МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Особливості рекламних стратегій просування банківських послуг бренду «Ощадбанк»**

Виконала студенка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Вороніна А.Ю.
Керівник – доцент, канд. філол. наук.
Іванець Т. О.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання……3
Реферат……5
Вступ……7
Розділ 1. Рекламна стратегія як інструмент просування банківських послуг: сутність, види та особливості……...10
1.1.Особливості реклами в банківській сфері: цілі, завдання та специфіка споживача……...10
1.2.Класифікація та сучасні підходи до розробки рекламних стратегій у фінансовому секторі……...15
1.3.Класифікація рекламних стратегій у фінансовому секторі……21
Розділ 2. Дослідження рекламної діяльності та каналів просування «Ощадбанк»……...27
2.1. Загальна характеристика діяльності АТ «Ощадбанк» на ринку банківських послуг……27
2.2 Аналіз рекламних кампаній і каналів комунікації, що застосовує «Ощадбанк»……..32
Висновки……..45
Список використаних джерел……47
Додаток А……51
Додаток Б……..54
Summary ……... 58
Декларація академічної доброчесності…….. 59

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій то інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП « Реклама і зв'язки з громадськістю»

Затверджую

Завідувач кафедри

Березенко В. В.

_____

«_»____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Воронінній Анастасії Юріївні

1. Тема роботи (проєкту) «Особливості рекламних стратегій просування банківських послуг бренду «Ощадбанк»
керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, доцент, канд. фіол. наук.
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2025 року.
3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які треба розробити): 1) опрацювати теоретичні джерела з теми дослідження; 2) теоретично розглянути просування рекламних стратегій банку; 3) вивчити специфіку та тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні; 4) дослідити особливості позиціонування та рекламної політики бренду «Ощадбанк»; 5) оцінити ефективність використаних каналів просування.
4. Перелік графічного матеріалу (з точним значення обов'язкових креслень) - 4 рисунки
5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвища, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент		

Другий розділ	Іванець Т.О., доцент		
Додаток	Іванець Т.О., доцент		

6. Дата видачі завдання 16.10.2024_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назви етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2024р.	Виконано
2.	Збір матеріалів	Грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка розділу 1	Січень 2025р.	Виконано
4.	Підготовка розділ 2	Лютий 2025р.	Виконано
5.	Формування оформлення роботи	Квітень2025р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025р.	Виконано

Студент _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _К.М. Пирогова__

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Особливості рекламних стратегій просування банківських послуг бренду «Ощадбанк» - основний текст 47 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 48 джерел.

Об'єкт дослідження – процес просування банківських послуг на фінансовому ринку України.

Предмет дослідження – просування рекламних стратегій банком «Ощадбанк».

Мета дослідження – дослідити особливості та ефективності рекламних стратегій банку «Ощадбанк» та розробити рекомендації щодо їх удосконалення.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) опрацювати теоретичні джерела з теми дослідження;

2) теоретично розглянути просування рекламних стратегій банку;

3) вивчити специфіку та тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні;

4) дослідити особливості позиціонування та рекламної політики бренду «Ощадбанк»;

5) оцінити ефективність використаних каналів просування.

Методи дослідження:

Теоретичний та методологічний аналіз: перегляд рекламних стратегій у сфері банківських послуг з різних наукових перспектив.

Аналітичний етап: вивчення корпоративної діяльності Ощадбанку, оцінка рекламних кампаній та їх медійної активності, контенту в соціальних мережах та зворотного зв'язку від споживачів, а також аналіз.

Практичний етап: оцінка стратегічної ефективності за кількісними та якісними показниками, формулювання висновків та надання рекомендацій.

Методологічною і теоретичною основою дослідження слугують роботи, присвячені маркетинговим стратегіям та комунікаціям у банківській галузі,

таких авторів як Л. Бондарчук, В. Гандзюк, М. Касьяненко, І. Литовченко, Л. Піскозуб та І. Саідова. Також опиралися на дослідження у сфері рекламних стратегій, брендингу та креативних підходів, виконані І. Жалінською, О. Івасенко, Д. Комаром, М. Ньюмейєром, О. Птащенко і Т. Собченко.

Наукова новизна дослідження полягає у проведенні вперше детального комплексного аналізу рекламних стратегій промоції банківських послуг на прикладі бренду «Ощадбанк». У роботі глибоко вивчено застосування креативних рішень, а також візуальних і наративних технік у рекламних кампаніях фінансових установ. Окрему увагу приділено сучасним комунікаційним інструментам для залучення та утримання цільової аудиторії.

Сфера застосування. Результати дослідження можуть знайти практичне застосування серед спеціалістів з реклами, PR-менеджерів та маркетологів банківського сектору. Окрім того, напрацювання стануть корисними для використання у навчальному процесі при викладанні спеціальних курсів, проведенні семінарів чи практичних занять із реклами, маркетингу та фінансових комунікацій.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ОЩАДБАНК, КОМУНІКАЦІЇ, ПР-КАМПАНІЯ, БАНКІВСЬКІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку економіки, жорсткої конкуренції у фінансовій сфері та цифрової трансформації бізнесу надзвичайно важливим стає ефективне просування банківських послуг. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій стає непросто засобом інформування потенційних клієнтів про послуги, а й інструментом для формування довіри, лояльності та довготривалих взаємовідносин зі споживачами. У банківському секторі, де послуги є нематеріальними та складними для розуміння, важливу роль відіграють правильно розроблені рекламні стратегії, які враховують як специфіку продукту, так і поведінкові особливості цільової аудиторії.

Україна переживає активні трансформаційні процеси у банківській системі, що супроводжуються розвитком онлайн-банкінгу, появою нових гравців на ринку, зміною вимог клієнтів, посиленням конкуренції серед банківських установ. У таких умовах банкам потрібно постійно вдосконалювати свої комунікаційні підходи, адаптувати рекламні стратегії до нових реалій, активно використовувати цифрові канали взаємодії та створювати креативні рішення для утримання і розширення клієнтської бази.

Особливої уваги заслуговує державний банк – АТ «Ощадбанк», який є одним з найстаріших та найвідоміших фінансових інститутів України. Попри сильну конкуренцію з боку як приватних банків, так і нових digital-банків, Ощадбанк продовжує активно позиціонувати себе на ринку, використовуючи різноманітні рекламні інструменти та комунікаційні платформи. Вивчення особливостей рекламної стратегії саме цього банку дозволяє не лише зрозуміти специфіку просування банківських послуг у державному секторі, але й оцінити ефективність запроваджених інструментів комунікації в умовах цифрової трансформації.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою у вдосконаленні підходів до рекламної діяльності банківських установ, необхідністю врахування сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій, зростаючими

вимогами споживачів до якості банківського обслуговування та форм взаємодії з брендом.

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей рекламної стратегії просування банківських послуг АТ «Ощадбанк» та розробці рекомендацій щодо її оптимізації з урахуванням сучасних тенденцій і споживчих очікувань.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) опрацювати теоретичні джерела з теми дослідження;

2) теоретично розглянути просування рекламних стратегій банку;

3) вивчити специфіку та тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні;

4) дослідити особливості позиціонування та рекламної політики бренду «Ощадбанк»;

5) оцінити ефективність використаних каналів просування.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність банківської установи «Ощадбанк».

Предметом дослідження є рекламні стратегії, креативні підходи, різновиди контенту та комунікаційні інструменти, які використовуються «Ощадбанком» у процесі просування своїх банківських послуг.

Методи дослідження: для аналізу рекламних стратегій та специфіки креативного контенту було використано методи: аналіз літературних джерел, описовий метод, контент-аналіз рекламних матеріалів «Ощадбанку», метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з особливостей маркетингових комунікацій, реклами та брендингу у фінансовій сфері Л. Бондарчук, В. Гандзюк, М. Касьяненка, І. Литовченка, Л. Піскозуб, І. Саідової; з рекламних трендів та креативних стратегій І. Жалінської, О. Івасенко, Д. Комара, М. Ньюмейєра, О. Птащенко, Т. Собченко.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено комплексний аналіз рекламних стратегій просування банківських послуг на прикладі «Ощадбанку», досліджено використання креативних підходів,

візуальних та наративних практик у побудові рекламних комунікацій фінансових установ.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у практичній діяльності рекламістів, PR-фахівців, маркетологів банківської сфери, а також під час викладання спецкурсів, семінарів, практичних занять та при підготовці курсових і кваліфікаційних робіт студентів факультету журналістики, маркетингу та економіки.

Творчий доробок: у роботі представлено 7 рекламних проєктів та кейсів, що аналізують приклади рекламних кампаній «Ощадбанку» й охарактеризовані у другому розділі, а також представлені у Додатку А.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи — 47 сторінок. Список використаної літератури включає 48 найменувань (на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСКІХ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

1.1 Особливості реклами в банківській сфері: цілі, завдання та специфіка споживача

Реклама у банківській сфері має власні унікальні риси, що зумовлено специфікою фінансових продуктів, особливостями поведінки споживачів та високими вимогами до довіри й безпеки. Це не просто комунікація про товар або послугу, а складний процес формування іміджу фінансової установи, підкріплення репутації, а також спонукання до раціонального чи емоціонального вибору. Для банків реклама-це не стільки спосіб безпосереднього продажу, скільки інструмент побудови стосунків і формування тривалої лояльності клієнтів [1].

Цілі банківської реклами базуються на стратегічних завданнях самої установи та залежать від її позиціювання на ринку, етапу розвитку, економічної ситуації та конкурентного середовища. Однією з основних цілей реклами у банківській сфері є формування обізнаності про бренд. Банк має бути впізнаваним, викликати довіру, асоціюватися з надійністю, стабільністю та вигідними умовами. Реклама покликана донести до цільової аудиторії цінності банку, його переваги над конкурентами, а також ті послуги, які є релевантними для конкретного типу клієнта.

Ще однією важливою ціллю є стимулювання попиту на банківські продукти. Це може бути реклама іпотечних кредитів, депозитних програм, карткових продуктів або онлайн-банкінгу. При цьому реклама має не лише інформувати, а й переконувати клієнта у доцільності вибору саме цієї установи, враховуючи високий рівень конкуренції в галузі. Зазвичай це досягається через демонстрацію вигоди (низькі ставки, зручний сервіс, інноваційні технології), безпеки (гарантії, нагляд з боку держави, страхування вкладів), а також через

залучення емоційних компонентів - сімейні цінності, стабільність майбутнього, індивідуальний підхід [2].

Важливим завданням реклами банку є також підтримка іміджу. У довгостроковій перспективі саме іміджева реклама формує в очах споживачів сприйняття банку як авторитетної, професійної і соціально відповідальної організації. Така реклама часто не просуває окремі продукти, а підсилює загальну присутність бренду, демонструє його місію, підтримку культурних чи соціальних ініціатив, інноваційність та відкритість

Специфіка споживача банківських послуг значно відрізняється від інших галузей. По-перше, це складність і тривалість ухвалення рішення. Фінансові продукти передбачають довгострокові зобов'язання або вкладення коштів, тому клієнти прагнуть максимальної інформованості, довіри та впевненості. Реклама повинна враховувати цю обережність, знижуючи ризики та підкреслюючи переваги.

По-друге, банківська аудиторія є надзвичайно сегментованою. Це можуть бути як приватні особи, так і корпоративні клієнти, молодь або пенсіонери, активні онлайн-користувачі чи традиціоналісти. У кожної з цих груп - свої мотиви, очікування та потреби. Тому реклама повинна бути адаптивною, персоналізованою, ґрунтуватися на точному розумінні поведінки та стилю життя кожного сегмента. Наприклад, молодь приваблюють мобільні додатки, кешбеки, швидкість обслуговування, а старші клієнти звертають увагу на стабільність, досвід банку, зручність спілкування з консультантом [3].

Також важливим аспектом є високий рівень емоційної складової. Попри те, що фінанси -це раціональна сфера, ухвалення рішень часто супроводжується емоціями: страхом втратити гроші, тривогою за безпеку, очікуванням на краще майбутнє. Тому реклама банків повинна одночасно бути логічною та емоційно близькою, створюючи образ стабільного, турботливого та компетентного партнера.

