ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Планування рекламної кампанії клієнта рекламного агенства»

(за матеріалами ФОП Таран Євген Іванович)

Здобувача 2 курсу, 7м групи,
другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»,
освітньо-професійної програми «Маркетинг-менеджмент»

_____
підпис здобувача

Таран Євгена Івановича

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу

_____
підпис наукового керівника

Пономаренко Ігор Віталійович

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

_____
підпис гаранта

Пономаренко Ігор Віталійович

КИЇВ 2024

АНОТАЦІЯ

Таран Є.І. Планування рекламної кампанії клієнта рекламного агентства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Маркетингова діяльність». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним та практичним аспектам планування рекламних кампаній для клієнтів рекламних агентств. У роботі розкрито сутність та складові рекламної кампанії, обґрунтовано роль рекламних агентств у її розробці та впровадженні. Проведено аналіз ринку та маркетингового середовища підприємства АТ «Кредобанк», а також детально розглянуто процес створення рекламної кампанії рекламним агентством ФОП «Таран Євген Іванович» для даної банківської установи. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення підходів до планування рекламних кампаній та оцінено їхню ефективність.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, маркетингова діяльність, рекламне агентство, цифрові інструменти, ефективність.

ABSTRACT

Taran Y. I. Planning an advertising campaign for an advertising agency client. - Manuscript.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", in the educational and professional program "Marketing Activities". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the theoretical, methodological, and practical aspects of planning advertising campaigns for advertising agency clients. The essence and components of an advertising campaign are revealed, and the role of advertising agencies in its development and implementation is substantiated. The market and marketing environment of the enterprise JSC "Kredobank" are analyzed, and the process of creating an advertising campaign by the advertising agency FOP "Taran Yevhen Ivanovich" is thoroughly examined. for this bank. Recommendations for improving approaches to planning advertising campaigns and their effectiveness is evaluated.

Keywords: advertising, advertising campaign, marketing activity, advertising agency, digital tools, efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ..... 6
1.1 Сутність та складові рекламної кампанії..... 6
1.2 Роль агентства у процесі створення рекламної кампанії для клієнта..... 10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ..... 15
2.1 Аналіз ринку та маркетингового середовища АТ «Кредобанк»..... 15
2.2 Створення рекламної кампанії агенцією для клієнта..... 21
РОЗДІЛ 3.УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ АГЕНЦІЄЮ 27
3.1 Використання цифрових інструментів для оптимізації рекламних кампаній .. 27
3.2 Оцінка ефективності запропонованих підходів для покращення рекламної кампанії..... 32
ВИСНОВКИ..... 41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... **Error! Bookmark not defined.**

ВСТУП

Реклама є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що забезпечує просування товарів і послуг на ринку, сприяючи підвищенню обізнаності споживачів та формуванню попиту. В умовах інтенсивної конкуренції, зростання значення цифрових технологій і зміни поведінки споживачів, підприємства потребують комплексного підходу до планування та реалізації рекламних кампаній.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю ефективного використання рекламних інструментів для залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особливо це стосується таких банківських установ, як АТ «Кредобанк», які функціонують у висококонкурентному середовищі фінансового сектору.

Суть проблеми полягає в оптимізації процесу створення рекламних кампаній, які б враховували специфіку діяльності підприємства, його цільову аудиторію, фінансові ресурси та сучасні тенденції у сфері реклами. Співпраця з рекламними агентствами, зокрема ФОП «Таран Євген Іванович», може суттєво покращити результати рекламних заходів, однак вимагає чіткого планування, узгодження цілей і належного моніторингу ефективності.

Метою роботи є дослідження процесу розробки та реалізації рекламної кампанії для підприємства АТ «Кредобанк» у співпраці з рекламним агентством ФОП «Таран Євген Іванович» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення підходів до створення таких кампаній.

Завдання дослідження:

1. Вивчити теоретичні основи рекламних кампаній і роль рекламних агентств у їх розробці.
2. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства АТ «Кредобанк».
3. Дослідити етапи створення та впровадження рекламної кампанії для банку.

4. Запропонувати вдосконалені підходи до створення рекламних кампаній із використанням сучасних цифрових інструментів.

5. Оцінити ефективність запропонованих методів.

Об’єктом дослідження є процес планування та реалізації рекламних кампаній для банківських установ.

Предметом дослідження є методи та інструменти створення рекламної кампанії для підприємства АТ «Кредобанк» у співпраці з рекламним агентством ФОП «Таран Євген Іванович».

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел, маркетинговий аналіз, кейс-стаді, методи моделювання та оцінювання ефективності рекламних заходів.

Елементами новизни є розробка рекомендацій щодо використання сучасних цифрових технологій у плануванні рекламних кампаній для фінансових установ.

Практична цінність роботи полягає у формуванні інструментів і підходів, які можуть бути використані банківськими установами та рекламними агентствами для підвищення ефективності рекламних заходів.

Результати дослідження були представлені на конференціях із питань маркетингу та цифрової економіки, а також опубліковані у наукових виданнях.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1 Сутність та складові рекламної кампанії

Рекламна кампанія є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка забезпечує просування товарів і послуг, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. У сучасних умовах конкуренції реклама стає стратегічним інструментом для формування довіри, посилення репутації та забезпечення конкурентних переваг. Ефективна рекламна кампанія базується на чіткому визначенні цілей і ретельному плануванні, що дозволяє досягти максимального результату [18].

Успішна рекламна кампанія починається з визначення мети, яка відображає основну ідею чи проблему, що потребує вирішення. Наприклад, це може бути підвищення обізнаності про певний продукт чи послугу, покращення іміджу компанії або залучення нових клієнтів. Залежно від специфіки ринку, важливим є створення позитивного іміджу, що асоціюється з надійністю, стабільністю чи інноваційністю.

Однією з ключових складових рекламної кампанії є розробка повідомлення, яке передає основну ідею. Рекламне повідомлення повинно бути зрозумілим, лаконічним і привабливим для цільової аудиторії, що забезпечує високий рівень залучення потенційних клієнтів.

Ще однією важливою складовою є вибір каналів комунікації, через які буде поширюватися реклама. Сучасні тенденції вказують на зростання ролі цифрових платформ, таких як соціальні мережі, контекстна реклама чи email-маркетинг. Доцільним є використання комплексного підходу, що включає як традиційні медіа (телебачення, друковані видання), так і сучасні цифрові інструменти [16].

Бюджетування є ще одним аспектом, без якого неможливо уявити ефективну рекламну кампанію. Важливо раціонально розподілити ресурси, обираючи ті канали, які забезпечують найвищу віддачу. Використання сучасних інструментів таргетингу дозволяє зменшити витрати на рекламу, водночас збільшуючи її ефективність. Основні етапи розробки рекламної кампанії (див. таб. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні етапи розробки рекламної кампанії

Етапи	Завдання	Очікувані результати
Аналіз ринку	Дослідження цільової аудиторії, конкурентного середовища	Розуміння потреб клієнтів і ринкових можливостей
Розробка концепції	Формування ключової ідеї, що відповідає цілям банку	Створення чіткої концепції кампанії
Створення креативних матеріалів	Розробка текстових і графічних елементів	Якісні матеріали, що відповідають бренду
Медіапланування	Вибір каналів комунікації та оптимізація бюджету	Максимальне охоплення цільової аудиторії
Реалізація кампанії	Розміщення реклами та координація дій	Своєчасне впровадження кампанії
Моніторинг результатів	Оцінка ефективності та внесення коректив	Покращення кампанії на основі аналізу

Джерело: [34]

Не менш значущим є етап моніторингу та оцінки результатів. Аналіз ефективності кампанії здійснюється за допомогою ключових показників, таких як кількість нових клієнтів, рівень взаємодії з рекламою та обсяг продажів. Завдяки постійному аналізу підприємство має можливість адаптувати стратегію кампанії, враховуючи зміни в поведінці споживачів або ринкові тенденції [36].

Окремо слід відзначити важливість адаптації рекламної кампанії до особливостей цільової аудиторії. Це передбачає врахування потреб фізичних осіб, малого та середнього бізнесу, а також великих корпоративних клієнтів. Кожна з цих груп вимагає індивідуального підходу, що забезпечує більш ефективну комунікацію [18].

Варто також звернути увагу на вплив сучасних технологій на рекламну діяльність. Використання штучного інтелекту, автоматизації процесів та аналітичних

інструментів дозволяє значно підвищити точність таргетингу та персоналізацію рекламних повідомлень. Наприклад, впровадження CRM-систем допомагає аналізувати поведінку клієнтів та прогнозувати їхні потреби [55].

Загалом, рекламна кампанія має бути орієнтованою на досягнення довгострокових результатів. Вона повинна враховувати як специфіку діяльності підприємства, так і сучасні тенденції в маркетинговій сфері. Таким чином, комплексний підхід до розробки та реалізації кампанії дозволяє забезпечити стабільне зростання та закріпити позиції компанії на ринку [16].

Ефективна рекламна кампанія починається із детального аналізу ринку, в якому функціонує підприємство. Важливим є врахування динаміки економіки, рівня конкурентності та особливостей поведінки клієнтів. Аналіз дозволяє виявити сильні сторони компанії, такі як локальна орієнтованість, індивідуальний підхід до клієнтів та надійність послуг. На основі цього формується стратегія рекламної кампанії, яка враховує специфіку ринку [18].

Окрім аналізу ринку, важливим є визначення сегментації цільової аудиторії. Усі клієнти компанії мають різні потреби та очікування, тому сегментація дозволяє розробити персоналізовані повідомлення для кожної групи. Наприклад, молодь більше реагує на креативний цифровий контент, тоді як корпоративний сектор потребує чіткої інформації про вигідні умови співпраці [27].

Розробка графічної та текстової складової рекламних матеріалів також є важливим етапом. Створення візуального стилю, що асоціюється зі стабільністю, довірою та професійністю, є визначальним. Наприклад, використання синіх і зелених кольорів у рекламних матеріалах підкреслює фінансову надійність та екологічність. Текстові елементи, такі як слогани та меседжі, повинні бути лаконічними й запам’ятовуваними [18].

Ще однією важливою складовою є медіапланування, яке визначає, як і де будуть розміщені рекламні матеріали. Поєднання традиційних медіа, таких як телебачення та друкована реклама, із сучасними цифровими каналами дозволяє максимально охопити цільову аудиторію. Наприклад, реклама в соціальних мережах може ефективно залучати молодь, тоді як зовнішня реклама працює для ширшої аудиторії.

