

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

PR як інструмент підвищення інвестиційної привабливості компанії в період економічної нестабільності («на прикладі ПуАТ «КБ"Акордбанк"»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”

“Допускається до захисту”

Завідувач кафедри
Реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук, проф. Новохатько Л.М.

(підпис)

“ _ ” _____ 20__ р.

Оцінка з урахування усного захисту

Члени комісії:

“ _ ” _____ 20__ р.

Студента групи РЗГб-2-22
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
“Реклама і зв'язки з громадськістю”
Лозинського Артема Вікторовича
Науковий керівник:
кандидат історичних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю Афанасьєв І.Ю.

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту 3

Перелік PR-продуктів 3

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Характеристика об'єкта дослідження 7

1.2. Аналіз ринкового середовища 11

1.3. Дослідження цільової аудиторії 15

1.4. SWOT-аналіз та цифрові аналітичні інструменти дослідження 19

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА PR-ПРОДУКТІВ БАНКУ «АКОРДБАНК»

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії 22

2.2. Характеристика та розроблення PR-продуктів 26

2.3. Медіапланування та бюджетування розроблених PR-продуктів 31

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРОВАДЖЕННЯ PR-КАМПАНІЇ БАНКУ «АКОРДБАНК»

3.1. Обґрунтування впровадження PR-кампанії 37

3.2. Аналіз ефективності та результатів упровадження PR-кампанії 40

ВИСНОВКИ 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 49

ДОДАТКИ 52

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено роль PR як інструменту підвищення інвестиційної привабливості компанії в період економічної нестабільності на прикладі банку «Акордбанк». У роботі розкрито теоретичні засади PR-діяльності, проаналізовано особливості комунікаційної діяльності банківської установи, розроблено комплекс PR-продуктів і запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії. Особливу увагу приділено зв'язку між репутаційною стійкістю, довірою цільових аудиторій та інвестиційною привабливістю банку в сучасних умовах економічної нестабільності. У межах дослідження охарактеризовано комунікаційні інструменти, які можуть бути використані для посилення публічної присутності банківської установи, підвищення її впізнаваності та формування позитивного ділового образу. Практична цінність роботи полягає в можливості використання запропонованих PR-продуктів і рекомендацій у реальній діяльності банку «Акордбанк». Результати дослідження підтверджують, що системна PR-діяльність сприяє зміцненню репутації, підвищенню довіри аудиторії та посиленню інвестиційної привабливості банку.

Перелік PR-продуктів

1. Пресреліз банку «Акордбанк» (1).
2. Іміджева стаття про банк «Акордбанк» (1).
3. Серія публікацій для соціальних мереж (6).
4. Клієнтський інформаційний дайджест (10).
5. Презентаційний PR-буклет (2).

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах економічної нестабільності суттєво зростає значення довіри до компанії як одного з ключових чинників її сталого функціонування та подальшого розвитку. Для банківських установ ця обставина має особливу вагу, оскільки саме рівень суспільної довіри, репутаційна стійкість, відкритість комунікації, інформаційна прозорість та здатність оперативно реагувати на кризові явища безпосередньо впливають на сприйняття установи клієнтами, партнерами, медіа, професійною спільнотою й потенційними інвесторами. За таких умов PR перестає бути лише допоміжним елементом комунікаційної політики, натомість постає як важливий інструмент формування позитивного іміджу, підтримання ділової репутації, налагодження ефективної взаємодії із зацікавленими аудиторіями та посилення інвестиційної привабливості компанії.

Актуальність обраної теми посилюється також тим, що сучасна сфера реклами та PR дедалі більше орієнтується не лише на промоцію товарів і послуг, а й на стратегічне управління комунікаціями, репутаційним капіталом і довгостроковими відносинами з різними групами громадськості. У період економічної нестабільності саме комунікаційна діяльність компанії значною мірою визначає її здатність зберігати довіру до бренду, підтримувати позитивне інформаційне поле та формувати переконливий образ надійного й соціально відповідального суб'єкта ринку. Це особливо важливо для банківської сфери, де репутаційні втрати можуть мати не лише іміджеві, а й фінансові наслідки.

У цьому контексті PR-діяльність банківських установ доцільно розглядати як комплексний інструмент, що забезпечує не лише інформування громадськості про діяльність установи, але й формування стійкого уявлення про її надійність, стабільність, прозорість, професійність та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Ефективно побудовані комунікації сприяють зміцненню репутації фінансової установи, підвищенню її публічної впізнаваності та створенню сприятливого підґрунтя для зростання інтересу з боку інвесторів. Саме тому дослідження PR як інструменту підвищення інвестиційної привабливості компанії є актуальним як у теоретичному, так і в прикладному вимірах.

