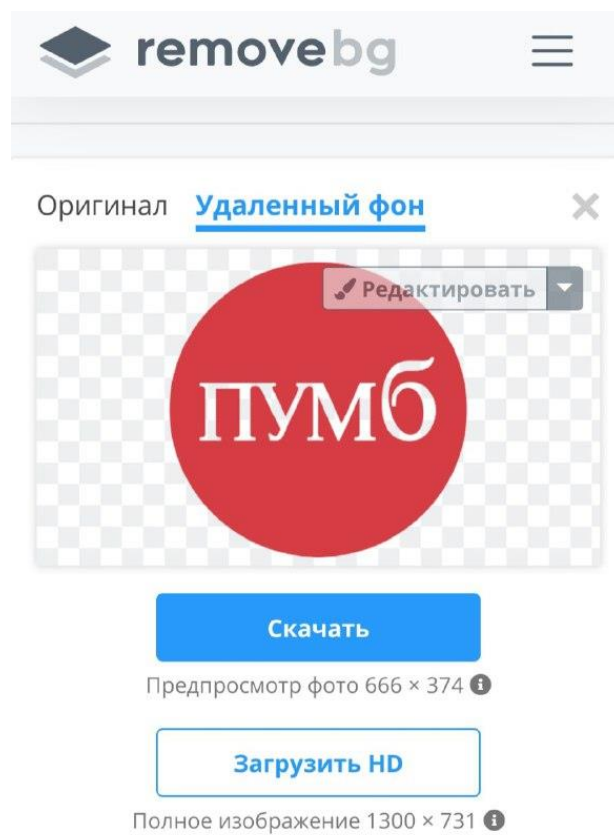


Рис. 2.2. Видалення фону для зображення логотипу банку та збереження готового зображення

Для зручності готові фото в форматі PNG завантажуюємо в додаток CANVA (рис. 2.3), де будемо створювати рекламні макети.

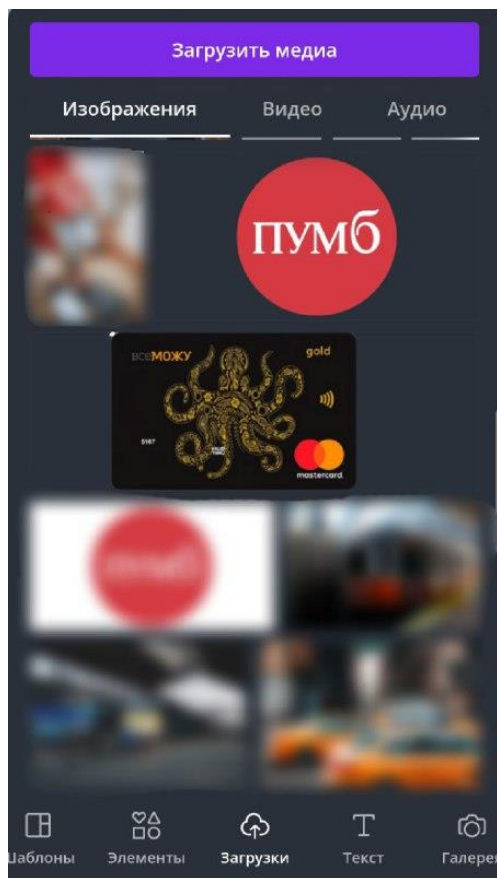


Рис. 2.3. Завантаження готових ресурсів в додаток

Для розміщення реклами на білбордах було прийнято рішення розробити два рекламних макети. На першому ми будемо пропонувати споживачам оформити кредитну карту «всеМОЖУ», по якій діє кешбек 5% при оплаті залізничних та автобусних квитків.

Процес створення рекламного макета складається з декількох етапів. Найпершим завданням, після формування ідеї, є пошук ресурсів для створення рекламного макета. Для нього було використано фотографію автора Viktor Nanasek [45].

Після цього поетапно створювався повноцінний рекламний макет:

Етап 1 (рис. 2.4) – створення фону. Фон макета розділений на дві частини. Зліва – зображення потяга, справа – білий фон, на якому далі буде розміщуватись основна інформація.

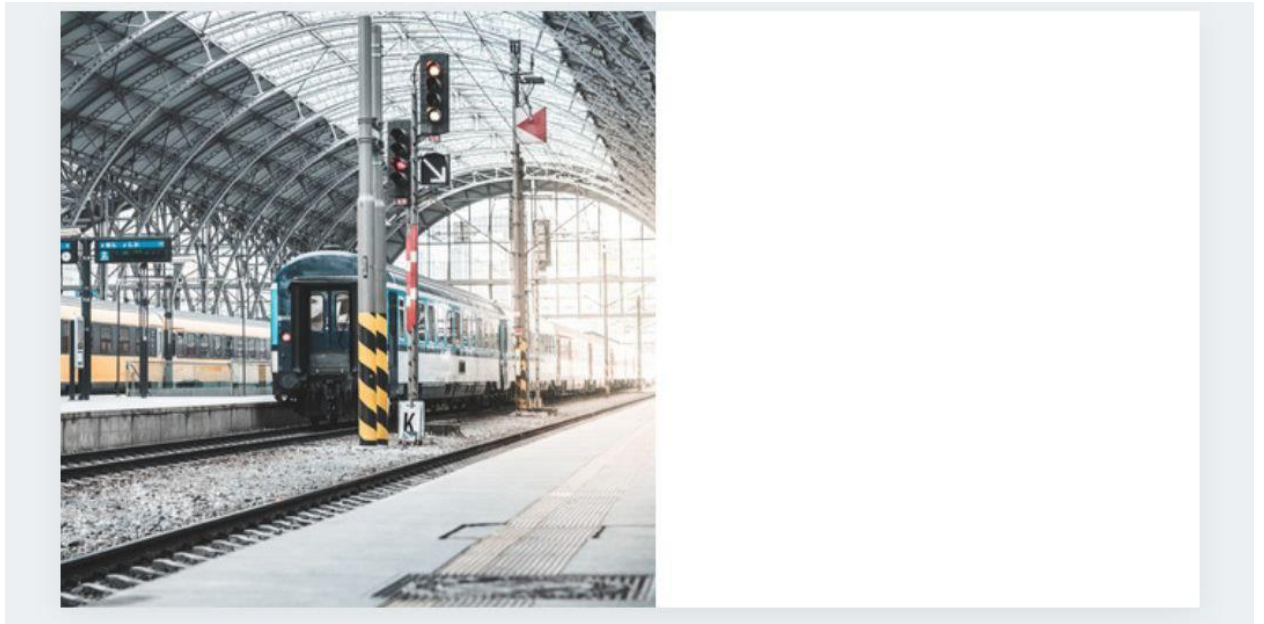


Рис. 2.4. Створення фону

Етап 2 – розміщення основного тексту (рис. 2.5). У цьому випадку мова йде про категорію оплат – залізничні та автобусні квитки – за яку власник карти може отримати кешбек 5%.

Для основного тексту було використано шрифт Poppins Medium, 30 кегль, чорний колір (#000000).

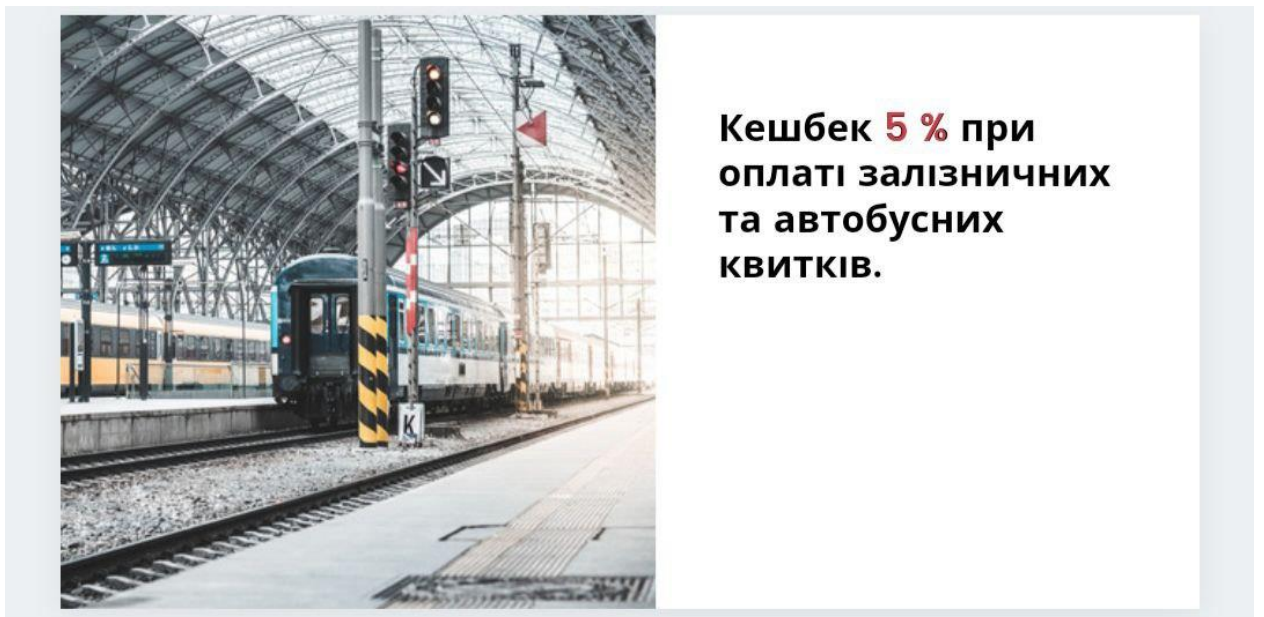


Рис. 2.5. Розміщення основного тексту

Етап 3 – розміщення рекламного продукту та логотипу банку (рис. 2.6). На цьому етапі на макеті розміщується карта «всеМОЖУ» та логотип, зображення яких в форматі PNG ми попередньо завантажили в додаток.

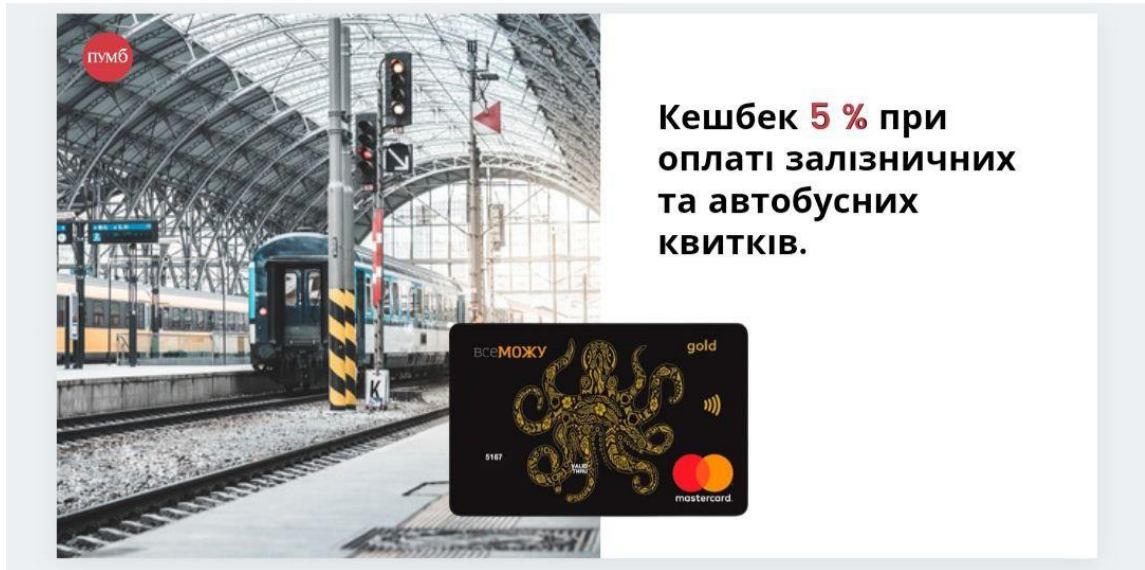


Рис. 2.6. Розміщення рекламного продукту та логотипу

Етап 4 – розміщення контактної інформації (рис. 2.7) – контактні дані (номер телефону та сайт), а також інформації про банк, який надає послугу. Для написання тексту використовувався шрифт Poppins Medium чорного (#000000) та червоного (#D53B43) кольорів.

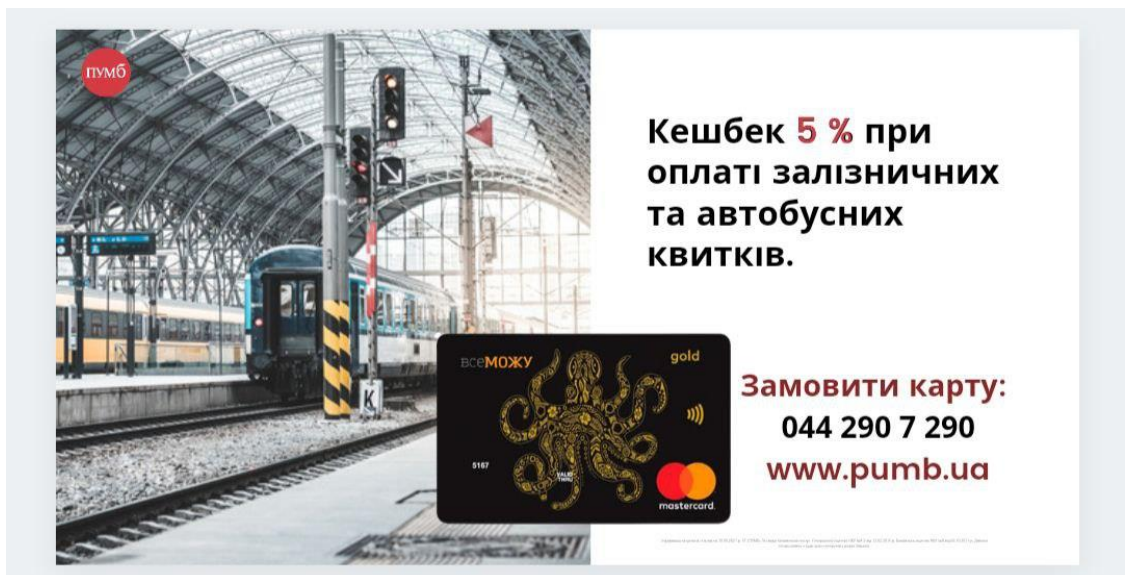


Рис. 2.7. Розміщення контактної інформації

Готовий макет можна переглянути у Додатку А і мокап у Додатку Б.

