

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

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

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

« ____ » _____ 2021 р.

« ____ » _____ 2021

**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 Ощадбанк**»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Свергунова Марина Дмитрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Фєдотова Наталія Михайлівна
(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

_____ Свергунова _____ Марина _____ Дмитрівна

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

1. Тема роботи: Організація рекламної кампанії для АТ Ощадбанк
керівник проекту (роботи) Федотова Н.М доцент, кандидат
філологічних наук

(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: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; 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. Рекламна діяльність АТ «Ощадбанк». Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для АТ «Ощадбанк». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Платіжна картка, пост в соціальній мережі Instagram, сторіз в соціальній мережі Instagram, пост в соціальній мережі Facebook, постер, білборд, фінансове меню, упаковка.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

5. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

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: Рекламна діяльність АТ «Ощадбанк».	10.03.2021 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Розробка рекламної кампанії для АТ «Ощадбанк»	06.04.2021 29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ **Свергунова М.Д.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Федотова Н.М.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Розробка рекламної кампанії для АТ «Ощадбанк» обумовлена розширенням можливостей банку, який вже є універсальним. Залучення нових клієнтів та спрощення користування послугами наданими державою, в вигляді пільг та соціальних виплат громадянам країни, що буде досягнуто через правильно сплановану рекламну кампанію.

У процесі проектування кваліфікаційної роботи використовувались аналітичні методи, аналітичні та порівняльні методи, економічні методи, методи прогнозування або експертної оцінки, аналіз вмісту та інші методи, а макет створювався за допомогою графічних дизайнерів та мобільних додатків: Базард, Eraser та Adobe: Photoshop CS 2018.

Кваліфікаційна робота відтворена у вигляді двох основних розділів:

Перший розділ – складається з загальних відомостей про Ощадбанк, а також аналізу рекламної діяльності підприємства. Разом з тим було проаналізовано платформу магазину та основних конкурентів банку. Був виконаний аналіз офлайн та онлайн точок контакту.

Другий розділ представлений у вигляді творчих завдань та проведених розрахунків. Концепція рекламної кампанії Ощадбанк була повністю створена та розроблена відповідно діяльності підприємства. Рекламний бюджет, медіаплан, макети та очікувані результати рекламної кампанії були сформовані в ході розробки роботи.

Загальний обсяг роботи – 98 сторінка, рисунків – 78, таблиць – 7, формул -2, використаних літературних джерел - 20.

Ключові слова: Ощадбанк, банк, підприємство, фінансова установа, клієнти, споживачі, фінансові послуги, бренд, кампанія, реклама, соціальні мережі, зовнішня реклама, друкована реклама.

ANNOTATION

The urgency of the topic of qualification work "Development of an advertising campaign for JSC " Oschadbank" is due to the expansion of the bank, which is currently universal. Attracting new customers and simplifying the use of services provided by the state, in the form of benefits and social payments to citizens of the country, which will be achieved through a properly planned advertising campaign.

Analytical methods, analytical and comparative methods, economic methods, forecasting or expert evaluation methods, content analysis and other methods were used in the process of designing the qualification work, and the layout was created with the help of graphic designers and mobile applications: Bazard, Eraser and Adobe: Photoshop CS 2018.

Qualifying work is reproduced in the form of two main sections:

The first section - consists of general information about the Oschadbank, as well as an analysis of advertising activities of the enterprise. At the same time, the platform of the store and the bank's main competitors were analyzed. An analysis of offline and online contact points was performed.

The second section is presented in the form of creative tasks and calculations. The concept of the Oschadbank advertising campaign was completely created and developed in accordance with the company's activities. The advertising budget, media plan, layouts and expected results of the advertising campaign were formed during the development of the work.

The total amount of work – 98, figures – 78, tables - 7, formulas - 2, used literature sources - 20.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Рекламна діяльність АТ «Ощадбанк»	9
Основні відомості про АТ «Ощадбанк»	9
Аналіз рекламної діяльності АТ «Ощадбанк»	11
Платформа АТ «Ощадбанк»	15
Аналіз основних брендів конкурентів АТ «Ощадбанк»	18
Офлану та онлайн точки контакту з брендом	25
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для АТ «Ощадбанк»	33
2.1. Формування рекламної концепції для АТ «Ощадбанк»	33
2.2. Розробка медіа плану	43
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії	48
2.4. Створення макета платіжної карти	49
2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі «Instagram»	52
2.6. Створення макета для сторіз в соціальній мережі «Instagram»	58
2.7. Створення макета для поста в соціальній мережі «Facebook»...	62
2.8. Створення макета постера для оформлення вивіски.....	65
2.9. Створення макета білборда	69
2.10. Створення макеті фінансового меню	71
2.11. Створення макета упаковки	75
2.12. Розкадровка рекламного ролика для відео мережі «YouTube»	76
Висновки.....	78
Список використаних джерел	80
Додатки	82

ВСТУП

Сьогодні досить високою являється конкуренція на ринку надання банківських послуг. Таке явище пов'язане в першу чергу з тим, що такі організації намагаються стрімко розвиватися та бути ближчими до своїх споживачів.

Результативність діяльності сучасних комерційних банків в певній мірі визначається ефективною рекламою. Однак необхідно звернути увагу на те, що рекламу банків доцільно поділяти на 4 групи:

- ✓ Безпосередньо реклама банку
- ✓ Реклама націлена на продаж конкретних послуг та товарів
- ✓ Іміджева реклама
- ✓ Спонсорська реклама

Реклама – це інструмент, за допомогою якого споживач переглядає інформацію, яка спонукає придбати рекламовану послугу або товар.

Зі свого боку рекламна кампанія направлена на реалізацію цілеспрямованої системи ретельно спрямованих заходів з реклами та просування на ринок певного товару чи послуги.

Для того, аби рекламна кампанія мала високу ефектність, необхідно визначити потрібний вид реклами, залежно від стану попиту; виявити УТП, а отже й дослідити діяльність основних конкурентів; підрахувати бюджет; визначити основні загрози та недоліки.

АТ «Ощадбанк» є провідним банком в Україні, де депозити та інші цінності громадян повністю гарантуються державою та законом. Банк активно працює майже в усіх секторах українського фінансового ринку та надає послуги великим корпоративним клієнтам (Пенсійний фонд України, Укрпошта та ін.). Ощадбанк посідає перше місце в рейтингу 20 найбільш надійних банків, однак конкуренція на ринку зростає дедалі швидше і тому потребує впровадження ефективної рекламної кампанії.

Актуальність кваліфікаційної роботи «Організація рекламної кампанії для АТ Ощадбанк» вагома, тому що банк є повністю державною установою, але наразі ще не має державних програм, які б включали в себе соціальні виплати для всіх верств населення, в одній пропозиції.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії «Одна карта – не одна можливість», для АТ «Ощадбанк».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- Дослідити рекламну діяльність АТ «Ощадбанк»;
- Проаналізувати платформу АТ «Ощадбанк»
- Визначити та порівняти основних конкурентів АТ «Ощадбанк»
- Сформувати медіаплан рекламної кампанії
- Розрахувати бюджет рекламної кампанії
- Передбачити результативність рекламної кампанії
- Створити рекламні макети для АТ «Ощадбанк»

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність АТ «Ощадбанк»

Предметом кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії АТ «Ощадбанк»

Теоретику-методологічна база цієї роботи включає українські та зарубіжні наукові ресурси, присвячені плануванню рекламних кампаній для компаній та проектуванню створення та впливу споживачів, особливо роботи вчених.

Методи дослідження: методи аналізу, методи аналізу та порівняння, економічні методи, методи прогнозування або експертної оцінки, аналіз змісту.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Повний обсяг роботи __ стор. Список використаних джерел – 20 найменувань на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ АТ «ОЩАДБАНК»

1.1. Основні відомості про АТ «Ощадбанк»

АТ «Ощадбанк» - комерційний банк України, акції якого повністю належать державі. Разом з незалежністю України, починається і історія банку, який відокремившись від українських установ Сбербанку СРСР, був зареєстрований як, Національний банк 31 грудня 1991 року.

Нині, маючи понад 7 млн клієнтів, Ощадбанк є другим на українському ринку, за розміром активів, з найбільшою кількістю клієнтів.

Мережа обслуговування клієнтів доволі велика, що налічує 1845 відділень, серед яких 667 – це сучасні відділення нового формату, 24 – інклюзивні відділення, тобто повністю облаштовані та забезпечені необхідним обладнанням, для обслуговування людей з інвалідністю. Також, банк має наразі лише один преміум-центр та 66 преміум-зон.

Зоною самообслуговування клієнти Ощадбанку можуть скористуватись у 523 пунктах України. Для споживачів банківських послуг, відкриті 3245 інформаційно-платіжних терміналів та 3341 банкомат.

Ощад 24/7 – мобільний та онлайн банкінг, який налічує більше 5 мільйонів користувачів, та займає друге місце серед сервісів інтернет-банкінгу України.

Ощадбанк вважається повністю універсальним банком, який обслуговую клієнтів всіх вікових груп. Програми кредитування для фізичних осіб банк активно продовжує розвивати, наразі це охоплює позики на первинному та вторинному ринку на нерухомість, автокредити, кредити під заставу нерухомості, кредитні картки та кеш-кредити.

У 2020 році, було визначено Ощадбанк лідером України, за кількістю депозитів серед фізичних осіб. Порівнюючи з попередніми

роками, цифра зросла на 4,9 млрд грн. Фінансова установа також має значні успіхи в безготівкових проектах. Мається на увазі, що інфраструктура безготівкових платежів доволі сильно розвинулась, а також були запроваджені нові платіжні документи.

Лише 4 роки тому, у 2017 році, Ощадбанк розпочав надавати послуги для клієнтів мікро-, малого та середнього бізнесу, але вже сьогодні, він займає місце у рейтингу ТОП-5 українських банків, за розміром кредитного портфелю та пасивів, а також за кількістю клієнтів.

Щодо великого бізнесу, то Ощадбанк веде активну співпрацю з його представниками. Профінансувавши у 2020 році корпоративних клієнтів великого бізнесу на суму 4,6 млрд грн, установа зайняла позицію лідеру на українському фінансовому ринку.

За врегулюванням проблемної заборгованості, щодо найшвидшого зниження обсягу кредитів, які не обслуговуються Ощадбанк випереджає інші державні фінансові установи, вже третій рік поспіль. Непрацюючі кредити банку скоротились на 20,6 млрд грн у 2020 році. Загальна сума реструктуризацій, з часів прийняття Закону України «Про фінансову реструктуризацію» складає 43,5 млрд грн.

Класична трирівнева система корпоративного управління запроваджена Ощадбанком у 2020 році. А також, було сформовано майже повністю, наглядову раду. Управління ризиками та фінансовий моніторинг, основні системи стримувань та противаг, які були запроваджені в банку, завдяки розподілу функцій колегіальних органів та повноважень. Відкритий конкурс у 2020 році, на посаду голови правління Ощадбанку, виграв досвідчений банкір, Сергій Наумов.

Восени 2020 року, було ухвалено напрямки діяльності банку на наступні 5 років. У документах зазначено, що Ощадбанк продовжує свою роботу, як універсальний банк, що співпрацює з усіма клієнтськими групами. Роздрібне кредитування, різноманітність кредитування малого бізнесу, недержавних установ, та кредитування комісійних продуктів –

основні визначені цілі банку. Пріоритетом, у визначених цілях є урегулювання проблемної заборгованості. І завершальним етапом стратегії є приватизація Ощадбанку в повному або частковому вигляді до 2025 року.

1.2. Аналіз рекламної діяльності АТ «Ощадбанк»

Починаючи з 2015 року Ощадбанк повністю змінив свою рекламну та PR кампанію, провівши повний ребрендинг фінансової установи. Метою ребрендингу стала повністю інтегрована рекламна кампанія.

Ідея, що лежить в основі початку ребрендингу, це зміна звичного ставлення українських споживачів фінансових послуг до державного банку, який асоціюється з величезними чергами, незадоволеними клієнтами та узагальненими пережитками минулого.

«Банк – це країна», стратегічне твердження, яке лягло в основу нового позиціонування Ощадбанку серед клієнтів. Позиціонування такої ідеї, є цілком логічним, так як, акціонером Ощадбанку, є фактично кожен громадянин України. Звідси виходить, що будь-який внесок – це пряма можливість створення нових підприємств та робочих місць.

Для того, щоб систематично інформувати громадськість про впроваджувальні зміни, компанія FEDORIV, яка розроблювала нову рекламну кампанію, запровадила стратегічний курс «Ощад діє», що став подовженням ідеї.

Нова рекламна кампанія, підкріпилась і новим логотипом, який має доволі стриманий вигляд, що необхідно для збереження іміджу фінансової установи.

Тому, зараз в логотипі ми можемо бачити ключовий дескриптор «Мій банк. Моя країна», оформлений охайним шрифтом.

Колористика Ощадбанку зберіглася майже незмінною, до традиційного темно-зеленого забарвлення було додано сонячний жовтий колір, попередньо пропустивши його через зелений фільтр. (Рис. 1)

ОЩАДБАНК

МІЙ БАНК. МОЯ КРАЇНА

Рис. 1. Логотип Ощадбанку після ребрендингу

Найчастіше в будь-якому відділенні банків України ми можемо спостерігати хаотично розкладені роздаткові матеріали (візитки, буклети, листівки і т.д.). Саме тому, для уникнення безладу на інформаційних столах, було створено єдине фінансове меню (Рис 1.2.). Було також створено YouTube канал «Oschadbank.tv», для підтримання постійної комунікації з акціонерами та вкладниками.

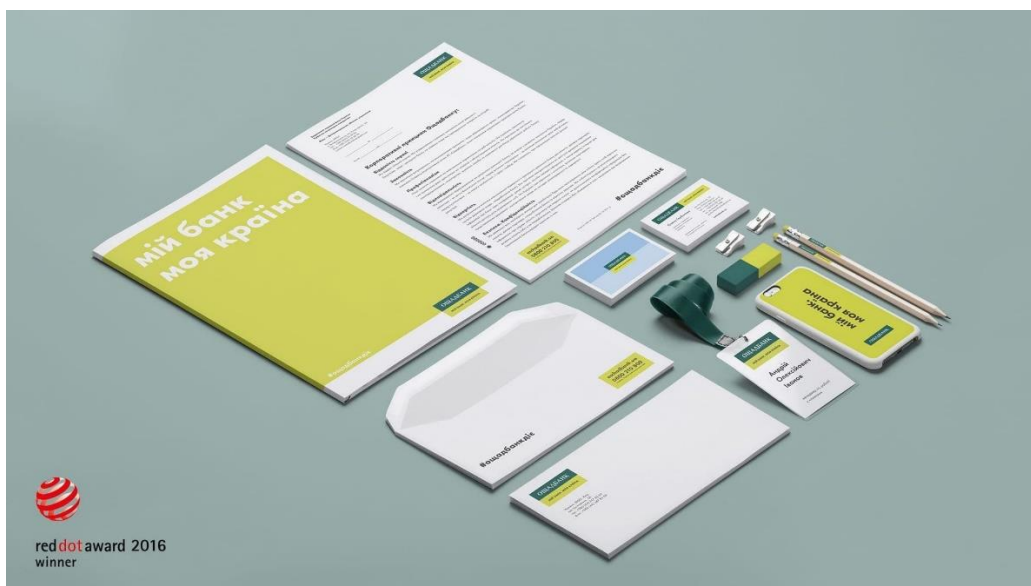


Рис. 1.2. Фінансове меню Ощадбанк

Одним з найважливіших рішень в новій рекламній кампанії, стала зміна жанру документалістики та відмова від традиційної реклами. У новому рекламному ролику, можна помітити відсутність професійних

акторів, дорогих декорацій та відмова від закордонних режисерів з багатомільйонним бюджетом. У відео взяли участь реальні клієнти банку, а ролики побудовані в режимі двосерійної комунікації «бережіть добро» (Рис. 1.3).

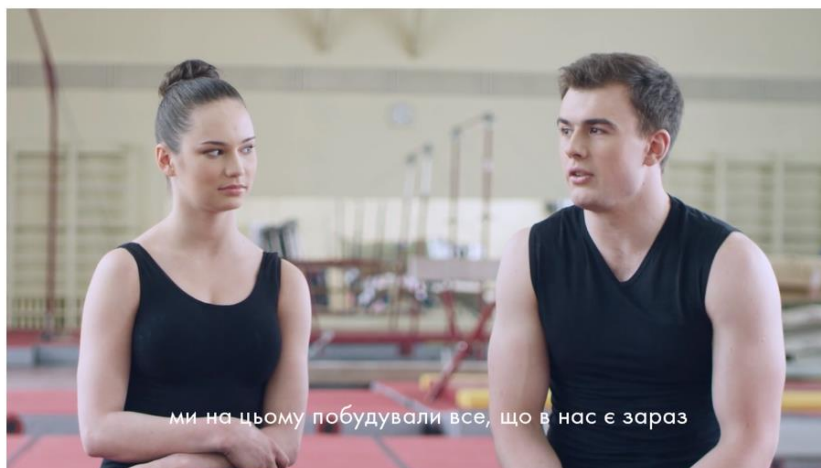


Рис. 1.3. Скріншот рекламного ролику з серії комунікацій «Бережіть добро»

Для отримання найбільшої ефективності, зміни відбулись не лише в зовнішній комунікації з клієнтами, але й в корпоративній культурі Ощадбанку.

Для співробітників у 2015 році, був представлений новий маніфест. Змінилися сервіси, було прибрано частину депозитів, а інша решта була перейменована. Таким чином, зараз ми можемо бачити послуги з новими назвами: «Довіра», «Писанка», «Теплі обійми» і «Моя картка» (Рис. 1.4.)

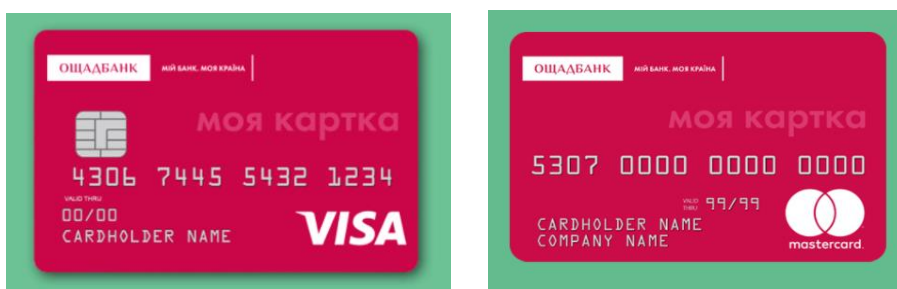


Рис. 1.4. Приклад ребрендингу карти, до послуги «Моя карта»

Аналізуючи результати рекламної кампанії та ребрендингу проведеному у 2015 році, можна зробити висновки, що Ощадбанк став набагато ближче до своїх потенційних клієнтів. Канал банку на YouTube, став активніше працювати: наразі там з'явилися рекламні сюжети, нові

ролики про працівників банку, а також звіти про проведену роботу перед вкладниками та акціонерами. (Рис. 1.5)



Рис. 1.5. Результати каналу YouTube «Ощад ТВ»

Це також відобразилось і на довірі вкладників, строкова ресурсна база банку у 2015 році збільшилася на 8 млрд грн, з яких строкові кошти фізичних осіб складають 5,5 млрд грн.

