

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

(за матеріалами підприємства АТ КБ «ПриватБанк»)

Студентки 2 курсу, 1м
групи
спеціальності 061
«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама»

Яцик Анна
Олегівна

Науковий керівник
доктор економічних
наук, професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Гарант освітньої
програми
доктор економічних
наук, професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2019

Яцик А.О
«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ»
 (за матеріалами АТ КБ «ПриватБанк»)

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена визначенню результативності використання рекламних засобів АТ КБ «ПриватБанк» та оптимізації рекламної кампанії банку. В роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти реклами. Охарактеризовані основні проблеми реклами банку, визначені шляхи їх подолання та розглянуто розвиток сфери реклами у банку.

Робота виконана на базі АТ КБ «ПриватБанк». Випускна кваліфікаційна робота містить такі розділи:

- теоретичні засади розроблення рекламної кампанії банків;
- аналіз рекламної стратегії АТ КБ «ПриватБанк»;
- вдосконалення рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк».

В процесі роботи було визначено сутність та значення рекламної кампанії у функціонуванні банківської установи; наведено характеристику етапів розроблення рекламної кампанії банківської установи; приведено характеристику рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк»; визначено результативність використання рекламних засобів АТ КБ «ПриватБанк»; проведено оптимізацію рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк»; здійснено формування оновленої рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк».

Ключові слова: реклама, Інтернет, сайт, соціальні мережі, оптимізація, комунікаційна діяльність, управління.

ANOTATION

The final qualification work is devoted to determining the effectiveness of the use of advertising tools of JSC CB PrivatBank and optimizing the advertising campaign of the bank. The paper deals with theoretical and practical aspects of advertising. The main problems of bank advertising are described, the ways of overcoming them are defined, and the development of the sphere of advertising in the bank is considered.

The work was performed on the basis of JSC CB "PrivatBank". The final qualification work contains the following sections:

- theoretical principles for the development of banks' advertising campaign;
- analysis of the advertising strategy of PrivatBank JSC;

Лення improvement of the privatization campaign of JSC CB PrivatBank.

In the course of work the essence and value of the advertising campaign in the functioning of the banking institution were determined; a description of the stages of development of advertising campaign of a banking institution; a description of the advertising activity of JSC CB "PrivatBank"; determined the effectiveness of the use of advertising means of JSC CB "PrivatBank"; optimization of the advertising campaign of JSC CB "PrivatBank"; the updated advertising campaign of JSC CB PrivatBank has been completed.

Keywords: advertising, internet, site, social networks, optimization, communication, management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення рекламної кампанії у функціонуванні банківської установи.....	7
1.2. Характеристика етапів розроблення рекламної кампанії банківської установи	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	16
2.1. Характеристика діяльності АТ КБ «ПРИВАТБАНК» на ринку банківських послуг.....	16
2.2. Результативність використання рекламних засобів АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	30
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк».....	40
3.1. Обґрунтування стратегії рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк».....	40
3.2. Розробка рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк» на майбутній період.....	46
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в даний час практично вже не залишилося підприємств, які успішно могли існувати на ринку конкуренції, не використовуючи рекламу в тому чи іншому вигляді. Досить галузей народного господарства мають гостру потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних по структурі і можливостям рекламних організацій.

Великого значення набуває реклама, мета якої привернути увагу потенційних покупців до фірми: її можливостям, що випускається, підкреслити весь спектр споживчих властивостей товару (висока якість, новизна, надійність, прийнятна ціна і т.д.).

Реклама є складовою частиною формування авторитету фірми. В умовах конкуренції недостатньо зробити хороший товар, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, важливо ефективно використовуючи рекламу просунути продукцію на ринок. Хороший товар може «шукати покупця», якщо його виробник проводить неефективну рекламну політику. Важливу роль в цьому відіграє рекламна діяльність підприємства.

Реклама як інструмент системи організації збуту, є основною з рушійних сил, які сприяли підвищенню життєвого рівня в нашій країні. Популяризуючи матеріальні, соціальні і культурні можливості підприємництва, споживчого товариства, реклама стимулює зростання продуктивності праці як серед керівних, так і серед рядових працівників.

Реклама стимулює промислові і торгові підприємства боротися за підвищення якості виробів і в результаті прискорює освоєння нової техніки і впровадження наукової організації праці.

Реклама скорочує час продажу, полегшує покупки в магазинах самообслуговування, допомагає орієнтуватися в асортименті товарів. Без реклами торгівля не може виконувати успішно свої функції з реалізації товарів і послуг,

без неї не могли б розвиватися і деякі форми торгівлі. Стимулюючи збільшення обсягу товарообігу, реклама може сприяти збільшенню прибутку підприємств.

Для того щоб ризиковані інвестиції у вигляді реклами приносили очікувану виручку, слід правильно реалізовувати ринкові завдання, вживаючи високу підготовку реклами.

Рекламні агентства відіграють позитивну роль, будучи кваліфікованими координаторами, між торгівлею і виробництвом, в інтересах споживачів і всього суспільства сприяють раціональному пропозиції і, навпаки, обмежують обсяг нерациональних або передчасних пропозицій.

Сьогодні лише деякі комерційні підприємства можуть успішно вести справи без реклами. У великих фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед придатних для їх виконання працівників. Багато загальнонаціональних рекламодавців щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами заради виведення на ринок нових марочних товарів або послуг.

Метою даної роботи є розробка рекламної кампанії банківської установи.

З урахуванням визначеної мети в роботі необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність та значення рекламної кампанії у функціонуванні банківської установи;
- навести характеристику етапів розроблення рекламної кампанії банківської установи;
- привести характеристику рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;
- визначити результативність використання рекламних засобів АТ КБ «ПриватБанк»;
- провести оптимізацію рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк»;
- здійснити формування оновленої рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк».

Об'єктом дослідження виступає процес розробки рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади здійснення рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

З метою виконання завдань були використані наступні методи дослідження: теоретичні: вивчення законодавчої, нормативної та навчально-методичної документації, аналіз літератури для порівняння, зіставлення різних поглядів на досліджувану проблему; емпіричні: кількісний і якісний аналіз даних.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження є сучасні теорії реклами, періодичні публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, спеціалізована література, періодичні видання, аналітичні і статистичні дані.

Особливості досліджуваних проблем, мета і завдання дослідження визначили структуру роботи, представленої вступом, трьома розділами, висновком, списком літератури, що включає 28 джерел. Робота викладена на 60 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

1.1. Сутність та значення рекламної кампанії у функціонуванні банківської установи

Найпопулярнішою складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. Відомий американський рекламист Альфред Політц сформулював це у вигляді “Закону рекламної практики”: “Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві це збагнути”.

Надзвичайно важливе значення під час впровадження рекламної діяльності має гасло, яке повинно привернути читача правдивою обіцянкою чи інтригуючим питанням і стимулювати бажання прочитати основний текст.

Вивчення історії реклами [2–4] показує, що цей вид людської діяльності існує далеко не в порожнечі. Реклама є не тільки продуктом і частиною суспільства та ділового осередку, але й одним із маркетингових і комунікаційних інструментів, за допомогою яких здійснюються найефективніші продажі товарів і послуг. Незалежно від конкретних цілей окремо взятих рекламних звернень базова функція залишається незмінною: “Реклама об’єднує продавців і покупців та здійснює корисну допомогу в обміні товарів чи послуг”. Отже, реклама – це один з найбільш гнучких і адаптивних елементів маркетингових комунікацій. За останні роки в рекламі відбулися значні зміни, але для досягнення позитивного результату рекламодавець повинен відповісти на такі чотири запитання:

1. Чого я хочу домогтися за допомогою реклами?
2. Хто є головним потенційним споживачем моїх послуг?
3. Яке гасло (повідомлення) я хочу донести до цільової аудиторії?
4. Які медіа є найкращими з погляду мого повідомлення і моїх клієнтів?

Поряд із цим пошук відповідей на ці запитання повинен знаходитися в одній

площині із загальним маркетинговим планом.

Для визначення об'єкта цього дослідження необхідно розглянути сутнісні характеристики ключового поняття — реклама — та його особливості порівняно з іншими складовими ринкового механізму. Ця загальнонаукова категорія до сих пір не має суворого і остаточного визначення, щоразу упор робиться на різні її боки, найцікавіші в кожному конкретному випадку. Тому, розглянувши низку визначень цього поняття, спробуємо запропонувати своє трактування реклами, спираючись на її економічну сутність.

Реклама займає центральне місце в маркетингових комунікаціях. Існує безліч визначень поняття реклами. У Законі України «Про рекламу» надане таке визначення реклами: «Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару». Це визначення підкреслює зв'язок реклами і ринку з його продавцями і покупцями і конкуренцією товарів і послуг, що постійно посилюється [7].

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідношення це зовсім не просте. Тому із самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілої низки досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, що становлять у своїй сукупності процес організації рекламної діяльності.

У реклами безліч застосувань. Нею користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама), для розповсюдження інформації про продаж, подію або послугу (іміджева реклама), для довготривалого виокремлення конкретного марочного товару (реклама марки виробника або посередника), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна пропагандистська реклама) [3].

Реклама банківської діяльності має свої відмінні риси, так як вона передає специфіку банківської діяльності (знаходиться в банківській сфері і працює з

фінансами) і створює довіру до банку (позитивний образ в очах потенційних клієнтів).

Метою реклами самого банку є залучення клієнтів в даний банк, а також прагнення нагадувати клієнтам про існування даного банку. Мета іміджевої реклами полягає в створенні позитивного образу / іміджу / репутації даного банку в очах вкладників для підтримки довгострокових відносин з ними. Метою реклами банківських продуктів є зацікавленість клієнтів в покупці визначеного виду продукту банку.

Важливо розглянути визначення банківських продуктів. Банківський продукт - це якийсь документ, який є предметом договору між банком і клієнтом, про надання обслуговування даного клієнта і продаж даного продукту клієнту.

Існують різноманітні види продуктів, які банк може надати (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види банківських продуктів

Вид банківського продукту	Особливості
Валютні операції	Послуги з купівлі - продажу іноземної валюти. Найчастіше цим займаються великі банки.
Комерційні векселі та кредити підприємствам	Облік векселів, кредитування підприємств, за допомогою покупки зобов'язань у третіх осіб.
Ощадні депозити	Забезпечення підприємствам достатній обсяг оборотних коштів.
Зберігання цінностей	Надання клієнту осередки-сейфа для зберігання цінностей на певний термін і за певну плату.
Урядові кредити	Надання позики уряду через придбання у них облігацій.
Чеківі рахунки	Надання можливості здійснювати оплату шляхом підписання перекладних векселів.
Споживчий кредит	Основний вид діяльності, за рахунок якого формується прибуток банку.

Джерело: складено за даними [14]

Слід зауважити, що продаж банківських продуктів завжди йде разом з якісним наданням банківської послуги, без якої неможливий даний продаж.

Існують послуги, які надає банк на даний момент, основні їх види наведено в табл. 1.2 [14].

Таблиця 1.2

Характеристика банківських послуг

Банківські послуги	Особливості
Консультаційні послуги	Надання повної, достатньої інформації клієнту про особливості банківського продукту.
Управління грошовими потоками	Розміщення за дорученням клієнта тимчасово-вільних коштів.
Брокерські послуги	Допомога в проведенні операцій з цінними паперами, в т. р. векселями.
Страхові послуги	Мінімізація ризиків за всіма видами операцій.
Фінансові послуги	Купівля дебіторської заборгованості.

Реклама самого банку і реклама банківських продуктів, по суті є інформаційною рекламою, так як вона надає інформацію про банківський продукт і про сам банк клієнту.

При просуванні конкретної послуги необхідно розробити рекламну кампанію, ключовою творчою ідеєю якої має бути позиціонування послуги та її імідж. Цілі подібної рекламної кампанії полягатимуть в тому, щоб інформувати або підвищити рівень знання споживача про банківський продукт, вплинути на суб'єкти комунікації таким чином, щоб змусити їх діяти - споживати рекламований продукт [12].

Розглянуті рекламні заходи дають змогу банківським установам істотно наблизити банківські послуги до клієнтів, забезпечити підвищення конкурентоспроможності і значно розширити завоювання максимального сегменту регіонального ринку банківських послуг. Поряд із цим найголовнішим елементом будь-якого банку залишається якісна робота його фахівців.

1.2. Характеристика етапів розроблення рекламної кампанії банківської установи

У сучасних умовах все більше число банківських установ звертають найпильнішу увагу на різні технології і методи розробки рекламних кампаній, що дозволяють залучати покупців, нарощувати обсяги збуту і, як наслідок, міцно

утримувати ринкові позиції в умовах високої конкуренції.

Сьогодні багато авторів пропонують власні методики розробки рекламних кампаній, які мають як певні подібності, так і відмінності. Проблема полягає в необхідності створення такої технологічної схеми, яка не просто включала б певні стадії розробки рекламної кампанії, але і здатна була адаптуватися до постійно мінливих економічних реалій.

Рекламна кампанія - це здійснення комплексу ретельно спланованих рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб [5]. Сутністю ефективної рекламної кампанії є комплексність. Саме комплексність забезпечує раціональне витрачання коштів, дозволяє найбільш точно донести інформацію до потрібної цільової аудиторії.

Рекламна кампанія - досить складний об'єкт для дослідження, вона здійснюється певними методами, складається з безлічі операцій і процесів, тобто об'єктивно виконується за певною технологією, ефективність якої залежить від якісного планування та виконання.

У табл. 1.3 наведено літературний огляд щодо технології розробки рекламної кампанії.

Основні етапи рекламування банківських продуктів мають включати:

1. Планування рекламної діяльності потребує прийняття різних рішень, основні з яких такі:
2. Визначення цілей і завдань реклами.
3. Формування рекламного бюджету.
4. Розроблення рекламної стратегії: визначення цільової аудиторії; розроблення концепції пропонованої послуги, визначення цілі рекламної кампанії; вибір ЗМІ; створення рекламного повідомлення; визначення оптимальних термінів проведення рекламування; підрахунок можливих витрат на рекламну кампанію.
5. Проведення рекламної кампанії.
6. Оцінка ефективності.

