

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота
на тему: «КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
OSCHADBANK PREMIUM»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Третяк Влада Анатоліївна

Науковий керівник: Зябров Л.І., Старший викладач

Рецензент: Сокольська Т.В., доктор економічних наук, професор

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ OSCHADBANK PREMIUM.....	6
1.1. Теоретичні засади комунікацій у банківській сфері та преміум-сегменті.....	6
1.2. Комунікаційна проблема бренду Oschadbank Premium та її актуальність.....	8
1.3. Методологічні засади дослідження та обґрунтування вибору методів аналізу.....	9
1.4. Аналіз національних і міжнародних практик просування преміальних банківських брендів.....	12
1.5. Теоретичне обґрунтування доцільності комунікаційної кампанії та PR- продуктів.....	15
1.6. Висновки першого розділу.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ OSCHADBANK PREMIUM.....	19
2.1. Ситуаційний аналіз бренду Oschadbank Premium.....	19
2.2. Аналіз цільової аудиторії бренду.....	21
2.3. Аналіз конкурентного середовища у преміальному сегменті банківських послуг.....	27
2.4. Постановка цілей комунікаційної кампанії.....	30
2.5. Формулювання стратегій і тактик.....	32
2.6. План комунікації.....	45
2.7. Оцінка ефективності комунікаційної кампанії.....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку банківського сектору в Україні спостерігається активне формування та розширення сегмента преміум-банкінгу, який орієнтований на клієнтів із високим рівнем доходу та передбачає не лише фінансові послуги, а й комплексний сервіс, пов'язаний із комфортом, персоналізацією та додатковими можливостями для клієнта. У зв'язку з цим зростає роль ефективних комунікацій, що здатні не лише інформувати, а й формувати відповідне сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Oschadbank Premium є преміальним напрямом державного банку АТ «Ощадбанк», орієнтованим на заможних клієнтів з підвищеними вимогами до якості обслуговування. У межах цього напрямку банк пропонує розширений спектр фінансових і сервісних послуг, зокрема персональне обслуговування у преміальних локаціях, преміум-менеджери, преміальні банківські картки, консьєрж-сервіс, інвестиційні рішення та спеціальні пропозиції для подорожей і повсякденного життя. Важливою особливістю Oschadbank Premium є також розвиток додаткових форматів взаємодії з клієнтами, зокрема проведення культурних та мистецьких закритих заходів у преміальних відділеннях, а також доступ до витворів мистецтва з можливістю ознайомлення та придбання картин та скульптур сучасних українських митців. Такий підхід спрямований на формування не лише фінансової, а й емоційної цінності бренду [1].

Актуальність теми. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації комунікаційних стратегій банків до змін у поведінці та очікуваннях преміальної аудиторії, яка все більше орієнтується на цінності бренду, його імідж та емоційний досвід взаємодії. Водночас на українському ринку існує певний розрив між фактичними можливостями окремих банків у преміум-сегменті та їхнім сприйняттям клієнтами. Це особливо актуально для державних банків, які, попри розвиток нових напрямів, стикаються зі стійкими стереотипами щодо їх позиціонування. У науковому та практичному полі

питання комунікацій преміум-банкінгу вже розглядалося, однак специфіка формування бренду преміального продукту в межах державного банку потребує додаткового осмислення.

Формування комунікаційної проблеми. Oschadbank Premium стикається з комунікаційною проблемою пов'язаною зі стереотипним сприйняттям бренду Ощадбанку як банку масового обслуговування, а також недостатньою комунікацією саме з цільовою аудиторією. Попри наявність преміального напрямку з розширеним спектром послуг і окремими форматами обслуговування, рівень обізнаності про Oschadbank Premium серед заможних клієнтів залишається низьким. Комунікаційна діяльність бренду є недостатньо вираженою у digital-середовищі та не формує чіткого позиціонування як повноцінного гравця преміум-сегменту, що знижує ефективність залучення нових клієнтів і обмежує розвиток цього напрямку.

Мета роботи. Метою кваліфікаційної роботи є розробка комунікаційної кампанії для бренду Oschadbank Premium, спрямованої на посилення його позиціонування у преміум-сегменті банківських послуг та підвищення рівня впізнаваності серед цільової аудиторії.

Завдання роботи:

- проаналізувати теоретичні засади комунікацій у сфері преміум-банкінгу;
- дослідити особливості формування та позиціонування брендів у преміальному сегменті;
- проаналізувати комунікаційну діяльність Oschadbank Premium та визначити її сильні і слабкі сторони;
- провести аналіз конкурентного середовища у преміум-сегменті банківських послуг;
- визначити цільові аудиторії бренду;
- розробити комунікаційну стратегію просування Oschadbank Premium;
- розробити план комунікаційної кампанії та відповідні PR-інструменти;

- визначити критерії оцінки ефективності запропонованої кампанії.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність банків у преміум-сегменті.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є комунікаційна кампанія з просування бренду Oschadbank Premium.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є проведення ситуатійного аналізу бренду Oschadbank Premium. У межах дослідження було проаналізовано комунікаційну діяльність бренду, особливості його позиціонування, канали комунікації відповідно до PESO-моделі, а також загальне сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Для дослідження використано PEST-аналіз, SWOT-аналіз, карту емпатії та анкетування. Постановка цілей здійснювалась за методикою SMART, а оцінка ефективності комунікаційної кампанії передбачає використання моделі AMEC.

У межах роботи також було використано та розроблено такі PR-інструменти та комунікаційні продукти:

- портрет цільової аудиторії;
- пресреліз;
- пресанонс;
- преспак у межах колаборації з українським брендом Etnodim;
- email-розсилка для преміальних клієнтів;
- пост у соціальній мережі (Instagram) про запуск сторінки Oschadbank Premium;
- концепція та зразок Instagram-акаунту бренду Oschadbank Premium;
- сценарій рекламного промовідео;
- медіаплан комунікаційної кампанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ OSCHADBANK PREMIUM

1.1 Теоретичні засади комунікацій у банківській сфері та преміум-сегменті

Комунікації у банківській сфері відіграють ключову роль у формуванні довіри до фінансових установ, що є однією з основних передумов ефективного функціонування банківської системи загалом. На відміну від багатьох інших сфер, де комунікації можуть виконувати переважно інформативну або іміджеву функцію, у банківській діяльності вони безпосередньо впливають на рішення клієнтів щодо вибору установи, рівень їхньої лояльності та готовність до довгострокової співпраці.

На мою думку, однією з ключових характеристик банківських комунікацій є їх тісний зв'язок із поняттями репутації та довіри. Оскільки фінансові послуги пов'язані з управлінням коштами клієнтів, будь-яка комунікаційна активність банку має сприяти зниженню невизначеності та формуванню відчуття надійності. У цьому контексті важливими стають не лише зміст повідомлень, а й канали їх поширення, стиль комунікації, послідовність та узгодженість усіх комунікаційних проявів бренду.

Я вважаю, що сучасні комунікації у банківській сфері все більше зміщуються у digital-середовище, що пов'язано зі зміною поведінки клієнтів та зростанням ролі онлайн-каналів у процесі прийняття рішень. Це зумовлює необхідність інтеграції різних комунікаційних інструментів, зокрема PR, digital-маркетингу, контент-комунікацій та подієвих активностей, у єдину стратегічну систему. Водночас ефективність таких комунікацій залежить від їх здатності враховувати особливості цільових аудиторій і адаптуватися до їхніх очікувань.

Окремої уваги потребує сегмент преміум-банкінгу, який має специфічні характеристики як об'єкт комунікації. Преміум-банкінг орієнтований на клієнтів із високим рівнем доходу, для яких важливими є не лише базові фінансові послуги, а й додаткові сервіси, пов'язані з персоналізацією, комфортом, конфіденційністю та статусом. У зв'язку з цим комунікації у цьому сегменті повинні виходити за межі стандартного інформування про послуги та формувати комплексне уявлення про бренд як про частину стилю життя клієнта.

На відміну від масового банківського сегмента, де комунікації часто будуються навколо функціональних переваг продуктів, у преміум-банкінгу ключову роль відіграють емоційні та символічні аспекти. Це зокрема стосується створення відчуття ексклюзивності, індивідуального підходу та належності до певної соціальної групи. Відповідно, ефективні комунікації у цьому сегменті мають бути стриманими, ненав'язливими, але водночас змістовними та релевантними для цільової аудиторії.

Крім того, важливим елементом комунікацій преміум-банкінгу є використання подієвих форматів, партнерських проєктів та культурних ініціатив, які дозволяють формувати глибший емоційний зв'язок із клієнтами. Такі інструменти сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й створенню доданої цінності для клієнта через унікальний досвід взаємодії з брендом.

Таким чином, комунікації у банківській сфері, а особливо у преміум-сегменті, мають комплексний характер і поєднують у собі раціональні та емоційні компоненти. Їх ефективність визначається здатністю бренду формувати довіру, забезпечувати послідовність комунікацій та створювати цінність для клієнта не лише через продукт, а й через досвід взаємодії з ним. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для розробки цілеспрямованих комунікаційних кампаній, орієнтованих на конкретні сегменти аудиторії.

1.2. Комунікаційна проблема бренду Oschadbank Premium та її актуальність

У банківському секторі комунікації відіграють визначальну роль у формуванні конкурентних переваг, особливо у сегменті преміум-банкінгу, де вибір клієнта значною мірою залежить не лише від функціональних характеристик продукту, а й від сприйняття бренду. У цьому контексті ефективність комунікацій безпосередньо впливає на здатність банку залучати та утримувати клієнтів із високим рівнем доходу.

Бренд Oschadbank Premium функціонує в умовах, коли загальне сприйняття Ощадбанку залишається пов'язаним із масовим обслуговуванням. Такий образ ускладнює формування окремого позиціонування преміального напрямку та впливає на ставлення потенційних клієнтів. У результаті заможна аудиторія не завжди розглядає Oschadbank Premium як релевантний для себе банківський продукт.

Попри наявність преміального напрямку з розширеним переліком послуг, спеціалізованими відділеннями та додатковими сервісами, рівень обізнаності про Oschadbank Premium серед цільової аудиторії залишається низьким. Це свідчить про недостатню комунікацію бренду саме з потенційними преміальними клієнтами.

Окремою складовою проблеми є слабка присутність бренду у цифровому середовищі. Комунікації не формують цілісного уявлення про Oschadbank Premium як про повноцінний преміальний продукт і не забезпечують достатнього контакту з аудиторією, яка активно споживає інформацію саме через цифрові канали.

Крім того, у комунікаціях недостатньо відображені ті аспекти, які можуть бути цінними для преміальної аудиторії, зокрема індивідуальний сервіс, формат

закритих заходів, а також культурні та мистецькі ініціативи, які реалізує бренд. Це зменшує потенціал формування емоційного зв'язку з клієнтами.

Таким чином, комунікаційна проблема бренду Oschadbank Premium полягає у поєднанні стереотипного сприйняття Ощадбанку, низького рівня обізнаності про преміальний напрям та недостатньо ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Це зумовлює необхідність розробки комплексної комунікаційної кампанії, спрямованої на формування чіткого сприйняття бренду, підвищення його впізнаваності та посилення конкурентних позицій на ринку.

Актуальність розв'язання цієї проблеми зумовлена як зростанням конкуренції у сегменті преміум-банкінгу, так і зміною очікувань клієнтів, які все більше звертають увагу на цінності бренду, якість комунікації, унікальність підходів бренду до клієнтів та загальний досвід взаємодії. У таких умовах ефективна комунікаційна стратегія стає необхідним інструментом розвитку преміального напрямку банку.

1.3. Методологічні засади дослідження та обґрунтування вибору методів

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи та розв'язання визначеної комунікаційної проблеми було застосовано комплекс методів аналізу, стратегічного планування та оцінювання ефективності комунікацій. Вибір цих методів зумовлений необхідністю всебічного дослідження як внутрішніх характеристик бренду Oschadbank Premium, так і зовнішніх чинників, що впливають на його сприйняття цільовою аудиторією.

Базовим підходом у дослідженні виступає ситуаційний аналіз, який дозволяє комплексно оцінити поточний стан комунікацій бренду, виявити ключові проблеми та визначити передумови для розробки комунікаційної кампанії. У межах ситуаційного аналізу було враховано особливості ринку банківських послуг, позиціонування бренду, характеристики цільової аудиторії та конкурентне середовище.

Для дослідження зовнішнього середовища використано PEST-аналіз, який дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на функціонування банківського сектору та комунікаційні можливості бренду. Застосування цього методу є доцільним, оскільки преміум-банкінг значною мірою залежить від макроекономічних умов, змін у поведінці споживачів та розвитку цифрових технологій.

З метою оцінки внутрішніх характеристик бренду та визначення його конкурентних позицій було використано SWOT-аналіз. Даний метод дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони бренду Oschadbank Premium, а також визначити можливості та загрози у зовнішньому середовищі. Результати SWOT-аналізу виступають основою для формування стратегічних рішень у межах комунікаційної кампанії.

Для більш глибокого розуміння цільової аудиторії застосовано метод побудови карти емпатії, який дозволяє проаналізувати потреби, очікування, мотивацію та поведінкові особливості потенційних клієнтів преміум-сегменту. Даний метод є особливо релевантним у контексті дослідження преміум-банкінгу, оскільки комунікації у цьому сегменті повинні враховувати не лише раціональні, а й емоційні аспекти взаємодії з брендом.

Додатково було використано анкетування як інструмент збору первинної інформації щодо рівня обізнаності про бренд Oschadbank Premium та особливостей його сприйняття. Це дозволяє підтвердити або уточнити висновки, отримані в результаті аналітичних методів, і забезпечує більш обґрунтований підхід до розробки комунікаційної кампанії.

У межах дослідження також було розроблено портрет цільової аудиторії як інструмент узагальнення та систематизації отриманих даних про потенційного клієнта Oschadbank Premium. Необхідність його створення зумовлена тим, що окремі методи дослідження, такі як аналіз цільових груп, карта емпатії та анкетування, дозволяють отримати фрагментовану інформацію про аудиторію,

тоді як портрет ЦА забезпечує її інтеграцію у цілісну модель поведінки, мотивацій та очікувань.

Розробка портрета цільової аудиторії дозволяє перейти від загального опису сегментів до конкретизованого уявлення про типового представника аудиторії, що є важливим для подальшого формування комунікаційної стратегії. Зокрема, цей інструмент дає змогу врахувати не лише соціально-демографічні характеристики, але й поведінкові особливості, цінності, бар'єри та фактори прийняття рішень.

Таким чином, портрет цільової аудиторії виступає методологічною основою для розробки ефективних комунікаційних рішень, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення, канали та формати взаємодії відповідно до реальних потреб і очікувань аудиторії, а також забезпечує більш обґрунтований підхід до створення комунікаційної кампанії для бренду Oschadbank Premium.

У процесі стратегічного планування комунікаційної кампанії було використано методику SMART для формулювання цілей, що забезпечує їх конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі. Це дозволяє чітко визначити очікувані результати комунікаційної діяльності.

Для структурування комунікаційних каналів застосовано PESO-модель, яка передбачає розподіл інструментів на paid, earned, shared та owned media. Використання цієї моделі дозволяє забезпечити комплексний підхід до планування комунікацій та ефективно поєднати різні канали взаємодії з аудиторією.

Оцінка ефективності комунікаційної кампанії здійснюється на основі інтегрованої моделі АМЕС, яка дозволяє визначити зв'язок між поставленими цілями, реалізованими комунікаційними активностями та отриманими результатами. Застосування цієї моделі є доцільним у контексті сучасних

підходів до вимірювання ефективності PR, оскільки вона орієнтована не лише на кількісні показники, а й на якісні зміни у сприйнятті бренду.

