

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами АТ «КРЕДОБАНК», м. Київ)

Студента 5 курсу, 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Удод Єгор
Олегович

Науковий керівник
Кандидат наук із соціальних
комунікацій,
Доцент кафедри журналістики та реклами

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньо-
професійної програми
Кандидат економічних наук,
Доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	
1.1. Сутність та значення рекламних заходів для підприємств.....	6
1.2. Формування ефективного портфелю рекламних заходів для підприємств фінансового сектору.....	12
2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	
2.1. Аналіз конкурентного середовища АТ «КРЕДОБАНК» та моніторинг їх рекламних заходів.....	21
2.2. Розробка дизайну акційних пропозицій АТ «КРЕДОБАНК».....	31
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлено тим, що на сьогоднішній день, без рекламних заходів не може існувати жодне підприємство, зокрема підприємства банківського сектору. Правильне використання реклами і рекламних заходів суттєво підвищує шанси на отримання нових клієнтів і збереження постійних. Розробка, планування, впровадження, аналіз реклами та рекламних акцій падає на маркетинговий відділ банку, де високваліфіковані фахівці в сфері реклами виконують свою роботу. Саме вони кожен день контактують з суспільством, задля донесення інформації про свої умови при банківських операціях будь якого типу, а також мотивують клієнта у виборі саме їхньої банківської установи. Тому для вірного інформування та якісного конфірмування громадськості щодо діяльності певної установи банківського сектору необхідно запроваджувати акції та рекламні заходи. Зокрема, створювати листівки та буклети, створювати додаткову рекламу у інтернеті та соціальних мережах, яка буде повністю інформувати клієнта про умови всіх рекламних акцій, які проводяться банківською установою. Впровадження рекламних акцій різних типів, та підтримка цих акцій якісною рекламною кампанією – це ключ до іспіху на конкуруючому ринку в усіх сферах, зокрема і в банківській, яку ми розглянемо в цій курсовій роботі. Темою розробки рекламних заходів, інформацією про рекламні заходи вивчали як вітчизняні так і закордонні фахівці, зокрема можна відзначити таких як: А. Войчак, С. Гудзон, Д. Денісон, Б. Еліот, О. Кулініч, Ф. Міттеран, В. Онищенко, Є. Ромат, І. Рожков,. Всі вони збігаються на тому, що: «Науковий підхід до вивчення реклами потребує її розгляду як однієї з форм людських комунікацій... Рекламну комунікацію слід, безумовно, визначати як один із видів соціальної комунікації, оскільки поза межами людського суспільства існування реклами неможливе» Е.В. Ромат [11, с. 40].

Можна погодитися з цими видатними фахівцями, але слід зазначити, що розробкою дизайну для банківського сегменту займається

недостатня кількість спеціалістів, тому для цієї курсової роботи була обрана ця тема.

Мета: Розробити буклет з інформування громадськості щодо новорічної акції «Кредовий Рік» для АТ «Кредобанк»

Об'єкт: Процес впровадження рекламних заходів на підприємствах банківського сектору

Предмет: Імплементация айдентики АТ «Кредобанк» в рекламну продукцію цього фінансового підприємства

Для досягнення поставленої мети обумовленої предметом та об'єктом дослідження необхідно вирішити наступні **завдання:**

- Виявити сутність та значення рекламних заходів для підприємств різної форми власності
- Розглянути шляхи формування ефективного портфелю рекламних заходів для підприємств фінансового сектору
- Проаналізувати конкурентне середовище АТ «Кредобанк» та здійснити моніторинг їх рекламних заходів
- Розробити дизайн акційних пропозицій для АТ «Кредобанк»

Методи дослідження: В класичному розумінні, порівняння це - пізнавальна операція, що лежить в основі суджень про подібність або відмінність об'єктів. За допомогою порівняння виявляються якісні та кількісні характеристики предметів. Найпростіший і важливий тип відносин, що виявляються шляхом порівняння, - це відносини тотожності і відмінності. Порівняння предметів в класі здійснюється за ознаками, істотним для даного розгляду, при цьому предмети, порівнювані за однією ознакою, можуть бути непорівнянні по іншому. Порівняння є основою такого логічного прийому, як аналогія, і служить вихідним пунктом порівняльно-історичного методу. Цей метод дозволяє виявити і зіставити рівні у розвитку досліджуваного явища, що відбулися зміни, визначити тенденції розвитку.

Також, одним з провідних методів, що використовують в будь-якому дослідженні є аналітичний. Аналітичні прийоми уможливають не тільки визначення певних значень показників, що характеризують економічні процеси, а й дослідження причинно-наслідкових залежностей між явищами, силу впливу окремих факторів на предмет дослідження. У свою чергу, аналітичні прийоми поділяються на прийоми, за допомогою яких вивчаються функціональні залежності, і прийоми, що використовуються для дослідження стохастичних взаємозв'язків.

Перелік графічного матеріалу: робота викладена на 46 сторінках, містить 8 рисунків, 3 таблиці, а також має 3 додатки.

1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Сутність та значення рекламних заходів для підприємств

Завдання реклами можуть бути різними: доведення інформації до споживачів, розширення уявлень споживачів про товар, створення гарної думки у процесі рекламування та про ціни, умови продажу, використання тощо. Реклама, як суспільне явище, має давню історію. Вона тісно пов'язана з економічним життям суспільства взагалі, торгівлі і промисловості. Генеологічне дерево реклами сягає своїми коріннями до перших кроків організації людського суспільства. Почути сьогодні щонебудь хороше про нас – це велика рідкість навіть для тих, хто в ній працює. Реклама відкрита для критики. Реклама – це конструктивна оцінка, це стимул для розвитку, який дозволяє іти в ногу із сьогоdnішніми потребами і настроями. «Реклама – це своєрідне знаряддя конкуренції. Реклама як і інші науки має свою історію розвитку», як відзначає В. Старостів [13, с. 137]. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Зазначимо, що реклама в комплексі маркетингових комунікацій дається визначенням відомою вченою в Україні академіком, професором Донецького державного університету економіки Л. Балабановою в роботі [3]. Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно з'ясувати вид і цілі реклами, визначити ідеї звернення, тобто визначити основні мотиви (раціональні, почуттєві), на які слід діяти рекламою [8]. Рекламна кампанія - це інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг.

Нині рекламна діяльність становить одну із найпотужніших галузей економіки. Крім того, багато підприємств мають у складі служб

маркетингу (а на великих підприємствах і окремо) відділи (департаменти) реклами, основним завданням яких є планування рекламної діяльності цих підприємств і реалізація таких планів [4].

До традиційних рекламних заходів, які можуть використовуватися на підприємствах можна віднести такі, як :

- Інтернет реклама. Реклама в інтернеті, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для підвищення популярності бренду, здійснення продажів чи інформування про акції. Із появою Інтернету й поширенням високошвидкісного доступу до нього серед населення фактично почався занепад реклами в тому вигляді, у якому вона була відома раніше. Хоча на ринках країн, що розвиваються, ще далеко не всі її використовують, багато підприємців ще на етапі відкриття бізнесу вже розглядають цей маркетинговий канал як основний інструмент для залучення клієнтів. Головна перевага реклами в Інтернеті - можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів [7].

- Реклама в соціальних мережах. Цей тип реклами є частиною реклами в інтернеті, але в наш час є настільки популярним, що заслуговує окремого місця в світі маркетингу. Сьогодні більшість Інтернет-користувачів проводить час переважно в соціальних мережах [28]. На соціальних платформах люди знайомляться і спілкуються, замовляють товари і послуги, заробляють, дізнаються актуальні новини та іншу корисну інформацію. З кожним днем зростає кількість маркетингових інструментів, які можна використовувати в соцмережах для росту і розвитку свого бізнесу.

Реклама в соцмережах сприяє ефективному SEO просуванню бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту. Завдяки переходам з соціальних мереж і

посиланням, які там розміщуються, поліпшуються показники сайту. Адже пошукові системи високо цінують різні типи зовнішніх посилань з авторитетних веб-ресурсів, а саме такими є facebook та twitter [25]. У соціальних мережах є кілька способів рекламувати свою компанію. Але більш ефективно використовувати можливості платних рекламних інструментів, основних типів реклами в соц. мережах :

- Контентна реклама - розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі, наприклад, facebook. Після кліку по рекламному блоці користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс.
- Таргетингова реклама – тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність і т. д.)
- Ретаргетинг – маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися вашим бізнесом.
- Тізерна реклама – реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж.

- Зовнішня реклама. Вона є одим з основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями. Зовнішня реклама розрахована на пішоходів, шоферів, пасажирів громадського транспорту, і т.д.

Зовнішня реклама - графічна, текстова, або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих. Сьогодні розміщення реклами виконується графічно або у вигляді текстів, для цього використовують різні щити, світлові коробки, банери, таблички, вивіски, конструкції розташовані на відкритому повітрі. Вона може виходити у вигляді рекламних панелей, сіті-форматів, різних вивісок, брендмауерів, друку на будівельній сітці, рекламних щитів, біл-бордів [26].