У цьому процесі ключову роль відіграють рекламні агентства (див. таб. 1.2) [53].

Таблиця 1.2

Роль агентства у створенні рекламної кампанії

Роль агентства	Завдання агентства	Вплив на клієнта
Аналітика	Аналіз ринку, визначення потреб аудиторії	Розуміння ринкових можливостей
Креативна розробка	Створення ідей, розробка рекламних матеріалів	Отримання якісного контенту
Організація	Координація етапів кампанії	Гарантія узгодженості та дотримання термінів
Моніторинг ефективності	Відстеження показників кампанії	Оперативні зміни для покращення результатів
Консультації	Поради щодо оптимізації процесів	Впровадження інновацій

Джерело: [53]

Додатково, кампанія повинна включати елементи інтерактивності для підвищення залучення клієнтів. Це можуть бути опитування, конкурси чи спеціальні пропозиції для нових клієнтів. Інтерактивність підвищує рівень взаємодії аудиторії з компанією, створюючи емоційний зв'язок, що сприяє формуванню лояльності [18].

Етап впровадження рекламної кампанії є ще одним важливим аспектом, який передбачає чітку координацію між усіма учасниками процесу. Успішна реалізація кампанії залежить від дотримання календарного плану, узгодженості дій між відділом маркетингу компанії та рекламним агентством, а також оперативної реакції на можливі зміни чи проблеми [16].

Окремо слід відзначити важливість зворотного зв’язку з клієнтами під час реалізації рекламної кампанії. Використання опитувань, аналізу коментарів у соціальних мережах чи інших відгуків дозволяє підприємству зрозуміти, як саме аудиторія сприймає рекламні повідомлення. Це дає можливість вносити корективи у кампанію в реальному часі для досягнення кращих результатів [33].

Після завершення рекламної кампанії проводиться оцінка її ефективності. Основними критеріями є кількість нових клієнтів, зростання доходів, рівень впізнаваності бренду та взаємодії з рекламними матеріалами. Використання таких показників, як ROI (рентабельність інвестицій у рекламу), дозволяє оцінити, наскільки кампанія виправдала інвестиції [37].

Сучасні тенденції у маркетингу, такі як діджиталізація та використання Big Data, стають важливими складовими успішних рекламних кампаній. Інструменти автоматизації реклами дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, адаптуючи рекламні матеріали до їхніх потреб. Це сприяє більш ефективному таргетингу та персоналізації [16].

Таким чином, рекламна кампанія є багатоступеневим процесом, що вимагає ретельного планування, глибокого аналізу ринку та професійної реалізації. Успіх кампанії залежить від її здатності відповідати актуальним потребам аудиторії, враховувати ринкові тенденції та забезпечувати довгостроковий вплив на сприйняття бренду клієнтами [18].

1.2 Роль агентства у процесі створення рекламної кампанії для клієнта

Роль рекламного агентства у створенні рекламної кампанії для клієнта є ключовою, адже воно виступає не тільки виконавцем, але й стратегічним партнером, який допомагає досягти маркетингових цілей підприємства. Співпраця з агентством дозволяє забезпечити професійний підхід до реалізації рекламної кампанії, враховуючи сучасні тенденції та специфіку галузі [27].

На першому етапі агентство виконує функцію аналітика. Воно вивчає ринок, визначає цільову аудиторію та аналізує конкурентне середовище. Це означає розуміння потреб клієнтів, їхньої поведінки та очікувань. Наприклад, агентство може визначити, що більшість клієнтів цікавляться зручними цифровими сервісами, що дозволяє акцентувати рекламну кампанію на цьому аспекті [33].

Другою важливою роллю є розробка концепції рекламної кампанії. Агентство формує основну ідею, яка стає основою для всієї кампанії. Концепція повинна бути зрозумілою, лаконічною та відповідати бренду клієнта. Наприклад,

акцент може бути зроблений на стабільності, надійності чи вигідних умовах співпраці, залежно від потреб аудиторії [18].

Крім того, рекламне агентство займається створенням креативних матеріалів. Воно забезпечує розробку текстових і графічних елементів, які будуть використані у кампанії. Це можуть бути яскраві банери, інформативні відеоролики чи професійні пости в соціальних мережах. Якість цих матеріалів напряму впливає на успішність рекламної кампанії [25].

Роль рекламного агентства у виборі каналів комунікації, які охоплюють різні типи аудиторії (див. таб. 1.3).

Таблиця 1.3

Канали комунікації у рекламній кампанії

Тип каналу	Приклади	Переваги	Недоліки
Цифрові платформи	Соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг	Точний таргетинг, інтерактивність, персоналізація	Висока конкуренція за увагу користувачів
Традиційні медіа	Телебачення, друковані ЗМІ	Широке охоплення, довіра аудиторії	Висока вартість, складність вимірювання ефективності
Зовнішня реклама	Білборди, вивіски	Помітність, довготривалий вплив	Обмежений доступ до аудиторії

Джерело: [16]

Ще однією важливою функцією рекламного агентства є медіапланування. Агентство визначає, на яких платформах буде розміщено рекламу, та створює оптимальний розподіл бюджету між різними каналами. Це може включати рекламу на телебаченні, в соціальних мережах, зовнішню рекламу або контекстну рекламу в інтернеті. Медіапланування забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії [16].

Рекламне агентство також виконує функцію організатора, координуючи всі етапи впровадження кампанії. Воно контролює дотримання термінів, якість

виконання робіт та узгоджує всі деталі з клієнтом. Це гарантує своєчасність і узгодженість усіх рекламних заходів [18].

Однією з важливих ролей агентства є моніторинг ефективності кампанії. Воно аналізує показники, такі як кількість кліків, конверсій або взаємодій із рекламними матеріалами. Це дозволяє в реальному часі оцінювати, наскільки успішно кампанія досягає поставлених цілей. Такі дані є важливими для корекції стратегії у разі необхідності [27].

Крім того, рекламне агентство забезпечує гнучкість кампанії. Воно може швидко реагувати на зміни ринкових умов або потреб клієнта. Наприклад, у разі зміни економічної ситуації агентство може адаптувати повідомлення, щоб зробити їх більш актуальними для аудиторії [28].

Агентство також виступає радником, пропонуючи клієнту кращі практики та інноваційні підходи у маркетингу. Воно володіє експертизою у сфері цифрових технологій, що дозволяє використовувати сучасні інструменти для підвищення ефективності рекламної кампанії. Наприклад, це може бути впровадження програматик-реклами чи автоматизація маркетингових процесів [25].

Додатково, агентство створює інтерактивні елементи кампанії, які залучають клієнтів до взаємодії з брендом. Це можуть бути конкурси, опитування чи спеціальні пропозиції. Інтерактивність підвищує рівень залучення аудиторії, формує емоційний зв'язок із клієнтом та сприяє лояльності до бренду [33].

Ще однією важливою роллю агентства є управління бюджетом кампанії. Воно забезпечує оптимальне використання фінансових ресурсів, фокусуючись на найбільш ефективних каналах комунікації. Це означає економію коштів та підвищення рентабельності інвестицій у рекламу [18].

Агентство також виконує функцію дослідника, використовуючи отримані результати кампанії для планування майбутніх рекламних заходів. Це дозволяє клієнтам покращувати свої стратегії на основі реальних даних та досвіду [27].

Важливим аспектом є забезпечення довгострокового партнерства між агентством і клієнтом. У процесі співпраці агентство глибше розуміє специфіку бізнесу клієнта, що дозволяє створювати більш точні та ефективні рекламні

рішення [16].

Продовжуючи розгляд ролі рекламного агентства у процесі створення рекламної кампанії, варто звернути увагу на важливість адаптації концепції до конкретного ринку та аудиторії. Агентство повинно не лише створювати креативні ідеї, але й забезпечувати їх релевантність для цільової аудиторії. Наприклад, адаптація меседжів для різних вікових груп, таких як молодь, яка шукає вигідні умови для розвитку, або старша аудиторія, зацікавлена у стабільних послугах, підвищує ефективність рекламної кампанії, роблячи її більш персоналізованою [27].

Рекламне агентство також має забезпечувати узгодженість між різними елементами кампанії. Креативні матеріали, текстові повідомлення та вибрані канали комунікації повинні працювати як єдиний механізм, передаючи ключове повідомлення бренду. Це може досягатися через єдину візуальну і текстову мову у всіх рекламних матеріалах [18].

Окрему увагу слід приділити питанням інновацій у рекламній кампанії. Сучасні технології, такі як доповнена реальність (AR), інтерактивні банери чи чат-боти, дають можливість зробити кампанію більш інтерактивною та захоплюючою. Наприклад, створення мобільного додатку з інтерактивними функціями, які залучають клієнтів до взаємодії з компанією, є перспективним інструментом підвищення ефективності [16].

Агентство також відіграє важливу роль у кризових ситуаціях. У разі негативного сприйняття кампанії чи інших труднощів воно повинно швидко реагувати та вносити корективи. Наприклад, зміна акцентів у рекламних повідомленнях чи перерозподіл бюджету між каналами може забезпечити кращий результат [28].

Не менш важливим є забезпечення агентством прозорості у своїй роботі. Регулярні звіти, зустрічі з клієнтом, обговорення результатів та планів дозволяють уникнути непорозумінь і забезпечують досягнення поставлених цілей. Це створює умови для довгострокової співпраці, яка базується на довірі та взаєморозумінні [18].

Крім того, рекламне агентство може допомагати клієнту в оптимізації внутрішніх процесів, пов’язаних із маркетингом. Це може включати навчання співробітників, розробку стандартів роботи з брендом чи впровадження автоматизованих систем управління маркетингом. Такі дії сприяють підвищенню ефективності не лише окремої кампанії, але й маркетингової діяльності компанії загалом [25].

Додатково агентство може забезпечити інтеграцію рекламної кампанії з іншими маркетинговими активностями клієнта. Наприклад, кампанія може бути частиною ширшої стратегії брендингу, яка включає участь у заходах, спонсорство чи запуск нових продуктів. Комплексна програма, що поєднує рекламні матеріали, соціальні ініціативи та спеціальні пропозиції, підвищує ефективність комунікації [16].