Окрім аналітичних та стратегічних методів, у межах роботи передбачено розробку комплексу PR-продуктів, які виступають інструментами реалізації комунікаційної кампанії. До них належать пресреліз, пресанонс, преспак у межах колаборації з українським брендом Etnodim, email-розсилка для преміальних клієнтів, пост у соціальних мережах, концепція Instagram-акаунту бренду, сценарій рекламного промовідео та медіаплан. Обґрунтування вибору саме цих інструментів базується на особливостях цільової аудиторії та необхідності поєднання цифрових комунікацій із PR-активностями та подієвими форматами.

Таким чином, обрані методи дослідження, стратегічного планування та комунікаційні інструменти дозволяють комплексно підійти до вирішення визначеної комунікаційної проблеми та створюють методологічне підґрунтя для розробки ефективної комунікаційної кампанії з просування бренду Oschadbank Premium.

1.4. Аналіз національних і міжнародних практик просування преміальних банківських брендів

1. HSBC Premier

Одним із найбільш показових прикладів сучасного просування преміального банкінгу є кампанія HSBC Premier «Everything's Premier», реалізована у Великій Британії у 2025 році. Вона стала частиною оновлення преміального напрямку банку та була спрямована на залучення сегменту mass affluent, який HSBC визначає як стратегічно важливий для зростання [2].

Кампанія була побудована як інтегрована комунікаційна стратегія, що охоплює всі етапи взаємодії клієнта з брендом, від формування впізнаваності до стимулювання залучення. Вона включала поєднання outdoor-реклами, digital-каналів, соціальних мереж, відеоконтенту та медійних розміщень, що дозволило

забезпечити широку присутність бренду у різних точках контакту з аудиторією [3].

Особливістю кампанії стало використання преміальних форматів зовнішньої реклами у ключових локаціях Лондона, зокрема Piccadilly Lights, а також у ділових і транспортних центрах міста, таких як Canary Wharf та Waterloo [4]. Додатково використовувалися інтерактивні інсталяції, що дозволяли аудиторії взаємодіяти з брендом у фізичному просторі, формуючи не лише інформаційний, а й досвід взаємодії.

Комунікаційна ідея кампанії полягала у тому, що преміальний банкінг є частиною повсякденного життя клієнта, а не окремим фінансовим продуктом. У зв'язку з цим у комунікації використовувалися теми подорожей, здоров'я, фінансової свободи та міжнародної мобільності, що відображають спосіб життя цільової аудиторії [5].

Важливою передумовою кампанії стало проведення попереднього дослідження аудиторії, у якому взяли участь понад 2500 респондентів, що дозволило визначити ключові потреби клієнтів, зокрема у сферах wealth, health, travel та international [6].

З точки зору результатів, преміальний сегмент HSBC є одним із ключових напрямів розвитку банку. За даними компанії, обсяг активів клієнтів напряму wealth перевищив 2,1 трлн доларів США, продемонструвавши зростання приблизно на 16% у річному вимірі [7]. Крім того, сегмент клієнтів Premier становить близько 11% населення, але водночас акумулює до 40% глобального багатства, що підкреслює його значення для банківського бізнесу [6].

Таким чином, кейс HSBC демонструє, що ефективна комунікація преміального банкінгу базується на поєднанні глибокого дослідження аудиторії, використанні інтегрованих каналів комунікації та формуванні образу бренду як частини повсякденного досвіду клієнта. Ключовим у цьому підході є зміщення

акценту з продукту на роль банку у житті клієнта, що дозволяє підсилити емоційне сприйняття бренду та його конкурентні позиції.

2. ПриватБанк Premium

На українському ринку показовим прикладом просування преміального банкінгу є підхід ПриватБанку, який реалізує модель інтегрованої digital-комунікації без виражених класичних PR-кампаній. Преміальний напрям банку представлений кількома пакетами обслуговування (Premium, Premium PLUS, Premium MAX), що включають персонального банкіра, преміальні картки, консьєрж-сервіс та доступ до спеціальних сервісів для подорожей і повсякденного життя [8].

Ключовою особливістю є те, що комунікація преміального сегменту не вибудовується як окрема іміджева кампанія, а інтегрується у повсякденну взаємодію клієнта з банком через цифрові канали. Основними точками контакту виступають мобільний додаток, email-розсилки та персоналізовані повідомлення, що дозволяє банку підтримувати постійний контакт із клієнтом та адаптувати пропозиції під його поведінку.

Важливу роль у формуванні цінності преміального продукту відіграє набір сервісів. Зокрема, клієнтам доступний консьєрж-сервіс 24/7, який допомагає вирішувати як фінансові, так і побутові запити, від організації подорожей до придбання квитків або бронювання послуг [9]. Додатково преміальні клієнти отримують доступ до більш ніж 1000 бізнес-залів аеропортів по всьому світу за програмою LoungeKey, що є важливим елементом формування lifestyle-цінності продукту [10].

Окрему увагу варто звернути на механіку комунікації умов обслуговування преміальних карток, яка фактично виступає постійною маркетинговою кампанією. Зокрема, у межах пакету Premium передбачено безкоштовне обслуговування за умови здійснення витрат від 25 000 грн на місяць, що активно

комунікується клієнтам через digital-канали [11]. У інших пакетах ця межа може бути вищою, наприклад від 30 000 грн і більше, що стимулює клієнтів збільшувати обсяг транзакцій [12].

Таким чином, ПриватБанк використовує не класичну PR-кампанію, а модель поведінкової комунікації, коли інформація про продукт інтегрується у користувацький досвід і безпосередньо впливає на дії клієнта. Комунікація тут виконує не лише інформативну, а й стимулюючу функцію, формуючи звичку користування преміальними продуктами.

Водночас такий підхід має свої обмеження. Попри широкий набір сервісів і активну комунікацію, преміальний сегмент ПриватБанку не має чітко вираженої окремої ідентичності як бренду. Преміум-продукт інтегрований у загальну систему банку, що знижує відчуття ексклюзивності та статусності, які є важливими для цільової аудиторії преміального банкінгу.

Отже, кейс ПриватБанку демонструє ефективність digital-комунікації як інструменту залучення та утримання клієнтів преміального сегменту, однак водночас показує обмеження такого підходу без формування окремого іміджу бренду. У контексті розробки комунікаційної кампанії для Oschadbank Premium це свідчить про доцільність поєднання digital-інструментів із іміджевими та подієвими форматами комунікації.

1.5. Теоретичне обґрунтування доцільності комунікаційної кампанії та PR-продуктів

У зв'язку з тим, що ефективна комунікація бренду виступає ключовим фактором формування конкурентних переваг, особливо у преміальному сегменті, де рішення клієнта значною мірою залежить не лише від функціональних характеристик продукту, а й від сприйняття бренду, рівня довіри, його репутації та емоційного досвіду взаємодії з ним, розробка

комунікаційної кампанії є необхідним інструментом вирішення виявленої комунікаційної проблеми бренду Oschadbank Premium.

Як було визначено у попередніх підрозділах, ключовою проблемою бренду є розрив між фактичними можливостями преміального продукту та його сприйняттям цільовою аудиторією. Зокрема, бренд Oschadbank Premium має обмежену впізнаваність серед потенційних клієнтів, а його позиціонування недостатньо чітко відображене у цифровому середовищі. Це зумовлює необхідність формування системної комунікаційної діяльності, спрямованої на побудову окремої ідентичності бренду та підвищення рівня його присутності у інформаційному просторі.

Теоретичні підходи до стратегічних комунікацій передбачають, що ефективна PR-кампанія має базуватися на комплексному використанні різних каналів та інструментів комунікації, що дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень і підвищити ефективність впливу на цільову аудиторію. У цьому контексті доцільним є використання моделі PESO, яка передбачає інтеграцію paid, earned, shared та owned каналів комунікації та дозволяє системно структурувати комунікаційну діяльність бренду.

З огляду на специфіку преміального сегменту, важливим є також використання підходів, орієнтованих на формування досвіду клієнта, зокрема через іміджеві та подієві формати комунікації. Як показує аналіз міжнародних практик, ефективні преміальні бренди активно використовують lifestyle-комунікацію, storytelling та партнерські проєкти для формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Вибір PR-інструментів у межах даної роботи зумовлений необхідністю вирішення конкретних комунікаційних завдань. Зокрема, використання пресрелізу та пресанонсу дозволяє забезпечити присутність бренду у медіапросторі та залучити увагу до його активностей. Розробка медіаплану

забезпечує системність розміщення інформації, а створення email-розсилки прямий контакт із цільовою аудиторією.

Важливу роль відіграють digital-інструменти, зокрема створення окремої сторінки бренду Oschadbank Premium в Instagram, що дозволяє сформувати самостійну комунікаційну платформу для взаємодії з аудиторією та підвищити впізнаваність бренду. Розробка контенту для цієї сторінки, включаючи пости та візуальну концепцію, спрямована на формування якісного образу бренду, що відповідає очікуванням преміальної аудиторії.

Доцільність використання таких інструментів, як сценарій рекламного відео та преспак у межах колаборації з українським брендом Etnodim, обумовлена необхідністю створення емоційного контенту та розширення аудиторії через партнерські взаємодії. Це відповідає сучасним тенденціям комунікацій у преміальному сегменті, де важливу роль відіграє не лише інформація, а й досвід та асоціації пов'язані з брендом.

Крім того, використання аналітичних інструментів, зокрема SWOT-аналізу, PEST-аналізу, карти емпатії та анкетування, дозволяє забезпечити обґрунтованість комунікаційної стратегії та врахувати як зовнішні фактори, так і потреби цільової аудиторії. Постановка цілей за методикою SMART та оцінка ефективності за моделлю АМЕС забезпечують можливість вимірювання результатів комунікаційної кампанії та її подальшої оптимізації.

Таким чином, розробка комунікаційної кампанії та обраних PR-інструментів є теоретично обґрунтованою та відповідає як сучасним підходам до стратегічних комунікацій, так і специфіці преміального банкінгу. Запропонований комплекс інструментів дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду Oschadbank Premium, а й сформувати його чітке позиціонування як повноцінного гравця преміального сегменту.

1.6. Висновки першого розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні, аналітичні та методологічні засади комунікацій у банківській сфері, зокрема у преміальному сегменті.

З'ясовано, що комунікації у банківській сфері відіграють ключову роль у формуванні довіри, репутації та довгострокових відносин із клієнтами, а в умовах розвитку преміум-банкінгу їх значення зростає, оскільки рішення клієнтів у цьому сегменті значною мірою залежить від іміджу бренду та емоційного досвіду взаємодії з ним.

У ході дослідження було визначено комунікаційну проблему бренду Oschadbank Premium, яка полягає у стереотипному сприйнятті Ощадбанку як банку масового обслуговування, а також недостатній комунікації з цільовою аудиторією. Встановлено, що попри наявність розвинутого преміального продукту, рівень обізнаності про нього серед потенційних клієнтів залишається низьким, а позиціонування бренду у digital-середовищі є недостатньо вираженим.

У розділі також було обґрунтовано вибір методів дослідження, проаналізовано національні та міжнародні практики просування преміального банкінгу. На основі проведеного аналізу було теоретично обґрунтовано доцільність розробки комунікаційної кампанії для бренду Oschadbank Premium, а також визначено комплекс PR-інструментів, які дозволяють підвищити впізнаваність бренду, сформуванню його чітке позиціонування та налагодити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Отже, результати першого розділу створюють теоретичне та аналітичне підґрунтя для практичної частини кваліфікаційної роботи, у межах якої буде розроблено комунікаційну кампанію з просування бренду Oschadbank Premium.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ OSCHADBANK PREMIUM

2.1. Ситуаційний аналіз бренду Oschadbank Premium

Oschadbank Premium є преміальним напрямом державного банку АТ «Ощадбанк», який орієнтований на клієнтів із високим рівнем доходу та передбачає розширений формат обслуговування, що включає персоналізований сервіс, преміальні фінансові продукти та додаткові послуги lifestyle-формату. Важливою особливістю бренду є також розвиток культурних ініціатив, зокрема проведення мистецьких заходів у преміальних відділеннях, що формує додаткову емоційну цінність для клієнтів [1].

Попри наявність сформованого преміального продукту, комунікаційна діяльність Oschadbank Premium залишається недостатньо структурованою та обмеженою у digital-середовищі. Зокрема, бренд не має окремих комунікаційних платформ у соціальних мережах, що ускладнює формування самостійного позиціонування та взаємодії з цільовою аудиторією. Основна комунікація здійснюється через загальні канали Ощадбанку, які орієнтовані на широку аудиторію, що не дозволяє ефективно працювати з преміальним сегментом.

Для більш детального аналізу комунікаційної діяльності бренду доцільно застосувати модель PESO, яка дозволяє структурувати канали комунікації за типами: *owned*, *shared*, *earned* та *paid media*.

У межах *owned media* основним каналом комунікації є офіційний сайт Oschadbank Premium, де представлено інформацію про послуги, переваги та умови обслуговування [1]. Водночас контент має переважно інформаційний характер і не формує достатнього емоційного зв'язку з аудиторією.

Щодо *shared media*, комунікація здійснюється через основні сторінки Ощадбанку в соціальних мережах, однак преміальний напрям не має окремої комунікаційної платформи. Це знижує можливості формування чіткого

позиціонування бренду у преміальному сегменті та обмежує рівень залученості цільової аудиторії.

У категорії *earned media* присутність бренду є нерегулярною та неформалізованою. Інформація про Oschadbank Premium з'являється переважно у контексті загальної діяльності банку, що не дозволяє сформувати окремий імідж преміального напрямку.

У межах *paid media* активна комунікація саме преміального бренду є обмеженою, оскільки рекламні кампанії банку здебільшого спрямовані на просування загального бренду або окремих продуктів.

Для оцінки зовнішнього середовища, що впливає на розвиток бренду Oschadbank Premium, було проведено PEST-аналіз (Додаток А).

Результати аналізу свідчать, що ключовими факторами впливу є зростання конкуренції у преміальному сегменті, цифровізація банківських послуг, а також зміна очікувань клієнтів, які дедалі більше орієнтуються на персоналізацію та якість сервісу.

Для визначення внутрішніх характеристик бренду, а також можливостей і загроз було проведено SWOT-аналіз (Додаток Б).

Аналіз показав, що Oschadbank Premium має значний потенціал розвитку завдяки наявності преміальних сервісів, розвиненої інфраструктури та унікальних форматів взаємодії з клієнтами. Водночас слабкою стороною є низький рівень впізнаваності бренду та недостатня комунікаційна активність у digital-середовищі.

Отримані результати підтверджують наявність комунікаційної проблеми, а саме розриву між фактичними можливостями бренду Oschadbank Premium та його сприйняттям цільовою аудиторією. Це зумовлює необхідність розробки комплексної комунікаційної кампанії, яка дозволить сформувати чітке

позиціонування бренду, підвищити рівень його впізнаваності та забезпечити ефективну взаємодію з преміальною аудиторією.

2.2. Аналіз цільової аудиторії бренду

У межах розробки комунікаційної кампанії для бренду Oschadbank Premium було визначено ключові цільові аудиторії, на які спрямовуватимуться комунікаційні активності. Визначення цільових груп є необхідним етапом, оскільки саме від розуміння їхніх потреб, мотивацій та бар'єрів залежить ефективність комунікаційної стратегії.

З огляду на специфіку преміального банкінгу та особливості позиціонування Oschadbank Premium, було виокремлено такі основні групи громадськості:

1. Заможні клієнти (30–55 років).

Ця аудиторія є основною для бренду Oschadbank Premium. До неї належать підприємці, власники бізнесу, топменеджери, а також висококваліфіковані спеціалісти. Вони мають стабільний високий дохід, активно користуються банківськими послугами та цінують персоналізований підхід. Для них важливими є комфорт, швидкість обслуговування, статусність та довіра до бренду. Водночас ця аудиторія часто має сформовані уявлення про банки та обирає ті, що відповідають її способу життя.

2. Потенційні клієнти преміального сегменту (25–45 років).