Реклама на транспорті є одним з різновидів зовнішньої реклами. Суть реклами на транспорті полягає в розміщенні зовні або всередині транспортного засобу інформації, що має спонукати пасажирів, перехожих до певних висновків та дій (купівля товару, замовлення послуги, дзвінок за оголошенням щодо вакансій тощо). Переваги реклами на транспорті у порівнянні зі стандартними рекламними носіями:

- Динаміка Ваша реклама постійно перебуває в русі, по суті, сама їде до потенційного клієнта.
- Вибірковість - Ви самі визначаєте маршрут експонування, враховуючи цілі рекламної кампанії.
- Масовість - кількість людей, які побачили Вашу рекламу, в рази перевищує кількість переглядів реклами на стаціонарному носії.
- Позитивність - на відміну від телевізійної та радіореклами не викликає роздратування у потенційних клієнтів.
- Креативність - автомобіль - це нестандартна площа, наприклад, 3х6. Авто - це площа, що дає дизайнерам можливість втілити найяскравіші креативні ідеї, використовуючи всі геометричні нюанси рекламоносія. Виділення реклами на транспорті в окремий вид реклами відповідає положенням законодавств багатьох розвинутих держав.

- Телевізійна реклама, або як її зараз часто називають - аудіовізуальна.

Реклама на телебаченні - наймасовіший та найдорожчий засіб рекламування, використовується для рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів. Телебачення ідеально дозволяє зробити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючи рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосереднього показу товару чи переваги послуги. Тому й ефективність такої реклами є надзвичайно високою [9]. Найбільш поширеним рекламним матеріалом на телебаченні є рекламний ролик. По часу трансляції і степені подробиць у викладенні рекламні ролики можна умовно поділити на бліц-ролик та

розгорнутий ролик. Бліц-ролик триває в середньому 15-20 секунд. У ньому, як правило, подаються назва фірми та її товарний знак. Основне завдання бліц-ролика – постійне нагадування про фірму та її товар. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі крім того можуть використовуватись різноманітні прийоми – від комп'ютерної графіки до кіно. Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у бліц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи [5]. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій. В розгорнутих роликах використовуються асоціативні зв'язки з метою зацікавлення глядача та відображення позитивних якостей товару, а також створення позитивного іміджу фірми. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми [2].

- Реклама на радіо. Радіореклама – один з найдоступніших засобів реклами, що охоплює велику аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити велику кількість слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень. Важливу роль в оцінці ефективності радіореклами відіграє склад аудиторії в момент передачі, вибір радіопрограм у відповідності з тематикою, інтересами, смаками радіослухачів. Радіореклама рідко використовується в якості основного рекламного засобу – звичайно вона є одним з численних рекламоносіїв при проведенні широкомасштабних рекламних кампаній. Рекламні повідомлення слід складати в манері дружнього і природнього звернення, у формі невимушеної розмови із врахуванням інтересів слухачів до певних подій, фактів, людей, товарів. Рекомендується використовувати прийом повторення для кращого сприйняття [27]. Радіореклама володіє рядом переваг:

- дає можливість забезпечити не лише широке охоплення, але й спрямувати звернення конкретній цільовій аудиторії (наприклад, водіям за кермом, домогосподаркам, молоді). Це досягається шляхом

закупки ефірного часу в певних радіопередачах у визначені години, які попередньо аналізуються, для досягнення найкращого ефекту;

- здатність, на відміну від реклами у пресі, здійснювати потужний вплив на почуття та настрої людей, викликати у них різноманітні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, тембру голосу диктора);
- порівняна дешевизна та оперативність.

- Рекламні буклети. Буклетом називається аркуш паперу, на якому надрукована рекламна інформація, він може бути складений у кілька разів або тільки навпіл. Буклет використовується в тому випадку, коли для реклами товару певної фірми не потрібно так багато місця, як в цілій брошурі, а проста листівка всю інформацію в себе не вмістить. Такий спосіб друкованої реклами є більш економічним, ніж брошура, додатково до всього, його практичність підкреслить показність компанії.

Для досягнення цілей, які переслідує рекламодавець, інформація, представлена на буклеті, повинна бути у відповідності з наступними параметрами: якісне виконання; містити яскраві і помітні елементи; відповідність фірмовому стилю і айдентики замовника; наявність максимально інформативного стилю і контактної інформації. Адже головне завдання створених буклетів – це залучення якомога більшої уваги аудиторії та розміщення якомога більшої кількості потрібної замовнику інформації на невеликій друкованій площі, яку клієнт зможе швидко прочитати. Зазвичай буклети друкуються на честь якої-небудь особливої дати або організованого заходу. Наприклад, це може бути подія у честь річниці з дня створення банку, або національне свято. Так чи інакше, ця подія пов'язана із зустріччю з потенційними клієнтами, отже, рекламна продукція повинна бути оригінальною, яскравою і, як наслідок, запам'ятовуватися [29].

1.2. Формування ефективного портфелю рекламних заходів для підприємств фінансового сектору

Результативність успішної діяльності сучасних підприємств фінансового сектору в умовах ринку в значній мірі визначається ефективною рекламою. Банківську рекламу можна визначити як форму неособистого представлення певних ідей, послуг чи банку в цілому через посередництво специфічних платних засобів комунікації з метою інформування про умови послуг, умови акцій і переконання вибраних цільових аудиторій у необхідності здійснення дій, які бажає банк-рекламодавець. Основні відмінності реклами від пропаганди полягають у платному характері визначених комунікаційних зв'язків і в чіткій орієнтації на кінцевого споживача банківських послуг. Рекламну діяльність банку забезпечують відділи реклами у складі маркетингових підрозділів [1]. На них покладається розробка і реалізація рекламної стратегії банку. Часто відділи реклами тісно співпрацюють з потужними популярними рекламними агенціями, особливо на стадії розробки стратегії та проведення широкомасштабних рекламних акцій. Специфічні риси, що притаманні банківській рекламі, створюють певні труднощі, які пов'язані саме з абстрактним характером переважної більшості банківських послуг. Труднощі реклами абстрактних банківських послуг вирішуються з допомогою цілого ряду спеціальних засобів, які роблять банківські послуги більш наглядними і доступними [6]. До таких засобів відносять використання формулярів, плакатів і проспектів, що містять аргументовану інформацію, показ осіб, які потребують банківських послуг і показ осіб, які їх продають, представлення інформації про переваги і використання окремих послуг, додаткові роз'яснення через ЗМІ.

Спеціальні засоби такі, як формуляри, плакати і проспекти, що містять аргументовану інформацію, показ осіб, які потребують банківських послуг і показ осіб, які їх продають, представлення інформації про переваги

і використання окремих послуг, додаткові роз'яснення через ЗМІ, вирішують труднощі реклами абстрактних банківських послуг, та роблять банківські послуги більш наглядними і доступними.

Банківські рекламу, залежно від цільової аудиторії і змісту, поділяють на адресну і безадресну. Адресна реклама спрямована на вузьке коло потенційних споживачів. Містить загальну інформацію та додаткові дані, які здатні викликати зацікавлення у певного клієнта. Засобами доведення її до потенційних клієнтів служить особисті рекламні листи, реклама у спеціалізованих журналах, особисті бесіди, подарунки, посередники тощо. Методи адресної реклами в значній мірі є близькими до методів особистої продажі банківських послуг. Безадресна реклама спрямована на масового споживача. Містить в собі найбільш суттєву інформацію про предмет реклами в лаконічній і зрозумілій формі [20]. Така реклама доводиться до споживачів з допомогою ЗМІ, банківської вітрини, телефонних довідників, каталогів, рекламних щитів, буклетів і проспектів, банківської символіки. По суті ми отримуємо прямий контакт із аудиторією, оскільки реклама адресується та доставляється безпосередньо до кожного клієнта. Перевагою такого виду рекламу є перш за все його економність та можливість охопити велике число потенційних клієнтів, а отже провести успішну інформатизацію населення. Найкраще такий метод реклами дає свій результати при організації та проведення розсилок у кілька етапів, а ще краще систематично. Перевагами такого типу реклами можна назвати:

- Прямий зв'язок із великим числом потенційних та існуючих покупців
- Доставка великих об'ємів інформації
- Точність результатів проведеної розсилки
- Порівняна економність

На основі таких даної інформації ми можемо створити таблицю, що буде мати назву - «Класифікація банківської реклами», яка дасть нам більш точну картину, щодо класифікації реклами у банківському секторі на території України :

Таблиця 1.1

Класифікація банківської реклами

	Класифікація в залежності від об'єкту та цільового призначення	Класифікація в залежності від конкретних цілей рекламної компанії	Класифікація в залежності від засобів проведення рекламних акцій
1	Реклама банку (іміджева) - підтримка позитивного образу та іміджу банку;	Початкову рекламу (ознайомлення з банком і сферою його діяльності)	Медіа-реклама (ЗМІ - Інтернет, преса, радіо, телебачення, та зовнішня рекламу - транспорт, щитова реклама тощо);
2	Рекламу комплексу банківських послуг - ознайомлення потенційних клієнтів з основним асортиментом послуг даного банку	Експансивну рекламу (спрямована на розширення долі ринку)	Пряма реклама (консультаційні бесіди з клієнтами, телефонна і поштова реклама, рекламні листівки, проспекти тощо)
3	Рекламу банківського продукту - представлення про конкретну послугу банку.	Стабілізаційну рекламу (підтримка і збереження долі ринку)	Реклама на місці продажу або на місці контакту із клієнтом (реклама у вітринах та фойє банків, рекламні матеріали на місцях обслуговування клієнтів)

(складено автором, на основі джерел 6,20)

Прокласифікувавши рекламу банківського сектору, ми можемо зробити такий висновок, що фінансові структури потребують використання реклами в залежності від об'єкту та цільового призначення, в залежності від конкретних цілей рекламної кампанії та засобів проведення рекламних

акцій. Можемо стверджувати, що найбільш ефективним, зважаючи на проведений аналіз та опрацьовану класифікацію – є реклама через сучасні і традиційні медіа канали та інтерактивні медіа канали. Можна стверджувати, що для банківського сектору ефективною є: зовнішня реклама і реклама на місцях надання послуг, адже саме рекламні буклети, рекламні макети, акційні пропозиції на місці - більш за все будуть сприяти залученню аудиторії до нових послуг таких що надає фінансова структура.

