

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ
У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**
(за матеріалами, АТ «Мегабанк», відділення
«Київська регіональна дирекція», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Коваленко Ірина
Камоліддіівна

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
к. е. н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1 Аналіз та характеристика діяльності АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»	5
1.2 Аналіз рекламних заходів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	24
2.1 Обґрунтування оновленої системи рекламних заходів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет	24
2.2 Розробка рекламної кампанії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет	32
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Основним елементом політики маркетингових комунікацій виступає реклама, без якої неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. Сьогодні реклама є однією з найважливіших функцій маркетингу, що здійснюється більшістю економічних агентів ринкової діяльності. Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту є незрівнянно вищим від витрат на рекламу.

Дослідженням рекламної діяльності та PR-діяльності присвячено безліч праць науковців. Глущенко Т. С. [5] виявив тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Добровольська В. А. [7] досліджувала рекламу як вид підприємницької діяльності. Ілляшенко С. М. [12] вивчала PR як складову комплексу маркетингових комунікацій, його сутність і зміст. Кузьменко М.М. та Поліщук І.І. [17] досліджували рекламу як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. Такчук В. О. [41] виявив нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід.

Мета дослідження полягає у розробці рекламних заходів у мережі Інтернет АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на основі теоретико-практичного аналізу досліджуваної проблематики.

Відповідно до мети визначено такі завдання:

- провести аналіз та характеристика діяльності АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція», провести аналіз рекламних заходів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет;
- здійснити обґрунтування оновленої системи рекламних заходів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет;
- здійснити розробку рекламної кампанії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження – процес розробки рекламних заходів банківської установи у мережі Інтернет АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Предмет – теоретико-методичні аспекти процесу розробки рекламних заходів у мережі Інтернет АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Теоретико-методологічною та інформаційною основою дослідження є законодавчо-нормативна база України; наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених з проблем маркетингового потенціалу, маркетингу, менеджменту, управлінського обліку, стратегічного маркетингу, стратегічного управління, економіки; статистична і бухгалтерська звітність банку, дані Державного комітету статистики України, матеріали періодичних видань. Вирішення поставлених у роботі задач здійснено з використанням наступних методів: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій), методи економіко-статистичного аналізу: порівняння (при аналізі витрат на рекламу та маркетинг за різні часові періоди, оцінки зростання основних фінансових показників), табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), графічний; формалізації. Обробка даних здійснювалась з використанням сучасної комп'ютерної техніки та програмного забезпечення.

Структура роботи. Дослідження складаються зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 42 найменувань. Обсяг роботи становить 54 сторінок, з яких 38 сторінок основного тексту. В роботі міститься 8 рисунків, 12 таблиць, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Аналіз та характеристика діяльності АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»

АТ «Мегабанк» (далі – «Банк») зареєстрований в Україні та є резидентом України. Банк є публічним акціонерним товариством з відповідальністю акціонерів, обмеженою часткою акцій, що їм належать, і був утворений відповідно до законодавства України [27]. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» знаходиться за адресою вулиця Богдана Хмельницького, 64, Київ, 02000.

Основними акціонерами банку є ПрАТ «М- Інвест», Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Кредитна установа для відбудови (KfW), Міжнародна фінансова корпорація (МФК).

Основним видом діяльності Банку є надання банківських послуг юридичним та фізичним особам на території України. Банк здійснює свою діяльність відповідно до ліцензії Національного банку України (НБУ). Банк є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (реєстраційне свідоцтво № 69 від 31 жовтня 2012 р.), що діє відповідно до Закону № 4452-VI «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» від 23 лютого 2012 р. (зі змінами) [27].

АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» – сучасна фінансова установа, яка здійснює всі види банківських операцій. Мережа підрозділів банку становить 167 одиниць та охоплює 18 областей, що дозволяє забезпечити максимальний комфорт в обслуговуванні клієнтів (станом на 31.12.2018) [27].

Основними банківськими продуктами установи є: споживчі кредити та овердрафти населенню, кредити підприємствам агробізнесу, обслуговування випуску та операцій за платіжними картками міжнародних систем VISA та

Mastercard, валюто обмінні операції, розрахункове обслуговування клієнтів в національній та іноземних валютах, документарні операції, авалування векселів, приймання комунальних платежів від населення та інші [27].

Результативність та рентабельність рекламної діяльності можна оцінити, як ефект від витрат, які здійснено на рекламну діяльність, та результатом, який отриманий в результаті вкладення фінансових ресурсів у маркетинг та рекламу.

Позитивна динаміка обсягу кредитування та депозитів в 2018 р. була досягнута завдяки ефективній медіа стратегії.

АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» пропонує своїм клієнтам три основні групи послуг:

- розрахунково-касове обслуговування;
- кредитування;
- прийом депозитів.

Ціна на банківські продукти та послуги АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» відділення «Київська регіональна дирекція» формується на основі врахування фактору ризику, середньо ринкових відсоткових ставок, а також на основі попиту і пропозиції на окремі види послуг.

Динаміку активів представлено на рис. 1.1.

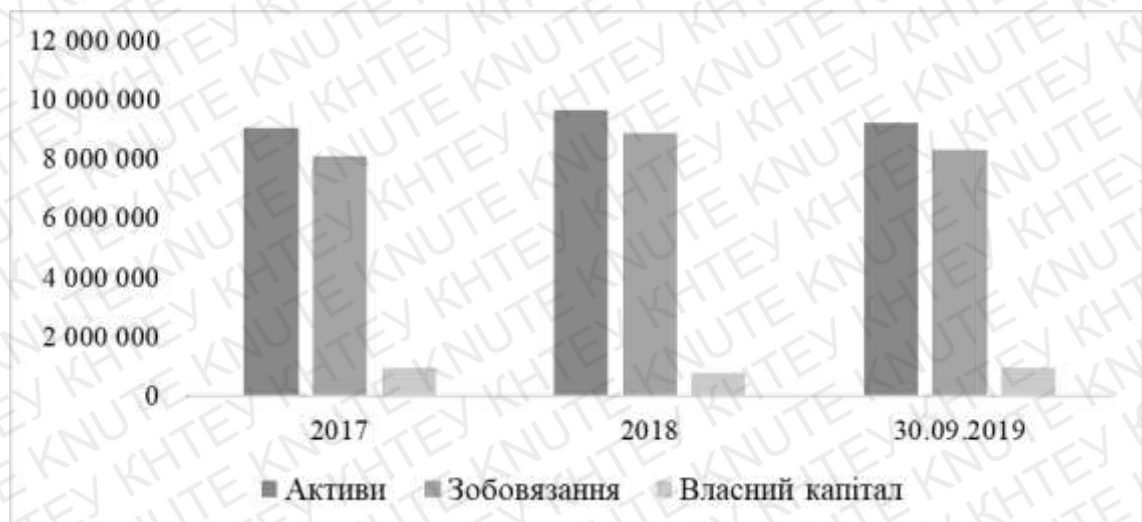


Рис. 1.1. Динаміка активів та пасивів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у 2017-2019 роках, тис. грн. [29; 33].

За 2019 року активи АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» зменшились на 306 807 тис. грн. або на 3% та склали на 1 січня 2020 року 9 362 757 тис. грн.

Кредитний портфель протягом звітного періоду поточного року мав негативну динаміку: зменшення його сумарного обсягу склало 312 641 тис. грн. або 4%. Станом на 01.01.2020 року він дорівнює 7 119 954 тис. грн. При цьому, обсяг кредитного портфелю юридичних осіб знизився на 282 902 тис. грн., портфель роздрібного кредитування зменшився на 22 739 тис. грн.



Рис. 1.2. Динаміка процентних доходів, витрат та чистого прибутку/збитку АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у 2017-2019 роках, тис. грн. [29; 33].

Чистий процентний дохід, отриманий банком за 2019 рік, склав 122 394 тис.грн. Чистий комісійний дохід за 2019 рік – 288 710 тис. грн. Основні показники рентабельності: рентабельність активів склала 0,3%, рентабельність капітала 3%. Маржа склала на 01.01.2020р. – 1,73%. Кількість підрозділів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» станом на 01.01.2020 року дорівнює 159; банк здійснює свою діяльність у 18 регіонах України.

Кошти на рахунках фізичних та юридичних осіб у сумарному обсязі зменшились на 623 668 тис.грн. або на 9% та на 01.01.2020 року склали 6 710

274 тис.грн., у тому числі 3 627 729 тис.грн. – кошти населення. Зменшення обумовлене зниженням коштів як на рахунках юридичних осіб, так і на рахунках населення.

Депозитні рахунки зменшились сумарно на 162 888 тис. грн. або на 3%, у тому числі зниження за депозитами фізичних осіб склало 186 154 тис. грн. або 5%.

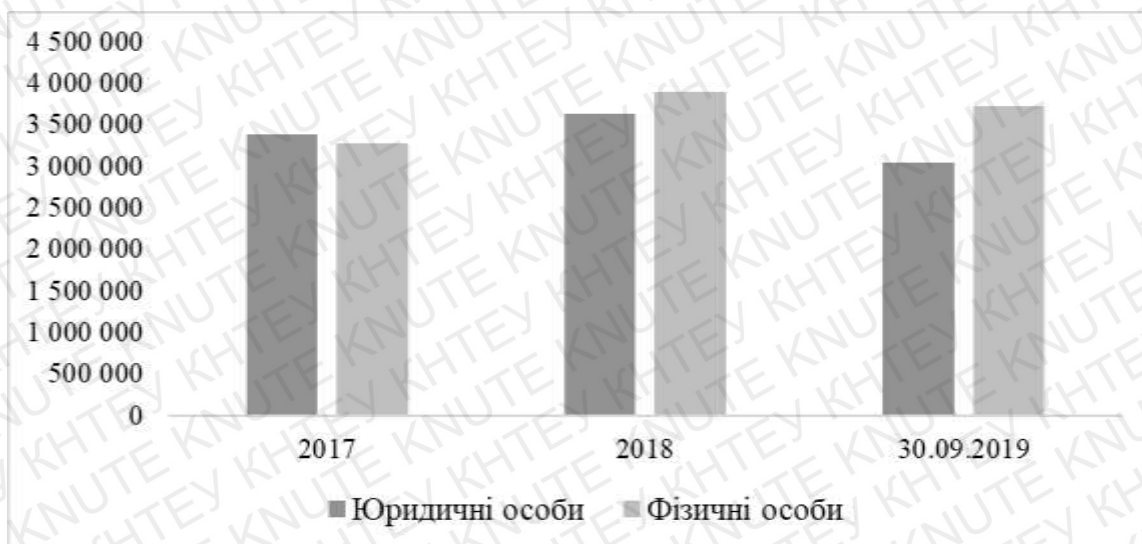


Рис. 1.3. Динаміка коштів клієнтів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у 2017-2019 роках, тис. грн. [29; 33].