На другому макеті ми будемо пропонувати потенційним клієнтам оформити карту, яка надає можливість отримувати кешбек 10% купуючи книги.

Спочатку ми створюємо фон рекламного макета (рис. 2.8). Для макета було використано фото Dina Nasyrova [3].

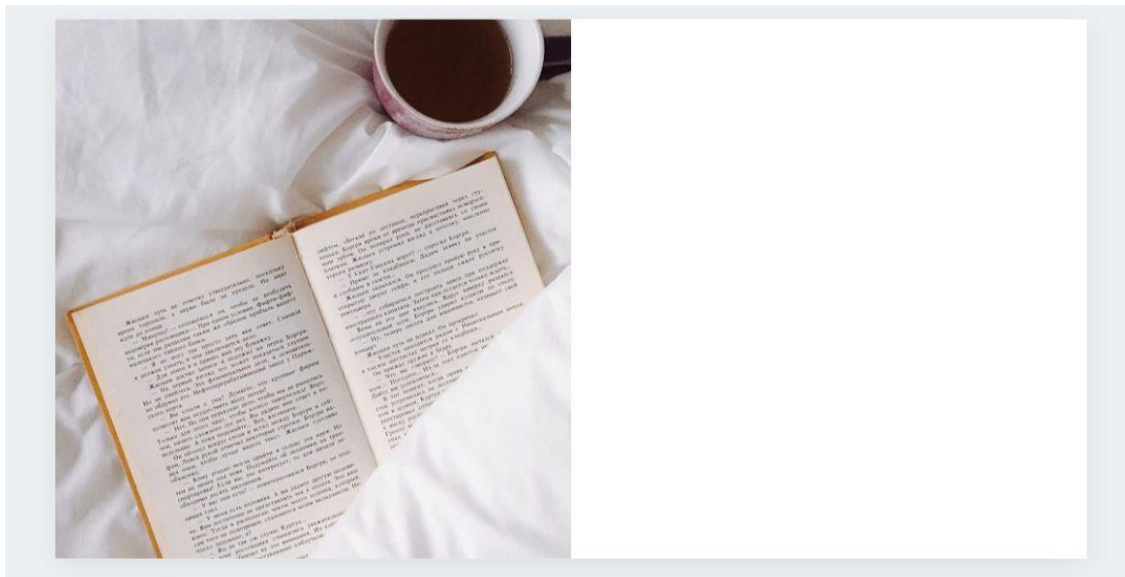


Рис. 2.8. Створення фону для рекламного макета

Етап 2 – розміщення основного тексту та продукту (рис. 2.9). На макеті використовується шрифт Poppins Medium, 30 кегль, чорний колір (#000000).

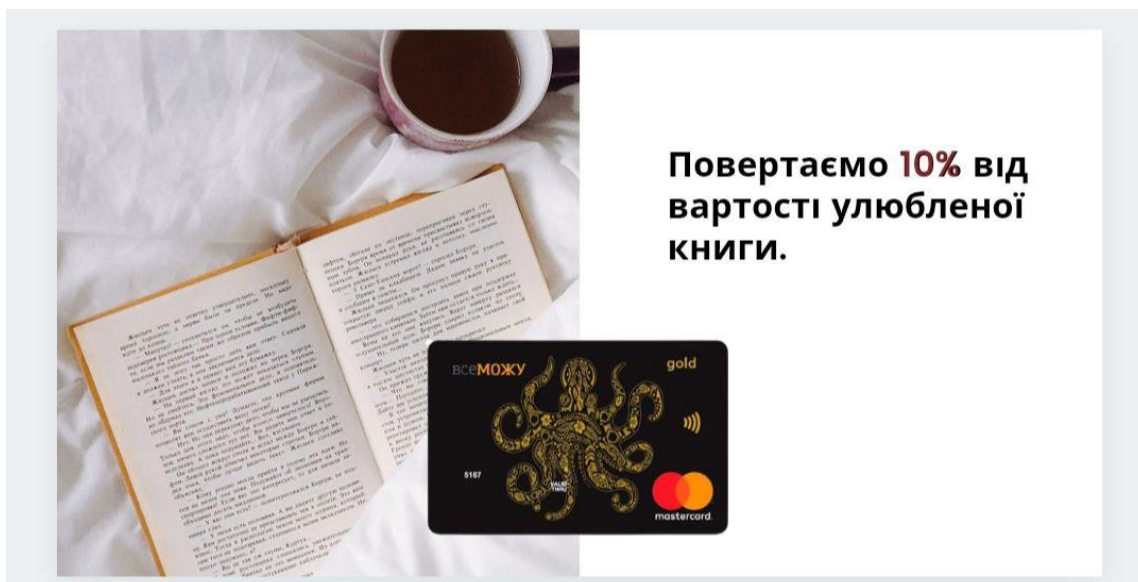


Рис. 2.9. Розміщення основного тексту та продукту

Етап 3 – розміщення контактної інформації (рис. 2.10). Для написання тексту використовувався шрифт Poppins Medium чорного (#000000) та червоного (#892626) кольорів.

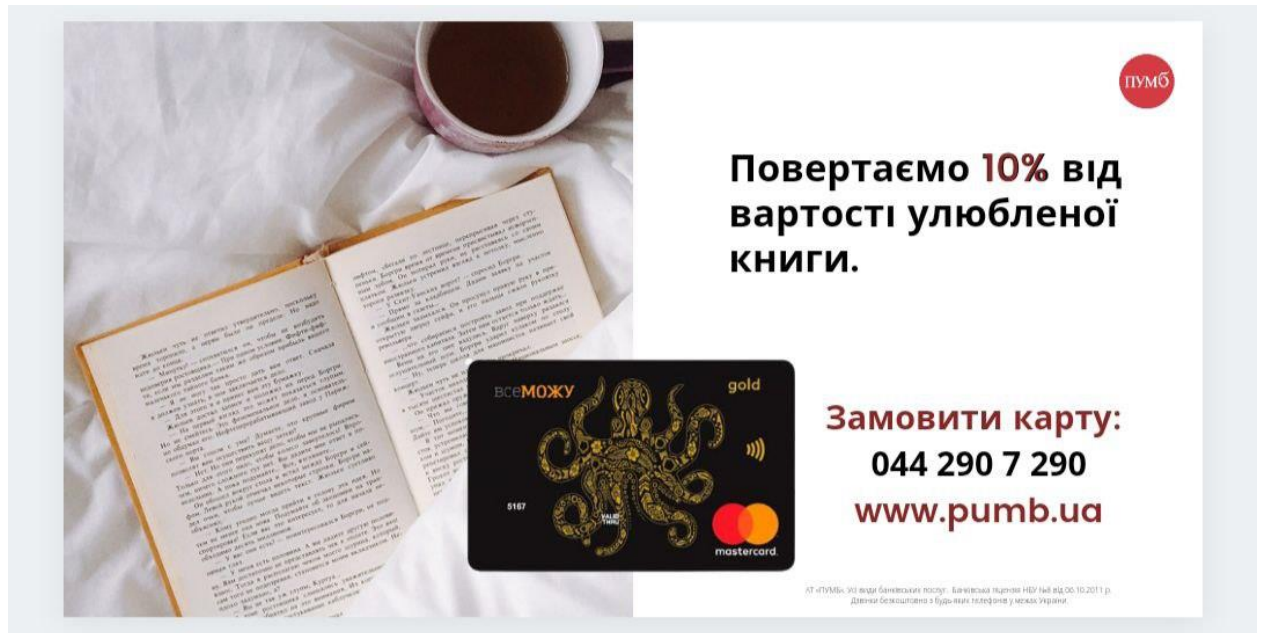


Рис. 2.10. Розміщення контактної інформації

Готовий макет можна переглянути у Додатку В і мокап у Додатку Г.

2.5. Розробка рекламного макета для розміщення на сітілайті

Темою рекламного макета, який буде розміщуватись на сітілайтах, було обрано рекламу кредитної карти «всеМОЖУ» з кешбеком 50% на проїзд у метрополітені.

Розробка рекламного макета починається зі створення фону (рис. 2.11). Для цього ми ділимо площину на дві рівні частини, розміщуючи на одній стороні зображення книги, а іншу залишаючи порожньою.

При створенні макета було використано фото Elena Saharova [43].

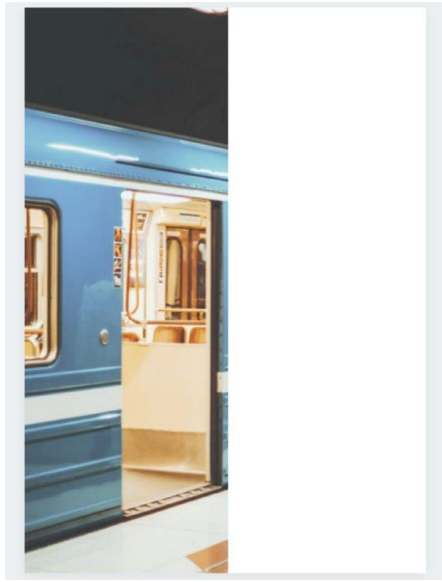


Рис. 2.11. Створення фону



Рис. 2.12. Розміщення основного тексту

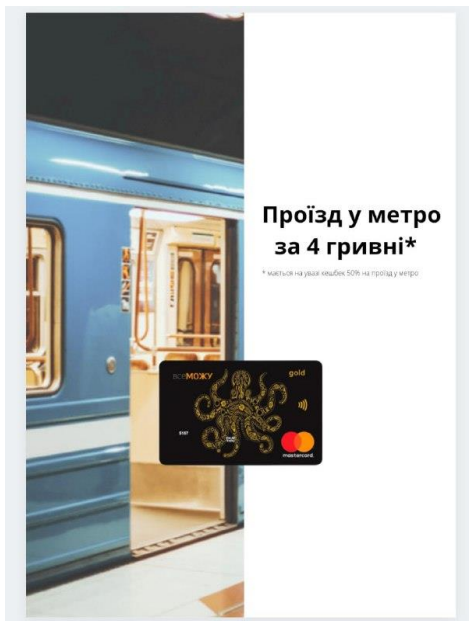


Рис. 2.13. Розміщення продукту



Рис. 2.14. Розміщення контактної інформації

Після створення фону ми розмістили на макеті основний текст – інформацію про кешбек (рис. 2.12).

Для розміщення тексту обираємо шрифт Poppins Medium чорного (#000000) та розміщуємо текст на пустій стороні фону.

Після цього ми додаємо на макет рекламний продукт – кредитну карту «всеМОЖУ» (рис. 2.13). Розміщуємо карту таким чином, щоб вона знаходилась рівно посередині між двома частинами фону.

Останній, але не менш важливий етап – розміщення контактної інформації (рис. 2.14). Прописуємо інформацію про банк, а також контактну інформацію (офіційний сайт та номер телефону для консультацій). Для тексту було використано шрифт Poppins Medium чорного кольору (#000000).

Готовий макет та мокап ви маєте можливість переглянути у Додатку Д та Додатку Е відповідно.

2.6. Розробка макета двостороннього флаєра

Наступний рекламний макет – друкована реклама, флаєр, призначений для розповсюдження на точках продажу продуктів банку (відділення, експрес-точки, представництва на підприємствах).

Флаєр має дві сторони – на лицьовій стороні (справа) зображено фото та тема флаєра (які категорії кешбеку доступні у травні), на зворотній стороні (зліва) детальний опис кожної категорії.

Макет створювався у декілька етапів:

Етап 1 – створення фону та поділ аркуша на дві частини (рис. 2.15). На лицьовій стороні розміщуємо біле півколо, виділяючи ділянку, де буде розміщуватися текст.

При створенні макета було використано фото Jack Sparrow [4].

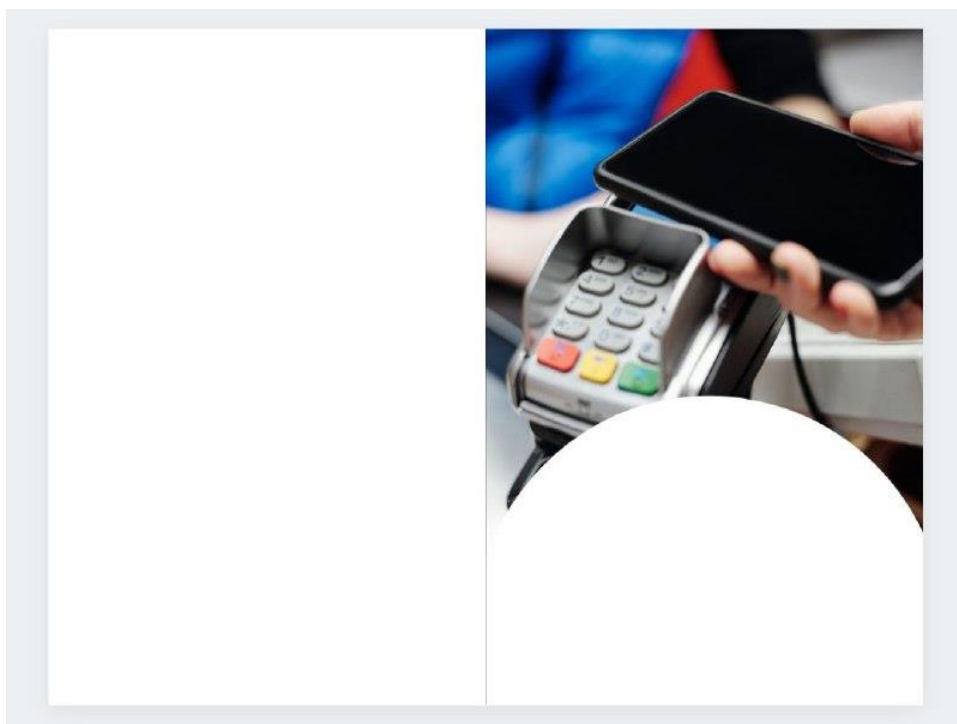


Рис. 2.15. Створення фону рекламного макета

Другий етап – розміщення логотипу (рис. 2.16). Попередньо завантажений в додаток логотип банку ми розміщуємо на лицьовій стороні флаера.