Наприкінці рекламної кампанії агентство аналізує результати та надає клієнту рекомендації щодо майбутніх дій. Це важливий етап, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони кампанії, визначити найефективніші інструменти та канали комунікації. Такі висновки є корисними для покращення майбутніх рекламних заходів і досягнення ще більших результатів [27].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1 Аналіз ринку та маркетингового середовища АТ «Кредобанк»

Аналіз ринку та маркетингового середовища є фундаментальною складовою успішного планування рекламної кампанії. Для «Кредобанку» такий аналіз дозволяє отримати глибоке розуміння конкурентного середовища, цільової аудиторії та поточних тенденцій на фінансовому ринку України. Це забезпечує адаптацію маркетингових стратегій до умов ринку та сприяє підвищенню ефективності рекламних заходів [9].

Український фінансовий ринок є висококонкурентним, що обумовлено великою кількістю банківських установ, які пропонують подібні продукти та послуги. Для «Кредобанку» важливим є не лише збереження існуючих клієнтів, але й залучення нових шляхом створення конкурентних переваг. Серед таких переваг можна виділити гнучкість у наданні послуг, інноваційні продукти, а також регіональну орієнтованість банку.

Цільовою аудиторією «Кредобанку» є фізичні особи, малий і середній бізнес, а також великі корпоративні клієнти. Кожна з цих груп має свої потреби та очікування, які враховуються при розробці рекламної кампанії. Наприклад, для фізичних осіб важливими є зручність та прозорість обслуговування, тоді як для бізнес-клієнтів ключовими є вигідні умови кредитування та індивідуальний підхід [13].

Економічні фактори суттєво впливають на діяльність банку. Зміни в рівні доходів населення, коливання валютного курсу та макроекономічна нестабільність визначають поведінку споживачів на фінансовому ринку. Для «Кредобанку» важливим є врахування цих факторів у стратегії просування, зокрема шляхом акценту на стабільність і безпеку фінансових операцій [7].

Конкурентне середовище банківського сектору також формує важливий аспект для аналізу. Основними конкурентами «Кредобанку» є як великі національні банки, так і міжнародні фінансові установи. Вивчення їхніх рекламних

стратегій дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити власні переваги, які можна використовувати у просуванні.

Значну роль у діяльності «Кредобанку» відіграє регуляторне середовище. Нормативно-правові акти, що регулюють фінансову сферу, впливають на політику банку, зокрема на рекламу. Важливим є забезпечення відповідності рекламної кампанії законодавчим вимогам, що підвищує довіру клієнтів до банку.

Соціокультурні фактори також впливають на поведінку споживачів та їхню взаємодію з банком. Зростання популярності онлайн-банкінгу, прагнення до швидких та зручних фінансових рішень формують нові очікування клієнтів. Для «Кредобанку» важливим є врахування цих змін у розробці продуктів та рекламних повідомлень [6].

Цифровізація стала одним із ключових трендів фінансового ринку. Для «Кредобанку» це відкриває можливості для впровадження сучасних інструментів, таких як мобільні додатки, онлайн-банкінг та CRM-системи. Реклама повинна акцентувати на цих технологічних перевагах, які є важливими для молодої аудиторії.

Аналіз ринку також включає вивчення потреб клієнтів. Для цього використовуються такі методи, як опитування, аналіз відгуків та вивчення поведінки споживачів. Для «Кредобанку» ці дані є основою для розробки таргетованих рекламних повідомлень, що відповідають інтересам різних сегментів аудиторії [21].

Маркетингове середовище банку включає внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори, такі як корпоративна культура, рівень кваліфікації працівників та технологічна інфраструктура, визначають здатність банку впроваджувати інновації та реагувати на виклики ринку. Зовнішні фактори, такі як економічна ситуація, конкуренція та споживчі тенденції, формують умови для діяльності банку.

Стратегічний аналіз ринку дозволяє «Кредобанку» визначити основні напрями розвитку. Наприклад, зростаюча популярність кредитів для малого бізнесу може стати основою для формування нових пропозицій та рекламної

кампанії. Крім того, акцент на екологічних ініціативах та соціальній відповідальності відповідає очікуванням сучасних клієнтів [15].

Важливим інструментом аналізу є SWOT-аналіз, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони банку, а також можливості та загрози з боку ринку. Для «Кредобанку» сильними сторонами є його регіональна орієнтованість, широкий спектр послуг та інноваційні рішення. Серед можливостей – розширення клієнтської бази через впровадження цифрових технологій.

Аналіз конкурентного середовища також включає вивчення рекламних стратегій інших банків. Це дозволяє «Кредобанку» знайти унікальні підходи до просування, що виділяють його серед конкурентів. Наприклад, акцент на персоналізованих пропозиціях може стати конкурентною перевагою [11].

Поведінка споживачів на фінансовому ринку змінюється під впливом глобальних трендів. Зростання важливості онлайн-обслуговування, цифрових платежів та мобільних додатків визначає напрями розвитку банківського сектору. «Кредобанк» може використовувати ці тренди для створення більш зручних та сучасних послуг.

Для успішної реалізації рекламної кампанії важливим є виявлення ключових запитів клієнтів. Наприклад, простота відкриття рахунків, вигідні умови кредитування або зручний доступ до онлайн-банкінгу є важливими факторами для клієнтів «Кредобанку». Реклама повинна акцентувати увагу на цих аспектах [2].

Економічна ситуація в Україні суттєво впливає на маркетингове середовище банку. Коливання валютного курсу, інфляція та рівень доходів населення визначають попит на банківські послуги. Для «Кредобанку» важливо враховувати ці фактори у своїх маркетингових стратегіях, пропонуючи клієнтам стабільність і надійність.

Соціальна відповідальність стає все важливішою для сучасних клієнтів. Впровадження екологічних програм, підтримка місцевих ініціатив та благодійність можуть стати частиною рекламної кампанії «Кредобанку», підвищуючи його репутацію [33].

Загалом, аналіз ринку та маркетингового середовища є ключовим етапом для

розробки рекламної кампанії. Він дозволяє «Кредобанку» визначити свої переваги, знайти унікальні підходи до просування та адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Це забезпечує успішність рекламної кампанії та сприяє зміцненню позицій банку на ринку (див. рис. 2.1).

Рис. 2.1. **Розподіл витрат на канали реклами «Кредобанку»**

Джерело: Власні розробки

Продовжуючи аналіз ринку та маркетингового середовища «Кредобанку», важливо звернути увагу на географічний аспект діяльності. Як банк із регіональною орієнтацією, «Кредобанк» має сильну присутність у західних областях України, що забезпечує йому довіру серед місцевого населення. Однак, для розширення клієнтської бази необхідно зміцнювати позиції в інших регіонах країни, де конкуренція з великими національними банками є більш інтенсивною.

Цифровізація є однією з ключових складових сучасного банківського ринку, і «Кредобанк» активно інтегрує цифрові технології у свою діяльність. Однак рівень впровадження онлайн-банкінгу та мобільних додатків у порівнянні з провідними банками країни все ще має потенціал для вдосконалення. Рекламна кампанія

повинна акцентувати увагу на цих інноваціях, щоб залучити молодшу аудиторію, яка орієнтується на зручність та технологічність [27].

Конкуренція на фінансовому ринку України є динамічною, і для «Кредобанку» важливо відслідковувати маркетингові стратегії конкурентів. Наприклад, банки-конкуренти активно використовують персоналізовані пропозиції, такі як знижки на кредити чи вигідні умови депозитів для постійних клієнтів. У відповідь «Кредобанк» може створювати унікальні акції, що підвищують лояльність клієнтів [25].

Вплив пандемії COVID-19 суттєво змінив поведінку споживачів, що також слід враховувати при аналізі ринку. Клієнти дедалі частіше обирають онлайн-сервіси замість відвідування банківських відділень. Це створює як виклики, так і можливості для банківських установ. «Кредобанк» може використовувати ці тенденції, інвестуючи у розвиток віддаленого обслуговування та рекламуючи його переваги.

Сегментування клієнтів залишається важливим інструментом для аналізу ринку. Наприклад, молоді люди частіше звертають увагу на вигідні умови іпотечних кредитів, тоді як бізнес-клієнти цінують оперативність і гнучкість банківських послуг. Реклама «Кредобанку» має бути адаптованою до потреб кожного сегмента, що забезпечує більш ефективну комунікацію з клієнтами.

Ринкове середовище також включає зміни у законодавстві. Наприклад, нові регуляції Національного банку України можуть впливати на рекламну політику «Кредобанку». Дотримання вимог законодавства є не лише обов’язковим, а й важливим для збереження репутації банку та зміцнення довіри клієнтів [22].

Соціальні медіа стали важливим каналом для просування банківських послуг. «Кредобанк» активно використовує Facebook, Instagram та інші платформи для взаємодії з клієнтами. Однак для максимізації ефективності необхідно впроваджувати більш інтерактивні формати, такі як опитування, конкурси чи прямі ефіри з експертами банку.

Використання Big Data є перспективним напрямом для підвищення конкурентоспроможності. Аналіз великих обсягів даних дозволяє виявляти

приховані тенденції у поведінці клієнтів та створювати персоналізовані пропозиції. Для «Кредобанку» це може стати основою для таргетованих рекламних кампаній, які забезпечують вищу конверсію [10].

Окрему увагу слід приділити аналізу регіонального сприйняття бренду. У західних областях України «Кредобанк» має високу впізнаваність, однак у центральних та східних регіонах йому необхідно посилювати маркетингову присутність. Рекламна кампанія може включати акценти на локальні потреби кожного регіону, що допоможе зміцнити позиції банку.

Аналіз зовнішнього середовища також включає врахування макроекономічних факторів, таких як рівень інфляції та стабільність гривні. Ці фактори впливають на попит на кредити та депозити, а отже, формують основні напрями діяльності банку. «Кредобанк» може використовувати макроекономічну стабільність як один із ключових меседжів у своїй рекламі [41].

Тенденції до сталого розвитку також впливають на ринок фінансових послуг. Клієнти дедалі більше звертають увагу на екологічні ініціативи компаній. У відповідь на ці тенденції «Кредобанк» може впроваджувати екологічно спрямовані продукти, наприклад, кредити на енергоефективне житло, що також стане важливою частиною рекламної кампанії.

Інтеграція CRM-систем дозволяє банку покращити якість обслуговування клієнтів та збирати детальну інформацію про їхні потреби. Це відкриває можливості для створення персоналізованих пропозицій та підвищення задоволеності клієнтів. Реклама, що базується на таких даних, є більш ефективною та результативною.