Станом на 31 грудня 2017 р. кошти клієнтів у сумі 2 402 526 тис. грн. (36%) належали десяти найбільшим клієнтам (2016 рік: 2 511 427 тис. грн. (39%)). Станом на 30 вересня 2019 р. кошти клієнтів у сумі 2 102 909 тис. грн. (31%) належали десяти найбільшим клієнтам (2018 рік: 2 799 607 тис. грн. (37%)). Станом на 30 вересня 2019 р. до складу коштів клієнтів включені кошти у розрахунках у сумі 103 838 тис. грн. (у 2018 році – 302 351 тис. грн.). Розподіл коштів клієнтів на користь юридичних осіб зумовлює вплив на вибір рекламних заходів банку у мережі Інтернет.

АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» розробив Стратегію розвитку Банку на період 2018-2020 роки, яка була схвалена Спостережною радою та затверджена 24 січня 2018 року Загальними зборами акціонерів банку. Згідно Стратегії основними напрямками розвитку є:

1. Розвиток високопродуктивної роздрібної продукції за рахунок збільшення обсягу споживчого кредитування.
2. Фінансування проектів суб'єктів малого та середнього бізнесу та мікрокредитування.
3. Розвиток карткового бізнесу через розвиток торгівлі та Інтернет-придбання.

Стратегія передбачає збільшення маржі Банку до 5,9%, збільшення рентабельності активів до 2% та капіталу до 14,8% до кінця 2020 року. Банк планує збільшити прибутковість шляхом розвитку МСП та мікробізнесу, роздрібного кредитування.

МСБ та мікро-бізнес залишаються ключовим сегментом для Банку. Частка кредитів та мікрокредитів МСБ на 01.01.2021 р. У загальному кредитному портфелі банку планується у розмірі 74%. Галузева спеціалізація - сільське господарство, частка кредитів сільського господарства у кредитному портфелі юридичних осіб на кінець 2020 року планується на рівні 41%. Частка позик під роздрібне кредитування станом на 1 січня 2021 р. Планується на рівні 17% у загальному кредитному портфелі Банку.

Банк працює над постійним розширенням послуг з продажу банківських продуктів через розвиток Інтернет та каналів мобільного зв'язку. Завдяки координованим діям персоналу банку з автоматизації був розроблений чат-банк банку, який дозволяє отримувати сповіщення про транзакції на послуги Viber і Telegram, мобільний додаток для смартфонів, система ЄРЦ постійно вдосконалюється тощо. Веб-сайт банку постійно оновлюється новими послугами, пропонує ряд різних варіантів оплати послуг, переказів на карту, страхування та інших полісів, допомогу в обчисленні вартості кредиту / депозиту та багато іншого.

Розвиток ІТ-технологій у банківському секторі потребує додаткових інвестицій у апаратне та програмне забезпечення АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» має намір завершити власну обробку, з метою більш сучасного та комфортного обслуговування клієнтів банку, продовжить

збільшувати кількість пристроїв самообслуговування та інших інтерактивних засобів зв'язку між клієнт та банк.

1.2 Аналіз рекламних заходів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет

Серед основних каналів поширення банківських продуктів (послуг) АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» можна виділити [27]:

- відділення, що надають повний комплекс послуг;
- відділення, що надають певний набір послуг – для VIP-клієнтів;
- відділення, орієнтовані на обмежений ряд банківських продуктів, які залежно від мобільності бувають стаціонарні та пересувні (в магазинах побутової техніки, будівельних магазинах і т. п.);
- POS-термінали;
- персональний онлайн кабінет.

Просування банківського продукту (послуги) - це комунікаційна функція маркетингу.

Комунікаційні канали включають учасників та засоби поширення інформації націлених на споживачів. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» [27] використовуються такі типи каналів зв'язку [27]:

- канали особистого спілкування, які надають учасникам можливість безпосередньо спілкуватися та встановлювати зворотній зв'язок (Інтернет, телефон тощо);
- канали безособового спілкування, передають інформацію за відсутності контакту між учасниками та зворотного зв'язку (реклама, пропаганда тощо).

Таким чином, політика маркетингової комунікації АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» спрямована на досягнення наступних цілей:

- формування бренду банку та сприятливої громадської думки;
 - створення іміджу продуктів (послуг);
 - закріплення конкурентних переваг; залучення нових клієнтів;
- збільшення обсягів надання банківських послуг.

Місія АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»: «Ми прагнемо стати провідним європейським клієнто орієнтованим банком в Україні, який гарантує фінансову стабільність і приносить користь клієнтам, акціонерам та співробітникам».

На рис. 1.4 наведено динаміку витрат АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на маркетинг, рекламу та доброчинність протягом 2016-2018 рр.



Рис. 1.4. Динаміка витрат АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на маркетинг, рекламу та доброчинність протягом 2016-2018 рр., тис. грн. [29; 33].

Отже, загалом можемо зробити висновок, що витрати на рекламу постійно зростають, проте за 2017 рік витрати були меншими порівняно з 2016 роком. Разом з цим, банк також здійснює витрати на доброчинність в межах власної PR-діяльності, що за два роки зросло вдвічі.

У Додатку А відображено логотип АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція», у Додатку Б – зовнішній вигляд веб-сайту АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»: головна сторінка, у Додатку В – вигляд банківських продуктів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція». У Додатку Г наведено зовнішній вигляд сторінок АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в соціальних мережах: Г.1. Facebook (12337 стежать), Г.2. Instagram 1816 підписників), Г.3. Twitter (158 користувачів стежать), Г.4. YouTube (70 користувачів стежать).

Доцільно також порівняти витрати на маркетинг, рекламну діяльність та добродійність основних конкурентів (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Витрати банків на маркетинг, рекламу, добродійність та спонсорство за 8 місяців 2017 року [23]

Банк	Витрати на маркетинг та рекламу	Спонсорство та добродійність	Всього, тис. грн.	Питома вага, %
Альфа-Банк	56618	1037	57655	29,70%
Приват-банк	24133	2771	26904	13,86%
Укргазбанк	5746	20772	26518	13,66%
Ощадбанк	18939	3	18942	9,76%
ПУМБ	17624	628	18252	9,40%
Райффайзен Банк Аваль	12182	4771	16953	8,73%
Укрсиббанк	14074	2816	16890	8,70%
Укрсоцбанк	4932	383	5315	2,74%
Укрексімбанк	2785	562	3347	1,72%
Сбербанк	2675	654	3329	1,72%
Всього	159708	34397	194105	100,00%

Отже, можемо зробити висновок, що рейтинг банків, які є основними конкурентами та в рейтингу банків займають провідні позиції, витрачають значно більше коштів на рекламну діяльність та PR, а тому їх надійність, стійкість та репутація серед клієнтів є значно вищою. За даними табл. 2.6 банки в середньому витрачають на маркетинг та рекламу 15970,8 тис. грн., на

спонсорство та благодійність – 3439,7 тис. грн. Очевидно, що витрати на рекламу АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» є меншими, на благодійність становлять лише 2,33% від витрат банків, що наведено у табл. 2.6. У 2017 році банк витратив 6901 тис. грн. на рекламну діяльність, тоді як банки в середньому 15970 тис. грн. Саме тому потрібно суттєво збільшити витрати на рекламу у 2020 році [23].

В АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» надзвичайно важливу роль для просування банківських продуктів займає реклама. Можна виділити наступні види реклами банківських продуктів, які використовують в АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»:

- реклама в ЗМІ;
- Інтернет реклама;
- реклама на біл-бордах, сіті-лайтах тощо;
- рекламні листівки.

Банк співпрацює з багатьма рекламними виданнями, аудиторія яких охоплює велику кількість читачів. Найпопулярніші з них – це: «Власть денег», «Дело», «Бизнес», «Инвестгазета», «Комерсант-Украина», «Интерфакс-Украина», «Кореспондент», а також «Газета 24», «Вечірні Черкаси», «День», «Мир денег», «Високий замок», «За вільну Україну», «15 минут». Всі відділення банку мають єдиний корпоративний стиль, який відрізняє його від деяких банків України [10].

У 2018 році АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» взяв участь у:

- 22-й щорічній конференції Центру мікрофінансування в Туреччині, де було проведено 10 зустріч з партнерами та представили проекти з діджиталізації бізнесу, що позитивно вплинуло на ділову репутацію банку [18];
- став партнером міжнародного Одеського кінофестивалю 2019 року та організував акцію разом з MasterCard для преміум-клієнтів з метою популяризацію преміум карт [18];

- став партнером музичного фестивалю 2019 року Atlas Weekend, пропонуючи клієнтам виграти білет на фестиваль, розраховуючись карткою [33];
- став партнером компанії Uklon, пропонуючи розрахунки за сервіс картками (оплата 5 поїздок – 100 грн. на промокод) [34];
- взяв участь в щорічних зборах і бізнес-форумі Європейського банку реконструкції та розвитку, які пройшли 8-9 травня в Сараєво (Боснія і Герцеговина) [29], де налагодили зв'язки з потенційними партнерами бізнесу для оцінки банку та налагодження співпраці. На форумі також представлені підприємці різних рівнів, що потребують інвестицій;
- став партнером фестивалю відеокультури VIDEOZHARA 2019 [52];
- став партнером Leopold Jazz Fest у Львові, розігруючи можливість відвідування фестивалю серед власників преміум-карток [3];
- провів акцію для вкладників з 15 по 26 квітня 2019 року до Дня Великодня, де розіграв призи серед клієнтів [20];
- став партнером Stadium Show MONATIK та розіграв квитки на концерт шляхом популяризації розрахунків картками MasterCard [16];

Отже, АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція» активно фінансує популярні в Україні культурні заходи для популяризації розрахунків картками у мережі Інтернет серед різних типів клієнтів. Крім того, окремим напрямком маркетингу та реклами є участь у бізнес-форумах та конференціях.