Таблиця 1.3

Технології розробки рекламної кампанії

Автор	Опис технології розробки рекламної кампанії
Джугенхаймер Д.	Технологія складається з конкретних рішень по ряду проблем: постановка рекламних цілей, вибір ринкових сегментів, передбачувані витрати, творчий підхід, використання передавальних каналів, координація всіх елементів і оцінка результатів [5]
Котлер Ф.	Необхідно визначити цільовий ринок і мотиви покупців. Потім відповісти на п'ять «М» -питань: Mission (місія) - в чому полягають завдання рекламної кампанії? Money (гроші) - яких коштів вона зажадає? Message (повідомлення) - яке рекламне звернення необхідно донести до споживача? Media (медіа) - які медіаресурси слід використовувати? Measurement (вимір) - як оцінити результати рекламної кампанії? [9, с. 403]
Ламбен Ж.-Ж.	Чотири стадії (не завжди послідовні) рекламної компанії: 1) вибір і розробка рекламного звернення; 2) медіа-планування; 3) визначення розміру бюджету; 4) оцінка ефективності реклами [12]
Голубков Е. П.	Розробка рекламної кампанії здійснюється в наступній послідовності: 1) визначення та аналіз цільової аудиторії; 2) постановка цілей рекламної кампанії; 3) розробка бюджету; 4) вибір засобів поширення реклами; 5) визначення ідеї рекламного звернення; 6) розробка рекламного звернення; 7) вибір параметрів рекламної кампанії; 8) оцінка ефективності рекламної кампанії [3, с. 412-413]
Панкратов Ф. Г.	Розробка рекламної кампанії здійснюється в наступній послідовності: 1) аналіз маркетингової ситуації; 2) визначення цілей реклами; 3) визначення цільової аудиторії; 4) складання кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням; 5) вибір засобів поширення реклами; 6) складання рекламного повідомлення; 7) оцінка результатів; 8) контроль плану рекламної кампанії [15 с. 458]
Катернюк А. В.	Технологія ґрунтується на наступних моментах: - визначення реальних цілей кампанії; - вибір «споживчих мішеней»; - створення і оцінка креативу, головної ідеї та сценарію проведення кампанії; - створення і оцінка виробленої рекламної продукції; - медіапланування для вибору оптимальних каналів поширення; - розрахунок сумарної потужності кампанії; - облік макроекономічних форс-мажорних і сезонних умов; - підведення підсумків проведеної кампанії [8, с. 103-104]
Пономарьова А. М.	Послідовні етапи: 1) аналіз маркетингової ситуації; 2) визначення цілей; 3) визначення цільової аудиторії; 4) визначення творчої стратегії, розробка ідеї та образу; 5) визначення розміру рекламного бюджету; 6) визначення засобів розповсюдження, медіапланування; 7) розробка рекламного бюджету; 8) складання плану рекламної кампанії; 9) розробка рекламних продуктів; 10) предтестування; 11) виготовлення та розміщення рекламних продуктів; 12) оцінка результатів [16, с. 135]

Під час планування бюджету для рекламної кампанії чи для визначеного часового медіа-плану потрібно враховувати оптимальні види рекламної діяльності і методи поширення реклами. Вибираючи рекламний носій, базуватися потрібно на рекламному моніторингу. Найголовніше – в процесі роботи не забути, що мета – не красиво розрекламуватися, а зробити послуги такими, що продаються, а саму рекламу – безпосередньою і ефективною.

Реалізація рекламної банківської діяльності пов'язана, в першу чергу, з проблемами фінансування, питаннями розробки та контролю виконання рекламного бюджету банку. Чітко визначені цілі і завдання для досягнення даних цілей допомагають сформувати бюджет кожної конкретної рекламної кампанії, з яких складається загальний рекламний бюджет банку.

Для ефективного проведення рекламних заходів потрібно, за допомогою допустимого розміру бюджету, створити умови для них. Допустимий розмір рекламного бюджету зовсім не означає, що потрібно витрачати відразу весь його запас. Розробка рекламного бюджету залежить від багатьох факторів, в тому числі, інтуїції, досвіду, індивідуальних здібностей людей, які його розподіляють. Саму розробку рекламного бюджету, можна розділити на дві складові:

1. Визначення сукупного обсягу грошових коштів на проведення рекламної кампанії банку.
2. Розподіл грошових коштів за основними напрямками рекламної кампанії банку.

При визначенні сукупного обсягу грошових коштів, слід врахувати наступні основні фактори.

Обсяг збуту і розмір прибутку. Тут мається на увазі, що потрібно знайти прийнятну величину рекламного бюджету, так як якщо банк захоче збільшити свої витрати на рекламу, при постійному рівні доходу, то неминуче зменшиться розмір прибутку банку.

Витрати конкурентних банків. В даному випадку, якщо мета банку полягає в тому, щоб «послабити» дію реклами конкурентів на ринку, то від додаткових витрат на рекламу банку буде неможливо уникнути. Найчастіше, розмір витрат на рекламні

акції може розраховуватися, «відштовхуючись» від витрат конкурентів.

Власні фінансові можливості. Тут слід врахувати той факт, що обсяг рекламного бюджету залежить від розміру і можливостей джерел фінансування рекламної кампанії банку. Чим менше дохід і прибуток банку від продажу рекламованого банківського продукту, тим «тісніше» рамки можливостей фінансування своєї рекламної діяльності. Якщо ж продукт (послуга) представляються керівництву банку дуже перспективними в плані майбутніх прибутків, воно може піти на виділення для даної рекламної кампанії коштів, отриманих від реалізації інших товарів (послуг) [19].

Мета та принципи рекламної підтримки послуг визначаються в такий спосіб [22]: забезпечення стійкого позитивного іміджу банку та банківської послуги, що рекламується; заохочення споживача скористатися послугою; постійне формування і розвиток у споживачеві прагнення користуватися послугами банку не тільки сьогодні, але й у перспективі; виховання у споживача звички тісної співпраці з банком; систематичне висвітлення у ЗМІ змін основних тарифів у послугах, що пропонує банк; своєчасне ознайомлення населення з умовами проведення акцій банку; реклама банківських послуг відбувалась у межах встановленого концептуально розробленого стилю (дизайн та текст).

Рекламний бюджет повинен відповідати цілям і завданням, поставленим керівництвом банку, і обмежуватися загальною сумою витрат, виділених на маркетингові заходи.

Процес контролю складається з наступних етапів [21]:

1. Установка ясних і зрозумілих контрольних показників. Слід максимально точно визначити, які результати компанія планує отримати в результаті рекламної кампанії.
2. Оцінити результати, які вже є по факту. Описати ситуацію, яка склалася на певний період часу.
3. Аналіз даної ситуації. Виявлення причин або факторів відхилення фактичних результатів проведеної рекламної кампанії від запланованих результатів; необхідно знайти відповідь на питання: що саме цьому сприяло

значною мірою?

4. Розробка плану заходів та дій, який коригує витрата фінансових коштів на рекламу, в разі, якщо досягнуті результати відрізняються або відхиляються в негативну сторону від планованих результатів, щоб все «йшло далі за планом».

5. Контроль реалізації даного плану.

Повтор даної процедури повинен проводитися в залежності від рішення керівництва банку, наскільки часто потрібно це проводити.

Підводячи підсумки, можна сказати, що автори даної статті наводять теоретично-універсальну методику розробки і проведення рекламної кампанії для комерційного банку. Проведено порівняльний аналіз наявних методів визначення рекламного бюджету, для виділення переваг та недоліків використання кожного з них.

Рекомендації з проведення рекламної кампанії продуктів банків передбачають:

- при складанні сукупного бюджету рекламної кампанії слід звертати увагу на різні фактори, такі як обсяг і розмір ринку (регіону), особливості конкретних регіонів в плані переваги різних медіа-напрямків, вікову структуру потенційних клієнтів, власні фінансові можливості, витрати конкурентних банків, залученість в рекламну кампанію вищого керівництва банку і т. д;

- при проведенні рекламної кампанії слід спочатку передбачити можливість різних рекламних акцій, і «закласти» в бюджет невелику суму на сувенірну продукцію з логотипом банку;

- слід пам'ятати, що жоден із запропонованих методів формування рекламного бюджету не є універсальним і стандартизованим. Кожен комерційний банк має право вибрати для себе такий метод визначення рекламного бюджету, який він вважає для себе потрібним в певній ситуації.

Дані рекомендації можуть використовуватися банками при підготовці майбутніх рекламних кампаній, з урахуванням специфічних особливостей кожного індивідуального комерційного банку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АТ КБ ПРИВАТБАНК

2.1. Характеристика діяльності АТ КБ ПРИВАТБАНК на ринку банківських послуг

АТ КБ «ПРИВАТБАНК» (далі Банк) та його дочірні та асоційована компанія (далі разом «Група») є універсальним Банком з фокусом на роздрібний сегмент та вибірковою присутністю в корпоративному сегменті. Група здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України (НБУ) з березня 1992 року. Станом на 31 грудня 2018 року Група має 30 філій і 1 991 функціонуючих відділень в Україні та філію на Кіпрі.

2018 рік відзначився зростанням економіки України, реальний ВВП зріс за рік на 3,3% – найвищий показник за останні сім років. Серед основних факторів, що вплинули на зростання, слід зазначити [23]:

- розширення споживчого попиту завдяки значним темпам приросту реальних доходів населення (приріст реальної заробітної плати 12,5%);
- зростання роздрібної торгівлі (+14%, або в абсолютних цифрах +112 млрд грн. до 929 млрд грн. за 2018 рік);
- розвиток сектору пасажирського транспорту та сектору послуг;
- зростання сільськогосподарського виробництва завдяки рекордному врожаю зернових та олійних культур (70 млн. тон).

Основні пріоритети Групи на найближчу перспективу [23]:

- подальше нарощування якісного кредитного портфелю, в якому, як і раніше, буде переважати роздрібний сегмент;
- підтримка оптимального та достатнього рівня ресурсної бази при подальшій політиці зниження вартості (до 5,7%, - 50 в.п.);
- трансформація внутрішніх бізнес-процесів, які дозволять підвищити ефективність бізнесу та якість обслуговування клієнтів;

- подальша оптимізація та приведення до належного стану регіональної мережі відділень та банківської інфраструктури;
- розробка та впровадження якісних та інноваційних продуктів, сервісів; За підсумками 2019 року Група планує отримати 9,1 млрд. грн. прибутку.

Динаміка ключових балансових показників Банку протягом 12 місяців 2018 року свідчила про наступні тенденції:

1. Власний капітал Банку станом на 31.12.2018 р. склав 31,575млрд. грн., що на 33,18% більше, ніж станом на 31.12.2017. Протягом 2018 року Банк не збільшував статутний капітал, станом на 31.12.2018

Таблиця 2.1

Балансові показники діяльності АТ КБ «ПриватБанк»

Показники	31.12.2018		31.12.2017		Темп зростання, %
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
Заборгованість перед НБУ	9817	3,53%	12394	4,88%	-20,79%
Заборгованість перед банками та фінансовими організаціями	196	0,07%	234	0,09%	-16,24%
Кошти клієнтів	230997	83,06%	212131	83,60%	8,89%
Зобов'язання всього	246545	88,65%	230032	90,66%	7,18%
Статутний капітал банку	206060	74,09%	206060	81,21%	-
Власний капітал банку	31575	11,35%	23708	9,34%	33,18%
Готівкові кошти та їх еквіваленти	27360	9,84%	25300	9,97%	8,14%
Заборгованість банків	-	-	2903	1,14%	-
Кредити та аванси клієнтам	50140	18,03%	38335	15,11%	30,79%
Інвестиційні цінні папери:	180120	64,76%	126676	49,92%	42,19%
Інвестиційна нерухомість	3340	1,20%	3648	1,44%	-8,44%
Інші фінансові активи	2756	0,99%	2981	1,17%	-7,55%
Інші активи	8899	3,20%	8815	3,47%	0,95%
Активи всього	278120	100,00%	253740	100,00%	9,61%

Джерело: складено за даними [23]

2. Кредити та заборгованість клієнтів Банку за 12 місяців 2018 року зросли на 30,79% до 50,140млрд. грн., що складає 18,03% чистих активів Банку.

3. Заборгованість АТ КБ «ПриватБанк» перед НБУ за результатами 2018 року скоротилась на 20,79%: з 12,394 млрд. грн. до 9,817 млрд. грн. [23].

Структура корпоративного управління АТ КБ «ПриватБанк» наведена на рис. 2.1.

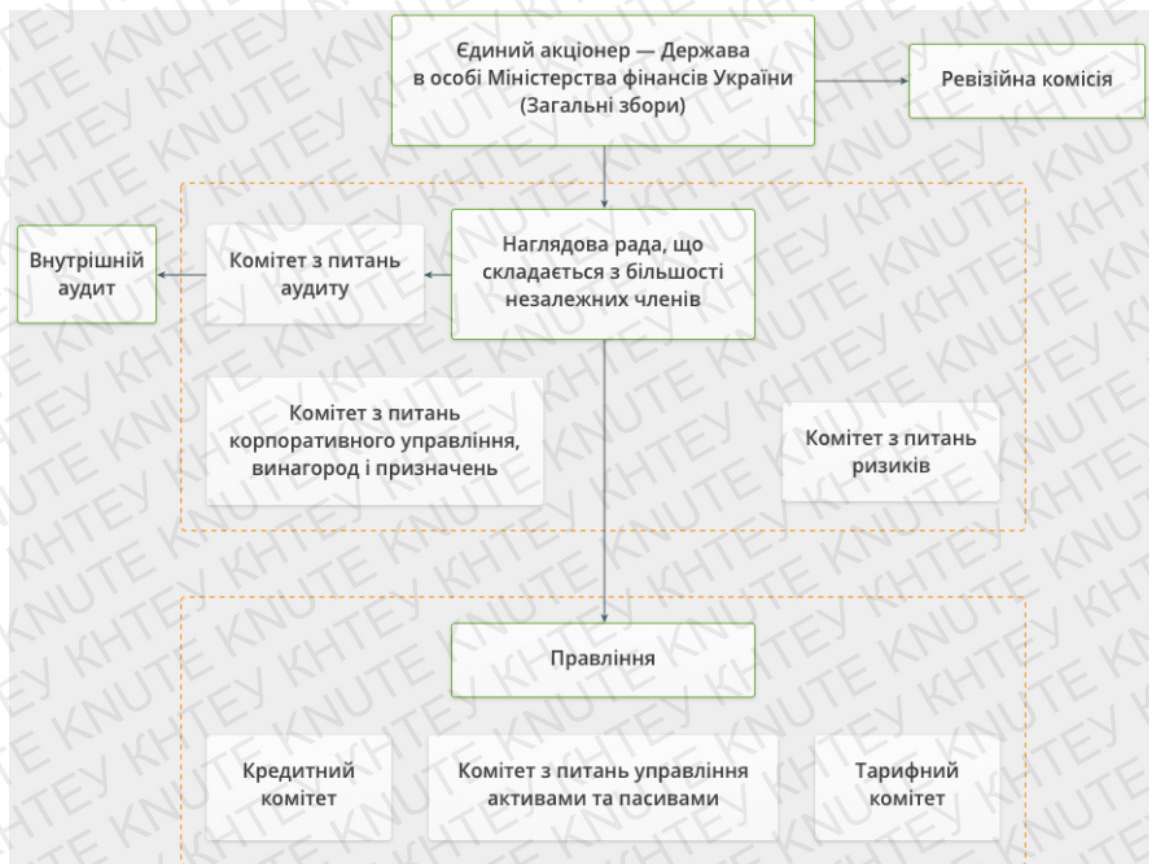


Рис. 2.1 Структура корпоративного управління

Банк розробляє власні Принципи (кодекс) корпоративного управління, які буде розміщено на сайті після затвердження Єдиним акціонером Банку.