Загалом, успішність рекламної кампанії залежить від глибокого розуміння ринку та поведінки клієнтів. «Кредобанк» може використовувати отримані дані для створення інноваційних та персоналізованих рекламних рішень. Це дозволить зміцнити позиції банку на ринку та підвищити його конкурентоспроможність [52].

Продовжуючи аналіз ринку, слід також враховувати вплив міжнародних трендів. Глобалізація та розвиток фінансових технологій створюють нові можливості для українських банків. «Кредобанк» може інтегрувати міжнародні

практики у свою діяльність, використовуючи їх як перевагу у конкурентній боротьбі.

2.2 Створення рекламної кампанії агенцією для клієнта

Створення рекламної кампанії для клієнта, такого як «Кредобанк», є складним і багатогранним процесом, який включає стратегічне планування, розробку креативних рішень і їх ефективну реалізацію. Рекламне агентство виконує роль партнера, забезпечуючи комплексний підхід до досягнення маркетингових цілей клієнта. Цей процес починається з розробки стратегії, яка базується на детальному аналізі ринку та цільової аудиторії [28].

На першому етапі агентство проводить брифінг із клієнтом, де визначаються основні цілі кампанії, бюджет і часові рамки. Для «Кредобанку» такими цілями можуть бути збільшення кількості клієнтів, популяризація нових банківських продуктів чи зміцнення позицій бренду в регіональному контексті. Брифінг також допомагає виявити унікальні особливості банку, які слід підкреслити у рекламних матеріалах (див. рис. 2.2).

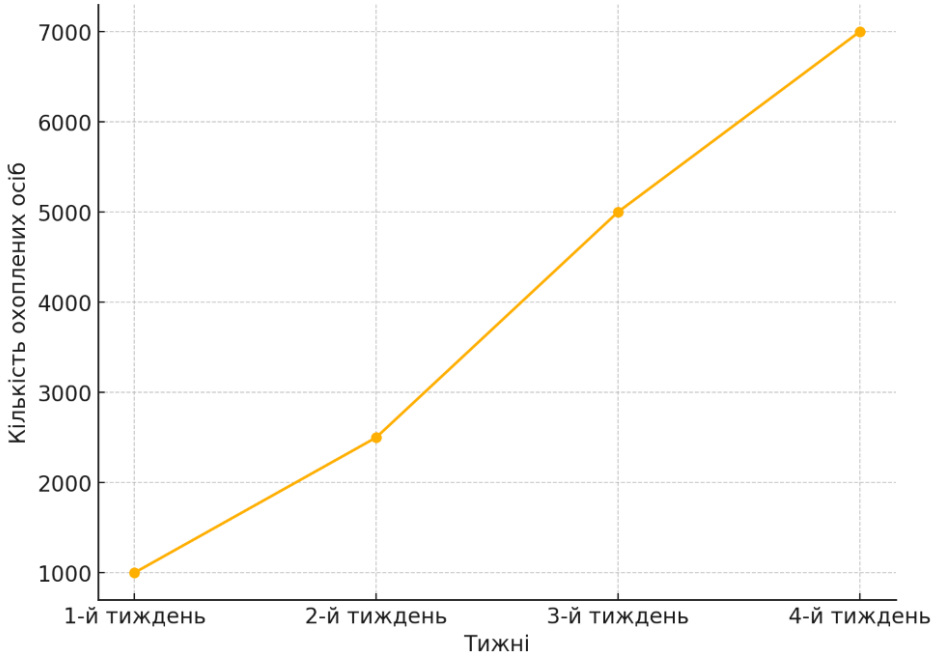

Рис. 2.2. **Динаміка охоплення аудиторії під час кампанії**

Джерело: Власні розробки

Наступним етапом є розробка концепції рекламної кампанії. Агентство створює основну ідею, яка стане ключовим повідомленням для цільової аудиторії.

У випадку «Кредобанку» концепція може базуватися на акцентах стабільності, інноваційності та довіри. Наприклад, кампанія може підкреслювати переваги онлайн-банкінгу або вигідні умови кредитування для малого бізнесу [23].

Креативна розробка матеріалів є одним із найважливіших етапів. Агентство створює текстові та візуальні елементи, які будуть використовуватися у кампанії. Для «Кредобанку» це можуть бути яскраві банери, інформативні відеоролики, публікації у соціальних мережах або зовнішня реклама. Креативні матеріали повинні відповідати концепції бренду та бути адаптованими до різних каналів комунікації.

Після створення концепції агентство розробляє медіаплан. Це документ, який визначає, через які канали комунікації будуть поширюватися рекламні матеріали, а також час і частоту розміщення. Для «Кредобанку» медіаплан може включати як традиційні канали (телебачення, друковані ЗМІ), так і сучасні цифрові платформи (Facebook, Instagram, Google Ads). Важливо забезпечити оптимальний розподіл бюджету для досягнення максимального охоплення аудиторії [17].

Ще одним важливим аспектом створення кампанії є тестування рекламних матеріалів. Перед запуском кампанії агентство може проводити фокус-групи або A/B-тестування, щоб оцінити реакцію аудиторії на запропоновані матеріали. Наприклад, тестування може допомогти вибрати найефективніший слоган чи дизайн банера для «Кредобанку».

Під час реалізації кампанії агентство здійснює розміщення матеріалів у вибраних каналах. Для цифрових платформ це включає налаштування таргетингу, що дозволяє орієнтувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії. Наприклад, оголошення для молодої аудиторії можуть акцентувати на зручності мобільного додатку, тоді як для бізнес-клієнтів – на вигідних умовах кредитування [19].

Моніторинг ефективності є невід’ємною частиною процесу створення кампанії. Агентство аналізує ключові показники, такі як кількість кліків, рівень конверсії чи взаємодія з рекламними матеріалами. Це дозволяє оперативно вносити корективи у кампанію, щоб підвищити її ефективність. Для «Кредобанку» такі дії сприяють кращому досягненню маркетингових цілей.

Окрім технічної реалізації, агентство також відповідає за підтримку комунікації з аудиторією. Наприклад, у соціальних мережах важливо своєчасно відповідати на коментарі клієнтів, реагувати на запити чи пропозиції. Це створює позитивний образ банку та підвищує його репутацію [49].

Рекламна кампанія для «Кредобанку» також може включати інтерактивні елементи, такі як конкурси, акції чи опитування. Це сприяє залученню аудиторії та формуванню емоційного зв'язку з брендом. Інтерактивні заходи підвищують рівень довіри клієнтів і стимулюють їх до активної взаємодії з банком.

Агентство також забезпечує прозорість процесу створення та реалізації кампанії. Регулярні звіти та обговорення з клієнтом дозволяють контролювати хід виконання робіт і своєчасно вносити необхідні зміни. Це створює довіру між банком і агентством, сприяючи успішній реалізації кампанії [44].

Завершальний етап – оцінка результатів кампанії. Агентство готує детальний звіт, який містить аналіз досягнутих цілей, використаних ресурсів і ефективності рекламних заходів. Для «Кредобанку» такий аналіз є основою для планування майбутніх рекламних кампаній і вдосконалення маркетингової стратегії.

Таким чином, створення рекламної кампанії для «Кредобанку» є складним процесом, що включає багатоетапну роботу агентства. Професійний підхід до кожного етапу – від аналізу ринку до оцінки результатів – забезпечує високу ефективність рекламних заходів та сприяє досягненню маркетингових цілей банку. Співпраця з агентством дозволяє банку зосередитися на своїй основній діяльності, отримуючи при цьому якісний продукт у сфері реклами.

Однією з ключових переваг співпраці з агентством є його здатність створювати унікальні креативні рішення. Наприклад, для «Кредобанку» агентство може запропонувати створення серії відеороликів, які показують успішні історії клієнтів банку. Такий підхід формує емоційний зв'язок із аудиторією та підвищує рівень довіри до бренду [34].

Додатково агентство забезпечує адаптацію рекламних матеріалів для різних платформ. У сучасному світі багатоканального маркетингу важливо, щоб повідомлення банку виглядали гармонійно як на телебаченні, так і у соціальних

мережах чи на зовнішній рекламі. Наприклад, для Instagram можна створити короткі динамічні відеоролики, а для друкованих видань – статті, що підкреслюють переваги банківських продуктів (див. рис. 2.3).

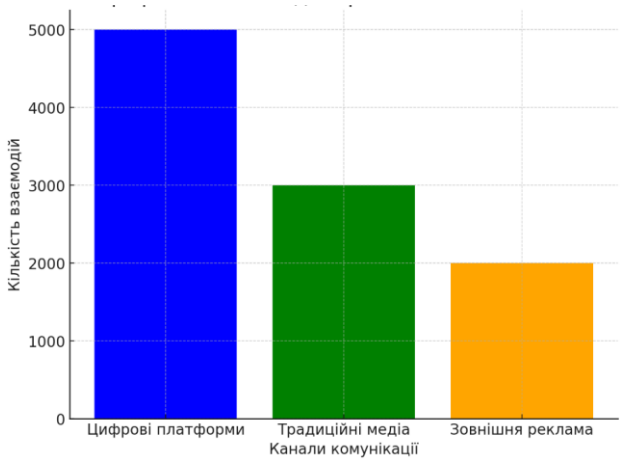

Рис. 2.3. **Взаємодія з рекламою за каналами**

Джерело: [10]

Особливу роль відіграє робота агентства з аналізом поведінки споживачів у цифрових каналах. Вивчаючи метрики, такі як час перегляду контенту чи частота кліків на банери, агентство може краще розуміти, які матеріали викликають найбільший інтерес. Для «Кредобанку» це дозволяє вдосконалювати стратегію і досягати вищої ефективності рекламної кампанії [14].

Ще одним важливим аспектом є персоналізація рекламних повідомлень. Використовуючи дані про клієнтів, агентство може створювати таргетовані пропозиції, які відповідають їхнім потребам. Наприклад, реклама іпотечних кредитів може бути спрямована на молоду аудиторію, а пропозиції депозитів – на клієнтів старшого віку. Такий підхід значно підвищує конверсію та задоволеність клієнтів.

Під час створення рекламної кампанії агентство також враховує специфіку ринку. Для «Кредобанку», який орієнтується на регіональну аудиторію, важливо, щоб рекламні матеріали відповідали культурним особливостям і очікуванням клієнтів у кожному регіоні. Наприклад, у західних областях України акцент може бути зроблений на довговічність і традиційні цінності, тоді як у центральних – на інноваційність і швидкість обслуговування [5].