Засоби поширення банківської реклами володіють різними можливостями впливу на клієнтів, мають різну вартість, свою сферу застосування і призначення. За наявності достатньої інформаційної бази про потенційних клієнтів краще використовувати пряму адресну рекламу. Вона має гнучкий особистий характер контактів, але її недоліком є відносно висока вартість одного рекламного контакту. При концентрації маркетингових зусиль на окремих сегментах ринку і для іміджевої реклами використовують рекламу в друкованих ЗМІ [23]. Основною її характеристикою є багаточисельна аудиторія та можливість оперативної зміни інформації. Недоліком є висока імовірність одночасного розміщення реклами конкурентів. Окремі листівки, плакати, проспекти та календарі - друкована рекламна продукція, яка не містить одночасної реклами конкурентів. Проте доведення її до потенційних споживачів стає достатньо проблематичним для банку.

Інформувати клієнтів про параметри окремих продуктів дозволяє реклама в приміщенні банку. Вона не має жодного обмеження, бо розташована на території банку. Саме тому для привернення уваги клієнтів у вітринах можуть оформлятися спеціальні виставки або встановлюватися засоби демонстрації відеофільмів з рекламою банку.

Підкреслити своєрідність банку та виділити його серед інших можна використовуючи банківську символіку. Фірмовий знак, девіз і колір – першопочаткові елементи банківської символіки, що виконують функцію іміджевої реклами. Також ці функції виконує і сувенірна реклама (блокноти,

ручки, календарі, ділові подарунки). Але основним способом для виділення банку поміж конкурентів – є створення фірмового стилю і айдентики.

Фірмовий стиль - це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), яке забезпечує єдиний стиль та образ для всіх виробів фірми і заходів, він покращує можливість запам'ятовувати, сприймати покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами не тільки товари фірми, але і всю її діяльність і відрізнити від конкурентних фірм. Фірмовий стиль - це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

Розвиток сучасної реклами та просування банківської установи сьогодні неможливе без такого поняття, як корпоративна ідентифікація, або фірмовий стиль [21]. Під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів промислової фірми - від середовища до продукції. Фірмовий стиль являє собою сукупність графічних, колірних, стилістичних та композиційних прийомів і елементів, спеціально та комплексно спроектованих для фірми з метою створення певного легко запам'ятовується зорового образу всього, що пов'язано з підприємством, його діяльністю та продукцією. Але мова йде не тільки про унікальний графічному оформленні і навіть не про короточасних рекламних компаніях.

Візуальна айдентика - важлива складова бренду. Візуальна айдентика є «одягом бренду», його унікальним стилем, іміджем. Саме вона дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати бренд в будь-якому контакті.

Вона ж об'єднує тих, хто створює бренд, формуючи корпоративний дух і команду. Функції візуальної айдентики :

- Робить бренд впізнаваним. Для будь-якого бізнесу важливо, щоб люди пам'ятали про нього. Візуальна айдентика спочатку допомагає глобально заявити про існування бренду. А в подальшому допомагає споживачам згадати про нього в потрібний момент.
- Символізує бренд для споживачів. Існують дослідження зв'язку між візуальною айдентикою та оцінкою репутації бренду споживачами або потенційними партнерами компанії. Всі вони говорять, що бренд з якісною візуальною айдентикою сприймається як успішний і надійний. І навпаки - слабка айдентика або її відсутність в суспільній свідомості часто є ідентифікатором проблем самого бізнесу (наприклад, низької якості продукту, некомпетентності персоналу тощо). Фактично «зовнішній вигляд» бренду не менш важливий, ніж реальна якість послуг і товарів.
- Сприяє внутрішньокорпоративній ідентифікації. Корпоративна візуальна айдентика сприяє ідентифікації співробітників з організацією, підкріплює щоденну ділову комунікацію, відіграючи важливу роль у створенні успішного колективу.

Отже, можемо підсумувати, що єдиний фірмовий стиль, брендинг, корпоративні елементи – все це викликає довіру в споживача, така компанія в його очах стає серйозною та сильною. Тому айдентика не дарма заслуговує на звання важливого інструменту в конкурентній боротьбі на ринку.

Аналіз – це один з найважливіших етапів у створенні рекламної кампанії підприємства. На цьому етапі відбувається оцінка всіх важливих факторів, які можуть впливати на успішність проведення та результатів від проведеної рекламної акції [22]. Оцінка ефективності рекламної кампанії банку здійснюється у три етапи - попередній, поточний і послідуочий аналіз. Попередній аналіз здійснює свою діяльність з метою мінімізації ризиків рекламодавця. Такий аналіз здійснюється за наступними напрямками:



(складено автором на основі джерела 22)

Рис 1.1. Напрями попереднього аналізу ефективності рекламної компанії

Для оцінки вибраних рекламних звернень використовують методи прямого рейтингу, портфельного та лабораторного тестування. Метод прямого рейтингу – опитування, під час якого окремі категорії споживачів мають розмістити запропоновані рекламні оголошення в порядку переваги. Під час портфельного тестування клієнти переглядають весь рекламний портфель банку, а потім мають згадати та розповісти про окремі оголошення, зазначити їх вид та зміст. Лабораторні тестування ґрунтуються на вимірюванні психологічної реакції клієнтів на кожне рекламне оголошення, за допомогою спеціальних технічних засобів.

Своєчасно виявити недоліки рекламної кампанії і реалізувати заходи по її усуненню дозволяє поточний аналіз. Він здійснюється для виявлення найбільш ефективного джерела інформування клієнтів і подальшої концентрації на ньому основних рекламних зусиль банку.

Ступінь впливу реклами на збут банківських послуг визначається на етапі послідуєчого аналізу. Після завершення рекламної кампанії, її ефективність характеризується завдяки збільшенням обсягів збуту продуктів банку після її завершення, динамікою співвідношення приросту обсягів збуту до витрат на рекламу, динамікою співвідношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми витрат на рекламу.

Успішність просування банківських продуктів і послуг суттєво залежить від стану ринку загалом та від розуміння поведінкових особливостей реальних або потенціальних споживачів - цільової аудиторії. Вибір цільової аудиторії ґрунтується на сегментаційному підході. Існують різні способи сегментації, однак всі вони мають єдиний загальний принцип: розподіл всієї генеральної сукупності споживачів на однорідні групи (кластери) за рядом соціально-демографічних, психографічних, поведінкових ознак. На думку цільової аудиторії, основними характеристиками ідеального банку є: якість, чесність, стабільність, надійність, динамічність та довіра до клієнта. Найменш ваговою характеристикою є "молодість", цільова аудиторія вважає, що "молодий банк" не може бути ідеальним, оскільки бракує досвіду та традицій. Щодо банку майбутнього, цільова аудиторія згенерувала такі характеристики: максимально широкий спектр продуктів і послуг; розширена мережа філій та банкоматів; підвищена якість обслуговування, професіоналізм персоналу; знижені відсоткові ставки за кредитами; система електронно-інформаційного обслуговування через Інтернет, мобільний зв'язок тощо [24].

У сучасних умовах поряд з суперництвом між банками все більш серйозну конкуренцію банки зазнають з боку небанківських фінансових інститутів. Це страхові компанії, фінансові брокери, пенсійні фонди, інвестиційні фонди, компанії з випуску кредитних карток і ін, а також нефінансові організації. Підсумком універсалізації банківської справи і посилення конкуренції з боку небанківських інститутів став швидкий

розвиток фінансових конгломератів. Фінансові організації використовують різні методи досягнення та утримання конкурентних переваг на фінансових ринках, що забезпечує різноманіття видів і форм конкурентної боротьби. Розглядаючи внутрішньогалузеву конкуренцію, відзначимо, що з точки зору окремого кредитного інституту, банківська галузь виступає в якості ринків збуту фінансових послуг. В залежності від методів конкуренції розрізняють цінову і нецінову конкуренцію. Завершуючи характеристику конкуренції на фінансовому ринку, можна виділити ряд специфічних рис, що відрізняють її від конкуренції на товарному ринку:

- Конкуренція у фінансовому секторі економіки виникла пізніше, ніж конкуренція в промисловості, однак відрізняється розвиненістю форм і високою інтенсивністю.
- В якості конкурентів комерційних банків виступають не тільки інші банки, але і небанківські фінансові інститути, а також деякі нефінансові організації
- Конкурентний простір представлено численними ринками, на одних банки виступають як продавці, а на інших - як покупці.
- Внутрішньогалузева конкуренція носить переважно видовий характер, що пов'язано з диференціацією банківського продукту.
- Обмеження цінової конкуренції змушують керівництво фінансових організацій управляти якістю послуг і активно використовувати рекламу.

