

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 стратегія для компанії Wise»**

Виконав: студент 4-го року навчання,  
спеціальності «061. Журналістика»  
(освітньо-професійна програма «Зв'язки з громадськістю»)

Набієв О.М.о.,  
Керівник: Мельник А.В.

## Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1.....	6
Актуальність створення комунікаційних кампаній зі зміни поведінки для бізнесу.....	6
Аналіз подібних стратегій національного і міжнародного рівня.....	7
Аналіз українських комунікаційних кампаній у фінансовму секторі .....	12
Розділ 2.....	16
Інформаційна довідка про фінансовий застосунок WISE.....	17
Визначення поведінки яку треба змінити.....	19
Детермінанти зміни поведінки.....	20
Формування цілі та завдання комунікаційної кампанії зі зміни поведінки .....	23
Розділ 3.....	27
Опис та обґрунтування обраних ПР-продуктів .....	27
ПР-план проведення комунікації WISE .....	30
Оцінка результатів .....	40
Висновки.....	41
Список використаних джерел.....	43
Додатки.....	48

## Вступ

**Актуальність теми.** Сьогодні технології стрімко розвиваються, питання переходу від готівкових розрахунків до електронних переказів стає більш актуальним. Створення комунікаційної кампаній, спрямованої на заохочення громадян користуватися електронними переказами, допоможе не тільки користувачам, а й може позитивно вплинути на економіку України.

Сфера фінансових технологій сьогодні переповнена різноманітними застосунками, які пропонують широкий спектр послуг. Незалежно від того, чи йдеться про мобільні банкінгові додатки, платформи для електронних переказів, інвестиційні інструменти чи криптовалютні гаманці, всі ці сервіси змагаються за увагу однієї групи клієнтів. У цьому секторі функціонал додатків часто є подібним, тому вирішальним фактором для вибору стає бренд, уявлення про який формується завдяки ефективним комунікаційним кампаніям.

Сильний та свідомий бренд сприяє побудові довіри та лояльності серед клієнтів. Коли споживачі довіряють бренду, вони частіше повертаються до нього знову і знову. Це особливо важливо у фінансовому секторі, де довіра до бренду може бути вирішальним фактором у виборі послуг.

**Актуальність проблеми.** Повномасштабне вторгнення росії в Україну, що розпочалася в лютому 2022 року, змусило мільйони українців покинути свої місця проживання та шукати прихистку за кордоном. За даними дослідження Центру економічної стратегії, станом на кінець січня 2024 року за кордоном через війну перебуває 4,9 млн українців[1].

Найбільше українців прийняли Німеччина, Польща, Чехія. Держави надають біженцям статус тимчасового захисту та забезпечують соціальною підтримкою та одразу отримують право на роботу. Правом на роботу скористались від 40% до 60% біженців в ЄС залежно від країни [2]. І не зважаючи на те, що більшість

українців за кордом працюють за мінімальну заробітну плату вони знаходять можливість відправляти частину на Батьківщину [3].

До війни трудова міграція з України була поширеним явищем, що мало значний вплив як на українську економіку. Однією з основних причин міграції вважається низький рівень заробітної плати в Україні порівняно з розвиненими країнами, високий рівень безробіття, несприятливий бізнес-клімат.

На думку аналітика Інвестиційної Групи Універ Михайла Федорова трудові мігранти є одним з ключових джерел валюти для України. У статті для медіа «Мінфін» аналітик не погоджується з даними Національного банку України, які свідчать про те, що у 2019 році «заробітчани» переказали близько \$12 млрд, але реальна сума, на думку експерта, може сягати \$30 млрд через значні неофіційні перекази [4].

Сьогодні ситуація тільки погіршується, у Інфляційному звіті за жовтень 2023 Національний банк України очікував що, обсяги приватних грошових переказів в Україну в 2023 році зменшаться на \$0,8 млрд порівняно з попереднім роком. А прогноз на 2024 рік зменшився на \$0,9 млрд[5.с 41].

Переказ коштів з-за кордону через банки та фінансові сервіси, а не готівкою, має суттєві переваги як для української економіки, так і для самих заробітчани. Офіційно зареєстровані банківські перекази збільшують обсяг валютних надходжень у країну, що сприяє зміцненню гривні та підтримці макроекономічної стабільності. Використання банківських послуг для переказів сприяє розвитку українського фінансового сектору, роблячи його більш стійким та ефективним. Банківські перекази роблять грошові потоки більш прозорими, що ускладнює ухилення від сплати податків та ведення тіньової діяльності. Крім того, банки можуть пропонувати заробітчанами різні інвестиційні продукти, що дозволяє їм не лише зберігати, а й примножувати свої заощадження, стимулюючи економічне зростання.

Для самих користувачів переказ коштів через банк є більш безпечним, ніж перевезення готівки, адже у разі проблем з транзакцією можна звернутися до служби підтримки банку/сервісу. І хоч банки, часто пропонують менш вигідний

курс обміну валют, ніж пункти обміну, переказ коштів через банк можна здійснити онлайн в будь-якій точці з допомогою телефону, що значно економить час та зусилля.

**Практичне значення** даної роботи полягає в тому, що розроблена комунікаційна кампанія може бути використана компанією WISE. Крім того, дана робота може служити практичним прикладом для інших фінансових компаній або компаній із суміжними напрямками, які прагнуть розробити власні комунікаційні кампанії для змін поведінки. Застосування рекомендацій та методик, викладених у цій роботі, сприятиме покращенню ефективності комунікаційних стратегій для змін поведінки на українському ринку.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційна діяльність фінансового застусунку Wise

**Предметом дослідження** є комунікаційна стратегія для змін поведінки для компанії Wise

**Метою роботи** було визначено створення комунікаційної кампанії для фінансової компанії WISE, спрямованої на зміну поведінки українських громадян, зокрема щодо відмови від перевезення готівки через кордон на користь використання банківських переказів.

Автор визначив три головні задачі цієї роботи, кожна з яких буде висвітлена в окремому розділі.

Завдання 1: визначити актуальність створення комунікаційних кампаній для змін поведінки для бізнесу та визначити тенденції комунікаційних кампаній у фінансовому секторі на міжнародному та всеукраїнському рівнях.

Завдання 2: провести теоретичне дослідження, аналіз ситуації та дослідити проблему для подальшого використання цієї інформації на практиці. Визначення цілі комунікаційної кампанії.

Завдання 3: визначити конкретні методи і тактик для реалізації та досягнення поставлених цілей. Створити практичний план ПР кампанії та план його реалізації.

## РОЗДІЛ 1

### Теоретичні основи комунікаційних кампаній зі зміни поведінки

#### *1.1 Актуальність створення комунікаційних кампаній зі зміни поведінки для бізнесу*

У сучасному світі, де конкуренція «зашкалює», а споживачі стають все більш вибагливими, для бізнесу стає все важливіше не лише пропонувати якісні товари та послуги, але й вміти ефективно комунікувати з аудиторією. Сьогодні успішний бізнес не може існувати у вакуумі, він має бути частиною суспільства, також демонструвати свою залученість у вирішення соціальних проблем.

Користувачі дедалі частіше звертають увагу на цінності та принципи компаній. Вони не тільки хочуть отримувати якісний продукт або послугу, але й прагнуть розуміти, що компанія, яку вони підтримують своїми грошима, поділяє їхні цінності та сприяє позитивним змінам у світі.

Компанії, які активно долучаються до соціальних проектів, підтримують благодійні організації або реалізують власні ініціативи, такі як комунікаційні кампанії для зміни поведінки, отримують значну підтримку від споживачів. Такі дії не тільки допомагають суспільству, але й формують позитивний образ бренду, який піклується не тільки про своїх.

Брендам стає все важливіше бути суспільно відповідальними, адже це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих. Сьогодні споживачі прагнуть бути частиною чогось більшого. Коли бренд демонструє свою відповідальність та зацікавленість у позитивних змінах, це створює емоційний зв'язок зі споживачами, що є надзвичайно цінним.

У створенні комунікаційних кампаній для зміни поведінки, важливо розуміти, що орієнтація виключно на болі цільової аудиторії не завжди приносить бажані результати. Часто люди опираються змінам, навіть якщо ці зміни очевидно на

їхню користь. Ця поведінка може здаватися ірраціональною, проте вона має глибокі психологічні корені, які необхідно враховувати під час розробки комунікаційних стратегій.

Люди можуть діяти ірраціонально, тому для досягнення змін в поведінці потрібно задіювати нестандартні принципи комунікації. Традиційні підходи, що базуються лише на логічних аргументах та фактах, часто не спрацьовують, коли мова йде про зміну звичних моделей поведінки. У таких випадках на допомогу приходять інструменти, спрямовані на зміну поведінки через «зміну думок».

Для прикладу, у сфері фінансових послуг, компанії можуть використовувати комбінацію фінансових стимулів, таких як знижки на транзакції або бонуси за використання певних послуг, разом з інформаційними кампаніями, що роз'яснюють переваги безготівкових переказів[6]

### *1.2 Аналіз подібних стратегій міжнародного рівня*

Для покращення якості фінальної комунікаційної кампанії автор пропонує проаналізувати успішні кейси комунікаційних стратегій для змін поведінки на міжнародному рівні. До міжнародні стратегії відомих брендів часто залучають провідні комунікаційні агенції та спеціалістів. Тому такі кампанії часто включають використання інноваційних технологій та креативних підходів. Аналіз успішних кейсів потрібен для визначення найважливіших факторів успіху, та виділення вдалих рішень, які можуть бути застосовані та адаптовані під час розробки комунікаційної кампанії для компанії WISE.

**Аналіз кампанії American Express «Don't Live Life Without It»** - була довгостроковою комунікаційною стратегією, яка підкреслювала переваги володіння картою American Express. Основний меседж кампанії полягав в тому, що володіння картою American Express відкриває двері до ексклюзивних вражень [7] .

У 1980-х роках American Express створила комунікаційну телевізійну кампанію «Don't Leave Home Without It»[8] .В квітні 2018 році компанія переосмислила цю

ідею і повернулася до своєї рекламної історії з новим слоганом: «Don't Live Life Without It».

Кампанія «Don't Live Life Without It» мала декілька основних цілей. По-перше, вона була спрямована на підвищення впізнаваності бренду та позиціонування American Express як преміальної кредитної картки. По-друге, кампанія мала на меті залучити нових клієнтів, спонукаючи їх оформляти кредитні картки American Express. Також прагнула заохотити існуючих власників карток частіше користуватися своїми картками.

Для цього American Express випустила ролик [9], у якому показуються різні моменти життя людей, демонструючи, що American Express є невід'ємною частиною всіх аспектів їхнього життя, включаючи бізнес. Голос диктора читає фрази на екрані: "Don't take on the world without it", "Don't dream bigger without it", "Don't double your business without it", "Don't push your boundaries without it", "Don't get lost on purpose see the world without it", "Don't fill up without it", "Don't pay your vendors without it", "Don't order a latte without it", "Don't sit front row without it", "Don't be your own boss without it", "Don't do business without it", "Don't live life without it". Відео було опубліковано у Facebook з підписом "We're backing our Card Members in life and in business so they can get the most out of every moment."

Основне повідомлення кампанії - "Don't Live Life Without It" передається через креативні елементи, що включають сторітелінг у відео. Демонструється, як картка American Express виконує свою задачу в різних куточках світу за різних умов. Існування картки в нашому житті – це маленька деталь, але яка відіграє важливу роль. Також у ролику використовуються елементи гумору, які підсилюють ефект кампанії. Наприклад, сцена з батьком, який займається бізнесом за комп'ютером зі сплячою дитиною на руках, підкреслює, що компанія розуміє усіх своїх клієнтів.