Крім того, АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» здійснює маркетингові комунікації у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram, twitter, де поширює новини про графіки роботи, банківські продукти (житло у кредит), грошові перекази, мобільний додаток Megabank online, популяризує термінали самообслуговування М-бокс, інформує про типи карток, про чат-бот Megabank, тощо [2].

При формуванні комплексу маркетингових комунікацій співробітники

відділу маркетингу АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» проводять аналіз витрат, пов'язаних зі створенням та реалізацією комунікаційної діяльності.

З 2010 року АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» почав активну добродійну та спонсорську діяльність шляхом підтримки проектів соціального спрямування.

Основні благодійні проекти, підтримані банком: благодійний рейд по десятках дитячих будинків і шкіл-інтернатів, ініційований Міжнародним благодійним фондом Святої Марії; освітній проект для дітей сиріт благодійного фонду «Приятелі дітей»; благодійна акція «Діти України мають майбутнє»; фінансова допомога благодійному фонду «Їжа життя» на закупівлю продуктів для добродійної їдальні; цільові благодійні програми захисту малозабезпечених верств населення; оплата навчання в університеті обдарованих студентів-сиріт за ініціативи громадсько-молодіжної організації «Братерство Сиріт»; благодійна допомога на придбання обладнання для лікування онкохворих жінок через благодійний фонд «Здоров'я жінки»; фінансова допомога на видання дитячого літературного альманаху «Сонячна Мальвія» для передачі дитячим будинкам та інтернатам [2].

Крім того, АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на регулярній основі надає благодійну допомогу лікувальним, навчальним і дошкільним закладам у вигляді комп'ютерної та офісної техніки. У 2016 році банк допоміг технікою таким установам та закладам: 3 сільським середнім школам у Київській області, Київському національному університету технології та дизайну, Київському міському центральному протитуберкульозному диспансеру, спеціалізованому дитячому садочку м. Києва та багатьом іншим.

Обсяги фінансування добродійних та спонсорських проектів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» зростають. Так, за перші три квартали 2016 року було підтримано 230 благодійних та спонсорських проектів на загальну суму майже 1,8 млн. грн. [32].

Основна тематика у рекламі:

- депозитні програми (найбільша активність, до 40 % рекламних звернень);
- кредитні проекти (у т. ч. автокредити, кредити на купівлю житла та інші види кредитів, загалом становлять 25 % усіх рекламних звернень);
- іміджеві звернення (до 27 % рекламної інформації банку).

На рис. 1.5 відображено структуру витрат на рекламну діяльність в розрізі сегментів станом АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на 30.09.2017 року.

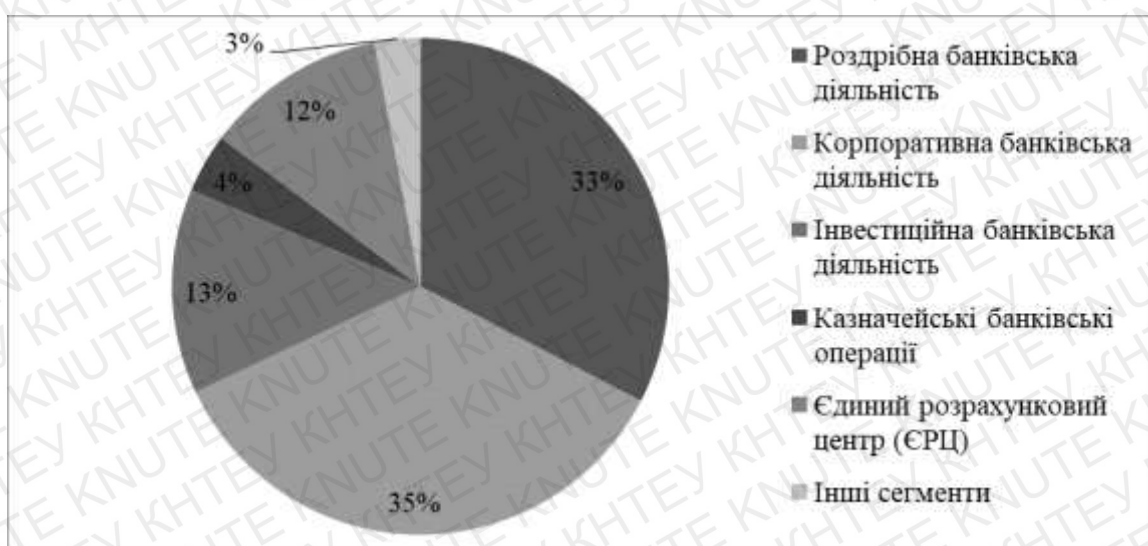


Рис. 1.5. Структура витрат на рекламну діяльність в розрізі сегментів станом АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» на 30.09.2017 року [2].

Отже, найбільше витрат на рекламну діяльність здійснюється на такий сегмент, як корпоративна банківська діяльність (35%), що можна пояснити визначеним нами раніше суттєвим обсягом активів цього сегменту. на другому місці – роздрібна банківська діяльність (33%), на третьому – інвестиційна діяльність (13%). Витрати на рекламу ЄРЦ займають 12%, на рекламу казначейських облігацій – 4%, на рекламу інших сегментів – 3%.

Маркетинговим відділом АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» випускається власний внутрішній журнал для працівників банку, а також щомісячний спеціальний лист – звернення Голови

Правління до працівників, де висвітлюються найактуальніші питання й особиста точка зору керівника. Для своїх клієнтів банк випускає, крім рекламних матеріалів, багато інформаційних аркушів, існують спеціальні щомісячні, щоквартальні газети для окремих груп клієнтів.

На рисунку 1.6 наведено динаміку рентабельності витрат на маркетинг та рекламу, витрат на персонал АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у 2016-2018 роках.

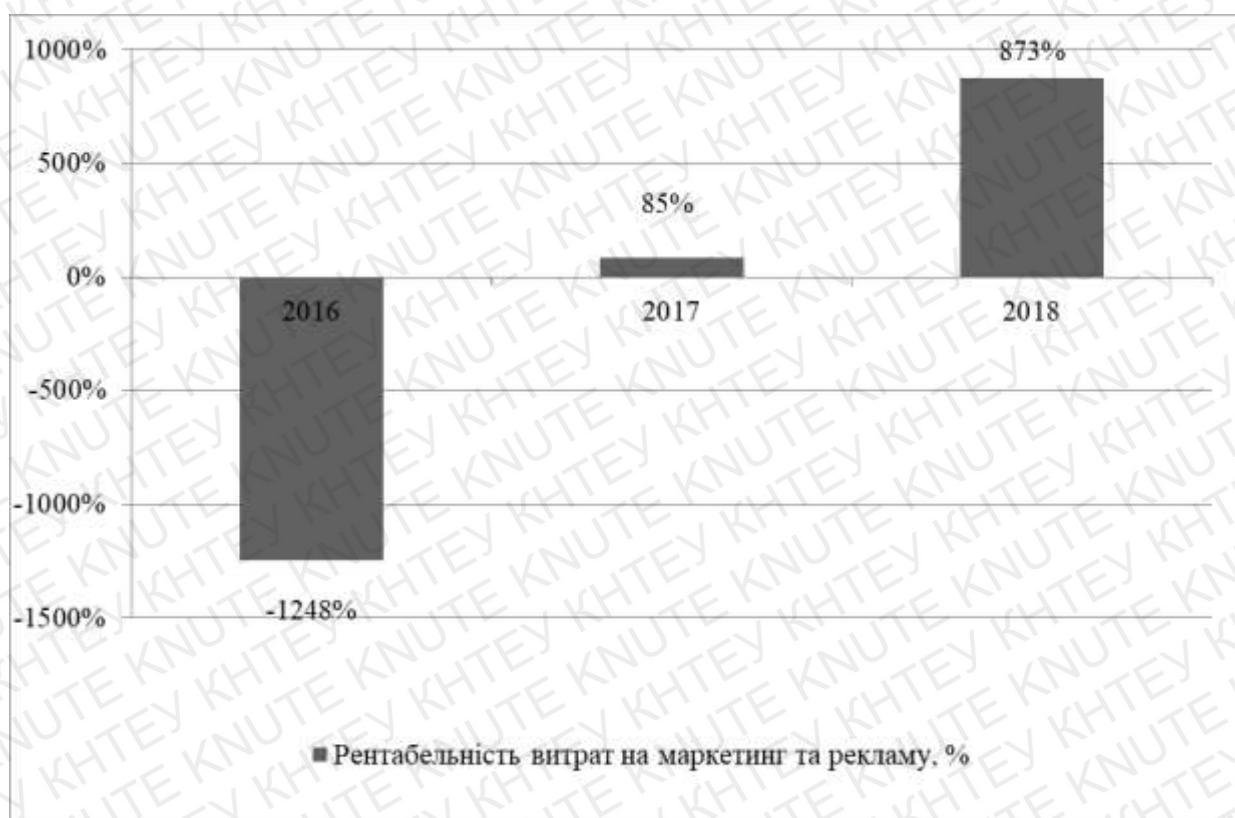


Рис. 1.6. Динаміка рентабельності витрат на маркетинг та рекламу, витрат на персонал АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у 2016-2018 роках, % [2]

Отже, рентабельність витрат на маркетинг та рекламу у 2016 становила -1248%, у 2017 році – 85%, що пояснюється наявністю прибутку у розмірі 5866 тис. грн. У 2018 році ця ситуація змінилася, адже діяльність банку була прибутковою: банк отримав 104 801 тис. грн. чистого прибутку.

Таблиця 1.2

**Динаміка та структура адміністративних витрат АТ «Мегабанк»,
відділення «Київська регіональна дирекція» у 2016-2018 роках [2]**

Показник	Період			Відхилення, +/-	
	2016	2017	2018	2017-2016	2018-2017
Витрати, пов'язані з персоналом, тис. грн.	136 961	141 944	173 595	4 983	31 651
Питома вага у адміністративних витратах, %	41,35%	39,29%	38,42%	-2,06%	-0,86%
Реклама та маркетинг	7 028	6 901	12006	-127	5 105
Питома вага у адміністративних витратах, %	2,12%	1,91%	2,66%	-0,21%	0,75%
Доброчинність	125	146	217	21	71
Питома вага у адміністративних витратах, %	0,04%	0,04%	0,05%	0,00%	0,01%
всього	331 233	361 315	451 777	30 082	90 462

Структура витрат на рекламу та маркетинг вказує на їх зростання у 2018 році у адміністративних витратах у 2018 році. Проте найбільшу частку складають витрати на персонал.