Оцінка ефективності є обов'язковим елементом будь-якого промо заходу. Вона дозволяє визначити відповідність досягнутих результатів запланованим, порівнювати заходи між собою, обирати оптимізовані варіанти рішень. Оптимізація ефективності – це досягнення найбільших результатів при найменших витратах, тобто характеризує ступінь досягнення мети. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень.

2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Аналіз конкурентного середовища АТ «КРЕДОБАНК» та моніторинг їх рекламних заходів

Із плином часу, в Україні дуже сильно розвинулися підприємства фінансового сектору. Сьогодні банківська система України - це один із найрозвинутіших елементів господарського механізму, оскільки її реформування було розпочате раніше за інші сектори економіки, що визначалося ключовою роллю банків при вирішенні завдань переходу до ринкових відносин [15].

Стан і проблеми розвитку вітчизняної банківської системи традиційно викликають інтерес не лише профільних фахівців і політиків, а й ЗМІ, тим більше що з початком російської агресії проти України у 2014 р. загострилися застарілі проблеми вітчизняної банківської системи, які до того перебували в латентному стані. Це, у свою чергу, призвело до гострої кризи всієї банківської системи України, у результаті чого кількість комерційних банків скоротилася приблизно вдвічі. При цьому більшість комерційних банків в Україні виявилися збитковими. Водночас, згідно з інформацією Національного банку України, в Україні станом на 1 серпня 2019 р. працювало 82 комерційні банки. Від початку 2019 р. їхня кількість не змінилася. Два з них отримали згоду НБУ на відмову від банківської діяльності та перетворення на фінансові компанії. Ще два банки – погодили з НБУ приєднання до інших банків. Після реалізації зазначених намірів кількість банків в Україні скоротиться до 78. При тому що ще у 2010 р. в Україні діяло 175 комерційних банків.

Для успішного аналізу діяльності банку треба розглянути ринок, проаналізувати його конкурентне середовище. Треба виділити декілька найкрупніших банків України, які є прямими конкурентами на ринку :

Одним з найголовніших є «Райффайзен Банк Аваль» - найбільший український банк з іноземним капіталом. На 68% належить австрійському Raiffeisen Bank International, активно працює в роздріб і в секторі малого та середнього бізнесу. Чисті активи банку станом на 1 січня 2018 року становили більше 72 млрд грн, за їх розмірами Райффайзен Аваль займає четверте місце серед усіх діючих банків України. На роздрібному банківському ринку Райффайзен займає третє місце. Мережа обслуговування банку на початок 2018 року нараховувала 503 відділення, 2525 банкоматів та 414 платіжних терміналів. Банком емітовано 4,9 млн. платіжних карток, також Райффайзен Банк Аваль володіє однією з найбільших мереж торговельних POS-терміналів чисельністю понад 23 тис. одиниць [19]. Головний офіс Райффайзен Банку Аваль розташований у Києві. Банк два роки поспіль очолює рейтинг найприбутковіших банків в Україні. У 2017 році його чистий прибуток становив 4,4 мільярда гривень, у 2016 - 3,8 мільярда грн. Також Райффайзен Аваль займає найвищі місця в рейтингах найстійкіших банків в Україні



Рис 2.1. Логотип «Райффайзен Банк Аваль»

Публічне акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль» (скорочена назва - АТ «Райффайзен Банк Аваль») зареєстровано 27 березня 1992 року. Райффайзен Банк Аваль є провідним банком України, що пропонує приватним клієнтам широкий перелік банківських послуг, зокрема - розміщення коштів на поточних і депозитних рахунках, платіжні картки міжнародних систем MasterCard International та Visa International (у

тому числі - кредитні), грошові перекази в національній та іноземній валютах, споживче кредитування та багато інших. Банк активно співпрацює з представниками малого та середнього бізнесу (річний обсяг реалізації до 5 млн євро), надаючи їм повний перелік послуг для максимально ефективного розвитку бізнесу. Кількість клієнтів банку на початок 2018 року - перевищила 3 млн [16].

Широкий перелік банківських послуг надаються клієнтам Райффайзен Банку Аваль через загальнонаціональну мережу, до якої станом на кінець 2019 року входили 827 діючих підрозділи, а саме:

- 741 повнофункціональних відділення, що надають повний перелік стандартних банківських послуг приватним особам та клієнтам мікробізнесу, малого, середнього й корпоративного бізнесу;
- 85 комісійних відділень, що обслуговують приватних клієнтів, здійснюючи касові операції;
- 2 відділення, що обслуговують VIP-клієнтів.

Розглянувши рекламну діяльність «Райффайзен Банку Аваль», можна виділити їх фірмовий стиль. Саме завдяки ньому, цей банк отримав багато нагород та репутацію з плином часу. Він є унікальним і завжди використовується у рекламних кампаніях банку. Серед основних рекламних ресурсів можна виділити : банерну рекламу в інтернеті та зовнішню рекламу біля відділень банку. Інші традиційні рекламні ресурси, які банк використовував раніше, такі як : телевізійна реклама, реклама на радіо – не використовуються «Райффайзен Банком», який встиг завоювати довіру клієнтів протягом часу. Більш детальну інформацію можна знайти на сайті банку, за посиланням - <https://www.aval.ua/> [30]

Наступним провідним банком в Україні є - «ПриватБанк». ПриватБанк - найбільший за розмірами активів український банк і лідер роздрібного банківського ринку України, зареєстрований 19 березня 1992 року. Чисті активи ПриватБанку станом на 1 січня 2018 року становили 259 мільярдів гривень (19,3 % від активів усіх банків в Україні). ПриватБанк

володіє другою за чисельністю мережею відділень та найбільшою мережею банкоматів і терміналів серед банків України. На початок 2019 року в мережі працювало близько 7,2 тис. банкоматів, 13,3 тис. платіжних терміналів та 141 тис. торговельних POS-терміналів. Національна мережа банківського обслуговування ПриватБанку включає в себе близько 2240 відділень. ПриватБанк є найбільшим випускником платіжних карток в Україні. На початок 2019, банком емітовано понад 30 мільйонів карток, що становить більше половини від усієї кількості випущених українськими банками платіжних карток. Банку належить система грошових переказів «PrivatMoney» та найпопулярніший в Україні інтернет-банкінг і платіжна система «Приват24». Також банк виступає екваєром електронної платіжної системи LiqPay. Основну частину корпоративних клієнтів, що обслуговуються банком, складають підприємства малого і середнього бізнесу. При цьому значну долю вжитку банківських продуктів забезпечують крупні фінансові і промислові корпорації. Галузева характеристика клієнтської бази банку свідчить, що велику частину складають підприємства, основний вид діяльності яких торгівля і комерційна діяльність. Значну долю серед корпоративних клієнтів займають підприємства харчової, транспортної, сільськогосподарської і будівельної галузей.



Рис 2.2. Логотип «ПриватБанк»

У своїй рекламній діяльності «ПриватБанк» часто використовує сучасні медіа ресурси, такі як: реклама в інтернеті, реклама в соціальних мережах, а також постійні акції в відділеннях та в своєму мобільному

додатку, який широко використовується по всій території України. Такий підхід дуже підвищив репутацію банку серед клієнтів за останні декілька років, та поставив його на провідні позиції на фінансовому ринку України, та дуже значно збільшив його клієнтську базу. Інші традиційні рекламні джерела, такі як телевізійна, або радіо реклама – не використовується «ПриватБанком», так як, банк виявив їх менш ефективними, ніж найсучасніші рекламні джерела. Більш детальну інформацію можна знайти на сайті банку, за посиланням - <https://privatbank.ua/> [31]

Ще одним банком на ринку є – «Ощадбанк». Ощадбанк (повна назва: Публічне акціонерне товариство «Державний ощадний банк України») - український банк, другий за розмірами активів та найбільший за кількістю відділень серед усіх банків України. Перебуває у державній власності. Станом на 1 січня 2019 року чисті активи банку становили 234 мільярди гривень. На 2019 рік національна мережа банківського обслуговування Ощадбанку включає в себе близько 2640 відділень, майже 3150 банкоматів та 3200 платіжних терміналів. До процесингу банку підключено понад 45 тис. торговельних POS-терміналів. Ощадбанком емітовано понад 11.5 млн. карток (з них понад 6 мільйонів активні), в тому числі української платіжної системи ПРОСТІР. Банку належить інтернет-банкінг та платіжна система «Ощад 24/7».