На веб-сайті кампанія акцентує увагу на перевагах картки, таких як винагороди за подорожі, захист від шахрайства і доступ до ексклюзивних подій та концертів.

[10]

Кампанія використовувала різні канали комунікації. Медіа висвітлювали нову кампанію, підсилюючи її присутність у свідомості споживачів.[11] Також були задіяні соціальні мережі та таргетована реклама в Інтернеті. Ексклюзивні події теж важливий елемент який створював додаткові можливості для залучення та взаємодії з брендом.

Ефективність кампанії підтверджується високою впізнаваністю бренду American Express, значною часткою ринку та високою лояльністю клієнтів. Хоча виокремити точний вплив кампанії досить складно, ми можемо оцінити її успіх через кілька ключових показників. Кількість підписників в мережі Facebook American Express – 7.9 мільйонів підписників. Та кількість клієнтів American Express, а саме 121,7 мільйона карток у всьому світі. [12]

Сьогодні American Express вважається одним з найпрестижніших банків у світі. У 2022 році **Revolut** запустив кампанію «**Your Way In**», [13] для того “щоб переосмислити світ грошей”.

Кампанія Revolut «Your Way In» була зосереджена на підвищенні обізнаності та уваги, спрощенні складних послуг, таких як торгівля акціями та крипто валютою. Центральним елемнтом кампанії став відеоролик спрямований на те, щоб фінансові інструменти та послуги стали доступними для всіх, незалежно від соціального статусу або фінансових знань. [14]

Кампанія була спрямована на світову аудиторію. Особливий акцент було зроблено на Європі, Північній Америці та Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Revolut був націлений на широку аудиторію, яку, оцінював в 20 мільйонів в усьому світі і 5 мільйонів тільки у Великій Британії. Кампанія «Your Way In» була спрямована на глобальну аудиторію, яка шукала більш доступний та інклюзивний підхід до особистих фінансів за допомогою технології мобільних додатків.

Компанія Revolut використовувала багатоканальну стратегію для своєї кампанії «Your Way In». Основні інструменти та канали комунікації включали телевізійну рекламу. За словами самої компанії ця реклама показувала кінематографічну інтерпретацію входження у світ фінансів зі смартфона, що підкреслювало

простоту та доступність фінансових інструментів від Revolut. Кампанія також включала покази на цифрових платформах телебачення.

Для привернення уваги у великих містах, використовувалися зовнішні рекламні щити. Рекламні плакати були розміщені на автобусах, у метро та на інших популярних локаціях, таких як станції Ватерлоо та Оксфорд-стріт у Лондоні. Також були розміщені плакати на автобусах, у метро та на ключових транспортних вузлах. [15]

Кампанія активно використовувала цифрові канали, включаючи рекламу в соціальних мережах (Twitter, Instagram), пошукову рекламу та таргетовану рекламу на інших платформах.

Завдяки поєднанню традиційних та сучасних каналів комунікації, кампанія Revolut «Your Way In» змогла ефективно донести свої ключові повідомлення до широкої аудиторії, збільшивши впізнаваність бренду та залучивши нових користувачів.

Важко оцінити точний вплив кампанії «Your Way In», оскільки у відкритих ресурсах немає достовірних даних. Проте загальний звіт компанії Revolut за 2022 та 2023 роки надає важливі показники, які свідчать про успіх кампанії. [16]

Доходи збільшилися на 45%, досягнувши \$1.1 мільярда. Кількість клієнтів зросла на 9.8 мільйонів, досягнувши 26 мільйонів у 35 країнах. Клієнтські депозити зросли на 70%, досягнувши \$15.5 мільярда. Кількість активних користувачів на місяць збільшилася на 50%. Кількість користувачів платних планів зросла на 61%. Кількість користувачів досягла 35+ мільйонів, а доходи перевищили показники 2022 року вже в серпні 2023.

**PayPal**, всесвітньо відомий сервіс онлайн-платежів, у 2016 році запустив масштабну кампанію "**New Money**". Кампанія мала на меті змінити традиційне уявлення про фінансові послуги, показуючи, що нові технології роблять їх більш доступними та зручними. [17]

Цільова аудиторія кампанії складається з різних груп споживачів, але вона в основному орієнтована на технологічно освічених і активних користувачів.

Людей, які використовують мобільні додатки для різних побутових та робочих задач. Крім того, цільова аудиторія включає туристів і бізнесменів, яким важлива швидкість та надійність фінансових операцій у різних країнах. Основні цінності для цілової аудиторії є інновації, доступність та простота використання.

В рамках кампанії було створено відеоролик, у якому порівнюється класична банківська система зі зручним мобільним додатком PayPal. У ролику показано, як традиційні банки, які називають "OLD MONEY", працюють до 5 години вечора, там часто є черги, вимагають заповнення великої кількості форм, та забезпечення охорони готівки. Натомість, додаток PayPal не потребує цих складнощів. Демонструється як легко та зручно користуватися фінансовими послугами через мобільний додаток, який працює цілодобово без вихідних. Головна ідея рекламного ролику в тому, що з PayPal можна забути про обмеження традиційних банків і насолоджуватися сучасними фінансовими можливостями. І це є нова цифрова ера фінансових послуг – "New Money". Що ототожнюється з PayPal. [18]

Також кампанія включала серію зовнішніх оголошень. Наприклад для німецького ринку були розроблені постери, які демонстрували, як могли б виглядати фізичні гроші в культурі цифрової ери. Кожен постер з серії зображує сцену поведінки сучасного споживача, розміщену на грошовій купюрі. Ці сцени представляють бренд PayPal, демонструючи типові цілі транзакцій, які можна здійснювати за допомогою мобільного додатку. [19]

Ефективність кампанії "New Money" можна оцінити за кількома ключовими показниками. За даними комунікаційної агенції, яка реалізовувала кампанію, додаток завантажувався більше, ніж у будь-який місяць чи квартал за всю історію відстеження PayPal. Настрої в соціальних мережах також значно покращилися, збільшившись з -22% до 33%. А журнал Rolling Stone Magazine написав такий відгук: «Це була смілива заява про мету бренду... потенційний культурний зсув». Ці результати свідчать про успіх кампанії у залученні нових

користувачів і покращенні сприйняття бренду серед існуючих та потенційних клієнтів. [20]

### *1.3 Аналіз українських комунікаційних кампаній у фінансовому секторі*

Автор пропонує розглянути українські комунікаційні кампанії у фінансовому секторі, щоб зрозуміти контекст у якому буде створена комунікаційна кампанія. Розгляд успішних комунікаційних кампаній конкурентів дозволяє виявити найкращі практики та створити унікальну та конкурентоспроможну стратегію для WISE.

Одним з найяскравіших прикладів успішної комунікаційної кампанії у партнерстві є **співпраця Ощадбанку та фестивалю Atlas Weekend**, яка триває з 2019 року. Це партнерство стало зразком ефективної колаборації між банком та культурним проектом, що принесло користь обом сторонам і значно покращило досвід відвідувачів фестивалю.

Основні цілі кампанії включали підвищення обізнаності про бренд Ощадбанк, залучення нових клієнтів та демонстрацію технологічних інновацій банку. Основні задачі включали впровадження безготівкових розрахунків на фестивалі та просування спеціальної карти Atlas Weekend.

Цільовою аудиторією були молоді люди віком 18-35 років, які активно відвідують музичні фестивалі, мають інтерес до сучасних технологій та цифрових рішень.

Ощадбанк запровадив повністю безготівковий формат розрахунків на фестивалів встановивши понад 500 POS-терміналів. Також спільно з Mastercard розробив спеціальну карту Atlas Weekend, яка давала власникам ряд переваг, таких як знижки на їжу та напої на фудкоті, безкоштовний вхід до VIP-зони та можливість брати участь у розіграшах призів.

[21]

Ще одним нововведенням стала серія відео на YouTube за участю відомих блогерів та медійних особистостей в якості ведучих. Ведучими відео стали популярний блогер Мурафа та голова правління Ощадбанку Андрій Пишний.

Ведучі ставили різні питання про Ощадбанк гостям фестивалю, перевіряючи їхні знання та дізнаючись їхні думки про банк. Це включало питання про фінансові послуги, безготівкові розрахунки та досвід використання карток Ощадбанку.

Важко визначити за відкрити джерелами чи привела кампанія до значного підвищення обізнаності про бренд Ощадбанк. Однак Ощадбанк мав репутацію старої державної установи для пенсіонерів та “пільговиків”, а сама співпраця з молодіжним фестивалем йде в розріз цими установками. На другий рік співпраці за даними кампанії було зафіксовано значний приріст використання безготівкових розрахунків та позитивні відгуки у соціальних мережах. Близько 600 терміналів, 114 торговців, майже 270 тисяч трансакцій та понад 46 мільйонів гривень cashless-платежів – такими є основні результати Ощадбанку на найбільшому фестивалі Східної Європи Atlas Weekend. Завдяки співпраці з Ощадбанком цей фестиваль відбувається у форматі cashless-території. Загалом фестиваль відвідало близько 600 тисяч людей, на 5 сценах Atlas Weekend, що були розташовані на загальній площі понад 100 га, протягом 5 днів виступили близько 250 артистів.

**Колаборація Monobank та Живчика.** Яскравий прикладом ефективною комунікаційної кампанії, яка вийшла далеко за межі традиційних фінансів. Випуск спільного безалкогольного напою із «легендарним брендом» демонструє, як інноваційні ідеї можуть трансформуватися в реальний продукт, що привертає увагу споживачів. Відео з новим напоєм розірвали тренди TikTok [22], ставши вірусними в лічені дні. Користувачі не стільки хочуть спробувати напій, скільки прагнуть зробити фото з ним, адже це стало модним атрибутом у соціальних мережах. Додатковий ажіотаж створює те, що напій не доступний у всіх магазинах, а його кількість обмежена. Це підвищує інтерес до продукту, перетворюючи його на бажану рідкість, яку всі хочуть отримати[23].

На YouTube каналі співзасновника Monobank Михайла Рогальського було опубліковано коротке відео, де Михайло розповідає про колаборацію. Він саркастично порівняв співпрацю Monobank та Живчик з всесвітньо відомими колабораціями Balenciaga x Crocs та Fortnite x Lego. Також він пояснив, чому банк обрав саме цей бренд для колаборації. Аргументував це тим, що "Живчик — це культовий напій, який проходить крізь покоління", адже його любить як сам Михайло, співзасновник Monobank, якому 38 років, так і хіпстери з району, яким 16 років. Також Михайло додав, що це не звичайний Живчик, бо до складу було додано екстракт валеріани "для того, щоб заспокоїтися", а валеріана асоціюється з котами — головним атрибутом Monobank.

Компанія не публікувала результатів проведеної кампанії, але після анонсу колаборації про неї написали кілька вагомих ЗМІ, таких як The Village Україна, Вектор медіа та Форбс Україна. Це зайвий раз підтверджує значний інтерес до колаборації. Статті детально описували проект, аналізували його маркетингову стратегію. Окрім цих ЗМІ, про колаборацію писали також на багатьох інших сайтах та в онлайн-виданнях, що свідчить про її значний резонанс у суспільстві[24, 25]. 13 квітня 2024 року компанія оголосила про колаборацію, а вже до кінця квітня було продано 100 000 банок. За словами співзасновника Monobank Олега Гороховського, їхні плани передбачали продаж цієї кількості за 3 місяці. Це вражаючий результат, який свідчить про успішність кампанії.