Також варто звернути увагу, що просто перейменування депозитів призвело до збільшення їх популярності, як серед постійних, так і серед нових клієнтів банку.

Сума внесків склала 9 млрд грн лише за перші 3,5 місяці після ребрендингу, за депозитом «Писанка». За депозитом «Теплі обійми» Ощадбанк отримав понад 1 млрд грн лише за перші 10 днів. Ця цифра і справді вражає, вважаючи, що більшість депозитів, а саме 65% було відкрито на термін понад 6 місяців.

Проаналізувавши результат рекламної кампанії, ми можемо зробити висновок, що ідеологія компанії була досягнута. Адже, на початку, розробники вклали ідею змінити ставлення споживачів до банківських установ, зокрема до Ощадбанку. Проведена рекламна компанія зблизила клієнта банку та фінансову установу, використавши доволі прості засоби реклами.

Саме завдяки простоті звернень до громадян, реклама викликає довіру. В роликах, немає звичних акторів, які награно, з постановочним текстом та помпезними декораціями, розповідають про переваги банку, саме це і підкупає звичайного споживача.

1.3. Платформа АТ «Ощадбанк»

Ідентичність бренду може містити найрізноманітніші компоненти, так як змістом ідентичності бренду може бути будь-яка ознака, що є засобом розпізнавання бренду. З цієї причини кожна компанія, що займається брендингом, пропонує власну структуру ідентичності бренду. Існує кілька моделей ідентичності, і кожна з них має відмінні характеристики.

У 1986 році Ж.-Н. Капферером була запропонована концепція ідентичності бренду. Слідом за ним концепцію ідентичності став розвивати Д. Аакер, в 1995 р вона стала головною темою його другої книги «створення сильних брендів».

Ідентичність бренду:

1) є стратегічною концепцією персоналій бренду, його зовнішнім виразом, сукупністю його ідентифікаторів;

2) відображає унікальні для бренду характеристики, які мотивують покупця;

3) відіграє ключову роль у процесі впізнавання бренду споживачами;

4) формує його неповторність;

5) є головним елементом мотиваційної вертикалі бренд-менеджменту, що формує імідж бренду і його модель.

Таким чином, ідентичність бренду-це концепція, призначена для забезпечення брендом функцій ідентифікації, диференціації та впливу на споживчу поведінку. Ж.-Н. Капферер пропонує представляти ідентичність бренду у вигляді шестигранної призми:

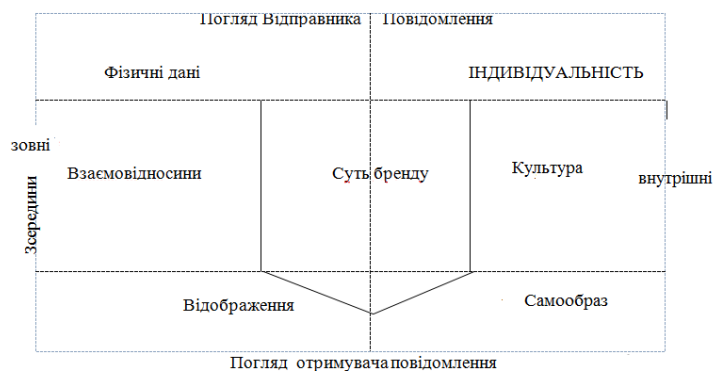


Рис. 1.6. Призма ідентичності Ж.-Н.Капферера

Фізичні дані – зовнішній вигляд продукту і його фізичні особливості. Те, що лежить в основі товару і відразу зовні відрізняє його від інших. Це унікальні фізичні властивості бренду, які відсутні в товарі або послугі конкурента.

Наприклад, форма упаковки, картки, яскрава у гірчично-зеленому кольорі, Ощадбанк випустив карти-мозаїки з логотипом, підкресливши індивідуальність країни у картці (рис. 1.7.)



Рис. 1.7. Картка – мозаїка в Ощадбанку

Індивідуальність показує, якою особистістю став би бренд, якби він був людиною. Бренд наділяється рисами, притаманними людині. З цією метою в рекламних кампаніях часто задіють знаменитостей, щоб споживач автоматично переніс їх особисті якості на сам бренд.

Так, у рекламі Ощадбанку ідентичність розкривається у тому, що є банк, який прирівнюється для кожного українця, який працює (<https://youtu.be/3h2GvRzVMus>).

Культура є дуже важливим фактором для побудови ідентичності бренду. Історія компанії або товару, образ країни, традиції, корпоративні цінності, національні особливості тощо переносяться на сам бренд, закріплюючи при цьому його позиції на ринку.

Ощадбанк – це традиція, гарантії та стабільність.

Брендам властиві певні взаємини і взаємодії зі споживачем. Бренд стає "другом" споживача.

Відображення користувачів бренду-уявлення про те, хто є споживачем даного товару. Компанія формує бажаний образ за допомогою рекламних повідомлень та інших каналів комунікації. Кожна послуга зображує цільову аудиторію людей, усміхнених та щасливих.

Самообраз - це те, що думає про себе і як ідентифікує себе споживач, використовуючи бренд. За допомогою такої установки щодо конкретних брендів в дійсності розвивається певний тип внутрішніх відносин з самим собою.

Ощадбанк позиціонує себе, як сильний банк у країні.

Суть бренду-це основна цінність, яку він символізує. Суть бренду виражається декількома словами і необов'язково збігається зі слоганом.

Суть бренду у слогані Ощадбанку: Мій банк. Моя країна

Зобразимо дані графічно (рис. 1.8.).



Рис. 1.8. Призма ідентичності Ж.-Н.Капферера Ощадбанку

Ж.-Н. Капферер не вважає, що суть бренду можна назвати обов'язковим елементом системи характерних особливостей. Але, незважаючи на це, він рекомендує відображати суть бренду в центрі призми ідентичності, так як визнає важливість цього елемента для виділення головного і основного при організації маркетингових комунікацій.

1.4. Аналіз основних брендів конкурентів АТ «Ощадбанк»

Минулого року в Україні функціонувало 75 банків. У кожного з яких працює ціла мережа відділень в містах країни. Однак складний період змогли подолати в повному складі не всі. Близько 3,8% філій.

Розглянемо бренди конкурентів за схемою (рис. 1.9.).



Рис.1.9. Основні елементи бренду банку.

«Райффайзен банк Аваль»

Група Райффайзен банків з'явилась у 1826 році. Райффайзен займався благодійністю, проте він зрозумів, що допомагати потрібно системно й розробив систему по якій відкрив банки. Банк названо в честь Фрідріха Вільгельма Райффайзена.

На логотипі Райффайзенбанку зображені дві перехрещені кінські голови. Цей символ використовувався західноєвропейськими народами з давніх часів. Люди прикріплювали цей знак до фронтонів своїх будинків, щоб уберегти сім'ї від зла і нещастя (рис.1.10.).

У деяких віддалених селах Європи традиція досі жива. Відданість і сила коня, захищеність будинку вибрав Райффайзенбанк як символ безпеки грошей.



Рис.1.10. Логотип Райффайзен банк Аваль

Проста графічна структура макетів-бренд-зона, зона контенту і зона емоційних зображень римується з новим слоганом: «Просто. Чітко. Компетентно».

Велику увагу приділено бренд-зоні, що надзвичайно важливо з точки зору впізнаваності бренду в ситуації появи нових гравців з активним жовтим фірмовим кольором.

Місія банку: «Ми-провідний універсальний банк для всіх, хто цінує якість, конкурентний банк з соціальною відповідальністю».

Корпоративна культура: група Райффайзен в цілому, традиційно приділяє велику увагу програмам корпоративної відповідальності.

Корпоративна відповідальність Банку заснована на усвідомленій громадянській позиції членів колективу, на внутрішній потребі кожного співробітника брати участь у сталому розвитку суспільства. У всіх сферах діяльності, включаючи корпоративну відповідальність, Райффайзенбанк завжди слідує своїм основним принципам ведення бізнесу: Прозорість ведення бізнесу та статусу відповідального роботодавця.

Креді Агріколь Банк

Спеціалізація «Креді Агріколь Банк» – автокредити, працює з 1993 року, основний акціонером з Франції. Логотип банку у кольорі надії –

блакитному й стабільності – зеленому, а також червоному, який підкреслює повагу до кожного клієнта. Слоган написано в логотипі: «Весь банк саме для Вас» (рис. 1.11.)



Рис. 1.11. Логотип та слоган Креді Агріколь Банк

Місія банку: «Діємо щодня в інтересах клієнтів та суспільства»

Корпоративна культура: «We Care!» діє у банку з 2016 р. та включає три основні напрями: благодійність, екоініціативи та турботу про співробітників.

Ukrsibbank

Ukrsibbank - працює з 1990 року. Банк спеціалізується на фінансовому обслуговуванні Європейського класу. У логотипі використанні європейські зірки, зелений колір – стабільності й повне назва банку (рис. 1.12.).



Рис.1.12. Логотип Ukrsibbank

Слоган банку: «Банк для світу, що змінюється».

Місія: фінансові послуги, як у європейської якості.

Корпоративна культура: банк підтримує клієнтів з інклюзією, підтримує молодь, перехід на нові джерела енергії, локальні екосистеми,

нові форми бізнесу. Банк працює для забезпечення стабільності фінансового стану клієнту.

«ПриватБанк»

«ПриватБанк» - банк лідер роздрібного банківського ринку на Україні, засновано у 1992 році. Логотип у зелених тонах – стабільність, колір грошей (рис.1.13.).



Рис. 1.13. Логотип Приватбанку

Слоган: «Беремо й робимо».

Місія: «допомагаємо економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості».

Корпоративна культура: клієнтоорієнтованість, вища цінність – клієнт, зробити кожного мешканця агентом Приватбанку, згуртованість команди.

«ОТП Банк»

Угорська банківська група, працює у сфері фінансового, страхового, інвестиційного й банківського бізнесу – від управління активами до лізингу. Як й у більшості банків кольори стабільності й довіри, колір грошей. (рис.1.14.).



Рис. 1.14. ОТП банк

Слоган: «Довіряючи один одному».

Місія банку: «ОТП Банк - це універсальна кредитна організація, що надає широкий спектр банківських послуг і продуктів для корпоративних клієнтів і приватних осіб».

Корпоративна культура: соціальна сфера.

«Кредобанк»

Належить банк польському банку РКО Bank Polski, проте це український банк, головний офіс, якого розташований у Львові. Заснований у 1990 році. Логотип у синьому й оранжевому кольорах, означає авторитетність, надійність, статусність (рис.1.15.).

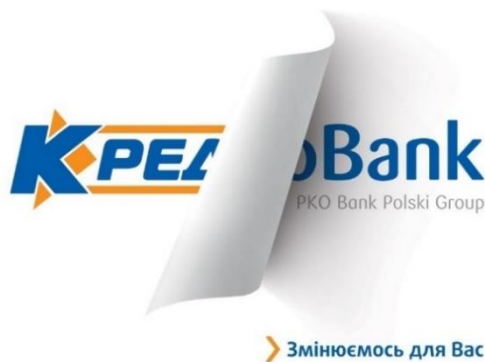


Рис. 1.15. Логотип «Кредобанку»

Слоган: «змінюємось для Вас»

Місія: «Банк символізує європейський підхід до умов і стандартів обслуговування клієнтів, а в перспективі — спрощення процесів надання банківських послуг».

Корпоративна культура відображається у кодексі корпоративної етики¹.

«Альфа-Банк»

«Альфа – банк» - входить до іноземних банківських груп з власниками з Кіпру й Люксембурга. Засновано у 1992 році. Логотип переважно червоного кольору, що означає боротьбу за збереження грошей, відтворює історичну цінність. 17 березня 2020 року «Альфа - банк» призупинив роботу (рис.1.17.).



Рис. 1.17. Логотип Альфа – банк

Слоган: «Я чекаю тебе завжди! З кожним клієнтом ми знаходимо спільну мову. Приємний клімат бізнесу».

Місія банку: «Створюємо світ для Ваших грошей, бізнесу та мрії»

Корпоративна культура: Ключовим завданням Альфа-Банку є досягнення високих міжнародних стандартів у корпоративному управлінні та діловій етиці.

«ПУМБ»

«Пумб» - перший український банк заснований у 1991 році. У логотипі використані червоні та білі кольори. У 1991 році вони асоціювались з надією й боротьбою за найкращі умови вкладення грошей (рис. 1.18.).

¹ <https://kredobank.com.ua/about/compliance/kodeks-korporatvnoyi-etyky>



Рис. 1.18. Логотип «Пумб»

Слоган: «Працюємо для Вас».

Місія банку: «Надавати клієнтам високоякісні банківські послуги, бездоганний сервіс, який постійно вдосконалюється, і індивідуальний підхід, при цьому забезпечуючи кращий в галузі економічний ефект для наших акціонерів».

Корпоративна культура: закріплюється кодексом корпоративної етики²

«ПроКредит Банк»

ПроКредитБанк, розпочав свою роботу у 2001 році, як банк надаваний кредити малому, середньому бізнесу. Символ у логотипі символізує світ холдингу, яким банк й являється, об'єднання для досягнення спільної мети. Кольорі веселки (рис. 1.19.).



Рис. 1.19. Логотип «ПроКредитбанк»

Місія банку: «Пропонувати послуги бізнес-клієнтам, орієнтуватись на малі та середні підприємства, оскільки саме вони створюють робочі місця і вносять істотний внесок у розвиток економіки країни».

Корпоративна культура: допомагати малому й середньому бізнесі й дотримуватись високих еко - стандартів.

² <https://about.pumb.ua/ru/management/komplaens-i-korporatyvna-etyka>

Отже, кожен з наведених вище конкурентів є майстром своєї справи з розгалуженим спектром послуг. Звичайно кожен з представлений банків має свої окремі пропозиції та орієнтовані під окремі цільові аудиторії. Маючи різні фірмові стилі та кольори, кожен з них вирізняється серед конкурентів. Відображаючи свою унікальність у каналах комунікації з клієнтами банки відрізняються один від одного рекламними ідеями, закладаючи в них отримання відповідно різної реакції аудиторії.

1.5. Офлайн та онлайн точки контакту з брендом

У точках контакту цільова аудиторія приймає рішення, буде співпрацювати з банком чи ні.

Кожен банк через появу інтернету став банком 24/7. Високі технології дозволяють банківські операції здійснювати через інтернет й з меншим використанням готівки. Філії скорочуються, бо вони витратні й менш продуктивні. У таблиці 1.1 відображено різні технологічні версії клієнтських точок контакту із банк.

Таблиця 1.1

Клієнтські точки контакту з Ощадбанком

Клієнтські дії	Смартфон	Планшет	Комп'ютер	Call-центр	Філія
Аналіз банківських послуг	✓	✓	✓	-	-
Вибір продукту	-	✓	✓	-	-
Підтвердження	-	✓	✓	✓	-
Одержання допомоги	-	-	✓	✓	✓
Підписання угоди, отримання картки, відкриття рахунку	-	-	-	-	✓
Перевірка статусу	-	✓	✓	-	-

Частина банківських послуг – транзакції, зняття готівки, обмін валют тощо. Банк заробляє комісійні, проте це не окупає відділення.

Дистанційні канали обслуговування надзвичайно перспективні.

Виходячи з цього, традиційна банківська філія буде істотно змінюватися. Банки скорочують чисельність персоналу, закривають найбільш нерентабельні філії та експериментують з новими концепціями побудови фізичних каналів збуту та маркетингових комунікацій відповідно.

Проведемо дослідження офлайн точок контакту з брендом «Ощадбанк» (табл. 1.2)

Таблиця 1.2.

Офлайн точки контакту з брендом

Офлайн точкиконтакту	Основні бренди-конкуренти	
	Бренд, що досліджується «Ощадбанк»	Бренд-конкурент «Приватбанк»
Відкриття карточного рахунку в банку	Назва «Ощадбанк» Упаковка (фірмова) Викладення	Назва «Приватбанк» Упаковка (фірмова, пакет для картки, на заказ малюнок на картці)
Бізнес процеси	Продукти банківські Філія + Вивіска + Документація + Реклама зовнішня + Друк - внутрішня реклама	Банковські продукти Філія+ Вивіска + Документація + Реклама - телевізійна, зовнішня Друк - внутрішняреклама
Співробітники	Посмішка Охайний вигляд Зачіска Уніформа Бейдж Осанка Мовленнєві навички	Посмішка Охайний виглядЗачіска Уніформа Бейдж Осанка Мовленнєві навички
Технології	+	+
Комунікації	Реклама, Акції та спец. пропозиції Медіарілейшнз Спонсорство Маркетинг подій	Реклама Благодійність Спонсорство Піар Акції

«Ощадбанк» та «Приватбанк» мають точку контакту – це банківські послуги, які вони надають. Приватбанк вже давно на свої карти пропонує наносити візерунки, які хоче клієнт з двома позначками. Натомість «Ощадбанк» запропонував NFC – технологію на прикрасі у формі обручки. Взагалі таку технологію можна наносити на різні предмети.

Обидва бренди мають зелений колір у логотипі. Приватбанк надає додаткові знижки на оплату комунальних платежів для пенсіонерів. Ощадбанк надає усім рівні комісійні банку з заниженими тарифами.

Банкомати Приватбанку при знятті готівки дають гроші еквівалентом від 50 до 1000 грн. В Ощадбанку можна отримати й по 5 грн й від 10 грн.

75 активних гравців на ринку. Конкуренція дуже велика.

Рекламодавці застосовують свій бренд, щоб бути на плаву. Наприклад, Ощадбанк судився з Росією й вона йому виплатила компенсацію. Приватбанк дуже запам'ятовується своїми колекторами, новими сумами у кредитних картках.

Точку контакту співробітники у банках різні. Проте кожний з них має корпоративні етичні норми за якими ведеться відбір співробітників. Співробітники залучені у реалізації місії бренду й кожний у своїй роботі проявляє високі навички.

Кожен з брендів володіє успішною репутацією й має свою цільову аудиторію.

Дуже природно, що з офлайну переходить банк до онлайн. По-перше, це скорочує багато часу споживача на вистоювання черг, по-друге банки менш виділяють ресурсів на отримання своїх філій.