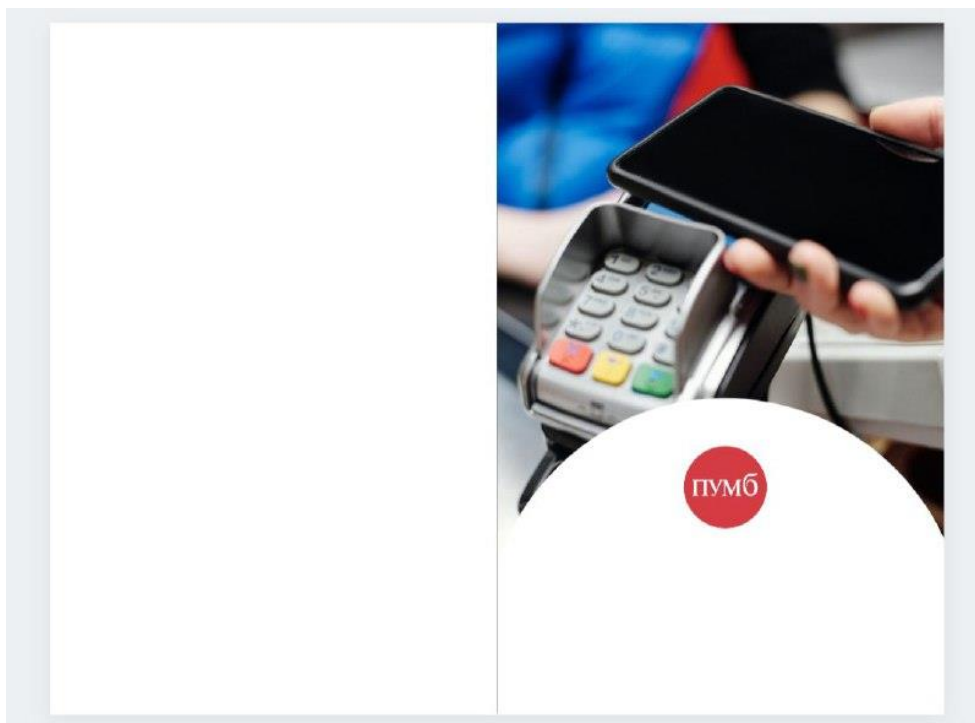


Рис. 2.16. Розміщення логотипу

Етап 3 – розміщення тексту на лицьовому боці (рис. 2.17). На лицьовому боці розміщується тема флаєра, а також сайт, де при необхідності можна знайти більш детальну інформацію.

Для написання тексту було використано два шрифти – Now Bold, 29,3 кегль, чорний колір (#000000) для теми, та Now, 13,5 кегль, червоний колір (#D53B43) для сайту.

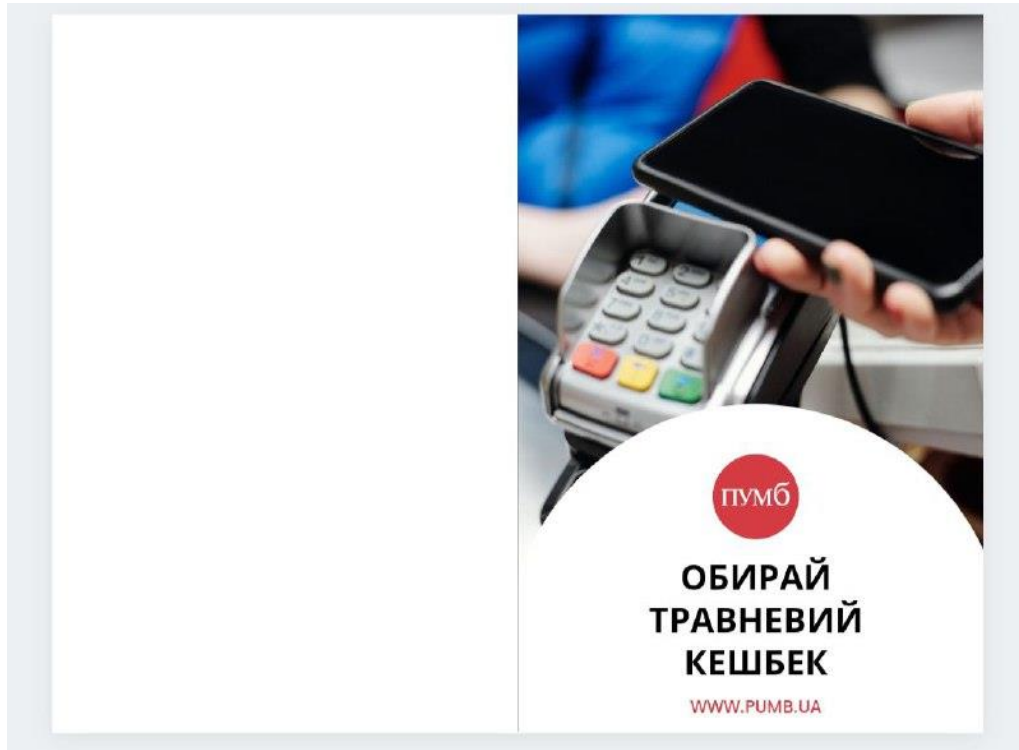


Рис. 2.17. Розміщення тексту на лицьовій стороні

Етап 4 – розміщення тексту на зворотній стороні (рис. 2.18).

На звороті флаєра було розміщено детальну інформацію [39] щодо категорій кешбеку та відсотків у травні. Для написання інформації на зворотньому боці було використано два шрифти – Open Sans Extra Bold, 12,2 кегль, червоний колір (#D53B43) для нумерації категорій та Open Sans, 11,9 кегль, чорний колір (#000000) для опису змісту категорій.

Для написання інформації про банк було використано шрифт Open Sans Light, 7 кегль, чорний колір (#000000).



Рис. 2.18. Розміщення тексту на зворотній стороні

Фінальну версію макета флаера та мокап ви можете переглянути у Додатку Ж та Додатку З відповідно.

2.7. Розробка макета для інтернет-реклами

Зараз інтернет є невід’ємною частиною життя, тому інтернет є досить популярною площадкою для розміщення реклами. Такий вид реклами є ще популярним за рахунок того, що на макеті може бути розміщено мінімум тексту, при цьому, натиснувши на банер, клієнт може зайти на офіційний сайт компанії, де вже будуть викладені всі деталі.

Темою макета, розробленого для інтернет-реклами, є кредитна карта «всеМОЖУ», за якою діє кешбек 4% на покупку одягу та взуття. Кешбек нараховується як в інтернет-магазинах, так і в офлайн магазинах.



Рис. 2.19. Створення фону



Рис. 2.20. Розміщення
основного тексту



Рис. 2.21. Розміщення
рекламного продукту

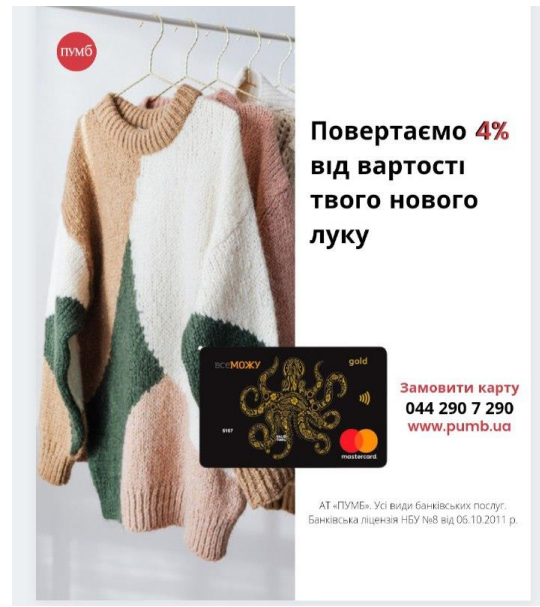


Рис. 2.22. Розміщення
контактної інформації

Рекламний макет створювався у чотири етапи.

На першому етапі ми підготували фон для макета, розділивши площину на дві рівні половини та додавши зображення в тему кешбеку (рис. 2.19).

При створенні фону було використано фото Karolina Grabowska [42].

Наступний етап – розміщення основного тексту (рис. 2.20). На цьому етапі ми розміщуємо основний текст – інформацію, який кешбек ми надаємо. Для написання тексту було використано шрифт Popins Medium, 59,5 кегль, чорний колір (#000000).

Після розміщення тексту додаємо на макет рекламний продукт (рис. 2.21).

На завершальному етапі розміщуємо контактну інформацію (рис. 2.22) – який банк надає послугу та дані, де можна отримати консультацію щодо відкриття кредитної карти.

Для написання тексту було використано шрифт Poppins Medium, 33,4 кегль, чорний (#000000) та червоний (#D53B43) кольори.

Готовий макет інтернет-реклами ви можете переглянути в Додатку И та мокап в Додатку К.

2.8. Створення поста для соціальних мереж

«ПУМБ» веде активну комунікацію з клієнтами через соціальні мережі, зокрема Instagram. Особливість ведення сторінки полягає в тому, що «ПУМБ» просуває свої продукти, публікуючи історії сім'ї Пумбенків, які користуються послугами банку й розповідають, як в тій чи іншій ситуації банк допомагає їм вирішувати проблеми та нагальні питання.

Усі зображення в стрічці публікуються в одному стилі, тому ми будемо його дотримуватися.

Перед створення макета нам необхідно підготувати зображення героїв, від імені яких буде написана історія – Андрія та Оксани Пумбенків. Для цього використовуємо готові зображення (рис. 2.23), розроблені агентством Wideworks [34].



Рис. 2.23. Елементи для створення образів персонажів

За допомогою ресурсу Removebg видаляємо фон на потрібному зображенні та зберігаємо готове фото в форматі PNG (рис. 2.24).

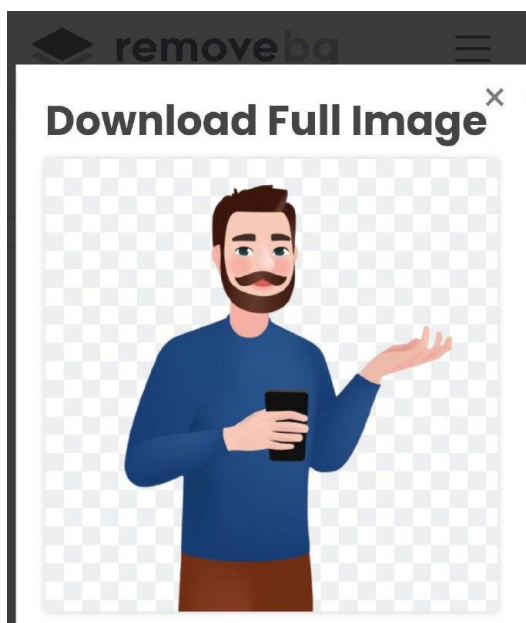


Рис. 2.24. Видалення фону

Після збереження зображення ми починаємо роботу над створенням повноцінного фото для публікації. Для цього у додатку PicsArt відкриваємо фото, яке буде слугувати фоном (рис. 2.25).

Для розробки макета було використано фото автора Cleyder Duque [35].

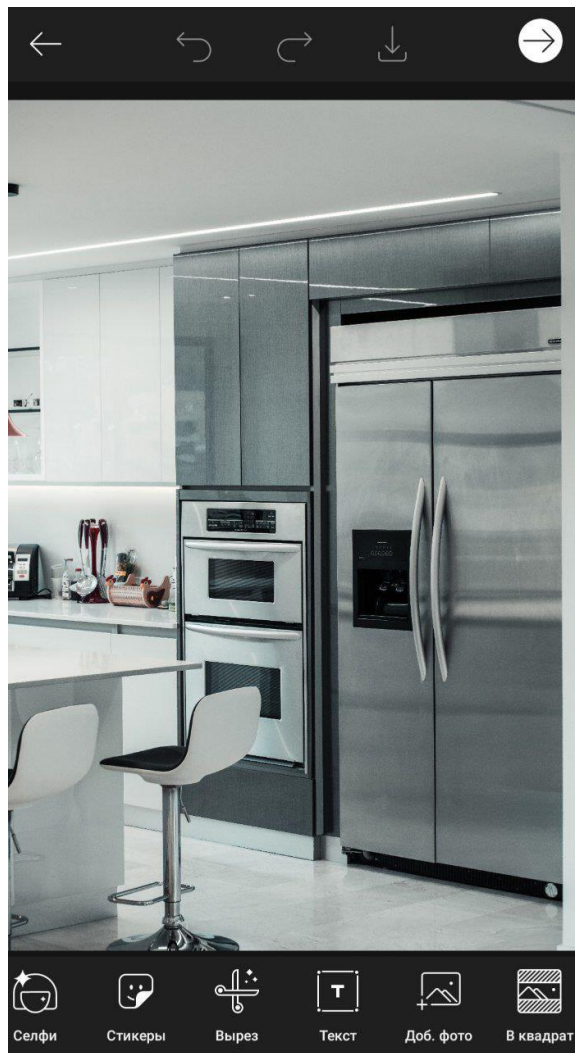


Рис. 2.25. Фон для макета

Після цього на відкритий фон через кнопку «Доб. фото» ми додаємо попередньо вирізане фото героя, Андрія Пумбенка, збільшуємо його до потрібного розміру (рис. 2.26) та обрізаємо фото до розміру 2207x2207 (рис. 2.27)



Рис. 2.26. Додаємо зображення героя

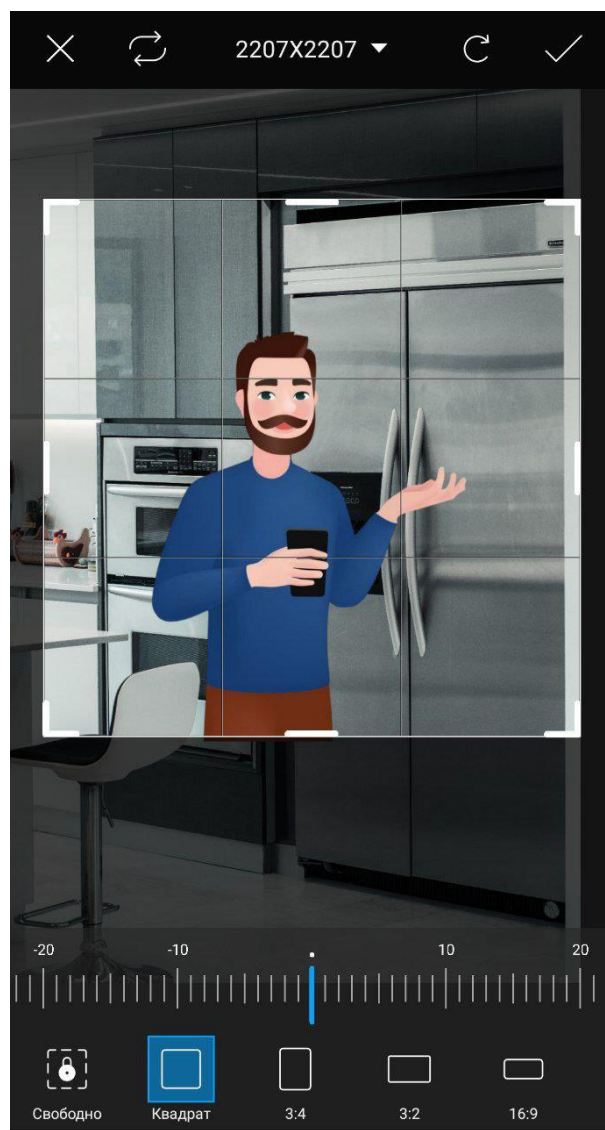


Рис. 2.27. Обрізаємо готовий макет

Оскільки це зображення стане частиною посту в Instagram, додатково прописуємо «історію» від Андрія Пумбенка.