Головний офіс Ощадбанку розташований у Києві. У 2019 році банк отримав чистий прибуток в розмірі 558 мільйонів гривень, у попередньому 2018 році прибуток становив 468 млн грн. [17]. За класифікацією НБУ, є одним з трьох системно важливих банків в Україні у 2019 році. Також є одним з трьох державних банків в Україні на які поширюється державна гарантія повернення 100 % вкладів фізичних осіб, що є важливим аспектом у виборі клієнтами цього банку серед конкурентів на фінансовому ринку. Сьогодні банк активно оновлює свої відділення, доводячи обслуговування в них до європейського зразка. Загалом, «Ощадбанк» користується гарною

репутацію у клієнтів по всій території України, яку здобув за роки свого існування.

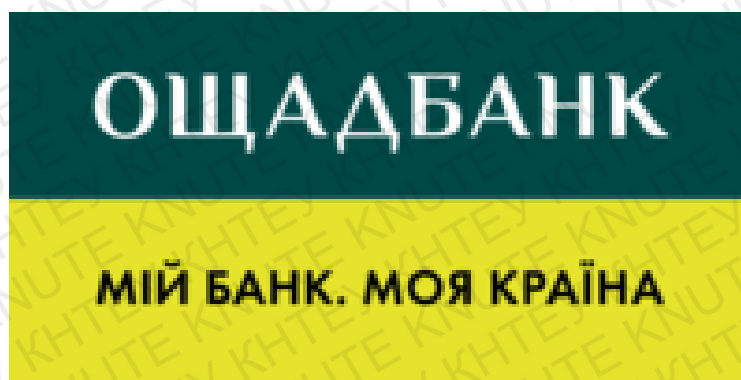


Рис 2.3. Логотип «Ощадбанк»

У своїй рекламній діяльності «Ощадбанк» використовує зовнішню рекламу біля відділень, а також акційні пропозиції в відділеннях та в своєму мобільному додатку, платіжній системі «Ощад 24/7». Телевізійну рекламу та рекламу в інтернеті майже не використовують. Більш детальну інформацію можна знайти на сайті банку, за посиланням - <https://www.oschadbank.ua/ua> [32]

Наступним банком, який слід розглянути є - OTP Bank Ukraine. OTP Bank Ukraine - український банк, зареєстрований 2 березня 1998 року як «Райффайзенбанк Україна», придбаний у 2006 році угорським банком OTP Bank Plc. OTP Bank входить у двадцятку найбільших банків України. Станом на 1 січня 2019 року загальні активи банку становили 18,722 млрд грн. Чистий прибуток банку у 2019 році становив 117,293 млн. грн. (проти 261,5 млн у 2018 році) [15]. Мережа філій нараховувала 40 банківських установ на території України. Кількість персоналу становила близько 1500 осіб.

З моменту заснування банк займає провідні позиції у корпоративному бізнесі та зарекомендував себе як банк-новатор. Одним із перших на ринку банківських послуг України банк розпочав надавати такі новітні послуги для українського ринку, як структуроване торговельне фінансування, проектне фінансування та інші спеціалізовані послуги для великих корпоративних клієнтів. OTP Bank Plc. є універсальним банком з

повним спектром послуг для корпоративних і приватних клієнтів. В Угорщині до OTP Group входять також великі дочірні структури, що надають послуги в сфері страхування, нерухомості, факторингу, лізингу та управління інвестиційними та пенсійними фондами. На сьогоднішній день угорський банк має дочірні банки в Україні, Словаччині, Болгарії, Румунії, Хорватії, Сербії, Росії та Чорногорії. OTP Group пропонує високоякісні фінансові рішення для забезпечення потреб понад 11 млн клієнтів, які обслуговуються у понад 1000 банківських установах в 9-ти країнах. Персонал OTP Group налічує 18 200 осіб.



Рис 2.4. Логотип «ОТР Bank»

У своїй рекламній діяльності «ОТР Bank» використовує зовнішню рекламу біля відділень, а також акційні пропозиції в відділеннях. Телевізійну рекламу банк не використовує, через високу відносну вартість. Загалом, банк має не велику популярність серед клієнтів на території України, тому витрати на рекламу банку – відносно малі, і такі ресурси як радіо реклама та реклама в соціальних мережах взагалі не використовуються. Фірмовий стиль банку – повністю будується на зеленому кольорі, який є основним кольором для логотипів фінансового сектору. Більш детальну інформацію можна знайти на сайті банку, за посиланням - <https://en.otpbank.com.ua/> [33]

Після аналізу конкурентів, ми можемо скласти таблицю, в якій буде інформація про рекламні ресурси, які використовуються банками конкурентами, а також побачимо кількість клієнтів кожного банку:

Таблиця 2.1.

Аналіз рекламної діяльності конкурентів «АТ КРЕДОБАНК»

Назва банку	Рекламні заходи							Кількість Клієнтів
	Соц. мережі	Банери в інтер.	на ТВ	Радіо	Зовн. реклама	Зовн. на трансп.	Акц. Буклети	
Райффайзен Банк Аваль	-	+	-	-	+	-	+	3,1 млн
Приват банк	+	+	+	-	+	+	+	21,8 млн
Ощад банк	-	+	+	-	+	-	+	13,2 млн
ОТР банк	-	+	-	-	+	-	+	0,9 млн

Проаналізувавши дані представлені в таблиці, можна сказати, що банком з найбільшою клієнтською базою в Україні, а саме 21,8 млн. осіб – є «ПриватБанк». При цьому, видно, що цей банк використовує найбільше рекламних ресурсів. Насамперед, «ПриватБанк» активно використовує сучасні рекламні ресурси, як реклама в інтернеті і соціальних мережах. Можна зробити висновок, що успішна маркетингова кампанія банку позитивно впливає на збільшення клієнтської бази. Другим за кількістю клієнтів виступає «Ощадбанк» (13,2 млн.), який зумів завоювати гарну репутацію у клієнтів за останні роки і є державним банком України. Варто відзначити, що він також є другим банком за варіативністю рекламних

заходів у нашій таблиці, що також підтверджує важливість маркетингової кампанії на фінансовому ринку.

Після аналізу конкурентного середовища на ринку, можна нарешті розглянути рекламну діяльність банку - «КРЕДОБАНК», на базі якого були проведені наші дослідження. І почати аналіз цього банку слід з демонстрації логотипу та короткої історії створення :



Рис 2.5. Логотип АТ «КРЕДОБАНК»

Кредобанк (KredoBank) - український банк, заснований в 1990 році, з головним офісом у Львові. На 100% належить найбільшому польському банку PKO Bank Polski. Мережа обслуговування Кредобанку становить 93 відділення у 22-х областях України та у Києві. Чисті активи за підсумками 2018 року становили 16,8 мільярдів гривень, за їх розмірами Кредобанк входить в двадцятку найбільших банків України. Банком емітовано 383 тис. платіжних карток. Чистий прибуток за 2018 рік склав 510 мільйонів гривень, за його розмірами Кредобанк також увійшов в двадцятку найприбутковіших банків України. «Кредобанк» - член Незалежної асоціації банків України, Українського кредитно-банківського союзу, Першої Фондової Торговельної Системи, Київської міжбанківської валютної біржі та міжнародних платіжних систем MasterCard Worldwide і Visa International, Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. ПАТ «Кредобанк» входить до єдиної Всеукраїнської мережі банкоматів

«РАДІУС» яка включає 24 банки-учасники з понад 2000 банкоматів по всій території України.

Відповідно до рішення позачергових загальних зборів акціонерів банку від 17 серпня 2001 року банк змінив назву з Акціонерне товариство «Західно-Український Комерційний Банк» на Акціонерне товариство «Кредит Банк (Україна)», у зв'язку з чим позачерговими загальними зборами акціонерів банку 26 жовтня 2001 року внесено відповідні зміни в Статут банку [18].

Динамічні темпи розвитку Кредобанку, вихід на нові географічні ринки, розширення спектру послуг, застосування нових банківських технологій зумовлюють необхідність постійних змін в організаційній структурі банку та побудову такої, яка б давала змогу оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Станом на 1 січня 2019 року організаційну структуру ПАТ «Кредобанк» формували головний банк і 93 відділення. У ПАТ «Кредобанк» працює близько 2000 осіб, переважно це люди з вищою та вищою фінансово-економічною освітою. При цьому домінує молодь віком до 35 років. Бізнес-тренінги персоналу здійснюються з залученням міжнародних установ: Британського фонду Ноу Хау (Know How Fund), Західно-Української ініціативи ACDI/VOCA (Agriculture Co-operative Development International). Проходить стажування і знайомиться з досвідом роботи на польському фінансовому ринку.

Розглянувши рекламну діяльність «Кредобанку», можна сказати, що банк вміло комбінує рекламу в сучасних медіа джерелах, а також традиційні джерела, які вже перевірені часом. Отже, в рекламній діяльності нашого банку, основними рекламними ресурсами можна назвати: банерну рекламу в інтернеті та зовнішню рекламу біля відділень банку. Але, телевізійну рекламу і рекламу на радіо АТ «КРЕДОБАНК» не використовує, так як, після маркетингових досліджень, було виявлено, що такий тип реклами є недостатньо ефективним в сучасному світі. Тому, більш

ефективним рішенням стало – робити більші інвестиції у рекламу в соціальних мережах, та в інтернеті в цілому. Також банком було прийнято, використання акційних пропозицій, та буклетів з ними, які можна отримати в відділеннях банку, для ознайомлення з певною акційною пропозицією, яку пропонує «Кредобанк». Більш детальну інформацію можна знайти на сайті банку, за посиланням - <https://kredobank.com.ua/> [34]

2.2. Розробка дизайну акційних пропозицій АТ «КРЕДОБАНК»

Як було заявлено раніше, одним із ефективних способів реклами є упровадження спеціальних сезонних акцій пропозицій. Такі акції в банківській сфері можуть являти собою звичайні банківські операції, але на значно покращених умовах, які будуть діяти в період певного часу.