Проаналізуємо відвідуваність веб-сайту АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» за допомогою відстеження трафіку, який здійснює система Alexa [42].

Таблиця 1.3

**Ключові слова, за якими клієнти банку здійснюють пошук АТ
«Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» (за останні 90
днів, станом на 23.06.2019) [42]**

Ключове слово	Пошуковий трафік*, %	Органічна частка пошуку**, %
мегабанк	38,91	29,17
megabank	17,85	6,9
мегабанк ерц	8,88	19,52
ерц мегабанк	6,08	24,9

мегабанк харьков	4,03	14,94
------------------	------	-------

* - найпопулярніші ключові слова з органічного походження, які залучають трафік до сайту АТ «Мегабанк».

** - відсоток усіх пошуків цього ключового слова, які надіслали трафік на веб-сайт АТ «Мегабанк».

Таблиця 1.4

Ключові слова, які приводять трафік до конкурентів, але не на сайт АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» [42]

Ключове слово	Середній трафік для конкурентів*	Пошук популярності**
кредит наличными	21	20
онлайн заявка на кредит	19	9
взять кредит	18	16
перевод	17	51
Ключові слова покупця		
tas market	8	42***
pumb online	4	24***

* - Оцінка трафіку, який конкуренти отримують для цього ключового слова. Оцінка базується на популярності ключового слова, а також на тому, наскільки успішними є конкуренти. Оцінка варіюється від 1 (найменший трафік) до 100 (більшість трафіку).

** - Оцінка частоти пошуку цього ключового слова в усіх пошукових системах. Оцінка варіюється від 1 (найменш популярний) до 100 (найпопулярніший).

*** - Показник органічної конкуренції. Оцінка того, наскільки важко оцінити це ключове слово в органічному пошуку.

Сайт АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» не отримує жодного трафіку від ключових слів, зазначених у табл. 2.5. Якщо конкуренти отримують трафік від цих ключових слів, це може бути хороша інвестиційна можливість для банку.

Показники порівняння показують, як сайт АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» порівнюється з конкурентами (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Показники порівняння АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» з конкурентами (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019) [42]

Показник	Сутність показника	Значення показника
Пошуковий трафік	Відсоток органічних рефералів пошуку на сайті банку.	32,1
Пошуковий трафік конкурентів	Середній відсоток пошукового трафіку для конкурентів сайту АТ «Банк Форвард».	37,0%
Показник відмов	Відсоток відвідувань сайту, які складаються з одного перегляду сторінки.	46,0%
Показник відмов конкурентів		48,3%
Всього посилання на веб-сайт	Сайти, які посилаються на сайт АТ «Мегабанк», перераховуються щотижня.	33
Показник посилань на сайти конкурентів в середньому	Середня кількість сайтів, що посилаються на конкурентів сайту АТ «Мегабанк».	101

Показники порівняння свідчать про те, що АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» має змогу підвищити рівень відвідуваності сайту. Для цього необхідно оптимізувати сайт, збільшивши кількість статей та новин, спрямованих на основну цільову аудиторію банку, - фізичних осіб. Доцільно з певною періодичністю висвітлювати новини про діяльність банку (наприклад, один раз в тиждень). Щоденний час на сайті клієнтів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» становить 11,12 хв відображає середній час у хвиликах і секундах, який відвідувач щодня проводить на цьому сайті. Це вказує на здійснення клієнтом певних операцій на сайті (платежів, перевірка балансу рахунків, пошук інформації тощо). Крім того, 37,9% відвідувачів сайту – з України, 51,5% - Великобританія. В середньому на 1 відвідувача припадає 2,8 сторінок, які він переглядає на сайті.

Таблиця 1.6

Потік клієнтів на сайт АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019) [42]

Сайт, який клієнт відвідав перед сайтом банку	%	Сайт, який клієнт відвідав після сайту банку	%
google.com	30,7	google.com	18,4
privatbank.ua	4,63	megabank.net	16,7
google.com.ua	4,18	privatbank.ua	4,64
ukr.net	3,6	sfs.gov.ua	3,85
minfin.com.ua	2,83	ukr.net	2,92

У табл. 1.7 відображено аналіз джерел трафіку АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» по відношенню до конкурентів.

Таблиця 1.7

Аналіз джерел трафіку АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» по відношенню до конкурентів (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019) [42]

Банк / конкурент	% пошуку (Відсоток загального трафіку сайту з кожного каналу)	Реферальні сайти*
creditdnepr.com.ua	55,6	94
ideabank.ua	48,4	95
tascombank.ua	29,0	33
megabank.net	15,0	181
megabank.ua	-	33

* - це кількість сайтів, що посилаються на megabank.ua.

Дані вказують на те, що високий трафік спостерігається з сайту Кредит Дніпро (55,6%), тоді як сайт АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» забезпечує лише 15,0% трафіку. Тобто цей канал комунікації з клієнтами та інструмент маркетингу для просування банківських продуктів

потребує вдосконалення та має потенціал розширення трафіку. Конкуренти банку в цілому забезпечують прихід клієнтів на сайт АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

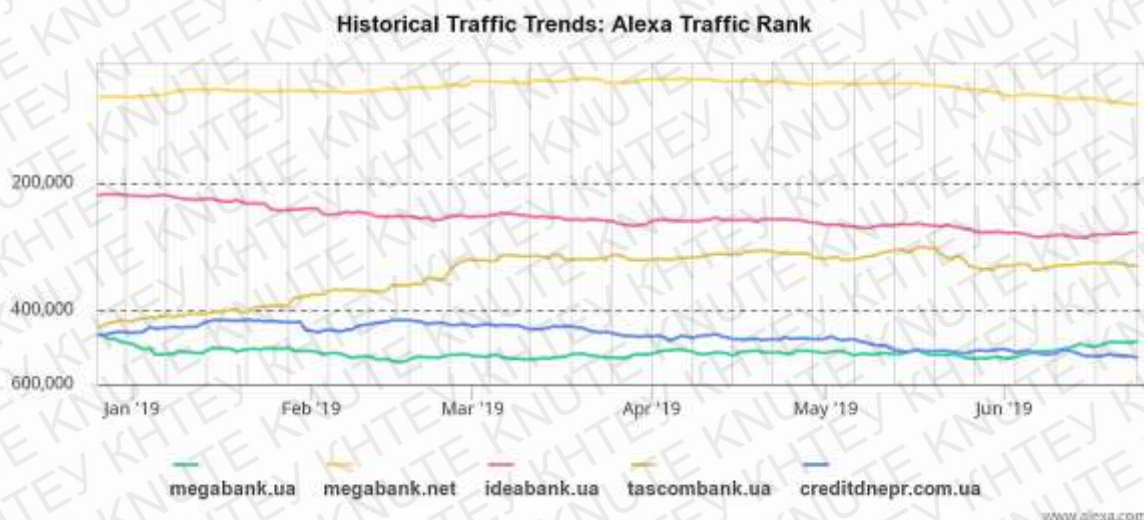


Рис. 1.7. Динаміка трафіку АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» та основних конкурентів за даними системи Alexa [42]

Таблиця 1.8

Статистика цільової аудиторії банків-конкурентів (за останні 90 днів, станом на 23.06.2019) [42]

Банк / конкурент зі схожою ЦА	Загальна оцінка «перекриття» сайту банку конкурентами*	Рейтинг**
megabank.net	31,0	130,059
ideabank.ua	17,6	262,208
tascombank.ua	15,0	313,642
globusbank.com.ua	13,5	1,317,434
creditdnepr.com.ua	13,1	519,277

* - відносний рівень накладання аудиторії між сайтом АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» і подібними сайтами.

** - рейтинг обчислюється за допомогою комбінації середньодобової кількості відвідувачів сайту АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» та переглядів сторінок на сайті банку за останні 3 місяці. Сайт з найвищою комбінацією відвідувачів і переглядів сторінок зайняв перше місце.

Загальна оцінка «перекриття» сайту банку конкурентами – це відносний рівень накладання аудиторії між сайтом АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» і подібними сайтами (сайтами конкурентів). Показник перекриття аудиторії обчислюється на основі аналізу загальних відвідувачів та / або ключових слів пошуку. Сайт з більшою оцінкою показує більш високий рівень накладання аудиторії, ніж сайт із нижчою оцінкою. Таким чином, Ідея Банк, Таскомбанк, Глобус Банк та Кредит Дніпро є основними конкурентами.

Подібні сайти, які мають однакових відвідувачів з АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція», які здійснюють пошук інформації про банки-конкуренти на сайті АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція», на сьогодні залучають на сайт значну кількість відвідувачів, а це є ризиком недоотримання прибутку через перехід клієнтів на сайти конкурентів.

Отже, зважаючи на стратегічне планування АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» також повинен планувати витрати на рекламну діяльність, адже вона на сьогодні забезпечує рентабельність діяльності за сприятливих економічних, політичних та соціальних чинників. На основі проведеного дослідження можна позитивно оцінити зростаючі витрати на рекламну діяльність.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування оновленої системи рекламних заходів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет

АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» розробив Стратегію розвитку Банку на період 2018-2020 роки, яка була схвалена Спостережною радою та затверджена 24 січня 2018 року Загальними зборами акціонерів банку [27].

Стратегія передбачає збільшення маржі Банку до 5,9%, збільшення рентабельності активів до 2% та капіталу до 14,8% до кінця 2020 року.

Рентабельність власного капіталу (ROE) на кінець 2020 року повинна становити 15%, рентабельність активів (ROA) - 2%. Банк планує підвищити прибутковість шляхом розвитку кредитування малого та середнього бізнесу, мікрокредитування та споживчого кредитування. МСБ та мікропідприємництво залишаються ключовим сегментом для банку. Частка кредитів та мікрокредитів МСБ на 01.01.2021 р. У загальному кредитному портфелі планується на рівні 74%. Загалом передбачаються наступні зміни в структурі кредитного портфеля [27]:

1. Портфель МСБ повинен збільшитися на 862 млн. Грн. За 3 роки.
2. Портфель мікропозик за 3 роки повинен збільшитися на 547 млн грн.
3. Частка позик корпоративного сегменту в загальному кредитному портфелі за 3 роки зменшиться на 15 процентних пунктів. до 9%.
4. Галузева спеціалізація - сільське господарство, частка сільськогосподарських позик у кредитному портфелі юридичних осіб на кінець 2020 року планується на рівні 41%.
5. Питома вага споживчих кредитів на 1 січня 2021 р. Планується на рівні 17% у загальному кредитному портфелі банку.