До цієї групи належать клієнти із середнім і вище середнього рівнем доходу, які прагнуть підвищити якість обслуговування та перейти у преміальний сегмент. Це активні користувачі digital-сервісів, які звертають увагу не лише на функціональність продукту, а й на імідж бренду, його сучасність та відповідність їхнім цінностям. Для цієї аудиторії важливими є зручність, технологічність та можливість “зростання” разом із брендом.

3. Представники креативного середовища та культурної спільноти.

Ця група є важливою з огляду на комунікаційні особливості Oschadbank Premium, який уже інтегрує мистецькі заходи у свою діяльність. До неї належать митці, культурні діячі, представники креативних індустрій, а також аудиторія, яка цікавиться культурними подіями. Вони формують імідж бренду як сучасного та культурно залученого, а також можуть виступати амбасадорами бренду.

4. Представники медіа та лідери думок.

Ця аудиторія відіграє важливу роль у формуванні публічного сприйняття бренду. Журналісти, блогери та інфлюенсери здатні транслювати ключові меседжі бренду та впливати на формування довіри до нього. Саме через них інформація про Oschadbank Premium може бути донесена до ширшої аудиторії у більш доступному та зрозумілому форматі.

Також було розроблено портрет цільової аудиторії, який дозволяє узагальнити ключові соціально-демографічні, поведінкові та психографічні характеристики потенційного клієнта Oschadbank Premium.



Рис. 2.1. Фото представника портрету цільової аудиторії

Ім'я: Олександр

Вік: 35 років

Місто: Київ

Професійна діяльність:

Власник бізнесу у сфері маркетингу, ІТ та креативної індустрії. Має стабільний високий рівень доходу.

Сімейний стан:

Одружений, має одну дитину.

Спосіб життя:

Цінує баланс між роботою та особистим життям. Веде активний і динамічний спосіб життя: постійні робочі зустрічі, бізнес-івенти, нетворкінг. Відвідує ресторани, культурні заходи, виставки, презентації. Подорожує 3-4 рази на рік, переважно Європою. Цікавиться сучасною культурою, українськими брендами, дизайном, гастрономією.

Фінансова поведінка

Користується кількома банками одночасно. Активно використовує мобільний банкінг, онлайн-платежі, інвестиційні інструменти. Обирає банки, які забезпечують швидкість, зручність і персоналізований сервіс. Очікує наявності персонального менеджера та додаткових преміальних послуг.

Цінності:

Орієнтується на розвиток, ефективність і якість життя. Цінує свій час, комфорт і сервіс. Підтримує українські бренди, культурні ініціативи, соціально значущі проєкти. Для нього важливо, щоб бренд мав не лише функціональну, а й ідейну складову.

Що для нього важливо у банку:

- швидкість і зручність обслуговування
- персональний підхід
- надійність і репутація

- сучасний digital-сервіс
- можливість вирішувати питання без зайвих дій
- статусність бренду

Болі:

- витрата часу на банківські операції
- складні або незрозумілі процеси
- відсутність персоналізації
- бюрократія та повільний сервіс
- необхідність користуватися кількома банками
- невідповідність сервісу заявленому “преміальному” рівню

Сприйняття Oschadbank:

Має стереотипне уявлення про Ощадбанк як про державний банк для масового сегменту. Не сприймає його як преміальний сервіс та не має достатньої інформації про Oschadbank Premium. Не розглядає його як основний банк через сумніви щодо рівня сервісу.

Мотивації:

- отримати якісний і зручний сервіс
- економити час у повсякденних операціях
- мати доступ до додаткових преміальних можливостей
- відчувати відповідність бренду власному стилю життя
- співпрацювати з надійним банком

Тригери для вибору:

- сучасна та зрозуміла комунікація
- рекомендації від знайомих або бізнес-оточення
- позитивний досвід взаємодії

- участь бренду у культурних та стильних проектах
- візуальний та емоційний імідж бренду

Для більш глибокого розуміння потреб, мотивацій та бар'єрів ключової аудиторії було використано інструмент карта емпатії (Додаток В). Він дозволяє перейти від загального опису аудиторії до детального аналізу її поведінки, сприйняття та очікувань.

Карта емпатії дозволяє глибше зрозуміти поведінку, мотивації та бар'єри цільової аудиторії бренду Oschadbank Premium. Отримані інсайти свідчать про те, що ключовим викликом є не відсутність продукту, а його сприйняття. Аудиторія очікує високого рівня сервісу, персоналізації та сучасної комунікації, водночас маючи стереотипне уявлення про Ощадбанк як банк масового сегменту. Це підтверджує необхідність формування чіткого позиціонування бренду та активної комунікаційної діяльності, спрямованої на зміну сприйняття.

У межах дослідження було проведено анкетування з метою визначення рівня обізнаності про бренд Oschadbank Premium, а також виявлення особливостей його сприйняття серед потенційної цільової аудиторії.

Опитування проводилося в березні 2026 року серед 35 респондентів, які відповідають базовим характеристикам цільової аудиторії преміального банкінгу. До вибірки увійшли особи віком від 25 до 45 років, які проживають у великих містах України, мають стабільний дохід, користуються банківськими послугами та є активними користувачами цифрових сервісів. Частина респондентів має досвід користування преміальними банківськими продуктами інших фінансових установ або розглядає таку можливість у майбутньому.

Анкетування здійснювалося за допомогою онлайн-форми (Google Forms), що дозволило швидко охопити респондентів та забезпечити зручність заповнення. Посилання на опитувальник розповсюджувалося через особисті

контакти, соціальні мережі (зокрема Instagram та Telegram), а також серед професійного оточення, що відповідає портрету потенційної цільової аудиторії.

Опитувальник складався із закритих питань, що дозволило стандартизувати відповіді та забезпечити можливість кількісного аналізу результатів. Запитання були спрямовані на виявлення:

- асоціацій із брендом Ощадбанк;
- рівня обізнаності про преміальний напрям банку;
- ставлення до преміального банкінгу в цілому;
- критеріїв вибору банківських послуг;
- важливості цифрових функцій та рівня сервісу.

Отримані результати були оброблені у відсотковому співвідношенні та основні з них представлені у вигляді діаграм (Додаток Г), що дозволяє наочно продемонструвати ключові тенденції у сприйнятті бренду.

Варто зазначити, що обрана вибірка не претендує на репрезентативність у масштабах всієї країни, однак є достатньою для виявлення основних комунікаційних інсайтів, які можуть бути використані при розробці комунікаційної кампанії.

Результати дослідження показали, що:

- більшість респондентів асоціюють Ощадбанк із банком масового обслуговування;
- лише незначна частина опитаних знає про існування Oschadbank Premium;
- респонденти надають перевагу банкам із розвиненими digital-сервісами та зрозумілою комунікацією;
- важливими факторами вибору преміального банку є рівень сервісу, персоналізація, репутація бренду, а також його підтримка української культури та мистецтва.

Отримані результати підтверджують наявність комунікаційної проблеми, визначеної у попередніх розділах, а саме: низький рівень обізнаності про преміальний напрям Ощадбанку та стереотипне сприйняття бренду. Це підкреслює необхідність розробки цілеспрямованої комунікаційної кампанії.

Таким чином, розуміння особливостей кожної з визначених цільових аудиторій створює основу для розробки комунікаційної кампанії, яка буде не лише інформувати, а й формувати нове сприйняття бренду Oschadbank Premium серед потенційних клієнтів.

2.3. Аналіз конкурентного середовища у преміальному сегменті банківських послуг

Для розробки комунікаційної кампанії бренду Oschadbank Premium важливо враховувати конкурентне середовище преміального банкінгу в Україні. Аналіз конкурентів дає змогу побачити, які саме переваги банки виносять у свою комунікацію, як вони структурують premium-пропозицію та який образ бренду формують для цільової аудиторії. Для порівняння обрано ПриватБанк Premium та Raiffeisen Premium, оскільки обидва банки мають окремо представлені premium-напрями на офіційних сайтах і чітко комунікують про свої сервіси та привілеї.

1. *ПриватБанк Premium* подає преміальний напрям передусім через систему пакетів і сервісів. На офіційному сайті premium-напрямом окремо виділено порівняння пакетів послуг, пакет Premium, пакет Premium PLUS, пакет Premium MAX. Крім цього, у структурі сторінки винесено блоки «Підтримка та консьєрж», інвестиційні рішення, бізнес-зали LoungeKey і DragonPass, а також партнерські програми Visa та Mastercard [9]. Така побудова сторінки показує, що комунікація бренду ґрунтується на демонстрації конкретних переваг та функціональних можливостей продукту.

Окремо ПриватБанк комунікує, що розділ premium-переваг інтегровано в мобільний застосунок Приват24, а серед актуальних пропозицій на сторінці виведено premium-підтримку та консьерж-сервіс, цінні папери без додаткових тарифів і сервіс телемедицини [9].

ПриватБанк активно використовує власні сторінки у соціальних мережах для комунікації з широкою аудиторією, однак преміальний сегмент не виділяється як окремий бренд у соцмережах. Це означає, що комунікація premium-напрямку відбувається у межах загальної контент-стратегії банку. Такий підхід забезпечує масштаб охоплення, але водночас знижує рівень ексклюзивності та окремого позиціонування преміального продукту. Це свідчить про те, що банк не відокремлює premium-напрямок у самостійний бренд, а вбудовує його у вже знайому клієнтові цифрову систему.

Водночас видно, що преміальна пропозиція ПриватБанку подається переважно через практичну користь. Банк акцентує на картках, пакетах, сервісах, подорожах, інвестиційних рішеннях і каналах підтримки. Це дозволяє зробити продукт зрозумілим і прикладним, але водночас дещо зменшує відчуття окремої premium-ідентичності. Тобто комунікація бренду є сильною в частині функціональності, однак меншою мірою формує емоційний або статусний образ преміального напрямку. Це висновок на основі того, як структуровано офіційний сайт, додаток, соціальні мережі та які саме елементи на них винесено в центр уваги.

2. *Raiffeisen Premium* будує комунікацію інакше. Уже в першому описі premium-напрямок подано як особливий рівень сервісу, комплексний підхід до управління фінансами та підтримку фахівців з найвищою експертизою [14]. На відміну від ПриватБанку, тут із самого початку комунікується не просто набір послуг, а певний формат взаємодії з банком, у центрі якого перебувають сервіс, експертність і персональний супровід.

Далі ця логіка підсилюється через опис сервісів. Raiffeisen окремо акцентує на послугах персонального преміум-менеджера, який допомагає знаходити оптимальні рішення для поточних завдань і довгострокових фінансових планів. Також банк наголошує на високій якості обслуговування в комфортних та відокремлених офісах, які гарантують клієнтам конфіденційність і комфорт під час спілкування з персональним менеджером. Окремо винесено пріоритетне обслуговування у відокремлених касах відділень із преміум-зонами, індивідуальне фінансове планування та широкий спектр фінансових і нефінансових продуктів для клієнтів premium-рівня [13].

Ще одним важливим елементом у комунікації Raiffeisen є Premium Direct, який подається як новий підхід в обслуговуванні й включає дистанційне обслуговування, персонального менеджера online та кур'єрську доставку документів і карт [13]. Це показує, що банк поєднує класичний premium-сервіс із сучасними дистанційними форматами взаємодії. Водночас навіть digital-складова тут комунікується не як самодостатня перевага, а як продовження персонального сервісу. Саме тому загальний образ Raiffeisen Premium виглядає більш експертним і статусним.

На відміну від ПриватБанку, Raiffeisen менш активно акцентує увагу на мобільному додатку як ключовому каналі комунікації, хоча digital-сервіси також присутні. Тут digital виступає як доповнення до основного персонального сервісу, а не як центральна складова бренду.

У соціальних мережах Raiffeisen Bank також комунікує переважно загальний бренд, однак стиль контенту є більш стриманим і орієнтованим на довіру. Це відповідає позиціонуванню premium-напрямку як сервісу для клієнтів, які цінують стабільність, надійність і якість обслуговування.

Порівняння цих двох конкурентів показує, що на українському ринку преміального банкінгу можна виокремити дві різні моделі комунікації. ПриватБанк робить ставку на digital-інтеграцію, зручність і велику кількість

сервісів, які легко включаються у повсякденний досвід клієнта. Raiffeisen банк навпаки, більше акцентує на персональному супроводі, конфіденційності, експертності та преміальному досвіді обслуговування. У першому випадку premium-комунікація виглядає більш функціональною та технологічною, у другому випадку більш статусною і сервісно орієнтованою. Цей висновок ґрунтується на тому, які саме повідомлення банки ставлять у центр своїх офіційних сторінок і як описують ключові переваги premium-напрямку.

Для бренду Oschadbank Premium цей аналіз є важливим з практичної точки зору. Він показує, що для успішного просування у преміальному сегменті недостатньо лише мати набір premium-послуг. Необхідно також чітко визначити модель комунікації бренду. З огляду на конкурентне середовище для Oschadbank Premium доцільно поєднати переваги обох підходів. З одного боку, посилити digital-присутність і регулярну комунікацію конкретних переваг продукту, а з іншого боку чіткіше підкреслити персоналізований сервіс, комфорт, статусність і обов'язково додаткову унікальну культурну цінність бренду, що буде відрізняти його від усього ринку. Саме таке поєднання може стати основою більш виразного позиціонування Oschadbank Premium на українському ринку.

2.4. Постановка цілей комунікаційної кампанії за методикою SMART

На основі проведеного ситуаційного аналізу, аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища було підтверджено ключову комунікаційну проблему бренду Oschadbank Premium, яка полягає у низькому рівні обізнаності про преміальний напрям банку, стереотипному сприйнятті Ощадбанку як установи масового обслуговування та недостатньо вираженій комунікаційній діяльності у digital-середовищі.

З огляду на це, виникає необхідність розробки цілеспрямованої комунікаційної кампанії, спрямованої не лише на інформування цільової аудиторії, але й на формування нового сприйняття бренду як повноцінного гравця преміального сегменту банківських послуг.

Для формулювання цілей комунікаційної кампанії було використано методику SMART, яка дозволяє конкретизувати завдання та забезпечити можливість подальшого вимірювання результатів. Відповідно до цієї методики, кожна ціль має бути конкретною (Specific), вимірюваною (Measurable), досяжною (Achievable), релевантною (Relevant) та обмеженою в часі (Time-bound).

Комунікаційні цілі кампанії:

1. Підвищення рівня обізнаності про бренд Oschadbank Premium серед цільової аудиторії.

Планується збільшити рівень обізнаності серед представників цільової аудиторії щонайменше на 30% протягом 3 місяців реалізації комунікаційної кампанії.

2. Формування чіткого позиціонування бренду як повноцінного гравця преміального сегменту.

Очікується зменшення частки респондентів, які асоціюють Ощадбанк виключно з масовим сегментом, та збільшення кількості асоціацій із преміальним сервісом щонайменше на 25% протягом періоду кампанії.

3. Посилення digital-присутності бренду Oschadbank Premium.

Передбачається створення та розвиток окремої сторінки бренду в Instagram із досягненням щонайменше 5 000 підписників протягом 3 місяців та середнім рівнем залученості не нижче 5%.

4. Підвищення зацікавленості цільової аудиторії у преміальних послугах банку.

Планується збільшення кількості звернень щодо підключення до преміального обслуговування щонайменше на 20% у період реалізації кампанії.

5. Формування емоційного зв'язку між брендом Oschadbank Premium та цільовою аудиторією через креативні комунікаційні формати.

Передбачається залучення цільової аудиторії до взаємодії з брендом через спеціальні події та контентні формати (зокрема мистецькі події, колаборації з українським брендом та відеоконтент), що дозволить досягти рівня залученості не менше 7% у digital-каналах протягом 3 місяців кампанії.

6. Підвищення впізнаваності бренду через реалізацію креативної PR-кампанії з культурною складовою.

Планується реалізація PR-події та колаборації (виставки-продажу та партнерського проєкту з українським брендом Etnodim), що забезпечить не менше 10 публікацій у медіа та охоплення аудиторії понад 100 000 осіб протягом періоду кампанії.

7. Формування сучасного іміджу бренду Oschadbank Premium через створення креативного digital-контенту.