Повноваження Правління банку, Наглядової ради банку та інших колегіальних органів представлені в Статуті банку.

У 2018 році банки України витратили на маркетинг та рекламу майже 0,6 млрд грн. Традиційно найбільш витратним напрямком залишалася реклама на телебаченні, яка концентрувалася на просуванні кредитів. А трендом року стало збільшення витрат на просування в Інтернеті: банки намагаються продавати фінансові послуги більш «просунутій» аудиторії [23].

У 2018 році АТ КБ «ПриватБанк» за витратами на рекламу посів лише п'яте місце (36,5 млн грн), пропустивши вперед ОТП Банк. Раніше FinClub повідомляв,

що після націоналізації АТ КБ «ПриватБанк» витратив рекордну суму на консультації (рис. 2.2).

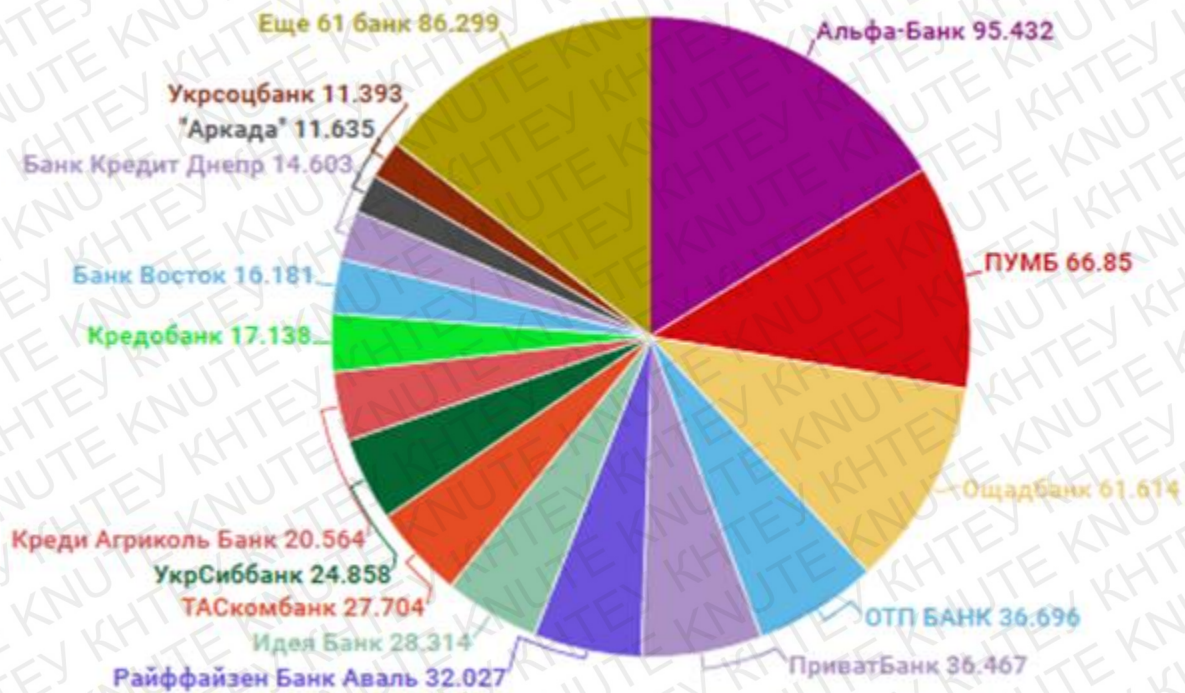


Рис. 2.2 Інфографіка витрат найбільших банків України на рекламу та маркетинг у 2018 році, млн. грн. [24]

Маркетинговий бюджет АТ КБ «ПриватБанк» витрачався на просування конкретних банківських продуктів та популяризацію бренду банку. У 2018 році банк концентрувався на активному просуванні нових послуг і можливостей цифрових банківських послуг, мобільних додатків, програми підтримки підприємців. Фокусом маркетингової стратегії в 2018 році стала програма «Приват.Share», тобто величезні можливості використання технологій самого банку не тільки клієнтами самого банку, але й користувачами різних держпослуг, малим бізнесом та підприємцями (навіть якщо вони не є клієнтами банку) [24].

Частину бюджету АТ КБ «ПриватБанк» довелося направити на відновлення репутації, зіпсованої історією про його неплатоспроможність, націоналізацію та конфліктом з экс-власниками.

АТ КБ «ПриватБанк» використовує телебачення «у виняткових випадках». ТВ або зовнішня реклама працюють, скоріше, на загальний імідж банку, ніж піднімають продажі тієї чи іншої послуги. Присутність АТ КБ «ПриватБанк» у вуличній рекламі у 2018 році було мінімальною, на відміну від 2015-2017 років, коли білборди залучали клієнтів високими депозитними ставками.

У АТ КБ «ПриватБанк» найефективнішими каналами просування послуг є власні канали прямих комунікацій з клієнтами. Можливості сегментації клієнтів на основі аналізу їхньої платіжної історії дозволяють пропонувати їм необхідні послуги. Клієнти активно долучаються до наших акцій та кешбеків, якщо вони співзвучні з їхніми щоденними турботами, наприклад, акція з повернення вартості двох поїздок в метро по п'ятницях [24].

Великі корпоративні клієнти АТ КБ «ПриватБанк» потребують іншого підходу. Тут працюють інші канали та інструменти: великі іміджеві прояви, спонсорство і проведення заходів, нетворкінг. У корпоративному бізнесі взагалі дедалі більше зав'язано на особистих відносинах.

Службою маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» розробляється політика продажів банківських продуктів і послуг, цінова і рекламна політика.

Основними напрямками політики продажу банківських продуктів та послуг є:

- забезпечення потреб масової клієнтури в заощадженні, накопиченні і запозиченні коштів, проведенні розрахунків, веденні бізнесу. Надання стандартного набору конкурентоспроможних продуктів і послуг, призначених для різних регіональних, галузевих і соціальних груп клієнтів;
- створення системи індивідуального обслуговування клієнтів, що включає повний спектр банківських продуктів і послуг, що відповідають міжнародним стандартам.

Банк прагне інтегрувати окремі банківські операції і пропонувати комплексні рішення своїм клієнтам, що дозволяють враховувати весь спектр індивідуальних потреб. Стимулювання комплексних продажів пакетів банківських продуктів дозволяє збільшити обсяги комісійних доходів Банку за

рахунок зростання продажів. Зниження вартості комплексного продукту для клієнта порівняно з роздрібною ціною на окремі продукти і послуги сприяє інтеграції клієнта в більш тісне багатoproфільне співпрацю з Банком. Еволюція системи продажів буде здійснюватися за допомогою постійного розширення стандартних пакетів банківських продуктів і послуг масового споживання за рахунок тиражування нових продуктів і технологій, розроблених в рамках індивідуального обслуговування, нарощуванні пропозиції комплексних пакетів продуктів і послуг.

АТ КБ «ПриватБанк» проводить процентну та тарифну політику, виходячи з рентабельності операцій та оцінки ринкових умов. Значні обсяги товарів, що продаються і послуг, що надаються знижують собівартість окремих операцій і тим самим забезпечують найбільш конкурентні ціни для клієнтів Банку. Цінова політика Банку відображає як регіональні відмінності, так і особливості проведених операцій з основними категоріями клієнтів. При наданні комплексних послуг Банк враховує ефективність взаємодії з клієнтом по загальному фінансовому результату. АТ КБ «ПриватБанк» зберігає соціально-орієнтовану процентну політику, в першу чергу, на ринку залучення коштів населення.

Метою комунікаційної політики є просування товару на ринок. Основними її елементами є: реклама, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання збуту, персональні продажі. Всі ці елементи АТ КБ «ПриватБанк» використовує в просуванні своїх послуг.

Комунікаційною політикою займається служба маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» безпосередньо в м. Дніпро, а служби маркетингу в підрозділах реалізують цю політику в своїх регіонах. В обов'язки служби маркетингу входить:

- безпосередньо взаємодію із засобами масової інформації;
- розміщення рекламних та інформаційних матеріалів в ЗМІ;
- узгодження рекламних та інформаційних матеріалів з регіональними відділеннями банку;
- укладення господарських договорів із засобами масової інформації;
- виготовлення сувенірної продукції відділення;

– висвітлення в ЗМІ інформації про проведені корпоративних заходах відділення.

АТ КБ «ПриватБанк» надає повне інформування про продукти та послуги практично всім суб'єктам (цільовим аудиторіям, органи державної влади та управління, ЗМІ), аналіз ситуації та прогнозування можливої реакції тих або інших суб'єктів на діяльність банку. Ця діяльність спрямована як на зовнішнє середовище, так і на співробітників самого банку. Одне із завдань банку - виконання певних соціальних обов'язків.

Імідж АТ КБ «ПриватБанк» - стійке уявлення клієнтів, партнерів і громадськості про престиж підприємства, як його послуг. Основу іміджу підприємства складають існуючий стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу і офіційна атрибутика. Імідж банку підвищується за рахунок рекламних акцій, PR-компанії.

Витрати на маркетинг та рекламу в досліджуваному банку в 2018 році становили 125 млн. грн.(табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Адміністративні та інші операційні витрати АТ КБ «ПриватБанк» за 2017-2018 роки, млн..грн.

Статті витрат	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
			абсолютне (+/-)	відносне, %
1	2	3	4	5
Витрати, пов'язані з персоналом	4559	5729	1170	125,66
Відрахування до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб	1471	1669	198	113,46
Професійні послуги	419	1234	815	294,51
Витрати щодо резерву під юридичні ризики	1024	1033	9	100,88
Податки, крім податку на прибуток	490	881	391	179,80
Оренда	619	685	66	110,66
Амортизація приміщень, удосконалень орендованого майна, обладнання та нематеріальних активів	515	594	79	115,34
Витрати на комунальні послуги та господарські потреби	453	566	113	124,94
Утримання приміщень, удосконалень орендованого майна та обладнання	472	468	-4	99,15

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5
Поштові витрати та витрати на послуги зв'язку	428	423	-5	98,83
Охорона	178	207	29	116,29
Реклама та маркетинг	60	125	65	208,33
Транспортні витрати	126	120	-6	95,24
Витрати на страхування	362	44	-318	12,15
Резерви під інші активи	-	21	21	-
Резерви на інші фінансові активи	814	-	-814	0,00
Зміни у резервах під зобов'язання кредитного характеру	-66	-	66	0,00
Інше	270	189	-81	70,00
Всього адміністративних та інших операційних витрат	12194	13988	1794	114,71

Джерело: складено за даними [23]

Однак, незважаючи на порівняно невисокий рекламний бюджет Приватбанк залишається найпопулярнішим і найвпізнаванішим банківським брендом України, що пояснюється успішною маркетинговою діяльністю банку в сукупності товарної, цінової та збутової політики протягом усього періоду своєї діяльності, а також системності та інноваційності в просуванні фінансових послуг та банківських продуктів на цільові ринки та високого рівня комунікаційної політики банку.

Для більшої наочності дані табл. 2.2 наведено на рис. 2.3.

З даних рис. 2.3 видно, що витрати на рекламу та маркетинг в 2018 році склали 0,89% від загальної суми адміністративних витрат АТ КБ «ПриватБанк».

Найважливішим маркетинговим інструментом банку є його товарно-цінова політика, метою якої є створення широкого асортименту, який здатний задовольнити увесь контингент клієнтів, запропонувавши їм найбільш вигідну цінову пропозицію.

АТ КБ «ПриватБанк» надає банківські та інші фінансові послуги, а також здійснює іншу діяльність, визначену чинним законодавством України. В АТ КБ «ПриватБанк» відбувається поділ асортименту продуктового портфелю на дві головні групи: приватні особи та бізнес. У свою чергу, група «Бізнес» розподілена ще на дві підгрупи: універсальні рішення (для всіх категорій клієнтів) та середній і великий бізнес. Така диференціація дозволяє банку займати високі позиції у всіх

цілових сегментах ринку та не втрачати уже сформований сегмент споживачів приватбанківської продукції.