[26] В 2020 році **ПриватБанк** анонсував комунікаційну кампанію спрямовану на створення більш людського та дружнього образу для банку. Стратегія була розроблена креативною агенцією Vanda agency.

Агенція розробила головне повідомленням кампанії, яке стало новим слоганом "беремо і робимо". який підкреслює прагматичний підхід ПриватБанку до роботи та вирішення проблем. Це повідомлення резонувало з аудиторією, оскільки показувало банк як активного та надійного партнера.

Для реалізації нової бренд-стратегії та комунікаційної кампанії було використано різні інструменти та канали комунікацій.

У рамках кампанії було створено відео ролик який транслювався на національних телеканалах, розміщувався на YouTube та в соціальних мережах. Відеоролик починається з ранкового прокидання клієнта ПриватБанку на ім'я Антон. Протягом дня Антон постійно використовує послуги банку: він купує каву, оплачує проїзд у метро, здійснює перекази грошей своїм колегам, оплачує їжу в ресторані та комунальні послуги. Всі ці транзакції проходять швидко та без проблем, демонструючи зручність і ефективність сервісів ПриватБанку. Однак, коли Антон намагається купити квитки на потяг, система банку дає збій. Роздратований, він залишає гнівний коментар у соціальних мережах, критикуючи банк за технічні проблеми.

Наступна сцена показує, як команда ПриватБанку реагує на цей коментар. Замість того, щоб ображатися, вони не просто беруть до уваги критику Антона і одразу починають працювати над виправленням проблеми, а ще і дякують йому за критику.

Ролик підкреслює, як ПриватБанк інтегрований у повсякденне життя клієнтів, демонструючи широкий спектр послуг, від купівлі кави до оплати комунальних послуг. ПриватБанк показує, що не боїться визнавати свої помилки. Відповідь на критику у вигляді дій та виправлень підкреслює відкритість і прагнення до покращення.

Відеоролик ПриватБанку успішно ілюструє нову бренд-стратегію, спрямовану на відкритість, вдосконалення та близькість до клієнтів, що підтверджується слоганом "Беремо і робимо".

Кампанія також включала зовнішню рекламу у вигляді сітілайтів та постерів на вулицях країни. На постерах були зазначені головні досягнення банку. Креативні об'єкти доповнювали копірайтинг, роблячи текст більш привабливими[27].

Загалом кампанія ПриватБанку можна вважати успішною. І хоча дані про результат проведеної кампанії відсутні у відкритих джерелах, можна зазначити що кампанія вдало підкреслила ключові цінності бренду та сприяла покращенню його іміджу серед цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### Методологія розробки комунікаційної кампанії

Розділ «Методологія розробки комунікаційної кампанії» сформовано на основі практичного посібника Дмитра Коника "Комунікаційні кампанії для зміни поведінки". Основою цього розділу є чек-ліст, що детально описує кроки, необхідні для впровадження змін у поведінці. Дотримання цього чек-лісту допоможе розробити ефективну комунікаційну стратегію, яка сприятиме досягненню поставлених цілей кампанії.

Перед початком розробки комунікаційної кампанії, необхідно навести справку про історію та діяльність компанії Wise, провести аналіз її наявної комунікаційної стратегії та присутності в соціальних мережах. Розглянути минулі кампанії.

**Інформаційна довідка про фінансовий застосунок WISE.** TransferWise, тепер відома як Wise, була заснована в 2011 році Тааветом Хінрікусом і Крісто Кяерманном. Основна ідея компанії виникла з особистого досвіду засновників, які шукали дешевший і зручніший спосіб переказу грошей між країнами.

Таавет Хінрікус, перший співробітник Skure, часто переказував гроші з Естонії до Лондона, де він працював, і стикався з високими комісіями та не вигідними курсами обміну валют. Його майбутній партнер, Крісто Кяерманн, працюючи в Лондоні, переказував гроші навпаки до Естонії. Вони почали обмінювати валюту між собою за реальним курсом, що дозволило їм економити на комісіях.

Розуміючи, що багато людей стикаються з подібними проблемами, вони вирішили запустити сервіс, який би дозволив здійснювати грошові перекази між країнами з меншими комісіями і більш справедливими обмінними курсами. Це призвело до створення TransferWise.

TransferWise швидко завоював популярність завдяки своїй прозорості, низьким комісіям і зручному інтерфейсу. Сервіс пропонував онлайн-платформу для переказів, яка використовувала реальний обмінний курс, зі значно нижчими комісіями, ніж у традиційних банках. З часом компанія розширила свої послуги, включивши мультивалютні рахунки та інші фінансові продукти. У 2021 році TransferWise було ребрендовано на Wise, щоб краще відображати розширений спектр послуг, які виходять за рамки простих грошових переказів.

Сьогодні Wise визнана однією з провідних фінтех-компаній, що надає доступні та зручні рішення для міжнародних грошових переказів та управління фінансами по всьому світу [28].

Платформи і присутність у соціальних мережах. WISE активно використовує різні платформи для надання своїх послуг та взаємодії з клієнтами:

1. Офіційний сайт - основна платформа для здійснення грошових переказів, управління рахунками та перегляду курсів валют. Сайт доступний 17 мовами, на сайті можна відкрити банківський рахунок, здійснити перекази у більш ніж 40-60 різних валютах(залежно від регіону), а також скористатися іншими фінансовими послугами, такими як отримання дебетової картки WISE [29]
2. Facebook - Офіційна сторінка WISE на Facebook має понад 700,000 підписників. Компанія регулярно публікує новини, акції та відгуки клієнтів, що сприяє підтримці зв'язку з аудиторією [30]
3. Instagram - Профіль на Instagram має близько 315,000 підписників. Тут компанія ділиться «мемами» смішними картинками, новинами, цікавими фактами та корисними фінансовими порадами [31]
4. Twitter (тепер X) - На цій платформі WISE має понад 160,000 підписників, використовує для оперативного спілкування з клієнтами та обміну новинами [32]
5. LinkedIn - Профіль на LinkedIn має понад 330,000 підписників. Основний комент це - корпоративні новини, вакансії та аналітичні матеріали [33]
6. YouTube - WISE використовує YouTube для публікації освітніх відео та рекламних роликів, що мають 49.7тис. підписників та [34]

7. TikTok - На TikTok у WISE понад 14,000 підписників. На цій платформі компанія публікує освітньо-розважальний контент про переваги використання WISE . [35]

Найвідомішою та наймасштабнішою комунікаційною кампанією Wise стала кампанія ребрендингу, реалізована у партнерстві з агенцією Ragged Edge. Ця кампанія була важливим кроком для компанії, яка раніше відома під назвою TransferWise. За багато років розвитку компанія вийшла за межі простих переказів коштів, але слово "Трансфер" все ще залишилося в назві, що не відображало повну сутність її діяльності.

Ребрендинг відображав стратегічну переорієнтацію компанії, яка стала більше, ніж просто сервісом переказу коштів. Wise надавав можливість не лише надсилати гроші в будь-яку точку світу, але й використовувати їх у будь-якій точці світу. Це стало ключовим повідомленням кампанії, що мало бути донесене до аудиторії.[36]

У рамках кампанії був створений відеоролик, в якому різні люди різного віку, інтересів та походження оплачували щось у різних точках світу за допомогою однієї картки Wise. Цей ролик мав на меті продемонструвати, як гроші можуть бути використані без будь-яких обмежень і перешкод, підкреслюючи новий напрямок компанії. Він завершувався сильним гаслом "Гроші без кордонів", що підкреслювало основну ідею кампанії та сприймалося аудиторією як запрошення долучитися до нової епохи фінансової свободи[37].

Ключові особи керівництва Wise позитивно відгукнулись про співпрацю з агенцієюб тому можна вважати, що ребрендингова кампанія Wise виявилася успішною, та задовольнила запит.

В рамках підготовки було розроблено та проведено онлайн-опитування, у якому брали участь українці різного віку та соціальних груп. Опитування складалось з 3 розділів та включало ряд питань, спрямованих на вивчення:

- фінансових звичок та поведінки респондентів;
- обізнаність про застосунок Wise;

- Яким каналам комунікації та контенту надають перевагу респонденти. Аналіз результатів цього дослідження допоможе ідентифікувати ключові аспекти, що потребують уваги та корекції у рамках комунікаційної кампанії.

### ***Виокремлення поведінки яку треба змінити***

Для виокремлення поведінки, яку потрібно змінити, було проведено опитування в яке було включено три питаннями з варіантами відповідей для отримати уявлення про те, де знаходиться основна частина цільової аудиторії та які групи можуть потребувати більш активного залучення. Також ціль була визначити яка валюта є найбільш поширеною серед українців, які валютні обміни та які зв'язки їм цікаві. Також треба було визначити частоту здійснення міжнародних грошових переказів, щоб мати розуміння про потенційний обсяг переказів та потребу в послугах. Було включене питання про конкурентне середовище, що дозволило б адаптувати комунікаційну кампанію.

Закінчивши проведення опитування, були отримані наступні результати:

Місце проживання респондентів (53.7% - за кордоном, 46.3% - в Україні);  
[додаток 1]

Респонденти отримують дохід у різних валютах, зокрема:

(Українська гривня - 37%, Злотий - 1.9%, Євро - 35.2%, Фунт стерлінгів - 1.9%, Долар США - 11.2%, Канадський долар - 5.6%, Норвезька крона - 1.9%, Єни - 3.7%, Азербайджанський манат (AZN) - 1.9%) [додаток 2]

Частота переказів грошей в Україну/отримання грошей з-за кордону:

(Ніколи - 18.5%, Рідко (1-2 рази на рік) - 27.8%, Інколи (3-6 разів на рік) - 25.9%, Часто (більше 6 разів на рік) - 27.8%) [додаток 3, додаток 3.1]

Сервіси які використовують для відправлення грошей в Україну/отримання з-за кордону:

(Банківський переказ - 33.3%, Western Union - 13%, MoneyGram - 5.6%, PaySend - 1.9%, Revolut - 11.1%, Wise - 16.7%, PayPal - 22.2%, Перевезення готівки

самостійно або через посередників - 33.3%, Lunar - 1.9%, Не переказують гроші - 9.2%) [додаток 4]

За результатами аналізу опитування було виокремлено поведінку, яку треба змінити. Основною проблемою є те, що значний відсоток респондентів (33.3%) все ще використовує перевезення готівки самостійно або через посередників для переказу грошей.

### *Детермінанти зміни поведінки*

Для визначення детермінант зміни поведінки було поставлено два питання. Перше питання : «Чому, на вашу думку, люди можуть відмовлятися від використання фінансових застосунків для грошових переказів та надавати перевагу готівці?» з варіантами відповідей «Недовіра до безпеки та захисту даних, Високі комісійні відсотки, Обмежені можливості переказу великих сум, Недостатня інформованість про наявність таких сервісів, Брак цифрових навичок для користування такими застосунками ,небажання офіційно показувати кошти». Та питання відкритого типу: «Чи задоволені ви поточними послугами, якими користуєтесь для міжнародних переказів? Дайте розгорнуту відповідь»

На питання «Чому, на вашу думку, люди можуть відмовлятися від використання фінансових застосунків для грошових переказів та надавати перевагу готівці?» отримали наступні результати (Недовіра до безпеки та захисту даних - 50%, Високі комісійні відсотки - 57.4%, Обмежені можливості переказу великих сум - 31.5%, Недостатня інформованість про наявність таких сервісів - 48.1%, Брак цифрових навичок для користування такими застосунками - 55.6%, Небажання офіційно показувати кошти - 1.9%) [Додаток 5]

На питання «Чи задоволені ви поточними послугами, якими користуєтесь для міжнародних переказів? Дайте розгорнуту відповідь» були отримані наступні відповіді:

Близько половини респондентів (приблизно 50%) висловили загальну задоволеність поточними послугами міжнародних переказів. Вони відзначили зручність та швидкість сервісів, які використовують. Також була присутня частка висловила свою задоволеність, але з певними зауваженнями.