З появою інформаційних технологій (ІТ) стало з'являтися багато пропозицій змінити, розширити або зовсім перевести в інше річище - бізнес. Попит на швидкість отримання запитаної інформації з кожним роком

зростає. А завдання багатьох банків запропонувати ринку нові послуги або товари швидше, ніж це зроблять конкуренти.

Вплив ІТ технології на банки дуже широко використовується: від створення баз даних, які з легкістю відкриваються і з швидкістю видають дані необхідні для роботи до чат - ботів, які відповідають користувачам на питання по банківським послугам, до технології NFC. Всі вони роки розробок в ІТ.

Ощадбанк працює з допомогою конференц-зв'язку ZOOM Це знизило стрес на робочому місці, зміцнило довіру співробітників до компанії і підвищило продуктивність праці на 25%. Тепер для того, щоб зібратися відділенням разом необхідно тільки скористатися платною або безкоштовною послугою ZOOM.

Звичайно, співробітникам Ощадбанку довелося проходити курси для перепрофілювання персоналу на інші позиції, але в підсумку динаміка банківського бізнесу іде вгору..

Проста координація роботи зі споживачем відкриття банкоматів, поліпшило сервіс. При опитуванні в Instagram, Телеграм, ФБ, можна від клієнтів отримати пропозиції про поліпшення руху послуг і узгодити кожну деталь банківських послуг індивідуально.

Поки конкуренти розробляють стратегічні плани, Ощадбанк реалізують проекти і отримує прибуток.

Бухгалтерські, банківські рахунки стали проводитися протягом дня, це значно скоротило очікування клієнтом послуги

Ефективне впровадження ІТ на підприємстві автоматизувало процеси управління документообігом, налагодило комунікації між керівниками підрозділів, збільшило прибуток, знизило конкуренцію, підвищило

значимість підприємства на ринку, збільшило продуктивність праці і заощадило час отримання інформації для клієнта, збільшило продуктивність банківських послуг.

Таблиця 1.3.

Онлайн точки контакту з брендом

Он-лайн точки контакту	Основні бренди-конкуренти	
	Бренд, що досліджується «Ощадбанк»	Бренд-конкурент «Приватбанк»
Сайт	+	+
Корпоративний блог	+	+
Реклама в блогах	+	+
E-mail	+	+
Соціальні мережі	Facebook / Instagram / YouTube / Telegram / Tik tok	Facebook / Instagram / YouTube / Telegram
Реклама в Інтернеті	Тизерна Контекстна	Тизерна Контекстна

Сайти бренду «Ощадбанк» та бренду-конкуренту «Приватбанк» легко знайти в пошукових системах, лише за запитом назви компанії. Інформація на сайті розділена по сегментам, що робить його зручним у користуванні для зацікавлених споживачів. На сайті розміщена головна інформація, історія розвитку бренду, назви послуг, присутні інтерактивні розділи, контакти бренду, форма зворотного зв'язку та посилання на сторінки бренду у соціальних мережах, на сайтах можна здійснювати . Сайти обох брендів виконані на високому рівні, з дотриманням фірмового стилю.

Також вони мають корпоративний блог, який використовується як для

зв'язків з громадськістю, так і для внутрішньої організації роботи компанії. Корпоративні блоги цих брендів мають фірмове оформлення, цікавий стиль викладу, якісні статті, зручний поділ на розділи, зручний пошук та помітні форми підписки. Розміщення реклами в блогах – це на сьогодні найбільш перспективний варіант реклами в Інтернеті, тому що він має найбільш «близький» контакт з потенційним клієнтом. Причому, реклама, розміщена власником блогу, сприймається вже не як реклама, а, скоріше, як рекомендація.

Що, безумовно, підвищує її ефективність. Найпоширенішим форматом реклами в блогах є огляд товару, який просувають. Частина блогерів вказує, що огляд рекламний, частина просто видає його за власну думку.

Бренди використовують різні формати інтернет-реклами. В Інтернеті розміщують рекламу саме там, де її ефективність буде максимальною – це головна перевага реклами в Інтернеті перед іншими способами просування товарів. У здатності зробити рекламу затребуваною користувачем укладена та унікальність Інтернету, яка поступово робить його головним каналом донесення інформації до споживача. Іншим важливим плюсом інтернет-реклами є можливість визначити: хто дивився рекламне оголошення, коли, скільки разів. А також в Інтернеті редагування рекламних оголошень і банерів можливо в будь-який час, а формати цих самих оголошень і банерів як завгодно численні.

Бренди активно користуються мережею Інтернет для просування товарів та контакту зі споживачами.

Ощадбанк та Приватбанк – відкриті для комунікацій, тому кожен з них має власну електронну поштову адресу та сторінки у соціальних мережах. Проаналізувавши онлайн та офлайн точки контакту, зроблено

висновок, щодо успішного представлення та позиціонування бренду «Ощадбанку» в онлайн просторі та за його межами – це зміцнює відносини зі споживачами та підтверджує високу репутацію даного бренду.

РОЗДІЛ 2

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ АТ «ОЩАДБАНК»

2.1. Формування рекламної концепції для АТ «Ощадбанк»

Активний розвиток фінансового ринку, спонукає фінансові установи винаходити нові актуальні для потенційних клієнтів пропозиції. Перед усім, стоїть завдання привернення уваги нових споживачів та поширення унікальності бренду. Використовуючи рекламу, компанії сприяють виникненню споживчого попиту до нових, рекламованих товарів, та збільшенню попиту до існуючих послуг.

Формування та розробка рекламної концепції поєднує в собі розуміння потреб своєї цільової аудиторії, розміщення реклами та опис процесу розробки. Також необхідно описати якою саме буде реклама, канали комунікації. Необхідно визначити проміжки встановленого часу, коли реклама буде використовуватись та на який період вона розрахована.

Мета нашої компанії - це розробка соціальної, багатофункціональної ID карти, на яку планується нарахування соціальної допомоги, пільговий проїзд в міському транспорті, знижки на ліки в соціальних аптеках, та безкоштовне харчування в державних школах та університетах. Також карту можна буде використовувати, як звичайну платіжну.

Впровадження карти допоможе систематизувати послуги для соціальних вразливих верств населення. Крім цього, на новій універсальній карті також буде об'єднаний ряд таких держпослуг, як отримання пенсій та соціальних допомог, нею ж можна буде розраховуватися за товари і послуги

в торгових, медичних та інших мережах. При цьому в карту включений і так званий «цільовий контроль». Він означає, що перераховані державою кошти (наприклад, на дитяче харчування, оплату проїзду в міському транспорті) неможливо буде витратити на інші цілі.

Отримати таку картку зможуть всі українці. Насамперед їх видаватимуть пенсіонерам, одержувачам всіх видів державних допомог, а також школярам. Універсальні соціальні карти будуть видаватися безкоштовно.

Рекламна кампанія розроблена з перспективою випуску карт у наступні кілька років. Саме Ощадбанк підходить для випуску такого виду картки, тому що на сьогодні всі соціальні виплати отримуються лише на картки Ощадбанку. Але універсальної картки, яка б містила всі необхідна для громадян послуги, поки що, не існує.

Ощадбанк охоплює повну цільову категорію для всіх вікових груп, саме тому буде доречно обрати різноманітне розміщення реклами. Для охоплення молоді та середньої вікової групи користувачів фінансовими послугами, обираємо розміщення рекламних постів в соціальних мережах, а саме Instagram та Facebook. Також доцільним є розміщення рекламного ролику на YouTube каналі. Оскільки після ребрендингу перегляд роликів на сторінці Oschadbank.tv зріс в тричі.

Як вид зовнішньої реклами, було обрано створити білборд, що приверне увагу аудиторії старшої вікової групи, та споживачів, які не використовують мережу інтернет. Щодо розміщення, то білборди доцільно розташувати в місцях, де клієнти, найчастіше використовуватимуть цю карту. А саме: біля соціальних аптек, супермаркетів, недалеко від зупинок громадського транспорту.

На кожному з відділень банку також необхідно зробити інформаційно-рекламний постер. Для інформування відвідувачів відділення про введення нової послуги. А також, для привернення уваги потенційних клієнтів банку.

Серед видів друкованої реклами, ми обираємо буклет, який розміститься на інформаційному стенді відділень. Оформлений буклет буде у вигляді інформаційної міні-книжки, яка розповість зацікавленим клієнтам про переваги відкриття соціальної-ID карти. Так як, зазвичай буклет містить картинки і текст, тому ми додамо зображення карти, для кращої візуалізації пропозиції.

Розмістивши буклет лише в відділеннях, ми уникнемо негативу зі сторони людей, які не зацікавлені в отриманні інформації про послугу.

Слоган нашої рекламної кампанії «Соціальна держава – вже поруч». У ньому повністю відтворено ідею запровадження нової картки. Ощадбанк показує споживачам, що держава намагається зробити країну більш зручнішою для громадян, піклується про комфорт та забезпеченість населення.

Дизайн, який ми використовуємо при розробці карти, спрямований на підкреслення сучасності методики використання карти в простому форматі.

Сприйняття об'єктів дизайну включає не лише емоційні реакції споживачів на самі об'єкти, як об'єкти естетичного розгляду, але й їхній власний досвід, пов'язаний з дизайнерськими продуктами, які є бажаними чи престижними. Тож давайте створимо концепцію та підготуємо об'єкти для рекламних матеріалів.

Образи, які ми використовуємо у рекламних матеріалах зображають споживачів, але у лінійній формі. Це і буде вирізняти поточну карту серед інших, адже для фінансових установ звично характерна стриманість у дизайні та консервативність. Привернення уваги – головна реакція, яку ми прагнемо отримати від використання кольорів та шрифтів у дизайні. Привернувши увагу, переваги використання карти змусять користуватися послугами Ощадбанку інтуїтивно.

Кольори підбиралися відштовхуючись від фірмового стилю Ощадбанку – темно-зелений колір, насиченість якого ми зменшили у декілька разів, слугуватиме фоновим кольором карти. Саме цей колір ми залишаємо для впізнаваності бренду.

Кольорову гаму для дизайну ми обираємо з допомогою палітри поєднання кольорів (Рис. 2.1.)



Рис. 2.1. Палітра поєднання кольорів

В результаті ми маємо 4 основних кольори (жовтий, темно-оранжевий, темно-бірюзовий та фіолетовий), для використання при створенні дизайну карти та інших макетів рекламної продукції.

Для пошуку візуальної основи нашого макету нашої картинки ми йдемо на популярний фотохостинг Pinterest.com, який дає можливість користувачам додавати зображення в Інтернеті, розміщувати їх у тематичних колекціях та безкоштовно ділитися ними з іншими користувачами. Оскільки платформа є іноземною платформою запитів, найкраще писати англійською мовою, щоб отримати максимально точні результати пошуку, але веб-сайт може сайт розпізнати і російську. Тому у пошуковому рядку вводимо запит «Линейный арт образ».

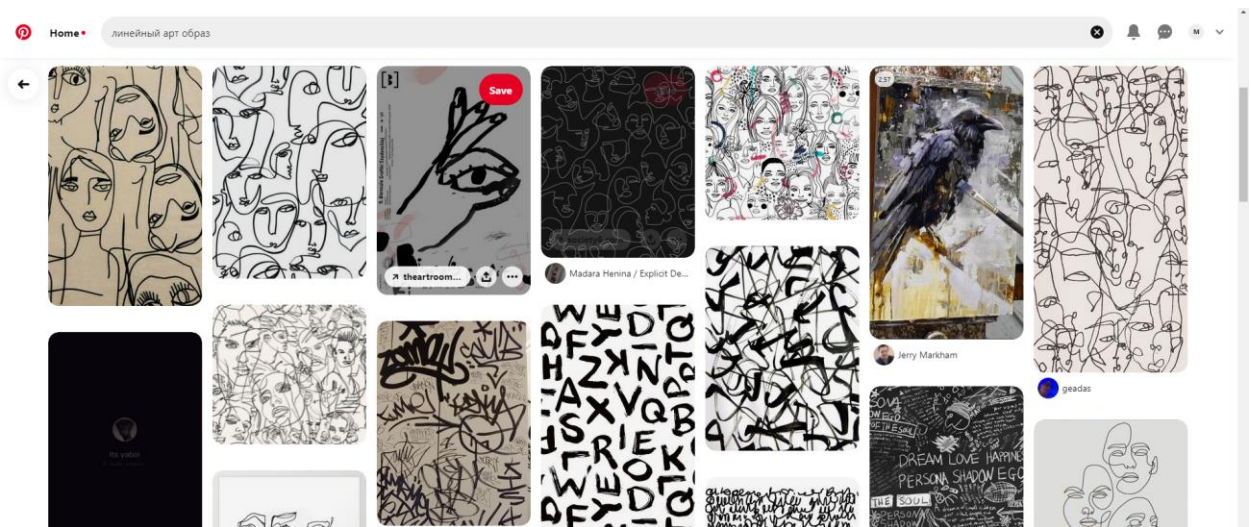


Рис. 2.2. Пошук картинки для візуальної основи на Pinterest.com

Обираємо один із запропонованих варіантів та зберігаємо. Саме такий вибір обумовлений тим, щоб серед всіх образів представлених на малюнку, клієнт банку зміг обрати один із, який отримав через асоціацію з своєю особистістю. Далі нам необхідно прибрати існуючий фон картинки, залишивши лише образні лінії. Для цього ми використовуємо мобільний

додаток «Eraser». Додаток дає нам можливість відформатувати картинку під формат, який нам необхідний для подальшого використання зображення у виготовленні макетів.

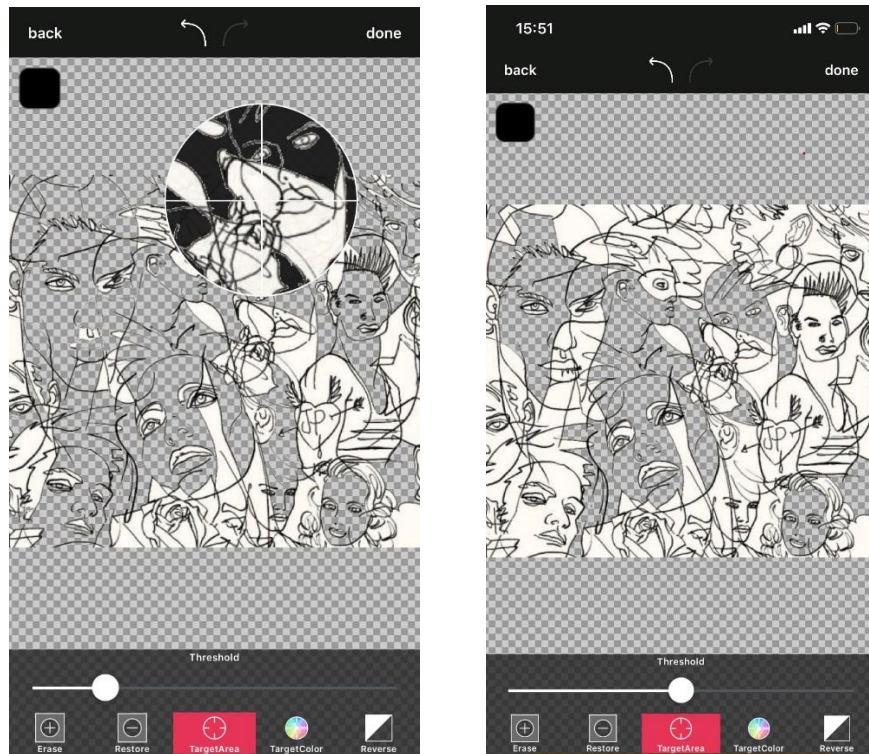


Рис. 2.3. Прибирання фону з малюнка в додатку «Eraser»

В результаті, ми отримуємо безфоновий малюнок. Надалі, нам необхідно створити наш власний малюнок, який ми будемо використовувати в рекламних макетах. Для доопрацювання нашого зображення, ми використовуємо Adobe Photoshop. Для початку ми накладаємо фоновий колір. Це і є основа малюнку (рис.2.4.)