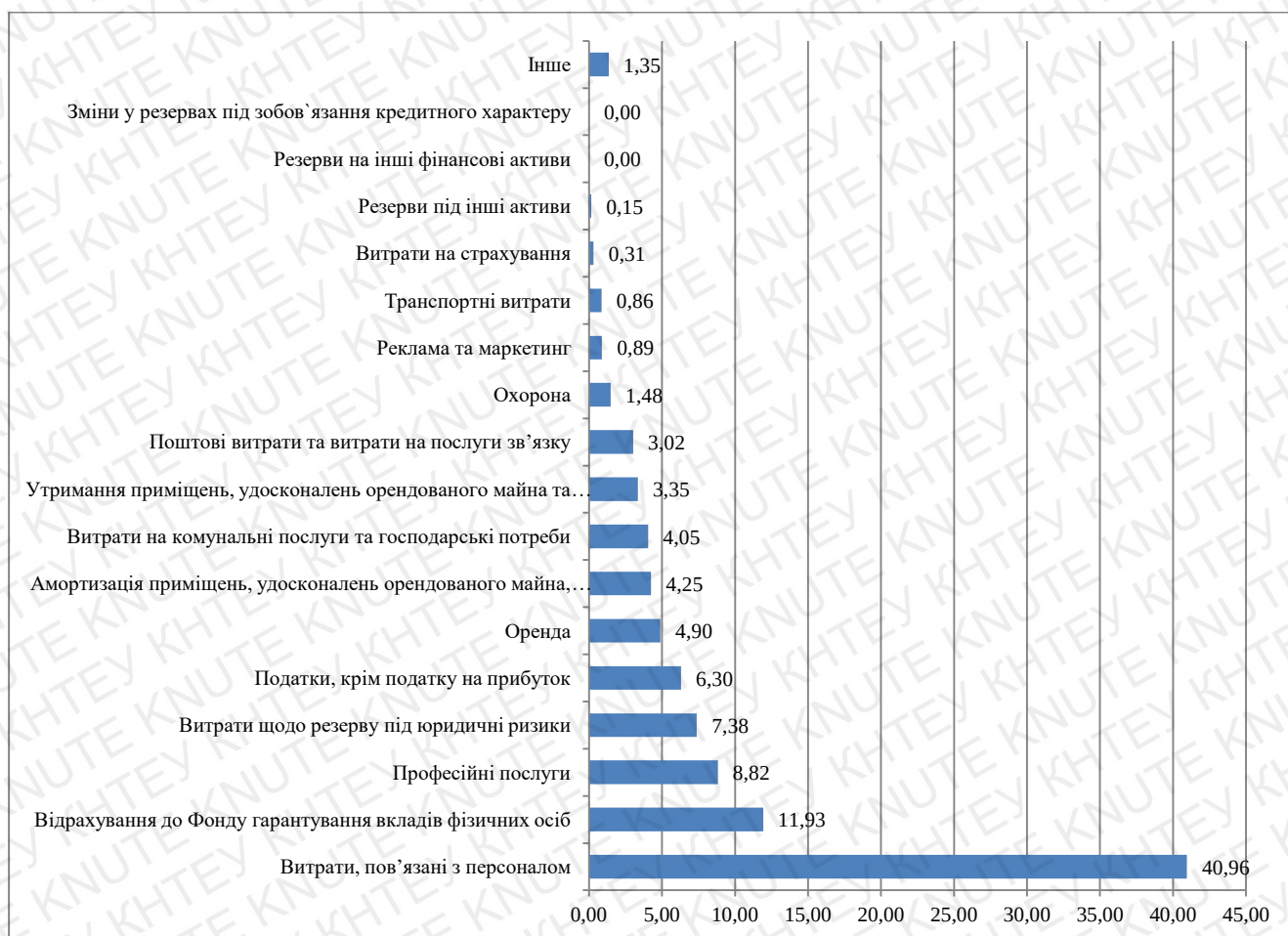


Рис. 2.3 Структура адміністративних та інших операційних витрат АТ КБ «ПриватБанк» за 2018 рік, %

Про вдалий вибір асортименту продукції свідчить той факт, що приватбанківськими послугами користуються мільйони людей. Попри трансформації які відбулись з АТ КБ «ПриватБанк» в останні часи, оцінки його популярності та інноваційності не зменшуються.

Якість та повнота обслуговування, яка надається даним банком, може вважатись своєрідним національним рекордом банківського обслуговування. Саме ці характеристики закріпились як сильні сторони банку. Окрім цього, АТ КБ «ПриватБанк» на даному етапі є недосяжним для конкурентів через його сучасність та інноваційність. Цей факт підтверджується кількістю підписників

Приватбанку у соціальних медіа. Лідером за їх кількістю, у 2018 році залишається, як і раніше, АТ КБ «ПриватБанк» із загальним числом шанувальників більше ніж 250 000 осіб у трьох соціальних мережах: Facebook, Instagram і Twitter.

Сервіс мікроблогінгу українські банки використовують переважно як додаткову гарячу лінію або як додаткову рекламу. Але, Приватбанк і в цьому питанні пішов значно вперед і започаткував ведення корпоративного блогу, а саме: на сторінці «Бухгалтерія Онлайн» в FB, можна дізнатися новини програми, обмінятися думками, отримати консультацію з питань роботи програми, а також з бухгалтерського та податкового обліку.

АТ КБ «ПриватБанк» неодноразово визнавався одним з найбільш інноваційних банків в Україні. У числі його останніх новинок:

1. Можливість оплати товарів і послуг за допомогою QR-кодів. За допомогою QR-коду можна увійти в Приват24 або підтвердити платіж. Це зручніше і швидше, ніж одноразові СМС-паролі. По-друге, в банкоматах можна зняти гроші, зчитавши код з екрана банкомату за допомогою смартфона. По-третє, за допомогою QR-коду можна набагато швидше розплачуватися в інтернет-магазинах: замість того, щоб вводити номер картки, термін дії, CVV та інші дані, знову ж досить використати QR-код. Зараз у Приватбанку намагаються активно впроваджувати QR- коди для здійснення платежів в ряді бізнесів, що належать власникам банку.

Ця технологія зручна не тільки як засіб оплати. Якщо ви є клієнтом Приватбанку і користуєтеся, наприклад, Приват24, просканувавши QR-код, у вас автоматично підтягнеться вся необхідна інформація для придбання послуги – зокрема, паспортні дані. Це скорочує процедуру введення даних мінімум в 10 разів. Одного кліка досить, щоб всі дані підтягнулися з бази даних банку.

2. Не так давно Приватбанк анонсував розробку програми для Google Glass, за допомогою якого можна буде здійснювати цілий ряд операцій, використовуючи лише окуляри.

Інноваційність Приватбанку підтверджує й той факт, що декілька років назад банк отримав престижну нагороду «Самий інноваційний банк в світі» за впровадження «електронної скарбнички» (по банківським карткам клієнт отримує решту не дрібними монетами, а електронними грошима шляхом поповнення мобільних телефонів, переказом на картку або на благодійність).

Однак, слід зазначити, що незважаючи на активне впровадження інновацій та переведення частини операцій в Інтернет, Приватбанк не відмовляється і від розширення традиційних маркетингових механізмів, а саме залучення клієнтів через проведення ефективної цінової політики.

Цінова політика є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності будь-якого банку. Насамперед, керівництво банку вибирає одну основну і (або) декілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку, розміру контрольованого їм ринку і конкретної ситуації, економіко-політичної кон'юнктури. При плануванні комплексу послуг, як нових, так і наявних, банк визначає й аналізує структуру витрат і, отже, їх ціну [25].

Для компаративного аналізу цінової політики, а отже і здійснення маркетингової діяльності в АТ КБ «ПриватБанк», було обрано банки які є близькими за розмірами активів та системоутворюючими за визначенням Національного банку України (АТ «Ощадбанк» та АТ «Укрексімбанк»). Вихідними даними для аналізу та порівняння є інформація отримана з офіційних сайтів відповідних банків.

Як вже зазначалось, поділ асортименту послуг у Приватбанку здійснюється за двома головними групами: приватні особи та бізнес. Отже, проведемо компаративний аналіз не лише за основними банківськими операціями, а й в розрізі цих двох груп. Порівняємо цінову політику АТ КБ «ПриватБанк» та обраних банків-конкурентів щодо депозитних послуг (подібних за умовами) для фізичних осіб (табл. 2.3).

Порівняльний аналіз цінової політики досліджуваних банків за депозитними продуктами фізичних осіб у розрізі валют показав незначну перевагу АТ «Ощадбанк», враховуючи процентні ставки та мінімальний розмір внеску на

депозитні рахунки клієнтів. Однак, Приватбанк, додатково надає послугу, що має назву «Бонус Плюс», яка дає змогу за депозитною карткою додатково зараховувати 1% на рахунок «Бонус Плюс».

Таблиця 2.3

Аналіз цінової політики АТ КБ «ПриватБанк» за депозитними продуктами фізичних осіб в порівнянні з іншими державними банками на 01.10.2019 р.

Показники	АТ КБ «ПриватБанк»			АТ «Ощадбанк»			АТ «Укресімбанк»		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Назва депозиту	Стандарт			Мій депозит			Класичний		
Розмір відсотка для вкладу за рік, %	11-16	1-3	0,5	11,75-13	2,5-3,25	1,25-2,25	10,6-12,8	0,5-3,3	0,09-2,8
Мінімальна сума вкладу	1000	100	50	1000	100	100	10000	500	500

Джерело: складено за даними [23, 26, 27]

Звертає на себе і той факт, що величина мінімально допустимих внесків на депозитні рахунки як в національній так і в іноземній валютах є незначною в АТ КБ «ПриватБанк» та АТ «Ощадбанк» в порівнянні з АТ «Укресімбанк», що сприяє розширенню клієнтської та ресурсної бази за рахунок клієнтів з низькими доходами.

Порівняльний аналіз цінової політики АТ КБ «ПриватБанк» та інших державних банків стосовно кредитів (подібних за умовами), що надаються фізичним особам наведено в табл. 2.4.

Результати аналізу засвідчують, що цінова політика Приватбанку щодо кредитування фізичних осіб поступається політиці, яку проводять АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк».

Однак, слід зазначити, що Приватбанк і в цьому випадку дарує клієнтам бонус в подарунок, до прикладу, при отриманні кредиту на авто – здійснює оформлення документів самостійно та своїм коштом, а також дарує систему GPS-моніторингу.

Окрім того, Приватбанк один з перших, хто почав співпрацювати з Державною іпотечною установою, що дозволило значно знизити процентну ставку за іпотечними кредитами. Пільгові умови діють під час купівлі в кредит нерухомості вартістю понад 1000000 грн., яка представлена на сайті www.planetestate.com.ua.

Таблиця 2.4

Аналіз цінової політики АТ КБ «ПриватБанк» за кредитами фізичних осіб в порівнянні з іншими державними банками на 01.01.2019 р.

Показники	АТ КБ «ПриватБанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Укрексімбанк»
Кредит на авто			
Мінімальний розмір відсотка по кредиту в гривні за рік, %	18	13,99	17,5
Мінімальний авансований внесок, грн.	0	10	15
Комісія	0	2,99% від суми (одноразово)	1,8% від суми (одноразово)
Кредит на житло			
Мінімальний розмір відсотка по кредиту в гривні за рік, %	17,9	20,49	17,5
Мінімальний авансований внесок, грн.	25	30	30
Комісія	0	1,5% від суми (одноразово)	1,2% від суми (одноразово)

Джерело: складено за даними [23, 26, 27]

Огляд асортименту продукції АТ КБ «ПриватБанк» для бізнесу свідчить про широкий асортимент пропонованих послуг (майже 40), які банк надає своїм клієнтам. Для компаративного аналізу зупинимось лише на 7 з них, а саме: депозитні вклади; кредитування; зарплатні проекти; розрахунково-касове обслуговування; торговий еквайрінг; документарні операції.

Порівняння цінової політики досліджуваних банків щодо кредитів (подібних за умовами), що надаються юридичним особам та фізичним особам-підприємцям наведено в табл. 2.5.

Як бачимо, цінова політика АТ КБ «ПриватБанк» щодо кредитів юридичним особам та фізичних особам підприємцям не поступається політиці, яку проводять АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк».

Таблиця 2.5

Аналіз відсоткових ставок щодо кредитів юридичним особам та фізичним особам-підприємцям провідних банків України на 01.01.2019 р., %.

Показники	АТ КБ «ПриватБанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Укресімбанк»
Овердрафт:			
1-3 днів	19	17,5	від 18
4-7 днів	19,5	17,5	
8-15 днів	20	19,5	
16-30 днів	20,5	21,5	
Більше 30 днів	52	23,5	
Поповнення обігових коштів	-	19	17,5
Кредит під заставу депозиту	2	16	17,5
Кредит на транспортні засоби	10	19	17,5

Джерело: складено за даними [23, 26, 27]

Таким чином, АТ КБ «ПриватБанк» проводить диференційовану маркетингову діяльність, якщо розглядати даний аспект з точки зору здійснення цінової політики стосовно різних категорій клієнтів. Результати аналізу засвідчують, що Приватбанк незначною мірою програє у ціновому позиціонуванні своїх послуг для юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців в порівнянні з іншими державними банками, проте цінова політика, яку проводить банк по відношенню до фізичних осіб є більш лояльною щодо клієнтів і в результаті є найбільш конкурентоздатною у даному сегменті серед інших досліджуваних банків. Що ж стосується ситуації щодо надання інформації про ціни на банківські послуги та продукти, то вона є більш виграшною для АТ КБ «ПриватБанк», оскільки фізичні та юридичні особи – клієнти Приватбанку, мають змогу чітко визначити не тільки ціну, а й вартість тої чи іншої банківської послуги чи продукту, в той час як в інших банках клієнти мають вирішувати дане питання в індивідуальному порядку.

В цілому, рекламна активність АТ КБ «ПриватБанк» укладається в стратегію підтримки лідерства, яка виражається в мультимедійної стратегії

просування. І велика різноманітність видань, радіостанцій, версій роликів і форматів зовнішньої реклами з цієї точки зору можна пояснити.

2.2. Результативність використання рекламних засобів АТ КБ ПРИВАТБАНК

Комерційний банк «ПриватБанк» є лідером банківського ринку країни. За даними дослідження GFK Ukraine в 2018 році з АТ КБ «ПриватБанк» співпрацювали 56,2% українців – фізичних осіб старше 16 років. Вважають основним банком 46,6% користувачів банківських послуг – фізичних осіб, що більше, ніж в наступних за нами двадцяти банках разом взятих [28].

Серед корпоративних клієнтів в 2018 році цей показник для ПриватБанку складає:

- юридичні особи: 63,7% співпрацюють, а 42,2% вважають своїм основним банком;
- суб'єкти підприємницької діяльності - фізичні особи (СПД ФО): 73,8% співпрацюють, 65,9% вважають своїм основним банком.

Наразі основною метою АТ КБ «ПриватБанк» є збільшення обсягу клієнтів інтернет-банкінгу. Інтернет-банкінг в Україні популярний у громадян у віці 25-40 років, які складають 65% користувачів мобільних сервісів. Більше половини припадає на чоловіків - 56.7%, а на жінок 43.3% від усіх споживачів.

Цільову аудиторію мобільного банку можна поділити на три основні типи:

- молодий користувач 20-25 років, з вищою освітою і середнім доходом близько 9000 грн. на місяць. У нього досить оптимістичний настрій і погляд на майбутнє;
- більш зрілий користувач 40-45 років. Середній дохід - близько 12000 грн. в місяць. Вони не обов'язково задоволені своїм становищем і вважають, що в старості переважно залежатимуть від держави;
- користувач старше 60 років. Він заробляє близько 4000 гривень, і він вважає, що повністю залежить від держави.

Проаналізуємо витрати АТ КБ «ПриватБанк» на рекламу за 2015 - 2018 рр. (рис. 2.4).