6. За 3 роки портфель роздрібних позик повинен збільшитися на 645 млн грн.

Розвиток сегменту послуг для фізичних осіб планується шляхом впровадження інноваційних технологій, он-лайн сервісного обслуговування. Для забезпечення виконання стратегічних цілей банк має достатні фінансові та нефінансові ресурси.

З метою збільшення активних операцій банку, підвищення рівня прибутковості, балансу активів та пасивів у 2019 році планується підвищити рівень статутного та гібридного капіталу (збір коштів на умовах субординованої заборгованості).

Додаткову стабільність та розвиток банку забезпечують акціонери банку - глобальні фінансові організації: Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Міжнародна фінансова корпорація (IFC) та KfW.

Понад 10 років АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» успішно збирає кошти на міжнародних ринках від всесвітньо відомих організацій, отримуючи позики та інші фінансові інструменти. Тому банк має впевненість у завтрашньому дні та спрямований на досягнення своїх цілей.

Банк працює над постійним розширенням послуг з продажу банківських продуктів через розвиток Інтернет та каналів мобільного зв'язку. Завдяки координованим діям персоналу банку з автоматизації був розроблений чат-банк банку, який дозволяє отримувати сповіщення про транзакції на послуги Viber і Telegram, мобільний додаток для смартфонів, система ERC постійно вдосконалюється тощо. Веб-сайт банку постійно оновлюється новими послугами, пропонує ряд різних варіантів оплати послуг, переказів на карту, страхування та інших полісів, допомогу в обчисленні вартості кредиту / депозиту та багато іншого.

Розвиток ІТ-технологій у банківському секторі потребує додаткових інвестицій у апаратне та програмне забезпечення. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» має намір завершити власну обробку, з метою

більш сучасного та комфортного обслуговування клієнтів банку, продовжить збільшувати кількість пристроїв самообслуговування та інших інтерактивних засобів зв'язку між клієнт та банк.

У 2018 році АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» розпочав масштабну модернізацію системи взаємовідносин з клієнтами, що побудована на новій ідеології: акцент на сервіс, впровадження сервісної реформи, яка забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів. Сервіс буде базуватися на наданні зрозумілих продуктів, інформації, швидкому та якісному обслуговуванні [2]. Відповідно з новою ідеологією суттєво змінюються бізнес-процеси, здійснюється автоматизація та переведення клієнтів на Інтернет-оплати. Тому банк повинен інвестувати в рекламу нових доступних послуг через мережу Інтернет задля швидкої окупності витрат.

У попередньому розділі визначено, що витрати на рекламну діяльність є ефективними та забезпечують рентабельність діяльності за позитивної макроекономічної ситуації та стабільної діяльності банківського сектору в цілому. Також визначено, що головними сегментами, на які спрямовуються витрати на рекламу є роздрібна та корпоративна діяльність, а методами планування та складання витрат на рекламу є екстраполяція даних та розробка бюджетів. Саме тому у цьому розділі доцільно здійснити прогнозування та планування витрат на рекламну діяльність, розробити бюджет витрат на наступний період та запропонувати основні заходи рекламної діяльності банку.

У табл. 2.1 відображено витрати на рекламу, які у 2020 році пропонуємо здійснювати на рекламну діяльність в межах середньо ринкових витрат, що досліджено в пункті 1.2.

Таблиця 2.1

**Витрати на рекламну діяльність АТ «Мегабанк», відділення
«Київська регіональна дирекція» у 2020 році [44]**

Сегмент витрат на рекламну діяльність	Витрати, тис. грн.	Основні інструменти
Роздрібна банківська діяльність	4950	Віртуальне спонсорство

Корпоративна банківська діяльність

5250

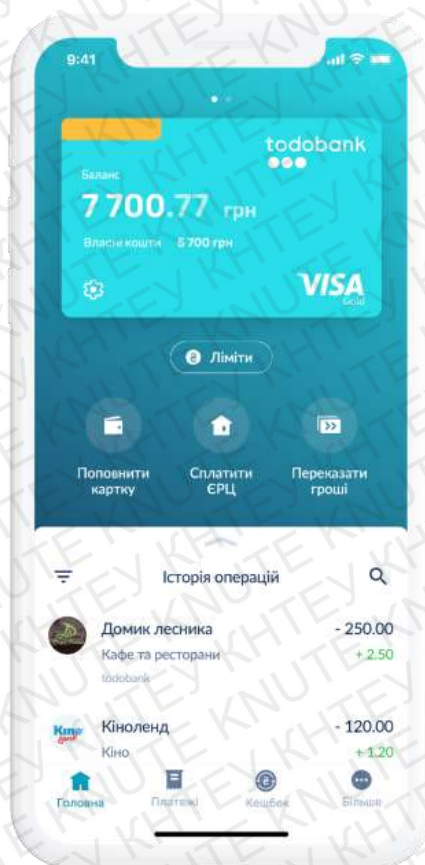
Преса, ЗМІ, радіо та
телебачення, зовнішня
реклама, реклама в Інтернет

Продовження табл. 2.1

Інвестиційна банківська діяльність	1950	Розміщення інформації на сайті, Реклама в Інтернеті, телебачення, преса.
Єдиний розрахунковий центр (ЄРЦ)	1800	Преса, ЗМІ, радіо, зовнішня реклама. смс-розсилка
Інші сегменти	1050	Зв'язки з некомерційними організаціями та благодійними фондами, ЗМІ, реклама в Інтернеті
Всього:	15000	

Відповідно до часток сегментів, які забезпечують найбільшу частку у структурі активів, та витрат на рекламну діяльність в розрізі кожного сегменту у попередньому періоді, що досліджено у розділі 2, нами визначено витрати на рекламу на кожен сегмент. Також залежно від сегменту доцільно використовувати різні інструменти рекламної діяльності.

Потреба малого і середнього бізнесу в сучасних технічних банківських продуктах спонукала АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» впроваджувати в роботі цифрові підходи. Тому АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» розробив мобільний банк todobank. У 2020 році АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» планує запуснути схожий інноваційний продукт для малих і середніх підприємств. Для інформування малого і середнього бізнесу розроблено рекламний продукт, що відображено на рис.



ТОДОВАНК МОБІЛЬНИЙ БАНК ТВОГО МІСТА

ВІД АТ «МЕГАБАНК»

Завантажуй додаток з мобільного телефону.



Або залишай свій номер телефону і співробітники Банку надішлють Вам СМС з посиланням на завантаження додатку



Рис. 2.1. Рекламна листівка мобільного банку todobank «АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція» станом на 01.01.2020 р.

Скануй код

Завантажуй Додаток

Заповни форму

Замов картку

Отримуй картку!

Переваги картки:

1. Оформлення безкоштовне
2. Кредитний ліміт до 200 000 грн.
3. Пільговий період до 62 днів

**АТ «МЕГАБАНК»,
ВІДДІЛЕННЯ «КИЇВСЬКА
РЕГІОНАЛЬНА ДИРЕКЦІЯ»**

02000

Київ, вул. Богдана
Хмельницького, 64
044 284 1080

<https://todobank.com.ua/ru/index.html>

Важливим кроком у побудові стратегії рекламної діяльності АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» є формулювання цілей:

- маркетинг: збільшення продажів банківських продуктів за рахунок залучення нових клієнтів банку;
- комунікація: збільшення популярності бренду АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»;
- медіа: максимізація охоплення і тривалості впливу.

Існує два можливі сценарії досягнення поставлених цілей:

Перший сценарій:

- сильна і коротка кампанія, за допомогою якої швидко досягається високий рівень популярності;
- продажі є наслідком досягнутого рівня популярності і поступово зменшуються від кінця першої кампанії до наступної.

Другий сценарій:

- стратегія поступового зростання, яка припускає тривалу але не дуже інтенсивну рекламну підтримку і поступове зростання популярності;
- продажі є наслідком поступового привчання споживача до марки.

Оптимально вибрати сценарій, що забезпечує максимальну медіа ефективність.

Основні фактори, що впливають на вибір медіа для АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»:

- потенційне охоплення;
- побудова частоти;
- емоційний вплив;
- запам'ятовування;
- вартісна ефективність.

Перерахуємо рекламні прийоми, які доцільно застосовувати для АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»:

1. Звернення до емоцій.

2. Лотереї, знижки, сезонні акції.
3. Довгострокові бонусні програми на основі партнерства з МастерКард.
4. Рекламні статті на офіційному сайті.
5. Формування унікальної торгової пропозиції (УТП).
6. «Два в одному» (різновид УТП для пластикових карт).
7. Розширення аудиторії.
8. Нові рекламні носії.

Останнім часом все більше банків роблять свою рекламу емоційною, прив'язуючи до себе споживача не ціновими перевагами, а емоційним ставленням. Зважаючи на те, що для АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» важливо побудувати якісний сервіс для клієнтів, рекламна стратегія повинна бути спрямована на рекламу нових технологічних рішень, які суттєво спрощують здійснення операцій клієнтам.

Суть прийому «звернення до емоцій» полягає в тому, щоб надати рекламному повідомленню (а разом з ним і рекламованого продукту) емоційне забарвлення, викликати почуття споживача і прив'язати їх до банку (його продукту). Звернення до емоцій споживача, як правило, виключає апеляцію до раціональних вигод, або ставить їх на другий план.

Переваги звернення до емоцій:

1. Залучення уваги (більшого, ніж в разі інформаційного повідомлення).
2. Створення емоційної цінності і унікальності бренду, продукту і / або компанії (банку), що веде до зниження конкуренції.
3. Підвищення цінності та істинної лояльності споживача до бренду (що веде до слабкої чутливості споживача до ціни, а значить, сприяє зростанню прибутку банку).