Передбачається розробка та запуск рекламного промовідео, яке демонструватиме сучасний аспект преміального банкінгу, з досягненням щонайменше 50 000 переглядів відеоконтенту та високого рівня взаємодії аудиторії протягом кампанії.

Таким чином, використання методики SMART дозволяє чітко структурувати цілі комунікаційної кампанії та забезпечити їх відповідність виявленій комунікаційній проблемі. Сформульовані цілі є взаємопов'язаними та охоплюють як зміну сприйняття бренду, так і стимулювання інтересу до його послуг.

2.5. Формулювання стратегій і тактик

З огляду на визначені цілі, комунікаційна кампанія бренду Oschadbank Premium будується на поєднанні digital-комунікації, PR-активностей та іміджевих подій, що дозволяє одночасно підвищувати обізнаність, формувати нове сприйняття бренду та стимулювати інтерес до преміальних послуг.

Стратегія 1. Підвищення обізнаності про бренд Oschadbank Premium через digital-комунікацію

Тактика 1. Створення та розвиток Instagram-акаунту бренду

У межах реалізації даної тактики передбачається створення окремої сторінки бренду Oschadbank Premium у соціальній мережі Instagram, що дозволить сформувати самостійний digital-майданчик для комунікації з цільовою аудиторією.

Основна мета створення сторінки — це відокремити преміальний напрям від загального бренду Ощадбанку та створити власну візуальну і комунікаційну ідентичність, що дозволить частково позбутися стереотипного вигляду банку. У межах цієї тактики також розробляється концепція та зразок Instagram-акаунту бренду (Додаток Д).

Тактика 2. Інформування про запуск сторінки через соціальні мережі

Для забезпечення швидкого залучення аудиторії до нового digital-каналу передбачається використання вже існуючих платформ Ощадбанку. Зокрема, планується публікація інформаційного посту в Instagram основної сторінки банку із повідомленням про запуск окремої сторінки Oschadbank Premium. Метою цієї тактики є перенаправлення частини аудиторії з основного акаунту до нового профілю та формування первинної бази підписників. У межах цієї тактики розробляється пост у соціальній мережі Instagram про запуск сторінки Oschadbank Premium (Додаток Е).

Стратегія 2. Формування іміджу преміального бренду через контент та візуальні комунікації

Тактика 1. Розробка сценарію рекламного промовідео

У межах реалізації даної тактики передбачається створення сценарію рекламного промовідео (Додаток Ж), яке демонструє взаємодію клієнта з Oschadbank Premium у повсякденному житті. Використання відеоформату дозволяє не лише передати інформацію про послуги банку, але й сформувати емоційне сприйняття бренду, створити атмосферу преміального сервісу та відчуття досвіду, що є особливо важливим для комунікації у преміальному сегменті.

Відео тривалістю 60 секунд будується не як пряма реклама банківських продуктів, а як історія про стиль життя клієнта, у якому Oschadbank Premium виступає природною частиною щоденних процесів. Сюжет передбачає демонстрацію кількох життєвих сценаріїв, зокрема робочої взаємодії, відвідування преміального простору, використання банківських сервісів у повсякденних ситуаціях, а також елементів, пов'язаних із культурою та мистецтвом. Відео має виглядати стримано, дорого і сучасно, але без надмірного пафосу. У кадрі буде природне світло, теплі нейтральні кольори, графічна чіткість, мінімалізм у деталях. Акцент робиться не на розкоші, а на атмосфері впевненості, ритму та продуманості. Монтаж плавний, але водночас динамічний. Музика сучасна, легка та атмосферна, з поступовим наростанням.

З метою підвищення довіри до комунікації та її релевантності для цільової аудиторії до участі у відео доцільно залучити експертну особу, пов'язану з бізнесом або креативною індустрією. Такий підхід дозволяє зробити комунікацію більш наближеною до реального досвіду цільової аудиторії та уникнути відчуття стандартної рекламної подачі.

Окремої уваги заслуговує вибір героя промовідео, оскільки саме він виступає носієм цінностей бренду та формує довіру до комунікації. У цьому контексті доцільним є залучення Ярослави Гресь (див. Рис. 2.3) — української піарниці, маркетологині та співзасновниці комунікаційної агенції Gres Todorchuk, яка реалізує масштабні культурні та соціальні проєкти як в Україні, так і на міжнародному рівні [14]. Вона є однією з ключових фігур у сфері комунікацій та креативної індустрії, а її діяльність поєднує бізнес, культуру та соціальні ініціативи. Зокрема, Ярослава Гресь брала участь у створенні та просуванні платформи UNITED24, яка залучила значну міжнародну підтримку та дозволила зібрати сотні мільйонів доларів на допомогу Україні [15].

Крім того, вона є лауреаткою міжнародної премії The Future is Female на Advertising Week у Лондоні, що відзначає жінок, які формують майбутнє маркетингу, медіа та культури [16]. Важливим є і те, що її професійна діяльність тісно пов'язана з культурними проєктами, зокрема такими ініціативами, як Ukraine WOW та інші проєкти, спрямовані на популяризацію української культури [16]. Таким чином, образ Ярослави Гресь відповідає ціннісній основі комунікаційної кампанії Oschadbank Premium, яка поєднує фінансові послуги з культурним та lifestyle-контекстом. Її залучення як героїні промовідео дозволяє підсилити довіру до бренду, зробити комунікацію більш релевантною для цільової аудиторії та сформувати образ сучасного преміального сервісу, інтегрованого у середовище креативних і відомих бізнес-лідерів.

Ярослава Гресь відповідає портрету клієнта преміального сегменту — активного, залученого у бізнес та креативну індустрію, орієнтованого на якісний сервіс і ефективне управління ресурсами. Таким чином, її участь у відео дозволяє зробити комунікацію більш природною та переконливою для цільової аудиторії.



Рис. 2.3 Фото героїні промовідео Ярослави Гресь

Поширення відео передбачається через цифрові канали комунікації, зокрема Instagram (формати Reels та Stories) як на новоствореній сторінці Oschadbank Premium, так і на основній сторінці банку. Додатково відео буде розміщено на сторінках залучених партнерів та учасників кампанії, а також використане у межах таргетованої реклами. Такий підхід забезпечує поєднання органічного охоплення аудиторії з платним просуванням та дозволяє підвищити ефективність комунікаційної кампанії.

Стратегія 3. Інформування аудиторії про колаборацію з брендом Etnodim через PR-інструменти та медіа

У межах реалізації комунікаційної кампанії важливим елементом є вибір правильного партнера для створення спільного проєкту, який дозволить розширити сприйняття бренду Oschadbank Premium та інтегрувати його у ширший культурний контекст. У цьому випадку, на мою думку, доцільним є залучення українського бренду Etnodim, який спеціалізується на створенні сучасного вишитого одягу та працює на перетині традиційної культури та актуального дизайну. Бренд був заснований у Києві та сьогодні позиціонується

як такий, що трансліює українську ідентичність через сучасну форму, поєднуючи традиційні техніки з новими естетичними підходами [17]. Важливо, що Etnodim розглядає вишивку не лише як декоративний елемент, а як носій символів, історії та культурної пам'яті, що дозволяє говорити про його продукцію як про об'єкти зі змістом, а не просто одяг. Такий підхід робить бренд релевантним партнером для Oschadbank Premium, оскільки обидва працюють із категорією цінності, один у фінансовому вимірі, а інший у культурному.

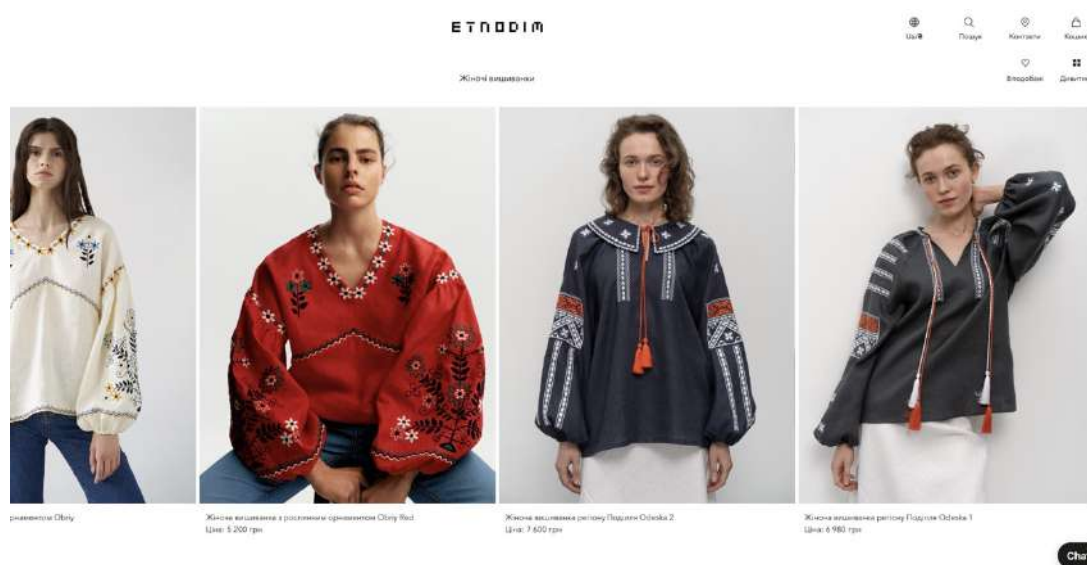


Рис. 2.4 Зразок виробів бренду Etnodim з їх офіційного сайту

Колаборація між Oschadbank Premium та Etnodim вибудовується як спільний культурно-комунікаційний проєкт, у центрі якого знаходиться ідея цінностей. Проєкт буде реалізований під назвою «Код цінностей», що одночасно відсилає до фінансової складової банку та до культурного коду, який закладений у вишивці. У межах цієї концепції Oschadbank Premium виступає не лише як фінансова установа, а як бренд, що підтримує українську культуру, створює середовище для взаємодії з нею та інтегрує її у досвід своїх клієнтів. Etnodim у цьому партнерстві додає глибину через зміст, автентичність та візуальну мову, що добре сприймається аудиторією.

Ключовим елементом колаборації стає проведення закритої виставки-продажу у просторі Oschadbank Premium, яка виступає не лише як подія, а як

комунікаційний інструмент. Простір преміум-центру трансформується у камерне середовище, де поєднуються елементи галереї, шоуруму та бізнес-простору. У межах події представлені вироби Etnodim, які подаються не як комерційний продукт, а як об'єкти зі змістом та з поясненням символіки, походження орнаментів та їх культурного значення. Таким чином, вишивка перестає сприйматися як традиційний атрибут і постає як сучасна форма культурного висловлювання. Паралельно формується можливість для гостей не лише ознайомитися з експозицією, але й придбати окремі вироби, що додає події елементу взаємодії та персонального досвіду.

У межах колаборації також передбачено надання додаткової вигоди для клієнтів Oschadbank Premium у вигляді спеціальної знижки -10% на продукцію бренду Etnodim. Дана ініціатива дозволяє не лише підсилити практичну складову співпраці, а й стимулює безпосередню взаємодію аудиторії з колабораційним проєктом. Така пропозиція формує додаткову мотивацію для ознайомлення з брендом партнером та його продукцією, а також сприяє закріпленню асоціації Oschadbank Premium із підтримкою українських брендів. Таким чином, колаборація набуває не лише іміджевого, а й прикладного значення для клієнтів преміального сегменту.



Рис. 2.5 Візуал колаборації Oschadbank premium & Etnodim

Сценарно подія будується як послідовний досвід для відвідувача. На вході гості потрапляють у візуально оформлений простір, який задає тон комунікації та підкреслює ідею проєкту. Далі вони переміщуються між зонами, де можуть взаємодіяти з об'єктами, отримувати пояснення від представників бренду або кураторів, а також спілкуватися між собою у неформальній атмосфері. Важливо, що подія не перевантажується розважальними елементами, акцент робиться на змісті, естетиці та якості середовища. Саме така подача відповідає очікуванням цільової аудиторії преміального сегменту, для якої важливими є не лише послуги, а й контекст у якому вони знаходяться.

Тактика 1. Підготовка пресрелізу

У межах першої тактики передбачається підготовка та поширення пресрелізу (Додаток 3), присвяченого запуску колаборації між Oschadbank Premium та брендом Etnodim. Пресреліз виступає інструментом інформування медіа та широкої аудиторії про початок спільного проєкту, а також формує первинне уявлення про його зміст і значення.

Основна функція пресрелізу полягає не лише у повідомленні факту партнерства, а у формуванні правильного контексту його сприйняття як змістовної ініціативи, що поєднує фінансовий сервіс і культурний внесок. У тексті акцентується увага на тому, що співпраця має не комерційний, а змістовний характер і спрямована на поєднання фінансових послуг із культурним середовищем. Окремо розкривається концепція проєкту «Код цінностей», яка поєднує фінансову логіку Oschadbank Premium із культурним кодом, представленим у виробках Etnodim.

У пресрелізі також подається інформація про самі бренди, їх цінності, суть та головну ідею колаборації (як саме вона буде проходити), а також коротко анонсується ключова подія кампанії (виставка-продаж), що стане центральним елементом колаборації. Для підвищення довіри до матеріалу буде включено цитати представників обох брендів, що дозволить надати комунікації більшої

експертності. Поширення пресрелізу планується серед онлайн-медіа, зокрема у бізнес-, lifestyle- та культурних виданнях.

Тактика 2. Підготовка пресанонсу

Друга тактика передбачає підготовку пресанонсу (Додаток II), який використовується для інформування медіа про проведення центральної події кампанії та запрошення журналістів до участі в ній. На відміну від пресрелізу, який виконує пояснювальну функцію, пресанонс має практичний характер і містить чітку, структуровану інформацію, необхідну для прийняття рішення про відвідування заходу.

У пресанонсі зазначаються основні параметри події, такі як: дата, час, локація, формат проведення, а також перелік ключових активностей. Центральною подією виступає закрита виставка-продаж виробів бренду Etnodim, яка проходитиме у просторі Oschadbank Premium та матиме камерний формат. У межах заходу гості зможуть ознайомитися з експозицією, дізнатися більше про культурний контекст представлених виробів, поспілкуватися з представниками брендів, а також отримати досвід взаємодії з преміальним сервісом банку в новому для нього середовищі.

Важливим елементом події є її концептуальна складова. Акцент буде на цінностях, культурі та естетиці, що дозволяє представити Oschadbank Premium не лише як фінансову установу, а як бренд, інтегрований у сучасний український культурний контекст. Пресанонс також передбачає можливість акредитації медіа, що дозволяє контролювати формат заходу та зберігати його преміальний характер.

Таким чином, колаборація з брендом Etnodim дозволяє Oschadbank Premium вийти за межі традиційного банківського позиціонування та закріпити за собою образ бренду, який працює з цінностями у ширшому сенсі, не лише фінансовими,

але й культурними. Це створює більш глибокий рівень взаємодії з аудиторією та підсилює сприйняття бренду як сучасного преміального сервісу.

Стратегія 4. Формування емоційного зв'язку з аудиторією через персоналізований PR-продукт у межах колаборації Oschadbank Premium & Etnodim

Четверта стратегія комунікаційної кампанії спрямована на формування емоційного зв'язку між брендом Oschadbank Premium та цільовою аудиторією через створення персоналізованого досвіду взаємодії. У преміальному сегменті банківських послуг важливу роль відіграє не лише функціональна складова сервісу, а й здатність бренду викликати емоцію, формувати відчуття унікальності та причетності до певного середовища. Саме тому у межах цієї стратегії акцент робиться на використанні фізичного PR-продукту, який дозволяє перенести комунікацію з цифрового простору в реальний досвід взаємодії з брендом.

Інструментом реалізації цієї стратегії виступає спеціально розроблений преспак, створений у межах колаборації Oschadbank Premium та українського бренду Etnodim. Такий формат дозволяє не лише передати інформацію про бренд, а й сформувати комплексне враження через візуальні, тактильні та емоційні елементи. Преспак у цьому випадку виступає не як стандартний інформаційний набір, а як продуманий комунікаційний продукт, який транслює цінності бренду та підсилює його позиціонування.