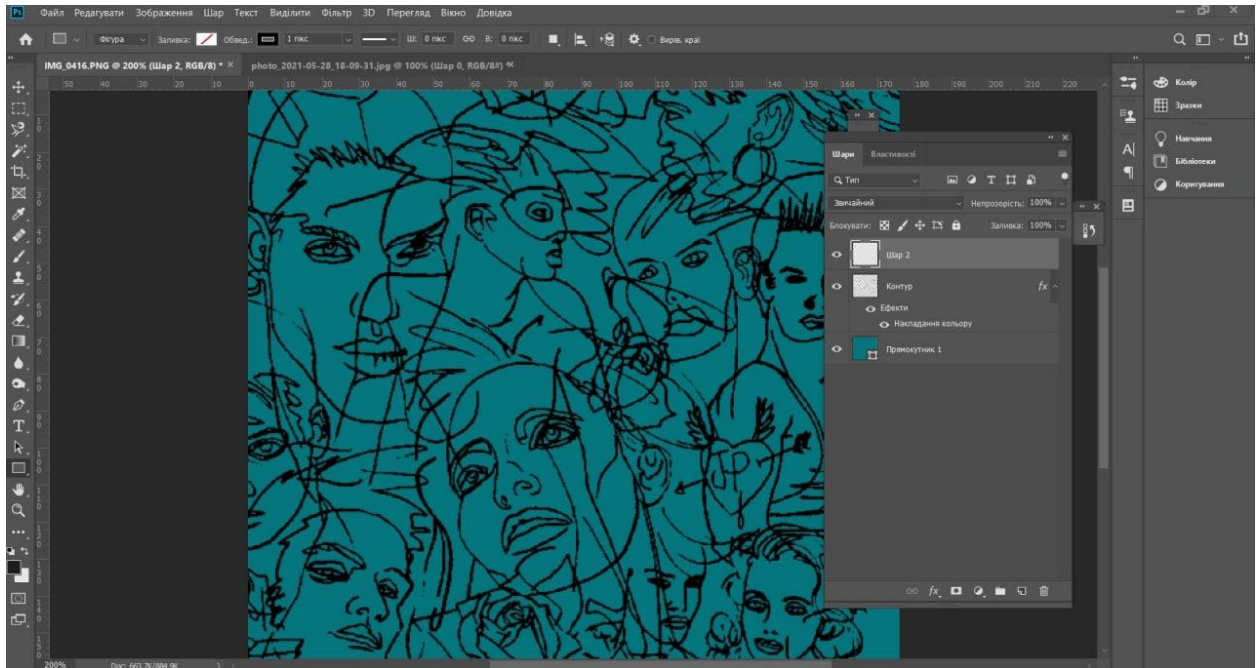
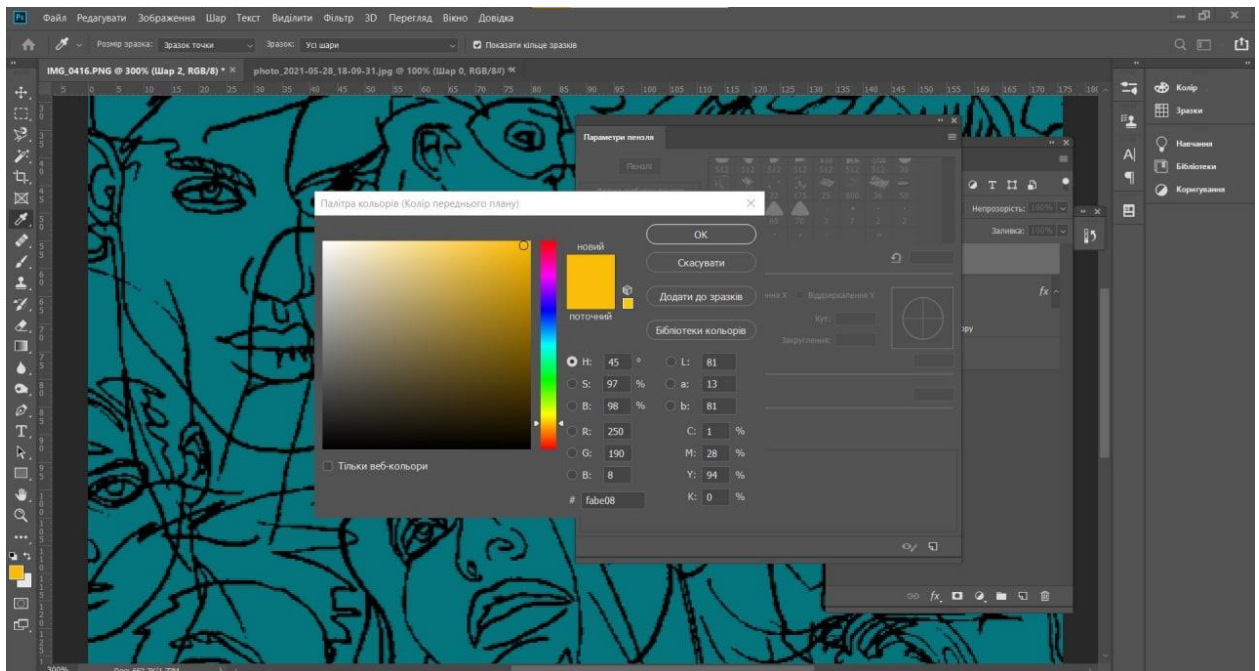
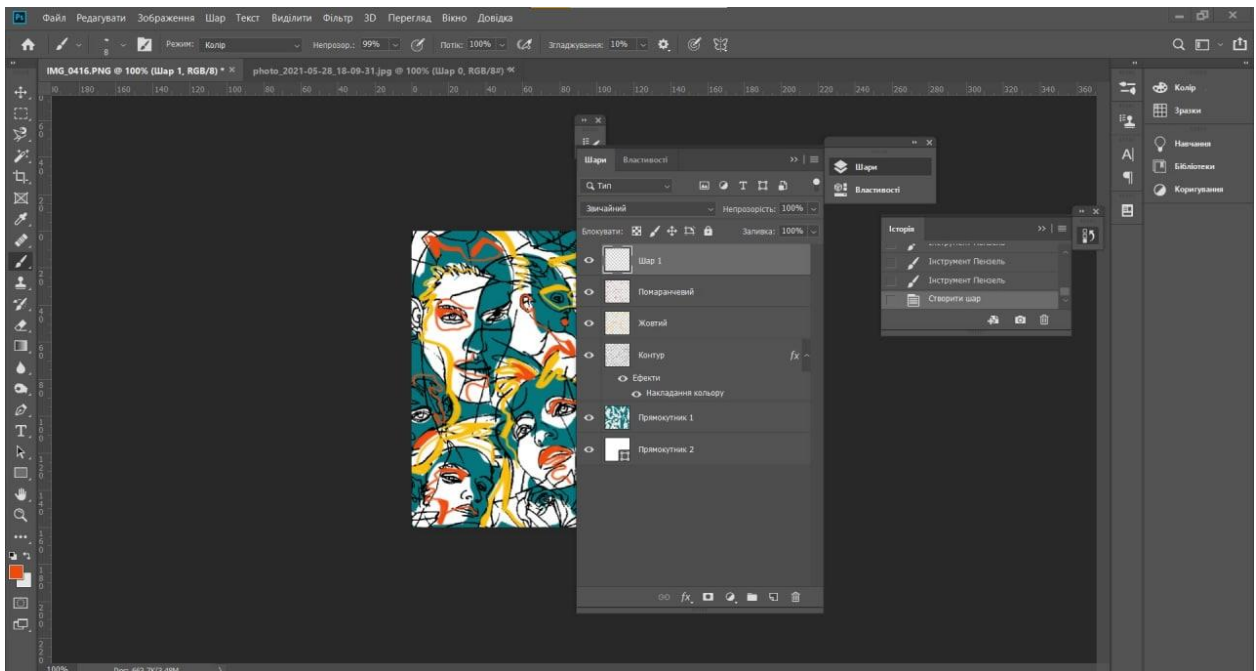
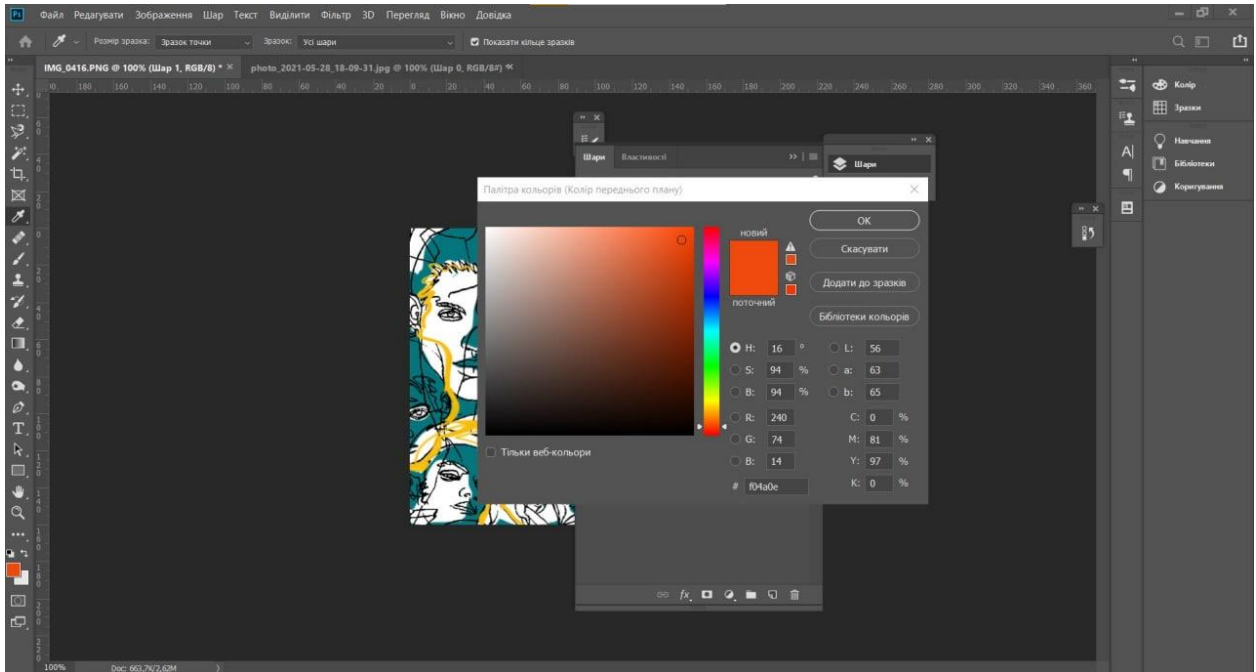


Рис. 2.4. Накладання фону на зображення

Наступний крок у створенні малюнку - це додавання обраних кольорів шаровим методом. (Рис. 2.5.)





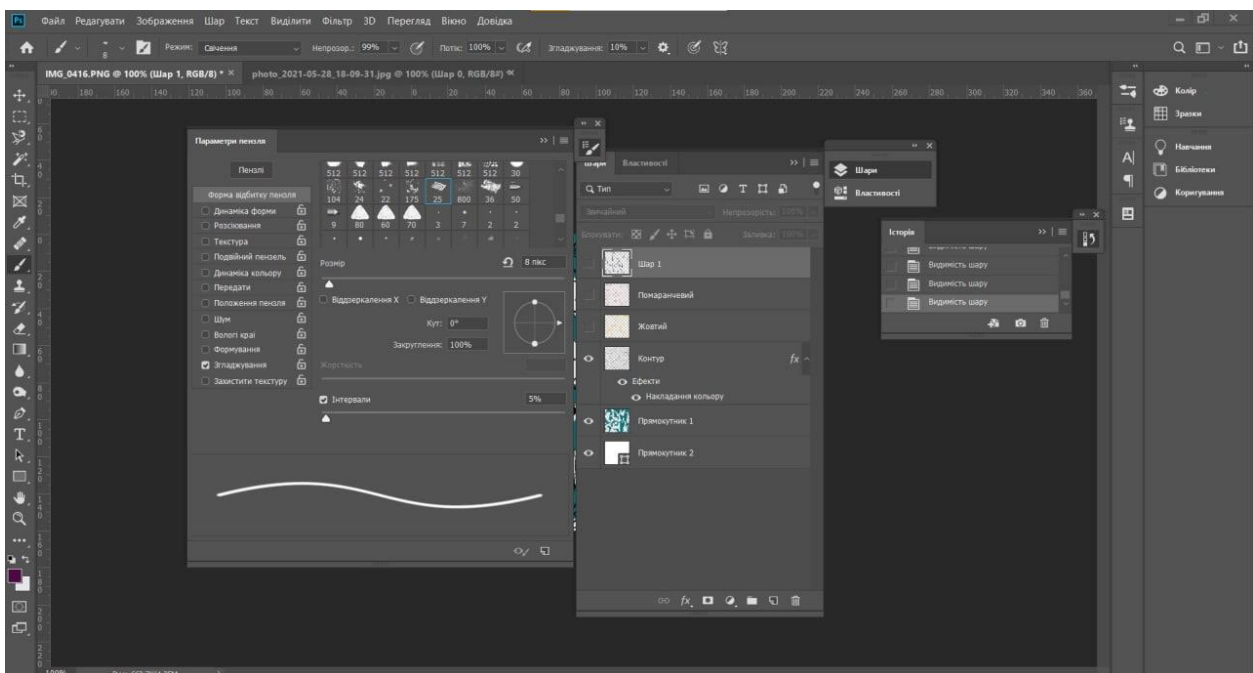
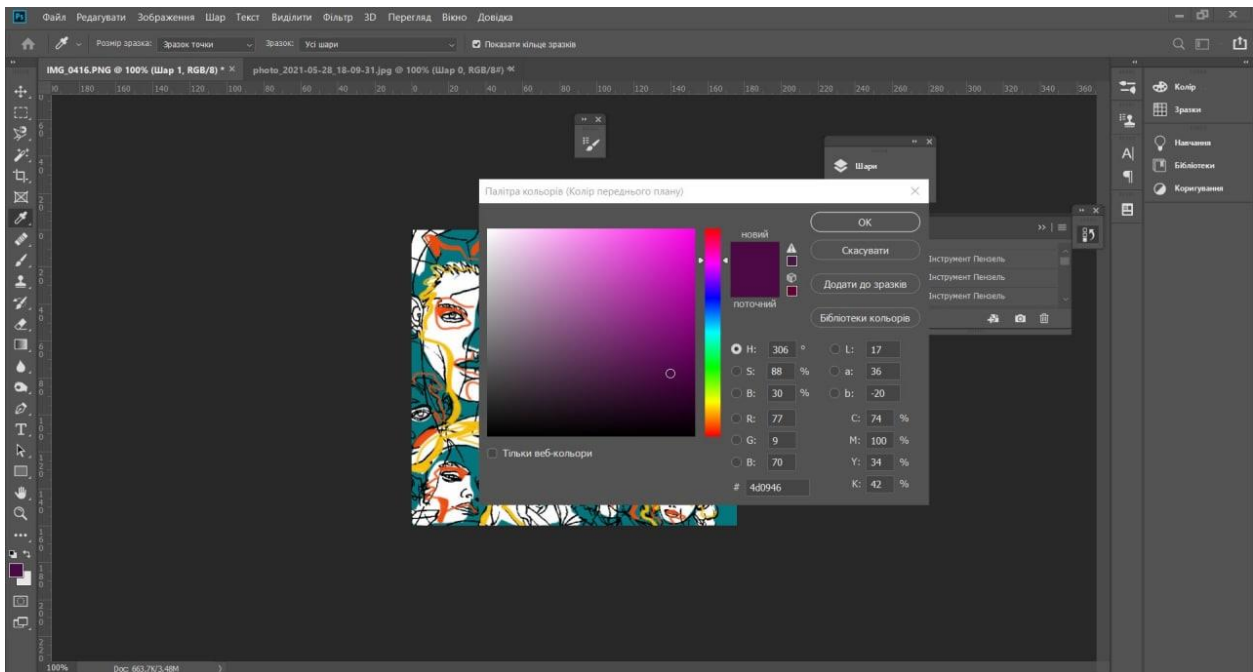


Рис.2.5. Додавання основних кольорів.

Отже, ми створили основний об'єкт, який буде фігурувати протягом всієї рекламної кампанії. Його використовуватимемо для створення макетів рекламних носіїв. Готовий макет рисунку, що ми будемо використовувати для макетів, розміщено у Додатку 1.

2.2. Розробка медіаплану

Основна мета медіаплану - визначити найбільш ефективний спосіб проведення рекламної кампанії. Для цього враховуйте такі фактори: визначте рекламні цілі, проаналізуйте цільову аудиторію, дослідити рекламні кампанії конкурентів та визначте кількість необхідних рекламних контактів. Медіапланування може вирішити багато завдань: визначити пріоритет між висвітленням та частотою, оцінити стратегії розміщення та зробити вибір на основі аналізу порівняльної ефективності засобів масової інформації, що допомагає цілям рекламодавців та розумному розподілу бюджету.

Найпопулярнішим каналом рекламної комунікації на сьогодні є соціальні мережі. Там набагато швидше розповсюджується інформація і для отримання реакції від споживача не потрібно чекати протягом декількох тижнів. Також гарною перевагою є отримання миттєвих коментарів про продукцію яка представлена.

Якщо рекламодавець реагує на відгуки споживачів та активно взаємодіє з ними, це допомагає значно швидше зрозуміти зацікавленість клієнта та підвищити клієнтоорієтованість.

Для обрання найкращого розміщення реклами в соціальних мережах, необхідно порівняти різні канали розміщення, це ми зробили у таблиці 2.1.

Таблиця. 2.1.

Порівняння рекламних каналів у соціальних мережах

Канал	Відповідність вибраній аудиторії	Охоплення	Вартість розміщення	Спосіб розміщення
Instagram	Відповідає	1500 людей за день	5\$/день (137 грн)	Зображення з коротким написом
Facebook	Відповідає	1300 людей за день	7\$/день (193 грн)	Зображення з коротким написом
TikTok	Не відповідає	3000 за день	6\$/день (165 грн)	Відео з текстовим супроводом
YouTube	Відповідає	1500-2000 людей за день	1500 грн / день	Рекламний ролик

Провівши порівняння каналів розміщення в соціальних мережах, ми можемо обрати найбільш вдале розміщення реклами. Найвдалішою платформою для розміщення є площадки Instagram та Facebook, а також відеоплатформа YouTube. Цільова аудиторія соціальних мереж, повністю відповідає аудиторії на яку орієнтований банк - користувачі молодого та середнього віку – 18 – 45 років.

TikTok використовувати буде недоцільно, так як, основна аудиторія це підлітки 13-17 років, що зовсім не підходить для банку, так як самостійно приймати рішення щодо відкриття картки чи рахунку, вони не мають права. Тому це буде не раціональним використанням бюджету.

Завдяки таргетованій рекламі в Instagram та Facebook кожен рекламодавець в праві сам обрати свою цільову аудиторію за різнимим

параметрами – вік, стать, регіон та інтереси. Тому розміщення реклами відбувається лише серед потенційних клієнтів.

Instagram реклама має два варіанти – пост або «історія». Клієнти можуть зрозуміти, що це рекламна публікація, за відповідним написом в верхньому кутку зображення. Так само, розміщується реклама і в Facebook.

Розраховуючи бюджет рекламної кампанії ми беремо до розрахунку в середньому тривалість – 1 місяць. Звідси виходить, що в Instagram реклама нам обійдеться в (5\$ * 31 день) 155\$ (4273 грн), а у Facebook 217\$ (5983 грн). Прорахуємо яке охоплення за місяць ми отримаємо:

Instagram – приблизно 1500 людей / день * 31 день = 46 500 людей

Facebook – приблизно 1300 / день * 31 день = 40 300 людей

Отже, використовуючи рекламу в обох соціальних мережах, за місяць ми отримаємо приблизне охоплення 86 800 осіб. Але враховуючи, що приблизно 30% користувачів Facebook та Instagram це одні й ті ж люди, то реальне охоплення становитиме не більше 60 000 осіб.

Використання відеохостингу YouTube, також є доцільною. Адже, вікова група цільової аудиторії становить приблизно 18 – 60 років, що охоплює повну клієнтоорієнтованість підприємства. Бюджет використання YouTube набагато більший, аніж в Instagram та Facebook, але й ефективність реакції від реклами вища. Тому, вартість місячного використання відеоплатформи становить 46 500 грн, при охопленні 46 000 – 62 000 осіб.

Наступним каналом для проведення рекламної кампанії ми обрали зовнішню рекламу. Наразі такий вид реклами вважається найбільш ефективнішим. Але необхідно визначити, який з зовнішніх носіїв буде найбільш доцільним. Для цього проведемо порівняння видів носіїв зовнішньої реклами (таблиця 2.2.).

Порівняння видів носіїв зовнішньої реклами

Носій	Охоплення	Тривалість контакту	Середня вартість розміщення в Черкасах	Розмір
Сіті-лайт	4 000 людей за добу	6 секунд	2 5000 грн в місяць	1,2 x 1,8
Білборд	15 000 людей за добу	2-3 секунди	7 000 грн в місяць	6 x 3
Беклайт	7 000 людей за добу	2-3 секунди	8 000 грн в місяць	3,14 x 2,3
Брендмауер	10 000 людей за добу	6 секунд	50 000 грн в місяць	На всю будівлю

Порівнявши носії зовнішньої реклами, більш доцільним є вибір розміщення білборда. Розміри білборда доволі великі, для того, щоб було помітно з великої відстані. А також, розміщуючи білборди біля світлофорів, ми додатково охоплюємо водіїв, які очікують. Розмістити білборд влучно в центрі міста, де є велика кількість скупчення людей, а також поруч знаходяться відділення банку. Додатково розмістимо білборди, біля світлофорів з продовженим часом очікування. Загалом, гарною ідеєю буде розміщення 3 білбордів по місту.