Існують різні типи акційних пропозицій, але можна виділити декілька основних типів:

- Для вкладу - підвищена ставка за складом або унікальна вкладка з умовами, що не мають аналогових аналогів в банку.
- Для дебетових карт - підвищений відсоток на залишок, безкоштовне обслуговування, підвищений кешбек тощо
- Для кредитних карт - понижена ставка, безкоштовне обслуговування, підвищений кешбек та ін.
- Для страхування - скидка на полис.
- Для споживчих кредитів - понижена ставка за кредитами або унікальними умовами, що не мають аналогів у банку.

Визначити, які саме унікальні умови доступні для вибраних вами спеціальних пропозицій, можна у картонній продукції (параметр «Особливі умови») та на сторінках спеціальних пропозицій

Для даної дипломної роботи було розроблено дизайн акційної пропозиції для АТ «КРЕДОБАНК». Основною тематикою акційної кампанії були обрані новорічні свята. Слоганом акції стало – «Кредовий Рік!». Цей

слоган включає в себе 2 основні ключові частини, це назву банку , в якому діє акційна пропозиція , а також посил новорічних свят.

Під цю акційну пропозицію було обрано опції проведення основних банківських операцій на покращених умовах , у період новорічних свят. А саме, клієнти зможуть взяти гроші у кредит у банку, або покласти гроші на депозитний рахунок і отримувати процент.

Під покращеними умовами для цих акцій на кредит і депозит було обрано – 18% річних на депозитний вклад у АТ «КРЕДОБАНК» , та 8% річних на кредит відповідно.

Основним рекламним заходом для поширення акційною пропозиції було обрано рекламний буклет. Одна з важливих переваг буклету - це його порівняно невелика вартість. Цикл виготовлення найпростішого варіанту включає в себе друк, фальцювання і обрізку по краях. Це дозволяє заощадити і отримати при цьому повноцінний рекламний носій. Як правило, прості буклети без складної обробки використовують для масових роздач. Вони також добре підходять для поштових розсилок, які у нас не так популярні, як в деяких зарубіжних країнах, але всеж використовуються досить часто [14]. Компактний буклет легко поміщається в конверті і може включати в себе багато актуальної інформації [Додаток А].

При розробці дизайну рекламного буклету великий акцент робився на фронтальну частину [Додаток Б].

Саме фронтальна частина листівки першою аналізується клієнтом. Вона привертає увагу і стисло несе в собі весь посил акційної пропозиції. При розробці було вирішено дотриматися фірмових кольорів АТ «КРЕДОБАНК». Серед яких можна виділити 3 кольори :

1. Білий - це найсвітліший з кольорів, символ чистоти і невинності. Він приносить спокій і гарне самопочуття, пом'якшує емоції, служить хорошими ліками від стресу, дає відчуття свободи. . Достоїнством цього

кольору є те, що поруч із насиченими барвами він переймає їхню колористичну тональність і таким чином втрачає свою суворість [12].

2. Помаранчевий - Він утворюється при поєднанні жовтого кольору, що виражає активність й екстраверсію, і червоного кольору, що символізує пристрасть і плоть. У цьому сенсі, помаранчевий - один із найсприятливіших для психотерапевтичного прогнозу кольорів. Це колір радості, задоволення, прагнення до досягнення й самоствердження, колір енергії й сили [10].

3. Синій - є одним з основних і холодних кольорів, однак вишуканим і ніжним. Синій стимулює роботу мозку, приносить заспокоєння і надихає. Символізує повагу і довіру, а темно-синій особливо асоціюється з інтелігентністю і стабільністю.

З допомогою цих кольорів було виконано фронтальну частину буклета, на яку було розміщено слоган акційної пропозиції, а саме – « Кредовий Рік » , а також логотип банку на верхній частині листівки. Нижче, щоб передати атмосферу новорічних свят , було добавлено яскраву новорічну ялинку , а також іграшкові кульки у фірмових кольорах і з логотипом АТ «КРЕДОБАНК». Також було добавлено знаки відсотків, які умовно відображають падаючий сніг, а саме передає атмосферу зимової пори року і новорічних свят відповідно.

Після розробки фронтальної сторінки , треба було зробити дизайн розгортки буклета, яка складається з трьох рівних частин і містить у собі необхідну інформацію про акційну пропозицію та контактні данні для зв'язку з банком.

Основна частина розгортки складається з трьох рівних сегментів, виконаних в одному графічному стилі. Кожен з них містить унікальну інформацію , а саме [Додаток В] :

- перший сегмент – першим падає в очі клієнту. Містить у собі логотип банку у верхній частині , а також першу акційну пропозицію, що гласить - «Дарує 18% річних на депозит!». Ця фраза інформує про

покращену пропозицію на депозитні операції у банку, у період акційної пропозиції, а саме 18 відсотків річних при депозитному внеску в банк. Також ця пропозиція яскраво відображена на іграшковій кульці, в стилі фронтальної частини буклета.

- другий сегмент – інформує про другу акційну пропозицію. Відповідно до першого сегменту містить інформацію про покращені умови, але у цей раз, інформує про покращені умови кредитування. А саме, про 8 відсотків річних при кредитних операціях у відділеннях АТ «КРЕДОБАНК». Виконаний у стилі відповідному до першого сегменту.
- третій сегмент – Фінальний сегмент розгортки. Містить слоган – «Зустрінемо Кредовий Рік разом!», що закликає клієнта скористатися акційними пропозиціями. Нижче розміщені строки проведення акції, та веб-сайт банку, для детальнішого ознайомлення. Знизу розміщені контактні номери гарячої лінії банку, для оперативного зв'язку з операторами, для подальшого інформування та узгодження дій.

Після завершення розробки, макет готового рекламного буклету був відправлений для утвердження, як основний рекламний захід для інформування клієнтів про розроблену акційну пропозицію, яка отримала назву «Кредовий Рік». Також, оформлення розробленого буклету було використано і в інтернет ресурсах АТ «КРЕДОБАНК». В наш час соціальні мережі використовуються клієнтами кожен день, а тому оновлення контенту та дизайну на своїх інтернет сторінках - є дуже важливою складовою для ведення успішної маркетингової компанії банків України. Найпопулярнішими соціальними мережами за дослідженнями виявилися – «Facebook» та «Instagram». Тому було вирішено – перш за все, розмістити інформацію про нашу акційну пропозицію у цих мережах. Нижче можна побачити, як акційне оформлення було використане в цих найпопулярніших соціальних мережах, а також пости з інформацією про нашу акційну пропозицію «Кредовий Рік» :



Рис 2.6. Використання розробленого акційного оформлення в «Facebook»

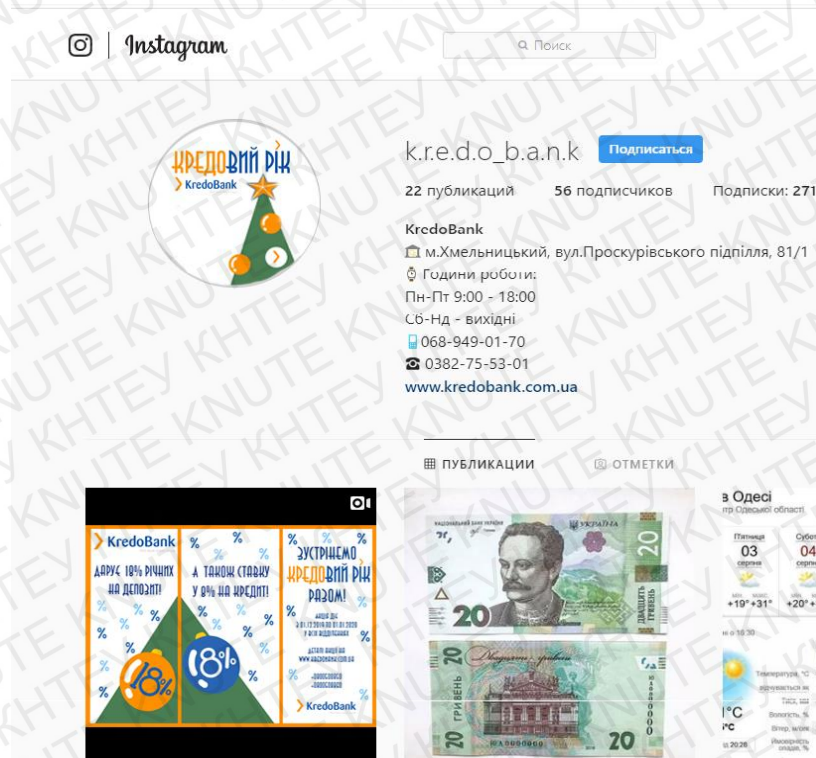


Рис 2.7. Використання розробленого акційного оформлення в «Instagram»

Після завершення розробки акційної пропозиції, для інформування потенційних клієнтів, було вирішено провести рекламну кампанію в соціальних мережах та популярних новинних сайтах. Нижче можна побачити план розміщення платних рекламних банерів нашої акції в інтернеті в період з 19 грудня по 1 січня :

Таблиця 2.2.