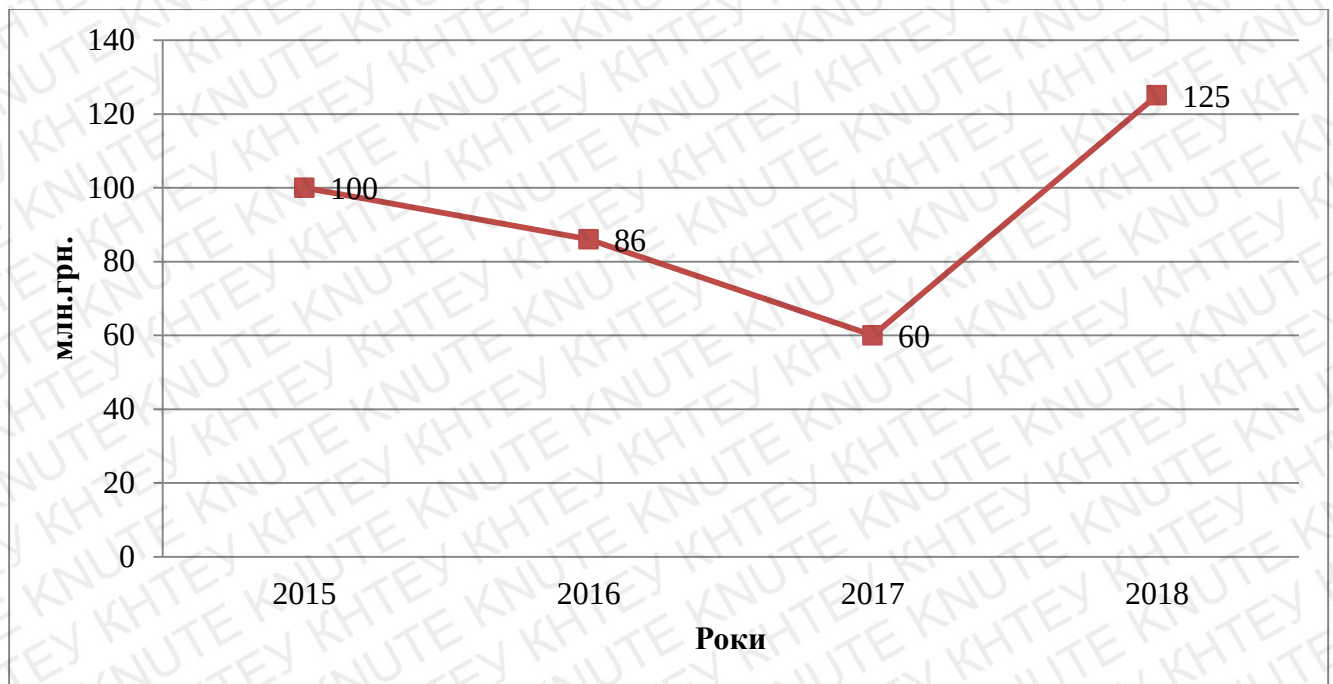


Рис. 2.4 Динаміка витрат АТ КБ «ПриватБанк» на рекламу та маркетинг за 2015-2018 роки, млн.грн.

Джерело: складено за даними [23]

На підставі даних рис .2.4 можна зробити висновок про те, що в 2018 році, в порівнянні з 2017 роком, витрати АТ КБ «ПриватБанк» на рекламу збільшилися на 108,8% і склали 125 млн.грн. Для впливу на споживачів АТ КБ «ПриватБанк» використовує різні канали комунікацій. Основу рекламної активності АТ КБ «ПриватБанк» становить зовнішня реклама, що є дуже ефективним засобом просування банківських продуктів. АТ КБ «ПриватБанк» використовує наступні види зовнішньої реклами: щити, банери, білборди, вивіски, перетяжки, штендери, призматрони.

Є й інші засоби реклами, які використовує АТ КБ «ПриватБанк» для залучення своїх клієнтів. Це інтернет-реклама, радіореклама.

Ще одним засобом залучення клієнтів є сувенірна продукція (ручки, блокноти, календарі, шкатулки з логотипом АТ КБ «ПриватБанк»).

Метою товарної реклами є ознайомлення клієнтів з новими послугами та формування попиту на ці послуги. Об'єктами рекламування товарної реклами в АТ КБ «ПриватБанк» є: кредит, депозити, карти та інші послуги банку. Для реклами своїх послуг банк використовує такі засоби реклами як реклама в пресі, реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама на транспорті, інтернет-реклама, поштова реклама, реклама на радіо.

Розподіл витрат АТ КБ «ПриватБанк» по медіаносіям відображено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Розподіл витрат АТ КБ «ПриватБанк» по медіаносіям за 2015 – 2018 рр.,
млн.грн.**

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Преса	13,8	12,5	9,8	17,6
Радіо	4,7	4,5	5,6	7,1
ТВ	1,1	0,4	0,5	0,6
Регіональне ТВ	1,9	1,5	0,8	6,0
Зовнішня реклама	22,8	16,3	15,5	24,0
Сувенірна продукція	0,5	0,6	0,0	0,5
Інтернет	44,8	40,6	19,9	43,0
Спонсорство	10,4	9,5	7,8	26,1
Разом	100,0	86,0	60,0	125,0

Джерело: складено за даними [23]

Для більшої наочності дані табл. 2.6 наведено на рис. 2.5 та 2.6.

За вищенаведеними даними видно, що у 2018 році найбільшу питому вагу в структурі витрат на рекламу займають витрати на Інтернет (43,0 млн.грн. або 34,4%). Також велику частку займають витрати на спонсорство (20,9%) та зовнішню рекламу (19,2%).

В даний час найбільш динамічно банківська реклама розвивається в мережі Інтернет. АТ КБ «ПриватБанк» створив інтернет-банкінг - додаткову послугу, яка дозволяє здійснювати більшу частину банківських операцій через Всесвітню мережу, цілодобово, щодня, без будь-яких черг, швидко і якісно.

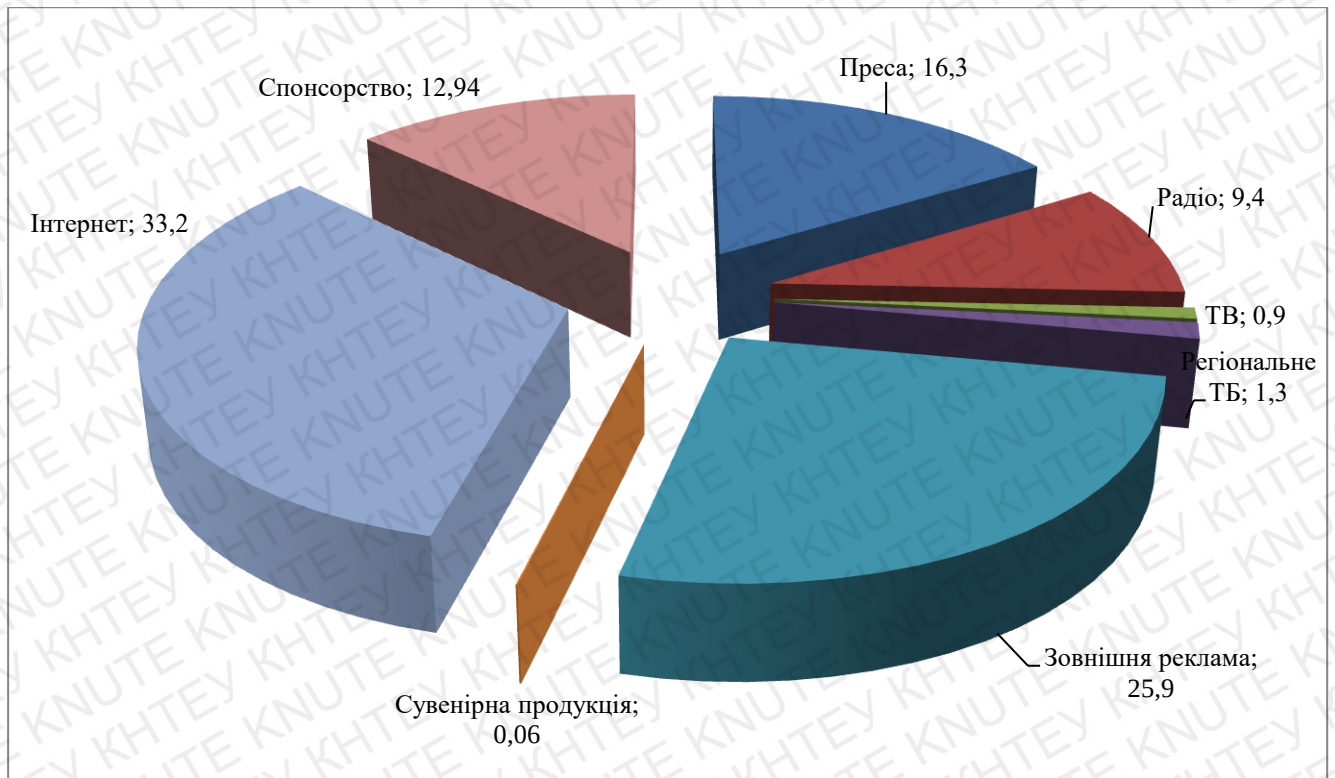


Рис. 2.5 Структура витрат АТ КБ «ПриватБанк» по медіаносіям за 2017 рік, %

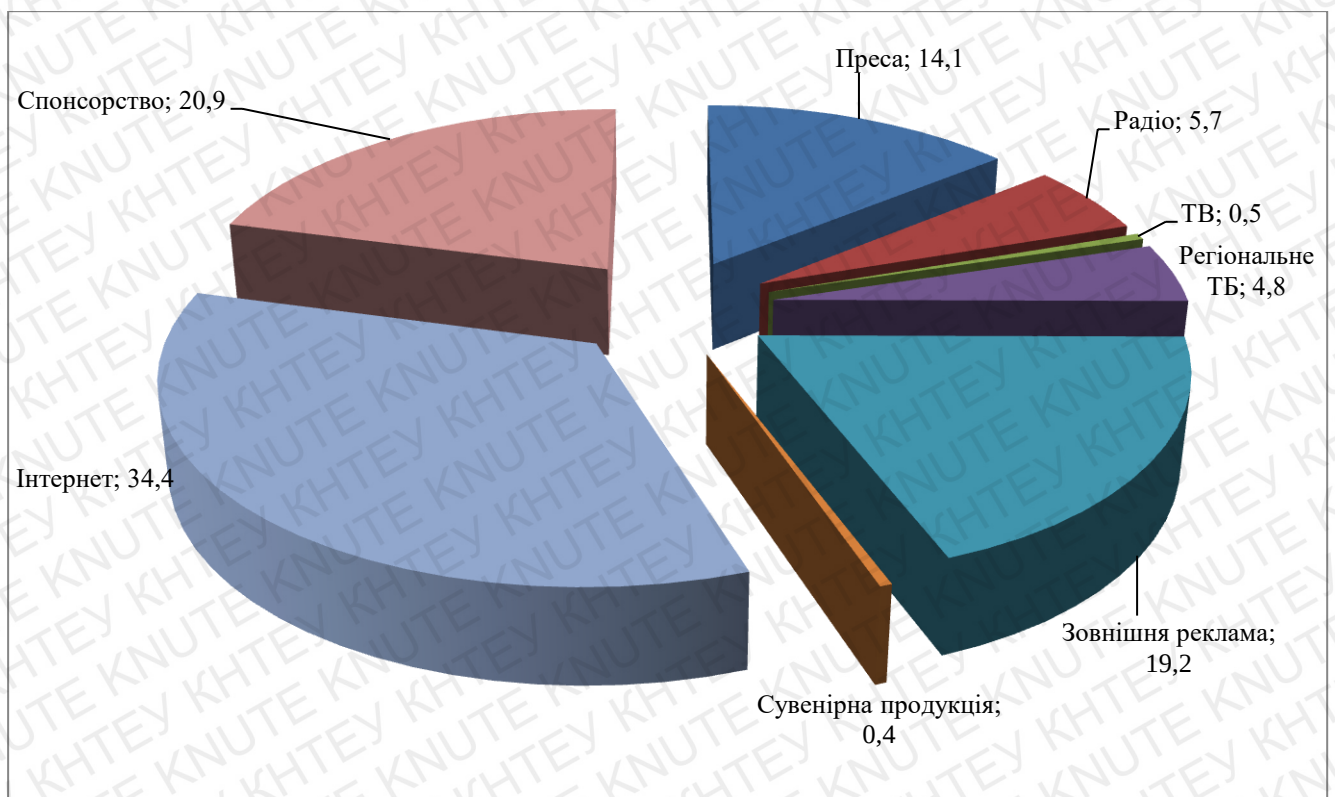


Рис. 2.6 Структура витрат АТ КБ «ПриватБанк» по медіаносіям за 2018 рік, %

Активно АТ КБ «ПриватБанк» розміщує контекстну і банерну рекламу, на яку не можна не звернути уваги, особливе значення має реклама в соціальних мережах (рис. 2.7-2.9).