Проведемо розрахунок вартості розміщення зовнішньої реклами. Вартість оренди однієї площини для білборда 7 000 на місяць, додаємо вартість друку та поклейки – 500-700 грн. Загальна вартість розміщення одного білборду становитиме 7 500 – 7 700 грн/ місяць. Тому, з розрахунку розміщення трьох білбордів, закладаємо в бюджет рекламної кампанії приблизно 23 000 грн.

Для розміщення рекламно-інформаційного повідомлення в відділенні банку, ми обираємо фінансове меню. Адже після ребрендингу Ощадбанк відмовився від використання флаєрів, буклетів, листівок та брошур. Розміри фінансового меню обираємо відповідні до вже існуючого 210*297 мм. Необхідна кількість на одне відділення приблизно 20 екземплярів. В місті Черкаси 17 відділень. Так як меню має доволі великі розміри – тому клієнти банку не братимуть його додому, а лише переглядатимуть пропозиції в відділенні, наприклад очікуючи чергу.

Проведемо розрахунок вартості друкованої реклами:

Загалом нам необхідно 340 екземплярів фінансового меню, для того щоб розмістити їх у всіх відділеннях банку по місту. Вартість друку одного меню 18 грн. Вартість 340 екземплярів буде вартувати 6 120 грн, з розрахунку друку на папері з високою щільністю - 300 грн. Для практичності використання меню великою кількістю клієнтів необхідно додатково заламінувати папір. Вартість ламінування одного екземпляру складає від 15 до 20 грн. Тому, приблизний бюджет, який ми закладаємо буде 6000 грн. Загальна вартість друкованої реклами складатиме 12 120 грн.

Зовнішній фасад відділення оформимо плакатом. Вартість друку одного плакату складає 86 грн за розмір А1. Для розміщення плакатів на всіх відділеннях Черкас нам необхідно буде 17 плакатів, загальна вартість яких складатиме 1462 грн.

Рекламна компанія буде проводитися для початку строком в один місяць. Тому необхідно створити медіаплан, щоб розуміти доцільність використання каналів розповсюдження реклами.

Таблиця 2.3.

Медіаплан

Рекламний носій	Період рекламної кампанії				
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	5 тиждень
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Білборд	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓	✓	✓
Плакат	✓	✓	✓	✓	✓
Фінансове меню	✓	✓	✓	✓	✓

На основі створеного медіаплану проведемо розрахунки бюджету рекламної кампанії тривалістю 1 місяць.

Таблиця 2.4.

Бюджет рекламної кампанії

Рекламні інструменти	Вартість
Instagram	4273 грн
Facebook	5983 грн
YouTube	46 500 грн
Білборд	23 000 грн
Фінансове меню	12 120 грн
Плакат	1462 грн
Всього:	93 338 грн

Отже, провівши розрахунки рекламного бюджету кампанії, ми бачимо, що вартість реклами становить 93 338 грн на місяць для Черкас. Обрані рекламні канали найбільш оптимальні, а витрати на них є раціональними.

2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії

При плануванні та розробці нової рекламної кампанії важливим етапом є прогнозування ефективності рекламної кампанії. Ефективність рекламної кампанії визначається залучення нових споживачів та підвищенням обсягу продажу послуг.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного обігу значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить кількість потенційних споживачів, до яких дійде сигнал рекламного послання, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат на рекламу. Використання цього методу передбачає збільшення обсягів продажу за допомогою реклами.

Відповідно до цього методу збільшення обсягів продажу для покриття витрат на рекламу (додаткового обсягу продаж) розраховується як витрати на рекламу (S), розділені на очікуваний прибуток з одиниці проданого товару, відповідно до інформації з джерела <https://www.oschadbank.ua/ua>

$$I = S / (P - C), \quad (2.1)$$

$$I = 93\,338 / (250) = 373.3 \text{ грн.}$$

де I – додатковий обсяг продаж;

S – витрати на рекламу(93 338 грн);

$(P - C)$ – очікуваний прибуток з одиниці проданого товару(250 грн);

P – виторг, отриманий від продажу одиниці товару(350 грн);

C – собівартість одиниці товару(100 грн).

За результатами розрахунків можна визначити, чи передбачає запланований на майбутнє бюджет нереальних оцінок частки ринку, на яку спрямований рекламний тиск. З рекламою нової карти продажі послуг банку зростуть на 39,75 %. Цей метод можна вважати корисним, тому що реклама в ньому розглядається не як постійні витрати, а як інвестиції у майбутнє.

2.4. Створення макета пластикової картки

Найважливіше в нашій рекламній компанії – це сама картка, яку будуть використовувати споживачі. Так, як картку будуть використовувати і молодь і особи більш старшого віку – ми зробимо два дизайну картки на вибір. Орієнтуючись на простоту пропозиції, одну картку ми зробимо просто білого кольору. Інша – буде розрахована на привернення уваги, саме через незвичайний дизайн.

Для цього будемо використовувати програму Photoshop. Для початку візьмемо готовий малюнок, який ми розробили спочатку, та накладемо його на шаблон картки. (Рис 2.6.).

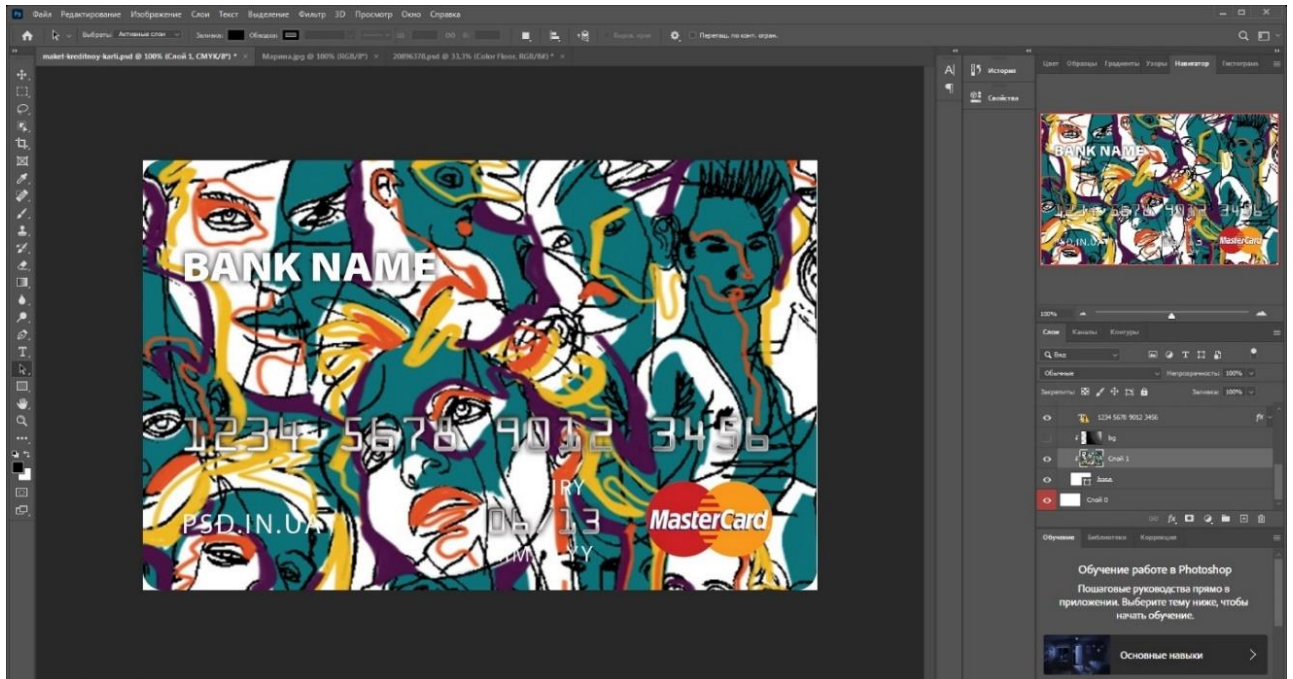


Рис. 2.6. Накладання макету на шаблон картки

Наступним кроком ми зменшуємо яскравість фонові частини, та прибираємо банкнейм. Також ми додаємо назву Ощадбанк. (Рис. 2.7.)

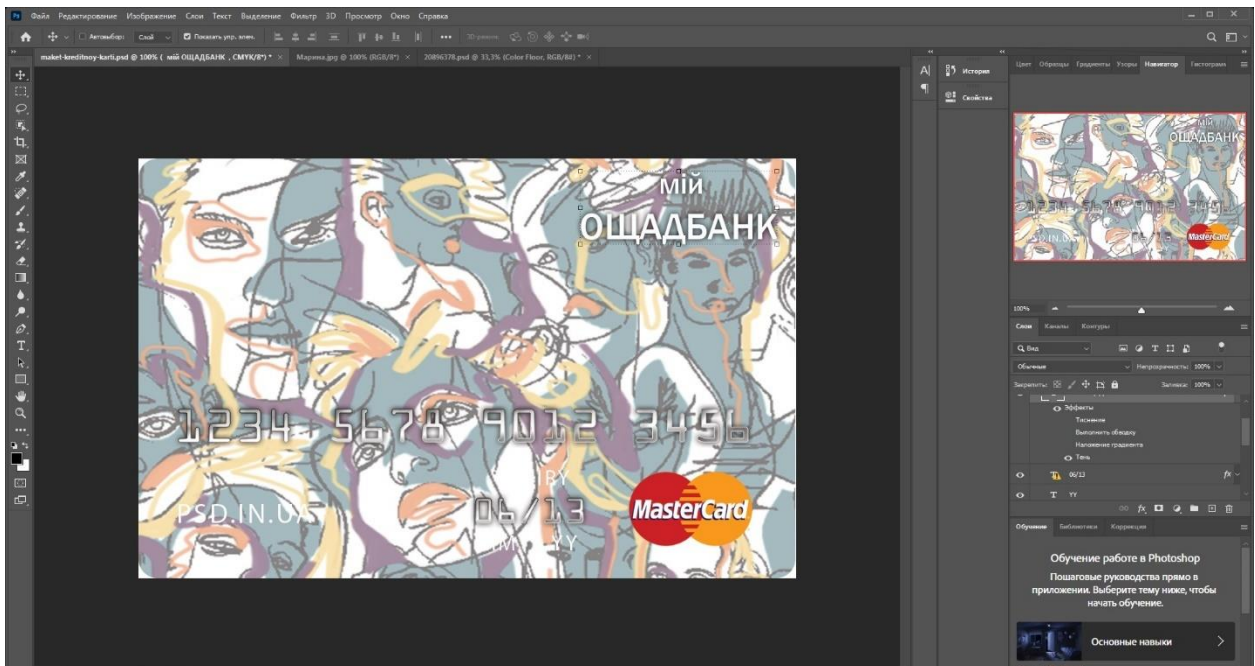


Рис. 2.7. Редагування зовнішнього вигляду картки

Зробимо ті самі кроки і для білої картки, без дизайну. Приберемо неймінг банку на макеті та додаємо назву нашого банку. (Рис. 2.8.) Готові макети карти та зображення на мокапі можна побачити у Додатку 2.

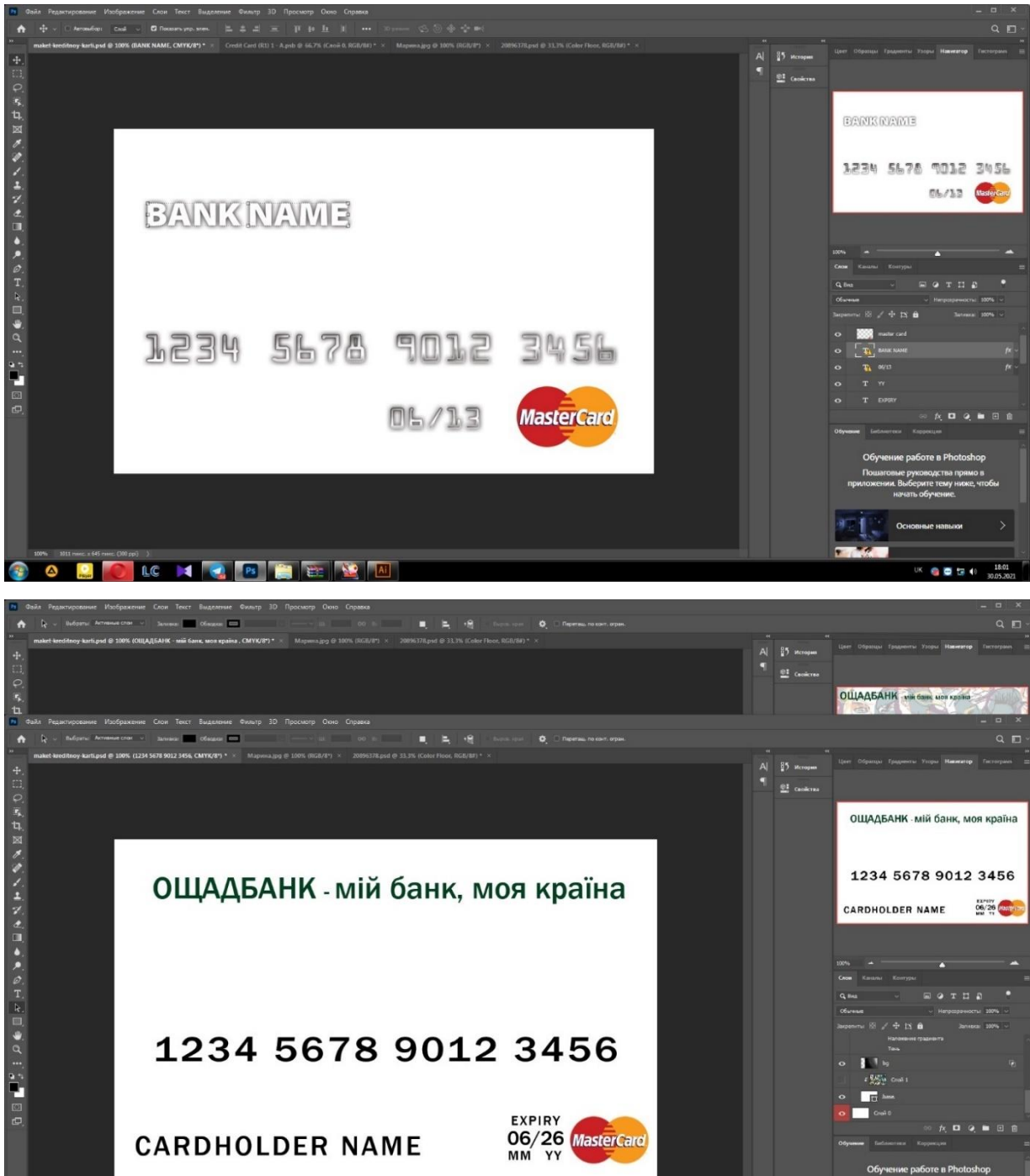


Рис. 2.8. Редагування дизайну картки.

2.5. Створення макета для поста в соціальній мережі Instagram

Типографіка - один з основних методів художньої дизайнерської діяльності. У графічному дизайні він використовується для створення оригінального макета візуальної інформації. Взагалі кажучи, макет є втіленням рекламної інформації, він уже містить різні елементи, яким надано певне значення та дизайн.

З метою створення рекламних матеріалів ми використовуємо застосунок для графічного дизайну «Базарт», яка працює шляхом переміщення існуючих елементів та багатьох шаблонів, які можна переналаштувати та змінити. «Базарт» дозволяє встановити необхідні параметри в різних форматах - сантиметри, міліметри, пікселі та дюйми. Щоб створити публікацію, ми спочатку встановлюємо параметри 1080 × 1080 пікселів і отримуємо робочу область у вигляді рівного квадрата, що відповідає формату соціальної мережі (рис. 2.9.)

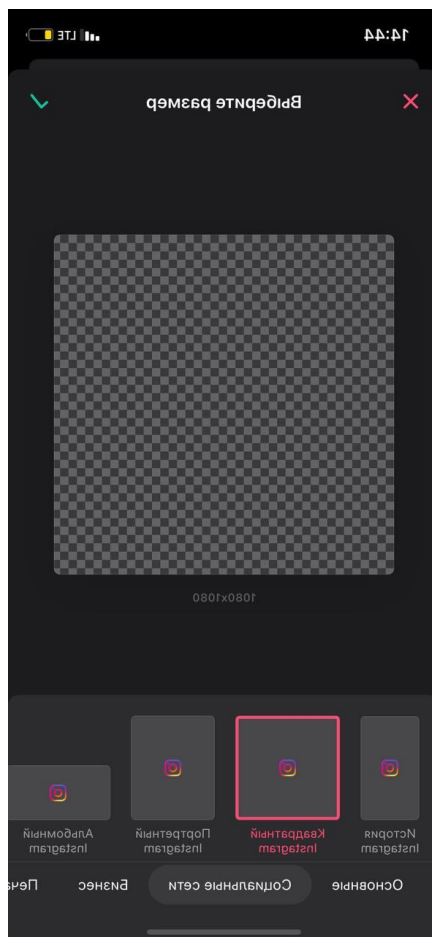


Рис. 2.9. Вибір макету для створення дизайну посту в Instagram

Далі нам необхідно створити фон, для створення публікації. Для цього ми обираємо темно-зелений колір, який ми вже попередньо використовували для створення основного фото (рис.2.10).

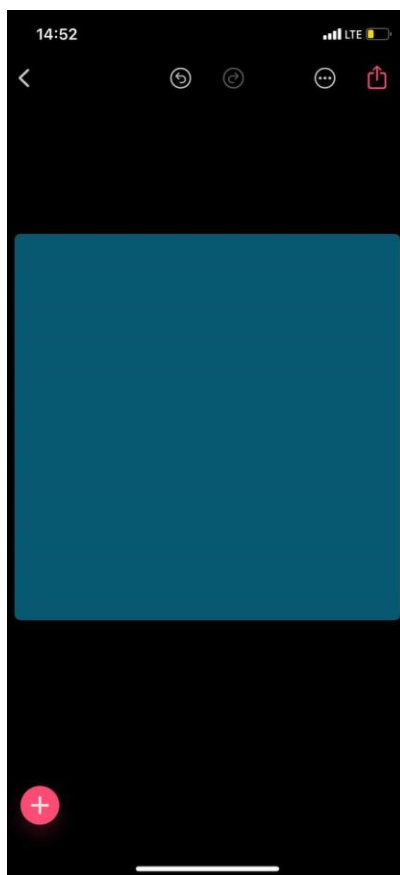


Рис. 2.10. Створення фону для макету

Оскільки майже в усіх публікаціях на сторінці банку в Instagram, використовуються пости без текстового навантаження, ми не будемо використовувати великі обсяги тексту. Використаємо лише заклик «Обирай соціальну державу». Для створення напису ми обираємо шрифт Alice, який за своїм стилем є стриманим, але цікавим. Він гарно поєднується з офіційним стилем установи, та гармонійно виглядає (рис. 2.11.) До шрифту ми також додаємо тінь.