Приклади задоволених відповідей: «Так, цілком, мені часто переводять гроші і все окей, приходиться швидко»; «Так, задоволений. Це значно спрощує процес.»

Приклади задоволених відповідей з зауваженням: «Так, але комісія велика. Іноді перекази дуже довго йдуть»; «Так, задоволений. Найбільшим мінусом була як раз висока комісія».

Відсоток респондентів, які незадоволені через високі комісійні відсотки, теж є значним. Деякі користувачі відзначили затримки у переказах. Були відзначені проблеми зі зручністю користування різними сервісами. Також невеликий відсоток респондентів має негативний досвід або недовіру до сервісів.

Приклади незадоволених відповідей: «Ні, високий рівень відсотків за переказ»; «Ні, дуже велика комісія»; «Раніше, переказ міг йти декілька днів»; «Ні, дуже незручно. Маєш багато акаунтів в усіх поспіль банках»; «Не дуже зручно, але відправляє гроші мама»; «Не довіряю, багато шахрайства». [Додаток 6, Додаток 6.1, Додаток 6.2, Додаток 6.3, Додаток 6.4]

Результати опитування демонструють, що хоча більшість користувачів задоволені поточними послугами міжнародних переказів, існують значні проблеми. Основними з них є високі комісійні відсотки, затримки у переказах, та загальна зручність користування сервісами.

Для глибшого розуміння причин, чому люди надають перевагу перевезенню готівки або користуються послугами перевізників, було проведено аналіз відповідей респондентів, які зазначили, що користуються цими методами. Отже були отримані такі результати:

Багато респондентів зазначили, що вони обирають перевізників готівки через вигідний курс обміну валют.

Приклади відповідей: «Вигідний курс, але довго йдуть гроші та не можна відправляти тільки в певні дні»; «Так. Водій автобусу відправляє мені гроші по вигідному курсу на мою карточку».

Деякі респонденти висловили незручності у використанні перевізників готівки, але все ще продовжують користуватися цим методом через звичку або відсутність кращих альтернатив.

Приклади відповідей: «Не дуже зручно, але відправляє гроші мама».

Але також деякі респонденти повідомили про випадки втрати грошей або інші ризики, пов'язані з перевезенням готівки. Це свідчить про вразливість даного методу переказу.

Приклад відповіді: «Одного разу відправляла гроші в панетоні. Син не отримав гроші бо панетони переплутали».

Аналіз відповідей респондентів, які користуються послугами перевізників готівки або переводять гроші самостійно, показує, що ключовими факторами вибору цього методу є вигідний курс обміну валют та задоволеність поточними послугами. Проте, існують також незручності та обмеження, а також серйозні питання безпеки.

Отримані відповіді допомогли виокремити ключові причини, через які люди все ще використовують готівкові перекази, та сформувані бар'єри та мотиватори змін поведінки.

Серед основних бар'єрів було виділено:

- **Недовіра до безпеки та захисту даних.** Люди побоюються, що їхні особисті та фінансові дані можуть бути скомпрометовані.
- **Високі комісійні відсотки.** Вартість переказів є суттєвим бар'єром для багатьох користувачів. Більшість українців за кордоном важко працюють за мінімальну заробітну плату, та просто шкодують грошей на такі послуги, бо не розуміють їх важливість.
- **Недостатня інформованість про наявність фінансових сервісів для переказу коштів.** Багато людей не знають про існування сервісів, таких як Wise або інших конкурентів. Українці за кордоном обмежені в інформаційному просторі через мовний бар'єр. Тому інформаційні кампанії для них фактично відсутні.
- **Брак цифрових навичок для користування такими застосунками.** Не всі користувачі впевнено користуються цифровими технологіями.

Також були виділені мотиватори змін поведінки:

- **Вигідний курс обміну валют.** користувачі шукають вигідний курс обміну, який можна порівняти з тим, що вони отримують від перевізників готівки.
- **Зручність та швидкість переказів.** Перекази через Wise є швидкими та простими, це може зекономити час користувачам. Особливо у порівнянні з фізичними перевезеннями, де гроші йдуть 3-4 дні.
- **Безпека та надійність.** Високий рівень безпеки транзакцій, гарантує, що гроші не вкрадуть і не загублять. Бо просто відсутні ризики, пов'язані з фізичним перевезенням грошей. Також в разі будь-яких проблем фінансові компанії часто мають страхові виплати.
- **Доступність інформації та підтримка.** Підтримка клієнтів через гарячу лінію, чат та електронну пошту для швидкого вирішення проблем доступна 24/7. Також на веб-сайті можна знайти усю необхідну інформації про послуги та умови використання сервісу Wise.

Отже для успішного впровадження комунікаційної кампанії Wise важливо враховувати виявлені бар'єри та мотиватори зміни поведінки. Попередньо треба зазначити, що кампанія має зосереджуватися на інформуванні та освіті користувачів, демонстрації вигод використання сервісу та підтримці на всіх етапах користування.

#### ***Формування цілі та завдання комунікаційної кампанії зі зміни поведінки***

Для формулювання чітких цілей було проведено оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища з допомогою SWOT-аналізу за посібником [38].

У розділах Strengths та Weaknesses проаналізується внутрішнє середовище компанії, її сильні та слабкі сторони. А в розділах Opportunities та Threats зовнішнє середовище компанії, можливості та загрози, що можуть впливати на її діяльність. Результат проведеного аналізу було зафіксовано у таблиці. [Додаток 11]

Також для більш детального розуміння зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії було прийняте рішення здійснити PEST аналіз. Він допомагає виявити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що

можуть вплинути на компанію. Результат проведеного аналізу було зафіксовано у таблиці. [Додаток 11.1]

Зробивши детальний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, ми можемо вже вказати мету та конкретні цілі комунікаційної кампанії.

**Мета кампанії:** Заохотити українських громадян відмовитись від перевезення готівки через кордон на користь використання банківських переказів, зокрема через сервіс Wise.

### **Цілі виходу:**

1. Запуск програма амбасадорства
2. Проведення 100 воркшопі з фінансово-технічних навичок в районних центрах України та містах з найбільшою кількістю українців в Європі
3. Інтеграція інклюзивного режиму в застосунк Wise.
4. Зйомка та публікація 10 відео-туторіалів з використання додатку.
5. Зйомка та поширення короткого відеоролику для реклами.
6. Розробка 10 графічних інструкцій для публікації у вигляді постів для соцмереж.
7. Розробка 10 інформаційних презентацій у форматі 9:16 для публікації в соціальних мережаї у вигляді сторіс.
8. Запуск ТікТок шоу, з запрошеним інфлюенсером, запис та публікація 10 відео.
9. Розробка графічних постерів різного розміру та формату для зовнішньої реклами
10. Запуск подкасту та запис 15 випусків фінансовий подкаст або партнерство з подкастерами.
11. Запуск партнерського шоу з провідним ютуб каналом України, 10 випусків
12. Спонсорське партнерство з 1 фінтех форумом
13. Установка 6 інтерактивних стендів-порталів у трьох містах України та 3 столицях Європи

14. Створення 6 Прес-релізів для ЗМІ та поширення

**Цілі впливу:**

**Інформаційні:** підвищити обізнаність аудиторії про застосунок на 30%

**Поведінкові:** зменшити % користувачів фізичних перевезень готівки на 3%

**Пошук підходящий PR продуктів.** Для ефективного вибору інструментів комунікаційної кампанії було проведено опитування, яке включало чотири запитання з варіантами відповідей. Ці були створені для розуміння, які канали комунікації та форми контенту найбільш ефективні для нашої цільової аудиторії. Нижче наведено опис кожного запитання та аналіз його корисності для планування комунікаційної кампанії.

Питання 1: «Звідки ви зазвичай дізнаєтеся про нові фінансові застосунки та сервіси?»

Це питання допомагає визначити найбільш популярні канали отримання інформації про нові фінансові сервіси серед нашої цільової аудиторії.

Питання 2: «Яка форма контенту найбільше допомагає розібратися у фінансовому застосунку?»

Це питання дозволяє визначити, які форми контенту, які є найбільш ефективними для навчання та інформування користувачів про нові фінансові сервіси.

Питання 3: «Чи впливає на ваш вибір фінансового застосунку реклама в соціальних мережах?»

Це питання допомагає визначити ступінь впливу реклами в соціальних мережах на вибір фінансових застосунків.

Питання 4: «Чи ви слідкуєте за фінансовими компаніями (банками, фінансовими послугами тощо) в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter чи LinkedIn?( Якщо так, вкажіть за якими в розділі інше)»

Це питання допомагає зрозуміти, наскільки наша цільова аудиторія залучена до соціальних мереж фінансових компаній.

## Аналіз результатів

За результатами опитування найбільша частка респондентів дізнається про нові фінансові застосунки через рекомендації від знайомих. Це свідчить про те що люди готові довіряти свої гроші установам в надійності яких впевнені на основі особистих рекомендацій.

Соціальні мережі є другим за популярністю джерелом інформації про нові фінансові сервіси. Спеціалізовані статті та огляди також мають свою аудиторію, хоча вони менш популярні порівняно з особистими рекомендаціями та соціальними мережами. Інфлюєнсери/ Рекламні ролики на телебаченні/ Пошукові системи мають потенціал впливу на свою аудиторію, але вони менш популярні порівняно з іншими. Вулична реклама є найменш популярним джерелом інформації [Додаток 7]

Найбільша частка респондентів вважає, що відеоінструкції та демонстрації є найбільш корисними для розуміння фінансових застосунків. Значна частина користувачів надає перевагу інструкціям безпосередньо в застосунку. Статті та огляди а менш популярні порівняно з відеоінструкціями. Інтерактивні презентації та кейси використання також мають свою аудиторію. Порівняльні таблиці та огляди функціоналу/Служба підтримки/ Графіки та інфографіка скоріш додаткові джерела інформації ніж основні. [Додаток 8]

Близько половини респондентів зазначили, що реклама у соціальних мережах впливає на їх вибір фінансового застосунку. Водночас, інші 50% респондентів вказали, що реклама не впливає на їх вибір. Оскільки значна частина респондентів виявляє певний вплив реклами у соціальних мережах, існує потенціал для збільшення її ефективності через покращення якості та релевантності рекламних кампаній. [ додаток 9]

84.5% респондентів не слідкують за фінансовими компаніями у соціальних мережах. Проте, ті, хто слідкує, віддають перевагу активним та інноваційним брендам, таким як Monobank, Revolut та Wise, які активно взаємодіють зі своїми клієнтами та демонструють "життя" бренду. Деякі респонденти зазначили, що слідкують за конкретними особами, такими як засновники Monobank. Це

свідчить про те, що важливо мати бренд лідера. Включити його у комунікаційну стратегію, створювати більше контенту, пов'язаного з засновниками та ключовими особами компанії. Показувати їхню участь у житті компанії, їхні думки щодо розвитку продуктів та взаємодії з клієнтами. [Додаток 10]

### РОЗДІЛ 3

#### **Практична реалізація комунікаційної кампанії для компанії WISE**

**Обґрунтування інструментів.** Провівши дослідження у розділах один та два, автор визначив список інструментів та продуктів необхідних для успішної реалізації кампанії. На основі результатів опитування, які показали, що багато респондентів довіряють своїм знайомим та родичам, тобто людям, яким вони безпосередньо довіряють, було визначено один з інструментів – **програму амбасадорства.**

Основним елементом цієї програми буде вже наявна реферальна програма Wise, за якою власник реферального посилання може отримати 30€ за кожного успішно залученого друга. Крім фінансових винагород, амбасадорам буде запропоновано отримати ексклюзивний мерч компанії за якісно створений контент для своїх сторінок в соціальних мережах і відмітивши сторінку WISE. Це можуть бути брендovanі товари, такі як футболки, кепки, аксесуари та інші предмети. Це не просто винагорода для амбасадора, а й додатковий елемент присутності бренду усюди, куди амбасадор буди носити цю річ.