Агентство забезпечує постійну комунікацію з клієнтом під час реалізації кампанії. Регулярні звіти та зустрічі допомагають тримати клієнта в курсі прогресу та узгоджувати будь-які зміни у стратегії. Такий підхід створює довіру між банком і агентством та забезпечує оперативне вирішення можливих проблем.

Ще одним важливим етапом є робота з зворотним зв'язком від аудиторії. Агентство аналізує відгуки клієнтів у соціальних мережах, форумах чи на сайті банку, щоб зрозуміти, як аудиторія реагує на рекламну кампанію. Для «Кредобанку» це є важливим інструментом для виявлення сильних і слабких сторін кампанії та вдосконалення комунікацій.

Рекламне агентство також може використовувати інтерактивні елементи у кампанії, щоб залучити аудиторію до взаємодії. Це можуть бути онлайн-конкурси, вікторини чи опитування, які підвищують інтерес клієнтів до банку. Наприклад, «Кредобанк» може організувати акцію, де учасники виграють бонуси за активність у соціальних мережах, що стимулює їхню залученість [9].

Важливим завданням агентства є оцінка ефективності рекламної кампанії після її завершення. Агентство готує детальний аналіз, який включає оцінку досягнутих цілей, виявлення найбільш успішних інструментів і каналів, а також рекомендації для майбутніх кампаній. Для «Кредобанку» такі висновки допомагають формувати більш ефективні стратегії у майбутньому [1].

Крім того, агентство забезпечує довгострокову підтримку клієнта. Після завершення рекламної кампанії воно може пропонувати додаткові послуги, такі як управління соціальними мережами чи розробка контенту для блогів. Для «Кредобанку» це створює можливості для підтримки постійної взаємодії з клієнтами.

Співпраця з агентством також дає можливість «Кредобанку» оптимізувати свої внутрішні маркетингові процеси. Агентство може допомогти у впровадженні CRM-систем, автоматизації роботи з клієнтами чи аналізу ринку. Це дозволяє банку більш ефективно використовувати свої ресурси та зосереджуватися на стратегічних завданнях [40].

Особливе значення мають інноваційні підходи агентства до створення

реклами. Наприклад, використання технологій доповненої реальності (AR) чи штучного інтелекту у створенні контенту дозволяє створювати унікальні рішення, які виділяють банк серед конкурентів. Для «Кредобанку» це може бути, наприклад, інтерактивний каталог послуг або AR-презентація умов кредитування.

Таким чином, рекламне агентство відіграє вирішальну роль у створенні та реалізації рекламної кампанії. Його професійний підхід, інноваційність та вміння адаптуватися до потреб клієнта забезпечують високий рівень ефективності кампанії. Для «Кредобанку» така співпраця відкриває нові можливості для залучення клієнтів і зміцнення позицій на фінансовому ринку [38].

Співпраця з рекламним агентством також допомагає «Кредобанку» адаптувати свої маркетингові стратегії до нових тенденцій ринку. Сьогоднішні клієнти все більше орієнтуються на цифрові канали, тому інтеграція сучасних інструментів, таких як програматик-реклама чи персоналізовані email-кампанії, стає необхідною умовою для досягнення успіху. Агентство може забезпечити розробку таких інструментів, спрямованих на підвищення рівня залученості та задоволеності клієнтів, що особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції на фінансовому ринку.

Ще одним значущим аспектом є покращення бренду банку через співпрацю з агентством. Завдяки якісному контенту, розробленому професійною командою, банк може закріпити свої позиції як сучасної, інноваційної та клієнтоорієнтованої установи. Наприклад, створення відеороликів, які емоційно резонують із аудиторією, або просування позитивного іміджу через PR-кампанії сприяє підвищенню довіри до бренду. Такі дії також дозволяють підсилити впізнаваність і зміцнити зв'язок між брендом та його клієнтами.

РОЗДІЛ 3.УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ АГЕНЦІЄЮ

3.1 Використання цифрових інструментів для оптимізації рекламних кампаній

Використання цифрових інструментів для оптимізації рекламних кампаній стало невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Цифровізація дозволяє підвищити ефективність кампаній за рахунок точнішого таргетингу, персоналізації повідомлень і автоматизації процесів. Для рекламного агентства, яке співпрацює з «Кредобанком», інтеграція цифрових інструментів є стратегічно важливим кроком для досягнення маркетингових цілей банку [20].

Одним із найпопулярніших цифрових інструментів є програматик-реклама. Ця технологія дозволяє автоматизувати процес купівлі рекламних місць і оптимізувати розміщення оголошень залежно від поведінки користувачів. Для «Кредобанку» це означає можливість орієнтуватися на цільову аудиторію в реальному часі, підвищуючи ефективність рекламної кампанії.

Соціальні медіа є ще одним потужним інструментом для оптимізації кампаній. Платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, надають можливості для детального таргетингу за віком, статтю, місцем проживання, інтересами тощо. Для «Кредобанку» це дозволяє створювати унікальні пропозиції для кожного сегмента аудиторії, що сприяє збільшенню взаємодії з брендом [25].

Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, також відіграють важливу роль у процесі оптимізації. Вони дозволяють агентству відстежувати поведінку користувачів на сайті, аналізувати джерела трафіку та оцінювати ефективність різних каналів реклами. Для «Кредобанку» ці дані можуть стати основою для вдосконалення контенту та структури вебсайту [44].

Автоматизація маркетингових процесів через інструменти, такі як HubSpot або Marketo, дозволяє зменшити витрати часу на рутинні завдання та покращити управління кампаніями. Наприклад, для «Кредобанку» це може включати автоматичне надсилання персоналізованих email-повідомлень клієнтам або

автоматизацію процесу обробки заявок на кредити [23].

Ще одним перспективним напрямом є використання штучного інтелекту (AI) у рекламних кампаніях. AI може аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку клієнтів і рекомендувати найкращі стратегії таргетингу. Для «Кредобанку» це може включати, наприклад, створення персоналізованих пропозицій на основі історії транзакцій клієнтів.

Ретаргетинг також є ефективним інструментом для збільшення конверсій. Завдяки цій технології реклама орієнтується на користувачів, які вже взаємодіяли з банком, але не завершили конверсію, наприклад, не оформили кредит чи не відкрили депозит. Для «Кредобанку» це допомагає повернути клієнтів на сайт і завершити взаємодію [26].

Контент-маркетинг у цифровому середовищі забезпечує додаткові можливості для залучення аудиторії. Інформаційні статті, блоги, відео чи інфографіка, розміщені на сайті або в соціальних мережах, сприяють формуванню довіри до бренду. Для «Кредобанку» це може включати поради щодо управління фінансами або пояснення умов банківських продуктів.

Важливою складовою є використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-системи дозволяють збирати дані про клієнтів, аналізувати їхні потреби та пропонувати релевантні рішення. У випадку «Кредобанку» це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і створенню персоналізованих рекламних кампаній.

Використання відеоконтенту є ефективним способом залучення аудиторії. Платформи, такі як YouTube, TikTok чи Facebook Video, дозволяють створювати короткі відеоролики, які передають основні переваги продуктів банку. Для «Кредобанку» це може бути, наприклад, відео про переваги онлайн-банкінгу або успішні кейси клієнтів [39].

Big Data та аналітика великих даних дають змогу виявляти приховані тенденції та патерни у поведінці клієнтів. Це дозволяє агентству приймати обґрунтовані рішення щодо вибору каналів комунікації та створення контенту. Для «Кредобанку» аналіз великих даних може стати ключем до покращення стратегій

таргетингу.

Мобільні додатки є ще одним важливим елементом цифрової екосистеми. «Кредобанк» може інтегрувати рекламу своїх продуктів у мобільний додаток, використовуючи push-сповіщення або банери. Це забезпечує пряму взаємодію з клієнтами та стимулює їх до використання банківських послуг.

Оптимізація рекламних кампаній включає також використання технологій доповненої реальності (AR). AR-додатки можуть зробити взаємодію з брендом інтерактивною та цікавою. Наприклад, «Кредобанк» може створити AR-каталог своїх послуг або інтерактивну презентацію умов кредитування [45].

Впровадження персоналізованих дашбордів для моніторингу ефективності рекламних кампаній дозволяє агентству та банку в реальному часі відстежувати ключові метрики та адаптувати стратегії. Це сприяє більш гнучкому управлінню кампанією та оперативному реагуванню на зміни.

Ще одним важливим інструментом є використання систем для управління рекламою (Ad Management Systems), таких як Google Ads чи Facebook Ads Manager. Вони дозволяють не лише розміщувати рекламу, а й здійснювати її моніторинг та оптимізацію в реальному часі. Для «Кредобанку» це дає можливість швидко реагувати на зміну поведінки аудиторії та адаптувати рекламні стратегії [52].

Ключовим аспектом цифрових кампаній є робота з мікросегментацією аудиторії. За допомогою інструментів аналітики агентство може створювати дуже точні сегменти клієнтів, враховуючи їхній вік, інтереси, місце проживання та поведінкові фактори. Для «Кредобанку» це дає можливість адаптувати рекламні повідомлення під потреби кожного сегмента, підвищуючи рівень їхньої зацікавленості.

Інструменти автоматизації реклами також дозволяють зменшити людський фактор і підвищити точність. Наприклад, автоматизовані системи можуть самостійно коригувати ставки в аукціонах реклами, орієнтуючись на ROI. Для «Кредобанку» це може значно оптимізувати витрати на рекламні кампанії(див. таб. 3.1).

Залучення технологій голосового пошуку (voice search) відкриває нові

можливості для банківської реклами. Наприклад, оптимізація контенту для голосових запитів дозволяє «Кредобанку» залучати аудиторію, яка активно користується розумними колонками чи голосовими асистентами .

Таблиця 3.1

Основні цифрові інструменти для оптимізації рекламних кампаній

Цифровий інструмент	Завдання	Очікувані результати
Google Analytics	Аналіз трафіку, поведінки користувачів	Оптимізація контенту, підвищення конверсій
Facebook Ads Manager	Управління кампаніями у соціальних мережах	Точний таргетинг, зростання залученості аудиторії
Programmatic Advertising	Автоматизація закупівлі рекламних місць	Зменшення витрат, підвищення ефективності реклами
CRM-системи	Управління взаємодією з клієнтами	Підвищення лояльності, персоналізовані пропозиції
Social Listening	Моніторинг згадок бренду в Інтернеті	Покращення репутації бренду, швидка реакція на відгуки

Джерело: [22]

Ще однією перспективною технологією є геотаргетинг, який дозволяє орієнтувати рекламу на клієнтів, що знаходяться у певному регіоні чи навіть поблизу банківського відділення. Для «Кредобанку» це може бути корисним для просування спеціальних пропозицій у конкретних містах чи районах.