Крім того, варто враховувати і зростання ролі цифрових технологій. Сучасний споживач банківських послуг очікує швидкості, зручності та

доступності, тому реклама має активно використовувати інтернет-канали, мобільні застосунки, соціальні мережі, чат-боти та інші інструменти цифрової взаємодії. У цифровому середовищі надзвичайно важливо досягти точного таргетингу, релевантного контенту та можливості.

Реклама – один з ключових інструментів маркетингової комунікації, що дає змогу доносити до споживачів інформацію про продукт, формувати попит, вибудовувати позитивний імідж компанії та впливати на поведінку цільової аудиторії. У сфері банківських послуг реклама відіграє особливо важливу роль, бо фінансові продукти не мають матеріального втілення, а рішення про їх придбання часто ґрунтується на довірі, репутації бренду та емоційно-психологічному сприйнятті. Саме тому рекламне повідомлення мусить не тільки інформувати, переконувати, створюючи у споживача відчуття впевненості, безпеки та надійності [4].

Теоретично рекламу розглядають як процес цілеспрямованої комунікації, що спрямований на формування попиту або підтримання зацікавленості у товарі чи послузі.

У банківській сфері вона також виконує функцію просвітництва, адже чи мало клієнтів недостатньо добре орієнтуються у складних фінансових продуктах, як-от кредити, депозити, інвестиційні програми. Тому важливо не лише привернути увагу, роз’яснити суть і переваги послуги у доступній формі.

Реклама банківських послуг сприяє формуванню впізнаваності бренду, посиленню лояльності клієнтів, залученню нових споживачів і підтримці конкурентоспроможності установи на ринку. Вона також виконує стратегічну функцію-забезпечує комунікаційне підґрунтя для довгострокового позиціонування банку. Таким чином, у банківському секторі реклама не тільки інформує, а й формує емоційний зв'язок з клієнтом, підтримує довіру до інституції та сприяє її стабільному розвиткові [5].

Сутність рекламної стратегії банківських послуг:

Рекламна стратегія - це цілісний, систематизований підхід до планування, розробки та втілення рекламних заходів для досягнення конкретних

маркетингових цілей банку. Вона визначає, які послуги просуваються, яким чином, через які канали комунікації, до якої аудиторії і з якими повідомленнями.

Сутність рекламної стратегії в банківському секторі полягає у забезпеченні ефективної взаємодії між банком і споживачем через інформування, переконання та нагадування про переваги конкретних фінансових продуктів. Це не лише про оголошення в ЗМІ, а й про цілісну комунікаційну політику, яка охоплює брендинг, імідж, позиціонування та CRM (управління взаєминами з клієнтами) [6].

Важливо, щоб реклама не лише доносила інформацію про послуги, викликала емоційний відгук, формувала уявлення про банк як надійного партнера, пристосованого потреб сучасного клієнта.

Види рекламної стратегії в банківському маркетингу:

Рекламні стратегії в банківській сфері можуть бути класифіковані за різними критеріями, зокрема за цілями, змістом повідомлень, інструментами реалізації та типом цільової аудиторії.

Інформативна стратегія-зосереджується на донесенні нової або важливої інформації про банківські продукти: наприклад, запуск нової кредитної програми, відкриття філії, зміни в тарифах тощо. Ця стратегія найбільш ефективна під час виходу нового продукту на ринок або розширення присутності банку в регіоні.

Нагадувальна стратегія - використовується для підтримання впізнаваності бренду та регулярного нагадування постійним клієнтам про наявні можливості. Найчастіше її реалізують через іміджеву рекламу, розсилки, соціальні мережі або інші цифрові канали [7].

Підкріплююча стратегія – зміцнити взаємини з клієнтом після прийняття ним рішення. У банківській сфері це можуть бути акції для лояльних клієнтів, бонуси, персоналізовані пропозиції, сервісні повідомлення.

Також рекламні стратегії розрізняють за каналами реалізації: ATL (масова реклама – телебачення, радіо, білборди), BTL (активності на місцях –

презентації, роздача матеріалів, участь у виставках), digital-реклама (контекстна реклама, соціальні мережі, e-mail маркетинг) тощо.

Особливості рекламної стратегії у сфері банківських послуг:

Рекламна стратегія банку має низку специфічних особливостей, які відрізняють її від реклами товарів чи послуг у традиційних галузях.

Високий рівень абстракції послуг. Банківські продукти не мають фізичної форми, тому їх важко візуалізувати. Рекламні повідомлення мають бути особливо продуманими, з використанням метафор, прикладів, візуального дизайну, який викликає асоціації з безпекою, надійністю, зручністю.

Рекламна діяльність «Ощадбанку» має як сильні, так і слабкі аспекти, що визначаються особливостями банківської галузі, конкурентним середовищем та загальним станом економіки України. До плюсів можна віднести послідовність та стратегічний підхід до комунікацій. Банк системно працює над формуванням позитивного іміджу, зосереджуючись не лише на просуванні продуктів, а й на створенні довіри, що вкрай важливо для фінансової установи. Суттєвою перевагою є активна цифрова присутність – банк ефективно використовує соцмережі, зокрема TikTok, Instagram та Facebook, застосовує штучний інтелект для персоналізації реклами, співпрацює з інфлюенсерами, що дає змогу охопити різні сегменти аудиторії, особливо молодь. Також сильною стороною є соціальна спрямованість рекламних кампаній, як-от «Моя країна» в умовах війни, яка підкреслила позицію банку як відповідального інституційного партнера держави та громадян [8].

Разом з тим є й низка недоліків, які потребують уваги. Один з них – обмежена гнучкість рекламної комунікації через державну форму власності, що інколи ускладнює швидке реагування на зміни ринку або тренди у споживацькі й поведінці. Попри прогресивні кроки в діджиталі, візуальна та стилістична частини рекламної продукції іноді залишаються занадто консервативними або формальними, що може знижувати її емоційну привабливість.

Також не всі канали просування однаково добре інтегровані – частина комунікацій виглядає роз’єднаною або дублюється, що може свідчити про

відділами маркетингу та PR. Крім того, у деяких випадках складність фінансових продуктів подається у рекламних матеріалах недостатньо просто або зрозуміло, що створює перешкоди для широкої аудиторії, зокрема малодосвідчених користувачів банківських послуг.

Ощадбанк активно використовує різні рекламні кампанії та інструменти просування задля закріплення своєї позиції на ринку банківських послуг України. Однією з наймасштабніших кампаній останніх років стала кампанія «Моє», метою якої було підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. У рамках цієї ініціативи банк зосередив увагу на персоналізації послуг, підкреслюючи індивідуальний підхід до кожного клієнта [9].

У сфері цифрового маркетингу «Ощадбанк» досягнув значних успіхів, зокрема в соціальних мережах Instagram та TikTok. Банк використовує креативні підходи, створюючи контент, що відрізняється від традиційного банківського стилю. Наприклад, застосування нестандартних візуальних рішень та інтерактивних форматів допомогло залучити молодіжну аудиторію та збільшити рівень взаємодії з контентом.

Інноваційність підходів «Ощадбанку» була відзначена на конкурсі маркетингових проєктів X-RAY, де банк отримав нагороди в номінаціях «Штучний інтелект» та «Кампанія за участю інфлюенсера». Застосування штучного інтелекту дозволило автоматизувати процеси створення контенту та оптимізувати комунікацію з клієнтами, а співпраця з інфлюенсерами посприяла розширенню охоплення та збільшенню довіри до бренду [10].

Під час війни Ощадбанк реалізував соціальну місію через кампанію «Моя країна», демонструючи підтримку громадян та забезпечуючи безперебійне надання банківських послуг. Це підкреслило соціальну відповідальність банку та зміцнило його репутацію серед клієнтів.

1.2 Класифікація та сучасні підходи до розробки рекламних стратегій у фінансовому секторі

Банківський сектор є невід'ємною частиною фінансової системи країни, об'єднуючи комерційні та неприбуткові банки разом із їхніми філіями та представництвами, які пропонують широкий спектр банківських послуг. Діяльність у сфері банківського бізнесу охоплює всі операції та послуги, що виконуються банками для задоволення фінансових потреб клієнтів. Серед них приймання депозитів, надання кредитів, інвестиційні послуги, здійснення платежів, управління активами, а також фінансове консультування [11].

Роль банківського сектору в економіці є визначальною, оскільки він забезпечує фінансову підтримку для бізнесу, урядових структур і приватних осіб. З позиції маркетингу унікальність банків та їхніх послуг полягає у високій складності галузі, що зумовлено специфічними особливостями цього сектору, які вирізняють його серед інших сфер економіки.

У банківський сфері є таке явище, як – Сегментація B2B та B2C. Ц е напрями діяльності банків які формуються відповідно до відмінностей у потребах і характеристиках клієнтів. У сегменті B2B банки зосереджуються на обслуговуванні підприємств і юридичних осіб, пропонуючи послуги, які відповідають їхнім бізнес-запитам. Це можуть бути корпоративні кредити, операції з рахунками, платежі та інші фінансові інструменти для підтримки бізнес—операцій. У сегменті B2C акцент робиться на індивідуальних клієнтах, забезпечуючи їм доступ до продуктів, таких як депозити, поточні рахунки, карткове обслуговування та різні види кредитування. Така сегментація формує основи маркетингової стратегії банків, які адаптують свої продукти, послуги та способи комунікації до потреб кожної групи клієнтів. Це дозволяє ефективніше задовольняти очікування споживачів та отримувати конкурентні переваги на ринку фінансових послуг [12].

Довіра та репутація в банківській сфері виступають фундаментальними чинниками, які формують взаємини з клієнтами та визначають конкурентне становище банку на фінансовому ринку. Зміцнення довіри клієнтів, побудованої на принципах довгострокового співробітництва та високоякісного обслуговування, сприяє зростанню їхньої лояльності, що відіграє вирішальну

роль як у підтриманні існуючої клієнтської бази, так і в залученні нових споживачів.

Репутація банківської установи формується через її adherence до етичних норм, фінансову надійність і рівень сервісу, які, разом із оцінками клієнтів, рейтингами агентств та громадським сприйняттям, визначають її успішність і здатність конкурувати. Отже, довіра та репутація – це не просто важливі складові діяльності банку, а й основний споживчий капітал, на якому ґрунтуються маркетингові стратегії та комерційні підходи установи [13].

Якби банки не намагалися створити свій особливий підхід до реклами, завжди заважає конкуренція. Конкуренція в банківському секторі, зокрема з боку FinTech компаній, стартапів і небанківських фінансових установ, стрімко набирає обертів. Це спонукає традиційні банки не лише впроваджувати інновації, але й вдосконалювати якість своїх послуг. FinTech компанії завдяки передовим технологіям активно пропонують ринку сучасні цифрові рішення та фінансові продукти, які максимально відповідають актуальним потребам клієнтів. Вони створюють нові можливості для ефективного та зручного доступу до фінансових послуг, тим самим змінюючи стандартні підходи. Це ставить перед традиційними банками виклики, що змушують їх адаптуватися до умов ринку, інвестувати в інноваційні технології та розробляти прогресивні стратегії. Завдяки таким заходам вони прагнуть залишатися конкурентоспроможними, задовольняти очікування клієнтів і утримувати провідні позиції на фінансовому ринку.

Класифікація і сучасні підходи до розробки рекламних стратегій у фінансовому секторі визначаються специфікою ринку, поведінкою споживачів, конкурентними умовами і розвитком цифрових технологій. Для банківської сфери, особливо для таких великих брендів, як «Ощадбанк», важливими є комплексні рекламні стратегії, що використовують різноманітні інструменти і канали комунікації [14].

Рекламні стратегії у фінансовому секторі класифікують за кількома ключовими критеріями. Залежно від цільової аудиторії, виділяються стратегії

для роздрібних клієнтів (приватні особи, домогосподарства), корпоративних клієнтів (бізнес-сегмент), а також спеціалізовані підходи для VIP-клієнтів (преміальний сегмент). За способом реалізації кампаній розрізняють традиційні та цифрові стратегії. Традиційні включають рекламу на телебаченні, радіо, в друкованих виданнях і зовнішніх носіях (білборди, сітілайти), тоді як цифрові охоплюють просування в соціальних мережах, контекстну і медійну рекламу онлайн, мобільний маркетинг, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг і використання технологій штучного інтелекту та Big Data [15].