«Сьогоднішній ранок почався не так добре, як би хотілось – наш старина холодильник зламався. Мій сніданок зіпсувався, а разом з ним і мій настрій.

Поспілкувавшись з Оксаною, вирішили, що проблему потрібно розв’язувати якнайшвидше, тому й придбали новий холодильник з доставкою в популярному інтернет-магазині, розраховувались «всеМОЖУ». А після покупки я ще і отримав смс-ку від банку, що на суму моєї покупки нараховується

солідний кешбек. Ось так «ПУМБ» і «всеМОЖУ» врятували нашу сім'ю і наші продукти!»

Готовий макет ви можете переглянути в Додатку Л та мокап в Додатку М.

Перед розробкою другого макету також попередньо готуємо зображення героїв. Цього разу це Андрій з дружиною Оксаною. Для видалення фону використовуємо ресурс Removebg, після чого отримані зображення зберігаємо в форматі PNG (рис. 2.28).

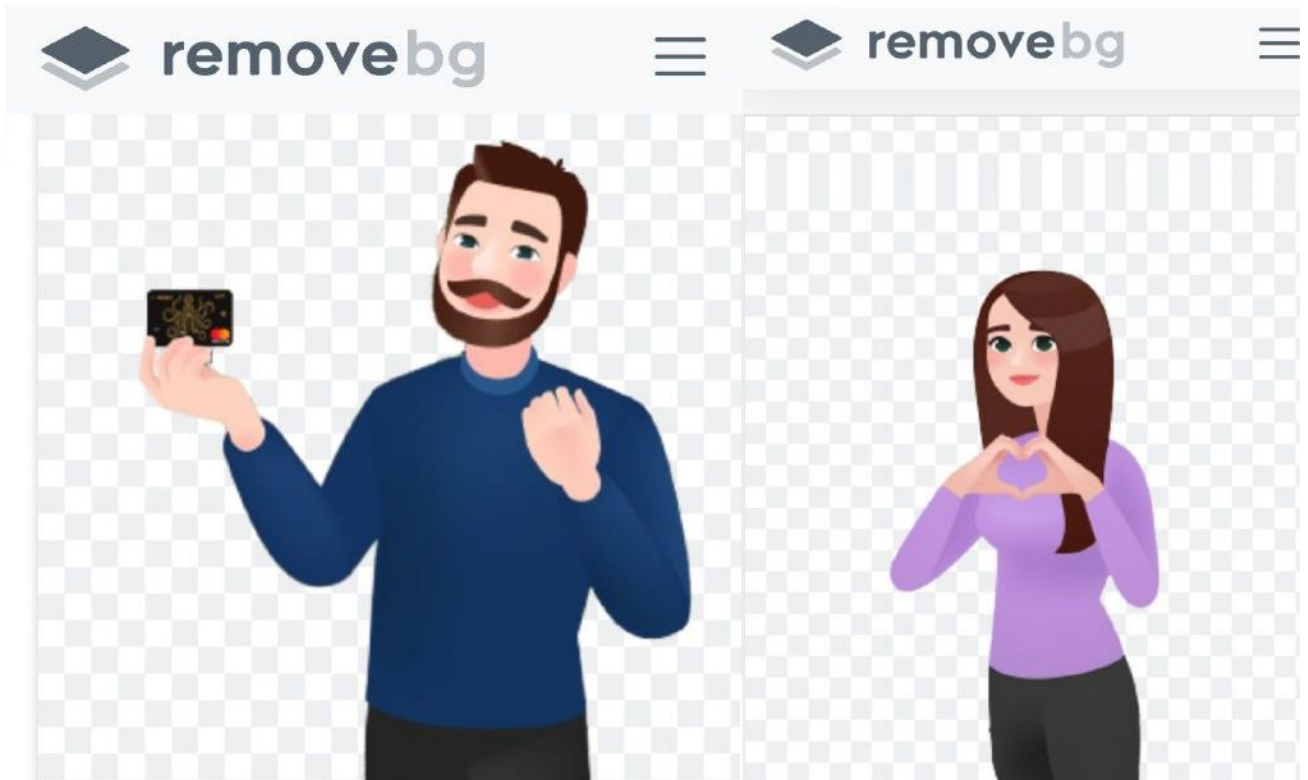


Рис. 2.28. Видаляємо фон

Після цього починаємо створення рекламного макету.

В додатку PicsArt відкриваємо зображення, яке буде фоном макета, та додаємо ефект «Блюр» (обираємо параметри «Блюр – 5» та «Різкість – 0») (рис. 2.29). Для зручності обрізаємо відредаговане зображення до потрібного нам розміру 2713x2828 (рис. 2.30).

У якості фону було використано фото автора Cottonbro [9].

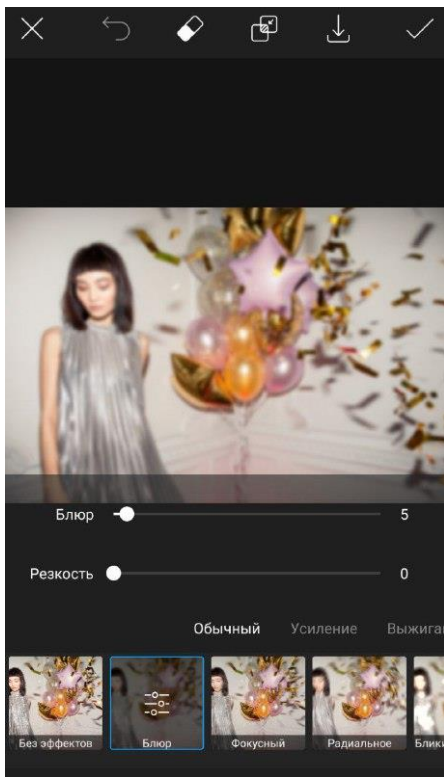


Рис. 2.29. Відкриваємо фото та додаємо ефект

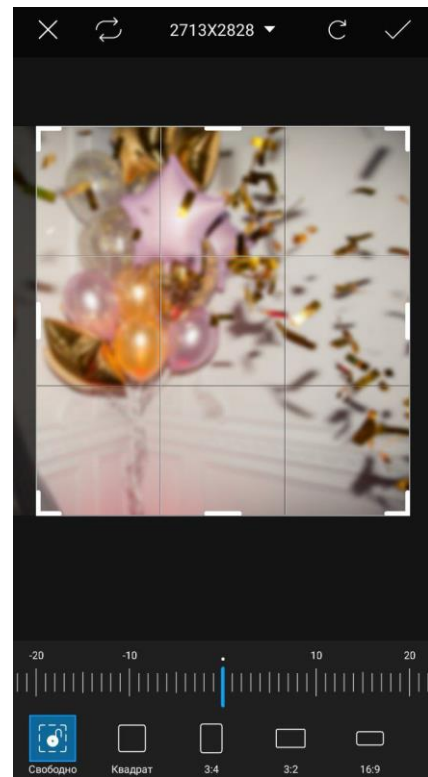


Рис. 2.30. Обрізаємо зображення до потрібного розміру

На готовому фоні розміщуємо зображення Оксани та Андрія (рис. 2.31).

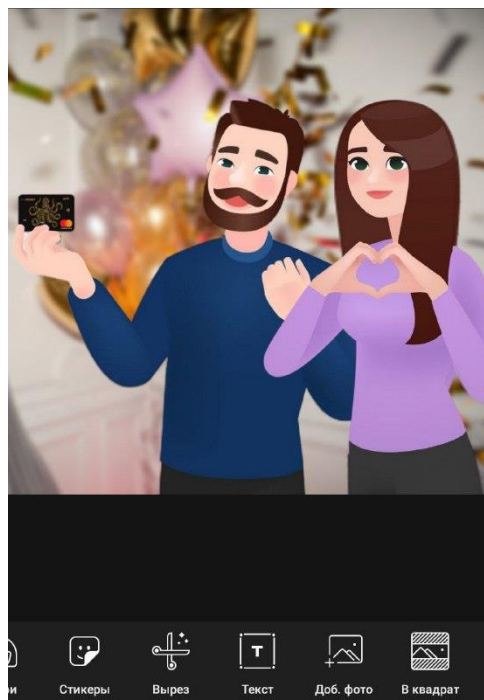


Рис. 2.31. Додаємо фото героїв

Отримане зображення ми зберігаємо та прописуємо історію.

«А ви любите сюрпризи? Хоча хто ж їх не любить! Особливо, коли це приємні сюрпризи. Завтра нашому псу Кешу виповнюється рік, тому Оленка й Антон загорілись ідеєю влаштувати йому справжнє свято! Звісно, ми їх в цьому підтримали. Довго думали, що ж можна подарувати нашому улюбленцю, а потім згадали, що на карті «всеМОЖУ» діє кешбек аж 15% на розрахунки у зоомагазинах! Придбали для Кеша нових іграшок, та ще і частина грошеньток повернулась на карту. А ви часто купуєте подарунки своїм маленьким друзям?»

Готовий макет ви можете переглянути в Додатку Н та мокап в Додатку П.

2.9. Створення плакатів для розміщення у відділенні

Першим етапом створення макету плакату для розміщення на склі у відділенні банку є створення фону (рис. 2.32).

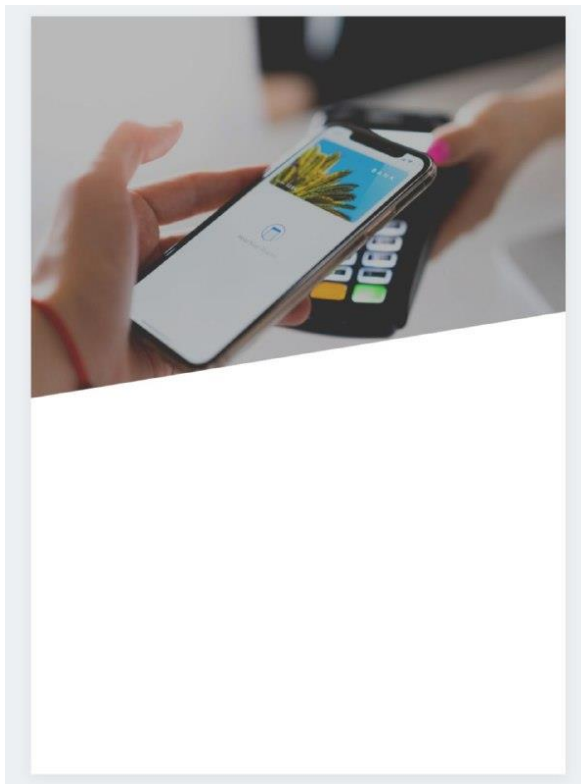


Рис. 2.32. Створення фону

На цьому етапі ми під кутом розміщуємо на білому фоні зображення. Пропорційно фон має виглядати таким чином, щоб 60% був білий фон і 40% займало зображення. Для створення макета було використано фото автора Viktor Hanasek [46].

На створеному фоні ми розміщуємо логотип банку, зображення рекламного продукту та пряму лінію, яка візуально буде відокремлювати одну інформацію від іншої (рис. 2.33).

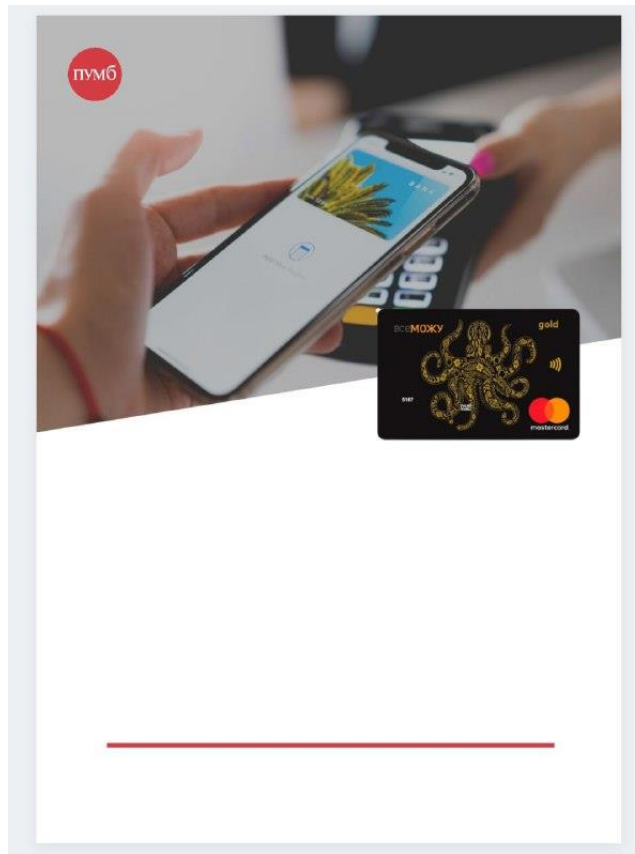


Рис. 2.33. Розміщення на фоні логотипу та рекламного продукту

Після того, як ми розмістили всі необхідні зображення, починаємо додавати текст. У першу чергу розміщуємо основну інформацію – що ми рекламуємо (рис. 2.34). Щоб текст був максимально читабельним, розміщуємо його на білому фоні.