Розвиток відеомаркетингу також створює нові можливості для банківських рекламних кампаній. Короткі відеооголошення у форматі TikTok чи Instagram Reels можуть донести ключові переваги банківських продуктів до молодої аудиторії. Для «Кредобанку» це означає залучення нових сегментів клієнтів, які віддають перевагу візуальному контенту [8].

Окрему увагу слід приділити використанню цифрових інструментів для управління репутацією. Системи моніторингу відгуків, такі як Brand24 чи Mention, дозволяють агентству вчасно реагувати на негативні коментарі чи публікації. Для «Кредобанку» це сприяє збереженню позитивного іміджу серед клієнтів.

Технології блокчейн у рекламі дають можливість забезпечити прозорість фінансових операцій, пов’язаних із розміщенням реклами. Вони дозволяють уникнути шахрайства та забезпечують клієнту впевненість у чесному використанні

бюджету. Для «Кредобанку» це додатковий інструмент довіри у співпраці з агентством(див. таб. 3.2).

Таблиця 3.2

Метрики оцінки ефективності рекламних кампаній

Метрика	Завдання	Значення для «Кредобанку»
Охоплення аудиторії	Кількість людей, які побачили рекламу	Збільшення впізнаваності бренду
Кількість конверсій	Кількість завершених цільових дій	Підвищення попиту на банківські послуги
Рентабельність інвестицій (ROI)	Оцінка доходу на кожну вкладену гривню	Розуміння рентабельності кампанії
Залученість (Engagement Rate)	Вимірювання взаємодії аудиторії з рекламою	Визначення рівня інтересу до рекламних матеріалів
Вартість залучення клієнта (CAC)	Аналіз витрат на залучення одного клієнта	Контроль ефективності витрат

Джерело: [34]

Слід також зазначити важливість використання динамічних креативів у цифрових кампаніях. Це оголошення, які автоматично змінюються залежно від поведінки користувачів. Наприклад, клієнту можуть бути показані різні пропозиції «Кредобанку» залежно від того, які сторінки сайту він відвідував раніше.

Інтеграція цифрових технологій у CRM-системи дозволяє створити єдину екосистему для управління клієнтським досвідом. Це дає можливість не лише покращити обслуговування, а й створювати релевантні рекламні кампанії. Для «Кредобанку» це означає підвищення задоволеності клієнтів і збільшення їхньої лояльності.

Окремо варто підкреслити перспективність інтеграції розширеної реальності (AR) у рекламні кампанії. Для «Кредобанку» це може включати створення інтерактивних презентацій банківських продуктів або навіть віртуальних турів по відділеннях банку [11].

Робота з платформами контекстної реклами, такими як Google Ads, залишається однією з найефективніших стратегій залучення аудиторії. Для «Кредобанку» це можливість привернути увагу клієнтів, які шукають фінансові послуги в Інтернеті, за допомогою цільових запитів.

Нарешті, важливо зазначити, що успіх цифрових кампаній значною мірою залежить від постійного моніторингу та аналізу. Використовуючи такі інструменти, як Google Data Studio чи Tableau, агентство може створювати динамічні дашборди для візуалізації результатів і своєчасного внесення змін до стратегії.

Таким чином, цифрові інструменти відкривають перед «Кредобанком» широкі можливості для залучення клієнтів і підвищення ефективності рекламних кампаній. Їхнє грамотне використання агентством дозволяє не лише досягати поставлених цілей, а й формувати довгострокову стратегію розвитку банку.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих підходів для покращення рекламної кампанії

Оцінка ефективності запропонованих підходів є важливим етапом у реалізації рекламної кампанії. Вона дозволяє визначити, наскільки обрані стратегії та інструменти відповідають поставленим цілям і сприяють досягненню бажаних результатів. Для «Кредобанку» така оцінка є ключовим елементом у формуванні майбутніх маркетингових рішень.

Першим етапом оцінки є визначення ключових показників ефективності (KPIs), які залежать від специфіки кампанії. Наприклад, для підвищення впізнаваності бренду це можуть бути кількість переглядів оголошень, рівень залучення аудиторії (engagement rate) та кількість переходів на сайт. У випадку стимулювання продажів ключовими показниками будуть конверсії, обсяг залучених депозитів або оформлених кредитів [18].

Одним із найефективніших інструментів оцінки є аналітика вебсайту та соціальних мереж. Інструменти, такі як Google Analytics чи Meta Ads Manager, дозволяють відстежувати поведінку користувачів, джерела трафіку та ефективність окремих рекламних каналів. Для «Кредобанку» це дає змогу оцінити, які платформи приносять найбільше результатів, і перенаправити бюджет на найбільш продуктивні канали (див. таб. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняння каналів реклами за ефективністю

Тип каналу	Приклади	Переваги	Недоліки
Цифрові платформи	Соціальні мережі, контекстна реклама	Точний таргетинг, інтерактивність	Висока конкуренція за увагу користувачів
Традиційні медіа	Телебачення, друковані ЗМІ	Широке охоплення, довіра аудиторії	Висока вартість, складність вимірювання ефективності
Зовнішня реклама	Білборди, транспортна реклама	Помітність, довготривалий вплив	Обмежений доступ до специфічних аудиторій

Джерело: [61]

Важливим етапом є порівняння фактичних результатів із запланованими. Наприклад, якщо метою кампанії було залучення 10 000 нових клієнтів за місяць, але вдалося досягти лише 7 000, це сигналізує про необхідність перегляду стратегії. Для «Кредобанку» таке порівняння є основою для розробки коректив та вдосконалення наступних кампаній.

Ще одним інструментом оцінки ефективності є опитування клієнтів. Вони дозволяють дізнатися, наскільки аудиторія сприймає рекламні матеріали та чи відповідають вони їхнім очікуванням. Наприклад, клієнти «Кредобанку» можуть оцінити, наскільки зрозумілими були умови акцій чи послуг, які просувалися в кампанії.

Ретаргетинг також може стати індикатором ефективності. Аналіз кількості користувачів, які повторно взаємодіяли з банком після перегляду реклами, дозволяє оцінити, наскільки успішно реклама стимулювала інтерес до продуктів «Кредобанку»[23].

Додатково важливо аналізувати ROI (Return on Investment) кожного каналу реклами. Цей показник демонструє, скільки доходу було отримано на кожну витрачену гривню. Для «Кредобанку» ROI є основним індикатором рентабельності рекламних вкладень.

Окрему увагу слід приділити аналізу взаємодії з рекламою в соціальних мережах. Кількість лайків, коментарів, репостів чи кліків на рекламу може показати

рівень зацікавленості аудиторії. Наприклад, висока активність у Facebook може свідчити про успішність рекламного повідомлення, тоді як низька – про необхідність його доопрацювання.

Використання A/B-тестування є ще одним ефективним методом оцінки. Агентство може тестувати різні варіанти оголошень, слоганів чи візуальних матеріалів, щоб визначити, які з них працюють найкраще. Для «Кредобанку» це дозволяє оптимізувати кампанію ще на етапі її реалізації [36].

Важливим аспектом є оцінка впливу реклами на репутацію бренду. Для цього можна використовувати аналіз тональності відгуків (Sentiment Analysis), що показує, чи сприймається реклама позитивно. Якщо клієнти «Кредобанку» почали частіше згадувати банк у позитивному контексті, це свідчить про успіх кампанії.

Не менш важливим є аналіз ефективності інтеграції цифрових технологій, таких як CRM-системи чи автоматизація. Якщо ці інструменти дозволили зменшити час обробки заявок чи підвищити рівень персоналізації, це є важливим показником успішності кампанії.

Розгляд довгострокового впливу також є ключовим. Наприклад, навіть після завершення кампанії слід відстежувати, чи зберігається підвищений рівень залучення клієнтів і впізнаваності бренду. Для «Кредобанку» це може означати постійний приплив нових клієнтів або зростання лояльності існуючих [16].

Впровадження інтерактивних елементів, таких як конкурси чи опитування, також можна оцінити за рівнем участі клієнтів. Якщо багато користувачів взяли участь у конкурсі, це сигналізує про високий інтерес до кампанії (див. таб. 3.4).

Оцінка ефективності включає також аналіз фінансових результатів. Наприклад, підрахунок обсягу кредитів чи депозитів, оформлених за період кампанії, може свідчити про її успішність. Для «Кредобанку» це є прямим доказом ефективності рекламних вкладень.

Вплив рекламної кампанії на впізнаваність бренду є одним із ключових критеріїв оцінки. Для цього використовуються інструменти опитувань, соціологічних досліджень та аналізу згадок бренду в медіа. Якщо після завершення кампанії збільшується кількість позитивних згадок про «Кредобанк», це свідчить

про успішне формування позитивного іміджу [18].

Таблиця 3.4

Етапи оцінки ефективності рекламної кампанії

Етап	Завдання	Інструменти
Встановлення цілей	Визначення ключових показників ефективності	SWOT-аналіз, CRM-системи
Моніторинг результатів	Оцінка прогресу кампанії у реальному часі	Google Analytics, дашборди
Порівняння з плановими показниками	Аналіз відповідності фактичних результатів плановим	Порівняльний аналіз, ROI
Аналіз відгуків клієнтів	Оцінка задоволеності клієнтів	Опитування, Sentiment Analysis
Формування рекомендацій	Розробка стратегій для майбутніх кампаній	Аналітичні звіти, A/B-тестування

Джерело: [59]

Детальний аналіз клієнтських сегментів також є важливим аспектом оцінки. Використовуючи інструменти CRM, банк може визначити, які сегменти клієнтів найактивніше відгукнулися на рекламу. Наприклад, якщо молодь частіше використовувала мобільний додаток після кампанії, це вказує на ефективність акценту на цифрові продукти.

Ретроспективний аналіз ефективності каналу комунікації дозволяє зрозуміти, які канали приносять найкращі результати. Наприклад, для «Кредобанку» соціальні мережі можуть виявитися більш результативними, ніж друковані ЗМІ, особливо серед молодої аудиторії. Це дає змогу коригувати стратегії розподілу бюджету в майбутньому [5].