Пік продажів банківських продуктів і послуг АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» доводиться на період жовтень-грудень. У зв'язку з цим для випередження конкурентів доцільно розміщувати додаткову

рекламу АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» саме в цей період. При цьому, протягом всього року необхідно продовжувати розповсюджувати презентаційні матеріали, розміщувати інформацію про банк в друкованих виданнях і розсилати direct-mail. З початку 2018 р. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» планує встановити власний світлодіодний екран. У зв'язку з цим виникає можливість трансляції відеоролика банку на даному екрані. Передбачуваний хронометраж ролика – 20 секунд. Ролик буде виходити з різною частотою протягом року. Розміщення буде по собівартості. Отже, у зв'язку з новою ідеологією банку, що орієнтована на впровадження якісного сервісу та автоматизації, діджиталізації усіх банківських операцій, реалізацією стратегії, що спрямована на зростання рівня маржинальності, прибутковості активів та капіталу банку, АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» доцільно розробити інтегровану рекламну стратегію, яка буде забезпечувати виконання таких цілей:

- інформування про нові Інтернет-можливості клієнтів;
- популяризувати використання мобільного додатку, що забезпечить ріст доходів;
- популяризувати використання платіжних карток для оплати у мережі Інтернет та безготівкових розрахунків;
- збільшення продажів банківських продуктів шляхом розробки медіа роликів та їх поширення у соціальних мережах;
- використання реклами на телебачення для охоплення ширшого кола клієнтів фізичних осіб;
- популяризація банківських продуктів серед МСБ.

2.2 Розробка рекламної кампанії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у мережі Інтернет

В попередньому пункті визначено основні цілі рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція». Відповідно цим цілям доцільно використати інтегровані маркетингові комунікації та інструменти рекламної стратегії (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Основні інструменти інтегрованої рекламної стратегії АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» [44]

Розглянемо детальніше кожен інструмент рекламної стратегії.

За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання сегмента ТВ-реклами у 2017 році в порівнянні з 2016 роком становив 29%, реклами в пресі – 18%, радіореклами – 20% [49].

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися наступним чином:

1. Банерна реклама – 49,67%;
2. In-stream video (реклама у відеоплеєрі) – 26,24%;
3. In-page video (content-roll) – 2,16%;

4. Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоку) – 12,09%;

5. Спонсорство – 9,83%.

Також була визначена частка соціальних медіа і месенджерів, % (FB, VK, Однокласники, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber). Вона становила у агентств 26,49%.

Першим інструментом є реклама на ТБ. Віртуальне спонсорство – це можливість розмістити рекламний або спонсорський ролик безпосередньо перед початком випуску новин, завдяки чому рекламний ролик побачать мільйони глядачів.

Час виходу – 59-та хвилина кожної години до новин або 15 хвилина після новин

Кількість виходів – 20 разів на добу, 600 виходів на місяць.

Хронометраж ролика – 5, 10, 15, 20, 30 сек.

Охоплення за 1 місяць – 20% аудиторії

Аудиторія проекту та медіа-план подані у табл. 2.2 та 2.3.

Таблиця 2.2

Медіа-план виходів програми [6]

День тижня	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Тиждень	Місяць
Кількість виходів програми	20	20	20	20	20	20	20	140	600

Таблиця 2.3

Вартість проекту віртуального спонсорства [6]

за 1 місяць (5 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	69 000 грн.	115 грн./вихід
за 1 місяць (10 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	99 000 грн.	165 грн./вихід
за 1 місяць (15 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	129 000 грн.	215 грн./вихід
за 1 місяць (20 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	149 000 грн.	248 грн./вихід
за 1 місяць (30 сек.)	20 разів на добу – 600 в місяць	169 000 грн.	281 грн./вихід

Наступний інструмент рекламної стратегії – це смс-розсилка, яка допомагає збільшити продажі шляхом відправлення реклами по СМС з підміною номера відправника (альфаіменем) на номери клієнтів або по базі номерів передплатників, які дали свою згоду на отримання SMS реклами.

Наприклад, АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» може інформувати по SMS своїх клієнтів про знижки, акції, надходження нових товарів чи послуги, привітати клієнтів із святами, днем народження, підтримуючи таким чином, їх лояльне ставлення до свого бренду.

СМС розсилки за будуть здійснюватися за клієнтською базою номерів АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція».

Смс-розсилка буде використана з такими цілями:

1. Проведення Рекламних кампаній (Мобільний Маркетинг).
2. Масова СМС реклама – інформування клієнтів про нові надходження, розпродажі, акції.
3. Надання додаткових персональних знижок.
4. Здійснення продажів за допомогою СМС.
5. Запрошення Ваших існуючих і потенційних партнерів на виставки, презентації.
6. СМС розсилка нагадувань клієнтам про їх заборгованості.

У табл. 2.4 відображено вартість СМС-розсилки.

Таблиця 2.4

Вартість СМС-розсилки [9]

Кількість повідомлень	Ціна за одне повідомлення
1 - 1 000	0,192 грн.
1 000 - 10 000	0,180 грн.
10 000 - 100 000	0,160 грн.
100 000 - 1 000 000	0,140 грн.
1 000 000 - 10 000 000	0,130 грн.
більше	договірна

Поведемо оцінку вибору засобів подачі інформації і розрахуємо медіапоказники для обраних рекламних носіїв. Результати розрахунку наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Медіаплан АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» у рамках рекламної діяльності в 2020 р. [9]

Канал комунікації	Ціна, грн.	Кількість виходів	Rating, %	GRP, %	OTS, осіб.	Reach (1+), %	Frequency	Загальна вартість, всього, грн.
Реклама в Інтернет								
Сайт банку megabank.ua	4900	4	0,06	0,24	1896	0,76	0,9	19600
Сайт bankiua.com	21000	12	46,3	555,6	4389240	53,4	10,4	252000
Реклама в ЗМІ								
Газета «Вечірній Київ»	240	28	2,4	91,2	720480	12,2	7,46	6720
Газета «Хрещатик»	490	20	1,9	38	300200	9,5	4	9800
Газета «День»	3540	24	4,4	105,6	834240	22,2	4,8	84960
Зовнішня реклама								
Світлодіодний екран (вул. Хрещатик)	28	4000	10,7	42800	338120000	16,1	2658,4	112000
Всього:								505080

Розрахуємо показники рейтингу для обраних рекламних носіїв на основі методики розрахунку, що представлена у Додатку Д та даних для розрахунків у Додатках Ж-3:

1. Rating = $500 \div 790000 \times 100 \% = 0,06 \%$
2. Rating = $365400 \div 790000 \times 100 \% = 46,3 \%$
3. Rating = $19200 \div 790000 \times 100 \% = 2,4 \%$
4. Rating = $15000 \div 790000 \times 100 \% = 1,9 \%$
5. Rating = $35000 \div 790000 \times 100 \% = 4,4 \%$
6. Rating = $84793 \div 790000 \times 100 \% = 10,7 \%$

Розрахуємо показник Reach (1+) для обраних рекламних носіїв:

1. Reach (1+) = $6000 \div 790000 \times 100 \% = 0,76 \%$
2. Reach (1+) = $422200 \div 790000 \times 100 \% = 53,4 \%$
3. Reach (1+) = $96000 \div 790000 \times 100 \% = 12,2 \%$
4. Reach (1+) = $75000 \div 790000 \times 100 \% = 9,5 \%$
5. Reach (1+) = $175000 \div 790000 \times 100 \% = 22,2 \%$
6. Reach (1+) = $127190 \div 790000 \times 100 \% = 16,1 \%$

Знаючи значення показників Reach (1+) і GRP кожного каналу комунікації розрахуємо частоту сприйняття РС обраних рекламних носіїв:

1. Frequency = $0,24 \div 0,76 = 0,9$
2. Frequency = $555,6 \div 53,4 = 10,4$
3. Frequency = $91,2 \div 12,2 = 7,46$
4. Frequency = $38 \div 9,5 = 4,0$
5. Frequency = $105,6 \div 22,2 = 4,8$
6. Frequency = $42800 \div 16,1 = 2658,4$

Таким чином, загальна частота подачі РС складає 2685,96 раз, причому найбільшу долю забезпечує світлодіодний екран.

Розрахуємо кількість контактів:

1. OTS = $0,0024 \times 790000 = 1896$ осіб
2. OTS = $5,556 \times 790000 = 4389240$ осіб
3. OTS = $0,912 \times 790000 = 720480$ осіб
4. OTS = $0,38 \times 790000 = 300200$ осіб
5. OTS = $1,056 \times 790000 = 834240$ осіб
6. OTS = $428 \times 790000 = 338120000$ осіб

Розрахуємо CPT:

1. CPT = $505080 \div 1896 \times 1000 = 266392,4$ грн.
2. CPT = $505080 \div 4389240 \times 1000 = 115$ грн.
3. CPT = $505080 \div 720480 \times 1000 = 701$ грн.
4. CPT = $505080 \div 300200 \times 1000 = 1682,5$ грн.
5. CPT = $505080 \div 834240 \times 1000 = 605,4$ грн.
6. CPT = $505080 \div 338120000 \times 1000 = 1,49$ грн.

Розрахуємо CRR:

1. $CRR = 505080 \div 0,24 = 2104500$ грн.
2. $CRR = 505080 \div 555,6 = 909,1$ грн.
3. $CRR = 505080 \div 91,2 = 5538,2$ грн.
4. $CRR = 505080 \div 38 = 13291,6$ грн.
5. $CRR = 505080 \div 105,6 = 4783$ грн.
6. $CRR = 505080 \div 42800 = 11,8$ грн.

Таким чином, при використанні всіх обраних ЗМІ досягається максимальне охоплення потенційних клієнтів – 114 %. При цьому найдієвішим засобом реклами є світлодіодний екран, тому що АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» має практично необмежені можливості трансляції свого рекламного ролика на ньому (максимальний потенціал – 204 покази на добу). І навіть при самій мінімальній кількості показів медіапоказники з даного екрану більш ніж задовільні. Так, сумарний рейтинг дорівнює 42800 %, охоплення становить 16,1 %. При цьому забезпечується 338120000 контактів з аудиторією, а вартість 1000 контактів складає всього 1,49 грн.

Отже, АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» зможе забезпечити на основі рекламної діяльності та публік релейшинз ефективну рекламу власних банківських продуктів ,збільшити рейтинг надійності та стійкості у банківському секторі, покращити фінансові результати діяльності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу:

1. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція»- це сучасна фінансова установа, яка здійснює всі види банківських операцій. Основними банківськими продуктами установи є: споживчі кредити та овердрафти для населення, позики підприємствам АПК, обслуговування видачі та операцій на платіжних картках міжнародних систем VISA та Mastercard, операції з обміну валют, обслуговування розрахунків з клієнтами в національній та іноземній валютах, документальні операції, авалування векселів від населення та інші. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» пропонує своїм клієнтам три основні групи послуг: розрахунково-касове обслуговування; кредитування; приймання вкладів. МСБ та мікро-бізнес залишаються ключовим сегментом для Банку.