Для написання тексту було використано шрифт Poppins Medium, 80 кегль, чорного кольору (#000000).

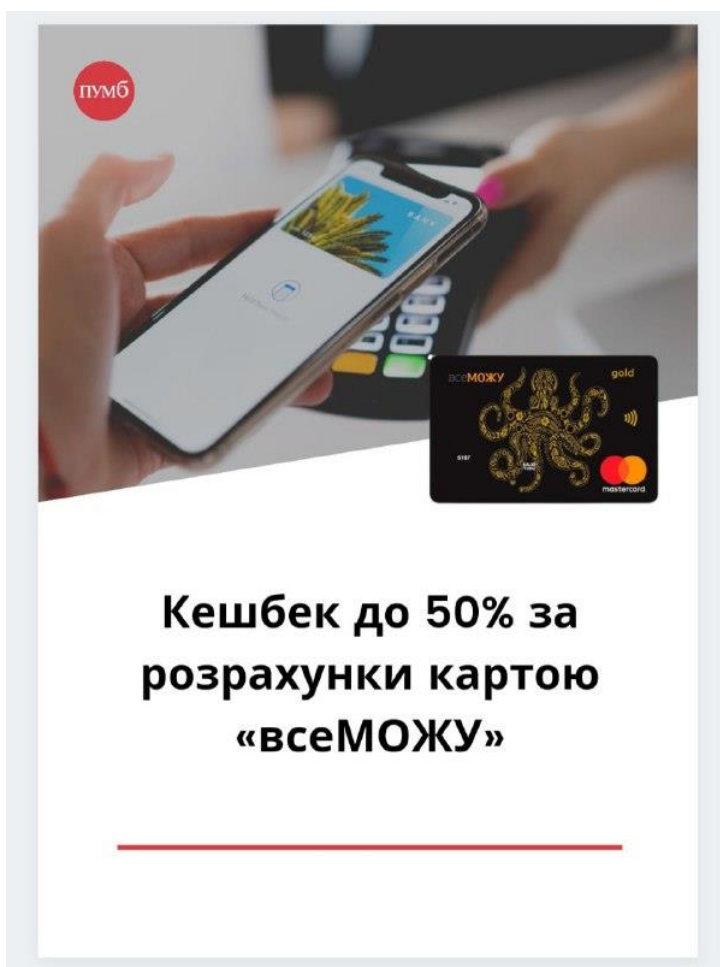


Рис. 2.34. Розміщення основного тексту

Нарешті, на майже готовий макет ми додаємо контакту інформацію – вказуємо інформацію про банк (назва, ліцензія) та контакти (номер телефону та сайт), де можна дізнатися більше про цю пропозицію (рис. 2.35).

Для написання інформації про банк використано шрифт Poppins Light, 16,5 кегль, чорного кольору (#000000).

Для написання контактних даних було використано шрифт Poppins Medium, 45 кегль, чорний колір (#000000).

Окрім того, щоб звернути увагу споживача на відсоток, червоним кольором (#D53B43) виділяємо «50%».

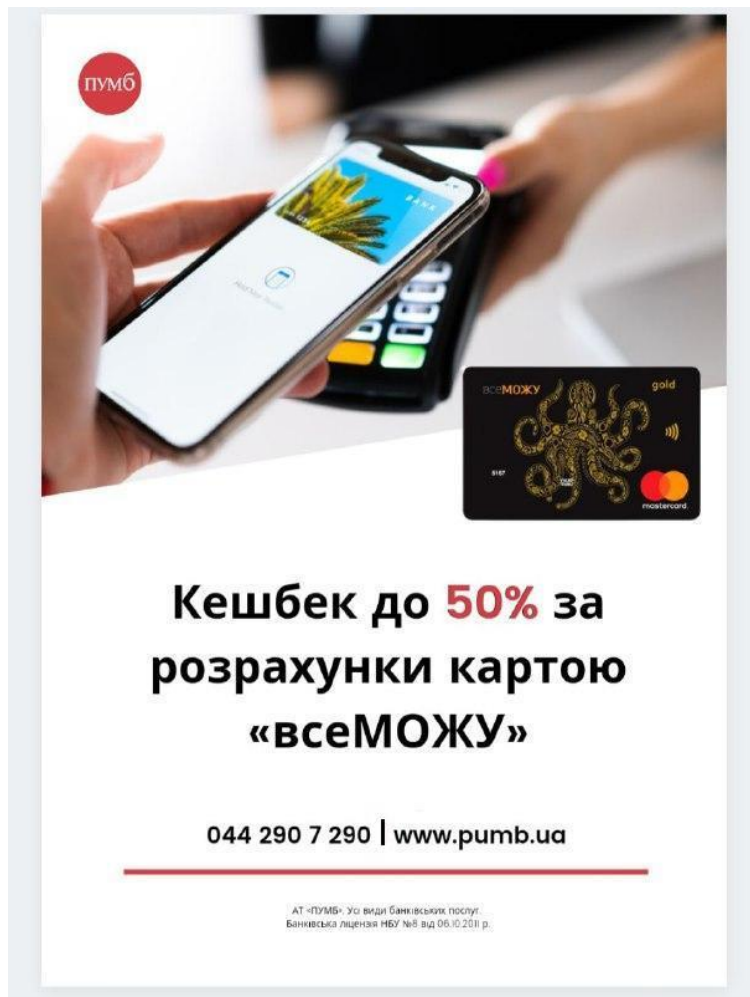


Рис. 2.35. Розміщення контактної інформації

Готовий макет ви можете переглянути у Додатку Р та мокап у Додатку С.

В аналогічному стилі, при цьому з іншою ідеєю, розроблюємо другий макет. Літо – це найпопулярніший час для відпусток. І саме під час відпустки можна знайти такий необхідний час, щоб порадувати себе – зробити нову зачіску чи підрізати волосся, оновити манікюр чи замовити макіяж для важливої зустрічі.

Серед пропозицій з кешбеку від «ПУМБ» можна знайти кешбек 4% на розрахунки у салонах краси, що ми і будемо пропонувати нашим потенційним клієнтам.

Для початку створюємо фон, на якому розміщуємо фото під тематику кешбеку (рис. 2.36). Принцип розміщення зображення залишаємо, як і на попередньому макеті, – більша частина площини залишається порожньою, бо на ній буде розміщуватись текстова інформація.

Для створення фону було використано фото RODNAE Productions [5].

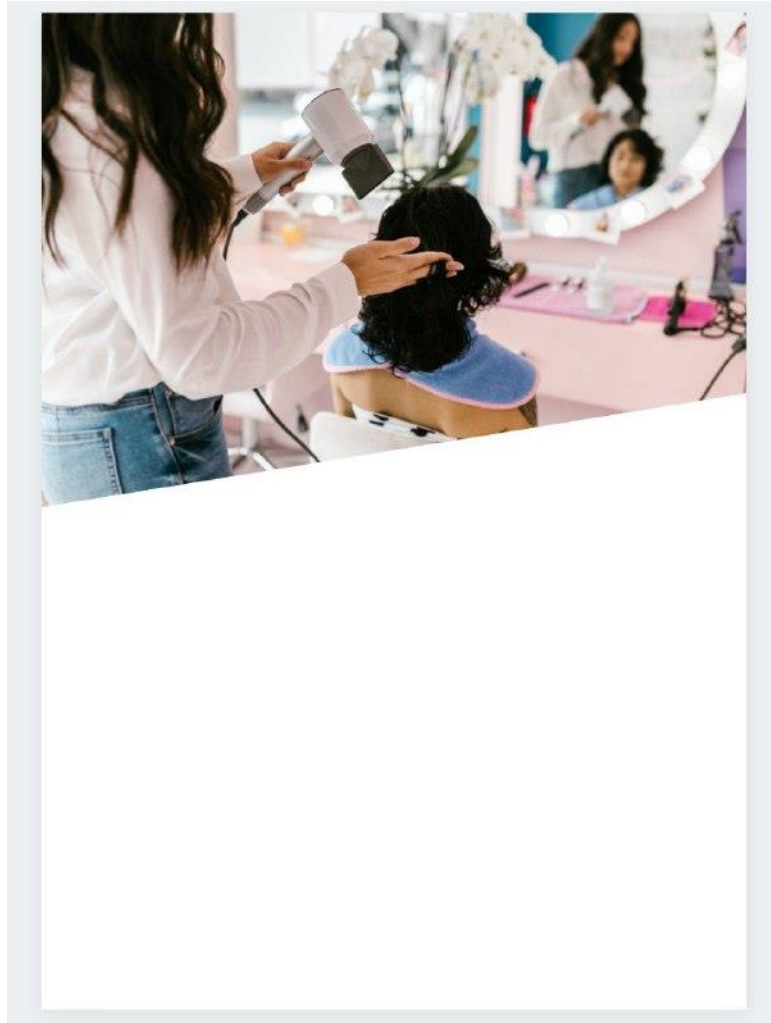


Рис. 2.36. Створення фону

На готовому фоні розміщуємо зображення рекламного продукту, логотипу банку та червону (#D53B43) лінію для візуального розділення тексту (рис. 2.37).

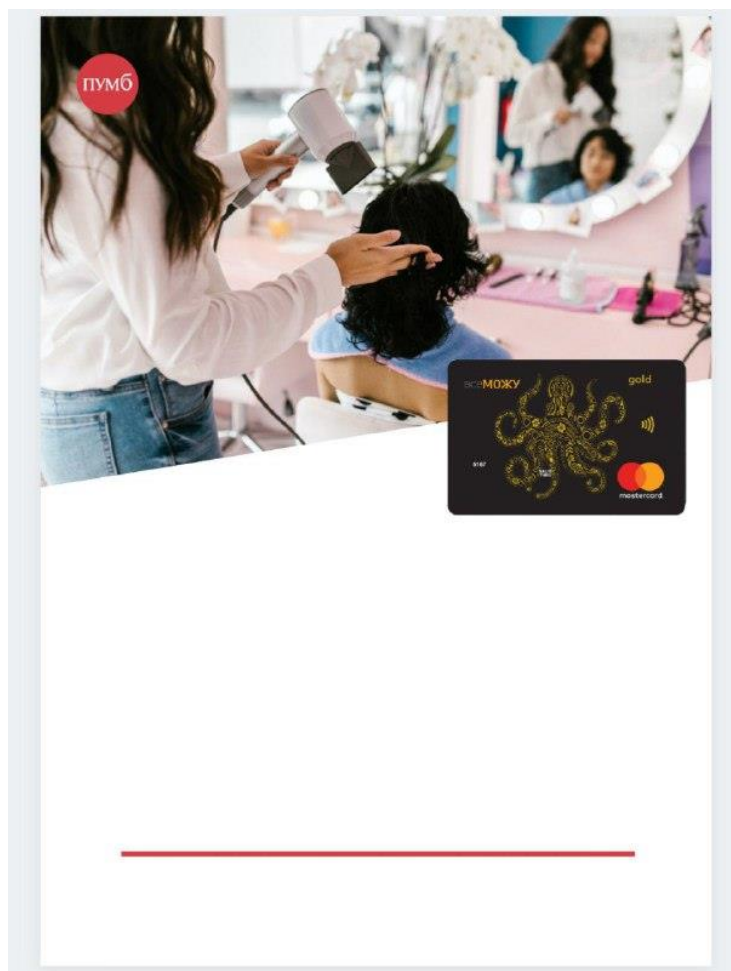


Рис. 2.37. Розміщення логотипу та рекламного продукту

Після цього переходимо до розміщення тексту. Текст будемо розміщувати у два етапи – спочатку основна інформація (рис. 2.38), потім контактна інформація (рис. 2.39).

Для розміщення основного тексту використовуємо шрифт Poppins Medium, 80 кегль, чорного кольору (#000000) та PoppinsMedium, 41 кегль, чорвоного (#D53B43) кольору.

Для розміщення контактної інформації використовуємо два шрифти – PoppinsMedium, 45 кегль, чорного (#000000) кольору для контактних даних та PoppinsLight, 16,5 кегль, чорного (#000000) кольору для інформації про банк.



Рис. 2.38. Розміщення основного тексту



Рис. 2.39. Розміщення контактної інформації

Готовий макет ви можете знайти у Додатку Т та мокап у Додатку У.

На третьому плакаті ми будемо пропонувати клієнтам оформити карту з кешбеком до 50%, без прив'язки до конкретної категорії.

Для більш продуктивної роботи розділяємо процес створення макета на чотири етапи, кожен з яких є продовженням попереднього.

Етап 1 – створення фону (рис. 2.40). На білому фоні розміщуємо зображення, яке асоціюється з покупками, розрахунками картою тощо. Для створення фону було використано фото автора TimDouglas [6].

Етап 2 – розміщуємо логотип, який буде ідентифікувати банк, та рекламний продукт (рис. 2.41).

Етап 3 – розміщуємо основний текст, яким ми будемо зацікавлювати споживачів (рис. 2.42).

Для розміщення тексту використовуємо шрифт Poppins Medium, 80 кегль, чорного кольору (#000000) та червоним кольором (#D53B43) виділяємо відсоток кешбеку.

Під доданим текстом розміщуємо лінію в колір логотипу, яка умовно буде відділяти основний текст від контактної інформації.

Етап 4 – розміщення контактної інформації (рис. 2.43). Для цього використовуємо шрифти – PoppinsMedium, 45 кегль, чорного (#000000) кольору для контактних даних та PoppinsLight, 16,5 кегль, чорного (#000000) кольору для інформації про банк.