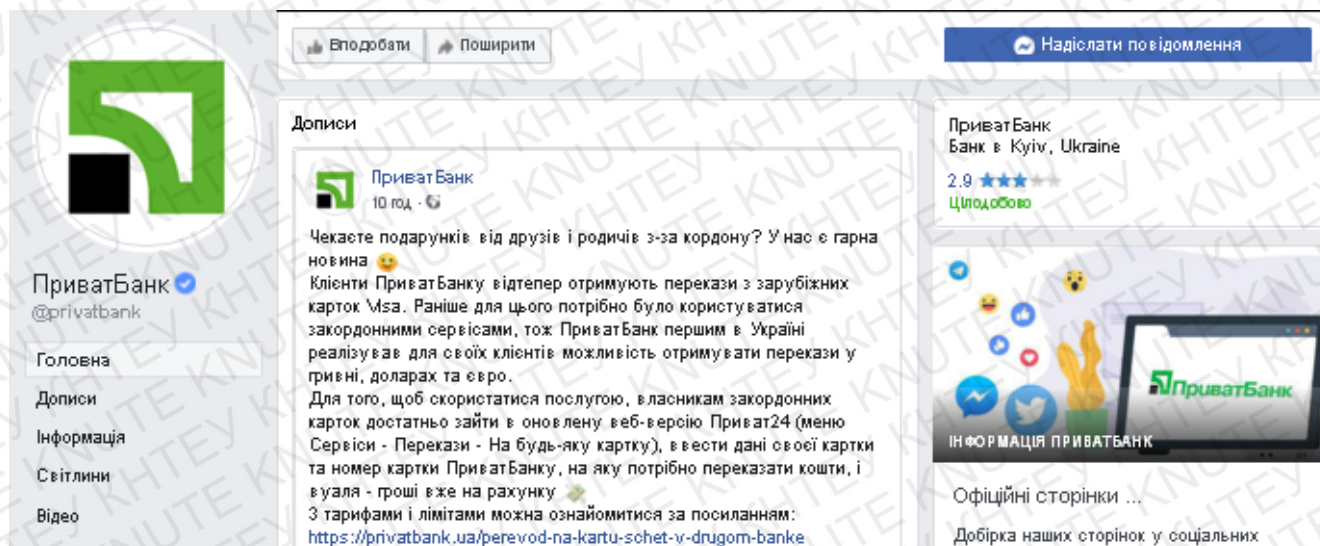


Рис. 2.7. Скрін-шот сторінки АТ КБ «ПриватБанк» в соціальній мережі Facebook

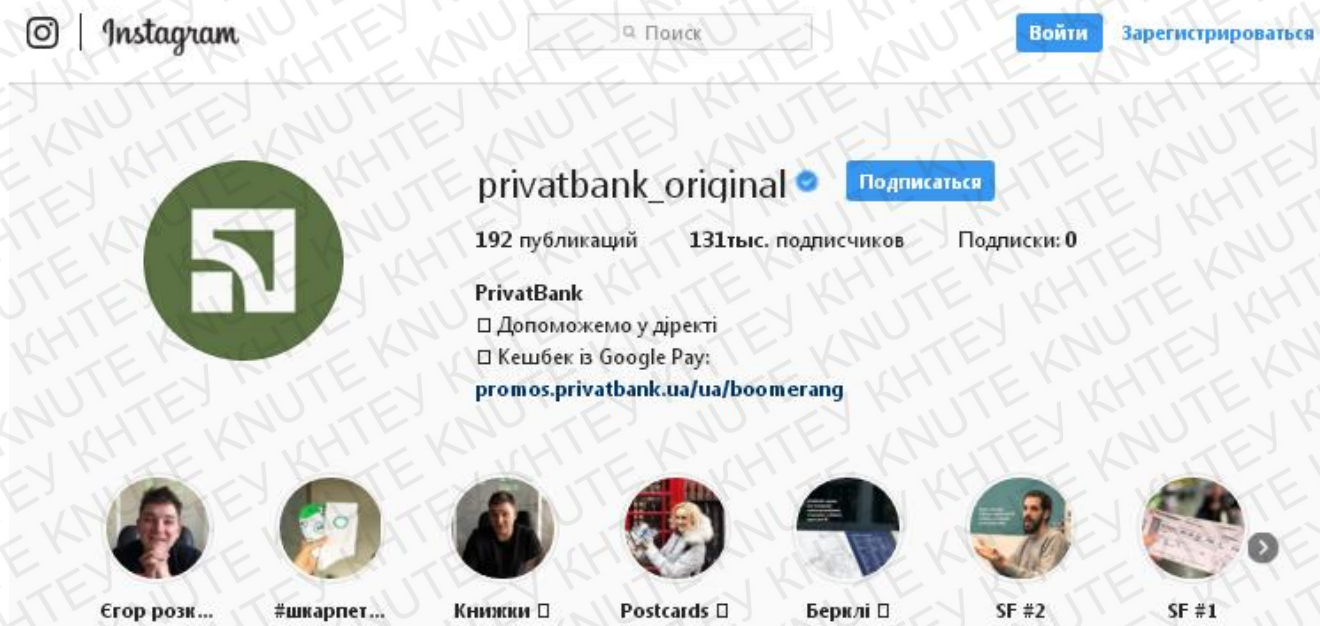


Рис. 2.8. Скрін-шот сторінки АТ КБ «ПриватБанк» в соціальній мережі Instagram



Рис. 2.9. Скрін-шот сторінки АТ КБ «ПриватБанк» у відеохостингу YouTube

Далі проведемо аналіз публічних комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» в соціальних медіа, для якого було обрано такі платформи: соціальні мережі YouTube, Facebook і Instagram. Дані соціальні медіа були обрані в силу того, що вони є найпопулярнішими.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють листопад 2019 року. Результати дослідження публічних комунікацій АТ КБ «ПриватБанк» в соціальних медіа (YouTube, FB, Instagram) наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз акаунтів АТ КБ «ПриватБанк» (YouTube, FB, Instagram) за листопад 2019 року

Показник	YouTube	FB	Instagram
Всього лайків	20,369	200,676	466,825
Всього публікацій	319	1750	192
Всього коментарів	586	38,095	647,283
Всього підписників	20,200	136,041	131,000
Всього репостів	-	73,235	-

Джерело: складено автором

Як видно з даних таблиці 2.7, найбільш активно АТ КБ «ПриватБанк» просуває свої продукти в такій соціальній мережі як Instagram. Ця діяльність

компанії в соціальній мережі Facebook пояснюється цільовою аудиторією АТ КБ «ПриватБанк», а саме люди у віці від 16 до 40 років. Серед прихильників АТ КБ «ПриватБанк» частка чоловіків становить 66%. У АТ КБ «ПриватБанк» 44% користувачів старше 30 років, а найбільшою популярністю банк користується серед людей у віці від 25 до 29 років.

Далі проведемо порівняльний аналіз рекламних каналів конкурентів та АТ КБ «ПриватБанк» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Порівняльний аналіз рекламних каналів конкурентів та АТ КБ
«ПриватБанк»**

Канали	Зовнішня реклама	Реклама на ТБ	Реклама на радіо	Реклама у пресі	Реклама в Інтернеті
1. Райффайзен банк Аваль (Raiffeisen Bank, Австрія)	+	-	+	-	+
2. Креді Аґріколь Банк (Credit Agricole, Франція)	+	-	+	+	+
3. Укрсиббанк (BNP Paribas Group, Франція)	+	+	+	+	+
4. Ощадбанк (державний)	+	+	+	+	+
5. Укресімбанк (державний)	+	+	+	+	+
6. Укргазбанк (державний)	+	-	+	+	+
7. ПроКредит Банк (ProCredit Bank, Німеччина)	+	+	-	+	+
8. Кредобанк (PKO Bank Polska, Польща)	+	-	+	+	+
9. ОТП Банк (OTP Bank, Угорщина)	+	-	+	+	+
10. ПриватБанк (державний)	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором

Як бачимо з наведених в табл. 2.8 даних, усі банки використовують такі рекламні канали як зовнішня реклама та реклама в Інтернеті.

Отже, соціальні мережі стають все більш популярним каналом просування банку та майданчиком для інформування держателів рахунків. Аналіз активності українських банків у соціальних мережах показав нерівномірність розвитку цього

каналу комунікації. Поряд з лідерами ринку серед найбільш активних знаходяться середні та малі банки. Можна припускати, що працівники самих банків складають ядро абонентів. Якість інформації про депозитні продукти дуже низька, по суті соціальна мережа використовується лише для іміджевої реклами банку та його продуктів, для переключення відвідувачів Інтернету на веб-сайт банку. Нижче наведено інформацію про кількість підписників на сторінки банків в популярній соціальній мережі (рис. 2.10).

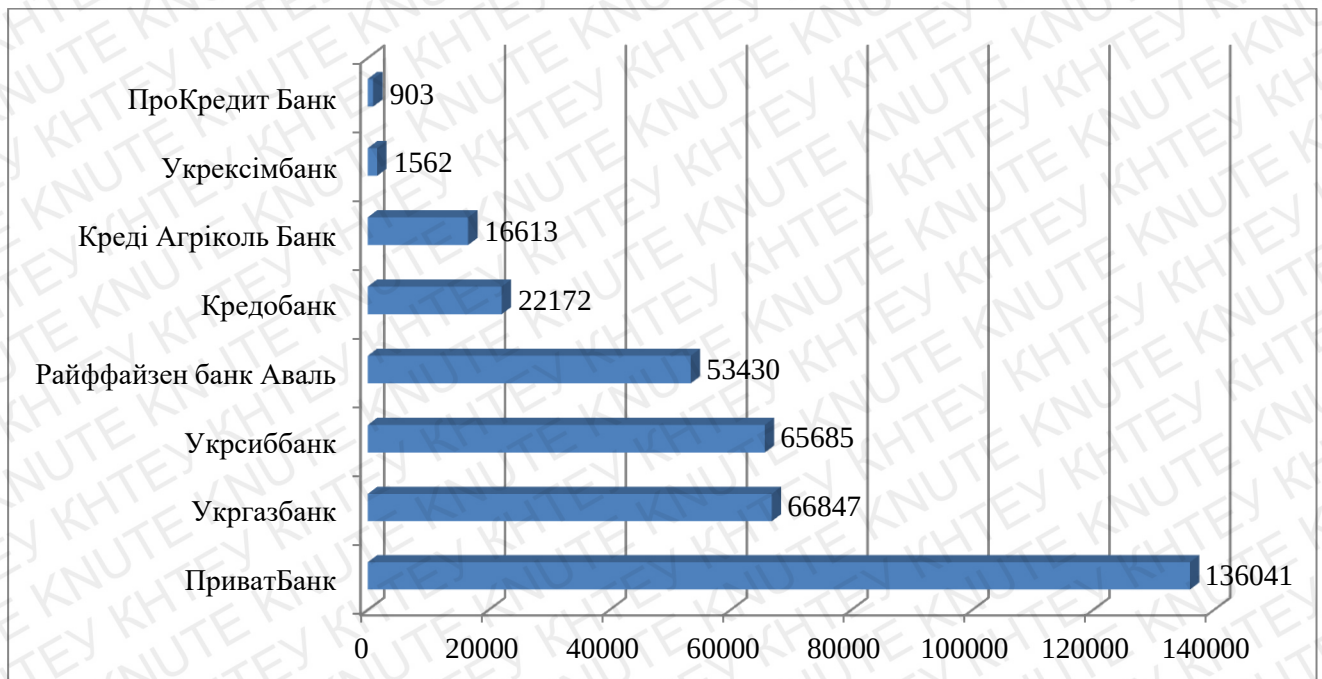


Рис. 2.10. Рейтинг українських банків в мережі Facebook

Джерело: складено автором

У банків є кілька причин для просування себе в соцмережах. Діяльність компаній в соцмережах впливає на результати видачі пошукових систем. А значить - на можливість клієнта знайти банк. Чим більше користувачів підписуються на сторінку банку в соцмережі, лайкають її, тим краще стає відображення сайту банку в пошуку. Через просування в соціальних мережах, зокрема, в Facebook, підвищується впізнаваність бренду. Банк стає ближчим до своїх клієнтів. За рахунок цього зростає і довіра до нього. Соціальні мережі - це платформа, на якій ефективно працюють різні маркетингові кампанії. Активно

просуваючи свою сторінку в соціальних мережах і оперативно інформуючи про нові продукти, акції або нововведення, банки можуть швидше достукатися до кінцевого споживача. Всі рекламні кампанії, які банк запускає в соцмережі, залучають користувача і впливають на його лояльність. Соціальні мережі - це додатковий канал продажів банківських продуктів. Можна сказати, це самий бажаний результат і кінцева мета присутності банків в соцмедіа.

Рейтинг згадуваності брендів банків України має такий вигляд (представлено перші п'ять позицій) (табл. 2.9): АТ «Ощадбанк», АТ «Приватбанк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Укрексімбанк».

Таблиця 2.9

Рейтинг згадуваності брендів банків України у 2018 році

Позиція у рейтингу	Назва банку
1	АТ «Ощадбанк»
2	АТ «Приватбанк»
3	ПАТ «Укрсоцбанк»
4	ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»
5	АТ «Укрексімбанк»

Цікаво зазначити, що протягом останніх років цей рейтинг суттєво не змінюється, оскільки зазначені банки фактично є лідерами на ринку банківських послуг. Подібні рейтинги, з одного боку, є відображенням міри популярності брендів українських банків, а з іншого – сприяють їх зміцненню та закріпленню у свідомості людей – потенційних клієнтів.

Рейтинг найнадійніших банків наведено у табл. 2.10.

З даних табл. 2.10 видно, що за рейтингом надійності АТ КБ «ПриватБанк» у 2018 році зайняв 10 місце.

Довіра в банківській діяльності залежить від стійкої репутації організації. Саме тому більшість банків позиціонує себе як стабільні. Така проблема була своєрідно розв'язана в таких рекламних слоганах, як: «Ваша точка опори» («ПриватБанк»), в підтексті якого явно простежується думка про стабільність і надійність банку, але самі ці слова в рекламі не використовуються.

Таблиця 2.10

Рейтинг найнадійніших банків України у 2018 році

Позиція у рейтингу	Назва банку
1	Райффайзен банк Аваль
2	Креді Агріколь Банк
3	Укрсиббанк
4	Ощадбанк
5	Укрексімбанк
1	Укргазбанк
2	ПроКредит Банк
3	Кредобанк
4	ОТП Банк
5	ПриватБанк

Розглядаючи питання банківської реклами, необхідно розрізняти іміджеву рекламу банку та продуктову рекламу. Сьогодні майже усі банки намагаються сформувати в уявленні клієнтів імідж стабільної, сучасної фінансової установи, яка намагається бути якомога ближче до свого клієнта. Вдалі слогани іміджевої реклами АТ КБ «ПриватБанк» «Ваша точка опори».

Таким чином, на підставі проведеної оцінки рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк», можна зробити висновок про те, що Банк витрачає значну суму грошових коштів на розміщення реклами по медіаносіям, які втратили свою актуальність. Для того, щоб підвищити ефективність рекламної діяльності, АТ КБ «ПриватБанк» необхідно переорієнтувати розміщення реклами в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3.

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

3.1. Обґрунтування стратегії рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк»

Для підвищення ефективності рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» необхідно оптимізувати вибір рекламних носіїв. Це дозволить знизити витрати на рекламу, а відповідно, збільшити ефективність діяльності.

Крім того, АТ КБ «ПриватБанк» необхідно оптимізувати власну маркетингову стратегію, з метою розширення кола клієнтів та підвищення прибутку. Пропонується залучити альтернативні методи рекламування. Одним з таких методів може стати реклама в мережі Інтернет.

В даний час значно зростає роль інтернет-реклами, яка представляє собою потужний засіб, що включає в себе сильні сторони декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, ТБ) і директ-маркетинг.

Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернет-реклами є:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця;
- можливість приймати інформацію від покупця;
- швидке поширення інформації;
- подача різним покупцям різної інформації;
- порівняно низька вартість ще тільки розвивається кошти.

Інтернет-реклама забезпечує сильне вплив багато в чому завдяки тому, що може не тільки розповісти і показати товар в кольорі, а й уявити зі звуком, в русі і в певній послідовності.