Сучасні підходи до створення рекламних стратегій у фінансовому секторі ґрунтуються на ретельному аналізі поведінки споживачів. Це дозволяє розробляти персоналізовану рекламу, актуальну для певних сегментів аудиторії. Персоналізація стає важливим перевагою: банки активно застосовують таргетинг на основі даних про поведінку клієнтів, їх фінансові уподобання і взаємодію з брендом. Це сприяє пропонуванню індивідуальних рішень, які найкраще відповідають потребам кожного клієнта.

Важливим трендом є розвиток омніканальних стратегій, що передбачають інтеграцію комунікацій у всіх точках контакту з клієнтом – від фізичних відділень до мобільних додатків і веб-сайтів. Такий підхід забезпечує послідовний і цілісний досвід клієнта, підвищуючи ефективність рекламних кампаній і зміцнюючи бренд.

Фінансовий сектор також активно залучає стратегії освітнього і соціально відповідального маркетингу. Це означає надання корисної інформації аудиторії про фінансову грамотність, захист від шахрайства і ефективний менеджмент власними коштами. Такі комунікації сприяють формуванню довіри і лояльності до банку [16].

Щодо стратегій «Ощадбанку», варто відзначити його увагу до поєднання традиційних методів із сучасними цифровими технологіями. «Ощадбанк» активно впроваджує персоналізовану цифрову комунікацію через онлайн платформи та мобільні додатки, інтегруючи технології для більш швидкої і точної відповіді на потреби клієнтів. Акцент робиться на надійності,

стабільності, доступності і соціальній відповідальності бренду. Рекламні кампанії банку часто підкреслюють переваги державного банку, безпеку депозитів і доступність кредитних продуктів, що відповідає широким потребам аудиторії.

Отже, сучасні рекламні стратегії у фінансовому секторі для «Ощадбанку» формуються з урахуванням всебічного аналізу цільових сегментів, широкого застосування цифрових інструментів, персоналізації комунікацій й омніканальності разом із соціально відповідальним позиціонуванням, що дозволяє ефективно досягти маркетингових цілей [17].

Типи рекламних стратегій:

Рекламні стратегії можна розподілити на кілька категорій, враховуючи їхні ключові характеристики. Нижче наведена класифікація видів рекламних стратегій.

Рекламні стратегії за географічним охопленням:

Географія рекламної кампанії, а відповідно і рекламної стратегії, формується на основі бізнес-моделі та особливостей поширення продукту. Компанії планують просування з урахуванням цільових ринків, і в цьому контексті можна виділити чотири типи стратегій.

Локальні стратегії орієнтовані на аудиторію, розташовану в порівняно невеликій зоні, наприклад, в одному місті або навіть в окремому районі міста. Такі стратегії зазвичай використовують компанії з акцентом на офлайн – присутність, як-от невеликі місцеві кафе.

Регіональні стратегії: націлені на мешканців певної області чи кількох областей. Регіональні кампанії часто застосовуються у харчовій промисловості, коли продукція бренду обмежується розповсюдженням лише в певних регіонах.

Загальнонаціональні стратегії: спрямовані на всіх жителів країни. Рекламні ролики, транслювані на центральних телеканалах, є частиною загальнонаціональних рекламних стратегій.

Міжнародні стратегії: охоплюють кілька країн. До них належать, наприклад, брендові стратегії торгових марок глобальних компаній.

Рекламні стратегії за плейсментом охоплюють різноманітні підходи до просування продукції та послуг.

Digital-стратегії: орієнтуються на онлайн-кампанії, які включають контекстну та таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію, а також рекламу в онлайн-медіа та блогах. Важливою частиною таких стратегій є ретельний аналіз ефективності, що дозволяє ітеративно налаштовувати рекламні дії в процесі кампанії.

Офлайн-стратегії: націлені на привернення уваги поза інтернетом: це зовнішня реклама, друковані матеріали, реклама на телебаченні та проведення заходів. Цей підхід не дає можливості швидких змін у відповідь на ефективність, але служить для підвищення впізнаваності бренду.

Змішані стратегії: інтегрують обидва підходи, об'єднуючи digital та офлайн-канали для рекламної підтримки. Вони охоплюють усю дорогу від перших взаємодій з брендом до здійснення покупки, а також використовують офлайн-заходи як основу для подальшої активності в цифрових каналах [18].

Однією з центральних рис рекламної політики Ощадбанку є наголос на соціальній відповідальності, підтримці державних ініціатив і допомозі різним верствам населення. У кризові періоди, особливо під час військових дій з Росією, банк позиціонує себе як надійна опора держави, яка забезпечує обслуговування клієнтів навіть у найскладніших умовах. Рекламні кампанії в такі моменти насичені емоційно-патріотичними акцентами, спрямованими на єднання громадянського суспільства.

У рамках стратегії банк застосовує мультиканальний підхід, гармонійно поєднуючи зовнішню рекламу, телевізійний і радійний контент із активною присутністю у цифровому просторі. Основний акцент зроблено на соціальні мережі, контент-маркетинг, email-комунікації, просування мобільного додатку та персоналізовану рекламу через онлайн-платформи. Такий багатогранний підхід дає змогу банку залишатися релевантним для аудиторії різного віку та соціального статусу – від пенсіонерів до молоді [19].

Особливу увагу приділено інформаційним кампаніям, пов'язаним із запуском нових продуктів, таких як «Моя картка», послуги для внутрішньо переміщених осіб і кредити для бізнесу. Такі кампанії супроводжуються чіткими комунікаційними меседжами, детальним поясненням переваг продукту та ретельно опрацьованим візуальним оформленням.

Креативна складова рекламних активностей банку спрямована на цільове підкреслення ключових цінностей: візуальні елементи, слогани і повідомлення акцентують увагу на державно орієнтованому характері установи, її багаторічній історії та глибокому зв’язку з українськими національними цінностями. Часто до візуального стилю додаються символи національної ідентичності, що сприяє емоційному залученню клієнтів.

Проте одним із викликів залишається оновлення візуального стилю та підвищення рівня інноваційності в комунікаціях. Це критично важливо для привернення уваги молодіжної аудиторії, яка тяжіє до взаємодії з більш сучасними й технологічно просунутими брендами [20].

1.3 Класифікація рекламних стратегій у фінансовому секторі

Реклама банків відіграє дедалі важливішу роль у розвитку їхньої діяльності. Згідно з дослідженнями, загальні витрати на рекламу у світових масштабах займають четверте місце після витрат автомобільних компаній, торговельних фірм і видавничих організацій. В Україні рекламні бюджети банків щороку майже подвоюються. У середньому банки витрачають близько 500 тисяч доларів на просування своїх послуг щорічно, тоді як великі банки, які рекламуються на телебаченні по всій країні, можуть витрачати від 2 до 5 мільйонів доларів.

Така активна маркетингова стратегія позитивно впливає на вибір споживачів. За даними аналізу вторинної маркетингової інформації, українці почали краще сприймати банки та їхні послуги. Значна частина населення віддає перевагу кредитам замість позик у приватних осіб. Крім того,

спостерігається збільшення депозитних вкладень, що вказує на приплив капіталу до банківської системи. Основною причиною таких змін може бути покращення інформованості та підвищення фінансової грамотності громадян у цій сфері [21].

Останнім часом набув популярності новий формат реклами – контентоорієнтована реклама, яка базується не на ключових словах, а на інформаційному наповненні веб-сторінок. При виборі методів просування важливо враховувати не лише технічні засоби, але й способи та прийоми розповсюдження рекламних матеріалів. Часто фахівці з реклами звертаються до емоційного впливу на потенційних споживачів. Це один із найефективніших способів впливу на підсвідомість людини, здатний зачепити її психологічні особливості. Інформація в таких випадках сприймається не через раціональне осмислення, а на основі викликаних емоцій та асоціацій.

Використовуючи метод емоційного впливу, банківська реклама опирається на три ключові чинники, що формують поведінку людини: переконання, мислення та фізіологічну реакцію. Переконання здатні як мотивувати до дій, так і утримувати від них. Постійне використання стверджувальних лозунгів може змінювати наш світогляд і відношення до певних речей [22]. Слова несуть у собі потужну енергію, яка впливає на наше життя. Якщо вони систематично спрямовані в одному напрямку, це може призводити до перебудови наших переконань. Мислення діє під впливом уявних образів, які створюють банківські рекламні ролики. Вони часто наповнені теплими й яскравими кольорами, що асоціюються з комфортом і добробутом, нібито гарантуючи ці почуття при користуванні послугами саме цього банку. Звуковий супровід цих роликів також грає важливу роль, визначаючи настрій через інтенсивність, гучність, висоту звуків і їх тривалість, а також розташування звукових акцентів для підсилення емоційного впливу.

Класифікація рекламних стратегій у фінансовому секторі включає різноманітні критерії, які допомагають створити чітку систему підходів до просування фінансових послуг, особливо банківських. Важливо підкреслити

специфіку рекламних стратегій у цій сфері, що враховує особливості послуг, потреби клієнтів, а також нормативні обмеження і конкуренцію [23].

Основним критерієм класифікації є спрямованість на тип цільової аудиторії. Тут виділяються стратегії для роздрібного сегменту (приватні особи та домогосподарства), корпоративного сегменту (підприємства, малий та середній бізнес, великі компанії) та преміального сегменту (VIP-клієнти та особи з високими доходами). Кожна з цих аудиторій потребує особливого підходу через відмінності в їх потребах, фінансових цілях, мотивації та критеріях вибору послуг [24].

Наступний критерій стосується способу взаємодії зі споживачами та обраних каналів комунікації. Можна визначити традиційні стратегії, що використовують телевізійну рекламу, радіо, друковані ЗМІ, зовнішню рекламу, а також цифрові стратегії, реалізовані через Інтернет і мобільні платформи. До цифрових стратегій входять соціальний медіа-маркетинг, контекстна і таргетована реклама, контент-маркетинг, email-маркетинг, мобільний маркетинг і відеомаркетинг. У сучасних умовах фінансовий сектор все більше віддає перевагу цифровим інструментам за їх гнучкість, ефективність і можливість персоналізації.

За характером впливу рекламні стратегії можуть бути прямими (агресивними) або непрямими (м'якими, іміджевими). Прямі стратегії передбачають заклик до дії, як-от оформлення кредиту чи відкриття депозиту. Непрямі стратегії орієнтовані на формування іміджу бренду і довіри до фінансової установи, створюючи сприятливу асоціацію з її послугами у клієнтів [25].

За охопленням ринку стратегії діляться на загальні (масові), сегментні та нішеві. Масові стратегії залучають широке коло клієнтів через універсальні рекламні кампанії. Сегментні стратегії націлені на конкретні групи з особливими потребами, а нішеві орієнтовані на вузький сегмент клієнтів з унікальними вимогами.

Важлива характеристика рекламних стратегій – ступінь інтеграції комунікаційних каналів. Виокремлюють моно-канальні (один канал) та омніканальні стратегії (кілька каналів для єдиної комунікації з клієнтом). Омніканальні підходи стають особливо актуальними в умовах сучасних очікувань споживачів щодо послідовного та персоналізованого досвіду.

Таким чином, класифікація рекламних стратегій у фінансовому секторі є складною та багатогранною, що дає можливість банкам та іншим установам ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, оптимально використовуючи і традиційні, і новітні цифрові інструменти [26].

Банківський маркетинг через свою унікальність є окремою сферою в маркетинговій діяльності. Він охоплює зовнішню і внутрішню ідеологію, стратегію, тактику та політику банку, яка формується під впливом конкретної суспільно-політичної та економічної ситуації. Зростаюча універсалізація банківських операцій, розширення їх за межі традицій, посилення конкуренції з зарубіжними банками, поява конкурентів у вигляді небанківських установ і відтік депозитів в результаті розвитку ринку цінних паперів спонукають комерційні банки освоювати найсучасніші маркетингові прийоми та методи. Банківський маркетинг являє собою поєднання спеціалізованих технічних прийомів з новим підходом до мислення банківських працівників.