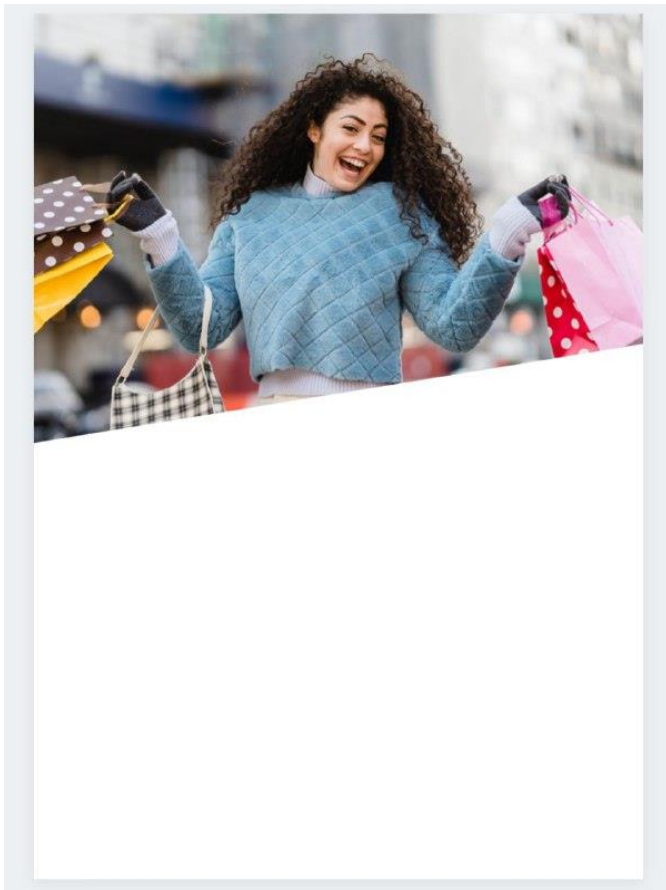


Рис. 2.40. Створення фону

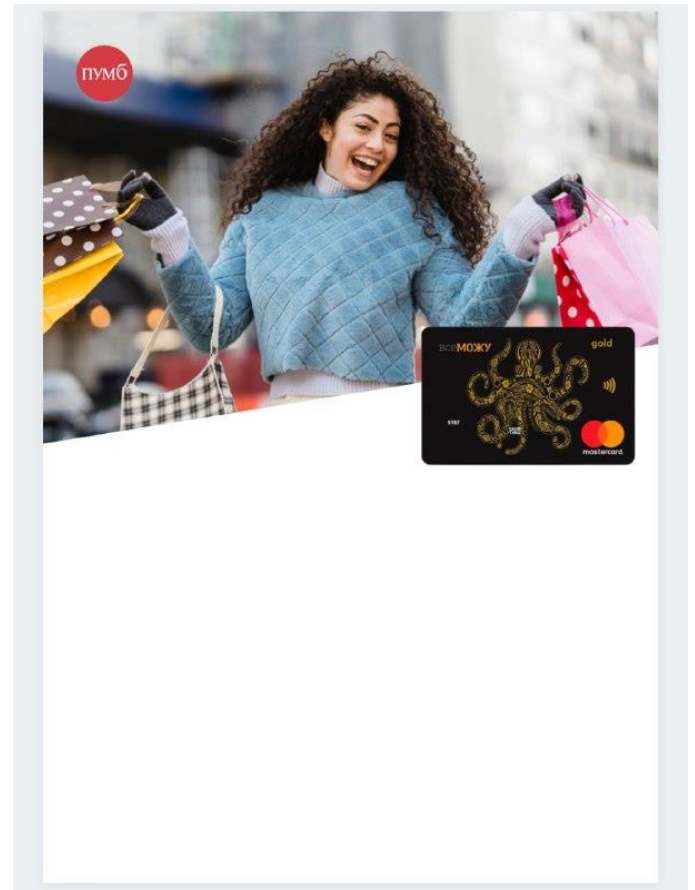


Рис. 2.41. Розміщення логотипу та рекламного продукту

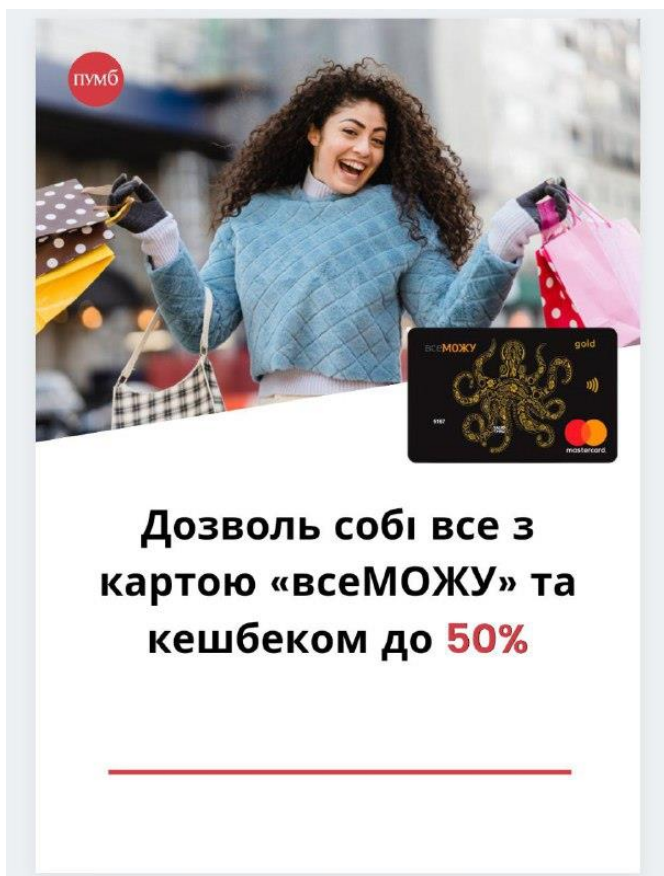


Рис. 2.42. Розміщення основного тексту

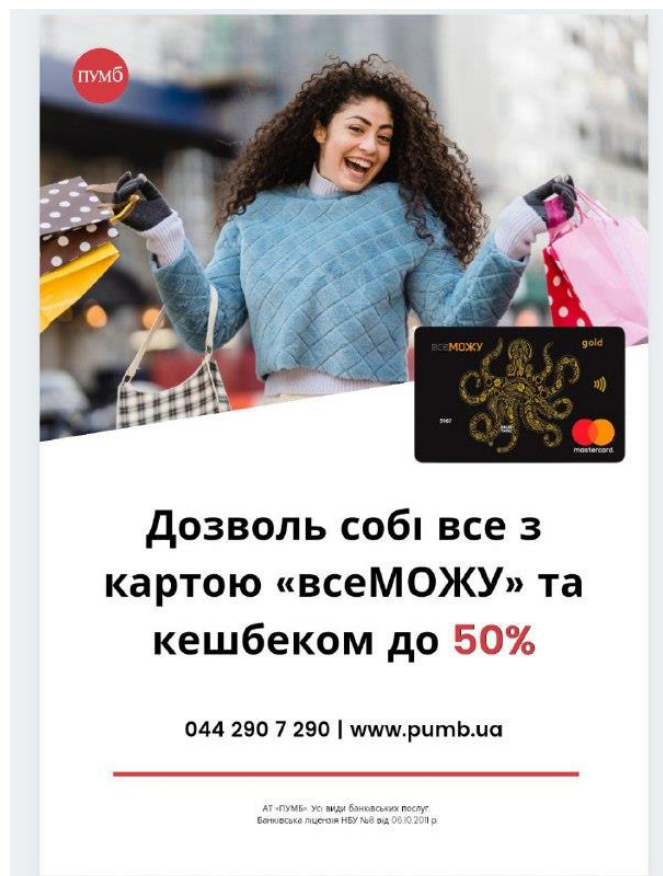


Рис. 2.43. Розміщення контактної інформації

Готовий макет плаката та мокап ви можете переглянути у Додатку Ф та Додатку Х відповідно.

ВИСНОВКИ

Ми дослідили підприємницьку та рекламну діяльність АТ «Перший Український Міжнародний Банк».

Оскільки банк пропонує своїм клієнтам безліч продуктів, починаючи зі звичайних рахунків і закінчуючи спеціалізованим кредитуванням, рекламні кампанії банку та канали розповсюдження реклами найрізноманітніші – зовнішня реклама, ТВ-реклама, інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах, нативна реклама тощо.

Визначальним є те, що ряд рекламних кампаній банку виборювали призові місця на українських та міжнародних рекламних фестивалях. Найбільш значимою нагородою була статуетка «Effie Awards Ukraine», яку «ПУМБ» отримав за рекламну кампанію «На старт, увага, марш за депозитом у ПУМБ!».

Незважаючи на те, що банк рекламує різні продукти, усі рекламні кампанії об'єднані спільним стриманим стилем, а рекламні макети – спільною кольоровою гамою, до якої входять фірмові кольори банку – червоний, білий та чорний.

Аналіз платформи бренду показав, що бренд «ПУМБ» – це не просто назва, це сукупність цінностей, вражень. Банк «ПУМБ» має власну історію та взаємозв'язок зі своїми споживачами, має унікальний фірмовий стиль та особливі пропозиції.

Проаналізувавши ринок фінансових послуг, ми дійшли висновку, що основними конкурентами банку «ПУМБ» є «ПриватБанк» та monobank. При цьому, порівнявши умови пропозицій банку «ПУМБ» та конкурентів, ми з'ясували, що на сьогодні «Перший Український» пропонує своїм клієнтам найвигідніші умови користування кредитною картою – не бере комісію за

зняття готівки, надає пільговий період на всі покупки та надає можливість кожного місяця отримувати кешбек до 50% за розрахунки картою «всеМОЖУ».

Щодо аналізу діяльності конкурентів та їх фірмового стилю, ми визначили, що кожен з представлених банків слідує власному принципу позиціонування та має відмінний від усіх фірмовий стиль.

У другому розділі кваліфікаційної роботи ми розробили рекламну кампанію для кредитної карти «всеМОЖУ» з кешбеком від банку «ПУМБ». На першому етапі розробки рекламної кампанії ми обґрунтували рекламну концепцію, чому саме ми повинні звернути увагу на кешбек. «ПУМБ» став своєрідним новатором при створенні категорій кешбеку, запровадивши найбільший кешбек 50% на проїзд у метрополітені. Окрім того, щомісячно можна скористатись спеціальною пропозицією – наприклад, отримати кешбек 100 гривень, здійснивши 30 будь-яких розрахунків картою на суму від 50 гривень («Категорія 6» у квітні). Така пропозиція нині є унікальною, і інформування про неї дозволить нам знайти нових клієнтів, які віддають перевагу безготівковим розрахункам.

Для реалізації рекламної кампанії було обрано такі канали просування: зовнішня реклама, друкована реклама, інтернет-реклама та просування соціальних мереж. Сумарний бюджет рекламної кампанії склав 693 094 грн., включаючи зовнішню рекламу, друковану рекламу, інтернет-рекламу, а також розміщення плакатів у відділенні.

Після розробки медіа-плану ми спрогнозували дохід банку від рекламної кампанії та оцінили ефективність рекламної кампанії, використавши формулу ROI. Значення оцінки ефективності рекламної кампанії кредитної карти «всеМОЖУ» банку «ПУМБ» є позитивним, що говорить про успіх та високу ефективність рекламної кампанії.

Завершальним етапом дослідження є створення рекламних макетів. При створенні макетів було використано декілька ресурсів, зокрема removebg,

PicsArt та CANVA. Усі рекламні макети були об'єднані спільною ідеєю, а також спільним стилем – однаковий набір шрифтів, кольорів та візуальних елементів.

В результаті ми отримали 10 рекламних макетів, які продовжують попередні рекламні кампанії банку за стилем, при цьому є абсолютно новими за ідеєю.

Вважаємо, що розроблена рекламна кампанія є доцільною й допоможе досягти поставлені завдання з популяризації бренду та збільшення кількості його клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адреси відділень та банкоматів по всій Україні. URL: <https://about.pumb.ua/map#138> (дата звернення: 29.05.2021).
2. Банки не шкодують грошей на саморекламу. URL: <https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html>(дата звернення: 15.05.2021).
3. Белая керамическая кружка на белом текстиле. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/3808243/>(дата звернення: 14.05.2021).
4. Бесплатные стоковые фото на тему беспроводной, бизнес, касаться. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/4199524/> (дата звернення: 28.05.2021).
5. Бесплатные стоковые фото на тему блогер красоты. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/7755518/> (дата звернення: 28.05.2021).
6. Бесплатные стоковые фото на тему бодрый, брюнетка, веселый. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/6567737/> (дата звернення: 28.05.2021).
7. Девис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд [текст]. СПб.: Питер, 2005. 448 с.
8. Додаток 2 до Положення про порядок подання відомостей про структуру власності банку (пункт 11 розділу II). URL: https://about.pumb.ua/management/bank_property(дата звернення: 16.05.2021).
9. Женщина в плиссированном серебряном платье. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/3419697/> (дата звернення: 28.05.2021).
10. Ідентичність бренду. URL: <http://www.sledopyt.com.ua/identichnist-brendu/>(дата звернення: 25.05.2021).
11. Карта моноbank: тарифи, поповнення, як оформити, види та умови. URL: <https://monobankua.com/> (дата звернення: 25.05.2021).

12. Краще менше та краще – про точки контакту з клієнтом для нового бізнесу. URL: <https://auspex.com.ua/articles/biznes-sovety/krashche-menshe-ta-krashche-pro-tochky-kontaktu-z-klientom-dlya-novogo-biznesu/> (дата звернення: 27.05.2021).

13. Кредитна карта ВСЕМОЖУ. URL: <https://www.pumb.ua/ua/card-info> (дата звернення: 25.05.2021).

14. Кредитна карта Універсальна. URL: <https://privatbank.ua/platezhnie-karty/universalna> (дата звернення: 25.05.2021)

15. Кредитні карти з кешбеком в Україні. URL: <https://finance.ua/ua/cards/cashback-a> (дата звернення: 16.05.2021).

16. Лилия Ребрик стала лицом рекламної кампанії ПУМБ. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/lilija-rebrik-stala-licom-reklamnoj-kampanii-pumb/> (дата звернення: 23.05.2021).

17. Ляшко К. Що таке бренд-платформа і як її створити? URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/chto-takoe-brend-platforma.html> (дата звернення: 25.05.2021).

18. Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. URL: <https://mybook.ru/author/igor-mann/tochki-kontakta-prostye-idei-dlya-uluchsheniya-vas/read/> (дата звернення: 28.05.2021).

19. Монобанк запускає обслуговування рахунків ФОП. URL: <https://itc.ua/news/monobank-zapuskayet-obsluzhivanie-schetov-fop/> (дата звернення: 26.05.2021).

20. Нагороди та досягнення банку. URL: <https://about.pumb.ua/info/awards> (дата звернення: 16.05.2021).

21. НБУ видав дозвіл на об'єднання ПУМБ та Донгорбанку. URL: https://web.archive.org/web/20110119152015/http://www.pumb.ua/ua/pro_bank/novy_ny_ta_podii/nbu_vidav_dozvil_na_obiednannya_pumb_ta_dongorbanku/ (дата звернення: 15.04.2021).

22. Отделение ПриватБанка заработало в новом жилом комплексе Житомира. URL: <http://zhzh.info/publ/4-1-0-7026> (дата звернення: 28.05.2021).

23. Офіційний сайт банку ПУМБ. URL: <https://www.pumb.ua/> (дата звернення: 15.05.2021).

24. Перша вигідна. URL: <https://adventa.mullenlowe.com/our-work/перша-вигідна/> (дата звернення: 16.05.2021).

25. Писарев О. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/> (дата звернення: 15.05.2021).

26. Портфель депозитів фізичних осіб ПУМБ у гривні сягнув 11 млрд. URL: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/6156-portfelj-depozitiv-fzichnih-osb-pumb-u-grivn-syagnu> (дата звернення: 28.05.2021).

27. Про Банк. URL: <https://privatbank.ua/about> (дата звернення 28.05.2021).

28. ПУМБ, Васильківська, 2, Київ. URL: <https://2gis.ua/kyiv/firm/70000001020573658> (дата звернення: 26.05.2021).

29. ПУМБ в ТОП-15 найкращих роботодавців України за версією Forbes. URL: <https://career.pumb.ua/news/4-pumb-v-top-15-naukraschyh-robotodavtsiv-ukrai> (дата звернення: 22.05.2021).

30. ПУМБ завершив перший квартал 2021 року з чистим прибутком 1 млрд грн. URL: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/6177-pumb-zavershil-pervij-kvartal-2021-goda-s-chistoj> (дата звернення: 16.05.2021).

31. ПУМБ отримав срібло Effie Awards Ukraine 2020 за рекламну кампанію по депозитах. URL: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/6094-pumb-otrimav-srblo-effie-awards-ukraine-2020-za-re#info> (дата звернення: 15.05.2021).

32. ПУМБ у Viber. URL: www.viber.com/pumb (дата звернення: 14.05.2021).

33. ПЦ ПУМБ надає АО «ПОЛТАВА-БАНК» послуги з процесування. URL: <https://about.pumb.ua/ru/presscenter/news/item/5978-рс-pumb-nada-ao-poltava-bank-poslugi-z-procesuvann> (дата звернення: 16.05.2021).
34. Семейство Пумбенки: как виртуальная семья продвигает банк ПУМБ в Инстаграме. URL: <https://cases.media/case/pumbenki-kak-virtualnaya-semya-prodvigaet-bank-pumb-v-instagrame> (дата звернення: 26.05.2021).
35. Серебряный бок о бок холодильник. URL: <https://www.pexels.com/ru-ru/photo/3637728/> (дата звернення: 28.05.2021).
36. Сталий розвиток. URL: <https://about.pumb.ua/growth> (дата звернення: 16.05.2021).
37. У 2018 році ПУМБ потроїв прибуток, заробивши 2 млрд грн. URL: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/5551-u-2018-roc-pumb-potrov-pributok-zarobivshi-2-mlrd> (дата звернення: 23.05.2021).
38. Удобные автокредиты от ПриватБанка. URL: <https://www.autocentre.ua/news/udobnye-avtokredity-ot-privatbanka-1339887.html> (дата звернення: 26.05.2021).
39. Який у вас стиль накопичення? URL: <https://adventa.mullenlowe.com/news/який-у-вас-стиль-накопичення-грошей-пр/> (дата звернення: 15.05.2021).
40. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу / Л. К. Яцишина – К.: Ефективна економіка, 2015 – 1 с.
41. File: [Monobank-un-logo.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Monobank-un-logo.png). URL: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Monobank-un-logo.png> (дата звернення: 28.05.2021).
42. Free stock photo. URL: <https://kaboompics.com/photo/15392/sweaters-on-a-hanger> (дата звернення: 15.05.2021).

43. Metro station with passengers on platform. URL: <https://www.pexels.com/photo/metro-station-with-passengers-on-platform-5098043/> (дата звернення: 20.05.2021).

44. Monobank, Грецька площа, 1а, Одеса. URL: <https://2gis.ua/odesa/firm/70000001034716047?m=30.735621%2C46.482082%2F18> (дата звернення: 28.05.2021).

45. Old Railway Station Free Stock Photo. URL: <https://picjumbo.com/old-railway-station/> (дата звернення: 14.05.2021).

46. Paying with Smartphone Contactless NFC Free Stock Photo. URL: <https://picjumbo.com/paying-with-smartphone-contactless-nfc/> (дата звернення: 28.05.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

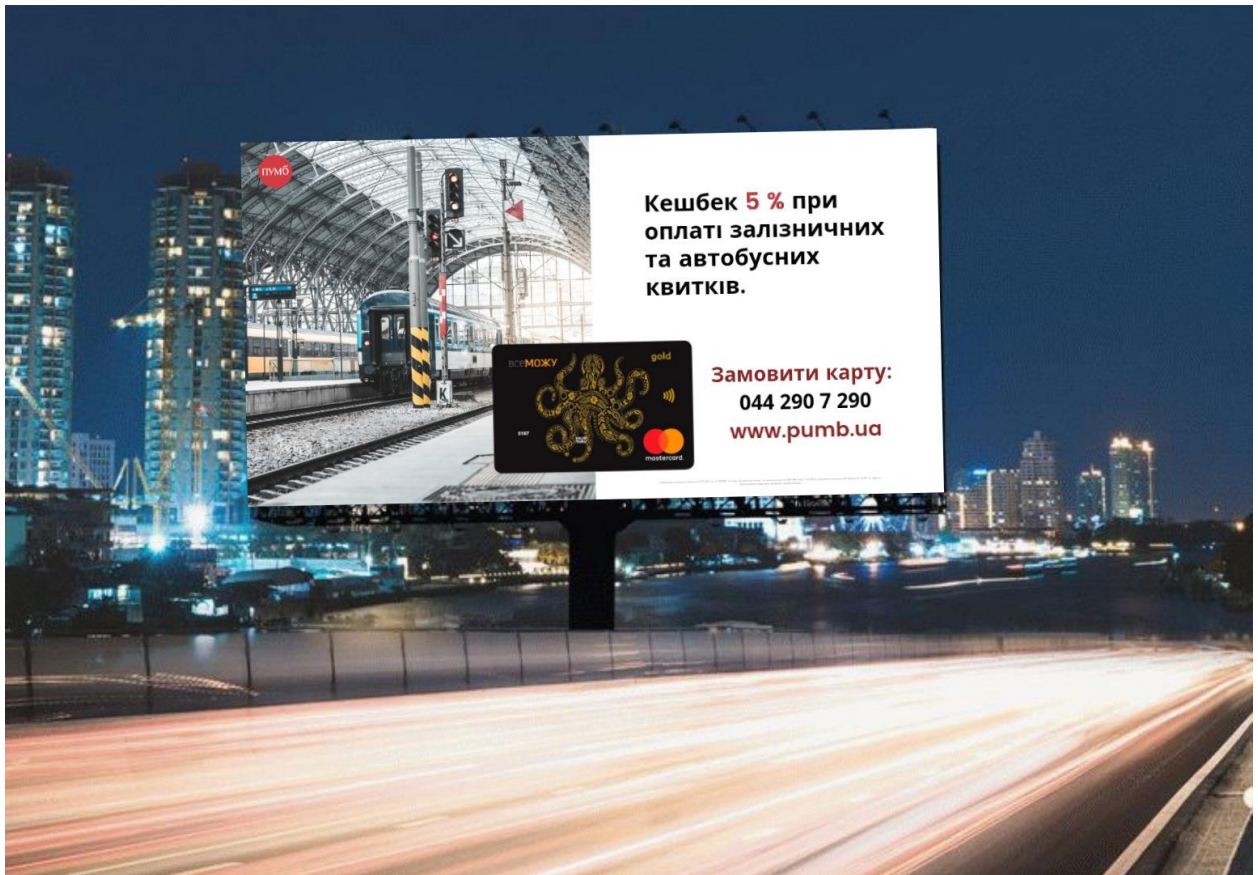
Рекламний макет для розміщення на білборді (кредитна карта з кешбеком на автобусні та залізничні квитки)



**Кешбек 5 % при
оплаті залізничних
та автобусних
КВИТКІВ.**

**Замовити карту:
044 290 7 290
www.pumb.ua**

Мокап реклами на білборді (кредитна карта з кешбеком на автобусні та залізничні квитки)



Рекламний макет для розміщення на білборді (кредитна карта з кешбеком за купівлю книг)



Повертаємо **10%** від вартості улюбленої **КНИГИ.**

Замовити карту:
044 290 7 290
www.pumb.ua

АТ «ПУМБ» - це вид банківських послуг. Банківська ліцензія НБУ №4 від 06.10.2011 р.
Діяє безкоштовно з будь-яких телефонів у межах України.

Мокап реклами на білборді (кредитна карта з кешбеком за купівлю книг)



Рекламний макет для розміщення на сітілайті



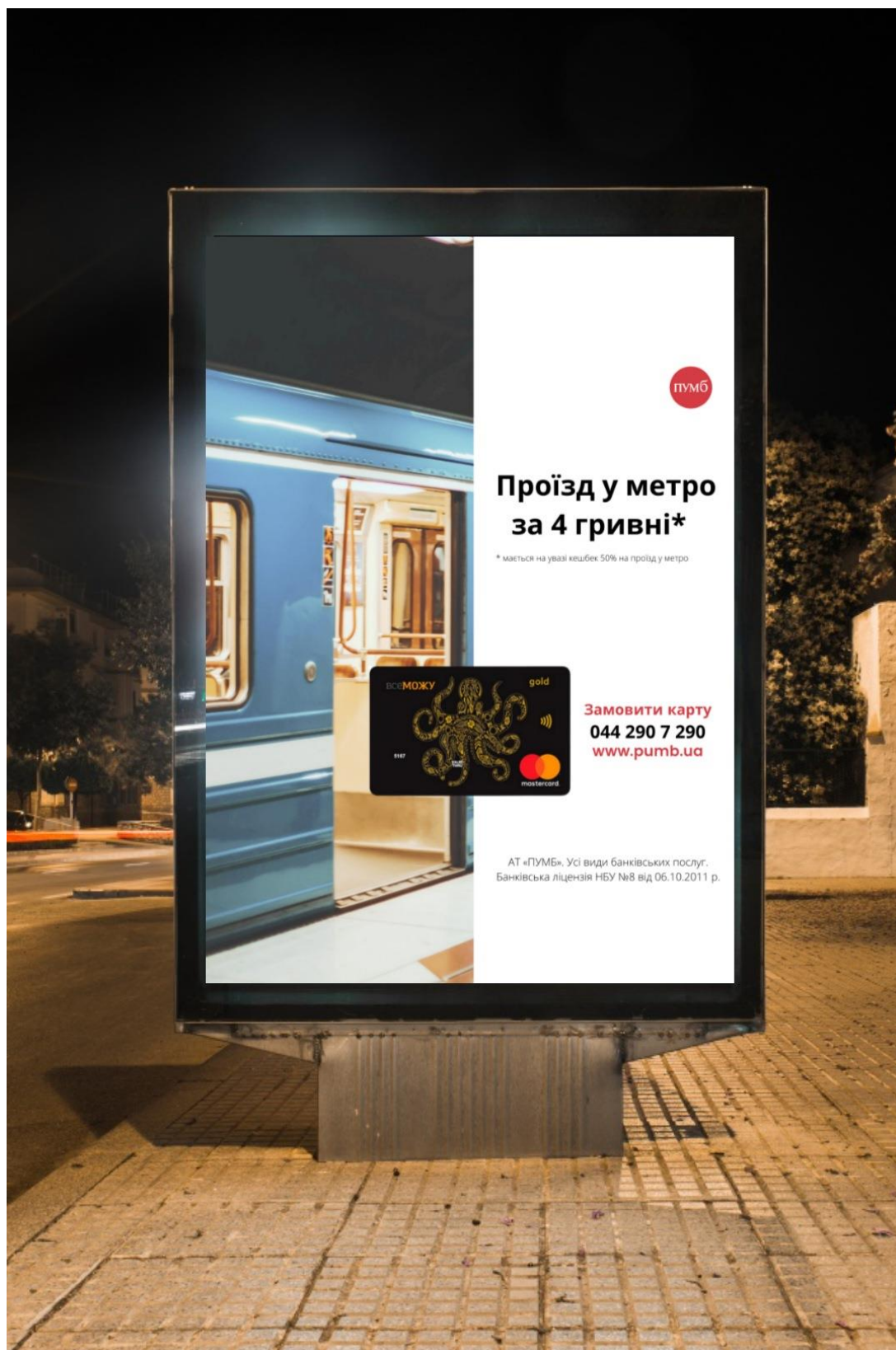
Проїзд у метро за 4 гривні*

* мається на увазі кешбек 50% на проїзд у метро

Замовити карту
044 290 7 290
www.pumb.ua

АТ «ПУМБ». Усі види банківських послуг.
Банківська ліцензія НБУ №8 від 06.10.2011 р.