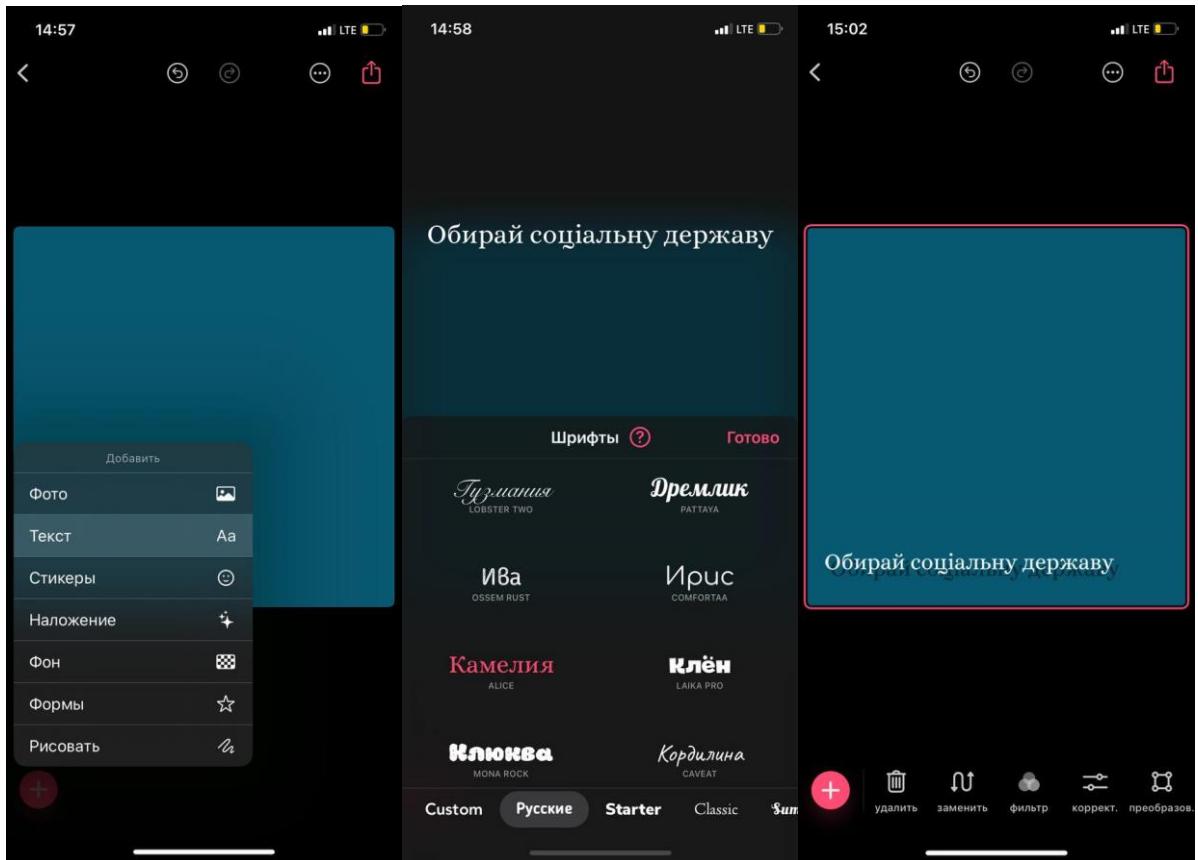


Рис. 2.11. Етапи додання тексту на макет

Для створення простого та лаконічного посту в Instagram ми додаємо поступово макети вже готової картки (рис.2.12.).

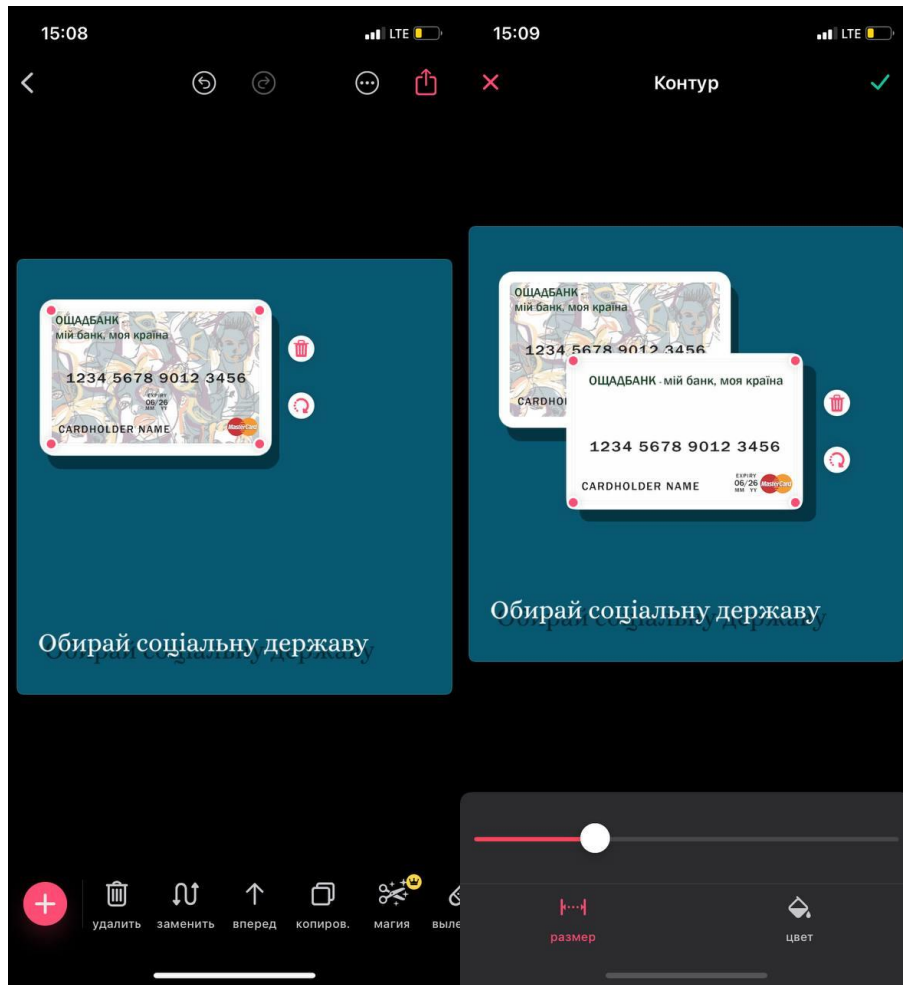


Рис. 2.12. Додавання картки на макет

Для завершення композиції макету також додаємо фрагменти основного малюнку. Яскравість малюнку зменшуємо до 30%, а малюнок переміщуємо на задній план (рис. 2.13.).



Рис. 2.13. Додавання фрагментів основного малюнку рекламної кампанії

У профілі Ощадбанку в соціальній мережі Instagram, під постами, зазвичай знаходить не великий підпис, розроблений у формі дружнього повідомлення. Тому, враховуючи такий стиль спілкування з підписниками сторінки, ми розмістимо наступну інформацію: «Привіт, друже! Знову скаржишся на владу під час посиденьок з друзями? То ти ще просто не знаєш, які соціальні програми управлінці підготували для тебе... Але, напевно, ти все ще вважаєш, що це чергова соціально-державна «замануха». Тому пропонуємо тобі перевірити це особисто всього в чотири кроки.

Відкриваєш сайт Oschadbank.com (посилання у шапці профілю) – знаходиш нову соціальну ID картку – переконуєшся – отримуєш всі перераховані переваги!»

З готовим макетом та мокапом можна ознайомитися в Додатку 3.

2.6. Створення макета для stories в соціальній мережі «Instagram»

Сторіз в соціальній мережі Instagram зараз є набагато популярнішим аніж перегляд постів. Але сторіз розміщується на сторінці лише 24 години. Саме тому, такий вид реклами має бути яскравий, такий, щоб споживач запам'ятав лише за 30 секунд перегляду. Сторіз не має містити багато інформативного тексту.

Для розробки макету сторіз використовуємо «Базарт». Для початку необхідно створити поле необхідного розміру. Тому в меню шаблонів обираємо соціальні мережі та вибираємо формат сторіз, розміром 1080x1920 (рис. 2.14.).

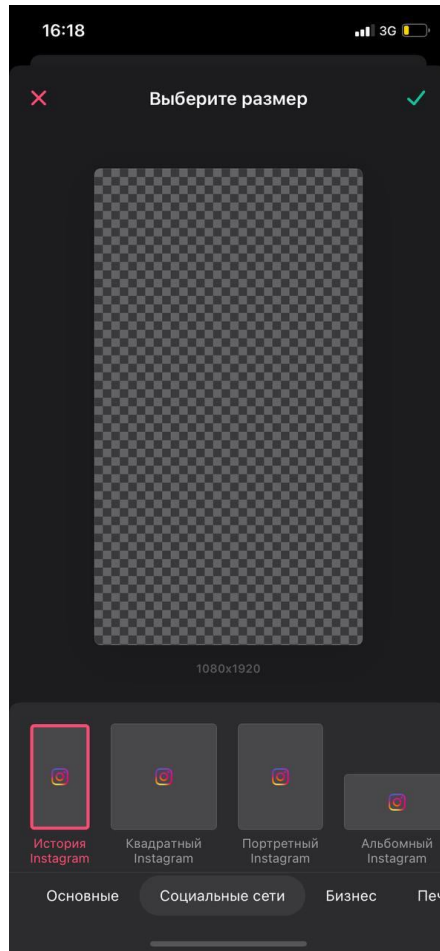


Рис. 2.14. Встановлення форматного шаблону для створення сторіз

Наступним кроком буде розміщення фонового малюнку. Для розробки фону обираємо розроблений малюнок, але розмістимо лише на частину фону (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Створення фону для макету сторіз

Також важливою частиною буде додавання логотипу Ощадбанку до макету для пізнаваності бренду. Розмістимо логотип банку в правому кутку, але необхідно зменшити насиченість, щоб макет не був занадто перевантажений різними кольорами (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Розміщення логотипу банку на макеті

Для завершення дизайну сторіз додаємо короткий текст, використовуючи шрифт Alice, що ми використовували і для посту в цій соціальній мережі. Багато тексту для сторіз буде нелогічно, адже підписники та споживачі рекламного продукту, зможуть переглянути її лише 30 секунд. Тому ми розмістимо короткий напис, який закликає до дії (рис. 2.17.).



Рис. 2.17. Додавання тексту до макеті сторіз в соціальній мережі Instagram

Переглядаючи сторіз, буде можливість свайпнути договори та перейти на посилання сайту, на сторінку, де буде показано переваги оформлення карти та коротка інформація про послуги використання карти. Макет сторіз та мокап - у Додатку 4.

2.7. Створення макета для поста в соціальній мережі Facebook

Для створення макету рекламного посту для соціальної мережі в Facebook, ми використовуємо мобільний застосунок «Базарт». Аудиторія користувачів соціальної мережі Facebook, використовує платформу для

отримання нової інформації та новин. Тому, на макеті для посту в Facebook, можна додати небагато інформації про картку. Виділити головні переваги та показати зображення картки.

Обравши в шаблонах потрібний розмір посту, створимо фон. Фон зображення однотонний – білий. Додомо до фону зображення карти. Для більш яскравого виділення карти на фоні, додаємо тінь та розмиваємо її на 60%. У результаті отримаємо ефект об'ємності картки (рис. 2.18.)

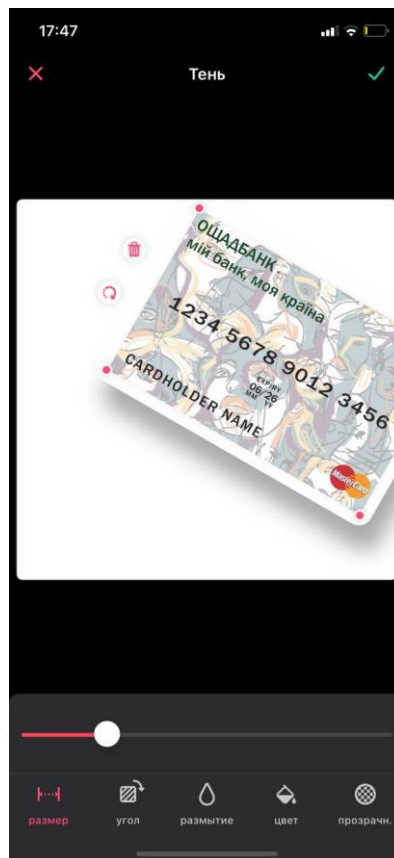


Рис. 2.18. Додавання картки на макет посту для соціальної мережі Facebook

На цьому етапі зображення виглядає «сирим» та недоповненим, ніби чогось не вистачає. Тому, було вирішення додати зображення другої картки. Картка білого кольору, тому картинка не буде перевантаженою. (рис. 2.19.).



Рис. 2. 19. Додавання картки на макет

Для виділення картки з фону додамо до картки контур та тінь. Тінь розутушуємо, а картку помістимо на середній план (рис. 2.20).

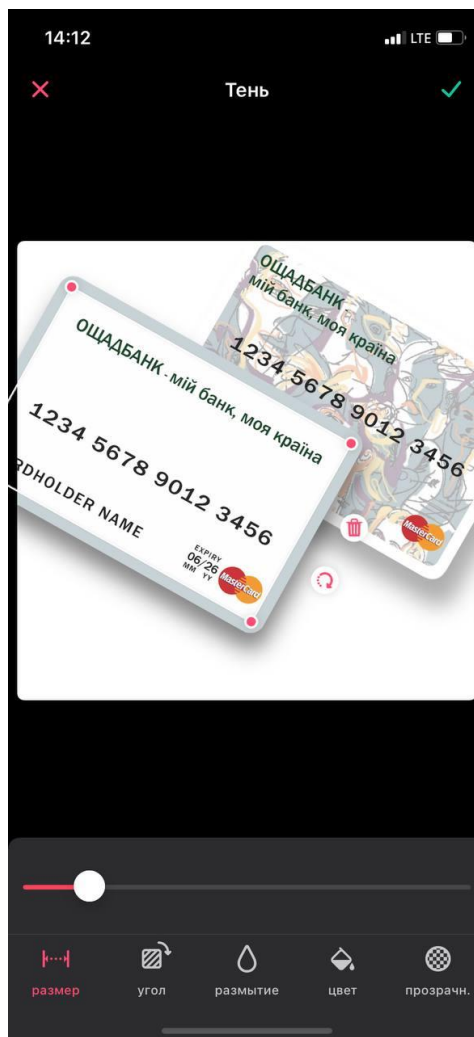


Рис. 2.20. Доповнення макету зображенням другої карти

Переглянути макет готового зображення для посту в соціальній мережі Facebook та мокап, можна у Додатку 5.

2.8. Створення макета постера для оформлення вивіски

Створюємо робочу область для макету постера, що буде знаходитись на вітрині відділення банку. Використовуємо також застосунок «Базарт». Для початку обираємо потрібний розмір 594&841 мм. Для фону нашого постера

обираємо світло-зелений колір, такий, як використовували для створення посту в соціальній мережі Instagram, для більш яскравого та виразного зображення зробимо лінійні штрихи білим кольором. Після додаємо макет карти (рис. 2.21).

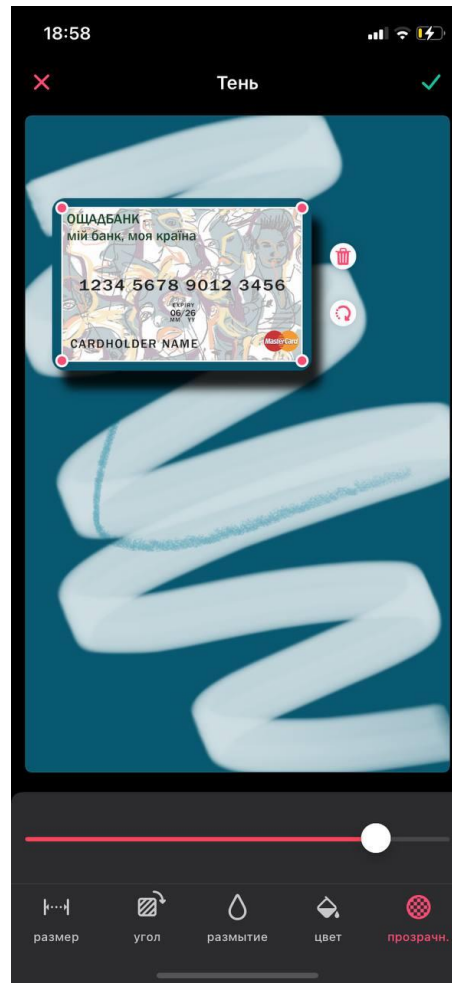


Рис. 2.21. Макетування постера для вітрини банку

Для виразності зображення карти, використовуємо елемент «тінь» та контур. Наступним етапом повернемо карту й зобразимо її в напівпрофіль для отримання ефекту 3D. Для цього використаємо «деформація» (рис. 2.22.).



Рис. 2.22. Розташування елемента макету за допомогою функції «деформація»

Додаємо до макету зображення картки з білим дизайном та проробимо ті ж самі кроки для розташування макету другої картки (рис. 2.23.).



Рис. 2.23. Додавання елемента другої карти до макету постеру

Завершальним етапом макетування постеру буде розміщення відповідного тексту. Зазвичай постер на вітрині перехожі помічають лише боковим зором, або кидають погляд лише на кілька секунд, напис має бути доцільний та зацікавлювати. А також важливо зробити його коротким, щоб можна було помітити, розглядаючи картинку (рис. 2.24.).