План розміщення реклами акції в інтернеті

Інформ Ресурс	Період розміщень 19.12.2019 – 01.01.2020														Бюдж. =
	19.12	20.12	21.12	22.12	23.12	24.12	25.12	26.12	27.12	28.12	29.12	30.12	31.12	01.01	
FB	+	+	+	-	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	7*500= 3500 грн
Inst	-	-	+	-	-	+	+	-	+	-	-	+	+	-	6*500 = 3000 грн
Delo.ua	-	+	-	+	+	-	-	+	-	-	+	+	-	-	1200* 6 = 7200 грн
Ukr.net	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+	6*1500 грн = 9000 грн
Kredo. ua	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	0 грн
Segod- nya.ua	+	-	-	+	+	-	-	+	-	+	-	-	+	-	6*1000 = 6000 грн

Проаналізувавши дані, наведені в таблиці, можна вирахувати, що всього у період з 19.12 по 01.01 було витрачено – 28700 грн на проведення рекламної кампанії нашої акції в інтернеті. Найбільша частина суми, у 9000 грн, пішла на платні банери на сайті – «Ukr.net». Таке рішення було прийняте тому, що цей сайт є одним з найпопулярніших інтернет ресурсів інформації в Україні. Другим сайтом з найбільшою сумою витраченою на рекламні банери був -«Delo.ua» (7200 грн). Цей сайт користується гарною репутацією у користувачів, та є сайтом новин про політику та бізнес, що насамперед, є гарним місцем для розміщення акцій фінансового сектору. Загалом, рекламні розміщення, вказані в таблиці, позитивно вплинули на ефективність нашої акції «Кредовий Рік» і привернули увагу багатьох потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Із плином часу, в Україні сильно розвинулися підприємства фінансового сектору. Сьогодні банківська система України - це один із найрозвинутіших елементів господарського механізму, оскільки її реформування було розпочате раніше за інші сектори економіки, що визначалося ключовою роллю банків при вирішенні завдань переходу до ринку

Результативність успішної діяльності сучасних підприємств фінансового сектору в умовах ринку в значній мірі визначається ефективною рекламою. Банківську рекламу можна визначити як форму неособистого представлення певних ідей, послуг чи банку в цілому через посередництво специфічних платних засобів комунікації з метою інформування про умови послуг, умови акцій і переконання вибраних цільових аудиторій у необхідності здійснення дій, які бажає банк-рекламодавець.

При проведенні дослідження і підготовки випускної кваліфікаційної роботи, нами була виявлена сутність та значення рекламних заходів для підприємств різної форми власності. Зокрема, однією стороною, що існують у сучасному світі, є використання реклами і рекламних заходів її застосування, зовнішньої реклами, телевізійної реклами, реклами на радіо реклами в мережі інтернет. Для банківського сектору ми визначили, що найбільш актуальним і ефективним - є використання рекламних заходів, банерів реклами в інтрернеті, таргетингу та ретаргетинг безпосередньо в мережі інтернет. Зокрема, в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter і так далі. Адже, на сьогоднішній день, всі споживачі фінансових послуг користуються здебільшого мобільними додатками. Відповідно, сутністю рекламних заходів є звернення уваги і більш ґрунтовне дослідження інтернет-реклами, зокрема, акційних пропозицій, які можуть бути розміщені як в загальній мережі інтернет, так і окремих соціальних мережах. Також, при проведенні нашого дослідження, ми спробували

сформувати ефективний портфель інструментів для «Кредобанку». Для цього ми прокласифікували банківську рекламу, в якій визначили - для реклами банківському секторі є дуже ефективною пряма реклама. Також, може бути використана реклама на місці продажу, або на місці контакту з клієнтом. Це найбільш ефективна реклама і найбільше впливає на споживача і на прийняття ним рішення, щодо користування послугами банку.

Проаналізувавши конкурентне середовище, можна сказати, що кількістю клієнтів головного конкурента на ринку, банку «ПриватБанк» - є 21,8 мільйонів осіб, які на сьогодні користуються його послугами. Також, банком, який займає другу позицію в кількості клієнтів є Ощадбанк, який має цифру в 13,2 млн осіб. Створивши таблицю, в якій представлено аналіз рекламної діяльності конкурентів АТ «Кредобанк», ми виявили, що «ПриватБанк» та «Ощадбанк» користуються майже всіма рекламними заходами, а саме: соціальними мережами, банерами в інтернеті, зовнішньою рекламою, рекламою транспорту, акційними букетами. Отже, можемо зробити висновок, що для подальшого розвитку необхідно використовувати саме ці інструменти просування і рекламні заходи. Також, готуючись і проводячи дослідження рекламної діяльності та рекламних заходів, що застосовує АТ «Кредобанк», ми звернули увагу на відсутність акційних пропозицій і безпосереднього дизайнерських рішень, щодо привернення уваги споживачів до акції які застосовує банк. Нами було розроблено акційні пропозиції і безпосередньо дизайн акції під Новий рік, в якій ми використали елементи фірмового стилю та ідентичні особливості АТ «Кредобанк». Основною тематикою акційної кампанії були обрані новорічні свята. Слоганом акції стало – « Кредовий Рік! ». Під цю акційну пропозицію було обрано опції проведення основних банківських операцій на покращених умовах , у період новорічних свят. А саме, клієнти зможуть взяти гроші у кредит у банку, або покласти гроші на депозитний рахунок і отримувати процент. Основним рекламним заходом для поширення

акційною пропозиції було обрано рекламний буклет. Так як, одна з важливих переваг буклету - це його порівняно невелика вартість. Цикл виготовлення найпростішого варіанту включає в себе друк, фальцювання і обрізку по краях. Це дозволяє заощадити і отримати при цьому повноцінний рекламний носій. При розробці було вирішено дотриматися фірмових кольорів АТ «КРЕДОБАНК», а також тематики новорічних свят, яка є основним посилом нашої акційної пропозиції. Було розроблено макет буклету, а саме його фронтальну частину, а також його розгортку, яка містить всю необхідну інформації про розроблені акційні пропозиції банку, у період дії сезонної акційної пропозиції. Після завершення розробки, макет готового рекламного буклету був відправлений для утвердження, як основний рекламний захід для інформування клієнтів про розроблену акційну пропозицію, яка отримала назву «Кредовий рік». Були застосовані креативні рішення при створенні слогану та при створенні неймінгу цієї акції. Також, всі ці елементи були розміщені на власному сайті, та як банер на різних інформаційних порталах, а також соціальних мережах.

Пропрацювавши акцію для Кредобанку під Новий Рік, ми розуміємо, що розробка окремої акції не вичерпує використання усіх рекламних засобів, які можуть сприяти підвищенню обізнаності клієнтів про діяльність «АТ Кредобанк». Це підвищення лояльності вже існуючих клієнтів до банку, але на наш погляд, саме на сьогодні «Кредобанк» потребує більшої уваги саме до акційних пропозицій, адже діяльність конкурентів демонструє нам що це найбільш ефективний інструмент залучення нових аудиторії, підвищення лояльності і доброго ставлення вже існуючої. Надалі ми плануємо впроваджувати в акцію діяльність «АТ Кредобанк» такі важливі заходи як: просування через соціальні мережі створення додаткових сторінок в Інстаграмі та на YouTube каналі для того щоб поширювати аудіовізуальний контент, якого так вже сьогодні потребують різні цільові аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України . Про рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)
2. Андрій Білодід. Рекламний відеоролик: видовище, яке допомагає продавати // Галицькі контракти. – 1998. - №6, 48 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. – К.: “Знання Прес”. – 2004.
4. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Вачевська Н.Л., Ничкало Н.Г. Маркетинг. – Навчальний посібник. – К.: “Кондор”. – 2010 , 122 с.
5. Денісон Д. «Tutorial on advertising» / - Мінськ 2006, 67 с.
6. Картер Гаррі : «Effective Advertising» / Гаррі Картер-М.: Прогрес, 2005. -280 с.
7. Когутяк Ю.І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка // Формування ринкових відносин в Україні. - К., 2005, 115 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - Навч. посіб. - К.: КНЕУ. – 2003, 440 с.
9. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М, «Основи рекламної діяльності» , Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
- 10.Обухов Я. Л. «Символика Цвета». Журнал Аналізу кольорів . – 1997, 26 с.
- 11.Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 2013. – 40 с.
- 12.Рубан Марія. - Книга кольорів. Видавництво Артбукс - 2017, 43 с.
- 13.Старостів О.В., Зозульов. Маркетинг, навчальний посібник. – К.: Знання, – 2006, 137 с.
- 14.« Буклеты и лифлеты: сходство и различия (рос.). » журнал «Формат». Вересень 2005. Архів оригіналу – 24 с.
- 15.Газета «Економічна правда» 31.01.2018 "ОТП Банк" в 2013 році скоротив прибуток вдвічі, Цитовано 31.05.2018 – 45 с.