Мокап реклами на сітілайті



Двобічний фласер

Категорія 1

- 1% – супермаркети та продуктові магазини
- 5% – кафе та фастфуд
- 5% – ресторани

Категорія 2

- 2% – АЗС, СТО, магазини шин та запчастин
- 5% – залізничні, автобусні білети та таксі
- 50% – проїзд у метро

Категорія 3

- 3% – будівельні супермаркети
- 4% – магазини краси та побутової хімії
- 5% – комунальні платежі (через додаток)

Категорія 4

- 3% – аптеки
- 4% – салони краси, медичні клініки
- 5% – спортивні клуби

Категорія 5

- 4% – одяг
- 4% – взуття
- 4% – магазини дитячих товарів та іграшок

Категорія 6

- 10% – магазини книжок та канцтоварів
- 10% – магазини квітів та садівництва
- 15% – зоомагазини



ПУМБ

**ОБИРАЙ
ТРАВНЕВИЙ
КЕШБЕК**

WWW.PUMB.UA

Інформація актуальна станом на 01.05.2021 р. АТ «ПУМБ». Усі види банківських послуг. Генеральна ліцензія НБУ №8-2 від 12.02.2015 р. Банківська ліцензія НБУ №8 від 06.10.2011 р.

Мокап двобічного флаера



Макет інтернет-реклами для розміщення в соціальній мережі Facebook



**Повертаємо 4%
від вартості
ТВОГО НОВОГО
луку**



**Замовити карту
044 290 7 290
www.pumb.ua**

АТ «ПУМБ». Усі види банківських послуг.
Банківська ліцензія НБУ №8 від 06.10.2011 р.

Мокап інтернет-реклами з Facebook



Сміливо оновлюй гардероб з «всеМОЖУ» та кешбеком 4% на одяг та взуття! 😎

Замовляй карту за посиланням: bit.ly/3pzUPYC

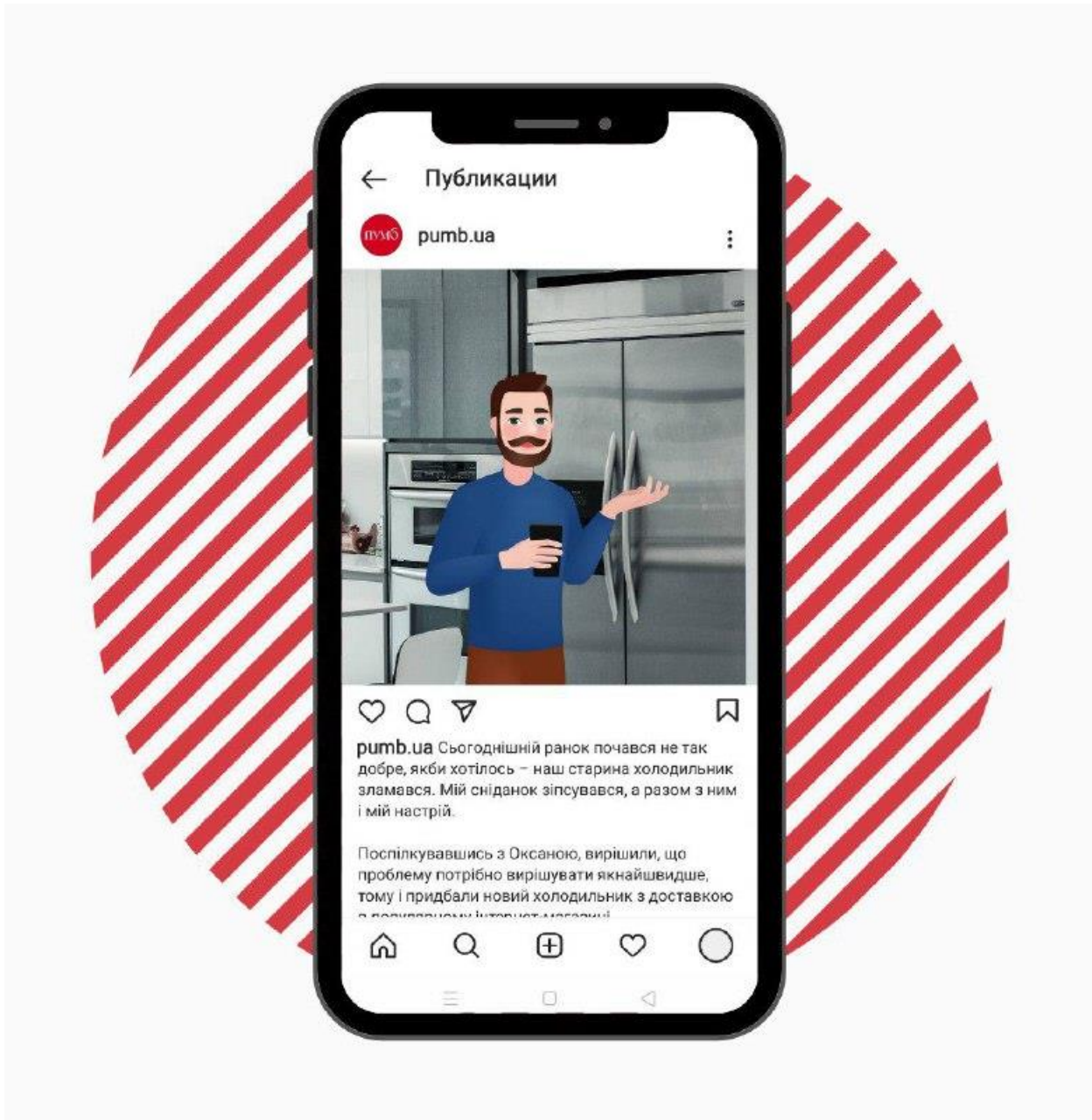
Advertisement for the PUMB 'всеМОЖУ' card. The image shows several colorful sweaters hanging on a rack. A PUMB logo is in the top left corner. The main text reads: **Повертаємо 4% від вартості ТВОГО НОВОГО луку**. Below this is an image of the 'всеМОЖУ gold' Mastercard. To the right of the card, it says: **Замовити карту 044 290 7 290 www.pumb.ua**. At the bottom right, there is a small disclaimer: АТ «ПУМБ». Усі види банківських послуг. Банківська ліцензія НБУ №8 від 06.10.2011 р.

Нравится Комментировать

Макет поста №1 для Instagram



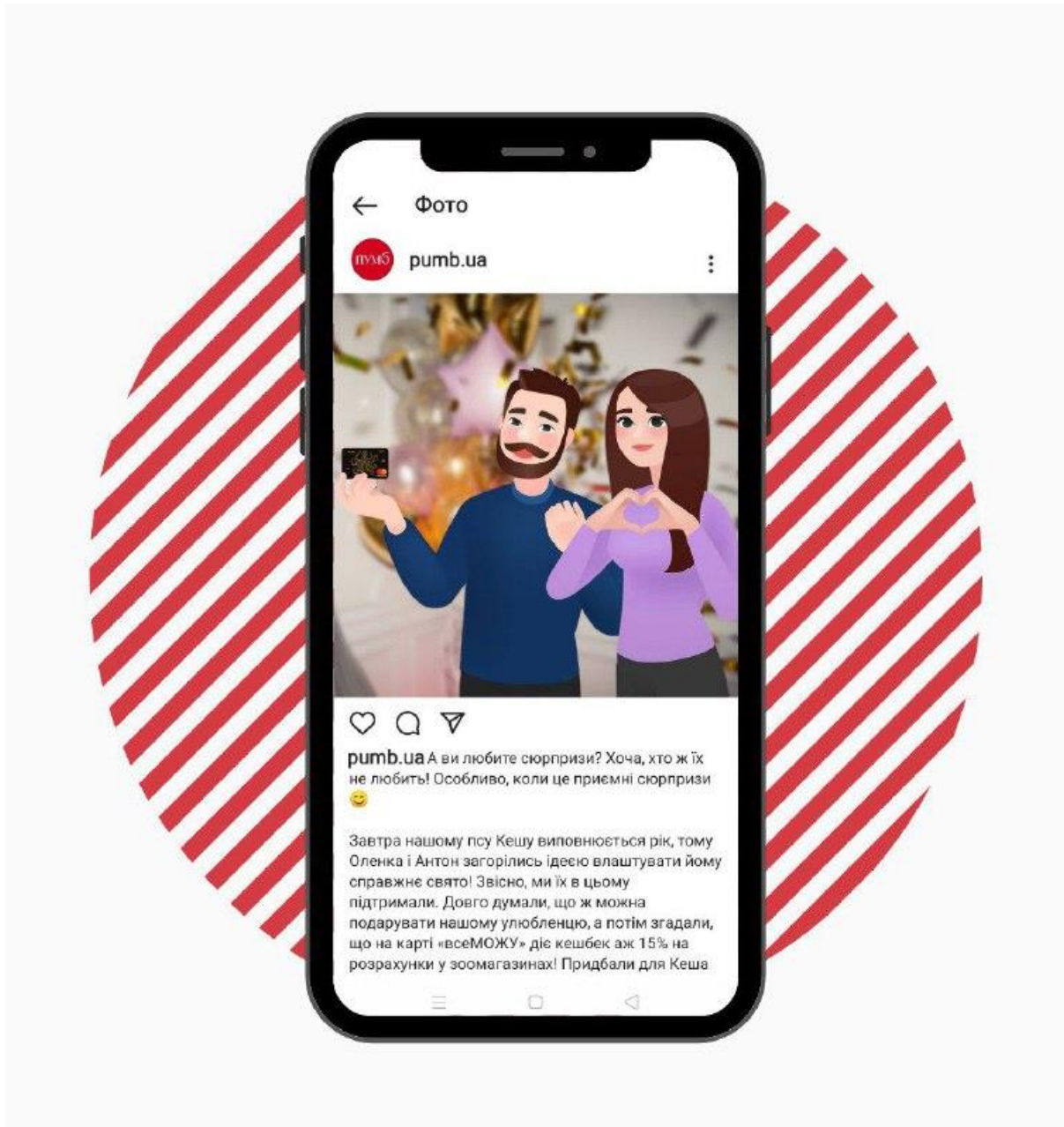
Мокап поста №1 для розміщення в Instagram



Макет поста №2 для Instagram



Мокап поста №2 для розміщення в Instagram



Макет плаката №1 для розміщення у відділенні



**Кешбек до 50% за
розрахунки картою
«всеМОЖУ»**

www.pumb.ua

АТ «ПУМБ». Усі види банківських послуг.
Банківська ліцензія НБУ №8 від 06.10.2011 р.

Мокап плаката №1 для розміщення у відділенні



АТ «ПУМБ» - це надійний банківський партнер.
Банківська ліцензія НБУ №48 від 06.10.2019 р.

Макет плаката №2 для розміщення у відділенні



Будь найкрасивішою з «всеМОЖУ»!

Кешбек 4% на послуги салонів краси

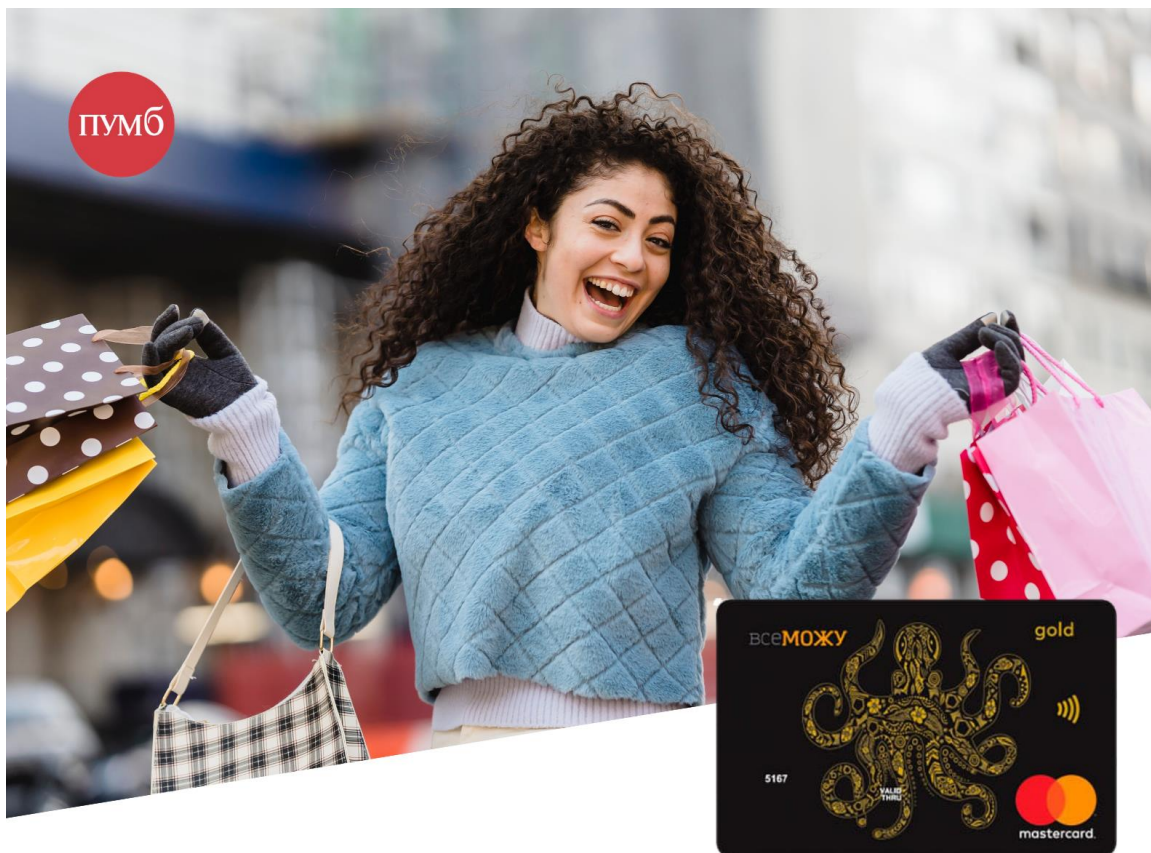
044 290 7 290 | www.pumb.ua

АТ «ПУМБ». Усі види банківських послуг.
Банківська ліцензія НБУ №8 від 06.10.2011 р.

Мокап плаката №2 для розміщення у відділенні



Макет плаката №3 для розміщення у відділенні



**Дозволь собі все з
картою «всеМОЖУ» та
кешбеком до **50%****

044 290 7 290 | www.pumb.ua

АТ «ПУМБ». Усі види банківських послуг.
Банківська ліцензія НБУ №8 від 06.10.2011 р.

Мокап плаката №2 для розміщення у відділенні