Також було прийнято рішення включити **проведення заходів-воркшопів** у комунікаційну кампанію, оскільки значна кількість респондентів в опитуванні відзначили, що головною перепоною перед використанням фінтех продуктів для дорослого покоління є складність користування подібними застосунками.

В рамках цієї ініціативи, воркшопи з діджитал навичок будуть проводитись у регіональних центрах. Їх мета полягатиме в тому, щоб допомогти учасникам освоїти фінансові технології та електронні сервіси. Воркшопи будуть складатися з демонстраційної частини, під час якої експерти розкажуть про можливості та переваги використання застосунку Wise, а також практичної частини, під час якої

учасники зможуть самостійно спробувати зробити свій перший переказ та тестову оплату за допомогою демонстраційного терміналу.

**Розробка спеціалізованого простого інклюзивного режиму застосунку WISE.** Для забезпечення інклюзивності та доступності фінансових послуг для різних категорій користувачів, зокрема для людей із проблемами зору та людей похилого віку та інших. Цей режим передбачатиме збільшення розмірів шрифтів і іконок, а також розробку інтуїтивно зрозумілих і простих у використанні інтерфейсів. Як приклад, можна використати спрощений режим доступу в iOS 17.

**Створення україномовних відео-туторіалів** з використання додатку та його особливостей. Цей інструмент був обраний через те, що значна кількість респондентів в опитуванні відзначили його як найефективніший спосіб отримання інформації про роботу застосунку.

Це надає можливість користувачам чітко, зрозуміло а головнн наглядно ознайомитися з функціями та можливостями додатку, а також отримати конкретні поради щодо його використання. Україномовний ролик забезпечує максимальну зрозумілість та доступність інформації для користувачів, що сприяє покращенню їхнього досвіду використання застосунку.

**Створення короткого відеоролику для поширення в мережі та на телебаченні.** Головна мета це гучно заявити про те, що Wise доступний в Україні. Необхідно продемонструвати функціонал застосунку, і наголосити на його перевагах. Відеоролик покаже, як Wise може використовуватися в різних життєвих ситуаціях – від покупок онлайн до оплати послуг та міжнародних переказів. Особливістю буде те, що у ролику будуть сцени з різних відомих місць України та усього світу.

**Створення графічних туторіалів** для публікації у соціальних мережах. В опитуванні значна частина респондентів зазначила, що графічні інструкції можуть бути корисними для вивчення нової програми та отримання інформації в цілому. Ці інструкції можуть включати інструкції щодо створення аккаунту,

покрокове керівництво з проходження верифікації, перелік необхідних документів для верифікації, поради щодо захисту від шахраїв.

### **Створення серії вертикальних інформаційних презентацій у форматі 9:16.**

Цей формат ідеально підходить для публікації в сторіс в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, та для закріплення в актуальних. Сторіс є популярним форматом серед користувачів соціальних мереж. Вони дозволяють швидко та ефективно донести інформацію. Також є можливість використовувати інтерактивні елементи, такі як опитування, запитання та відповіді, що підвищує рівень взаємодії з аудиторією.

**Запуск ТікТок шоу**, де запрошений ведучий блогер питає перехожих у Києві різні питання. За правильні відповіді учасники отримують приз у вигляді безпечного картхолдера з логотипом WISE. ТікТок є однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж, і охоплює різноманітну аудиторію, залучаючи як молодь, так і дорослих користувачів. Формат запитань на вулицях створює інтерактивний ефект, цікаві питання та призи стимулюють глядачів активно ділитися відео. Зйомки у Києві дозволяють акцентувати увагу на локальному контексті, демонструє присутність бренду в Україні та залученість до суспільства.

**Створення серії постерів та дизайнів для білбордів** з подальшим розміщенням на вулицях Києва, Одеси та Львова. Білборди та постери розташовані в ключових міських локаціях, таких як центральні вулиці та площі, на бізнес-центрах та в туристичних зонах, дозволяють охопити велику кількість людей. Великі формати білбордів і постерів забезпечують сильний візуальний вплив. Цей формат можна вважати застарілим, але зовнішня реклама працює увесь час поки на вулиці є люди.

**Запуск власного подкасту або партнерство з існуючими подкаст-блогерами**, про фінансову грамотність. Подкасти стають все більш популярними серед різних вікових груп. А фінансова грамотність є важливою, але іноді складною темою. Подкасти це формат у якому можна детально розповідати про складні

теми простими словами. В подкасті можна проводити експертні інтерв'ю та запрошувати відмих фінансових аналітиків.

**Партнерство з провідним ютуб шоу україномовного ютубу.** Провідні ютуб шоу мають велику аудиторію, що дозволяє охопити значну кількість потенційних клієнтів. Популярні шоу набирають сотні тисяч, а іноді й мільйони переглядів. Багато українських ютуб шоу мають аудиторію, яка відповідає цільовій аудиторії WISE. До того ж аудиторія часто довіряє рекомендаціям улюблених блогерів більше, ніж традиційній рекламі. Відеоконтент на ютубі дозволяє створювати інтерактивні елементи, залучаючи глядачів до обговорення, опитувань, конкурсів тощо.

**Спонсорське партнерство з українським фінтех форумом.** Фінтех форуми залучають професіоналів з фінансового та технологічного секторів, стартаперів, інвесторів та інших зацікавлених осіб, що є потенційними клієнтами та партнерами WISE. Це ідеальне місце для демонстрації інноваційних фінансових продуктів та послуг. Спонсорство форуму допомагає підвищити впізнаваність бренду WISE серед професійної аудиторії та створити позитивний імідж компанії як інноваційного та надійного партнера у фінансовій сфері. : Спонсоруючи фінтех форум, WISE підтримує розвиток фінансових технологій в Україні, що сприяє загальному покращенню фінансових послуг у країні.

**Створення унікального інтерактивного стенд-порталу в кількох містах України та столицях Європи.** Інтерактивні стенди привертають увагу своєю унікальністю та технологічністю. Джерелом натхнення для ідеї став портал між Нью-Йорком та Дубліном. Розміщення стендів у столицях Європи та великих містах України дозволяє WISE підкреслити глобальну присутність бренду. Також стенди з логотипом та інформацією про WISE допомагають підвищити обізнаність про бренд серед перехожих та залучити нових користувачів.

**Написання та поширення прес-релізів** як одного з основних інструментів взаємодії зі ЗМІ. Це дозволить інформувати широку аудиторію про новини, події та досягнення компанії. Компанія запланувала багато ПР-продуктів як стануть можуть стати інформприводами та про які захочуть написати ЗМІ.

## **PP-план проведення комунікаційної кампанії для WISE**

**Формулювання проблеми.** WISE є новим гравцем на українському ринку фінансових послуг, що призводить до обмеженої відомості про діяльність. Компанія має недостатню впізнаваність та не володіє чітким іміджем на ринку. Значна кількість потенційних клієнтів не володіє достатніми технічними навичками для користування фінансовими сервісами та відчуває недовіру до нових фінансових установ, таких як WISE. Додатковою проблемою є значний відсоток людей, які переказують гроші за кордон за допомогою перевізників.

**Мета здійснення комунікації.** Збільшити обізнаність про компанії WISE серед українських споживачів. Підвищити рівень довіри споживачів до компанії, продемонструвати відкритість та прозорість. Створити іміджу бренду, який не лише надає фінансові послуги, але й активно залучається до вирішення соціально важливих проблем. Зменшити відсоток людей, які користуються послугами фізичного перевезення готівки через кордон.

**Цільові аудиторії.** Було виділено основні 4 групи ЦА:

1. Молоді повнолітні українці, віком від 18 до 35 років, які активно користуються сучасними технологіями та мобільними додатками для вирішення своїх фінансових потреб.
2. Українські підприємці та фрілансери, віком від 25 до 45 років, які здійснюють міжнародні перекази коштів у зв'язку зі своєю професійною діяльністю.
3. Люди віком від 25 до 50 років, які перебувають за кордоном з метою працевлаштування та підтримки своїх родин, які знаходяться за кордоном.
4. Люди віком від 55 до 65+, які мають обмежені технічні навички, але мають необхідність надсилати гроші своїм родичам або отримувати їх.

**Географічні показники:** усі регіони України та міста Європи з найбільшою кількістю українців (Варшава, Берлін, Прага, Рим, Мадрид, Лісабон).

**Портрет представника ЦА 1:** Олександра, 28 років, мешкає у Києві. Має вищу освіту, здобула магістерський ступінь у галузі ІТ та працює фулстек-розробником в міжнародній ІТ-компанії дистанційно.

Олександра не одружена і не має дітей. Вона багато часу проводить онлайн, цікавиться новітніми технологіями, любить подорожувати. Вона часто здійснює онлайн-покупки та платежі. Олександра також є активним користувачем соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter.

**Портрет представника ЦА 2:** Олег, 38-річний мешкає у Львові. Олег має власний бізнес, що спеціалізується на екзотичному фермерстві. Для розвитку свого бізнесу він регулярно купує посівні матеріали за кордоном. Олег одружений і має трьох дітей. Час від часу їздить за кордон на семінари та агро-виставки. Користується Facebook та TikTok.

**Портрет представника ЦА 3:** Марія, 43 роки, Мюнхен. Розведена, має дитину. В 2023 переїхала до Німеччини, щоб знайти кращу роботу та забезпечити стабільний дохід для своєї сім'ї в Україні. Регулярно передає гроші своїй мамі в Умань. Вільний час Марія проводить з друзями, також українцями, які живуть у Берліні. Вона любить подорожувати Європою, хоч і робить це рідко. Марія активно не дуже активний користувач соціальних мереж, як виключення спілкується з іншими українцями в діаспорі бо підписана на групи у Facebook, де обговорюються питання міграції, працевлаштування та життя за кордоном.

**Портрет представника ЦА 4:**

Сергій, 60-річний пенсіонер з Харкова. Він має двох дорослих дітей, які живуть за кордоном, та чотирьох онуків. Пенсії для повноцінного забезпечення не вистачає, тому діти передають йому кошти через посередників у валюті. Чоловік міняє гроші за вигідним курсом за потреби. Він спілкується зі своїми дітьми через відео дзвінки у Viber. Надає перевагу традиційним джерелам інформації, таким як телевізор та газети.

**Канали комунікації за моделлю PESO.**

**Paid:**

- 1) Коротка відеореклама, що буде просуватись на телебаченні та за допомогою Goofle ads, Meta.
- 2) Зовнішня реклама на вулицях міст України та Європи. Сіті-лайти, банери та біл-борди.
- 3) Інтерактивні стендів-порталів у трьох містах України та 3 столицях Європи.