Тактика 1. Розробка та поширення преспаку в межах колаборації

У межах цієї тактики передбачається створення та персоналізоване поширення преспаку (Додаток К) серед лідерів думок, представників бізнесу, креативної індустрії та інфлюенсерів, які відповідають портрету цільової аудиторії Oschadbank Premium. Вибір саме цієї групи обумовлений тим, що вона не лише є потенційними клієнтами преміального сегменту, а й виступає

провідником сенсів у публічному просторі, формуючи сприйняття брендів серед ширшої аудиторії.

Основна мета преспаку полягає у створенні емоційного зв'язку з брендом через персоналізований досвід, а також у стимулюванні органічного поширення інформації про Oschadbank Premium у соціальних мережах. Передбачається, що отримувачі преспаку будуть ділитися контентом у власних Instagram-акаунтах, відмічаючи новостворену сторінку Oschadbank Premium, що сприятиме підвищенню її впізнаваності та залученості аудиторії.

Концептуально преспак базується на ідеї продовження проєкту «Код цінностей» і візуалізує її через предмети, які поєднують фінансову та культурну складові. До складу преспаку входить вишиванка від бренду Etnodim, створена та підібрана індивідуально для кожного отримувача. Такий підхід підкреслює персоналізацію та унікальність комунікації, а також посилює зв'язок із культурним кодом, адже орнаменти та символи у вишивці мають власне значення та історію.

Другим ключовим елементом є нова преміальна банківська картка Oschadbank Premium спеціальної серії під назвою «Nation Code». Кожна картка має унікальний дизайн із використанням українських орнаментів, що відсилає до ідеї культурної ідентичності та індивідуальності. Таким чином, картка перестає сприйматися лише як фінансовий інструмент і набуває додаткового символічного значення, стаючи частиною візуальної та смислової комунікації бренду.

Окрім основних елементів, преспак буде містити супровідний лист із поясненням концепції проєкту, а також коротку інформацію про колаборацію між Oschadbank Premium та Etnodim. Важливим є і візуальне оформлення пакування, яке має відповідати преміальному позиціонуванню бренду, тому будуть використані якісні матеріали, стильна кольорова гама, мінімалістичний дизайн та продумані всі деталі.

Поширення преспаку здійснюватиметься адресно певному списку відомих та впливових осіб, що дозволяє уникнути масовості та зберегти відчуття ексклюзивності. До таких отримувачів належать лідери думок, підприємці, представники креативної індустрії, культурні діячі та медійні особистості, які транслують цінності сучасного lifestyle, бізнес-успішності та культурної залученості. Зокрема, серед потенційних отримувачів преспаку можна виокремити: (Ярослава Гресь, Надя Дорофєєва, Маша Єфросиніна, Дар'я Квіткова, Тетяна Парфільєва, Ілля Кенігштейн, Валерія Гузема, Юлія Пеліпас, Андрій Федорів, Ольга Шурова, Даша Кацуріна, Олександр Усик, Слава Камінська, а також lifestyle-блогери преміум-сегменту, Instagram-блогери у нішах lifestyle, бізнес, естетика, self-development, що мають від 200 тисяч підписників)

Такий підхід підсилює ефект залученості та підвищує ймовірність того, що отримувачі будуть взаємодіяти з брендом у публічному просторі. У результаті преспак виконує одразу кілька функцій, а саме: формує емоційний контакт із брендом, підсилює його преміальне позиціонування та виступає інструментом органічного просування через соціальні мережі.



Рис. 2.6. Візуальний частковий вигляд преспаку та його наповнення

Отже, четверта стратегія спрямована на формування більш глибокого емоційного рівня сприйняття бренду, це дозволяє не лише підвищити лояльність аудиторії, але й закріпити позиціонування Oschadbank Premium як сучасного преміального сервісу, інтегрованого у культурний контекст.

Стратегія 5. Персоналізована комунікація з клієнтами

Остання стратегія комунікаційної кампанії спрямована на побудову персоналізованої взаємодії з клієнтами Oschadbank Premium та підвищення рівня їх залученості до комунікації бренду. У преміальному сегменті банківських послуг персоналізація є одним із ключових факторів формування лояльності, оскільки клієнти очікують індивідуального підходу та уваги до своїх потреб та пропозицій.

На відміну від масової комунікації, персоналізована взаємодія дозволяє бренду не лише інформувати, а й вибудовувати довгострокові відносини з клієнтом, формуючи відчуття значущості та індивідуальної уваги. Саме тому у межах цієї стратегії акцент робиться на прямій комунікації з клієнтом через канали, які дозволяють адаптувати повідомлення відповідно до його інтересів та поведінки.

Інструментом реалізації цієї стратегії виступає email-розсилка, яка у преміальному сегменті виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію. Вона дозволяє донести до клієнта ключові меседжі бренду у персоналізованому форматі, підкреслюючи рівень сервісу та увагу до деталей.

Тактика 1. Email-розсилка для преміальних клієнтів

Тактика передбачає створення серії email-розсилок (Додаток Л) для клієнтів Oschadbank Premium, спрямованих на інформування про нові можливості бренду, залучення до комунікаційної кампанії та формування більш тісного зв'язку з аудиторією.

Основною метою email-розсилки є не лише передача інформації, а створення персоналізованого досвіду взаємодії з брендом. Повідомлення має бути адаптоване під стиль преміальної аудиторії (стримане, естетичне, змістовне та водночас лаконічне). У тексті важливо уникати прямого рекламного тону, натомість акцентуючи увагу на цінності для клієнта, нових можливостях та досвіді, який він може отримати.

Зміст розсилки включає інформацію про запуск комунікаційної кампанії, колаборацію з брендом Etnodim, а також запрошення до участі у ключових активностях, зокрема виставці-продажу. Окрему увагу доцільно приділити підкресленню переваг для клієнта, зокрема доступу до ексклюзивних подій, спеціальних пропозицій та персоналізованих сервісів. У цьому контексті також може бути інтегрована інформація про додаткову вигоду у вигляді знижки на продукцію бренду-партнера, що підсилює практичну цінність комунікації. Важливим елементом є дизайн email-розсилки, який має відповідати преміальному позиціонуванню бренду, адже це дозволяє сформувати цілісне враження та підвищити рівень довіри до бренду.

Таким чином, email-розсилка виступає ефективним інструментом персоналізованої комунікації, який дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтом, підвищувати його залученість та формувати довгострокові відносини з брендом Oschadbank Premium.

Отже, сформовані стратегії та тактики комунікаційної кампанії забезпечують комплексний підхід до розв'язання комунікаційної проблеми бренду Oschadbank Premium. Вони поєднують цифрові інструменти, PR-активності та іміджеві заходи, що дозволяє ефективно впливати на різні етапи взаємодії з цільовою аудиторією, від формування обізнаності до стимулювання інтересу та формування лояльності.

2.6. План комунікації

План комунікації є ключовим етапом реалізації комунікаційної кампанії, оскільки саме на цьому рівні відбувається узгодження цілей, цільових аудиторій, каналів комунікації та конкретних активностей у часі. Його розробка дозволяє систематизувати всі заплановані PR-інструменти та забезпечити послідовність і логіку взаємодії з аудиторією протягом усього періоду кампанії.

У межах даного дослідження медіаплан (Додаток М) сформовано з урахуванням попередньо визначених стратегій і тактик, а також особливостей поведінки цільової аудиторії Oschadbank Premium. Основний акцент зроблено на поєднанні digital-каналів, PR-інструментів та подієвих форматів, що дозволяє забезпечити як широке охоплення аудиторії, так і глибоку персоналізовану взаємодію.

Комунікаційна кампанія розрахована на 3 місяці (березень – травень 2026 року) та реалізується поетапно. На першому етапі (березень) основна увага приділяється формуванню обізнаності про бренд Oschadbank Premium та запуску колабораційного проєкту. Другий етап (квітень) спрямований на активне залучення аудиторії через подієву комунікацію та взаємодію з медіа. Третій етап (травень) передбачає закріплення результатів кампанії, підтримку інтересу до бренду та підсилення сформованого іміджу.

Для реалізації поставлених завдань було обрано канали комунікації відповідно до PESO-моделі, що включає Paid, Earned, Shared та Owned медіа. Такий підхід дозволяє забезпечити комплексне охоплення аудиторії та ефективне використання як власних, так і зовнішніх комунікаційних ресурсів.

Зокрема, у межах медіаплану передбачено використання власних каналів комунікації (Owned media), таких як офіційний сайт та сторінка Oschadbank Premium в Instagram, які забезпечують контроль над контентом і дозволяють формувати цілісне позиціонування бренду. Значна увага приділяється соціальним мережам (Shared media), які виступають ключовим інструментом

взаємодії з аудиторією, залучення та формування емоційного зв'язку через візуальний контент та участь інфлюенсерів.

Earned media реалізуються через співпрацю з онлайн-медіа та лідерами думок, що дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та забезпечити органічне поширення інформації про комунікаційну кампанію. Зокрема, використання пресрелізів, пресанонсів та публікацій інфлюенсерів сприяє формуванню інформаційного поля навколо бренду Oschadbank Premium.

Paid media у межах кампанії представлені таргетованою рекламою в соціальних мережах, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та забезпечити донесення ключових повідомлень до нових сегментів потенційних клієнтів. Поєднання платного просування з органічними каналами забезпечує синергійний ефект та підвищує загальну ефективність комунікації.

Важливим елементом медіаплану є також визначення орієнтовного бюджету комунікаційної кампанії, що дозволяє оцінити реалістичність її впровадження та ефективність використання ресурсів. У межах цього плану бюджет сформовано з урахуванням ключових активностей, зокрема організації події, створення контенту, виготовлення преспаків, співпраці з інфлюенсерами та запуску таргетованої реклами. При цьому частина інструментів (наприклад earned media) не потребує прямих фінансових витрат, однак забезпечує значний комунікаційний ефект.

Особливістю такого медіаплану є поєднання іміджевих та прикладних активностей, що дозволяє не лише формувати нове сприйняття бренду, але й стимулювати безпосередню взаємодію аудиторії з продуктом. Організація виставки-продажу, розсилка преспаків та впровадження спеціальних пропозицій для клієнтів створюють додаткові точки контакту з брендом та підсилюють ефект від комунікації.

Крім того, медіаплан передбачає чітку послідовність реалізації активностей у часі, що дозволяє поступово підвищувати рівень обізнаності, залученості та лояльності аудиторії. Такий підхід забезпечує логічний розвиток кампанії, від формування інтересу до активної взаємодії з брендом та закріплення отриманого результату.

Таким чином, розроблений медіаплан є не лише переліком комунікаційних інструментів та продуктів, а комплексною системою реалізації кампанії, що враховує як стратегічні цілі бренду, так і практичні аспекти їх досягнення.

2.7. Оцінка ефективності комунікаційної кампанії

Оцінка ефективності комунікаційної кампанії є необхідним завершальним етапом її розробки, оскільки вона дозволяє визначити наскільки запропоновані інструменти відповідають поставленим цілям і чи здатні вони вплинути на сприйняття бренду Oschadbank Premium цільовою аудиторією. У межах цієї роботи для оцінки ефективності використовується інтегрована модель АМЕС, яка дозволяє аналізувати комунікаційну діяльність не лише на рівні кількісних показників, а й на рівні змін у розумінні, ставленні та поведінці аудиторії. АМЕС Integrated Evaluation Framework використовується як інструмент планування та оцінювання комунікаційної роботи, зокрема через визначення outputs, outtakes, outcomes та impact [18].

Особливість цієї моделі полягає у тому, що вона не обмежується підрахунком публікацій, охоплення чи переглядів. Для PR-кампанії це важливо, тому що сама кількість згадок у медіа ще не означає зміни сприйняття бренду. У випадку Oschadbank Premium ключовим завданням є не просто донести інформацію про існування преміального напрямку, а поступово змінити асоціації аудиторії від сприйняття Ощадбанку як банку масового обслуговування до розуміння Oschadbank Premium як сучасного сервісу для клієнтів із вищими очікуваннями щодо якості, персоналізації та досвіду.

Відповідно до логіки АМЕС, оцінка ефективності кампанії здійснюється за кількома рівнями, а саме: вхідні дані, активності, вихідні показники, сприйняття аудиторії, результати та вплив. Такий підхід дозволяє простежити повний шлях комунікаційної кампанії від використаних ресурсів і реалізованих інструментів до зміни ставлення аудиторії та потенційного впливу на розвиток бренду.

Перший блок моделі АМЕС — це *objectives* (цілі кампанії). У роботі SMART-цілі були сформульовані на основі ситуаційного аналізу, SWOT- і PEST-аналізу, карти емпатії, портрета цільової аудиторії, анкетування та аналізу конкурентного середовища. Головними цілями кампанії є підвищення рівня обізнаності про Oschadbank Premium серед цільової аудиторії, формування чіткого позиціонування бренду як повноцінного гравця преміального сегменту, посилення digital-присутності через запуск окремої Instagram-сторінки, підвищення зацікавленості у преміальних послугах банку та формування емоційного зв'язку з аудиторією через культурну складову. Важливо, що ці цілі не є абстрактними, а мають конкретні вимірювані орієнтири, зокрема зростання обізнаності щонайменше на 30%, збільшення асоціацій із преміальним сервісом на 25%, досягнення 5 000 підписників в Instagram протягом кампанії та збільшення кількості звернень щодо преміального обслуговування на 20%.

Другий блок *inputs* (ресурси, які потрібні для реалізації кампанії). До них належать як матеріальні, так і нематеріальні ресурси. Передусім це команда, яка працює над кампанією, а саме: PR-спеціалісти, SMM-фахівець, дизайнер, копірайтер, таргетолог, event-координатор, фотограф/відеограф та менеджер з роботи з партнерами. До ресурсів також належать орієнтовний бюджет кампанії, візуальна айдентика Oschadbank Premium, база преміальних клієнтів, медіабаза, список інфлюенсерів, новостворена Instagram-сторінка бренду, сайт Oschadbank Premium, а також партнерство з українським брендом Etnodim. Важливими input-ресурсами є і всі аналітичні матеріали, підготовлені в роботі, такі як: результати опитування, портрет цільової аудиторії, карта емпатії, аналіз конкурентів,

медіаплан і його бюджет. Саме вони забезпечують обґрунтований підхід до розробки кампанії.

Третій блок *activities* (конкретні активності, які реалізуються у межах кампанії). У кампанії до них належить запуск окремої Instagram-сторінки Oschadbank Premium, публікація посту на основній сторінці Ощадбанку про створення нового преміального акаунту, розробка концепції Instagram-акаунту, створення рекламного промовідео за участю героїні Ярослави Гресь, підготовка пресрелізу про запуск колаборації Oschadbank Premium & Etnodim, підготовка пресанонсу для виставки-продажу «Код цінностей», проведення самої події у Premium центрі, створення та розсилка преспаків інфлюенсерам і представникам потенційної цільової аудиторії, email-розсилка для преміальних клієнтів, а також запуск таргетованої реклами. Кожна з цих активностей має окрему роль. Instagram відповідає за присутність у соціальних мережах, промовідео за емоційне сприйняття, медіаматеріали за інформаційне поле, сама подія та преспак за досвід взаємодії з брендом, а email-розсилка за персоналізовану комунікацію з клієнтами.

Четвертий блок *outputs* (безпосередні кількісні результати комунікаційної діяльності). Це ті показники, які можна зафіксувати одразу після реалізації активностей. У межах кампанії Oschadbank Premium до outputs належать кількість підготовлених і поширених PR-продуктів, кількість публікацій у медіа, кількість постів, stories та reels, кількість переглядів промовідео, охоплення таргетованої реклами, кількість відправлених email-листів, кількість розісланих преспаків, кількість згадок сторінки Oschadbank Premium інфлюенсерами, кількість гостей на виставці-продажу та кількість журналістів, які відвідали подію. Очікуваними показниками є 10–15 публікацій у бізнес-, lifestyle- та культурних медіа, 20–30 згадок від інфлюенсерів, понад 150 000 переглядів промовідео, охоплення таргетованої реклами понад 300 000 користувачів, 70+ гостей на виставці-продажу та поступове зростання Instagram-сторінки до 5 000 підписників.