Традиційно банківський маркетинг розглядається з двох точок зору: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб реалізації підприємницької політики банку. Це філософія, стратегія і тактика банківської діяльності, заснована на глибокому аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг. Він передбачає здійснення оптимальної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики, спрямованої на створення гармонійного балансу між інтересами банку, потребами наявних і потенційних клієнтів та суспільства в цілому [27].

Маркетингова стратегія банку полягає у визначенні довгострокових цілей та плануванні заходів для задоволення клієнтських потреб і забезпечення прибутковості в майбутньому. Ця стратегія виступає концепцією управління

банком, спрямованою на дослідження ринку та його тенденцій, виявлення потреб клієнтів як нових, так і постійних, створення продукції та послуг, які відповідатимуть цим вимогам.

Сучасні комерційні банки відзначають кілька ключових чинників, які зумовили необхідність розробки маркетингової стратегії:

- Зростання конкуренції у банківському середовищі як у сфері залучення фінансів, так і у сфері кредитних послуг. Варто зазначити, що така конкуренція характеризується різноманітністю форм, інтенсивністю і відсутністю бар'єрів для входження, а також патентними обмеженнями.
- Обмеженість цінової конкуренції через державне регулювання.
- Розвиток інформаційних технологій та засобів комунікації, що дозволяє розширювати географію діяльності фінансово-кредитних установ.
- Високий рівень диверсифікації в банківській індустрії, який включає розширення спектра послуг і застосування небанківських методів залучення коштів.
- Інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується виходом банків на міжнародний ринок і змаганням з місцевими банками, тобто глобальна конкуренція в банківському секторі [28].

Основні цілі маркетингової стратегії банку включають: розширення клієнтської бази; підвищення якості та обсягу банківських продуктів; збільшення чистого прибутку; формування попиту на банківські продукти.

Для реалізації цих цілей банк ставить перед собою конкретні завдання: налагодження партнерських відносин з клієнтами; здійснення маркетингових комунікацій для просування продуктів; мотивація працівників щодо продажу банківських послуг.

До основних принципів маркетингової стратегії в банку можна віднести:

Комплексний підхід до роботи маркетингу, що включає розуміння всіма співробітниками стратегічних цілей та спрямування зусиль на їх досягнення.

Інтеграція перспективного та поточного планування маркетингу, що демонструє наявність ефективних бізнес-технологій для роботи з клієнтами.

Контроль прийнятих маркетингових рішень та постійна оцінка якості обслуговування клієнтів, забезпечуючи високий рівень задоволення.

Вивчення досвіду провідних українських банків показує, що для успішного впровадження системи маркетингових стратегій необхідно дотримуватися кількох ключових умов. Серед них: наявність чітко визначеного стратегічного плану банку, єдина маркетингова інформаційна система, а також окремий підрозділ, відповідальний за планування, виконання та контроль реалізації обраної маркетингової стратегії. Крім того, розробка маркетингової стратегії для банків включає ретельний аналіз банківських продуктів, організаційної структури банку та розробку цільових маркетингових програм [29].

Отже, реклама в банківському секторі є складною та багатогранною системою комунікації, яка враховує як раціональні, так і емоційні потреби клієнтів. Її унікальність полягає у критичній залежності від довіри, репутації та високої якості взаємодії з аудиторією. Ефективна рекламна стратегія банків, таких як «Ощадбанк», заснована на гармонійному поєднанні традиційних і сучасних каналів комунікації, персоналізованому підході до створення контенту та активному використанні цифрових технологій. Сегментація аудиторії, адаптація комунікацій до її запитів, застосування омніканальних рішень, впровадження освітніх ініціатив і акцент на соціальній відповідальності допомагають залучати нових клієнтів і водночас зміцнювати довіру та лояльність вже існуючих.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ «ОЩАДБАНК»

2.1 Загальна характеристика діяльності АТ «Ощадбанк» на ринку банківських послуг

Акціонерне товариство «Державний ощадний банк України» (АТ «Ощадбанк») є одним з провідних банківських установ України, яке відіграє важливу роль у фінансовій системі держави. Заснований у 1991 році банк поступово трансформувався у відкрите акціонерне товариство, а згодом – у публічне акціонерне товариство. Сьогодні Ощадбанк повністю належить державі, причому 100% акцій контролюються Кабінетом Міністрів України.

Ощадбанк має статус системно важливого банку, що підкреслює його значення для фінансової стабільності країни. Станом на 1 березня 2025 року його активи становили 435,7 млрд грн, зобов'язання – 391,1 млрд грн, а капітал – 44,6 млрд грн. За цей період чистий прибуток досягнув 3,08 млрд грн [30].

Банк обслуговує різноманітну клієнтську базу, включаючи фізичних осіб, мікро-, малий та середній бізнес, а також великі корпоративні клієнти. Ощадбанк надає широкий спектр фінансових продуктів і послуг, таких як депозити, кредити, платіжні картки, розрахунково-касове обслуговування, еквайринг та зарплатні проекти. Особливу увагу приділяє підтримці аграрного сектору та участі в державних програмах, таких як «Доступні кредити 5-7-9%» і «єОселя».

У галузі цифрових технологій банк активно впроваджує онлайн-сервіси, такі як мобільний додаток «Мобільний Ощад» і веб-банкінг «Ощад 24/7», які надають клієнтам доступ до банківських послуг у будь-який час. Ці сервіси постійно оновлюються і вдосконалюються, демонструючи прагнення банку до інновацій та покращення обслуговування клієнтів.

Стратегічні цілі банку на 2020–2024 роки включають зміцнення позицій у роздрібному кредитуванні, розвиток цифрових продуктів, оптимізацію витрат та залучення капіталовкладень від міжнародних фінансових організацій.

Таким чином, АТ «Ощадбанк» є універсальним банком з широким спектром послуг, активно впроваджує інновації і відіграє ключову роль у забезпеченні фінансової стабільності та розвитку економіки України [31].

Станом на 1 січня 2025 року, «Ощадбанк» є другим найбільшим банком в Україні за розміром активів, які перевищують 436 млрд грн. За 2024 рік банк отримав чистий прибуток у розмірі 14,8 млрд грн, що стало рекордним результатом. Депозити клієнтів становлять понад 374 млрд грн, з цього понад 210 млрд грн зберігають фізичні особи.

Банк обслуговує широкий спектр клієнтів: приватних осіб, малий та середній бізнес, а також великі корпорації. Ощадбанк пропонує різноманітні фінансові продукти: депозити, кредити, платіжні картки, розрахунково-касове обслуговування, еквайринг та зарплатні проекти. Особлива увага приділяється підтримці аграрного сектору та участі в державних програмах, таких як «Доступні кредити 5-7-9%» і «єОселя».

У сфері цифрових технологій Ощадбанк активно розвиває онлайн-сервіси, такі як мобільний додаток «Мобільний Ощад» та веб-банкінг «Ощад 24/7», що забезпечують зручний доступ до банківських послуг у будь-який час. Ці сервіси постійно оновлюються для покращення клієнтського досвіду [32].

Також банк розвиває преміум-сегмент, пропонуючи ексклюзивні інвестиційні послуги для клієнтів з високим рівнем доходу. Серед них – персоналізовані інвестиційні портфелі та аналітичні огляди фінансових ринків для ефективного управління активами.

У 2023 році Ощадбанк надав понад 13 млрд грн кредитів для розвитку бізнесу в Україні та активно співпрацював з міжнародними партнерами, включаючи уряд Німеччини, у реалізації грантових програм підтримки бізнесу.

Організаційна структура АТ «Ощадбанк», детально описана в Додатку Г, повністю відповідає вимогам чинного законодавства та нормативно-правових

актів. Вона включає органи контролю і управління, що забезпечують ефективне делегування функцій внутрішнього контролю та повноважень. Стратегія розвитку АТ «Ощадбанк», розрахована на період 2018-2022 років, має на меті диверсифікацію та масштабування бізнесу, акцентуючи увагу на якісному задоволенні потреб клієнтів. Крім того, вона передбачає внутрішню оптимізацію структури й процесів, розвиток цифрових каналів обслуговування з поступовим досягненням високої та стабільної прибутковості до кінця 2022 року [33].

Стратегії, які визначає Ощадбанк, відіграють ключову роль у формуванні рекламних кампаній і комунікаційної політики банку. Ураховуючи багатий асортимент банківських послуг від продуктів для фізичних осіб до пропозицій для малого, середнього бізнесу та корпоративних клієнтів, виникає потреба у створенні спеціалізованих рекламних матеріалів, адаптованих під специфічні вимоги кожної аудиторії. Це призводить до розробки сегментованих рекламних стратегій, у яких повідомлення чітко пристосовуються до інтересів і очікувань різних груп клієнтів.

Зростаюче значення цифрових каналів комунікації, таких як мобільний додаток «Мобільний Ощад» і сервіс інтернет-банкінгу «Ощад 24/7», стимулює активне використання онлайн-реклами, таргетингу і персоналізації. Таким чином, банк може швидко реагувати на запити клієнтів, пропонувати актуальну інформацію про продукти, акції та зміни в умовах обслуговування. Результатом такої стратегії стає збільшення клієнтського залучення через цифрові канали, підвищення ефективності реклами та зниження витрат на традиційні медіаресурси [34].

Додатково, участь Ощадбанку в державних програмах на зразок «Доступні кредити 5-7-9%» чи «єОселя» суттєво впливає на формування соціально орієнтованої рекламної стратегії. Ці кампанії підкреслюють підтримку банком суспільно важливих проектів, формують позитивний імідж Ощадбанку як надійного державного партнера і сприяють нарощенню довіри до бренду.

Преміум-сегмент також займає важливе місце в рекламній стратегії банку. Реклама для такої аудиторії наголошує на ексклюзивності, індивідуальному підході, високій якості обслуговування і унікальних перевагах, що банк може запропонувати VIP-клієнтам. Це стимулює створення іміджевих, статусних рекламних кампаній, що зміцнюють позиції банку серед заможних клієнтів [35].

У кінцевому рахунку стратегічні напрями діяльності Ощадбанку визначають базу для розробки комплексних, сегментованих і персоналізованих рекламних стратегій, які підсилюють конкурентні переваги банку, сприяють залученню нових клієнтів і збереженню лояльності існуючих, ефективно підтримуючи його репутацію як провідної фінансової установи України.

У 2019 році команда Ощадбанку почала експериментувати з контентом, вибудовуючи комунікацію, що значно вирізнялася серед типових форматів банківських акаунтів. Зокрема, це були творчі love story, доповнені елементами Санта Муерте, а також нестандартні акції, як-от символічне розпилення банківської карти навпіл. Такі креативні підходи змогли привернути увагу аудиторії, яка стала значно активніше взаємодіяти з публікаціями.

У листопаді 2019 року банк вирішив повністю переосмислити свою стратегію візуального контенту, організувавши першу фотозйомку в незвичному для фінансової сфери форматі. Вона проходила прямо у відділенні банку із залученням моделей із нестандартною, але яскравою і привабливою зовнішністю. Проєкт отримав значний успіх і надихнув команду реалізовувати нові фотосесії щомісяця, кожна з яких присвячувалася різним аспектам життя клієнтів. Таким чином, Ощадбанк почав позиціонувати себе як близького партнера для клієнтів у будь-яких життєвих обставинах – від святкувань Нового року до рухливої спортивної активності [36].

У грудні 2021 року банк зробив черговий крок уперед, доповнивши свій контент напівдокументальними зйомками. Вони демонстрували, як продукти та послуги Ощадбанку інтегруються у повсякденне життя користувачів,

акцентуючи на їхніх перевагах та практичності. Такий підхід підсилив образ бренду як того, що пропонує реальну цінність і комфорт.

Одними з ключових умов забезпечення фінансової стійкості сучасного банку є достатній, але не надлишковий рівень власного капіталу, підтримка збалансованої структури активів і пасивів за строками та розмірами, а також досягнення прийнятного рівня рентабельності банківської діяльності. Одним із важливих кроків у напрямі стабілізації національної банківської системи виступає забезпечення фінансової стійкості кожної окремої банківської установи, адже без цього подальший динамічний розвиток банківського сектора є неможливим. Тому під час розробки оптимальної стратегії формування фінансової стійкості комерційний банк може застосувати комплексний набір інструментів. Вони охоплюють заходи з управління капіталом, активами, ліквідністю, фінансовою структурою, а також ризик-менеджментом. Регулярний моніторинг показників фінансової стійкості дозволяє своєчасно виявляти «слабкі місця» в діяльності банку та оперативно вносити корективи до його стратегії розвитку з метою мінімізації ризиків.