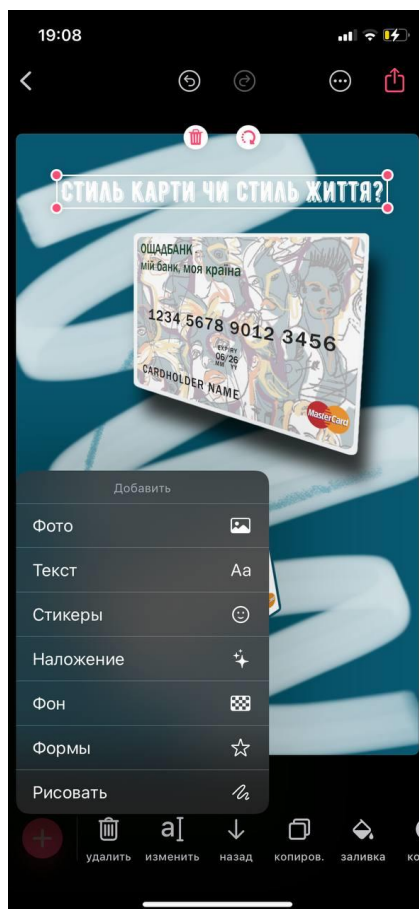


Рис. 2.24. Додавання напису до макету постеру

Для напису на постері використовуємо шрифт «Bernier», тому що він помітний та підходить під стиль створеного постеру. Колір тексту – білий, він гармонійно поєднується на загальному фоні та легко зчитується.

Готове зображення постеру та мокап - у Додатку 6.

2.9. Створення макета для білборда

На білборді ми розмістимо основне зображення, яке розробили на початку. Білборд – у рекламній кампанії є об'єктом реклами, що за день охоплює найбільшу кількість споживачів. Тому зображення на білборді має бути яскравим.

Для створення макету білборда використовуємо застосунок «Базарт». Для початку обираємо макет з потрібними розмірами. Далі розташовуємо обрізане зображення в різних частинах макету та додаємо логотип Ощадбанку (рис. 2.25.).



Рис. 2.25. Створення макету білборда

Наступним кроком буде додання макету картки та невеликого тексту. Текст буде необ'ємний, тому що багато часу для читання великої інформації перехожі та водії не приділяють (рис. 2.26.).



Рис. 2.26. Додання до макету білборда текст та карту

Готове зображення макету білборда та мокап - у Додатку 7.

2.10. Створення макета фінансового меню

Фінансове меню – новий формат друкованої реклами, який зараз поширюється лише в відділеннях Ощадбанку. Звичайний рекламний флаєр, до якого всі звикли, вже є не актуальним. Більшість відвідувачів відділення банку, роздивляються меню, коли їх справді цікавить послуга.

Тому при створенні макету фінансового меню, перш за все, враховується простота тексту та подача інформації про продукт, яка там вказана.

Для розробки фінансового меню, використовуємо застосунок «Базард». Для початку обираємо потрібний розмір макету, та формуємо фон і рамку. Для фону обираємо білий колір, оскільки читабельність тексту в цьому рекламному повідомленні дуже важлива. Для рамки, використовуємо вже розроблений малюнок, щоб додати фінансовому меню стилістику рекламної кампанії (рис. 2.27.).

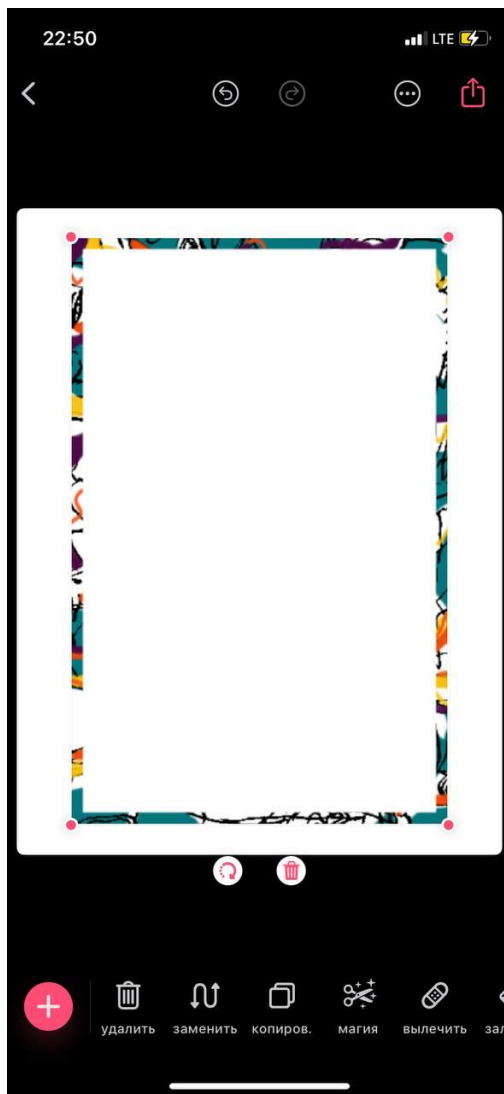


Рис. 2.27. Розробка фону макету фінансового меню

Наступним кроком у створенні макету буде додавання графічної візуалізації. Для цього ми додаємо фрагменти картинки, але без кольорової заливки (рис. 2.28.).



Рис. 2.28. Додавання графічних фрагментів на макет фінансового меню

Далі додаємо простий, легкодоступний та читабельний текст, у якому містить інформація про карту та які послуги клієнти отримують при її оформленні. Для тексту використовуємо шрифт Alice. (рис. 2.29.).

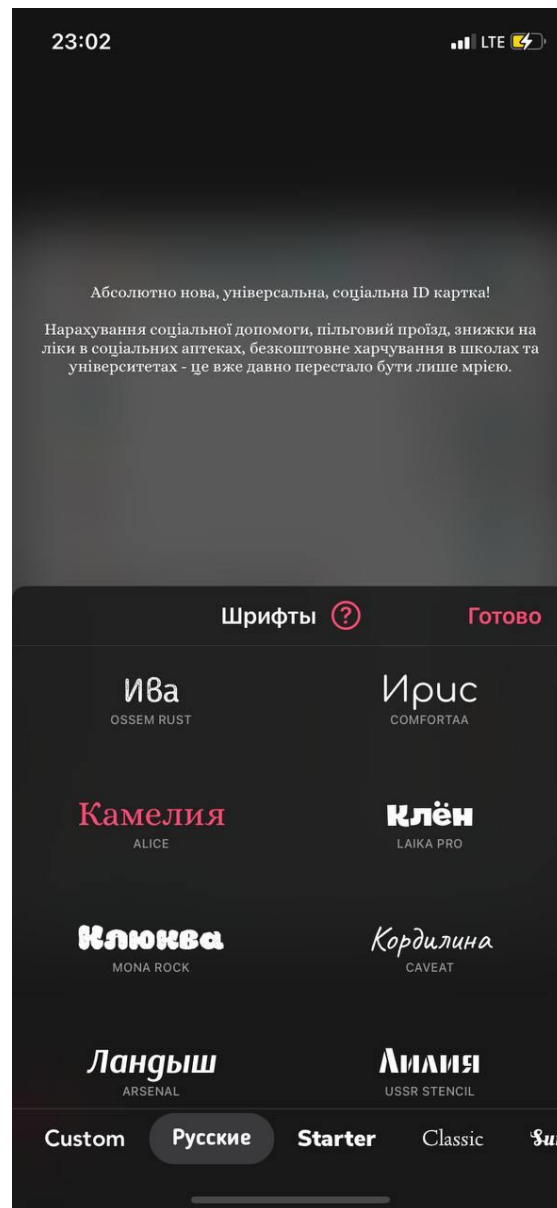


Рис. 2.28. Додавання тексту до макету фінансового меню

Готовий макет та мокап можна переглянути у Додатку 8.

2.11 Створення макету упаковки для картки

Для створення макету упаковки для карти ми використали Adobe Photoshop. Упаковка картки буде розроблена в стилі, як і сама карта. Для білої карти, ми будемо використовувати білу упаковку, для кольорової – відповідно кольорову.

Для цього знаходимо макет конверту та накладаємо відвідні шари кольорів (рис. 2.29.).

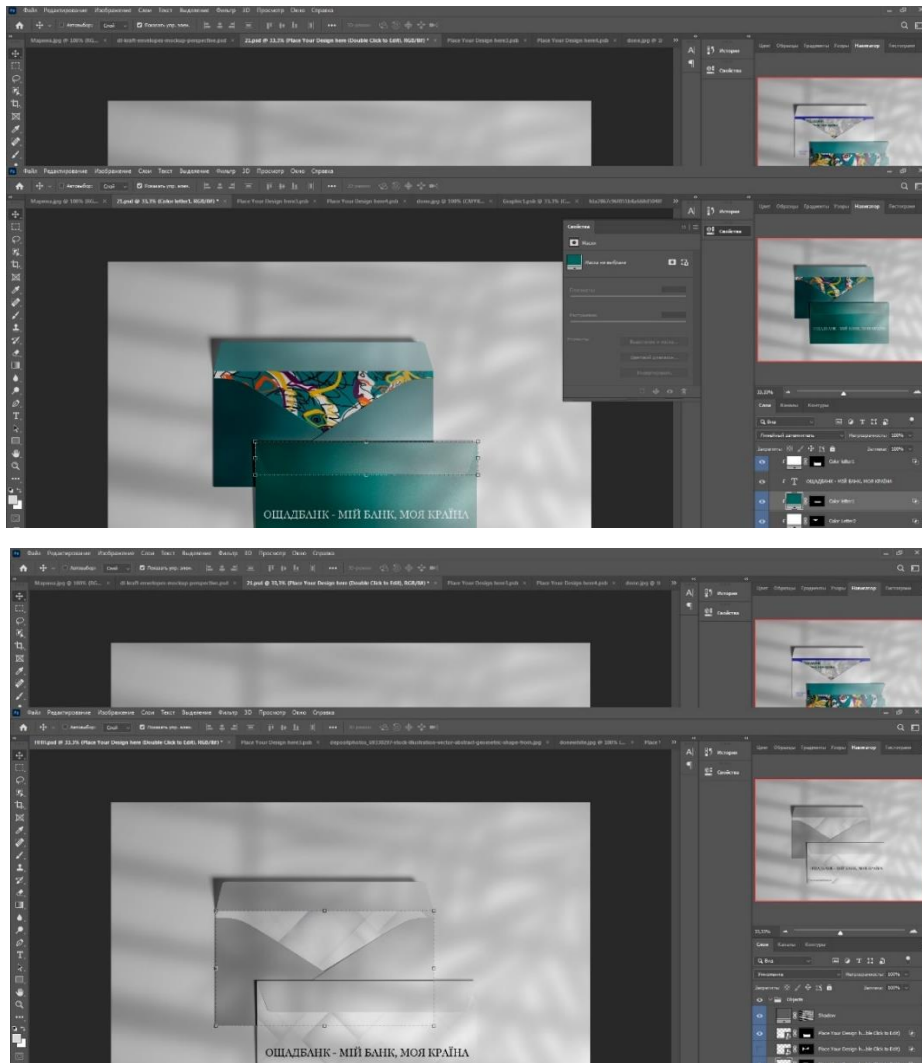


Рис. 2.29. Розробка макету упаковки карти

Готові макети упаковки карти - у Додатку 9.

2.12. Розкадровка рекламного ролика для відео мережі «YouTube»

Останні декілька років, ролики Ощадбанку набрали популярність завдяки простоті, відмови від постанов та професійних акторів. Тому для підтримання такого стилю простої комунікації зі споживачами розроблюємо дуже простий ролик. В основі ідеї лежить спілкування та з'ясування проблем громадян різного віку. Поширення питання, які б можливості вони хотіли б для себе відкрити, та які послуги банку їм потрібні.

Стилістика рекламного ролику, повністю представлятиме собою спілкування з людьми, як в ролі інтерв'ю. Музичний супровід, протягом ролику буде відсутній, з фону буде прибрано шум вулиці, для покращення якості передачі тембру голосу.

Супроводом на фоні, будуть використані звуки, відповідно до місця де знаходиться кадр відео. В останньому кадрі, використано зображення карти на напис «Соціальна держава вже поруч»

Таблиця 2.5.

Розкадровка рекламного ролику

Кадр	Час	Дія	Звук
Середній план. Зйомка збоку	1 сек.	Бабуся відчиняє двері та виходить з аптеки.	Відчинення дверей.
Крупний план.	1-3 сек.	Наближаємось до бабусі з питання про ліки. Зйомка від першої особи.	Приглушений вуличний шум.
Крупний план.	3-4 сек.	Ставимо питання бабусі «Чи всі необхідні ліки Ви купили?»	Відсутній.
Середній план.	4-6 сек.	Слухаємо відповідь бабусі: «Ні, тому що ліки дорогі, а пенсії маленькі»	Відсутній.
Загальний план. Техніка «відкритого кадру».	6-8 сек.	Ставимо питання «Отримете Ви пільги та знижки на ліки?»	Приглушений звук вулиці.

Продовження таблиці 2.5.

Середній план. Техніка «відкритого кадру».	8-10 сек.	Слухасмо відповідь бабусі: «Які знижки? Хіба в нашій державі можна зараз щось отримати?».	Приглушений звук вулиці.
Середній план.	10-11 сек.	Даємо відповідь бабусі: «Можна отримати пільги на проїзд, знижки в аптеках та пенсії. Це вже доступно»	Відсутній.
Середній план.	12-13 сек.	Бабуся відповідає: «Та я вже в це не вірю».	Відсутній.
Середній план.	14-15 сек.	Відповідаємо бабусі «Ви можете переконатися в цьому самі. Соціальна державна програма «Соціальна держава» разом з Ощадбанком – доступна кожному»	Відсутній.
Середній план.	15-16 сек.	Бабуся відповідає «Нарешті, дочекалась»	Відсутній.
Пекшот	17-18 сек.	Напис: «Соціальна держава – вже поруч» та зображення логотипу Ощадбанк.	Відсутній.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи, дослідили історію розвитку АТ Ощадбанк. Починаючи з 2015 року, фінансова установа провела тотальний ребрендинг, повністю змінивши концепцію проведення рекламної кампанії. Для початку, вони змінили стиль подачі відеороликів, ставши ближче до споживачів продукту. Відмовились від постановок та найманих акторів, змінили дорогі декорації, на звичний, щоденний фон. Змінили формат публікацій постів в соціальних мережах та створили нові фінансові продукти.

Аналіз платформ банку показує, що Ощадбанк має всі аспекти зрілої фінансової установи, що включає корпоративний стиль, цінності, професіоналізм, котирування продажів, розуміння цільової аудиторії, і вони успішно використовує їх дані, щоб показати себе на ринку. Ощадбанк надає своїм клієнтам різноманітні фінансові послуги, повний спектр послуг, індивідуальний підхід для клієнтів та гнучку систему лояльності.

У роботі ми визначили основних конкурентів Ощадбанку: ПриватБанк, Альфабанк, Пумб, Прокредіт та інші. Перевага Ощадбанку, це те, що це є єдиним державним універсальним банком України. Соціальні виплати, які гарантує держава, можна отримати лише через карту Ощадбанку.

У другому розділі роботи ми розробили рекламну кампанію для нової соціальної карти Ощадбанку. Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Розробка рекламної кампанії для АТ «Ощадбанк» обумовлена розширенням можливостей банку, який вже на даний момент є універсальним. Залучення нових клієнтів та спрощення користування

послугами наданими державою, в вигляді пільг та соціальних виплат громадянам країни, що буде досягнуто через правильно сплановану рекламну кампанію. Для рекламування нової карти, ми обрали такі канали: зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в соціальних мережах та на відеохостингу YouTube. Було розроблено основне зображення, та підібрані основні кольори банку, спираючись на фірмовий стиль установи.

Наступним кроком розрахували бюджет рекламної кампанії для міста Черкаси на період користування – один місяць. Сформували медіаплан, розрахувавши вартість реклами та період транслювання. Також проаналізували ефективність кампанії, виходячи з чого можна зробити висновок, що рекламна кампанія буде працювати на перспективу розвитку.

Далі створили макети для рекламних носіїв. Макети були розроблені за допомогою застосунку «Базарт» та «Adobe Photoshop». Під кожний макет було підібрано колір, шрифт, графічні елементи, які гармонійно поєднуються між собою, та фігурують протягом всієї кампанії. У результаті, ми отримали унікальний креативний рекламний продукт, який вирізняється поміж конкурентів яскравістю та стилем.

Рекламна кампанія виконала завдання та цілі, які були поставлені на початку. Завдяки різноманітним канал розповсюдження реклами, рекламна кампанія зможе охопити більше точок контакту. Якщо, банк і надалі буде використовувати рекламну кампанію в яскравому, але простому стилі, фінансова установа буде вирізнятися поміж конкурентів і залишиться в близьких стосунках з споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон. наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340с.
2. Алешина О. ПР для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2004. 234 с.
3. Банківський менеджмент: підручник / за ред. О. А. Кириченка, В. І. Міщенко. К.: Знання, 2005. 831 с.
4. Бодуан Ж. Управление имиджем компании / пер. с фр. М.: Имидж-контакт, 2003. 233 с.
5. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / пер.с англ. И. Малкова. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
6. Васюренко О. В. Банківський менеджмент. К.: Вид. центр "Академія". 2001. 320 с.
7. Вершинин О. Особенности брендинга в коммерческих банках / О. Вершинин, Р. Кулягин, В. Угрына. *Бренд-менеджмент*. 2003. № 1. С. 39–45.
8. Гончарова І. І. Формування комплексу комунікацій банківських установ : навч. посіб. Луганськ, 2004. 342 с.
9. Дэвис С. Управление активами торговой марки / пер. с англ. С. Жильцова. СПб.: "Питер", 2001. 272 с.
10. Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, Гранд, 2003. 336 с.
11. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга / пер. с англ. М.: М.: Имидж-

- Контакт, Инфра-М. 2002. 211 с.
12. Корзун А. Архитектура бренда: взгляд изнутри, или как построить эффективный бренд. *Бренд-менеджмент*. 2006. № 3. С. 5–9.
 13. Ле Пла Ф. Джозеф, Линн М. Паркер. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева, 2003. 320 с.
 14. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг. К.: Центр учбової л-ри, 2009. 776 с.
 15. Макашев М. Бренд. М.: Юнити-Дана, 2004. 207 с.
 16. Маслова Н. О. Імідж та довіра в контексті маркетингових комунікацій комерційного банку. *Зб. наук. праць Острозької акад. фінансів*. 2003. С. 93–100.
 17. Пономарів О. Назви банків з погляду норм українського правопису. *Вісник НБУ*. 2009. № 8. С. 63–68.
 18. Рымарский Ю. Case study: реализация проекта вывода на рынок нового бренда финансовой структуры. *Отдел маркетинга*. 2004. № 1. С. 56–59.
 19. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. 288 с.
 20. Ткачук О. В. Маркетингові комунікації у банківській діяльності: публік рілейшнз: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Держ. вищ. навч. заклад "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К., 2008. 20 с.
 21. Фризоргер О. К. Банковский бренд – подспорье менеджменту. *Банковское дело*. 2007. № 9. С. 75–77.