Реклама АТ КБ «ПриватБанк» в мережі Інтернет може здійснюватися за такими напрямками:

- контекстна реклама - короткі текстові оголошення, які показуються в результатах пошуку за певним запитом користувача. Така реклама ідеально підходить для спеціальних пропозицій банку;
- банерна реклама банківських продуктів - показ на різних порталах і на сторінках пошукових систем барвистих картинок-банерів. Така реклама привертає увагу барвистим дизайном, яскравістю і запам'ятовується своєю оригінальністю, а також, при кліці на банер, призводить відвідувачів на сайт банку;
- інтернет PR - досить новий інструмент реклами банківських послуг, сенс якого полягає в професійній роботі на тематичних форумах, виявленні негативних відгуків, роботі в соціальних мережах. Крім вибору інструменту залучення відвідувачів на сайт банку, треба підготувати і сам сайт, щоб відвідувачі, які перейшли по рекламному посиланню, могли без зусиль знайти необхідну інформацію, і прийняти рішення про довгострокову співпрацю;
- медійна реклама - головна її перевага в інтернеті в порівнянні з традиційними формами - це більш чітке таргетування або орієнтація на цільову аудиторію, так як показ відеоролика або рекламного банера можна підібрати відповідно до тематики майданчики, географічному положенню користувачів, часу демонстрації тощо;
- реклама в соціальних мережах - відмінною рисою реклами в соціальних мережах є те, що часто вона проводиться не з метою просто залучення якогось числа користувачів (чого можна досягти за допомогою контекстної, банерної, тізерної реклами), а з метою піару, т. е. популяризації свого сайту, компанії, товару і т. д., створення про нього позитивного враження, ініціювання обговорення та спонтанного поширення інформації про нього і т. п.;
- реклама в блогах - відносно новий і ефективний метод інтернет-просування компаній, брендів, товарів і послуг в Інтернеті. Реклама в блогах, поряд з рекламою на форумах і в соціальних мережах є одним з найважливіших інструментів SMM (Social Media Marketing) маркетингу в Інтернеті;
- direct-mail - поширення рекламних матеріалів шляхом їх безпосередньої, адресної розсилки потенційним споживачам з використанням засобів зв'язку.

Пошукова контекстна реклама - один з найбільш популярних і ефективних видів контекстної реклами, власне, друге породило перше. Спочатку з'явилася пошукова реклама, а потім Гугл почали поки-викликають контекстно-залежну рекламу на партнерських сайтах. Користувач найчастіше за відповіддю на своє запитання звертається до пошукових машин. Вводячи в пошуковий рядок запит, користувач отримує як природну видачу пошукової машини, так і рекламні пропозиції.

Найбільш широко поширеним елементом реклами в Інтернеті є банери. Банерна реклама залишається сьогодні одним з найбільш популярних і ефективних способів залучення відвідувачів на web-сторінки або web-сайт. Крім того, вона є потужним інструментом іміджевої реклами.

Одним з необхідних вимог до банерів є їх швидке завантаження на сторінку. Це накладає певні обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, наприклад, для банера 468x60 максимальний розмір звичайно складає 10 або 15 кб.

Незаперечною перевагою інтернет-реклами банків перед іншими комунікаційними каналами є легкість вимірювання ефективності. Оцінити ефективність банківської реклами в мережі Інтернет дуже просто - достатньо встановити спеціальний лічильник відвідувань на сайт банку. Лічильник відвідувань дозволяє отримувати безліч даних про клієнтів, які зайшли на сайт: звідки перейшли, скільки часу пробули на сайті банку, які сторінки дивилися і т.п. В результаті, знаючи кількість відвідувачів і джерела їх відвідування можна оцінювати вартість залучення одного клієнта.

Наприклад, в продуктивній лінійці банку відбулися зміни, і по-з'явився новий продукт - припустимо, це кредит малому бізнесу. Створюється спеціальна промо-сторінка, спрямована на просування кредиту, де розповідається про всі його переваги, особливості та умови (також наводиться контактна і юридична інформація).

Знаючи бюджет рекламної кампанії банку, неважко з'ясувати, у скільки обійшлося залучення одного клієнта.

Також є деякі непрямі показники, за якими оцінити ефективність банківської реклами:

- час, проведений користувачем на промо-сторінці;
- кількість переглянутих сторінок;
- відсоток переглядів тільки однієї сторінки;
- відсоток унікальних відвідувачів;
- і інші показники.

Використовуючи перераховані вище параметри ефективності реклами банків необхідно розуміти, що один і той же показник може трактуватися різними способами, в залежності від цілей реклами банківських послуг.

АТ КБ «ПриватБанк» витрачає значну частину коштів для розміщення рекламних роликів на ТБ, а також для виготовлення зовнішньої реклами. Оскільки дані види реклами досить дорогі, необхідно скоротити витрати на рекламу за цими статтями і основний упор зробити на розміщення реклами в мережі Інтернет, так як інтернет-реклама досить перспективний засіб для залучення клієнтів.

Планується скоротити витрати на розміщення ТБ-реклами на 70%, на розміщення зовнішньої реклами на 40%, в той же час збільшити фінансування інтернет-реклами, відповідно до запланованих заходів.

При розрахунку витрат на розміщення інтернет-реклами взята середня вартість по кожному виду реклами, так як рекламною діяльністю займається головний офіс АТ КБ «ПриватБанк», а вартість варіюється в залежності від регіону, в якому буде розміщуватися реклама.

Рекламний бюджет, з урахуванням даних заходів, виглядає наступним чином (табл. 3.1)

Таким чином, на підставі таблиці 3.1, можна простежити збільшення витрат на розміщення інтернет-реклами на 41% (з 6,42 млн.грн. до 9,07 млн.грн.).

Найбільшу увагу слід приділити рекламі в соціальних мережах, так як в даний час вони надають максимальне охоплення цільової аудиторії.

Таблиця 3.1

Заплановані витрати АТ КБ «ПриватБанк» на інтернет-рекламу на 2020 рік

Вид реклами	Витрати, млн..грн.	Питома вага, %
Контекстна реклама	0,13	1,4
Банерна реклама	1,31	14,4
Інтернет PR	1,78	19,6
Медійна реклама	1,37	15,2
Реклама в блогах	0,84	9,3
Реклама в соціальних мережах	2,15	23,7
Direct-mail	1,49	16,4
Разом	9,07	100,0

Рекламний бюджет, з урахуванням запропонованих змін, представлений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Планований рекламний бюджет АТ КБ «ПриватБанк» на 2020 рік, з урахуванням рекламного бюджету 2018 року, млн.грн.

Показник	2018 рік		2020 рік	
	Млн.грн.	%	Млн.грн.	%
Преса	17,6	14,08	10,2	11,59
Радіо	7,1	5,68	6,2	7,05
ТВ	0,6	0,48	0,2	0,23
Регіональне ТБ	6	4,8	0,5	0,57
Зовнішня реклама	24	19,2	12	13,64
Сувенірна продукція	0,5	0,4	0,5	0,57
Інтернет	43	34,4	45,9	52,16
Спонсорство	26,1	20,88	12,5	14,20
Разом	125	100	88	100,00

Виходячи з даних таблиці 3.2 можна побачити, що загальні витрати на рекламу планується скоротити на 42%, за рахунок скорочення таких статей, як ТБ, спонсорство і зовнішня реклама.

Таким чином, можна побачити, що, розробивши новий бюджет на 2020 р. вдалося знизити витрати на неефективні види реклами.

У зв'язку з пропонованими заходами, а також по середньогалузевого показника, планується збільшення виручки від 3% до 7%. Таким чином, за прогнозним значенням мінімально і максимально можлива виручка в 2020 р. складе:

$$11,57 \text{ млн. грн.} \cdot 1,03 = 11,92 \text{ млн. грн.}$$

$$11,57 \text{ млн. грн.} \cdot 1,07 = 12,38 \text{ млн. грн.}$$

Оскільки економічну ефективність реклами досить складно прорахувати, з огляду на те, що до кінця не зрозуміло чи збільшився попит на послуги в результаті оптимізації рекламної діяльності або за рахунок інших чинників, має сенс провести дослідження ставлення клієнтів до рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк».

Інформаційна (комунікативна) ефективність реклами - показник ступеня впливу конкретного рекламного повідомлення на цільову аудиторію в частині передачі необхідних відомостей і / або формування бажаної точки зору.

Комунікативна складова рекламної кампанії зазвичай моделюється з опорою на п'ятирівневу модель ефектів комунікації.

Ефекти комунікації - це відносно стійкі судження і асоціації, пов'язані з даною торговою маркою. З їх допомогою створюється чітке позиціонування торгової марки на ринку і формується схильність споживача до придбання даної марки. Ефекти комунікації можуть бути наслідком успішної рекламної кампанії (як втім, і наслідком інших видів маркетингових комунікацій або їх поєднання).

Для того щоб оцінити комунікативну ефективність реклами, необхідно провести опитування клієнтів АТ КБ «ПриватБанк» на момент їх звернення за будь-якими послугами. У той час як клієнт звернеться до співробітника АТ КБ «ПриватБанк», клієнту буде запропоновано заповнити невелику анкету, спрямовану на виявлення ставлення клієнтів до реклами Банку.

Ознайомившись з результатами аналізу такого опитування, керівництву АТ КБ «ПриватБанк» представиться можливість контролювати витрати на розміщення реклами.

Таким чином, можна зробити висновок, що АТ КБ «ПриватБанк», оптимізувавши витрати на неефективні види реклами і направивши більше коштів на розміщення реклами в мережі Інтернет, збільшить обсяг виручки як мінімум на 3% до 11,92 млн.грн. за рік, а як максимум на 7% до 12,38 млн.грн. за рік.

Також АТ КБ «ПриватБанк» необхідно взаємодіяти з клієнтами, шляхом опитування, щоб виявляти ті медіаносії, які надають найбільший ефект на споживачів, з метою подальшого планування рекламного бюджету.

3.2. Розробка рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк» на майбутній період

Просування банківського продукту (послуги) являє собою комунікаційну функцію маркетингу. Однак просування це не просто спілкування або обмін інформацією, це цілеспрямовані комунікаційні дії для того, щоб переконати клієнта в необхідності звернутися в банк за фінансовою послугою. Саме тому просування займає одне з центральних місць серед арсеналу засобів маркетингу для досягнення стратегічних цілей банку і заслуговує найпильнішої уваги, як на етапі створення маркетингової стратегії, так і при управлінні маркетингом банку в цілому.

Визначимо основні етапи розробки рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк», які становлять загальний план рекламної кампанії. Даними етапами будемо керуватися:

- 1) вибір об'єкта рекламування;
- 2) аналіз ринку;
- 3) постановка цілей реклами;

4) визначення рекламної стратегії: визначення цільової аудиторії, розробка концепції рекламованого товару або послуги, розробка концепції рекламної кампанії;

5) формування бюджету рекламної кампанії;

6) вибір рекламних засобів і носіїв реклами

7) конструювання рекламного повідомлення;

8) здійснення рекламної кампанії;

9) оцінка ефективності.

Таким чином, дана рекламна кампанія зміцнить імідж банку і буде сприяти збільшенню впізнаваності його бренду.

Соціальний ефект від даної рекламної кампанії може бути закріплений ефектом від соціально-значимої діяльності всього банку.

Згідно з проведеним аналізом рекламних заходів АТ КБ «ПриватБанк» в соцмережах ми прийшли до наступних висновків:

- у банку АТ КБ «ПриватБанк» приділяють велику увагу різним PR-інструментів, особливо і Social Media Marketing (SMM) (просування в соціальних мережах);

- АТ КБ «ПриватБанк» присутній у «YouTube» і Facebook, в Instagram, Twitter;

- найбільш активно веде діяльність, розвивається і вибудовує свою SMM-стратегію в Instagram і Facebook;

- економічна ефективність реклами банку, а також ефективність витрат на рекламу в АТ КБ «ПриватБанк» не велика.

Отже, АТ КБ «ПриватБанк» необхідно пропонувати аудиторії якісний контент в соціальних мережах, щоб допомагати потенційним клієнтам приймати вірні споживчі рішення.

Пропонуємо вдосконалення стратегії банку, яка допоможе ефективно просувати продукти та послуги АТ КБ «ПриватБанк»:

Спрощено алгоритм проведення рекламної кампанії АТ КБ «ПриватБанк» в соціальних мережах можна представити у вигляді такої послідовності дій, розділеної на два етапи:

Етап 1 - підготовка і запуск рекламної кампанії:

- 1.1. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії.
- 1.2. Визначення цільової аудиторії.
- 1.3. Визначення унікальної торговельної пропозиції, для цільової аудиторії.
- 1.4. Створення текстово-графічних матеріалів, які називаються в професійному співтоваристві креативу.
- 1.5. Побудова ланцюжка з взаємодії користувача з рекламою в соціальній мережі.

1.6. Технічний запуск кампанії.

Етап 2 - моніторинг і коригування рекламної кампанії:

- 2.1. Аналіз кампанії.
- 2.2. Коригування кампанії.
- 2.3. Технічний запуск кампанії.

На етапі підготовки і запуску рекламної кампанії 4 і 5 пункти можуть проходити як послідовно так паралельно, в залежності від особливостей кампанії, галузі і інших факторів.

Сформулюємо мету рекламної кампанії: збільшити кількість прямих реєстрацій через канал cpc / Instagram і cpc / fb до 4000 штук в місяць, при заданому значенні CPL, за рахунок підвищення якості таргетингу і візуальної комунікації.

Наступним кроком буде виділення цільової аудиторії. Соціальні мережі надають потужні засоби таргетування - виділимо 6 аудиторій на яких буде спрямована рекламна кампанія. Об'єднання схожих категорій в одну рекламну кампанію – частий прийом, використовуваний фахівцями з таргетированної реклами, для збільшення охоплення рекламної кампанії і швидкої перевірки гіпотез.

Для більш структурованого викладу інформації представимо аудиторії в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Опис цільових аудиторій на яку розробляється рекламна кампанія АТ КБ
«ПриватБанк»**

№	Сегмент	Опис
1	Аудиторія 1	Перетин аудиторії «Конкуренти» і аудиторії з інтересами «Бухгалтерський ПО»
2	Аудиторія 2	Перетин аудиторії з інтересом «Бухгалтерський ПО» з користувачами підписаними на бізнес журнали
3	Аудиторія 3	Аудиторія, яка відвідує рекламний ресурс банку - https://privatbank.ua
4	Аудиторія 4	Аудиторія з бази даних генеральних директорів компаній
5	Аудиторія 5	Look a like клієнт банку
6	Аудиторія 6	Аудиторія з інтересами «Каса»

Наступним кроком буде складання унікальної торгової пропозиції (УТП). УТП АТ КБ «ПриватБанк» можна сформулювати наступним чином: «У банку для бізнесу все повинно бути швидко і просто». Комплексне УТП складається з двох простих посилів для цільової аудиторії: «Приватбанк це просто», «І Приватбанк це швидко». Тим самим відпрацьовуються два основних важливих питання для підприємців: складності і бюрократія, трата часу на непрофільні для бізнесу активності. Саме з цим посилом будемо звертатися до обраної цільової аудиторії.