Реклама відіграє важливу роль в успіху АТ «Ощадбанк», впливаючи на популярність та попит на послуги банку. Завдяки рекламним кампаніям банк активно приваблює нових клієнтів, просуваючи широкий спектр продуктів: кредити, депозити, платіжні картки, мобільний банкінг та інші сервіси. Наприклад, просування кредитних програм «єОселя» та автокредитів значно збільшує кількість звернень від населення й активує завантаження мобільного додатка «Ощад 24/7». Реклама також допомагає зміцнити позитивний імідж банку, підкреслюючи його державний статус, надійність та безпеку. Це підвищує довіру клієнтів, які обирають Ощадбанк для пенсійних послуг, соціальних виплат або зберігання заощаджень. Завдяки рекламі банк інформує клієнтів про нові сервіси, такі як цифрові картки, інтеграцію з Apple Pay і Google Pay, а також спеціальні кредитні програми для малого бізнесу та ветеранів [37].

2.2 Аналіз рекламних кампаній і каналів комунікації, що застосовує Ощадбанк.

Ощадбанк активно користується різноманітними рекламними кампаніями та каналами комунікації для просування банківських послуг, покращення свого іміджу та зміцнення лояльності клієнтів. Його маркетингова стратегія гармонійно поєднує традиційні методи з сучасними цифровими інструментами, що дозволяє охопити широку аудиторію – від молоді до пенсіонерів, від фізичних осіб до підприємців і великих компаній [38].

Рекламні кампанії Ощадбанку зазвичай мають соціальну та емоційну направленість. Вони часто зосереджені на демонстрації турботи про клієнтів, державній підтримці, патріотизмі, безпеці та довірі. Це особливо помітно в кампаніях, що підтримують ветеранів, Збройні сили України, соціально вразливі категорії населення чи державні програми, наприклад «єОселя» або гранти для малого бізнесу. Реклама підкреслює не тільки вигоди продуктів, але й цінності аудиторії – стабільність, захист, взаємопідтримку. Це сприяє створенню емоційного зв'язку і довіри до банку як до установи, що діє в інтересах українців.

У своїх кампаніях Ощадбанк ефективно використовує широкий спектр каналів комунікації. Серед них важливе місце займає телебачення – як один з традиційних методів інформування, особливо для старшого покоління. Також активно застосовується радіо та зовнішня реклама – білборди, банери, реклама в транспорті, що допомагає охопити широку географію, включаючи віддалені регіони.

Водночас банк активно розвиває цифрову присутність. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) стали ключовими каналами для швидкої комунікації з аудиторією, запуску таргетованих реклам, аналітики відгуків та поведінки клієнтів. Банк регулярно публікує відеоролики, інформативні пости, новини про акції та оновлення в продуктах. Рекламні відео та інфографіка пояснюють, як працює мобільний додаток, як оформити картку

або взяти кредит. Завдяки цифровому маркетингу банк може сегментувати аудиторію, налаштовувати персоналізовані пропозиції та вимірювати ефективність кампаній у реальному часі.

Крім цього, значущими є внутрішні канали – електронна розсилка клієнтам, SMS-інформування, push-повідомлення у додатку «Ощад 24/7». Через ці канали банк комунікує активно і цілеспрямовано, надаючи актуальні пропозиції саме тим клієнтам, які найбільше зацікавлені.

Ощадбанк також співпрацює з медіа – з'являється в інформаційних програмах, бере участь у соціальних ініціативах, форумах та конференціях, що є важливою складовою рекламної стратегії. Банк часто організовує спеціальні акції – розіграші, кешбеки, бонуси – і просуває їх через комбінацію онлайн- та офлайн-каналів [39].

АТ «Ощадбанк» активно займається просуванням своїх банківських продуктів, фокусуючи зусилля на формуванні позитивного іміджу та залученні нових клієнтів. Використовуючи поєднання традиційних та сучасних цифрових каналів, банк ефективно досягає різноманітної аудиторії, включаючи міське і сільське населення різних вікових та соціальних груп.

Рекламні кампанії банку часто несуть соціальне або державне значення, підкреслюючи його роль як надійного державного фінансового інституту. Особлива увага приділяється просуванню державних програм іпотеки «єОселя», підтримці малого бізнесу, кредитуванню енергоефективності, а також допомозі ветеранам та захисникам України. Крізь такі заходи банк не тільки детально інформує про свої послуги, а й активно бере участь у соціально важливих процесах, таких як економічне відновлення та підтримка ЗСУ, що сприяє зростанню довіри та лояльності населення.

Ощадбанк використовує широкий спектр комунікаційних каналів для поширення своїх рекламних повідомлень. Активною є присутність на телебаченні, радіо, зовнішній рекламі (білборди, сітілайти, реклама в транспорті), завдяки чому охоплюється широка аудиторія, особливо в регіонах з обмеженим доступом до цифрових технологій. Крім того, банк регулярно

публікує матеріали в друкованих ЗМІ та інформаційних сюжетах на національних телеканалах [40].

Цифрові комунікації також займають важливе місце в стратегії банку. Через такі платформи як Facebook, Instagram, YouTube, Telegram і LinkedIn банк не лише рекламує свої послуги, але й підтримує зв’язок з клієнтами щодо новин, тарифних змін та режиму роботи відділень. Використання відеороликів на YouTube, таргетованої реклами в соціальних мережах, інтерактивних банерів і мобільних оголошень дозволяє досягати цільову аудиторію з персоналізованими повідомленнями.

Актуальні канали внутрішньої комунікації включають SMS-розсилки, email-сповіщення та push-повідомлення у мобільному додатку «Ощад 24/7». Через ці засоби клієнти отримують індивідуальні пропозиції, нагадування про платежі та інформацію про акції.

Також банк проводить спеціальні акції з кешбеком, знижками чи подарунками за відкриття рахунків або оформлення карток. Ці пропозиції супроводжуються активною рекламною підтримкою в усіх каналах, що значно підсилює їх ефективність.

Таким чином, рекламна стратегія Ощадбанку будується на багатоканальній комунікації і гнучкому підході до цільових аудиторій, вдало поєднуючи комерційний успіх із соціальними ініціативами. Для банку реклама є не лише засобом просування послуг, а й способом утвердження себе як надійного державного партнера з високою соціальною відповідальністю.

Тим паче, не дивлячись на те що, Ощадбанк тратить на рекламну компанію багато зусиль та коштів, Сам банк не відстає та зробив рембрендинг: «Українська державна фінансова установа вперше здобула нагороду в галузі дизайну та комунікації. Ребрендинг Ощадного банку України переміг у категорії Brand Design однієї з найпрестижніших дизайн-нагород – Red Dot Awards 2016.» [41].

Розвиток рекламної діяльності АТ «Ощадбанк» нерозривно пов'язаний із загальною трансформацією банку, який пройшов шлях від радянської ощадної

каси до сучасної державної фінансової установи. Рекламна стратегія банку еволюціонувала під впливом вимог часу, потреб клієнтів та технологічних змін. Цей процес можна умовно поділити на декілька етапів.

Початок рекламної діяльності в пострадянський період (1990–2000 роки)

У перші роки незалежної України реклама у банківському секторі здебільшого мала інформаційний характер. Ощадбанк, як правонаступник радянської ощадної каси, користувався великою довірою, особливо серед старшого покоління. На цьому етапі реклама залишалася стриманою і формальною: короткі повідомлення в пресі і на радіо, а також інформація у відділеннях. Основний акцент робився на надійності банку, державних гарантіях та безпеці вкладів.

Тодішня банківська реклама не відзначалася креативністю – це були здебільшого оголошення про депозити чи прийом платежів. Візуальний стиль залишався консервативним, текстовим, з використанням державної символіки.

Розширення каналів і образу банку (2000–2010 роки)

З розширенням фінансового ринку і зростанням конкуренції реклама Ощадбанку почала змінюватися. У цей період з'явилася перша спроба створити бренд з єдиним візуальним стилем, логотипом, слоганом. Банк звернувся до телебачення для інформування широкої аудиторії про свої послуги, включаючи нові види кредитування та пластикові картки.

Реклама стала наголошувати не лише на надійності, а й на практичних перевагах: акції для пенсіонерів, кредити на побутові прилади, зручність оплат. Активніше запроваджувалися POS-матеріали – постери, брошури, викладки у відділеннях [42].

Ребрендинг та емоційна складова (2010–2020 роки)

Період після 2010 року став вирішальним для оновлення іміджу банку. У 2012–2015 роках Ощадбанк запустив масштабні ребрендингові кампанії: оновлено логотип і впроваджено новий слоган «Мій банк. Моя країна», що акцентував на зв'язку банку з українським суспільством. У рекламних

кампаніях почала з'являтися емоційна складова: гордість за державу, підтримка українського бізнесу, спільні цінності.

Банк також запустив відеоролики із реальними історіями клієнтів, підкреслюючи людський аспект фінансів. Це зблизило образ банку з людьми, створило образ партнера.

Почала активно використовуватися реклама в Інтернеті – банери, сайти, контекстна реклама у пошукових системах. Здійснювалося активне просування мобільного банкінгу та онлайн-послуг.

Активізація цифрової реклами та соціального позиціонування (2020–дотепер)

Після 2020 року, особливо з початком повномасштабної війни у 2022-му, реклама Ощадбанку набула ще більш патріотичного і соціально відповідального характеру. Основна увага – підтримка економіки, допомога ЗСУ, кредитування бізнесу, працевлаштування ветеранів.

Ощадбанк активно залучає соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), запускає відеоролики, проводить прямі трансляції та публікує інформаційні пости й інструкції. Наприклад, у серії роликів «Ощад працює» в 2022 році банк демонстрував забезпечення доступу до коштів навіть у зонах бойових дій. Кампанії часто мають глибоку емоційну складову та розповідають людські історії.

Банк широко використовує таргетинг – просування певних продуктів для різних цільових аудиторій: ветеранів, підприємців, молоді. Запущено платформу для онлайн-консультацій, чат-боти та банкінг «Ощад 24/7», причому вся реклама інтегрує ці цифрові інструменти.

Ребрендинг і емоційний підхід:

У період 2014–2015 років Ощадбанк провів глибоке оновлення бренду, представивши новий логотип та слоган «Мій банк. Моя країна». Це стало символом зміни іміджу банку та його прагнення бути ближчим до клієнтів. Рекламні кампанії набули емоційного характеру, акцентуючи увагу на підтримці малого бізнесу, соціальних ініціативах та патріотичних цінностях.

Цифрова еволюція:

З 2018 року Ощадбанк активно розширює свою присутність у цифровому середовищі. Банк створив акаунти в соціальних мережах, наприклад в Instagram та TikTok, де розміщує креативний контент, відображаючи реальні життєві ситуації своїх клієнтів. У 2019 році банк провів фотосесію у відділенні з моделями нестандартної зовнішності, що привернуло значну увагу та підвищило впізнаваність бренду [43].

Соціальні ініціативи та інноваційність:

У 2024 році Ощадбанк був відзначений нагородами за використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності та за кампанію із залученням інфлюенсера. Банк реалізував інклюзивну програму «Моя безбар'єрність» та тревел-шоу «Відвал ніг або All інклюзив» у партнерстві з Visa та ветераном війни Олександром Тереном [44].

Сучасні рекламні стратегії:

У 2025 році Ощадбанк планує суттєві інвестиції в рекламу на телебаченні, соціальних мережах і навіть на дитячих каналах YouTube. Банк запускає короткі ролики на таких каналах, як «Новий», ICTV, СТБ, М1, 1+1, а також рекламує свої послуги на Facebook, Instagram, Google Ads, різних вебсайтах та в мобільних іграх. Таким чином, Ощадбанк демонструє постійну трансформацію рекламної стратегії, поєднуючи традиційні цінності з інноваційними підходами для ефективної комунікації з клієнтами та зміцнення своєї позиції на ринку банківських послуг [45].