**Earned:**

- 1) Спонсорське партнерство з 1 фінтех форумом.
- 2) Програма амбасадорства, яка буде пропонувати вингороди за поширення інформації у власних мережа
- 3) Партнерське шоу з провідним ютуб каналом ЖАБАГАДЮКА.
- 4) Публікації у ЗМІ про нововведення компанії. Завдяки прес-релізам.

**Shared:**

- 1) ТікТок шоу, з запрошеним інфлюенсером, на власному акаунті.
- 2) Графічних інструкцій для публікації у вигляді постів для соцмереж на власних сторінках.
- 3) інформаційні презентацій у форматі 9:16 для публікації в соціальних мережах у вигляді сторіс на власних аккаунтах
- 4) 10 відео-туторіалів з використання додатку на YouTube
- 5) 15 випусків фінансового подкасту у партнерстві з блогером на наших аккаунтах подкаст-платформ.

**Owned:**

- 1) 100 воркшопів з фінансово-технічних навичок в районних центрах України та містах з найбільшою кількістю українців в Європі.
- 2) Власний застосунок та сайт. Інтеграція інклюзивного режиму.
- 3) 10 відео-туторіалів з використання додатку нашому сайті

**Інструменти комунікації.****1. Програма амбасадорства**

Мета підвищити обізнаність та довіру до бренду Wise та залучити нових українських користувачів. Амбасадори, які є активними користувачами продукту та мають значну аудиторію у соціальних мережах, допоможуть поширювати позитивний імідж компанії, залучати нових користувачів та демонструвати переваги використання фінансового застосунку Wise.

**Умови участі.** Амбасадором компанії може стати будь-яка людина, яка активно веде свої соціальні мережі та має більше 1500 підписників. Подати заявку на участь у програмі амбасадорства можна буде на сайті Wise у спеціальному розділі. Кандидат має записати коротке відео (30 секунд), у якому пояснить, чому він хоче стати амбасадором компанії, та розповість про себе. Необхідно також залишити посилання на свої активні сторінки.

**Відбір кандидатів** здійснюватиметься модератором та програмами штучного інтелекту. Основними критеріями для підтвердження участі є реальність підписників, активність аудиторії на сторінці, загальний образ кандидата, а також якість контенту, який створював кандидат. Після затвердження кандидат отримає лист з привітаннями та спеціальне посилання на підписання угоди.

**Обов'язки амбасадорів:**

- Публікувати пости, сторіс та відео у соціальних мережах, що демонструють переваги застосунку Wise.
- Відповідати на запитання підписників щодо продукту.
- Поширювати інформацію про акції та нові функції.
- Писати відгуки про компанію.
- Винагороди та мотивація

**Мотивація учасці.** Wise пропонує підвищену фінансову винагороду у реферальній програмі - 40€ замість 30€ за кожного нового клієнта, який витратить 125€ з рахунку. Також передбачено додатковий бонус у розмірі 100€ за залучення 10 нових користувачів. Крім того, амбасадори отримають

ексклюзивний брендований мерч (футболку, кепку та спеціальний аксесуар - картхолдер).[Додаток 12, 13, 14]

**Підтримка з боку Wise.** Компанія надасть амбасадорам підтримку у вигляді готових шаблонів для постів. [додаток 15]

До програми планується залучити 1000 амбасадорів, а тривалість буде 4 місяці. Як результат, очікується 7 тисяч згадок про Wise у соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok, збільшення позитивних відгуків та рекомендацій на спеціалізованих платформах, а також залучення 20 тисяч нових користувачів завдяки програмі.

### **Проведення Воркшопів**

**Мета** – допомогти людям похилого віку або людям із браком цифрових навичок освоїти діджитал технології, та стати користувачами Wise. Планується провести 100 воркшопів у різних регіональних центрах України, а також у містах з найбільшою кількістю українців у Європі.

Програма воркшопів буде єдиною та розробленою командою WISE, а саме для проведення воркшопів буде відібрано кандидатів на місцях, для цього кандидат може подати заявку на сайті у відповідному розділі.

Під час самого воркшопу учасники матимуть змогу самостійно спробувати зробити свій перший переказ та тестову оплату за допомогою демонстраційного терміналу.

Під керівництвом експертів учасники навчатимуться користуватись додатком, що включатиме встановлення застосунку, реєстрацію та проведення основних фінансових операцій. Уніфікований сценарій проведення воркшопів.

Воркшопи будуть проводитись у приміщеннях з хорошим покриттям Wi-Fi та наявністю проєктора. Для комфортної роботи всіх учасників потрібно організувати доступ до розеток, щоб кожен міг підключити свої пристрої.

**Очікувані Результати.** Очікується що навчання пройдуть 3500 осіб, які стануть користувачами фінансових послуг пізніше.

## **Спеціалізований інклюзивний режим застосунку Wise.**

**Мета** забезпечення доступності застосунку для різних категорій користувачів, зокрема для людей із проблемами зору, людей похилого віку та інших.

Цей режим буде включати збільшення розмірів шрифтів і іконок, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, аудіо підказки та озвучення, простий режим доступу, мінімалістичний дизайн та обмеження функціоналу для зосередження на найважливіших функціях.

**Процес розробки.** Перед початком потрібно провести детальне дослідження потреб користувачів. Розробка прототипів інклюзивного режиму з урахуванням результатів, а після тестування прототипів із залученням реальних користувачів для отримання зворотного зв'язку та внесення покращень. Приклад інклюзивного інтерфейсу застосунку.

**Очікувані результати.** Підвищення доступності фінансових послуг для людей з особливими потребами. Залучення нових користувачів та підвищення задоволеності наявних.

**Власний подкаст «Мудрі Гроші – Wise Money»** у співпраці з відомим ведучим Євгенієм Яновичем, який має свій YouTube канал із 188 тисячами підписників.[39]

Цей подкаст буде присвячений фінансовим темам, зокрема, управлінню грошима, інвестуванню, заощадженням, користуванню фінтех-застосунками та іншим важливим аспектам фінансового життя.

На подкасті будуть експертні інтерв'ю в яких запрошенні відомі фінансові аналітики та експерти будуть обговорювати: актуальні фінансові теми, складні економічні теми простими словами, давати поради для інвестування та заощадження, робити прогнози, а також відповідати на питання слухачів.

**Очікувані Результати.** Опубліковані 15 випусків подкасту протягом 3 місяців. 1 мільйон загальних прослуховувань.

Обкладинка подкасту [Додаток 16]

## **Спонсорське партнерство з українським фінтех форумом - Ukrainian Open Banking Summit**

**Мета** - підвищити обізнаність про Wise серед професіоналів фінансової та технологічної галузей; створити позитивний імідж компанії Wise, як надійної та інноваційної компанії.

Wise стане спонсором саміту Ukrainian Open Banking Summit - події, що щорічно збирає разом лідерів думок, професіоналів та експертів з фінансової та технологічної галузей, для того аби обговорити актуальні питання, пов'язані з відкритим банкінгом в Україні. Як спонсор, Wise матиме можливість розмістити свої логотипи на всіх рекламних матеріалах; виступ представника Wise на панельній дискусії, лекції, семінарі; взяти участь у виставці-стенді та презентувати свої продукти та послуги; розповсюдити свій мерч серед учасників саміту[40].

**Цільовою аудиторією** саміту є банки, юридичні фірми, телеком та айти компанії, платіжні провайдери та фінтех-компанії, представники регулятора та міжнародної юстиції.

**Очікуваний результат:** збільшення обізнаності та устанавлення брен Wise серед професіоналів фінтех галузі в Україні. Заява про те, що компанія є серйозним гравцем на ринку.

**Короткий рекламний відеоролик** для поширення в мережі та на телебаченні.

**Мета** - продемонструвати універсальність та можливості додатку Wise для здійснення переказів у будь-яких ситуаціях, незалежно від місця; зацікавити широку аудиторію; показати як саме працює додаток за допомогою коротких та зрозумілих анімації, демонстрування екрану мобільного додатку.

Відеоролик для поширення у соціальних мережах буде тривати 30 секунд, для телебачення та YouTube- 20 секунд.

Очікувані результати: запуск реклами на 5 телеканалах, охоплення - 15 мільйонів протягом 2 місяців після запуску відеоролика; запуск реклами ролику в інстаграмі, охоплення 1 мільйон, запуск реклами ролику у фейсбуці, охоплення - 1 мільйон; запуск реклами на ютубі, охоплення - 700 тисяч.

**Партнерство з провідним ютуб-шоу українськомовного ютубу.** Створити новий сезон шоу «Дай в борг» на каналі ЖАБАГАДЮКА [41] у партнерстві з Wise, продемонструвати зручність, швидкість та простоту використання додатку; підтвердити надійність застосунку за допомогою репутації зірок учасників шоу.

Шоу «Дай в борг» є розважальним шоу, де українські зірки з різних смішних причин позичають гроші у своїх знайомих та друзів. Найважливішу частину у шоу займає переказ грошей з карти на карту, тому у новому сезоні зірки позичатимуть гроші за допомогою мобільного додатку Wise. Також Wise буде використовуватися для створення інтерактивних елементів у шоу, наприклад розіграш призів за переказ певної суми за допомогою мобільного додатку Wise. У шоу буде використовуватися мерч Wise (карточки для завдань з логотипом, футболка у ведучого).

Очікувані результати: У новому сезоні, як і у двох попередніх, має бути 10 випусків, кожен з яких у середньому набирає по 400 тисяч переглядів. Планується залучити 20 зірок. Як результат, очікується залучення 100 тисяч нових користувачів.

**Графічні туторіали для публікації постів та історій у соціальних мережах.**

Мета - покращити досвід користувачів з використання додатку, забезпечити легкий та приємний спосіб вивчення програми, мінімізувати труднощі; зробити програму доступною для користувачів різного віку, з різними навичками; знизити кількість запитів на підтримку, надати користувачам ресурси для самостійного вивчення та вирішення проблем; збільшити залученість шляхом мотивації вивчення можливостей додатку.

Графічні інструкції мають ґрунтуватися на дослідженнях та опитуваннях, для того аби точно визначити потреби та цілі користувачів.

Приклад графічної інструкції. [додаток 17]

Для створення інструкцій будуть використовуватись різноманітні формати для просування по різних каналах - графічні зображення, інфографіка, скриншоти з анотаціями для історій в інстаграмі, також планується створення вікторин та тестів з використання додатку для історій у соціальних мережах.

**Очікувані результати** - 10 публікацій з інструкціями, 10 історій в інстаграмі, 3 гри-вікторини з використання додатку у інстаграмі.

**ТікТок шоу «WISE-квіз» з ведучим Антоном Мурафою.**

Мета - збільшити впізнаваність Wise серед молоді авдиторії, підвищити залученість шляхом опитувань та призів.

Ведучий шоу Мурафа [42] буде проводити опитування, пов'язані з різними актуальними темами, перехожих у Києві; за правильні відповіді учасники отримуватимуть призи (безпечний картхолдер з логотипом Wise, інші речі мерча).

Очікувані результати: 30 відео в ТікТок, 10 мільйонів переглядів, 100 тисяч лайків, 20 тисяч коментарів.

**Білборди та постери.**

**Мета** - зацікавити українців в Україні та закордоном.

Будуть створені білборди та постери з яскравим та динамічним дизайном, лаконічним текстом, які наголошуватимуть на особливих функціях та qr-кодом на вебсайт Wise. Постери розміщуватимуться у місцях скупчення людей, наприклад ТРЦ «Гулівер» в Києві, бізнес-центри Одеси, площі у Львові, зупинки громадського транспорту та метро і тд.