П'ятий блок *outtakes* (реакція і сприйняття аудиторії). На цьому рівні важливо оцінити не просто те, чи побачила аудиторія кампанію, а чи зрозуміла вона її головні повідомлення. Для Oschadbank Premium ключовими є такі меседжі, як:

- преміальний сервіс Ощадбанку – це окремий напрям;
- бренд поєднує надійність та персональний підхід;
- бренд орієнтований на комфорт, статус, digital-зручність і культурний досвід;
- Oschadbank Premium є релевантним для сучасної платоспроможної аудиторії.

Показниками *outtakes* є рівень залученості в Instagram, кількість збережень і поширень дописів, реакції на stories, коментарі під постами, переходи на сторінку, відповіді на email-розсилку, кількість підтверджень участі у події, а також якість контенту, створеного інфлюенсерами після отримання преспаку. Особливо важливо, щоб у цьому контенті вони не просто показували подарунок, а передавали суть колаборації про поєднання преміального банкінгу, української культури та персонального досвіду.

Шостий блок *outcomes* (зміни у ставленні, намірах або поведінці аудиторії). Це один із найважливіших рівнів оцінювання, тому що саме він показує як кампанія вплинула на комунікаційну проблему. Очікуваними *outcomes* є зростання обізнаності про Oschadbank Premium, збільшення кількості людей, які асоціюють бренд із преміальним сервісом, зменшення стереотипного сприйняття Ощадбанку як виключно масового банку, підвищення довіри до преміального напрямку та зростання інтересу до його послуг. Для перевірки цих змін доцільно провести повторне опитування після завершення кампанії та порівняти результати з першим анкетуванням, яке було проведене серед 35 потенційних представників цільової аудиторії. Якщо після кампанії більша частина респондентів знатиме про Oschadbank Premium і частіше пов'язуватиме його з персональним сервісом, комфортом, преміальними подіями, культурою та

зручністю, це означатиме, що кампанія спрацювала не лише на охоплення, а й на зміну сприйняття.

Останній блок *impact* (довгостроковий вплив кампанії). У цьому випадку йдеться про те, як кампанія може вплинути на бренд Oschadbank Premium у ширшій перспективі. Очікуваний вплив полягає у посиленні позиціонування бренду як окремого преміального напрямку Ощадбанку, формуванні власної спільноти, підвищенні рівня довіри до преміального сервісу, збільшенні конкурентоспроможності бренду серед інших преміальних пропозицій на ринку та потенційному зростанні кількості клієнтів. Водночас *impact* не завжди можна виміряти одразу після завершення кампанії, оскільки зміна репутації та сприйняття потребує часу. Тому до довгострокових показників можна віднести стабільне зростання кількості звернень щодо premium-обслуговування, регулярну активність аудиторії в Instagram, повторні згадки бренду в медіа та поступове закріплення Oschadbank Premium у публічному полі як сучасного преміального сервісу.

Для оцінки результативності digital-комунікації доцільно використовувати систему кількісних KPI, які дозволяють відстежувати ефективність кожного інструменту кампанії. Зокрема, для Instagram-сторінки Oschadbank Premium очікуваним показником є приріст аудиторії до 5 000 підписників протягом 3 місяців кампанії, середній рівень engagement rate не нижче 5–7%, охоплення контенту понад 250 000 користувачів та щонайменше 15 000 взаємодій із контентом (вподобання, коментарі, поширення, збереження, replies на stories). Для Reels і відеоконтенту прогнозується не менше 150 000–200 000 переглядів сумарно, а середній показник утримання уваги аудиторії має становити понад 40%, що свідчитиме про реальний інтерес до контенту, а не лише випадкові перегляди. Також ефективність digital-просування оцінюватиметься через кількість переходів на сайт Oschadbank Premium, де очікується збільшення трафіку щонайменше на 25% у період кампанії.

Окремим показником ефективності є результативність взаємодії із медіа та інфлюенсерами. У межах кампанії планується отримати щонайменше 10–15 публікацій у бізнес-, lifestyle-, культурних та маркетингових медіа із загальним потенційним охопленням понад 100 000 осіб. Додатково очікується не менше 20–30 органічних згадок бренду від інфлюенсерів та гостей події у соціальних мережах. Для оцінки якості інформаційного поля також доцільно враховувати *tone of voice* публікацій, прогнозується, що 85% згадок матимуть позитивне або нейтрально-позитивне забарвлення. Показником успішності PR-події стане присутність щонайменше 70 гостей на виставці-продажу та рівень підтвердження запрошень не нижче 60% серед запрошеної цільової аудиторії.

Для оцінки змін у сприйнятті бренду після завершення кампанії планується проведення повторного анкетування серед представників цільової аудиторії. Якщо до початку кампанії значна частина респондентів асоціювала Ощадбанк переважно з масовим сегментом і традиційним банкінгом, то після реалізації комунікаційної кампанії очікується збільшення частки асоціацій із преміальним сервісом, персоналізованим підходом, сучасністю та культурними ініціативами щонайменше на 25–30%. Крім того, прогнозується збільшення кількості звернень щодо premium-обслуговування приблизно на 20%, а також зростання наміру аудиторії дізнатися більше про преміальні продукти банку.

Таким чином, оцінка ефективності комунікаційної кампанії Oschadbank Premium має здійснюватися не лише за принципом скільки було зроблено, а й за принципом що змінилося після кампанії. Саме тому модель АМЕС є доречною для цієї роботи, адже вона дозволяє пов'язати конкретні PR-інструменти з комунікаційними цілями та оцінити як короткострокові реакції аудиторії, так і довгостроковий вплив на позиціонування бренду. У результаті кампанію можна вважати ефективною, адже вона не лише забезпечила охоплення, а й сприяла зміні сприйняття Oschadbank Premium як сучасного, культурно залученого та повноцінного бренду преміального банкінгу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено та обґрунтовано підхід до розробки комунікаційної кампанії з просування бренду Oschadbank Premium в умовах конкурентного середовища преміального банкінгу. Основною метою роботи було формування ефективного комплексу комунікаційних рішень, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, зміну його сприйняття та посилення позицій у преміальному сегменті.

У процесі дослідження було виконано всі поставлені завдання. Зокрема, на теоретичному рівні визначено особливості комунікацій у банківській сфері та встановлено, що у преміальному сегменті ключову роль відіграють не лише функціональні характеристики послуг, а й емоційний досвід, персоналізація та відповідність стилю життя аудиторії.

У межах аналітичної частини проведено комплексний ситуаційний аналіз бренду Oschadbank Premium, що дозволив виявити основну комунікаційну проблему — низький рівень обізнаності про преміальний напрям та домінування стереотипного сприйняття Ощадбанку як банку масового обслуговування. Результати анкетування підтвердили, що лише незначна частина цільової аудиторії ідентифікує бренд як преміальний, тоді як більшість асоціює його із базовими банківськими послугами.

Аналіз цільової аудиторії, включаючи розробку портрета аудиторії та карти емпатії, дозволив визначити її ключові характеристики, а саме: орієнтацію на якість сервісу, персоналізацію, зручність, економію часу та відповідність бренду сучасному стилю. Водночас було встановлено наявність бар'єру довіри до бренду у преміальному сегменті, що потребує не лише інформування, а глибшої трансформації комунікаційного образу.

Аналіз конкурентного середовища показав, що провідні банки преміального сегменту активно використовують digital-комунікацію, персоналізовані сервіси,

маркетинг та чітке позиціонування, що забезпечує їх високу впізнаваність та лояльність клієнтів.

На основі отриманих результатів було розроблено комунікаційну кампанію, яка поєднує PR-інструменти, цифрові активності, подієву комунікацію та колаборацію з українським брендом Etnodim. Кампанія спрямована на формування нового образу Oschadbank Premium як сучасного преміального сервісу інтегрованого у культурний контекст.

Оцінка ефективності кампанії, здійснена за моделлю АМЕС, показала, що запропонований комплекс комунікаційних рішень має потенціал забезпечити не лише кількісні результати (охоплення, взаємодію, публікації), а й якісні зміни у сприйнятті бренду, зокрема підвищення рівня обізнаності, зміцнення довіри та формування асоціацій із преміальним сегментом.

У межах практичної частини було розроблено та застосовано такі PR-інструменти та комунікаційні продукти, як:

1. PESO-модель
2. PEST-аналіз
3. SWOT-аналіз
4. Карта емпатії
5. Портрет цільової аудиторії
6. Опитування у форматі анкети
7. Постановка цілей за методикою SMART
8. Пресреліз
9. Пресанонс
10. Преспак у межах колаборації з брендом Etnodim
11. Email-розсилка для преміальних клієнтів
12. Пост у соціальній мережі Instagram про запуск сторінки Oschadbank Premium
13. Концепція та зразок Instagram-акаунту бренду Oschadbank Premium

14. Сценарій рекламного промовідео
15. Медіаплан комунікаційної кампанії
16. Модель оцінки ефективності AMEC

У роботі було використано комплекс методів і підходів до аналізу та планування комунікацій. Таким чином, мету роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано. Комунікаційна кампанія є логічно обґрунтованою, комплексною та може бути використана як практичний інструмент для просування бренду Oschadbank Premium.

На основі проведеного дослідження та розробленої комунікаційної кампанії сформульовано практичні рекомендації. Для бренду Oschadbank Premium доцільно системно розвивати окрему комунікаційну платформу, орієнтовану саме на преміальну аудиторію, зокрема через створення та підтримку власних цифрових каналів. Це дозволить чітко відокремити преміальний сегмент від масового та сформувати самостійний образ бренду.

Важливим напрямом є використання подієвої комунікації як інструменту формування емоційного зв'язку з аудиторією. Проведення камерних заходів, виставок, колаборацій із українськими брендами дозволяє створити досвід взаємодії, який неможливо досягти лише через звичну комунікацію.

Доцільно також розвивати співпрацю з інфлюенсерами та лідерами думок, які відповідають цінностям цільової аудиторії. Це сприятиме органічному поширенню інформації про бренд та підвищенню рівня довіри.

Окрему увагу варто приділити персоналізованій комунікації з клієнтами, зокрема через email-розсилки, індивідуальні пропозиції та закриті події. Такий підхід дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати їх лояльність.

Необхідно також регулярно здійснювати дослідження аудиторії та оцінку ефективності комунікацій, використовуючи як кількісні, так і якісні методи. Це

дозволить адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до змін у поведінці та очікуваннях клієнтів.

Отже, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду Oschadbank Premium, зміні його сприйняття, посиленню позицій у преміальному сегменті та формуванню довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oschadbank Premium. *Офіційний сайт Oschadbank Premium*.
URL: <https://premium.oschadbank.ua>
2. HSBC. (2025). *HSBC shareholder newsletter (June 2025)*.
URL: <https://www.hsbc.com/investors/investing-in-hsbc/hsbc-shareholder-newsletter/2025/june>
3. Creative Salon. (2025). *HSBC Premier campaign by VML*.
URL: <https://creative.salon/articles/work/hsbc-vml-everything-s-premier>
4. Marketing Beat. (2025). *VML creates HSBC UK Premier OOH campaign*.
URL: <https://www.marketing-beat.co.uk/2025/02/12/vml-hsbc-uk-premier-ooh>
5. Financial Promoter. (2025). *HSBC showcases premier banking in OOH campaign*.
URL: <https://financialpromoter.co.uk/hsbc-showcases-premier-banking-in-ooh-campaign/>
6. Hubbis. (2024). *HSBC Premier enhanced to focus on key needs of mass affluent customers*.
URL: <https://www.hubbis.com/news/hsbc-premier-enhanced-to-focus-on-key-needs-of-mass-affluent-customers-lives-across-wealth-health-travel-and-international>
7. HSBC. *Results and announcements*.
URL: <https://www.hsbc.com/investors/results-and-announcements>
8. PrivatBank. *VIP-банкінг*.
URL: <https://privatbank.ua/vip>
9. PrivatBank. *Concierge service*.
URL: <https://privatbank.ua/premium-banking/concierge-service>
10. PrivatBank. *LoungeKey*.
URL: <https://privatbank.ua/vip/loungekey>
11. PrivatBank. *Premium banking*.
URL: <https://privatbank.ua/premium-banking/premium>
12. PrivatBank. *Premium Plus*.

URL: <https://privatbank.ua/premium-banking/premium-plus>

13. Raiffeisen Bank. *Premium banking*.

URL: <https://raiffeisen.ua/uk/aem/premium/pro-premium/premium-banking.html>

14. Znak1.fm. *Ярослава Гресь*.

URL: <https://znaki.fm/uk/persons/yaroslava-gres>

15. Vogue Ukraine. (2023). *Ярослава Гресь про роботу з UNITED24*.

URL: <https://vogue.ua/article/leaders/yaroslava-gres-pro-robotu-z-united24-zavdyaki-yakiy-vdalosya-zibrati-670-mln-dolariv-na-dopomogu-ukrajini>

16. Суспільне. (2024). *Ярослава Гресь отримала премію The Future Female*.

URL: <https://suspilne.media/culture/991751-aroslava-gres-otrimala-premiu-the-future-female-na-advertising-week-u-londoni>

17. Etnodim. *Офіційний сайт бренду Etnodim*.

URL: <https://etnodim.ua>

18. AMEC. *AMEC Integrated Evaluation Framework*.

URL: <https://amecorg.com>

ДОДАТКИ

Додаток А

PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
• державна форма власності банку (Ощадбанк є державним банком, що формує високий рівень довіри до нього). <i>Оцінка: 4</i> • регуляція банківської діяльності (жорсткі вимоги НБУ обмежують гнучкість комунікацій). <i>Оцінка: 3</i> • вплив державної політики на імідж банку (асоціація з державною установою). <i>Оцінка: 3</i>	• зростання сегменту клієнтів із високим доходом (розширення попиту на преміальні банківські послуги). <i>Оцінка: 4</i> • висока конкуренція у преміум-сегменті (ПриватБанк (VIP), Raiffeisen Premium, UKRSIBBANK Premium, Sense Premium, OTP Premium, міжнародні банки). <i>Оцінка: 5</i> • економічна нестабільність (впливає на платоспроможність клієнтів). <i>Оцінка: 4</i>
Соціальні фактори	Технологічні фактори

• стереотипне сприйняття Ощадбанку (як банку масового обслуговування). <i>Оцінка: 5</i> • зростання вимог до сервісу та персоналізації (очікування індивідуального підходу). <i>Оцінка: 5</i> • орієнтація на lifestyle та імідж бренду (важливість статусності для преміальної аудиторії). <i>Оцінка: 4</i>	• розвиток digital-банкінгу (зростання ролі мобільних додатків та онлайн-сервісів). <i>Оцінка: 5</i> • персоналізація комунікацій через дані (використання аналітики поведінки клієнтів). <i>Оцінка: 4</i> • активний розвиток соціальних мереж як каналу комунікації. <i>Оцінка: 5</i>
--	---

Додаток Б

SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• підтримка державного банку та високий рівень довіри клієнтів • наявність преміальних продуктів та сервісів (консьєрж, персональний менеджер) • преміальні відділення та офлайн-івенти (події, виставки) • інтеграція культурних ініціатив (підтримка мистецтва)	• стереотипне сприйняття бренду як «масового» банку • низька впізнаваність Oschadbank Premium серед цільової аудиторії • відсутність окремої комунікаційної онлайн платформи (Instagram) • слабка цифрова комунікація та відсутність чіткого позиціонування
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• зростання попиту на преміальний банкінг в Україні • розвиток соціальних мереж як каналу просування • формування окремого бренду Oschadbank Premium • партнерства з українськими брендами та культурними проєктами	• сильна конкуренція з боку інших банків (ПриватБанк (VIP), Raiffeisen Premium, UKRSIBBANK Premium, Sense Premium, OTP Premium, міжнародні банки) • відставання у digital-комунікації від конкурентів • недовіра до державних брендів у преміальному сегменті • високі очікування клієнтів до сервісу та обслуговування

«Додаток В»

Карта емпатії

Думає та відчуває Прагне комфорту та економії часу: «Я не хочу витратити час на банківські операції» Очікує високого рівня сервісу та персоналізації Важливість статусу: «Банк має відповідати моєму рівню життя» Сумніви щодо державних банків: «Чи це дійсно преміальний сервіс?» Потреба у надійності та довірі	Бачить Активну комунікацію конкурентів у преміальному сегменті (ПриватБанк (VIP), Raiffeisen Premium, UKRSIBBANK Premium, Sense Premium, OTP Premium, міжнародні банки) Розвинені digital-сервіси у конкурентів Відсутність чіткої присутності Oschadbank Premium у соцмережах Стереотипне сприйняття Ощадбанку як банку для масового сегменту Обмежену комунікацію про преміальні можливості Ощадбанку
Говорить та робить Користується кількома банками одночасно Обирає банки з сильним брендом і репутацією Активно користується мобільними додатками та онлайн-банкінгом Цінує сервіс і швидкість обслуговування Може ігнорувати банки, які не відповідають його очікуванням	Чує Рекомендації від знайомих або бізнес-оточення Інформацію про преміальні сервіси інших банків Комунікацію банків у соціальних мережах Обмежену інформацію про Oschadbank Premium Відгуки клієнтів про досвід користування банківськими послугами
Перешкоди	Мотивації

Стереотип: Ощадбанк — не преміальний банк	Отримання якісного сервісу та персонального обслуговування
Недостатня інформація про преміальні послуги	Економія часу через персонального менеджера
Відсутність чіткої комунікації у digital-середовищі	Доступ до додаткових сервісів (подорожі, консьєрж, івенти)
Недовіра до рівня сервісу державного банку	Відчуття статусу та належності до преміального сегменту
Нерозуміння переваг Oschadbank Premium порівняно з конкурентами	Надійність банку та довгострокова співпраця

Додаток Г

Результати анкети з опитування

Чи знаєте ви про Oschadbank Premium?

