

ВПЛИВ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ НА БРЕНДИНГ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

Причина змін брендингу – постійний розвиток ринку. Банківська сфера під час війни зазнала величезних змін. І саме тому банки проводять ребрендинги своїх носіїв рекламної продукції. Що стосується дизайну застосунків то цей напрямок також постійно удосконалюється. Споживачі діляться на сім психотипів. Саме психотип впливає на те, як людина сприймає світ – що її драйвить, що подобається, а що ні. Психотип визначає вибір одягу, роботи, брендів, продуктів тощо. Також треба пам'ятати, що психотип людини змінюється із віком. Сьогодні брендам банківських послуг надважливо розробляти гнучку стратегію, яка буде адаптуватися під швидкі зміни ринку, та працювати над позиціонуванням.

Основні тенденції за останні роки стали ринку фінансових послуг стали:

- COVID, що змінив звички споживачів. Постійно зростає частка онлайн пропозицій;
- світовий ринок рухається до відмови від готівки;
- тренд на трансформацію та закриття офлайн-відділень банків;
- онлайн-банкінг став віртуальним відділенням, який закриває базові функції офлайн-відділення для споживача;
- лояльність українського споживача до моделі необанкінгу [1].

Цільовою аудиторією банківських застосунків пропозицій є сучасна та прогресивна українська молодь, яка звикла всі питання вирішувати за допомогою гаджетів у дуже стислий термін. Для цієї аудиторії важливим є зручність, швидкість, простота та стиль. Також їх приваблюють нестандартні рішення, креативні ідеї та цікавий візуальний ряд. Слід звернути увагу, що очікування клієнтів від функціонала застосунків з кожним роком зростають. Якщо раніше було достатньо проведення платіжних операцій, тепер клієнт очікує, що застосунок зможе закрити більшість його запитань, які раніше вимагали особистої присутності в офлайн-відділенні.

В сучасному світі банки відносяться до соціальних мереж як до необхідного іміджевого інструменту. Однак соцмедіа — це не просто модний тренд, а необхідний. У різній мірі всі українські банки намагаються створювати актуальну, корисну, сучасну та інформативну стрічку новин.

Всі рекламні кампанії, які банківська сфера запускає в соцмережі, залучають користувача і

впливають на його лояльність. Треба пам'ятати, що саме діяльність компаній в соцмережах впливає на результати видачі пошуковиків.

«Сторінки соцмереж ефективні для комунікації зі своїми фахівцями у важкі та тривожні часті. Це місце, де вони можуть знайти підтримку, поділитися історіями, якщо існують закриті спільноти для співробітників. Врешті-решт знайти практичні поради: як працюватимуть відділення без світла, як підключити генератор, які є програми допомоги внутрішньо переселеним фахівцям тощо» саме так орієнтує стратегію комунікації експертка – Катерина Дідковська [2].

Сучасна маркетингова стратегія у банківській сфері повинна бути готова створювати нові продукти, яких потребує саме молода аудиторія.

Оскільки саме прогресивна молодь є найбільш фінансово спроможною частиною населення країни, банківська сфера стала орієнтуватися саме на цю аудиторію. Молоді люди все частіше обирають онлайн-банкінг поміж інших за його сучасність та зручність. Отже, стрімкий успіх банкінгу залежав повністю від чіткого розуміння цільової аудиторії, вміння комунікувати з цільовою аудиторією на різних платформах та розуміння її потреб і цінностей. Використання соціальних мереж, персоналізованого підходу та регулярної взаємодії з аудиторією стала ключовим елементом побудови позитивного іміджу бренду сучасного українського банку. Таким чином, можна зробити висновок, що динамічний характер ринкових умов, особливо під час війни, вимагає постійного вдосконалення стратегій маркетингу та адаптації до змін у споживчому попиті. Розуміння та реагування на потреби цільової аудиторії стають визначальними факторами для досягнення високого рівня конкурентоспроможності та позитивного сприйняття бренду на ринку. У сучасному світі, де конкуренція надзвичайно велика, аудиторія стає не тільки споживачем, але й партнером у формуванні іміджу бренду.

Список літератури

1. *Маркетингова стратегія для банку: як зберегти динаміку розвитку в епоху необанків та зміни споживачьких вподобань.* [Online]. Available: www.promodo.ua
3. *SMM-аудит, випуск 10: онлайн-комунікації українських банків* [Online]. Available: <https://cases.media>.

Науковий керівник: ст. викл. Бокарева Ю.С.