Як усе починалося – перші кроки Ощаду в рекламі:

Період: 1991-2005

Ключові меседжі та інструменти: поодинокі газетні макети, радіоролики та зовнішня реклама. Головна ідея – акцент на статусі держбанку через слоган «Державний. Надійний».

Контекст: у важких 90-х банк користувався «інерційною» довірою, тож промоційні бюджети були мінімальними. Основним каналом залишались відділення.

Період: 2006-2012

Ключові меседжі та інструменти: впроваджений слоган «Надійний, як держава»; кампанії включають перші ТБ-ролики, постери в метро та регіональні борди з акцентом на депозити.

Контекст: після фінансової кризи 2008 року посилилася конкуренція за вкладників, і банк почав використовувати масові медіа з більшими бюджетами.

Період: 2013-2016

Ключові меседжі та інструменти: проведено повний ребрендинг у співпраці з Fedoriv (жовто-зелена айдентика та концепція «Мій банк – моя країна»). Досягнення включають Red Dot Award'16, масштабну ATL-кампанію (ТБ + ООН), а також digital-тизер «#мійбанк». Видатки лише на зовнішню рекламу в кінці 2014 року склали приблизно 50 млн гривень.

Контекст: ребрендинг спрямований на модернізацію іміджу банку, зробивши його більш людяним і асоційованим із новою Україною.

Період: 2017-2019

Ключові меседжі та інструменти: запуск національної програми підтримки малого й середнього бізнесу «Будуй своє», що включала контент-портал, серію відео, PPC-рекламу, фестивалі на YouTube та подкасти. Кампанія досягла понад 7,3 млн охоплення й залучила 4500 користувачів у тестовому запуску.

Контекст: банк активно експериментує з нативним контентом і performance-маркетингом, використовуючи Salesforce і Google Ads для аналізу ефективності.

Період: 2020-2021

Ключові меседжі та інструменти: запуск мобільного застосунка Oschad24/7 із промокампанією «Банк у смартфоні». Використовувалися pre-roll відео на YouTube, інфографіка в Instagram і серії how-to в TikTok.

Контекст: пандемія пришвидшила цифрову трансформацію, змістивши акцент з фізичних відділень на поліпшення користувацького досвіду у додатку.

Період: 2022-2023

Ключові меседжі та інструменти: комунікація під час війни включала ролики «Працюємо, бо це – моя країна», інформацію про відновлення відділень і довідковий контент на кшталт «де зняти готівку». Також були запущені донати ЗСУ через мобільний застосунок.

Контекст: фокус бренду на стійкості й підтримці клієнтів. Домінує digital-комунікація (70% Facebook/Instagram/Telegram) поряд із PR (30%).

Період: 2024-2025

Ключові меседжі та інструменти: запланована кількаразова кампанія, включно з колаборацією з Visa та UNITED24 під назвою «My Voice Rebuilds» (за участю alyona alyona та Jerry Heil), метою якої є фандрейзинг у розмірі 10 млн гривень до Євробачення-2024. Інші проєкти – кампанія «Мій банк майбутнього» зі створенням персоналізованих банерів за допомогою ШІ та залучення TikTok-інфлюенсірів.

Ось що наразі ефективно працює в їхніх кампаніях:

Мультимодальний підхід до креативу. Єдина історія адаптується для різних форматів: короткий 5-секундний TikTok-зачіп, 15-секундний pre-roll, 30-секундне ТБ і довгий текстовий матеріал у блозі. Всі ці формати поєднує впізнавана і послідовна стилістика.

Автоматизоване створення контенту. Використання AI для генерації банерів під 12 сегментів аудиторії призвело до зниження CPM на 18%.

Соціальний вплив і дбайливий імідж бренду. Після запуску колаборації «My Voice Rebuilds» кількість позитивних згадок у медіа зросла на 24% (згідно з моніторингом LOOQME).

Таргетинг на основі даних і високоефективні інструменти. Завдяки digital-воронці «Будуй своє» вдалося залучити понад 15 тисяч лідів із середньою ціною CPL 6,22₴, причому 23% з них оформили бізнес-кредити.

Омніканальна підтримка фізичних відділень. Комбіноване використання push-нагадувань «Заберіть карту» та QR-кодів на зовнішній рекламі біля відділень збільшило транзакційну активність нових карток у півтора рази.

Основні виклики, з якими стикався Ощадбанк протягом різних періодів:

Державний гігант без маркетингового обличчя (1990-ті – середина 2000-х).

Банк залишався зі спадком радянського іміджу «пенсійної скарбнички» і фактично позбавлений маркетингових компетенцій. Через залежність від державного казначейства, затвердження навіть елементарних рекламних матеріалів займало місяці. Крім того, невирішені питання зі збереженнями СРСР постійно з'являлися у медіа, змушуючи банк втрачати комунікаційну стабільність [46].

Бюрократія і тендерні процедури.

Кожна маркетингова кампанія, зокрема розміщення банерів у соціальних мережах, проходила через публічні закупівлі в Prozorro. Великі затримки між тендерами й запуском робіт часто підривали ефективність сезонних активностей. Наприклад, повторне проведення тендеру на медіакампанію обсягом 16 млн грн призвело до втрати весняного піку охоплення на ТБ+YouTube Kids.

Внутрішній опір під час трансформації.

У процесі ребрендингу 2013-2016 років частина топ-менеджменту скептично ставилася до переходу до «сонячно-жовтого» дизайну, вважаючи його непритаманним для консервативної фінансової установи. Щоб подолати ці сумніви, Fedoriv провели понад 30 регіональних офлайн-сесій, які поступово переконали регіональні відділення впровадити новий вигляд банку.

Складнощі воєнного часу.

Після лютого 2022 року маркетинг змушений був працювати в умовах обмежених ресурсів: офіційні рейтинги аудиторії ТБ були недоступні, значна частина зовнішньої реклами пошкоджена, а креативна команда частково евакуйована. Лише push-сповіщення та Telegram-канал стали надійними каналами комунікації, а головний запит клієнтів змістився з кредитів на пошук доступної готівки [47].

Конкуренція з digital-необанками.

На відміну від Monobank чи цифрового Приват24, які швидко впроваджують нові продукти, Ощадбанк доводилося погоджувати навіть найдрібніші зміни, як-от колір іконки в додатку, з НБУ. Це значно ускладнювало адаптацію до ринку та уповільнювало впровадження змін.

Кампанії, що стали визначальними для банку:

«Мій банк – моя країна» (2013-2016).

Документалістичний підхід без акторів і коштовного продакшену дозволив банку перейти від «голосу державної установи» до прямого діалогу з людьми. Це принесло Red Dot Award за Brand Design і суттєво підвищило довіру до банку (+18 пунктів за даними Kantar).

«Будуй своє» (2017-2021).

Програма для підприємців залучила 2,6 млн користувачів до освітнього порталу й допомогла 6 300 бізнесам отримати мікрокредити на загальну суму 3 млрд грн, що зміцнило позиції середнього та малого бізнесу (МСБ) як важливого сегменту клієнтів банку.

«Oschad24/7 – Банк у смартфоні» (2020-2021).

Інтеграція Oschad24/7 у digital-середовище дозволила значно скоротити час відкриття картки з 7 до 3 хвилин. Кампанія довела, що держбанк теж може бути мобільним і сучасним завдяки простим відеонастановам із реальними касирами як головними героями.

«Підтримка зв’язку під час війни» (2022-2023)

Слоган «Працюємо, бо це моя країна» став центральним елементом, зібравши 3,8 мільйона переглядів на YouTube та закріпивши образ банку, який залишається опорою у складних умовах. Перенаправлення 70% рекламного бюджету в digital дало можливість створити короткі інструктивні ролики: «де зняти готівку», «як отримати державну допомогу» та серіал-щоденник про відновлення відділень у звільнених регіонах. Незважаючи на міграцію населення за кордон, рівень лояльності клієнтів (NPS) зріс на 11 пунктів.

Колаборація Visa × UNITED24 «My Voice Rebuilds» (весна 2024)

Музичний реліз у виконанні alyona alyona та Jerry Heil послужив емоційним рушієм, зібравши понад 1,2 мільйона прослуховувань лише за місяць після запуску і відкривши збір коштів для відновлення школи у Дніпропетровській області. На квітень 2025 року зібрано вже 8,7 мільйона гривень. Кампанія показала, що банк може виходити за межі фінансових рішень: донати здійснювали через додаток Oschad24/7, посилюючи ключову метрику кампанії.

«Мій банк майбутнього» та AI-контент-фабрика (2024-2025)

Ощадбанк став першим серед держбанків, хто автоматизував банер-креативи на базі сегментованих даних. Інтеграція генеративного ШІ для текстів і графіки дозволила досягти скорочення eCPM на 18% та збільшити конверсію в мобільному додатку на 23%. Цей прорив забезпечив банку дві нагороди X-RAY Awards у категоріях «Штучний інтелект» і «Кампанія з інфлюєнсерами».

Причини успіху кампаній:

Ключовий акцент у потрібний момент. У 2016 році суспільство потребувало символу оновлення – ребрендинг органічно збігся з запитом аудиторії. У 2022 році клієнти прагнули стабільності – банк став точкою спокою серед щоденних викликів.

Документальність замість пафосу. Відмовившись від дорогих продакшенів, Ощадбанк створив близькі й зрозумілі повідомлення, які можна було масштабувати навіть за умов кризових бюджетів.

Переваги державної інфраструктури. Під час енергетичних криз мережа банкоматів і відділень банку забезпечила клієнтів доступом до коштів (до 50 тисяч гривень на день, навіть для власників карток інших банків), що підкріпило обіцянку надійності.

Симбіоз соціальної місії та продуктового виграшу. Кампанії на зразок «Будуй своє» одночасно підтримують малий і середній бізнес та формують кредитний портфель банку. Також «My Voice Rebuilds» зміцнює бренд-позитив через благодійність [47].

Реклама Ощадбанку протягом трьох десятиліть є прикладом поступової, але суттєвої трансформації державної установи, яка змогла використати свою головну слабкість – інертну бюрократію – як основу для формування довіри та реалізації соціальної місії. У 1990-х банк майже не потребував активної реклами: залишились у спадок радянські уявлення про «примусову» лояльність, а комунікація обмежувалася нагадуваннями про «надійність». Основним каналом взаємодії були каси, які нерідко асоціювались із обличчям банку. Проте ситуація значно змінилася у 2008 році під впливом глобальної фінансової кризи. Банк змушений був звернутися до широкої аудиторії через ролики на телебаченні, борди зі слоганом «Надійний, як держава» та спроби переконати громадськість у стабільності держбанку навіть за умови краху багатьох приватних фінансових установ.

Переломний момент настав після 2013 року, коли ребрендинг з акцентом «Мій банк – моя країна» не тільки перетворив жовто-зелений логотип Ощадбанку на символ візуальної єдності, але й забезпечив новий формат спілкування через документальну тональність. Це був перший крок у напрямку гуманізації державної служби. Саме тоді банк не лише отримав визнання на міжнародному рівні завдяки дизайнерській нагороді Red Dot, але й досяг зростання довіри в дослідженнях бренду, демонструючи, що емоційна складова здатна змінювати стереотипи про громіздку держустанову.

Наступним етапом стала робота з малим і середнім бізнесом – сегментом, де державна підтримка має особливу вагу. Програма «Будуй своє» довела, що якісний контент і performance-маркетинг можуть не лише вирішувати критично важливі проблеми підприємців, а й приносити конкретні результати у вигляді збільшення кредитного портфеля. Завдяки впровадженню чітких критеріїв оцінки ефективності ініціатив банки почали закривати проєкти з низьким – у фінансовому вимірі – результатом, приділяючи більше уваги точковим data-driven кампаніям. Цей підхід дозволив Ощадбанку поступово переорієнтувати рекламний бюджет на цифрові технології, зберігаючи при цьому роль «якоря», що підтримує соціальні зміни.