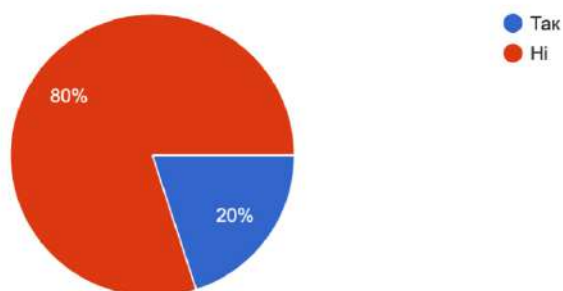


Рисунок Г.1. Рівень обізнаності про Oschadbank Premium

З чим у вас асоціюється Ощадбанк?

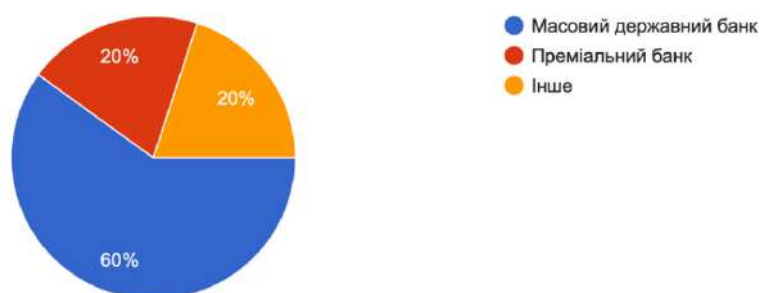


Рисунок Г.2. Асоціації респондентів із брендом Ощадбанк

Чи користуєтесь ви преміум-банкінгом?

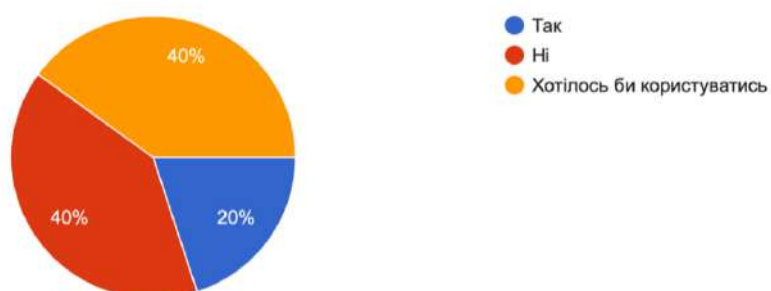


Рисунок Г.3. Досвід користування преміальними банківськими послугами

Які для вас ключові фактори вибору між преміум банкінгами

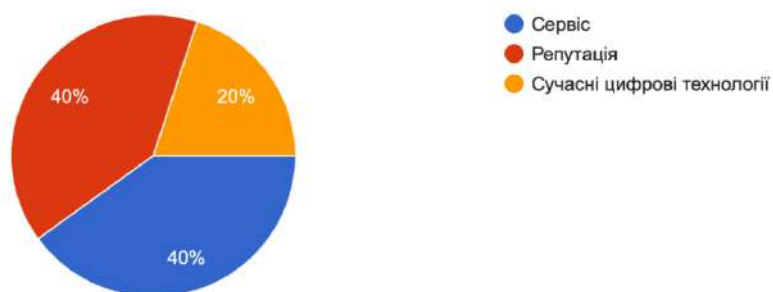


Рисунок Г.4. Ключові фактори вибору преміального банкінгу

Чи є для вас важливим при виборі банку його підтримка української культури та мистецтва?

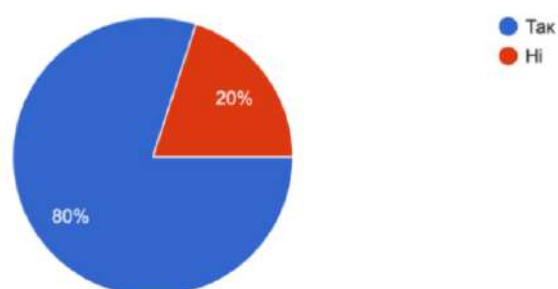


Рисунок Г.5. Чи важлива респондентам підтримка банком українського мистецтва

Чи довіряєте ви державним банкам?

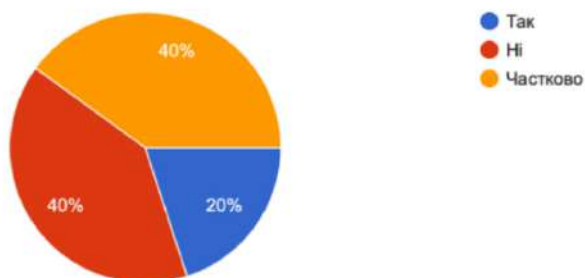


Рисунок Г.6. Рівень довіри до державних банків

Чи бачили ви колись новини/рекламу саме бренду Oschadbank Premium?

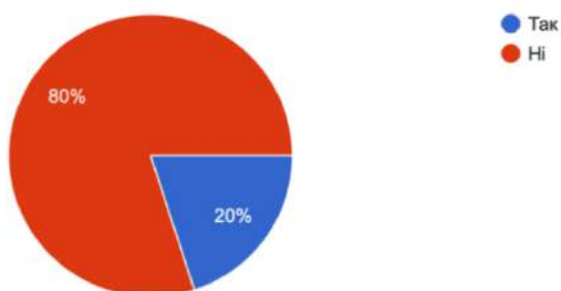


Рисунок Г.7. Обізнаність про новини та рекламу Oschadbank Premium

Чи було б вам цікаво дізнаватись більше інформації про бренд Oschadbank Premium?

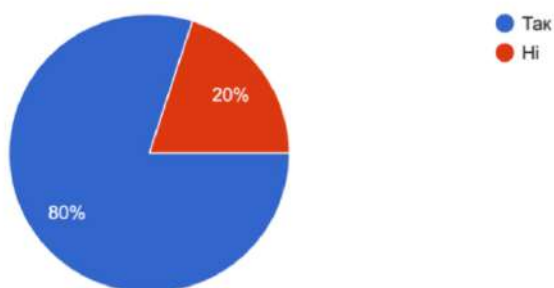


Рисунок Г.8. Зацікавленість респондентів дізнаватись більше про бренд

Додаток Д

Зразок Instagram-акаунту бренду Oschadbank Premium

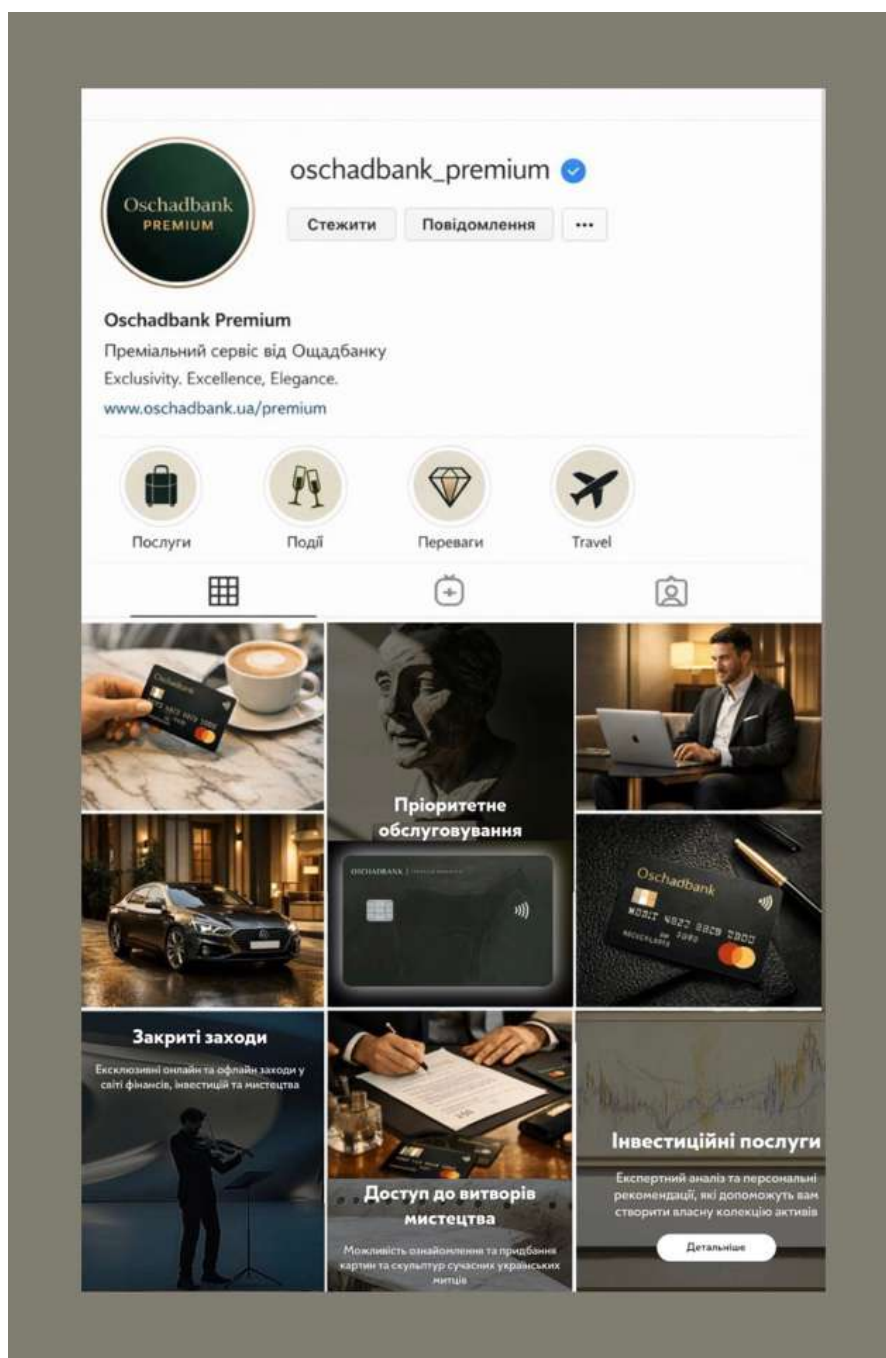
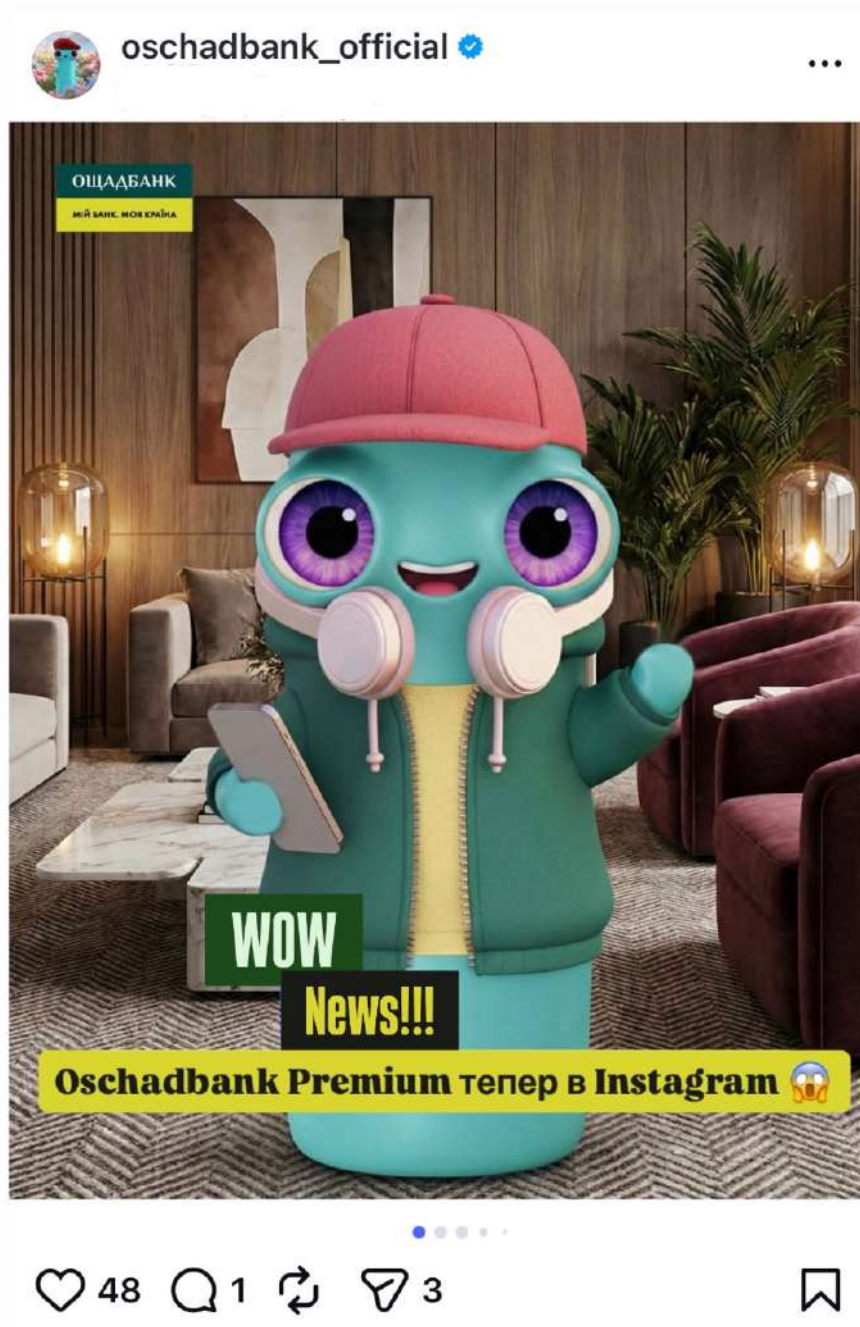


Рис. 2.1 Зразок Instagram-акаунту бренду Oschadbank Premium

Додаток Е

Пост в Instagram Ощадбанк про запуск сторінки Oschadbank Premium



Ми запускаємо офіційну сторінку Oschadbank Premium в Instagram!!!