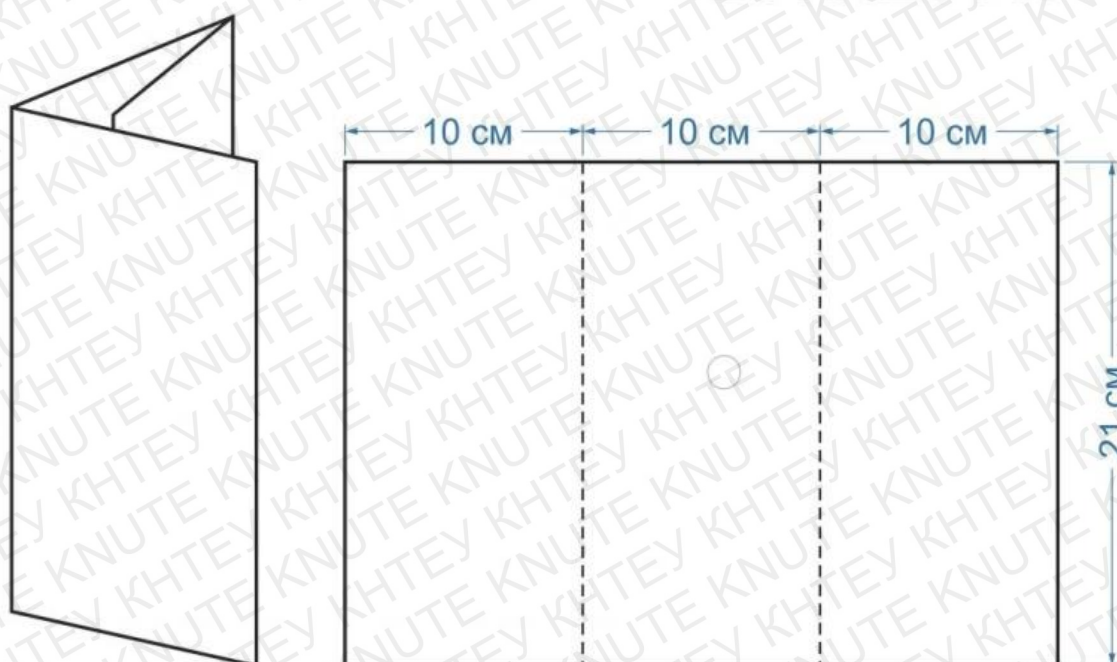
- 16.Довідник діючих банківських установ: АТ "Райффайзен Банк Аваль".
НБУ. Процитовано 2018-02-17
- 17.Документ. Ощадбанк. Річний фінансовий звіт за 2017 рік.
oschadbank.ua, процитовано: 21.07.2018
- 18.Молода Галичина (газета), «Загальна ощадна каса» повертається до Львова ,13 серпня 2004, 12 с.
- 19.Структури власності банків України: АТ "Райффайзен Банк Аваль".
НБУ. 2018-01-01. Процитовано 2018-04-19
- 20.Bank Marketing (First Edition-2017) 152 pages, by [Dr. B. R. Sharma](#)
- 21.Bank Marketing: A Strategic Approach to Management, 232 pages
Publisher: LAP Lambert Academic Publishing
- 22.Modern Commercial Banking Paperback –2008, 232 pages, by [H. R. Machiraju](#)
- 23.Selling and Advertising 2016, 185 pages, By Sahitya Bhawan
- 24.Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising, 2018 ,
Noah Gray
- 25.Інтернет реклама в наші дні. Маркетинг : веб-сайт. URL:
<https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (дата звернення: 22.10.2019)
- 26.Основні типи зовнішньої реклами. Маркетинг : веб-сайт. URL:
<https://leosvit.com/srv/outdoor-vygot> (дата звернення: 21.10.2019)
- 27.Радіореклама в наш час. Маркетинг : веб-сайт. URL:
<http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti4-3> (дата звернення: 21.10.2019)
- 28.Сутність реклами в соціальних мережах. Маркетинг : веб-сайт. URL:
<https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html> (дата звернення: 22.10.2019)
- 29.Сутність телереклами. Маркетинг : веб-сайт. URL:
<http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti4-3> (дата звернення: 21.10.2019)

30. Сайт банку для ознайомлення, «Аваль»: веб-сайт. URL:
<https://www.aval.ua/>
31. Сайт банку для ознайомлення, «Приватбанк»: веб-сайт. URL:
<https://privatbank.ua/>
32. Сайт банку для ознайомлення, «Ощадбанк»: веб-сайт. URL:
<https://www.oschadbank.ua/ua>
33. Сайт банку для ознайомлення, «OTP Bank»: веб-сайт. URL:
<https://en.otpbank.com.ua/>
34. Сайт банку для ознайомлення, «Кредобанк»: веб-сайт. URL:
<https://kredobank.com.ua/>

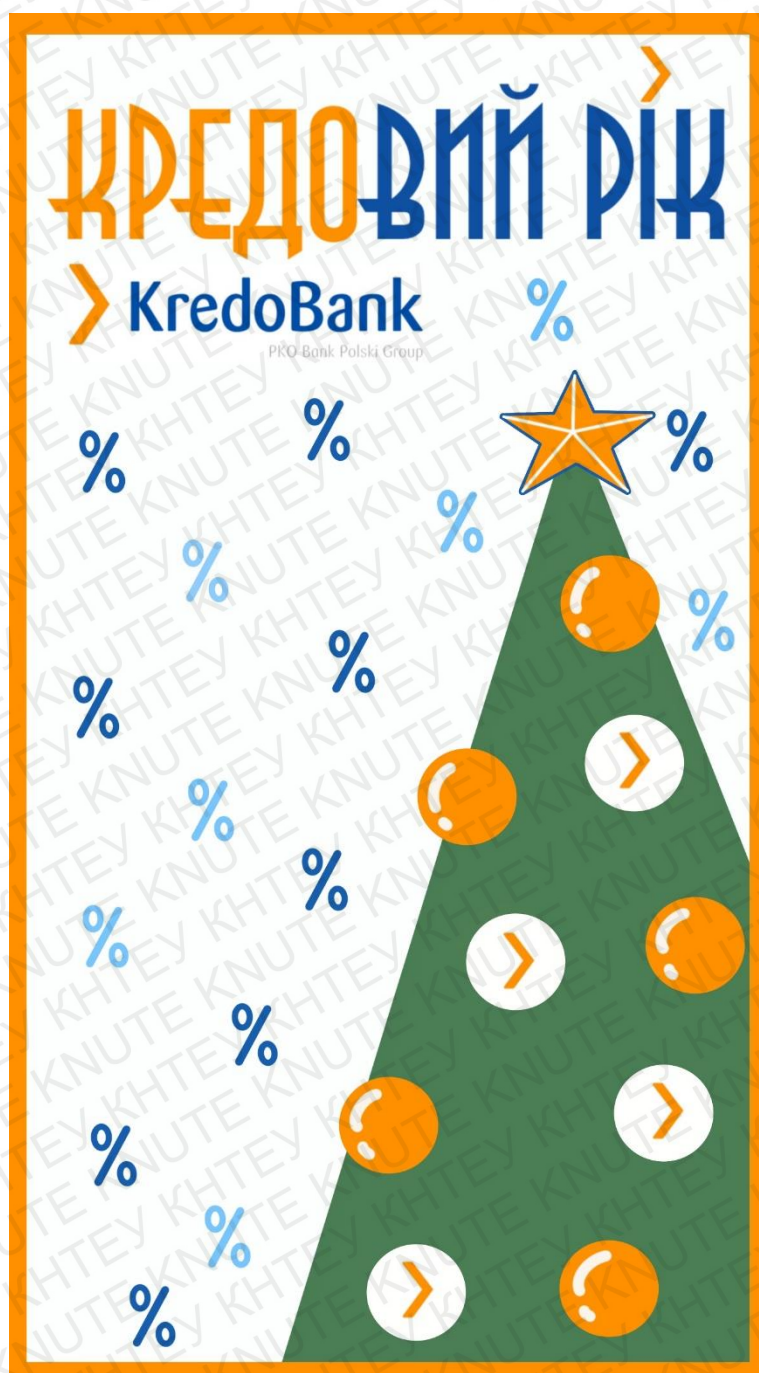
ДОДАТКИ

Додаток А

БУКЛЕТ А4



*Будова рекламного буклету
Фронтальна частина та розгортка*



Фронтальна частина розроблено буклету

Kredobank
PKO Bank Polski Group

**ДАРУЄ 18% РІЧНИХ
НА ДЕПОЗИТ!**

**А ТАКОЖ СТАВКУ
У 8% НА КРЕДИТ!**

**ЗУСТРИНЕМО
КРЕДОВИЙ РІК
РАЗОМ!**

АКЦІЯ ДІЄ
З 01.12.2019 ПО 01.01.2020
У ВСІХ ВІДДІЛЕННЯХ

ДЕТАЛІ АКЦІЇ НА
WWW.KREDOBANK.COM.UA

+0800500850
+0800500860

Kredobank
PKO Bank Polski Group

Розгортка розробленого рекламного буклету