Повномасштабне вторгнення 2022 року стало найжорсткішим випробуванням для маркетингових комунікацій банку. Зруйнована зовнішня реклама, паралізоване телемовлення та відтік багатьох спеціалістів в умовах евакуації могли зупинити будь-яку рекламну активність. Проте саме в цей час бренд адаптувався до нових умов і став інструментом практичного інформування населення. Повідомлення у мобільному застосунку про наявність готівки, Telegram-боти для консультацій щодо роботи відділень та розповіді про відновлення операцій стали ключовими елементами взаємодії з клієнтами. Така гнучкість забезпечила зростання рівня задоволеності клієнтів (NPS), що контрастувало із загальною боротьбою конкурентів за утримання своїх баз [48].

Воєнна криза підштовхнула банк до прискорення процесів, раніше обмежених державною бюрократією. Це стало основою для реалізації передових AI-кампаній у 2024–2025 роках. Використання генеративного контенту знизило вартість просування, персоналізовані банери покращили конверсію встановлення мобільного додатка, а співпраця з Visa і UNITED24 зробила внесок у формування культурного ландшафту, залучаючи мільйонні благодійні кошти безпосередньо.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження рекламних стратегій просування банківських послуг бренду Ощадбанк було з'ясовано, що реклама для цієї державної установи є не лише інструментом комерційного просування. Вона також слугує засобом формування соціального іміджу, посилення довіри громадян і підтримки державних ініціатив. За останні десятиліття рекламна політика Ощадбанку значно змінилася: від простих інформативних повідомлень до креативних, багатоканальних та емоційно заряджених кампаній.

Особливістю рекламної стратегії Ощадбанку є її орієнтація на різні соціальні групи. Це досягається завдяки поєднанню традиційних і цифрових каналів зв'язку. Банк вміло адаптує свої повідомлення до змін у суспільстві, активно висвітлюючи теми патріотизму, підтримки ветеранів, цифрової інклюзії та соціальної відповідальності. Інтеграція соціальних ініціатив у рекламні кампанії дозволяє не лише рекламувати банківські послуги, а й формувати позитивний образ банку як надійного партнера, що діє в інтересах держави та громадян.

Сучасна рекламна стратегія Ощадбанку базується на комплексному підході до просування: від телебачення і зовнішньої реклами до соціальних мереж, відеоконтенту, інфлюенс-маркетингу та таргетованої діджитал-реклами. Це дозволяє ефективно залучати аудиторію різного віку та соціального статусу, а також швидко реагувати на актуальні потреби клієнтів і ринкові тенденції.

Ощадбанк вирізняється унікальним підходом до рекламної діяльності, яка виходить за межі стандартних комерційних функцій і стає складовою державної інформаційної політики. Завдяки своїм ініціативам, банк активно сприяє підвищенню фінансової грамотності населення, зміцненню довіри до фінансової системи країни та підтримці національної ідентичності. У складних економічних та політичних умовах він виконує не лише класичну функцію надання фінансових послуг, а й стає інструментом соціальної стабільності, що знаходить відображення у його рекламній комунікації.

Банк демонструє високий рівень впровадження сучасних технологій у маркетингові активності. Використання аналітичних інструментів, CRM-систем і персоналізованого підходу до клієнтів дозволяє більш раціонально використовувати маркетингові ресурси, водночас створюючи релевантні пропозиції для різних цільових аудиторій. Наприклад, молодь отримує доступ до мобільних додатків, інноваційних сервісів та зручної інтеграції з електронною комерцією. Для старшої аудиторії важливими є прості консультації, стабільні депозитні програми та забезпечення доступу до пенсій.

Значну роль у комунікаційному успіху банку відіграє акцент на емоційний контент. У соціальних мережах і медіа активно використовується реклама з глибоким соціальним підтекстом, торкаючись актуальних тем: допомога військовим, підтримка малого бізнесу в кризові періоди, робота з внутрішньо переміщеними особами. Таким чином, реклама виконує функцію не тільки просування продуктів, але й стає засобом ефективної взаємодії з суспільством.

Гнучкість і оперативність є ще одним ключовим елементом успіху рекламної стратегії банку. Під час пандемії COVID-19 акцент було зміщено на розвиток дистанційного обслуговування, безпечність транзакцій та доступність цифрових ресурсів. В умовах військової агресії увага зосереджується на підтримці Збройних Сил України, благодійній діяльності та кредитуванні малого й середнього бізнесу, що сприяють економічній стійкості країни.

Таким чином, Ощадбанк сьогодні є прикладом ефективного поєднання комерційної результативності із виконанням соціальних і державних завдань. Його маркетингова стратегія вдало відповідає викликам конкурентного й соціально-політичного середовища в Україні. Цей досвід може стати корисним для інших фінансових установ, які прагнуть створити довірливий і соціально відповідальний бренд у сучасних реаліях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес. Цензор. Як змінювалась реклама Ощадбанку: від слогану «Мій банк. Моя країна» до цифрових сервісів. URL:https://biz.censor.net;

2. Бебело Л. І. Банківський маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 248 с.

3. Бутенко Н.В. Маркетинг фінансових послуг. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 84 с.

4. Герасименко В. В. Банківський маркетинг: стратегія та тактика. Київ: КНЕУ, 2020. 210 с.

6. Deloitte Ukraine. Банківський сектор України: аналітика і тренди. Київ, Юнітед, 2023. 62 с.

7. Державна служба статистики України. Обстеження домогосподарств щодо користування банківськими послугами, 2021 р. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

8. Дорошенко Н. Маркетингові стратегії просування банківських послуг на прикладі ПАТ «Ощадбанк». *Наукові записки. Серія: Економіка.* 2020. С. 11-14.

9. Deloitte Ukraine. Banking Market Review, випуск 2023. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us175544_cfs-fsi-outlook-banking/DI_CFS_FSI_Outlook-Banking.pdf

10. Emplifi (Socialbakers). «Ukrainian Banks in Social Media – Ranking 2023».URL: https://emplifi.io/resources/social-media-benchmarks-report-2025/;

11. Ефективна економіка URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2562

12. Інтерфакс-Україна. Прес-конференція «Запуск мобільного застосунку Oschad24/7», 14.07.2020. URL: https://www.oschadbank.ua/mobilnij-dodatok;

13. Іванова В.Ю. Рекламні кампанії банків: нові підходи в цифрову епоху. *Економіка і суспільство.* 2022. № 38. С. 4-7.

14. Kantar Ukraine. Brand Trust Tracker «Фінансові установи» (панельні вимірювання 2016-2024 рр.). URL: https://www.researchgate.net/profile/Inna-

Bezhenar/publication/390764343_UKRAINSKE_VINOROBSTVO_PROBLEMI_TA_SLAHI_ROZVITKU/links/67fd4467ded4331557291fcd/UKRAINSKE-VINOROBSTVO-PROBLEMI-TA-SLAHI-ROZVITKU.pdf;

15. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс, 2019. 348 с.

16. Кравченко С. Аналіз комунікаційних стратегій українських банків. *Економічний вісник*. 2023. № 1. С. 17-21.

17. Київський міжнародний інститут соціології. Дослідження банківських брендів в Україні (2023). URL:https://kiis.com.ua;

18. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2018. 832 с.

19. McKinsey & Company. Звіт «Digital Banking in Eastern Europe 2023 Edition». URL: https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-2023-mckinsey-global-payments-report;

20. Небесна, К. І. Клієнтоорієнтований підхід у просуванні банківських послуг. *Економічний простір*. 2022. №178. С. 89–93.

21. Національний банк України. «Звіт про діяльність банківського сектору», 2022. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist;

22. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк» – розділ «Новини» та корпоративні прес-релізи за 2013-2025 рр. URL: https://www.oschadbank.ua/;

23. Ощадбанк визнано переможцем у номінаціях «Штучний інтелект» та «Кампанія за участю інфлюенсера» на конкурсі маркетингових проєктів X-RAY.URL: Faviconznaj.ua;

24. Осика В.І. Банківський маркетинг. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 211 с.

25. Попович А. Позиціонування бренду банку через соціальну рекламу: досвід України. *Соціальна комунікація*. 2022. № 4. С. 45–51.

26. Публічні закупівлі Ощадбанку (ID-тендерів UA-2024-03-10-000123-c тощо) за 2018-2025 рр. URL: https://www.oschadbank.ua/zakupivli;

27. Прес-реліз «My Voice Rebuilds: Visa × Ощадбанк × UNITED24» від 15.04.2024. URL: https://u24.gov.ua/uk/eurovision2024;

28. Пархоменко І. Соціальна реклама у стратегіях банків: аналіз кампаній “Ощадбанку”. Соціальні комунікації. 2023. № 4. С. 24-27.

29. Рожко І. В. Рекламні комунікації у фінансовому секторі: ефективність, ризики, тренди. *Економічні інновації.* 2020. Вип. 80. С. 121–127.

30. Стеценко Т. І. Реклама в банківській сфері: особливості і підходи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 69. С. 132–136.

31. Case study «Oschadbank: My Bank – My Country» (брендингова платформа, 2016). URL: https://ru.archive.fedoriv.com/work/oschadbank/;

32. Стуков С.А. Брендинг у фінансовій сфері. Київ: Фінанси, 2022. 96 с.

33. Сафронова І. Брендинг державних банків: кейс “Ощадбанк”. *Бізнес Інформ.* 2022. № 9. С. 13-17.

34. Салун Н. М. Використання соціальних мереж у просуванні банківських послуг. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 3. С. 102–108.

35. Ткаченко І.М. Digital-стратегії в банківській сфері України. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 14-17.

36. Чернінська С.М. Особливості реклами банківських послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 74. С. 8-11.

37. Як державний Ощадбанк підкорює Instagram та TikTok 21 августа 2024 р. URL: https://Faviconoschadbank.ua

38. Forbes Україна. Ощадбанк: маркетинг в умовах трансформації фінансового ринку. URL https://forbes.ua

39. Forbes Україна. Стаття «Як Ощадбанк підтримує МСБ», 29.08.2019. URL: https://forbes.ua/ru/ratings/100-bogateyshikh-ukraintsev-2021-06052021-1536;

40. GfK Ukraine. Бренд-індекс банків України: результати дослідження 2023 року. URL:https://www.gfk.com;

41. Google Ads. Case study «AI-driven banner automation for Oschadbank», 2024. URL: https://www.linkedin.com/pulse/google-ads-2024-updates-harnessing-ai-automation-better-kamble--qbtkf;

42. LOOQME. Media Sentiment Report «Ощадбанк у медіаполі України», грудень.URL:https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/a747ab537882fe0bcd259c9528871e1d.pdf;

43. NV Бізнес. Інтерв'ю з Андрієм Пишним «Держбанк, що вчиться рекламуватися»,15.05.2018.URL: https://rozmova.wordpress.com/category/%D0%BF%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B9/;

44. Red Dot Award. Communication Design Winners 2016: Fedoriv × Oschadbank. URL: https://agency.fedoriv.com/cases/oschadbank;

45. UNITED24. Річний звіт 2024: підсумки кампаній із партнерами-банками.URL:https://mon.gov.ua/news/oholosheno-pryiom-zaiavok-na-natsionalnyi-konkurs-blahodiina-ukraina-2024;

47. YouTube-канал «Ощадбанк». Плейлист «Будуй своє» (серія відео 2017-2021pp.).URL: https://www.youtube.com/channel/UCtA26dq4YyHMc0bMZfPIaXA;

48. YouControl. Профіль компанії АТ «Ощадбанк». URL: https://youcontrol.com.ua;

ДОДАТОК А

Мобільний додаток «Ощадбанку»