Моніторинг залученості клієнтів у соціальних мережах є ще одним важливим індикатором. Якщо кількість лайків, коментарів, репостів чи переглядів реклами значно зросла, це свідчить про правильність вибору тематики й формату повідомлень. Для «Кредобанку» це особливо актуально, адже банки дедалі частіше використовують соціальні медіа як основний канал комунікації.

Аналіз ефективності рекламних акцій також включає дослідження впливу на поведінку клієнтів. Наприклад, кампанія, яка просувала нові депозитні програми, може бути оцінена через зростання кількості відкритих депозитів у період її

проведення. Якщо зростання є суттєвим, це підтверджує успішність кампанії.

Важливо також враховувати вплив кампанії на лояльність клієнтів. За допомогою інструментів, таких як NPS (Net Promoter Score), можна оцінити, чи готові клієнти рекомендувати «Кредобанк» своїм знайомим після взаємодії з рекламними матеріалами. Високий показник NPS свідчить про ефективне формування довіри до бренду [47].

Використання heatmap-аналітики на сайті банку дозволяє оцінити, як клієнти взаємодіють із сторінками, які були частиною рекламної кампанії. Наприклад, якщо певні розділи сторінки отримують більше кліків, це може свідчити про вдало вибрані елементи дизайну чи контенту. Для «Кредобанку» це важливо для вдосконалення користувацького досвіду.

Ще одним важливим аспектом є оцінка конкурентної позиції банку після кампанії. Якщо після завершення реклами спостерігається зростання частки ринку або збільшення кількості клієнтів у порівнянні з конкурентами, це підтверджує ефективність підходів.

Результати A/B-тестування допомагають отримати більш глибоке розуміння того, які елементи кампанії працюють найкраще. Наприклад, тестування різних заголовків чи зображень у рекламі може виявити, що певний формат приносить більше конверсій. Для «Кредобанку» це корисно для оптимізації майбутніх кампаній [53].

Важливим фактором є довгостроковий вплив кампанії. Наприклад, якщо клієнти продовжують активно користуватися послугами банку навіть після завершення реклами, це свідчить про глибоке вкорінення рекламного посилу. Для «Кредобанку» це може означати зростання середнього терміну співпраці клієнта з банком.

Оцінка ефективності також включає аналіз зростання органічного трафіку. Якщо після кампанії збільшується кількість органічних пошукових запитів, це свідчить про зростання зацікавленості в банку. Для «Кредобанку» це може бути сигналом про покращення впізнаваності бренду [13].

Важливу роль відіграє оцінка інтеграції цифрових технологій у кампанію.

Наприклад, використання програматик-реклами чи автоматизованих CRM-систем може суттєво підвищити ефективність кампанії за рахунок зменшення витрат і підвищення точності таргетингу.

Для отримання всебічної оцінки агентство може використовувати спеціалізовані дашборди, які дозволяють у реальному часі аналізувати основні показники кампанії. Це дозволяє оперативно виявляти проблеми і вносити зміни.

Порівняння ефективності різних етапів кампанії є ще одним важливим аспектом. Наприклад, якщо початкові етапи кампанії демонстрували високий рівень залученості, але цей показник знижувався ближче до завершення, це свідчить про необхідність додаткових стимулів для утримання уваги аудиторії.

Залучення клієнтів через інтерактивні елементи кампанії також варто оцінювати окремо. Наприклад, якщо велика кількість клієнтів взяла участь у конкурсі чи акції, це демонструє високу залученість і зацікавленість у продуктах банку.

Оцінка фінансових результатів кампанії, таких як приріст доходів чи зменшення витрат на залучення одного клієнта, дозволяє отримати чітке уявлення про її ефективність. Для «Кредобанку» це може бути одним із найважливіших показників успішності [25].

Після завершення оцінки важливо розробити рекомендації для майбутніх кампаній. Наприклад, якщо було виявлено, що певний канал реклами працює краще, ніж інші, банк може збільшити інвестиції в цей канал у майбутньому.

Інструменти аналізу багатоканального маркетингу дозволяють відстежувати, через які платформи клієнти отримують інформацію про послуги банку та як ці платформи взаємодіють між собою. Наприклад, якщо клієнт побачив рекламу у Facebook, перейшов на сайт, а потім відвідав відділення, важливо оцінити внесок кожного з каналів у кінцеву конверсію. Для «Кредобанку» це допомагає виявити найефективніші шляхи залучення клієнтів.

Додаткову увагу слід приділити аналізу поведінки клієнтів у цифрових каналах. За допомогою інструментів, таких як Google Tag Manager, можна відстежувати, які сторінки клієнти переглядають найчастіше, як довго вони

залишаються на сайті та які дії виконують. Наприклад, якщо клієнти часто натискають на банери з пропозицією іпотечних кредитів, це може свідчити про високий інтерес до цієї послуги [28].

Ефективність кампанії також можна оцінювати через глибокий аналіз показників утримання клієнтів (retention rate). Для «Кредобанку» важливо не лише залучити нових клієнтів, але й зберегти довіру існуючих. Якщо після рекламної кампанії зростає кількість постійних користувачів банківських продуктів, це свідчить про успішність запропонованих підходів.

Важливим аспектом оцінки є аналіз крос-продажів (cross-selling). Наприклад, якщо клієнти, які відкрили депозит після кампанії, почали також користуватися іншими послугами банку, це свідчить про високу залученість та ефективність стратегії. Для «Кредобанку» це є важливим показником зростання довіри клієнтів до бренду.

Аналіз конкурентів є ще одним ключовим елементом оцінки ефективності. Порівняння результатів рекламної кампанії «Кредобанку» з кампаніями конкурентів дозволяє визначити, які стратегії є найбільш успішними в банківському секторі. Наприклад, якщо конкуренти досягають більшого охоплення за рахунок використання інфлюенсерів, «Кредобанк» може розглянути впровадження цього підходу у майбутніх кампаніях [19].

Крім того, оцінка ефективності повинна враховувати динаміку змін сприйняття бренду. Наприклад, після завершення рекламної кампанії важливо провести дослідження громадської думки, щоб визначити, чи змінилися асоціації клієнтів із брендом «Кредобанк». Якщо асоціації стали більш позитивними, це свідчить про успішність кампанії.

Окрему увагу варто приділити оцінці адаптивності кампанії до зовнішніх змін. У сучасних умовах економічна ситуація та поведінка клієнтів можуть змінюватися дуже швидко. Для «Кредобанку» важливо, щоб кампанія була достатньо гнучкою і могла адаптуватися до нових умов. Наприклад, якщо під час кампанії відбувається різке зростання попиту на онлайн-банкінг, важливо перенаправити ресурси на просування цих послуг.

Використання когортного аналізу дозволяє оцінити, як різні групи клієнтів реагували на кампанію. Наприклад, клієнти, залучені у першому місяці кампанії, можуть показувати іншу поведінку, ніж ті, що приєдналися пізніше. Для «Кредобанку» це дає змогу більш точно оцінювати результати та коригувати стратегії (див. таб. 3.5).

Таблиця 3.5

Оцінка ефективності інтерактивних елементів кампанії

Елемент кампанії	Завдання	Ключова метрика	Результат для «Кредобанку»
Онлайн-конкурси	Підвищення залученості аудиторії	Кількість учасників	Більша інтерактивність, залучення клієнтів
Інтерактивні банери	Стимулювання кліків	Кількість кліків	Збільшення переходів на сайт
Вікторини	Інформування клієнтів	Рівень завершення	Покращення поінформованості
AR-каталоги послуг	Інноваційне представлення продуктів	Час взаємодії	Сприйняття бренду як технологічного лідера

Джерело: [57]

Важливим інструментом є також оцінка фінансових показників. Наприклад, зростання середнього доходу на одного клієнта (ARPU) після кампанії може свідчити про підвищення ефективності запропонованих підходів. Для «Кредобанку» це може означати більшу віддачу від інвестицій у рекламу.

Ще одним перспективним напрямом є аналіз впливу кампанії на органічний трафік. Якщо клієнти починають частіше шукати інформацію про банк через пошукові системи після перегляду реклами, це свідчить про підвищення зацікавленості в бренді.

Довгостроковий вплив кампанії також може бути оцінений через повторне опитування клієнтів через кілька місяців після її завершення. Якщо клієнти продовжують позитивно сприймати бренд та активно користуватися послугами, це підтверджує ефективність кампанії.

Інтеграція зворотного зв’язку від клієнтів у процес оцінки також є важливим

елементом. Наприклад, якщо клієнти зазначають, що рекламні матеріали були для них зрозумілими та корисними, це свідчить про вдало вибраний формат комунікації.

Оцінка ефективності не може бути повною без аналізу витрат на рекламу. Важливо визначити, чи відповідають отримані результати вкладеним коштам. Для «Кредобанку» це включає оцінку вартості залучення одного клієнта (CAC) та його співвідношення з довічною цінністю клієнта (LTV) [20].

Аналіз ефективності повинен враховувати й рівень залучення працівників банку до кампанії. Якщо співробітники активно підтримують рекламні ініціативи, це підвищує рівень довіри клієнтів до банку. Для «Кредобанку» це може включати внутрішнє навчання працівників щодо нових послуг, які просувалися у кампанії.

Загальний висновок щодо ефективності кампанії формується на основі комплексного підходу до аналізу. Для «Кредобанку» це означає не лише оцінку кількісних показників, але й глибоке вивчення якісних факторів, таких як задоволеність клієнтів, рівень довіри та впізнаваність бренду.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми рекламної кампанії для «Кредобанку» були сформовані теоретичні та практичні висновки, які підтверджують важливість комплексного підходу до її розробки, реалізації та оцінки ефективності. Використання сучасних інструментів і методів дозволяє досягти поставлених маркетингових цілей, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його позиції на ринку фінансових послуг.

По-перше, було визначено, що ефективна рекламна кампанія базується на ретельному аналізі ринку та маркетингового середовища. Для «Кредобанку» важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на діяльність банку. Сегментація аудиторії, аналіз конкурентів та макроекономічних умов стають фундаментом для формування стратегії.

По-друге, цифрові інструменти відкривають широкі можливості для оптимізації рекламних кампаній. Використання таких платформ, як Google Analytics, Facebook Ads Manager та CRM-системи, дозволяє не лише підвищити точність таргетингу, але й забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню довіри до бренду та зміцненню його репутації.

По-третє, у ході роботи було доведено, що багатоканальні стратегії є ключовими для досягнення ефективності рекламних кампаній. Інтеграція традиційних і цифрових медіа дозволяє охопити ширшу аудиторію, забезпечуючи узгодженість і послідовність комунікацій. Особливу увагу слід приділити адаптації контенту для різних платформ, таких як соціальні мережі, зовнішня реклама та друковані видання.