2. Банк працює над постійним розширенням послуг з продажу банківських продуктів через розвиток Інтернет та каналів мобільного зв'язку. Веб-сайт банку постійно оновлюється новими послугами, пропонує ряд різних варіантів оплати послуг, переказів на карту, страхування та інших полісів, допомогу в обчисленні вартості кредиту / депозиту та багато іншого. Комунікаційні канали включають учасників та засоби поширення інформації націлених споживачів. АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» використовує такі канали зв'язку, як канали особистого зв'язку, які надають учасникам можливість безпосередньо спілкуватися та встановлювати зворотній зв'язок (Інтернет, телефон тощо); канали безособового спілкування, передають інформацію за відсутності контакту між учасниками та зворотного зв'язку (реклама, пропаганда тощо).

3. Витрати на рекламу АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція» постійно зростають, проте за 2017 рік витрати були меншими

витрати були меншими порівняно з 2016 роком. Разом з цим, банк також здійснює витрати на добродійність в межах власної PR-діяльності, що за два роки зросло вдвічі. В АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція» використовують наступні види реклами банківських продуктів: реклама в ЗМІ; Інтернет реклама; реклама на біл-бордах, сіті-лайтах тощо; рекламні листівки. Банк співпрацює з багатьма рекламними виданнями, аудиторія яких охоплює велику кількість читачів. Обсяги фінансування добродійних та спонсорських проєктів АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція» зростають. Рентабельність витрат на маркетинг та рекламу у 2016 була від'ємною, у 2017 році – 85%, що пояснюється суттєвим обсягом прибутку. У 2018 році рентабельність також була прибутковою. На основі проведеного дослідження позитивно оцінено зростаючі витрати на рекламну діяльність.

4. Запропоновано шляхи удосконалення планування рекламної діяльності АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція». Зважаючи на стратегічне планування АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція» також повинен планувати витрати на рекламну діяльність, адже вона на сьогодні забезпечує рентабельність діяльності за сприятливих економічних, політичних та соціальних чинників. Основними інструментами рекламної діяльності у плановому періоді банку мають стати: преса, ЗМІ, радіо та телебачення, зовнішня реклама, реклама в Інтернет. Доцільно в межах проведення рекламної діяльності продовжувати спрямовувати кошти на добродійну діяльність та спонсорство.

5. Здійснено розроблення PR-кампанії АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція». АТ «Мегабанк» відділення «Київська регіональна дирекція» зможе забезпечити на основі рекламної діяльності та публік рілейшинз ефективну рекламу власних банківських продуктів, збільшити рейтинг надійності та стійкості у банківському секторі, покращити фінансові результати діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України / Полагнин Д. Д., Катриница К. І // «Молодий вчений». – Вип. № 5 (57). – 2018 р. – с. 743-747.
2. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. «Молодий вчений». – Випуск № 1 (41). – 2017. – с. 579-583
3. Кадченко В.А. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2013. – № 6. – С. 49-59.
4. Коваленко В. В. Методологічні підходи до формування маркетингових стратегій розвитку інноваційної діяльності банків / В. В. Коваленко, В. Г. Піддубна // Майбутнє банкінгу: сучасні виклики та перспективи розвитку: зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 15 червня 2017 року). Київ: КНЕУ, – 2017. – С. 76-79.
5. МЕГАБАНК підбив підсумки акції до Великодня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.megabank.ua/ua/news/news260420191>
6. Основні показники діяльності банків України за 2017 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593
7. Офіційний сайт АТ «Мегабанк». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.megabank.ua/>
8. АТ «Мегабанк» Окрема проміжна скорочена фінансова звітність згідно з МСФЗ на 30.09.2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.megabank.ua/articles/current_reports/2017/3_2017.pdf
9. Трафік АТ «Мегабанк» та основних конкурентів за даними системи Alexa. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.alexa.com/comparison#?sites=megabank.ua&sites=megabank.net&sites=ideabank.ua&sites=tascombank.ua&sites=creditdnepr.com.ua>

10. Файвішенко Д. С. Брендинг: особливості організації менеджерського процесу. Збірник наукових праць SWorld. – Вип. 16 (4). – С. 71-74.

11. Файвішенко Д. С. Розробка показників оцінки ефективності брендингу. Економічний аналіз 10. – 2012. – С. 399-402.

12. Файвішенко Д. С. Міжнародний бренд: методологічний огляд ефективності його функціональної складової. Торговля і ринок України. – 2013. – Вип. 1 (35). – С. 28.

13. Faivishenko D. S. Mind mapping – the process of visual understanding of the brand / D. S. Faivishenko // International Scientific Economic Forum "NEW ECONOMICS – 2019". Kyiv, November 14-15, 2019) in 2 volumes. T.2; NAS of Ukraine, Inst. Of Industrial Economics. Kyiv, 2019. 302 p. – P. 214-216.

14. Faivishenko D. S., Lisun Y. V. VR-technologies in brand strategy / Faivishenko D. S., Lisun Y. V. // III International scientific-practical conference "Science, society, education: topical issues and development prospects" . – February 17-18, 2020 – Kharkiv , Ukraine.

15. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics. – 2019. – № 5. – P. 15–22. [Electronic resource]. – Access mode: Local network PUET.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А. 1. Логотип АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» станом на 01.01.2020 р.



Рис. В.1. Макет банківського продукту АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» Депозитна карта станом на 01.01.2020 р.



Рис. В.2. Макет банківського продукту АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція». Кредитна карта станом на 01.01.2020 р.

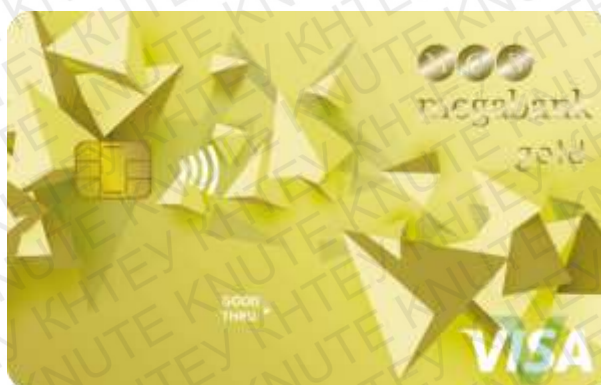


Рис. В.3. Макет банківського продукту АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» Преміум карта (Visa Gold) станом на 01.01.2020 р.

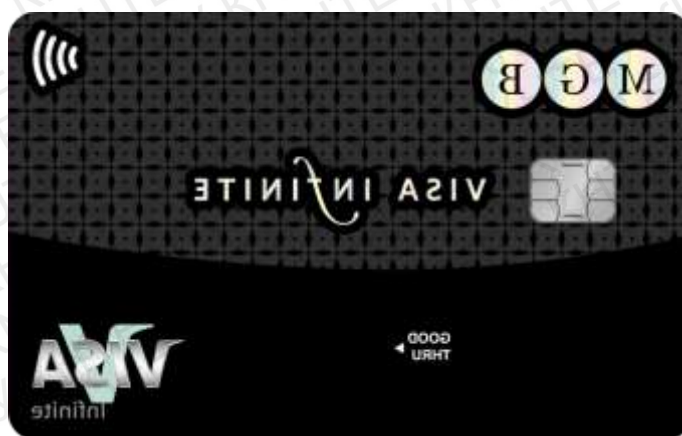


Рис. В. 4. Макет банківського продукту АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» Преміум карта (Visa Infinite) станом 01.01.2020 р.

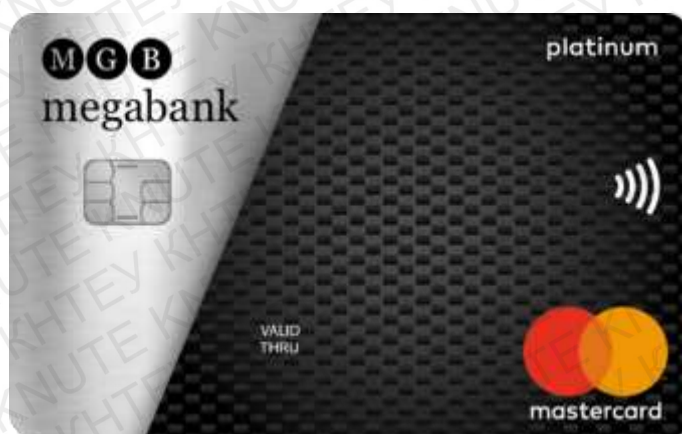


Рис. В. 5. Банківські продукти АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» Преміум карта (MasterCard Platinum) 01.01.2020 р.

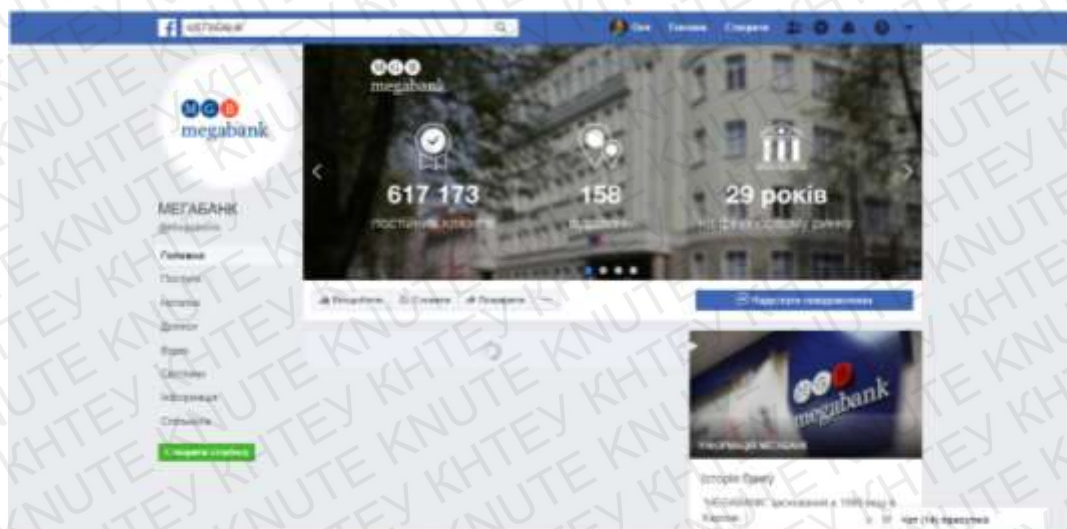


Рис. Г.1. Зовнішній вигляд сторінки АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в соціальних мережах. Facebook станом 01.01.2020 р.