Рис. 1.2 Як банк показав в Тік Ток свій рембрейдінг

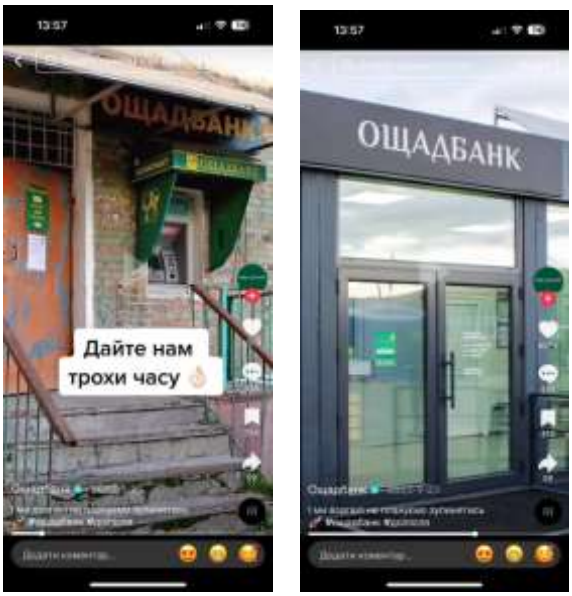
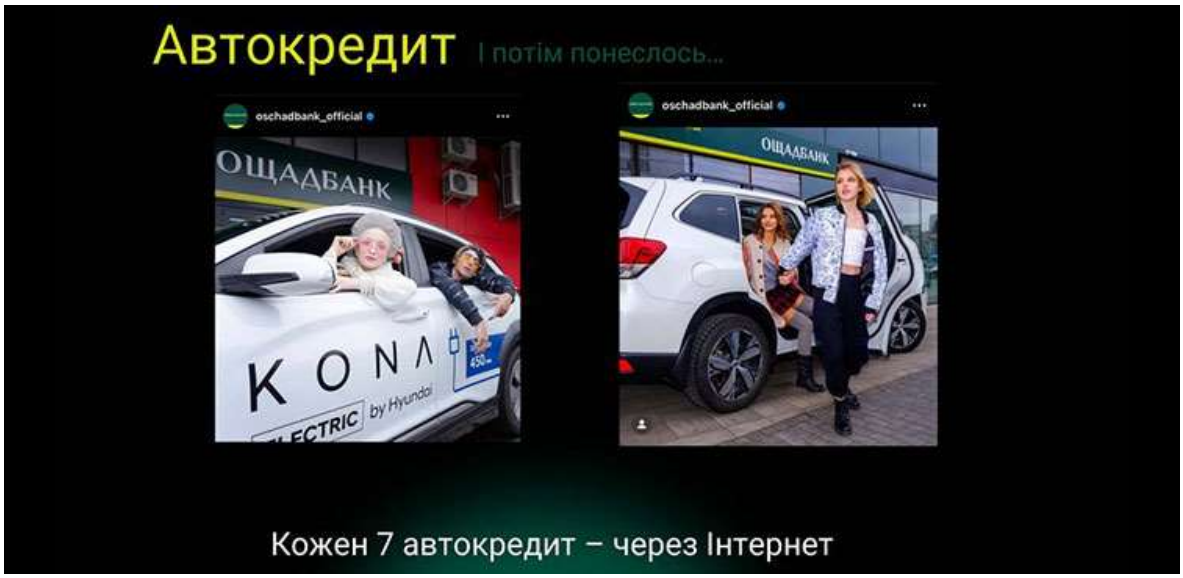
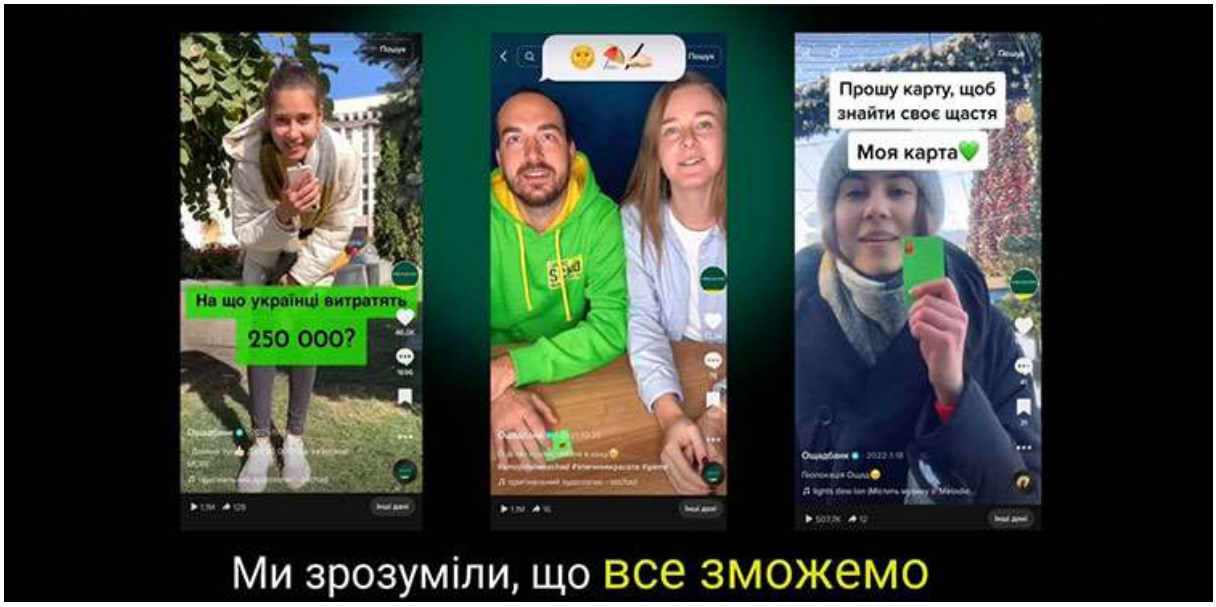


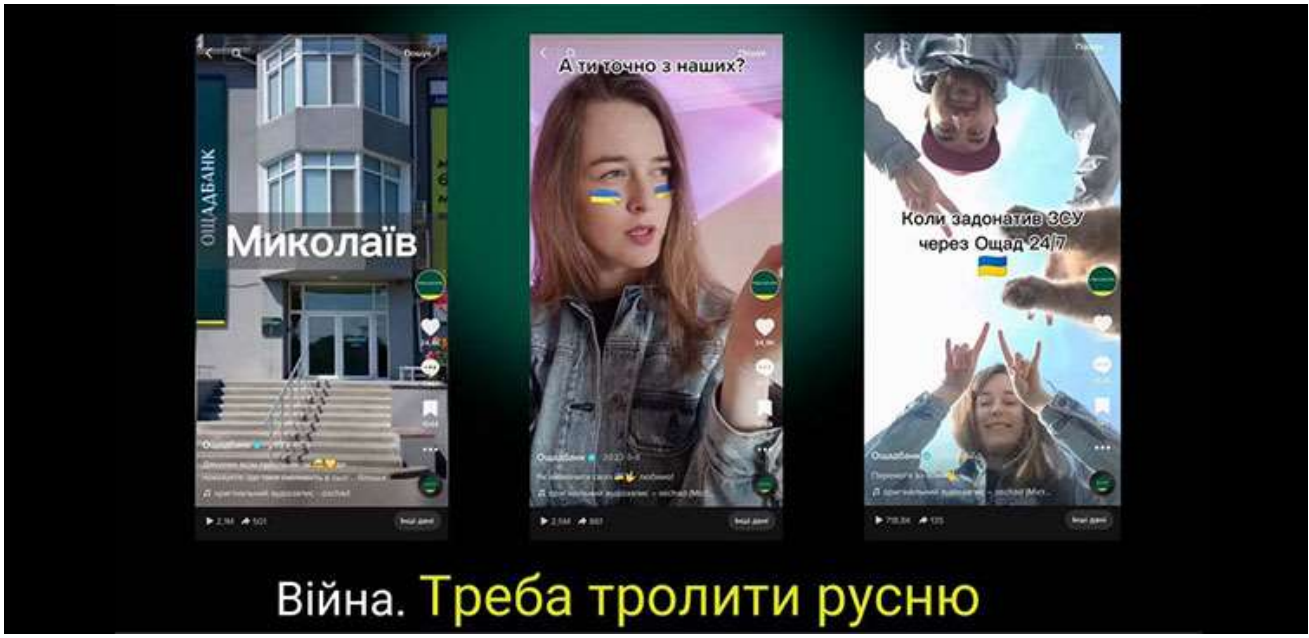
Рис. 1.2 Креативний підхід банка до SMM




Instagram Ощаду
oschadbank_official
oschadbank_official
вийшли
на вулицю
клята
русня
ми поруч
у твоєму місті
2021
грудень
2022
лютий
2022
вересень


Автокредит
| потім понеслось...
oschadbank_official
oschadbank_official
ОЩАДБАНК
ОЩАДБАНК
KONA
by Hyundai
Кожен 7 автокредит – через Інтернет


На що українці витратять
250 000?
Прошу карту, щоб
знайти своє щастя
Моя карта
Ми зрозуміли, що все зможемо


ОЩАДБАНК
Миколаїв
А ти точно з наших?
Коли задонатив ЗСУ
через Ощад 24/7
Війна. Треба тролити русню

ДОДАТОК Б

На четвертому курсі я проходила практику в «Інтернет-радіо Університет». Під час практики я здобула досвід роботи в редакції, готувала матеріали та висвітлювала актуальні теми. За підсумками практики на сайті інтернет-радіо було опубліковано дві мої статті.

Ось приклади цих статей:



У статті розглядається руйнівний вплив війни на екологію України. Описано забруднення повітря, ґрунту, водних ресурсів, деградацію земель, загрозу для флори й фауни, а також довгострокові екологічні наслідки збройного конфлікту. Акцент зроблено на необхідності міжнародної допомоги та розробці стратегій для відновлення довкілля після війни. https://universe.zp.ua/strong-vpliv-vijni-na-ekologiju-ukraini-strong/



У статті розглядаються проблеми внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в Україні, спричинені військовим конфліктом. Описано труднощі з житлом, працевлаштуванням, соціальною інтеграцією та психологічним станом переселенців. Зазначено роль держави, міжнародних і волонтерських організацій у підтримці ВПО та наголошено на необхідності системного підходу для подолання кризи. https://universe.zp.ua/problema-vnutrishno-peremishhenih-osib-v-ukraini/

На третьому курсі я так само зізнала успіху на практиці в "Інтернет-радіо Університет". Наприклад:



У статті аналізується вплив соціальних мереж на психічне здоров’я. Описано як позитивні сторони — підтримка зв’язків, емоційна підтримка, доступ до інформації, — так і негативні: зниження самооцінки, кібербулінг, залежність, порушення сну та концентрації. Наголошено на важливості збалансованого використання соцмереж і дотримання рекомендацій для збереження психічного здоров’я. https://universe.zp.ua/vpliv-socialnih-merezh-na-psihichne-zdorov-ja/



https://universe.zp.ua/rol-shtuchnogo-intelektu-v-suchasnij-medicini/

У статті розглядається застосування штучного інтелекту в медицині. Описано переваги ШІ в діагностиці, персоналізованому лікуванні та автоматизації адміністративних процесів. Зазначено також виклики: питання безпеки даних, етичні проблеми та необхідність нормативного регулювання. Наголошено на важливості збалансованого впровадження ШІ для покращення якості медичної допомоги.

SUMMARY

Voronina A. Y. Features of advertising strategies for promoting banking services of the Oschadbank brand. Zaporizhzhia, 2025. 59 p.

This study analyzes and examines the advertising strategies for promoting banking services of the Oschadbank brand in the period from 2013 to 2025. In today's financial environment, state-owned institutions face dual challenges: on the one hand, regulatory and bureaucratic restrictions, and on the other hand, active competition from digital neobanks. In such circumstances, advertising serves not only as a sales tool but also becomes an important element in building the reputation and trust of a state-owned bank.

The purpose of the study was to develop recommendations for improving the advertising strategy of Oschadbank, which takes into account the balance between the social mission, documentary approach and the use of data-driven solutions in media planning. To achieve this goal, the article analyzes the evolution of the bank's communications, identifies key advertising campaigns (“My Bank is My Country”, “Build Your Own”, “We Work Because This is My Country”, and Visa × UNITED24 “My Voice Rebuilds”) and compares them with business indicators such as market share growth, Brand Trust, and NPS.

The practical significance of the work lies in the development of a clear strategy for combining social content with performance tools under the auspices of government regulation. The proposed recommendations may be useful for the further development of omnichannel campaigns, implementation of ESG approaches, scaling of AI content factories, as well as for other government agencies seeking to successfully compete with private fintech brands in the digital environment.

Keywords: advertising, advertising campaign, savings bank, communications, PR campaign, bank advertising campaigns

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Вороніна Анастасія Юріївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти nastya271103voronina@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Особливості рекламних стратегій просування банківських послуг бренду «Ощадбанк» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії.
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-якій спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі данних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студента)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ (науковий керівник)_____