По-четверте, оцінка ефективності рекламної кампанії потребує комплексного підходу. Визначення ключових показників ефективності (KPI), таких як ROI, CAC та рівень залученості, дозволяє оцінити, наскільки успішною була кампанія. Інструменти A/B-тестування, аналітики поведінки клієнтів та моніторинг соціальних медіа допомагають виявити сильні та слабкі сторони стратегії.

По-п’яте, важливим етапом у реалізації рекламної кампанії є моніторинг і внесення коректив. Постійний аналіз результатів дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати стратегії відповідно до потреб клієнтів. Для «Кредобанку» це забезпечує можливість ефективного управління ресурсами та досягнення максимальної віддачі.

По-шосте, інтерактивні елементи, такі як онлайн-конкурси, вікторини та AR-технології, значно підвищують залученість аудиторії та формують позитивний імідж банку. Вони сприяють створенню емоційного зв’язку з клієнтами, що є важливим фактором у сучасному маркетингу.

По-сьоме, використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, відкриває нові можливості для покращення рекламних кампаній. Аналіз великих даних дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції та ефективніше розподіляти ресурси.

По-восьме, значущість аналізу довгострокового впливу рекламних кампаній була підтверджена під час дослідження. Кампанії, які залишають позитивний слід у свідомості клієнтів навіть після їх завершення, сприяють формуванню лояльності та стабільному зростанню клієнтської бази.

По-дев’яте, співпраця між рекламним агентством і клієнтом є критично важливою для успішної реалізації рекламної кампанії. Чіткий розподіл обов’язків, регулярна комунікація та обмін зворотним зв’язком забезпечують узгодженість дій і досягнення запланованих цілей.

Отже, реалізація рекламної кампанії для «Кредобанку» потребує інтегрованого підходу, який враховує сучасні тенденції маркетингу, особливості цільової аудиторії та інноваційні технології. Використання отриманих результатів дослідження дозволить підвищити ефективність майбутніх кампаній та забезпечити стабільне зростання банку на ринку фінансових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боєнко О.Ю. Створення позитивного іміджу бренда: психологічний аспект [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/321587495_STVORENNA_POZITIVNOGO_IMIDZU_BRENDA_PSIHOLOGICNIJ_ASPEKT (дата звернення: 16.09.2024).
2. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1–7.
3. Імідж бренду: поняття, характеристики, етапи створення і процес [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://what.com.ua/imidj-brendy-poniattia-harak (дата звернення: 25.09.2024).
4. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf (дата звернення: 25.09.2024).
5. Рябова Т.А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf (дата звернення: 16.09.2024).
6. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв’язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 706 : Логістика. – С. 182–187.
7. Brand positioning – what is it? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://cyrekdigital.com/en/knowledge-base/brand-positioning/ (дата звернення: 20.09.2024).
8. What Brand Positioning Is And Why It’s Important For Your Business [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.forbes.com/councils/theyec/2022/01/14/what-brand-positioning-is-and-why-its-important-for-your-business/ (дата звернення: 20.09.2024).

9. Why is it important to have a good brand image? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://hellodarwin.com/blog/good-brand-image-importance (дата звернення: 16.09.2024).

10. The definition of the internal image of the company and its importance [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://review.jobs/blog/the-definition-of-the-internal-image-of-the-company-and-its-importance/ (дата звернення: 24.11.2024)

11. Екотренди: новий підхід до догляду за волоссям [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://life.stopcor.org/ukr/section-krasa/news-eko-trendi-novij-pidhid-do-doglyadu-za-volossyam-04-10-2024.html (дата звернення: 20.09.2024).

12. Імідж компанії: що це і як сформувати? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://expertka.com.ua/blog-materialiv/aktualne/imidzh-kompaniji-shcho-tse-i-yak-sformuvati.html (дата звернення: 25.09.2024).

13. Переваги та недоліки маркетингової інформації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3636/ (дата звернення: 20.09.2024).

14. Позиціювання: що це таке, і як створювати для свого бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.proidei.com/positioning-0504/ (дата звернення: 25.09.2024).

15. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/15.pdf (дата звернення: 25.09.2024).

16. How to Build, Measure and Improve Your Brand Image in 2024 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.mailmodo.com/guides/brand-image/ (дата звернення: 24.11.2024).

17. Co-creating brand image and reputation through stakeholder’s social network [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030206X (дата звернення: 25.09.2024).

18. All You Need To Know About Brand Image [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/ (дата звернення: 25.09.2024).

19. Brand Image: How to Create a Positive Brand Image [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.masterclass.com/articles/brand-image-explained (дата звернення: 16.09.2024).

20. Brand Reputation vs Brand Image: Understanding the Key Differences [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://bytescare.com/blog/brand-reputation-vs-brand-image (дата звернення: 16.09.2024).

21. Brand Image vs Brand Reputation: What's the Difference? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://branding.boobota.com/brand-reputation-vs-brand-image-whats-the-difference (дата звернення: 24.11.2024).

22. Маркетинг у цифрову епоху: зміна підходів до брендингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://digitalmarketing.com.ua/branding-strategy (дата звернення: 20.09.2024).

23. Процеси формування репутації бренду: новітні підходи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://branding-research.net.ua/brand-image-vs-brand-reputation (дата звернення: 24.11.2024).

24. Етапи побудови бренду: теорія та практика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://marketing-strategy.com/uk/steps-of-brand-building (дата звернення: 20.09.2024).

25. Brand perception in the modern business environment [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://businessenvironment.com/brand-perception (дата звернення: 24.11.2024).

26. Визначення ролі корпоративного іміджу у конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://economic-impact.com.ua/role-of-brand-image (дата звернення: 24.11.2024).

27. Building a lasting brand reputation: Key strategies [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://business-insights.com.ua/brand-reputation-strategies (дата звернення: 24.11.2024).

28. Стратегії формування бренду в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://digitalbranding.ua/branding-in-digital-era (дата звернення: 24.11.2024).

29. Роль іміджу компанії у сучасному бізнесі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.modernbusiness.ua/image-role (дата звернення: 16.09.2024).

30. Brand Image and Its Impact on Customer Loyalty [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://marketinginsights.com/brand-image-impact-loyalty (дата звернення: 16.09.2024).

31. Ефективні методи зміцнення репутації бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://businessstrategies.ua/branding-reputation (дата звернення: 20.09.2024).

32. Підходи до формування іміджу компанії в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://globalization-strategies.com.ua/image-formation (дата звернення: 24.11.2024).

33. Роль соціальних медіа у створенні брендової репутації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://socialmediaimpact.com/brand-reputation (дата звернення: 24.11.2024).

34. Основні етапи розробки бренд-стратегії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://brandingpro.com.ua/brand-strategy-stages (дата звернення: 20.09.2024).

35. Сучасні підходи до позиціонування бренду на ринку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://marketpositioning.com.ua/modern-approaches (дата звернення: 20.09.2024).

36. Психологічні аспекти впливу бренду на споживачів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://psychologyinbranding.ua/influence (дата звернення: 16.09.2024).

37. Вплив іміджу бренду на споживчу поведінку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://brandingimpact.com.ua/consumer-behavior (дата звернення: 25.09.2024).

38. Створення емоційного зв'язку між брендом та споживачем [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://emotionalbranding.com.ua/connection (дата звернення: 20.09.2024).

39. Корпоративна культура та її вплив на репутацію бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://corporateculture.ua/brand-reputation (дата звернення: 24.11.2024).

40. Вплив реклами на формування іміджу бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://advertisingimpact.ua/brand-image (дата звернення: 24.11.2024).

41. Ключові принципи побудови успішного бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://successbranding.com.ua/principles (дата звернення: 20.09.2024).

42. Аналіз репутації брендів у міжнародному контексті [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://globalbrands.ua/reputation-analysis (дата звернення: 25.09.2024).

43. Як створити стійкий бренд в умовах конкуренції [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sustainablebrands.ua/competition (дата звернення: 24.11.2024).

44. Важливість дизайну у створенні іміджу бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://designimpact.ua/brand-image (дата звернення: 25.09.2024).

45. Використання інновацій у брендингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://innovationbranding.ua (дата звернення: 20.09.2024).

46. Стратегічний брендинг у цифрову епоху [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://digitalstrategy.com.ua (дата звернення: 24.11.2024).

47. Підтримка репутації бренду через клієнтський сервіс [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://clientsupport.ua/brand-reputation (дата звернення: 25.09.2024).

48. Вплив соціальних проєктів на імідж компанії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://socialprojects.ua/impact (дата звернення: 16.09.2024).

49. Роль етичних стандартів у формуванні бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ethicalbranding.ua (дата звернення: 20.09.2024).

50. Аналіз брендової лояльності у сучасних умовах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://brandloyalty.ua (дата звернення: 25.09.2024).

51. Брендинг як стратегія управління конкурентоспроможністю [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://competitivestrategy.ua (дата звернення: 24.11.2024).

52. Психологічні аспекти створення іміджу організації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://psychologyofbranding.ua (дата звернення: 25.09.2024).

53. Роль маркетингових комунікацій у створенні бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://marketingcommunications.ua (дата звернення: 24.11.2024).

54. Використання соціальних платформ для підвищення впізнаваності бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://socialplatforms.ua (дата звернення: 20.09.2024).

55. Ефективні методи формування лояльності клієнтів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://customerloyalty.ua (дата звернення: 24.11.2024).

56. Вплив глобалізації на бренди в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://globalimpact.ua (дата звернення: 25.09.2024).

57. Інноваційні технології у брендингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://innovativebranding.ua (дата звернення: 20.09.2024).

58. Роль корпоративної культури у підтримці іміджу бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://corporateimage.ua (дата звернення: 24.11.2024).

59. Використання цифрових інструментів для аналізу брендової репутації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://digitaltools.ua (дата звернення: 25.09.2024).

60. Стратегії зміцнення довіри клієнтів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://trustbranding.ua (дата звернення: 20.09.2024).

61. Оцінка впливу візуального брендингу на імідж компанії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://visualbranding.ua (дата звернення: 25.09.2024).

62. Розробка унікального торгового пропозиції бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uniqueproposition.ua (дата звернення: 24.11.2024).

63. Вплив соціальних медіа на розвиток брендів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://mediastrategy.ua (дата звернення: 24.11.2024).