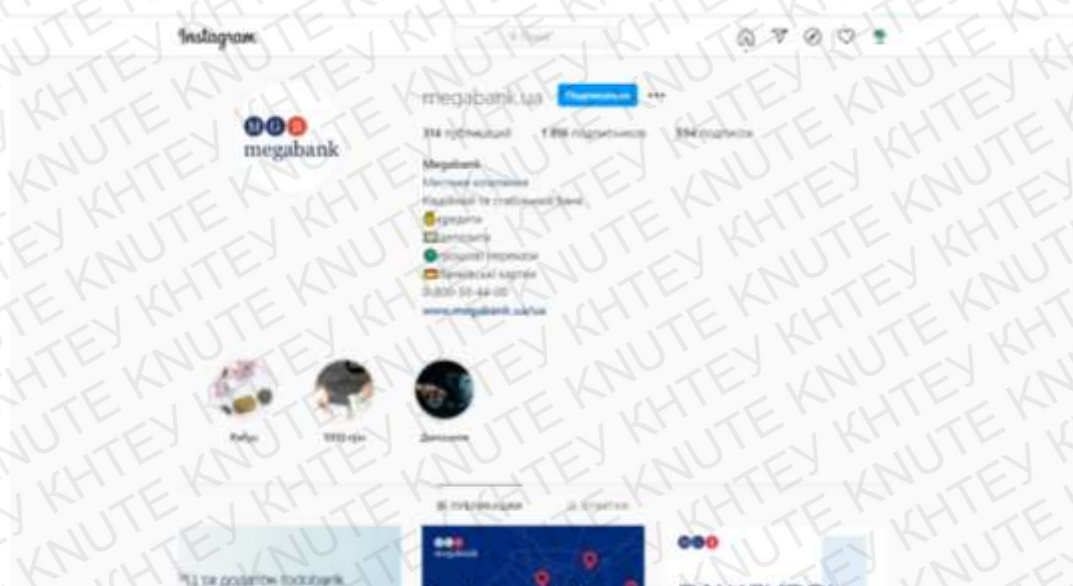


Рис. Г.2. Зовнішній вигляд сторінки АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в соціальних мережах. Instagram 01.01.2020 р.

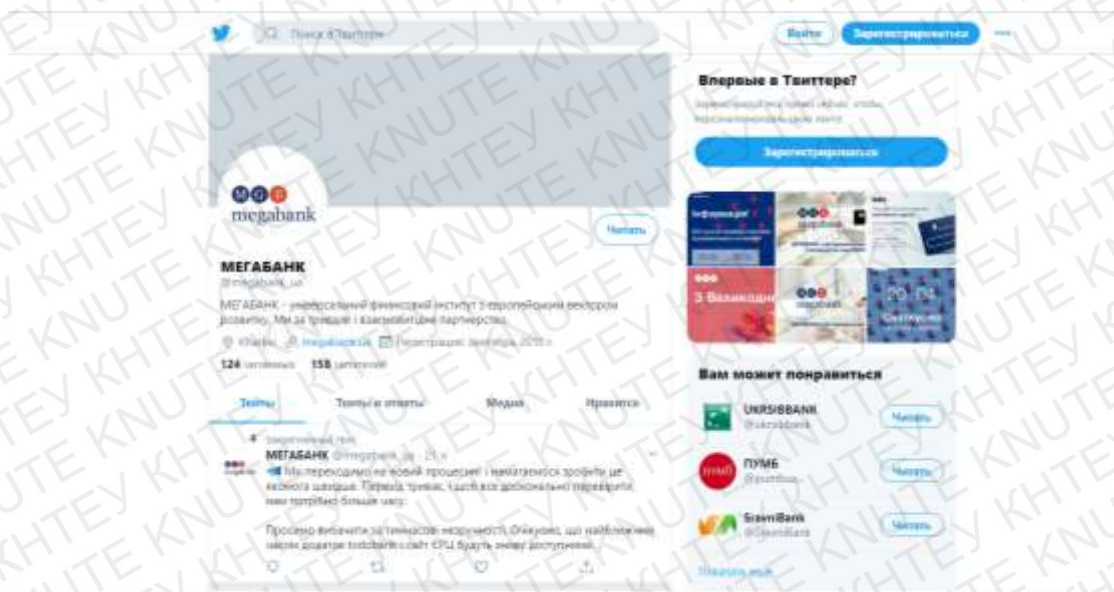


Рис. Г.3. Макет сторінки АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в соціальних мережах. Twitter 01.01.2020 р.



Рис. Г.4. Макет сторінки АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в соціальних мережах. YouTube станом 01.01.2020 р.

Таблиця Д. 1. Основні медіапараметри та їх характеристика

Параметр	Формула	Пояснення
Total Rating (Загальний рейтинг)	$\text{Total Rating} = \frac{\text{Кількість реальних споживачів медіаносія}}{\text{Кількість потенційних споживачів медіаносія}} \cdot 100\%$	Розмір аудиторії конкретного рекламоносія, його основна характеристика. Кількість споживачів даного часового інтервалу, телепередачі, телеканалу відносно загальної чисельності споживачів часового інтервалу, телепередачі, телеканалу. Вимірюється у % від населення регіону.
Валове охоплення або сумарний рейтинг (Gross Rating Point)	$\text{GRP} = R_1 \cdot n_1 + R_2 \cdot n_2 + \dots + R_m \cdot n_m,$ де R_1, R_2, \dots, R_n – рейтинги окремих медіаносіїв, що відображені в медіаплані; n_1, n_2, \dots, n_m – кількість розміщень рекламного звернення в окремих медіа носіях, відображена в медіаплані.	Сума рейтингів усіх розміщень реклами, передбачених в медіаплані. Іноді GRP називають "накопиченою" аудиторією. Показник дає уявлення про потужність РК. Відображає кількість можливих контактів з рекламним повідомленням за певний проміжок часу, в якій враховуються і неодноразові контакти з рекламою одних і тих же осіб.
Кількість можливих контактів (Opportunity To See)	$\text{OTS} = \text{GRP} \cdot \text{Кількість потенційних споживачів}$	Показник OTS відображає можливу кількість контактів з потенційними споживачами. Показник OTS має схожий зміст до показника GRP, проте виражається в тис. чоловік. GRP в формулі береться у

		вигляді дробу.
Реальне охоплення аудиторії (Reach)	<p>Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів</p> $\text{Reach (n)} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів}}{\text{Кількість потенційних споживачів}} \cdot 100\%$ <p>Кількість споживачів, що бачили рекламу не менше n разів</p> $\text{Reach (n+)} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу не менше n разів}}{\text{Кількість потенційних споживачів}} \cdot 100\%$ <p>$\text{Reach (1+)} + \text{Reach (2+)} + \dots + \text{Reach (n+)} = \text{GRP}$</p>	Характеристика аудиторії, яка бачила рекламу певну кількість разів за певний проміжок часу. Reach (1+) – відсоток від загального числа потенційних глядачів, які бачили рекламу не менше 1 разу. Визначення показника Reach передбачає наявність даних про перетин аудиторій різних медіаносіїв
Охоплення аудиторії преси (Cover)	<p>Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів</p> $\text{Cover} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів}}{\text{Кількість потенційних читачів}} \cdot 100\%$	Характеристика аудиторії, що бачила рекламу в пресі певну кількість разів за певний проміжок часу
Середня частота сприйняття (Frequency або Average Opportunity To See)	$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP (або TRP)}}{\text{Reach (1+)}}$	Середня кількість разів, яку споживачі бачили рекламу за певний проміжок часу. Frequency підраховується за певний проміжок часу – за весь період РК, за два тижні і так далі. Необхідно забезпечити таку середню частоту сприйняття, при якій реклама починає "спрацьовувати". Існує «теорія ефективної частоти» та «теорія своєчасності».
Вартість за 1000 звернень до аудиторії (Cost Per Thousand)	$\text{CPT} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Кількість потенційних споживачів (показник OTS)}} \cdot 1000$	CPT використовується як критерій оптимізації медіаплану при виборі різних носіїв рекламних повідомлень або часу їх розміщення на одному носії

<p>Вартість 1 пункту рейтингу GRP або TRP (Cost Per Rating Point)</p>	<p>Вартість розміщення реклами $CPP = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{GRP}$</p> <p>Вартість розміщення реклами $CPP = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{TRP}$</p>	<p>Чим менше показник CPP, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цільову групу за допомогою реклами. При медіаплануванні рекомендується обирати ЗМІ, у яких рейтинг максимальний, а CPP – мінімальний.</p>
---	---	---

Додаток Ж

**Таблиця Ж.2. Вихідні дані для оцінки показників медіапланування
АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в 2017**

р.

Найменування	Кількість реальних споживачів медіаносія	Кількість потенційних споживачів медіаносія	Кількість споживачів, що бачили рекламу 1 і більше разів	Вартість розміщення реклами у всіх носіях
Сайт bankiua.com	500	790000	6000	264240
Газета «Вечірній Київ»	19200	790000	96000	264240
Газета «Хрещатик»	15000	790000	75000	264240
Газета «День»	35000	790000	175000	264240
Люкс FM	7500	790000	37500	264240
Хіт FV	7500	790000	37500	264240
Білборд (пр-т. Переоги, м. Київ)	12500	790000	50000	264240
Білборд (вул. Хрещатик, м. Київ)	15000	790000	60000	264240

**Таблиця 3.1. Вихідні дані для оцінки показників медіапланування
АТ «Мегабанк», відділення «Київська регіональна дирекція» в 2018**

р.

Найменування	Кількість реальних споживачів медіаносія	Кількість потенційних споживачів медіаносія	Кількість споживачів, що бачили рекламу 1 і більше разів	Вартість розміщення реклами у всіх носіях
Сайт банку megabank.ua	500	790000	6000	505080
Сайт bankiua.com	365400	790000	422200	505080
Газета «Вечірній Київ»	19200	790000	96000	505080
Газета «Хрещатик»	15000	790000	75000	505080
Газета «День»	35000	790000	175000	505080
Світлодіодний екран (вул. Хрещатик)	84793	790000	127190	505080