Дизайн для сіті-лайта [додаток 18]

## **Відео-тutorіали для ютубу і вебсайту.**

Інструкції по кожному із запитань, які турбують користувачів. Відео-тutorіали будуть зрозумілими та лаконічними, розміщуватися будуть у блоках по темах, наприклад «реєстрація», «переказ грошей закордон» і тд. Розміщуватися відеоролики будуть на ютубі та вебсайті.

## **Інтерактивний Сенд-Портал**

**Мета:** Привернути увагу перехожих та наголосити на функції міжнародних переказів.

Стенд буде складатися з брендованого порталу з великим дисплеєм, який транслює те, що відбувається в іншому місті. Водночас, він знімає те, що знаходиться навпроти стенду, та транслює це відео в інший куточок землі. Люди, які проходять повз стенд, можуть комунікувати між собою за допомогою відео, але без звуку. Біля стенду буде знаходитися кнопка, натиснувши на яку, людина на іншій стороні порталу моментально отримає цукерку, яка випадає зі спеціальної ніші. На стенді буде знаходитися унікальний QR-код, який дозволяє при завантаженні додатку отримати стилізовану лімітовану картку.

Стенди будуть розміщені на головних вулицях великих міст: Київ, Варшава, Львів, Одеса, Берлін, Прага

Дизайн картки [додаток19 ], Дизайн стенду [додаток 20],

**Оцінка результатів.** Для оцінки ефективності комунікаційної стратегії було визначено, на які показники варто звернути увагу.

### **Кількісні Показники:**

- Кількість залучених користувачів через програму амбасадорства.
- Кількість постів-згадок компанії в соціальних мережах.
- Вимірювання залученості аудиторії в соцмережах (лайки, коментарі, репости, поширення).
- Кількість підписників на сторінках Wise.

- Кількість учасників воркшопів.
- Кількість переглядів та лайків на YouTube-шоу.
- Кількість учасників форуму.
- Кількість реєстрацій.
- Кількість згадок у соціальних мережах.
- Кількість постів з інтерактивним стендом.

Вимірювання Досягнень Цілей Впливу:

- Проведення опитування до та після кампанії для вимірювання змін в обізнаності та поведінці респондентів.
- Проведення опитування до та після воркшопів для оцінки задоволення учасників та отриманих нових знань.
- Аналіз річного фінансового звіту Національного банку України.

Це дозволить визначити ефективність комунікаційної програми, виміряти прогрес і результати. Також виявити успіхи, помилки та можливості для покращення в майбутньому [43 с. 240].

## **Висновок**

Українці зацікавлені у виході такого значного гравця, як Wise, на ринок України, оскільки перекази коштів із-за кордону є важливим джерелом доходів для бюджету країни. Мета цієї роботи полягала у створенні комунікаційної кампанії, яка збільшить кількість людей, що здійснюють фінансові перекази за допомогою банківських сервісів.

Для досягнення цієї мети було розроблено 15 комунікаційних продуктів, спрямованих на підвищення обізнаності про застосунок Wise. Перед розробкою кампанії проведено детальний аналіз аудиторії та визначено основні проблеми. Визначення детермінант поведінки та пропозиція їх вирішення забезпечило якість і ефективність кампанії для змін поведінки. Крім того, проведено якісний

детальний аналіз міжнародних та українських конкурентів, що дозволило покращити власну комунікаційну стратегію.

Комунікаційна кампанія, описана в цій роботі, враховує всі необхідні аспекти для успішного впровадження Wise на українському ринку, сприяючи зростанню фінансової грамотності та збільшенню кількості користувачів банківських сервісів.

### Джерела

1. Українські біженці. Майбутнє за кордоном та плани на повернення. Третя хвиля дослідження - Центр економічної стратегії. Центр економічної стратегії - Неурядовий дослідницький центр з питань економічної політики. URL: [https://ces.org.ua/ukrainian\\_refugees\\_third\\_wave\\_research/](https://ces.org.ua/ukrainian_refugees_third_wave_research/) (дата звернення: 05.06.2024).
2. В яких країнах ЄС найкращі умови працевлаштування для біженців з України у 2024 році?. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/3755/which-eu-countries-have-the-best-employment-conditions-for-refugees-from-ukraine-in-2024> (дата звернення: 05.06.2024).
3. ДП «Редакція газ. «Голос України». Наші біженці відправляють гроші додому. Голос України - газета Верховної Ради України. URL: <http://www.golos.com.ua/article/371863> (дата звернення: 05.06.2024).
4. Статистика помиляється. Скільки валюти заробітчани привозять в Україну насправді. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/02/19/40849167/> (дата звернення: 05.06.2024).
5. Інфляційний звіт. жовтень 2023. 2023. 43 с. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2023-Q4.pdf?v=5](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q4.pdf?v=5) (дата звернення: 05.06.2024).
6. MINDSPACE. Influencing behaviour through public policy / P. Dolan та ін. 96 с. URL: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf> (дата звернення: 05.06.2024).
7. Don't live life without it benefits & rewards. American Express. URL: <https://www.americanexpress.com/us/campaigns/dont-live-life-without-it/index.html> (дата звернення: 05.06.2024).

8. Kondoudis M. DON'T LEAVE HOME WITHOUT IT: Famous Slogan. Trademarks Made Easy® | Trademark Attorney Michael Kondoudis. URL: <https://www.mekiplaw.com/dont-leave-home-without-it-slogan/> (дата звернення: 10.06.2024).
9. American Express. We're backing our Card Members in life and in business so they can get the most out of every moment. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=983703628421628> (дата звернення: 05.06.2024).
10. American Express Don't Live Life Without It Benefits & Rewards. URL: <https://www.americanexpress.com/us/campaigns/dont-live-life-without-it/index.html> (дата звернення: 05.06.2024).
11. Mitchell J. Coachella 2018: How Brands Are Tapping Into The Hybrid Lifestyle Of Festival Fans. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/julianmitchell/2018/04/24/coachella-2018-how-brands-are-tapping-into-the-hybrid-lifestyle-of-millennials/> (дата звернення: 05.06.2024).
12. American Express Statistics [2022]. Zippia. URL: <https://www.zippia.com/american-express-careers-566/statistics/> (date of access: 05.06.2024).
13. Revolut launches its 2022 campaign 'Your Way In' to reinvent the world of money. Revolut Ltd 2024. URL: [https://www.revolut.com/news/revolut\\_launches\\_its\\_2022\\_campaign\\_your\\_way\\_in\\_to\\_reinvent\\_the\\_world\\_of\\_money/](https://www.revolut.com/news/revolut_launches_its_2022_campaign_your_way_in_to_reinvent_the_world_of_money/) (дата звернення: 05.06.2024).
14. Revolut. Revolut Your Way In (Travel), 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N0Vhg6W979Y> (дата звернення: 05.06.2024).
15. Revolut - Your Way In. W+K London. URL: <https://wklondon.com/work/your-way-in/> (дата звернення: 05.06.2024).

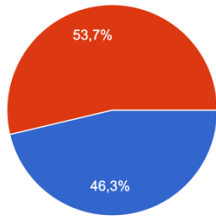
16. ALWAYS GROWING, NEVER SETTLING. Revolut Ltd 2024. URL: <https://www.revolut.com/blog/post/annual-report-blog-2022-2023/> (дата звернення: 05.06.2024).
17. Mitchell J. Coachella 2018: How Brands Are Tapping Into The Hybrid Lifestyle Of Festival Fans. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/julianmitchell/2018/04/24/coachella-2018-how-brands-are-tapping-into-the-hybrid-lifestyle-of-millennials/> (дата звернення: 05.06.2024).
18. Home Cinema Adverts. PayPal - There's A New Money In Town, 2016. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wKPl7Cju4gs> (дата звернення: 05.06.2024).
19. PayPal: PayPal is New Money • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. Ads of the World™. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/paypal-is-new-money> (дата звернення: 05.06.2024).
20. Making money cool again - CPB London. Stagwell F&B LDN. URL: <https://forsmanlondon.com/portfolio/paypal-new-money/> (дата звернення: 05.06.2024).
21. oschadbank\_official. Atlas Weekend Friends Edition. Розказуємо, як виграти абонементи на фестиваль . Ми з @mastercardukraine дуже-дуже чекаємо 5-11 липня, щоб. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/p/CQse67Kn9Kt/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/CQse67Kn9Kt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==) (дата звернення: 05.06.2024).
22. @monobank.ua. 100 лайків і запускаємо у виробництво. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@monobank.ua/video/7357427569957866794> (дата звернення: 05.06.2024).
23. Колаборація Monobank та Живчика: напій з яблуком та валеріаною вже на полицях АТБ. МІС. URL: <https://mis.dp.ua/news-ua/koloboracziya-monobank-ta-zhyvchyka-napij-z-yablukom-ta-valerianoju-vzhe-na-polyczyah-atb> (дата звернення: 05.06.2024).

24. Шаріпов О., Крицька І. моноЖивчик. «Оболонь» із monobank спільно випустили напій, але поки що нічого не заробили. Чому вони збільшують виробництво – Forbes.ua. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/company/monozhivchik-obolon-z-monobank-vipustili-spilnu-liniyku-naroyu-yaku-shvidko-rozkupili-partneri-kazhut-shcho-poki-nichogo-ne-zarobili-chomu-voni-prodovzhuyut-spivpratsyu-10052024-20947> (дата звернення: 05.06.2024).
25. Шпирка М. monobank випустив напій у колаборації з «Живчиком». Де купити?. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/monobank-ta-zhyvchuk-v-kolabaracziyi-vypustyly-osvizhchayuchyuj-napij-222852/> (дата звернення: 05.06.2024).
26. Фещенко Ю. «Іноді краще мріяти, ніж планувати»: Гороховський про продажі напою від monobank і «Живчик». MS.today, Media for Creators. URL: <https://mc.today/uk/gorohovskij-rozpoviv-yak-prodayetsya-limitovaniy-napij-vid-monobank-i-zhivchik/> (дата звернення: 10.06.2024).ф
27. Vanda Agency. Беремо і робимо. Комунікаційний перезапуск головного банку країни. CASES. URL: <https://cases.media/case/beremo-i-robimo-komunikacii-perezapusk-golovного-banku-krayini> (дата звернення: 05.06.2024).
28. Wise history. RUE. URL: <https://rue.ee/blog/wise-history/> (дата звернення: 05.06.2024).
29. Wise: the international account | Money without borders. Wise. URL: <https://wise.com> (дата звернення: 05.06.2024).
30. Wise. Facebook. URL: [https://www.facebook.com/Wise/?brand\\_redir=969501186496065](https://www.facebook.com/Wise/?brand_redir=969501186496065) (дата звернення: 05.06.2024).
31. Wiseaccount. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/wiseaccount/> (дата звернення: 05.06.2024).
32. Wise. Twitter. URL: <https://x.com/wise?s=11> (дата звернення: 05.06.2024).