Зображення для створення макетів рекламних носіїв



Макет картки



ОЩАДБАНК - мій банк, моя країна

1234 5678 9012 3456

CARDHOLDER NAME



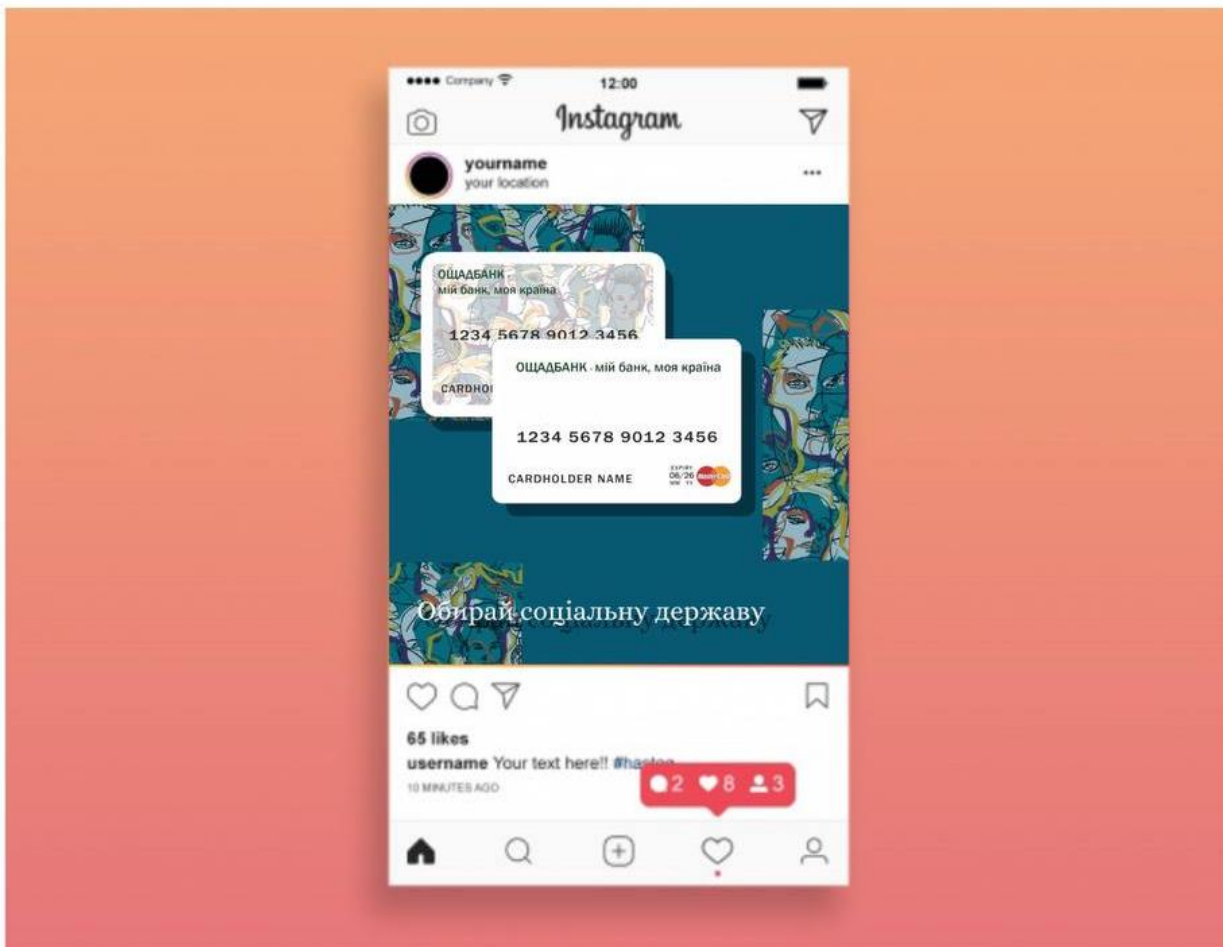
Мокапи створеної карти



Макет посту для соціальної мережі Instagram



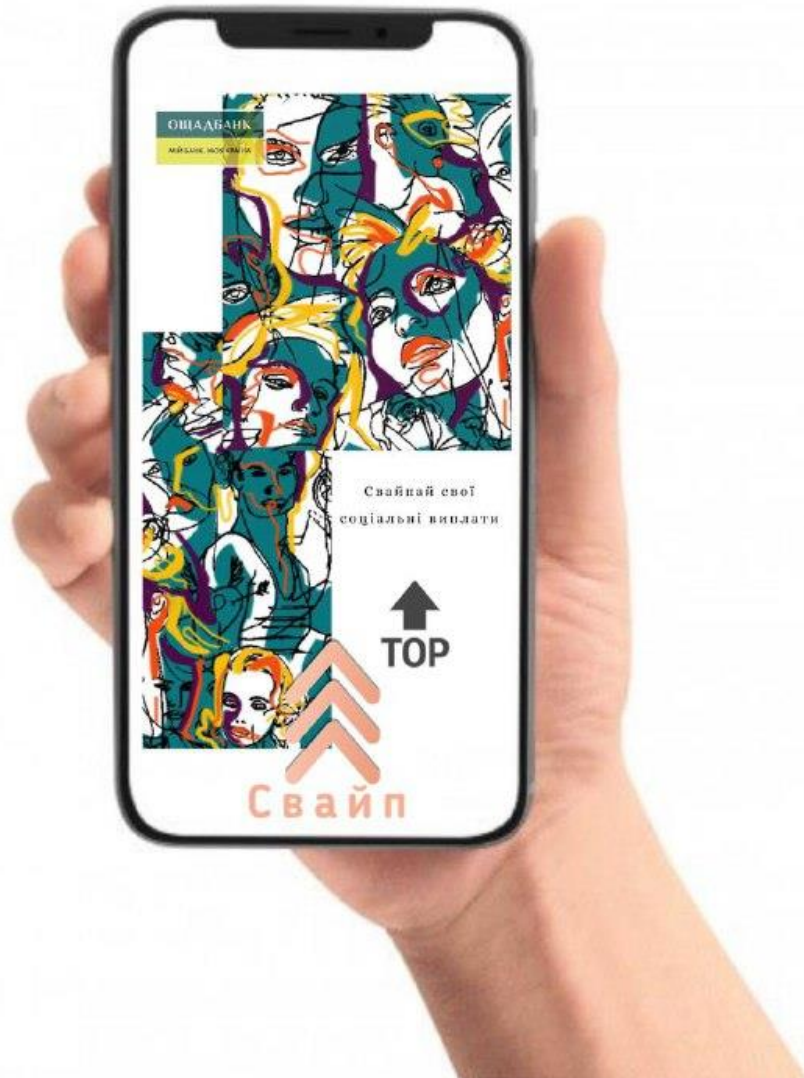
Мопап посту для соціальної мережі Instagram



Макет для публікації сторіз в соціальній мережі Instagram



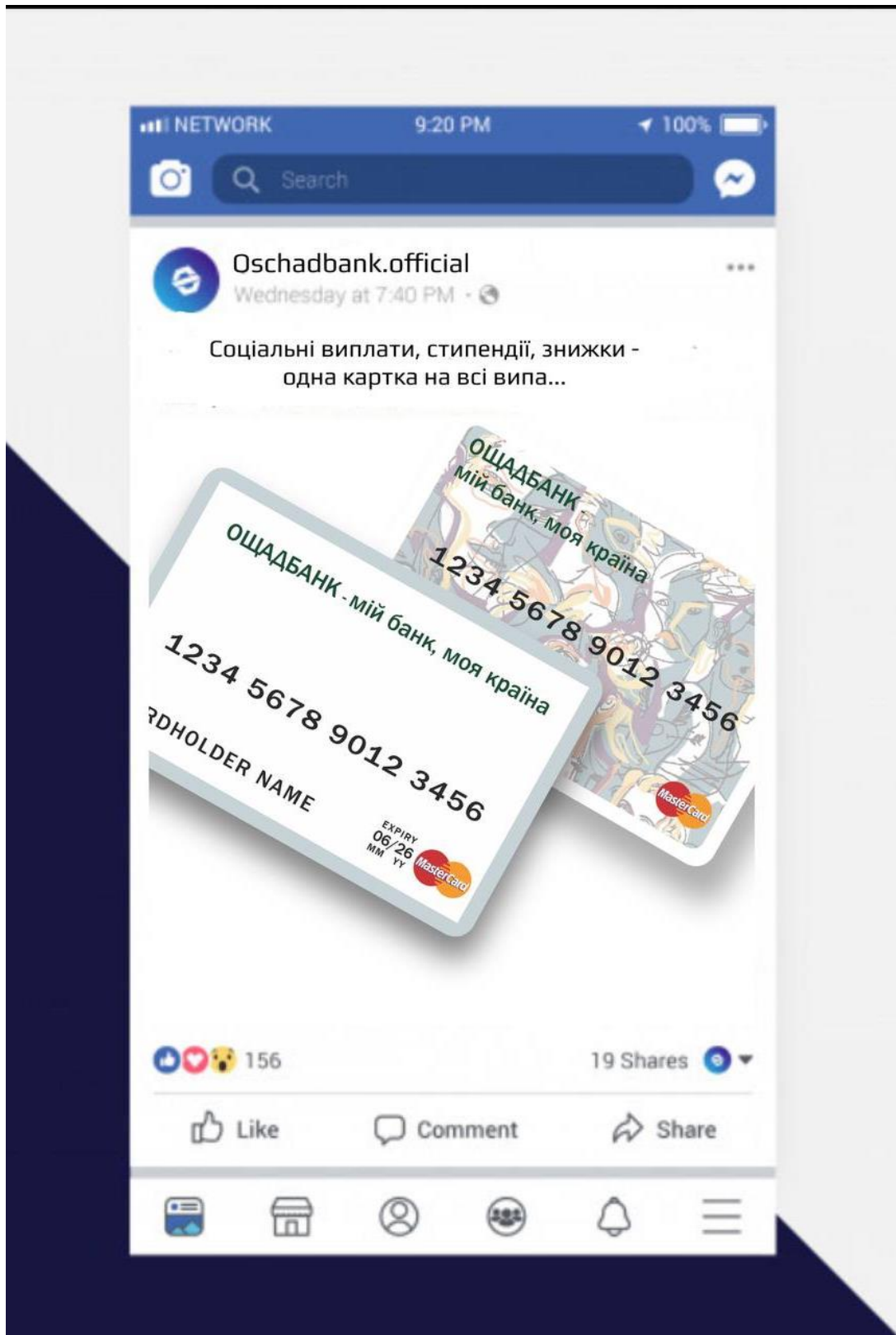
Мокап для сторіз в соціальній мережі Instagram



Макет для розміщення публікації в соціальній мережі Facebook



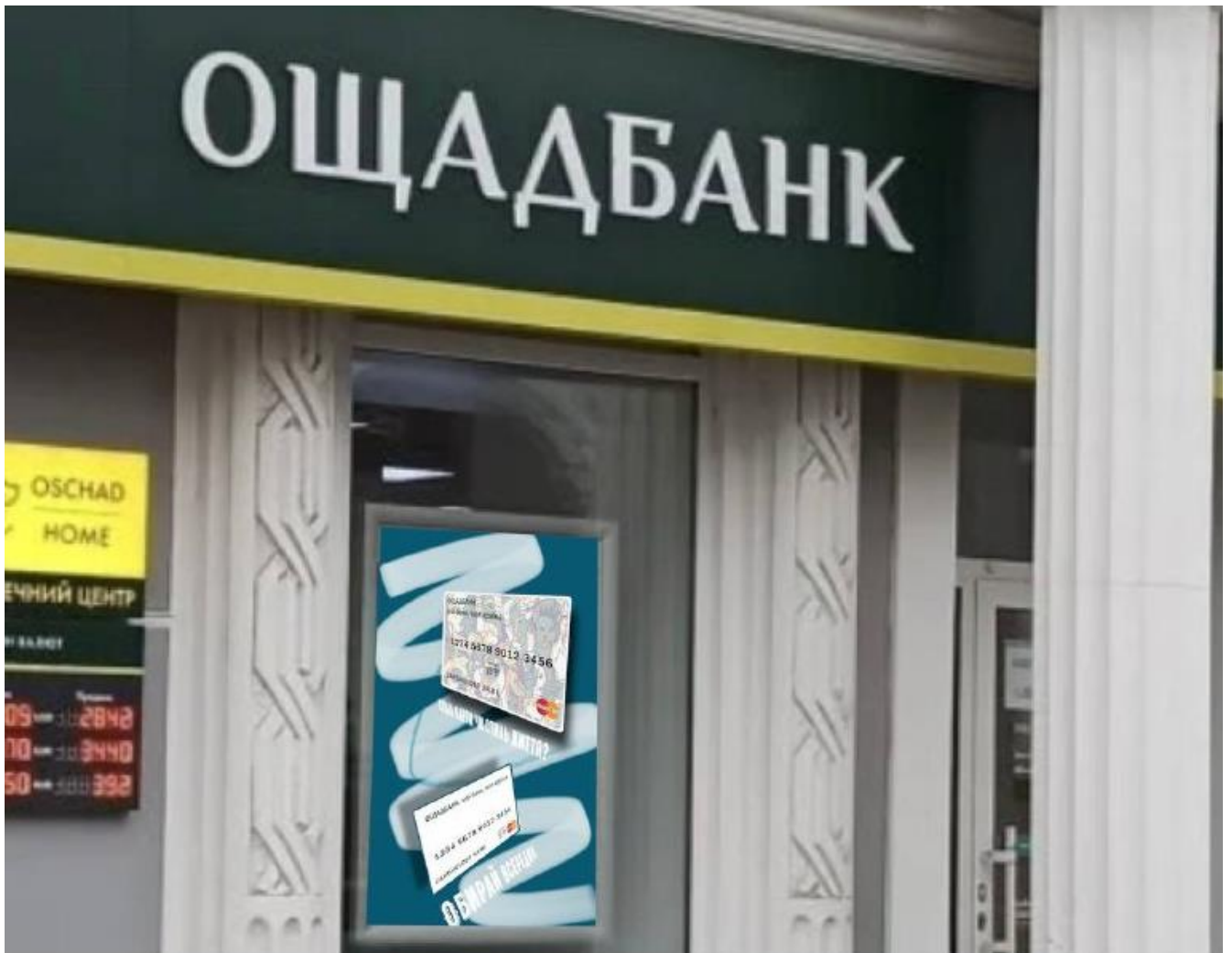
Мокап розміщення посту в соціальній мережі Facebook



Макет постеру для вивіски на відділені банку



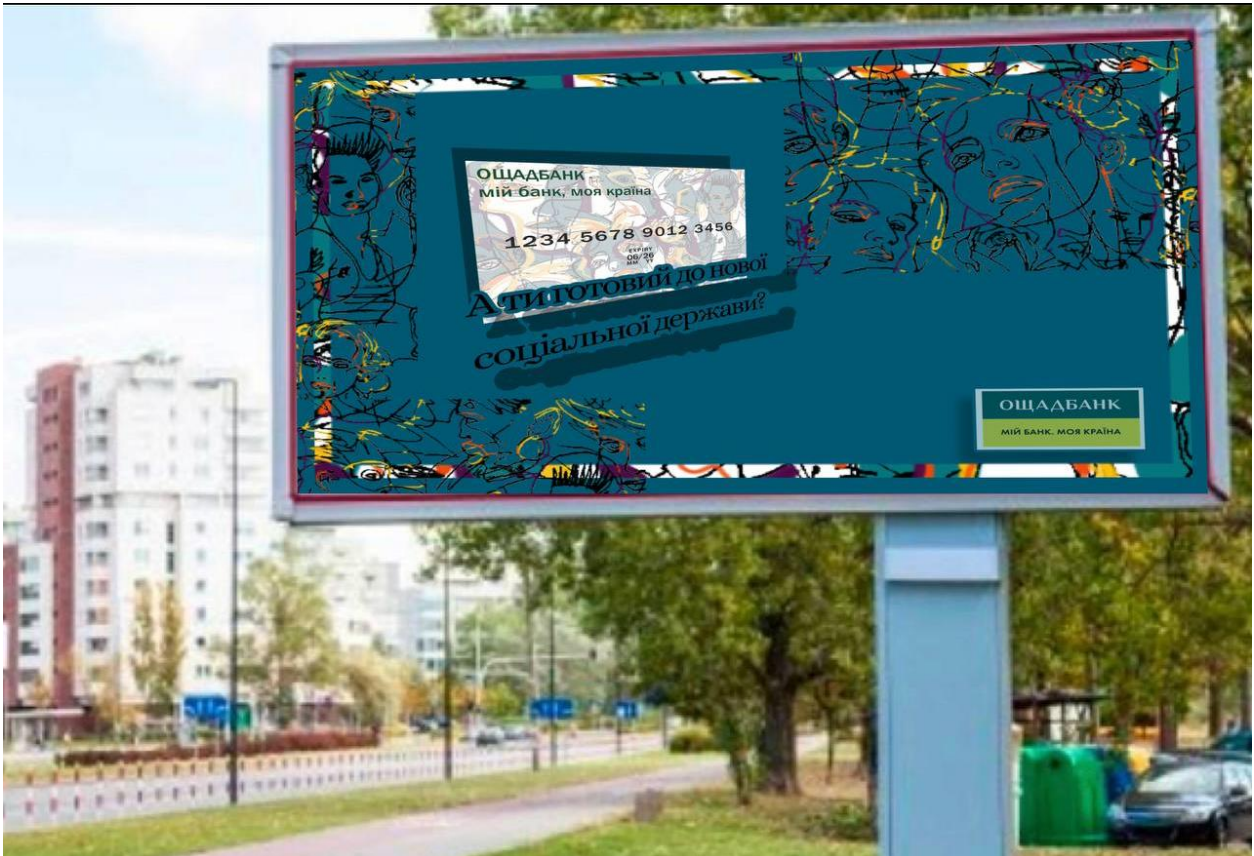
Мокап постеру на вітрину банку



Макет білборду



Мокап білборду



Макет фінансового меню

Абсолютно нова, універсальна, соціальна ID картка!

Нарахування соціальної допомоги, пільговий проїзд,
знижки на ліси в соціальних аптеках, безкоштовне харчування
в школах та університетах - це вже давно
перестало бути лише мрією.

- А чи можна використати карту,
як звичайну платіжну?

- Ну, авжеж!

Крім того, на новій універсальній карті
є включений «цільовий контроль»... навіщо???

А чи давно ви витрачали кошти,
на речі які вам зовсім непотрібні? ..Так??

Саме тому, ця функція допоможе вам зекономити,
коли це необхідно... Обираєте на що заплановані кошти,
і витрачаєте, коли це необхідно..
з функцією «цільовий контроль»,
розрахуватися за інші покупки буде неможливо.

Макет упаковки для кольорової карти



Макет упаковки для білої карти