Це окремий простір для клієнтів, які користуються або цікавляться преміальним обслуговуванням в Ощадбанку — сервісом, що поєднує фінансові рішення, персональний підхід та додаткові можливості для повсякденного життя.

Oschadbank Premium — це:

- персональний менеджер та індивідуальний супровід
- преміальні платіжні картки та спеціальні умови обслуговування
- доступ до сервісів для подорожей та бізнесу
- консьєрж-сервіс для вирішення щоденних і нестандартних запитів
- спеціальні пропозиції, події та партнерські проєкти
- можливість інвестувати в українську культуру та мистецтво
- цікаві івенти із запрошеними відомими гостями
- виставки та аукціони ексклюзивних творчих робіт

На цій сторінці ми будемо:

- розповідати про можливості преміального обслуговування
- ділитися оновленнями та пропозиціями для клієнтів
- показувати формат роботи Premium-центрів
- знайомити з подіями, колабораціями та культурними ініціативами
- розкривати тему інвестицій у мистецтво та різних сервісів

Ми створюємо цю сторінку, щоб комунікація з клієнтами преміального сегменту була більш прямою, зрозумілою та зручною.

Підписуйтеся на @oschadbank_premium, щоб першими дізнаватися про нові можливості Oschadbank Premium.

Додаток Ж

Сценарій промовідео

Сценарій рекламного промовідео Oschadbank Premium

Назва:

«Там, де важливі деталі»

Тривалість: 60 секунд

Формат: іміджеве відео для Instagram Reels, Stories, таргетованої реклами.

Головна героїня: Ярослава Гресь (сучасна жінка з досвідом у креативній індустрії, яка поєднує бізнес, культуру, динамічний ритм життя та увагу до якості сервісу)

Основна ідея:

Oschadbank Premium — це не просто банківське обслуговування, а сервіс, який органічно вписується в життя людини, для якої важливі час, комфорт, естетика, середовище та якість рішень.

СЦЕНАРНИЙ ПЛАН

0:00–0:06

Кадр 1. Ранок. Початок дня.

Крупний план: рука героїні відсуває легку лляну штору. У кімнату заходить м'яке ранкове світло. На столику лежить телефон, блокнот, окуляри, стоїть горнятко кави. Поруч лежить преміальна банківська картка Oschadbank Premium.

Героїня бере телефон, переглядає повідомлення, мило посміхається, відкриває календар дня.

Закадровий текст:

Є люди, для яких день починається не з поспіху, а з відчуття, що все працює в твоєму ритмі.

0:07–0:14

Кадр 2. Дорога / рух містом.

Ярослава виходить із будинку, сідає в авто у стриманому діловому образі. Камера за цим спостерігає. На екрані телефону висвічується коротке підтвердження зустрічі (повідомлення від персонального менеджера).

Камера фіксує екран дуже делікатно: “Чекаємо на вас, до зустрічі о 12:00”.

Закадровий текст:

Коли рішення мають значення, важливо мати сервіс, який не забирає час, а заощаджує його.

0:15–0:23

Кадр 3. Premium центр та переговорна кімната.

Героїня заходить у стильний преміальний простір Oschadbank Premium. Її зустрічає адміністратор та менеджер. Немає черг, метушні, зайвих жестів. Атмосфера спокійна, ділова, впевнена. Адміністратор пропонує напої на вибір, Ярослава не заперечує випити запашної кави.

Наступний кадр у переговорній кімнаті (спокійний дизайнерський інтер'єр, на скляному столі вода та кава, планшет, документи). Відбувається не банківська операція в прямому сенсі, а консультація, де гостя відчувається комфортно у правильному середовищі. Також пару секунд оператор знімає саму платіжну операцію, яка проходить швидко, через індивідуальну касу та особистого касира.

На відео Ярослава усміхнена, адже отримує задоволення від такого якісного підходу до клієнта.

Закадровий текст:

Преміальний сервіс — це не про гучні слова.

Це про середовище, в якому тобі не треба пояснювати очевидне.

0:24–0:33

Кадр 4. Мистецтво як частина стилю життя.

Після ділової частини ритм відео переходить у більш атмосферний. Героїня знаходиться у галерейному просторі (в основному залі преміум-центру), де представлено українське мистецтво: картини, скульптури, арт-об'єкти, інсталяції. Ярослава ходить по залу та із зацікавленістю розглядає все. Бачить каталог робіт, її рука проводить по фактурі сторінки та повільно гортає її одна за одною. Варто показати, як вона зупиняється біля скульптури, вдивляється в роботу, спілкується з менеджером та вирішує придбати цей виріб у свою колекцію.

Закадровий текст:

Статус сьогодні — це не лише про цифри.

Це ще й про смак, середовище і те, що тебе оточує.

0:34–0:42

Кадр 5. Повсякденний комфорт.

Героїня сидить у затишному кафе після зустрічі, оплачує каву преміальною картою Mastercard World Elite. Потім короткий кадр де вона телефонує до консьєрж-сервісу та її особистий асистент бронює для неї квиток на потяг. Слід

підкреслити, що сервіс працює швидко та просто. Далі ще один фрагмент, де вона перед дорогою заходить у преміум лаунж-зону на вокзалі в Києві, замовляє собі смачний обід та з комфортом проводить час очікування до потягу. У кадрі поруч із нею видно валізу в яку вона кладе свій паспорт і картку Mastercard World Elite.

Закадровий текст:

Коли деталі продумані, життя рухається інакше.

Легше. Спокійніше. Точніше.

0:43–0:52

Кадр 6. Повернення до героїні як до образу бренду.

Серія коротких візуально сильних кадрів: погляд героїні, світло в галереї, преміальна картка, переговорна кімната, дотик до арт-каталогу, телефон із відкритим повідомленням від банку, міський пейзаж у вечірньому світлі.

Темп монтажу трохи зростає, музика прискорюється.

Закадровий текст:

Oschadbank Premium — це більше, ніж банківське обслуговування.

Це сервіс, який покращує та полегшує твій стиль життя.

0:53–1:00

Кадр 7. Фінал.

Героїня виходить з потягу в місто. Камера затримується на її впевненому русі вперед. На екрані — логотип Oschadbank Premium, візуально гарна картинка без перевантаження.

Фінальний титр на екрані:

Oschadbank Premium. Там, де важливі деталі.

Додатковий підпис дрібніше:

Персональний сервіс. Новий рівень комфорту.

(QR-код на сайт та на нову сторінку Oschadbank Premium в Instagram)

Додаток 3

Пресреліз

Oschadbank Premium та Etnodim запускають спільний проєкт «Код цінностей», що поєднує фінанси та українську культуру

Київ, 3 березня 2026 р. — Oschadbank Premium оголошує про запуск спільного проєкту з українським брендом сучасного вишитого одягу Etnodim. Колаборація під назвою «Код цінностей» об'єднує фінансовий сервіс преміального рівня та культурний контекст, пропонуючи новий формат взаємодії з аудиторією на перетині банкінгу, мистецтва та сучасного стилю життя.

На відміну від традиційних партнерств, проєкт має не комерційний, а змістовний характер. Його метою є переосмислення поняття цінності, не лише як фінансової категорії, а як ширшого явища, що включає культуру, ідентичність, естетику та особистий досвід. Саме ця ідея стала основою концепції «Код цінностей», яка поєднує фінансову логіку Oschadbank Premium із культурним кодом, закладеним у виробках Etnodim.

Oschadbank Premium у межах проєкту виступає як бренд, що розширює межі банківської комунікації та інтегрується у середовище, де важливими є не лише послуги, а й контекст їх сприйняття. Водночас Etnodim представляє культурний вимір цієї взаємодії, працюючи з вишивкою як із формою сучасного висловлювання, що поєднує традицію, символіку та актуальний дизайн (<https://etnodim.ua>).

«Для нас цей проєкт — це можливість говорити про преміальний банкінг ширше. Ми прагнемо показати, що Oschadbank Premium — це не лише про фінансові рішення, а про середовище, у якому клієнт отримує досвід, що відповідає його стилю життя, цінностям і очікуванням», — зазначає представник Oschadbank Premium, Дмитро Соловйов.

«Etnodim працює з культурним кодом, який ми трансформуємо у сучасну форму. У межах цієї колаборації для нас важливо показати, що традиція може бути частиною актуального життя і взаємодіяти з різними сферами, зокрема з бізнесом і сервісами нового рівня», — коментує представник бренду Etnodim, Євгеній Марендич.

Практична реалізація проєкту передбачає створення спільного культурного досвіду для аудиторії. Центральним елементом стане закрита виставка-продаж у просторі Oschadbank Premium, у межах якої буде представлено вироби Etnodim як об'єкти зі змістом та акцентом на їх культурний контекст, символіку та зв'язок із сучасною ідентичністю. Подія об'єднає клієнтів преміального сегменту, представників бізнесу, медіа та креативної індустрії, створюючи середовище для взаємодії, діалогу та нового досвіду.

Проєкт «Код цінностей» демонструє підхід, за якого комунікація бренду виходить за межі функціонального інформування та працює з глибшими сенсами. Для Oschadbank Premium це є важливим кроком у формуванні позиціонування як сучасного преміального сервісу, інтегрованого у культурний та життєвий контекст.

Довідка

Oschadbank Premium — це преміальний напрям Ощадбанку, що пропонує персоналізоване обслуговування, індивідуальний підхід та розширений спектр фінансових і lifestyle-сервісів <https://premium.oschadbank.ua>.

Etnodim — це український бренд сучасного вишитого одягу, який поєднує традиційні техніки з актуальним дизайном та працює з культурною спадщиною як джерелом сучасної ідентичності (<https://etnodim.ua>).

Контакти для медіа:

Вероніка Подоляк, керівниця відділу піару та комунікацій

Email: help@oschadpremium.com

Телефон: +380963504905

Вебсайт: <https://premium.oschadbank.ua>

Додаток И

Пресанонс

Oschadbank Premium & Etnodim презентують культурний проєкт «Код цінностей»

Київ, 9 квітня 2026 р. — Oschadbank Premium у співпраці з українським брендом сучасного вишитого одягу Etnodim презентують культурно-комунікаційний проєкт «Код цінностей», що поєднує фінансовий сервіс преміального рівня з українською культурною спадщиною та сучасним дизайном.

Центральною подією проєкту стане закрита виставка-продаж, яка відбудеться у просторі Oschadbank Premium та об'єднає представників бізнесу, медіа і креативної індустрії.

Дата події: 18 квітня 2026 року

Формат: закрита виставка-продаж (камерний захід за попередньою акредитацією)

Місце: Premium Center Oschadbank, м. Київ, вул. Воздвиженська 52-54А

Про проєкт

«Код цінностей» — це спільна ініціатива Oschadbank Premium та Etnodim, яка переосмислює поняття цінності через поєднання фінансового та культурного вимірів.

У центрі проєкту — ідея про те, що сучасний преміальний сервіс виходить за межі банківських послуг і стає частиною стилю життя, де важливими є не лише функціональні рішення, а й середовище, естетика та сенси.

Вишивка у виробах Etnodim розглядається як культурний код — система символів, що передає історію, ідентичність та індивідуальність. У цьому контексті Oschadbank Premium виступає як бренд, який працює з цінністю у ширшому значенні та інтегрується у культурний простір.

Про подію

У межах виставки-продажу буде представлено добірку виробів Etnodim, які подаються не лише як елементи одягу, а як об'єкти зі змістом та розкриттям їх символіки, походження та зв'язку з українською культурною традицією.

Подія відбудеться у форматі камерного заходу та передбачає:

- експозицію виробів бренду Etnodim
- кураторське представлення концепції «Код цінностей»
- спілкування з представниками брендів
- нетворкінг у середовищі клієнтів преміального сегменту
- можливість придбання представлених виробів

Простір Oschadbank Premium на час заходу буде трансформовано у середовище, що поєднує функції галереї, шоуруму та бізнес-простору.

Для медіа

Учасникам заходу буде надано можливість:

- записати коментарі представників Oschadbank Premium та Etnodim
- отримати фото- та відеоматеріали
- поспілкуватися з гостями події

Акредитація

Участь у заході можлива за попередньою реєстрацією.

Контакти для акредитації:

Ольга Миронова, помічниця керівниці відділу піару та комунікацій

Email: help@oschadpremium.com

Телефон: +380963505607

Контактна інформація

Вероніка Подоляк, керівниця відділу піару та комунікацій

Email: help@oschadpremium.com

Телефон: +380963504905

Вебсайт: <https://premium.oschadbank.ua>

Додаток К

Преспак



Додаток Л

Email-розсилка



Тема листа: «Запрошення у простір нових цінностей»

Олександр,

у сучасному ритмі важливо мати не лише надійні фінансові рішення, а й середовище, яке відповідає вашому стилю життя.

Саме тому ми раді представити новий проєкт Oschadbank Premium, який має назву «Код цінностей», що був створений у співпраці з українським брендом Etnodim.

Це більше, ніж колаборація. Це про поєднання фінансового сервісу, культури та особистого досвіду.

У межах проєкту ми відкриваємо для вас можливість стати частиною камерної події, закритої виставки-продажу, де сучасний дизайн і культурна спадщина набувають нового звучання.

На вас чекає:

- знайомство з виробами бренду Etnodim як об'єктами зі змістом;
- атмосфера приватного простору Oschadbank Premium;

- новий формат взаємодії з мистецтвом та середовищем;
- можливість першими отримати доступ до колабораційних продуктів.

Крім того, для клієнтів Oschadbank Premium діє спеціальна пропозиція — знижка -10% на продукцію бренду Etnodim у межах проєкту.

Дата проведення заходу: 18 квітня 2026 року.

Місце проведення: Premium Center Oschadbank, м. Київ, вул. Воздвиженська 52-54

Формат: лише за персональним запрошенням.

Для підтвердження участі необхідно перейти за відповідним посиланням.

З повагою,

Команда Oschadbank Premium

Підтримка 24/7: 0 800 210 800

premium@oschadbank.ua

oschadbank.ua/premium

Цей лист надіслано, оскільки ви є клієнтом Oschadbank Premium.

Якщо ви не бажаєте отримувати такі повідомлення, ви можете відписатися.

Додаток М

Медіаплан

Період	Етап	Активність	Канал	Тип (PESO)	Мета	KPI	Бюджет, (грн)
Березень 2026	Старт	Пресреліз у топ-медіа	Forbes, HB, The Village	Earned	Формування обізнаності	10–15 публікацій, 300k+ охоплення	0
Березень 2026	Старт	Запуск Instagram-акаунту	Instagram	Owned	Digital-присутність	1500+ підписників	5 000
Березень–квітень	Прогрів	Контент (Reels, сторіс)	Instagram	Shared	Залучення	ER ≥ 6%, 50k+ охоплення	10 000
Березень–квітень	Прогрів	Преспаки інфлюенсерам	Instagram	Earned /Shared	Органічне просування	20–30 згадок	80 000
Квітень 2026	Активація	Промовідео з інфлюенсером	Instagram / Ads	Paid/ Shared	Впізнаваність	150k+ переглядів	60 000
Квітень 2026	Активація	Пресанонс	Онлайн-медіа	Earned	Залучення медіа	5–10 журналістів	0
Квітень 2026	Активація	Виставка-продаж	Офлайн	Owned	Імідж	70+ гостей	100 000
Квітень 2026	Активація	Таргетована реклама	Instagram Ads	Paid	Охоплення	300k+ охоплення	70 000
Квітень–травень	Утримання	Email-розсилка	Email	Owned	Персоналізація	CTR ≥ 12%	2 000
Травень 2026	Підсумок	Посткампанійний контент	Instagram	Owned	Закріплення	ER ≥ 5%	5 000