Наступним етапом буде створення графічних зображень для реклами в соціальних мережах.

Розмір банера або обкладинки для статті в «Facebook» вибрав специфічний: 510px по ширині і 285.59px по висоті. Від верхньої частини до початку заголовка, що складається з одного рядка, буде 88px (великими) і 94px (прописними), з двох рядків буде 75px (великими) і 79px (прописними). Відстань між верхньою частиною банера до верхньої частини кнопки при заголовку, що складається з одного рядка, буде 174px, з двох буде 189px, при цьому розмір самої кнопки

виходить 89.19px по ширині на 30px по висоті. Шрифт в заголовку «Roboto» з зображенням «Black», розмір шрифту в заголовку в один рядок 30px, а якщо заголовок в два рядки, то 24px.

Схематичне зображення «Баннера для статті» представлено на рис. 3.1.

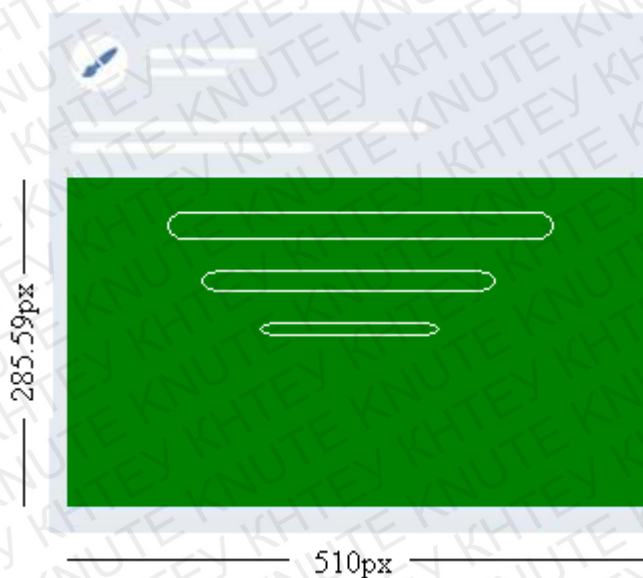


Рис. 3.1. Схематичне зображення «Баннера для статті» із зазначенням розмірів зображення для даного виду публікацій

Розмір для промопоста з кнопкою і для реклами посилання на зовнішнє джерело один і той же - 537x240px. Схематичне зображення даного виду реклами представлено на рис. 3.2. Це основний формат, який будемо використовувати для рекламних активностей в «Instagram» і «Facebook».

Розглянувши формати, необхідні нам для комунікації з цільовою аудиторією, розробимо такі графічні зображення, що підтримують унікальну торгову пропозицію АТ КБ «ПриватБанк»:

Банер для рекламної статті, який буде першою точкою контакту потенційного клієнта з цільовою аудиторією з рекламною кампанією. Особливу увагу приділено колірному рішенню, тому що це фірмові кольори банку (рис. 3.3).

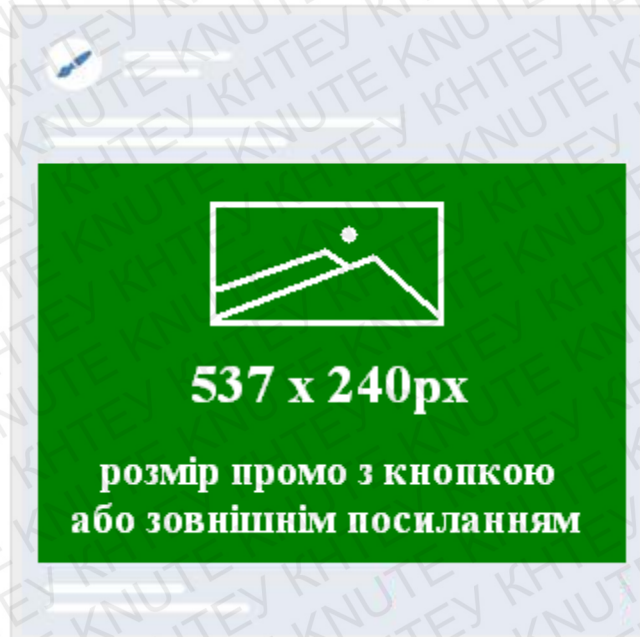


Рис. 3.2. Схематичне зображення «Промопост з кнопкою» із зазначенням розмірів зображення для даного виду публікацій



Рис. 3.3. Графічний матеріал для рекламної статті АТ КБ «ПриватБанк», розроблений для рекламної кампанії

«Карусель» з банерів, що супроводжується додатковим текстовим повідомлення, унікальним для кожного слайду (рис. 3.4). Мета даного «креативу» познайомити представника цільової аудиторії з цілим набором унікальних якостей послуг АТ КБ «ПриватБанк». Так, наприклад, час від створення заявки до отримання реквізитів рахунку становить 5 хвилин, мінімальне обслуговування

рахунку становить 0 гривень, будь-яку консультацію по телефону проведуть навчені фахівці, ключовим показником якої є швидкість реакції на дзвінок. В середньому час очікування на лінії не перевищує 12 секунд, що відповідає тривалості з'єднання і трьом гудкам, про які йде мова в рекламі.



Рис. 3.4. Графічний матеріал для «Карусель» АТ КБ «ПриватБанк»

Графічне зображення для універсального промопоста представлений на рис.

3.5. Акцент в оголошенні зроблений на швидкість.



Бізнесу потрібна швидкість!

Ваші питання ми вирішуємо без
бюрократії та візитів до банку!

У нас висока швидкість платежів.
В середньому платіж
йде за 5 хвилин!



Рис. 3.5. Графічний матеріал для «Універсального промопосту»

Текст в рекламі фінансової установи відноситься до тих видів тексту, які відображають перш за все актуальну інформацію. Приклад рекламного тексту АТ КБ «ПриватБанк» наведено на рис. 3.6 та 3.7.




**Що таке картка «Універсальна»
від «ПриватБанку»?**

**Це кредитна карта яка подається
як спосіб уникнути збентеження і
не позичати гроші у сусіда.**

Рис. 3.6. Рекламний текст АТ КБ «ПриватБанк»



Рис. 3.6. Рекламний текст АТ КБ «ПриватБанк»

Текст стимулює якість продажів, створюючи позитивного образ фінансової установи. Банк, спираючись на можливості реклами, встановлює і розвиває контакти з приватними особами, підприємницькими структурами та іншими банками.

Медіа-план інтернет кампанії представлений в табл. 3.4.

Таким чином, витрати на проведення медіа кампанії по проекту склали 442400,0 грн.

Загальні витрати проекту складають 1209400,0 грн. (767000,0 + 442400,0).

Таким чином, ефективна стратегія просування банківських послуг в соціальних мережах повинна бути частиною комплексного інтернет-маркетингу. АТ КБ «ПриватБанк» необхідно планувати її з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу своїх продуктів і послуг. Потрібно оцінювати ефективність стратегії кожні півроку. За результатами оцінки вносити в неї корективи.

ВИСНОВКИ

АТ КБ «ПРИВАТБАНК» є універсальним Банком з фокусом на роздрібний сегмент та вибірковою присутністю в корпоративному сегменті. Група здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України (НБУ) з березня 1992 року. Станом на 31 грудня 2018 року Група має 30 філій і 1 991 функціонуючих відділень в Україні та філію на Кіпрі.

Метою комунікаційної політики є просування товару на ринок. Основними її елементами є: реклама, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання збуту, персональні продажі. Всі ці елементи АТ КБ «ПриватБанк» використовує в просуванні своїх послуг.

Комунікаційної політикою займається служба маркетингу АТ КБ «ПриватБанк» безпосередньо в м. Дніпро, а служби маркетингу в підрозділах реалізують цю політику в своїх регіонах. В обов'язки служби маркетингу входить: безпосередньо взаємодію із засобами масової інформації; розміщення рекламних та інформаційних матеріалів в ЗМІ; узгодження рекламних та інформаційних матеріалів з регіональними відділеннями банку; укладення господарських договорів із засобами масової інформації; виготовлення сувенірної продукції відділення; висвітлення в ЗМІ інформації про проведені корпоративних заходах відділення.

В цілому, рекламна активність АТ КБ «ПриватБанк» укладається в стратегію підтримки лідерства, яка виражається в мультимедійної стратегії просування. І велика різноманітність видань, радіостанцій, версій роликів і форматів зовнішньої реклами з цієї точки зору можна пояснити.

Аналіз витрат АТ КБ «ПриватБанк» на рекламу за 2015 - 2018 рр. показав, що в 2018 році, в порівнянні з 2017 роком, витрати АТ КБ «ПриватБанк» на рекламу збільшилися на 108,8% і склали 125 млн.грн.

Основу рекламної активності АТ КБ «ПриватБанк» становить зовнішня реклама, що є дуже ефективним засобом просування банківських продуктів. АТ КБ «ПриватБанк» використовує наступні види зовнішньої реклами: щити, банери,

білборди, вивіски, перетяжки, штендери, призматрони. Є й інші засоби реклами, які використовує АТ КБ «ПриватБанк» для залучення своїх клієнтів. Це інтернет-реклама, радіореклама. Ще одним засобом залучення клієнтів є сувенірна продукція (ручки, блокноти, календарі, шкатулки з логотипом АТ КБ «ПриватБанк»).

В даний час найбільш динамічно банківська реклама розвивається в мережі Інтернет. АТ КБ «ПриватБанк» створив інтернет-банкінг - додаткову послугу, яка дозволяє здійснювати більшу частину банківських операцій через Всесвітню мережу, цілодобово, щодня, без будь-яких черг, швидко і якісно. Активно АТ КБ «ПриватБанк» розміщує контекстну і банерну рекламу, на яку не можна не звернути уваги, особливе значення має реклама в соціальних мережах.

Таким чином, на підставі проведеної оцінки рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк», можна зробити висновок про те, що Банк витрачає значну суму грошових коштів на розміщення реклами по медіаносіям, які втратили свою актуальність. Для того, щоб підвищити ефективність рекламної діяльності, АТ КБ «ПриватБанк» необхідно переорієнтувати розміщення реклами в мережі Інтернет.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» необхідно оптимізувати вибір рекламних носіїв. Це дозволить знизити витрати на рекламу, а відповідно, збільшити ефективність діяльності. Крім того, АТ КБ «ПриватБанк» необхідно оптимізувати власну маркетингову стратегію, з метою розширення кола клієнтів та підвищення прибутку. Пропонується залучити альтернативні методи рекламування. Одним з таких методів може стати реклама в мережі Інтернет.

Для того щоб оцінити комунікативну ефективність реклами, необхідно провести опитування клієнтів АТ КБ «ПриватБанк» на момент їх звернення за будь-якими послугами. У той час як клієнт звернеться до співробітника АТ КБ «ПриватБанк», клієнту буде запропоновано заповнити невелику анкету, спрямовану на виявлення ставлення клієнтів до реклами Банку.

Ознайомившись з результатами аналізу такого опитування, керівництву АТ КБ «ПриватБанк» представиться можливість контролювати витрати на розміщення реклами.

Таким чином, можна зробити висновок, що АТ КБ «ПриватБанк», оптимізувавши витрати на неефективні види реклами і направивши більше коштів на розміщення реклами в мережі Інтернет, збільшить обсяг виручки як мінімум на 3% до 11,92 млн.грн. за рік, а як максимум на 7% до 12,38 млн.грн. за рік. Також АТ КБ «ПриватБанк» необхідно взаємодіяти з клієнтами, шляхом опитування, щоб виявляти ті медіаносії, які надають найбільший ефект на споживачів, з метою подальшого планування рекламного бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеенко Л.М., Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник) / Л.М. Алексеенко, Олексієнко В.М., Юркевич А.І. ВБ “Максимум”. – К., 2018. – 560 с.
2. Банки и банковское дело / Под ред. И.Т. Балабанова. – СПб. : Питер, 2017. – 304 с.
3. Деятельность коммерческих банков : [учебное пособие для вузов] / Под ред. А.В. Калтырина. – Ростов н/Д. : Феникс, 2017. – 384 с.
4. Дж. Томас Рассел, У Рональд Лейн. Рекламные процедуры Клеппнера. – 15-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2018. – 340 с.
5. Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела : пер. с англ. / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. — Самара : Корпорация «Федоров», 2016. — 480 с.
6. Дибб С., Практическое руководство по маркетинговому планированию. / С. Дибб, Симкин Л., Брэдли Дж. – СПб.: Питер, 2016. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.
7. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. (останні зміни від 17 травня 2007 р.).
8. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама / А. В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2019. — 320 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ / Ф. Котлер; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб : Питер, 2017. — 496 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер с англ. – М. : Вильямс, 2017. – 656 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж Ламбен. — СПб. : Питер, 2014. — 800 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 2019. — 589 с.
13. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга / Г.Л. Макарова. – М. : Финстатинформ, 2017. – 110 с.

14. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=42297FC9EC8E6644AD975B15289A61C5?art_id=81452&cat_id=57513.
15. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2017. — 364 с.
16. Пономарева А. М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. — М. ; Ростов н/Д : ИКЦ МарТ, 2018. — 240 с.
17. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : [монографія] / Л.Ф. Романенко. — К. : Ін Юре, 2017. — 484 с.
18. Система банківського менеджменту : [навч. посіб.] / А.Т. Головкин, В.І. Грушко, М.П. Денисенко [та ін.]. — К. : ІНКІОС, 2017. — 480 с.
19. Спицын, И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. - Москва: Высшая школа, 2017. - 656 с.
20. Стратегічний менеджмент банку : [навч. посіб.] / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В. Волошко. — Суми : Університетська книга, 2013. — 734 с.
21. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / В.О. Ткачук ; вид. 2-е, доп. і перероб. — Тернопіль : ТАЙП, 2018. — 270 с.
22. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 304 с.
23. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/>
24. Банки не шкодують грошей на саморекламу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nabu.ua/ua/banki-ne-shkoduyut-groshey-na.html>
25. Финансовый маркетинг: теория и практика. / Коллектив авторов под общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Изд-во Юрайт, 2013. — 424 с.
26. АТ «Ощадбанк»: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oschadnybank.com>

27. АТ «Укрексімбанк»: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eximb.com/ukr/>
28. Офіційний сайт Growth from Knowledge // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/uk-ua/>