33. Wise. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/wiseaccount/> (дата звернення: 05.06.2024).
34. Wise. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@Wise> (дата звернення: 05.06.2024).
35. Wise. TikTok. URL: [https://www.tiktok.com/@wise?t=8mbZhT5E6MP&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@wise?t=8mbZhT5E6MP&_r=1) (дата звернення: 05.06.2024).
36. Wise - A rebrand to change The World's Money. Ragged Edge. URL: <https://raggededge.com/work/wise/> (дата звернення: 05.06.2024).
37. Wise. Take on the World, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yKhRMrmkQiw> (дата звернення: 05.06.2024).
38. Sarsby A. A useful guide to SWOT analysis. Nottingham : Pansophix Online, 2012. 57 с.
39. Же́ня Янович. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@YanovychYevhenii> (дата звернення: 05.06.2024).
40. Ukrainian Open Banking Summit. Ukrainian Open Banking Summit. URL: <https://openbanking.in.ua> (date of access: 05.06.2024).
41. ЖАБАГАДЮКА. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@jabagaduka> (дата звернення: 05.06.2024).
42. Murafa\_. TikTok. URL: [https://www.tiktok.com/@murafa\\_?\\_t=8n2AYBXnfy0&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@murafa_?_t=8n2AYBXnfy0&_r=1) (дата звернення: 05.06.2024).
43. Коник Д. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ, посібник для державних службовців. Київ : Міжнар. банк реконструкції та розвитку / Світ. банк, 2016.

## Додатки

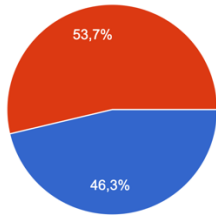
Місце поточного проживання  
54 відповіді



- В Україні
- За кордоном

### Додаток 1

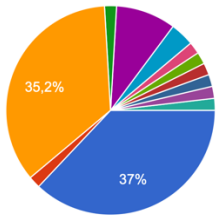
Місце поточного проживання  
54 відповіді



- В Україні
- За кордоном

### Додаток 2

У якій валюті ви отримуєте основний дохід?  
54 відповіді



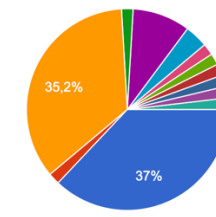
- Українська гривня
- Злотий
- Євро
- Фунт стерлінгів
- Долар США
- Канадський долар
- канадський долар
- Єни

▲ 1/2 ▼

### Додаток 3

У якій валюті ви отримуєте основний дохід?  
54 відповіді

[Копіювати](#)



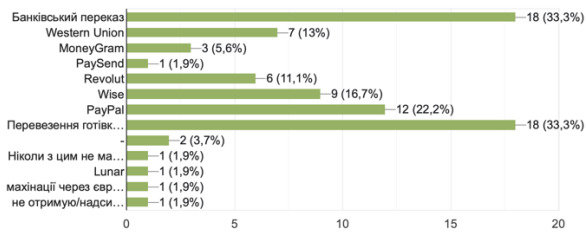
- Норвезька крона
- Azn
- Гривня і долар (фрилансер)
- ¥

▲ 2/2 ▼

### Додаток 3.1

Які сервіси ви використовуєте для відправлення грошей в Україну/ отримання з закордону?  
(оберіть всі, що підходять)

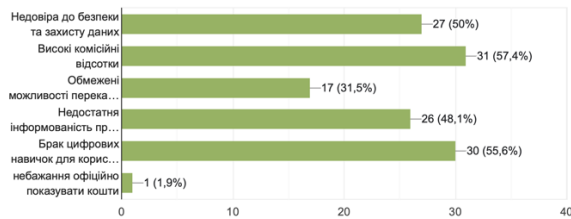
54 відповіді



## Додаток 4

Чому, на вашу думку, люди можуть відмовлятися від використання фінансових застосунків для грошових переказів та надавати перевагу готівці?

54 відповіді



## Додаток 5

Чи задоволені ви поточними послугами, якими користуєтесь для міжнародних переказів?  
Дайте розгорнуту відповідь

39 відповідей

не користуюсь

Так, але комісія велика. Іноді перекази дуже довго йдуть.

Ні. Занадто висока вартість переказів...

Не довіряю, багато шахрайства

Ні, високий рівень відсот за переказ

Так, більше не знаю що сказати)

Так, задоволений. Особливо курсом долара. На пейпал прийшли гроші, натиснув "авивести на карту", воно саме перевело валюту, саме зарахувало і всьо круто, приємно. Люблю Пейпал. Ще я комісію зараз не бере

Не користуюсь

## Додаток 6

Чи задоволені ви поточними послугами, якими користуєтесь для міжнародних переказів?  
Дайте розгорнуту відповідь

39 відповідей

Так, у рамках моїх потреб наявні сервіси мене повністю влаштовують

Радше ні. Спочатку, так як ніколи не переказувала гроші з-за кордону в Україну, треба було розбиратись де це можна зробити безпечно. Обравши переказувати через банк я стикнулась з тим, що цей платіж може йти до тижня, що не може бути зручно взагалі в сьгоднішніх реаліях, тому я досі в пошуку кращої заміни цьому способу переказу коштів.

Ні, дуже незручно. Маєш багато акаунтів в усіх поспіль банках, бо невідомо кому доведеться кидати і куди...

Yeа

простите меня мужики, что я не был в ато

Так, я отримую миттєві перекази. Раніше, переказ міг йти декілька днів

Вайсом задоволена, Вестерн Юніон обдирає мене як липку, а готівка це рідкісний випадок :)

## Додаток 6.1

**Чи задоволені ви поточними послугами, якими користуєтесь для міжнародних переказів?  
Дайте розгорнуту відповідь**

39 відповідей

Так
ні,стрес,неможливість відправити гроші з України швидко
Ні, бо великі комісії
Так, задоволена Хоча це роблю край рідка та використовую банківські міжнародні перекази всередині онлайн банкінгу.
Так, задоволений. Це значно спрощує процес. При використанні сервісів не доводиться возитися з готівкою або витрачати ще більш кошти ніж банківськими переказами. Найбільшим мінусом була як раз висока комісія.
Так, цілком, мені часто переводять гроші і все окей, приходить швидко
ні

## Додаток 6.2

**Чи задоволені ви поточними послугами, якими користуєтесь для міжнародних переказів?  
Дайте розгорнуту відповідь**

39 відповідей

Так, це досить зручно та швидко
Так, передаю гроші через сервіс Гуцул Тревл
Так, іноді з затримкою
Не зовсім. Вигідний курс, але довго йдуть гроші та не можна відправляти тільки в певні дні.
Одного разу відправляла гроші в панетоні. Син не отримав гроші бо панетони переплутали.
Так. Водій автобусу відправляє мені грозі по вигідному курсу на мою карточку.
так, задоволений
задоволена, зручно користуватись Револютом
Так

## Додаток 6.3

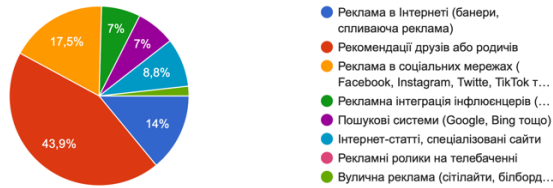
**Чи задоволені ви поточними послугами, якими користуєтесь для міжнародних переказів?  
Дайте розгорнуту відповідь**

39 відповідей

задоволена, зручно користуватись Револютом
Так
В цілому задоволена
+
Все устраивает.
Не дуже зручно, але відправляє гроші мама
Задоволений
В принципі так, але можливо змінила б спосіб міжнародних переказів
Ні, дуже велика комісія

## Додаток 6.4

Звідки ви зазвичай дізнаєтеся про нові фінансові застосунки та сервіси?  
57 відповідей



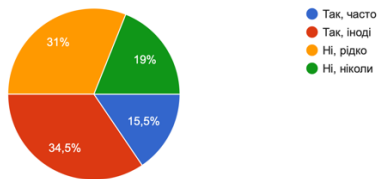
### Додаток 7

Яка форма контенту найбільше допомагає розібратися у фінансовому застосунку?  
57 відповідей



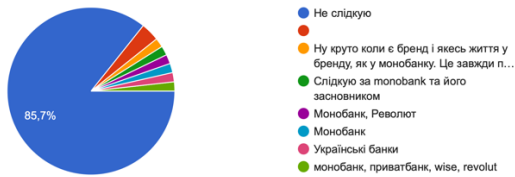
### Додаток 8

Чи впливає на ваш вибір фінансового застосунку реклама на соціальних мережах?  
58 відповідей



### Додаток 9

Чи ви слідкуєте за фінансовими компаніями (банками, фінансовими послугами тощо) в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram...n?( Якщо так, вкажіть за якими в розділі інше)  
56 відповідей



### Додаток 10

Strengths	Weaknesses
-----------	------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Позитивна репутація</li> <li>-Досвід успішних кампаній</li> <li>-Лояльна клієнтська база</li> <li>- Інноваційна технологія</li> <li>- Зручність використання</li> <li>- Понад 50 валют</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Комісії вищі ніж у банків національного рівня</li> <li>-Обмежена присутність на на певних ринках</li> <li>- Складна система верифікації</li> <li>- Відсутність деяких функцій</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення на нові ринки</li> <li>- Запуск нових продуктів та послуг</li> <li>-Зростання ринку міжнародних переказів</li> <li>-Перспектива інтеграції ШІ в фінансові технологій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Різка зміна курсів валют</li> <li>- Зміни в регулюванні на ринках певних держав</li> <li>- Збільшення конкуренції</li> <li>- Кібератаки</li> <li>- Економічна криза</li> </ul>

Додаток 11



Додаток 12





Додаток 13



Додаток 14

**МОЄ ТОП  
ВІДКРИТТЯ**

**WISE**

швидкі, дешеві та прозорі  
міжнародні грошові перекази  
для вашого комфорту

**ПОСИЛАННЯ В  
ОПИСІ**

Додаток 15

ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО ЗАХОПЛЮЮЧИХ ОБГОВОРЕНЬ ФІНАНСОВИХ ТЕМ. ДІЗНАВАЙТЕСЬ  
ПРО УПРАВЛІННЯ ГРОШИМА, ІНВЕСТИВАННЯ, ЗАОЩАДЖЕННЯ ТА ФІНТЕХ НОВИНКИ.  
ПРОСТИМИ СЛОВАМИ ПРО СКЛАДНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕМИ, ЦІННІ ПОРАДИ ТА ПРОГНОЗИ.

**Мудрі Гроші  
Wise Money**

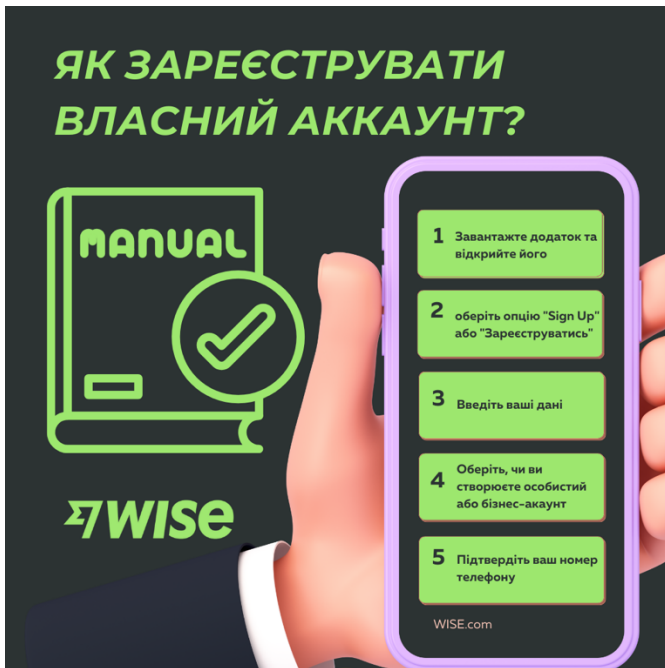
ГІСТЬ  
Карташов Павло  
Директор  
Українського фонду  
стартапів

NEW EPISODE  
10/11



@WISEMONEY JOIN US

Додаток 16



Додаток 17



Додаток 18



Додаток 19



Додаток 20