Особливої уваги потребує розгляд зазначеної проблематики на прикладі банківських установ, зокрема банку «Акордбанк». Звернення до практики конкретної фінансової установи дає можливість поєднати теоретичні положення у сфері PR із реальними умовами функціонування компанії в нестабільному економічному середовищі, а також більш предметно оцінити роль комунікацій у процесі формування її інвестиційної привабливості. Такий підхід дозволяє визначити, які саме PR-інструменти є найбільш доцільними в сучасних умовах, які комунікаційні рішення сприяють зміцненню довіри до банківської установи, а також у який спосіб репутаційний менеджмент може впливати на загальне сприйняття банку в діловому та суспільному середовищі.

Мета дослідження: уточнити роль PR у підвищенні інвестиційної привабливості компанії в період економічної нестабільності, обґрунтувати відповідні ефективні комунікаційні рішення для банківських установ, на прикладі ПуАТ «КБ"Акордбанк"».

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних *завдань*:

- 1) проаналізувати актуальні теоретичні підходи до розуміння сутності PR та його значення в системі стратегічних комунікацій сучасного банку, визначити основні чинники, що впливають на інвестиційну привабливість компанії в період економічної нестабільності;
- 2) дослідити специфіку використання PR-інструментів у діяльності банківських установ;
- 3) проаналізувати особливості комунікаційної діяльності банку у контексті формування його репутації та інвестиційної привабливості;
- 4) спланувати комунікаційну стратегію та модель упровадження PR-кампанії банку;
- 5) розробити промопродукти:
 - пресреліз,
 - іміджеву статтю,
 - серію публікацій для соціальних мереж,
 - клієнтський інформаційний дайджест,
 - презентаційний PR-буклет;

б) розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення діяльності банку у сфері PR для посилення його інвестиційної привабливості.

Структура роботи зумовлена метою, завданнями та логікою дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини та висновків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету та завдання дослідження, а також окреслено загальну логіку викладу матеріалу. У першому розділі розглянуто теоретичні засади PR як інструменту формування репутації та підвищення інвестиційної привабливості компанії. У другому розділі зосереджено увагу на особливостях функціонування банківських установ в умовах економічної нестабільності та на аналізі комунікаційної діяльності банку «Акордбанк». У третьому розділі запропоновано практичні напрями вдосконалення діяльності банку у сфері PR з метою підвищення його інвестиційної привабливості. У висновках узагальнено результати проведеного дослідження та сформульовано основні підсумки роботи.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Характеристика об'єкта дослідження

Об'єктом дослідження в межах цієї дипломної роботи є банк «Акордбанк» як фінансова установа, комунікаційна діяльність якої розглядається крізь призму формування репутації та підвищення інвестиційної привабливості в період економічної нестабільності. У наукових працях наголошується, що інвестиційна привабливість пов'язана з рівнем стійкості суб'єкта господарювання, його здатністю формувати позитивний імідж та підтримувати довіру з боку зацікавлених сторін [4, с. 60; 2, с. 91].

Банк «Акордбанк» функціонує як українська банківська установа, що здійснює діяльність на підставі банківської ліцензії Національного банку України. В офіційних відомостях НБУ банк фігурує як акціонерне товариство «Комерційний банк «Акордбанк», а також має чинну банківську ліцензію № 245 від 7 листопада 2011 року [16]. Уже сам факт функціонування банку в межах регуляторного поля НБУ є важливим елементом його інституційної характеристики, оскільки для банків питання легітимності, відповідності вимогам регулятора та стабільності операційної діяльності пов'язані з рівнем суспільної довіри й ділової репутації [16]. Якщо для багатьох інших комерційних структур репутація часто вибудовується насамперед через бренд і споживчий досвід, то для банку базовий рівень довіри починається з офіційного статусу, регуляторної прозорості та відповідності чинному законодавству.

З позиції загальної характеристики установи, банк «Акордбанк» позиціонує себе як універсальний комерційний банк, орієнтований на обслуговування фізичних осіб, представників малого та середнього бізнесу, а також корпоративних клієнтів. На сайті банку наголошується на поєднанні класичних банківських послуг із сучасними фінансовими сервісами, що свідчить про прагнення установи адаптуватися до актуальних вимог ринку та забезпечувати конкурентоспроможність у динамічному середовищі [14].

Таблиця 1.1

Узагальнена характеристика банку «Акордбанк» як об'єкта дослідження

<i>Характеристика</i>	<i>Зміст</i>
Організаційно-правовий статус	акціонерне товариство «Комерційний банк «Акордбанк», що діє в межах банківського законодавства України [3]
регуляторна основа діяльності	здійснює діяльність на підставі банківської ліцензії НБУ № 245 від 7 листопада 2011 року [3]
тип банку	універсальний комерційний банк, орієнтований на фізичних осіб, малий і середній бізнес, а також корпоративних клієнтів [4]
ринкове позиціонування	поєднання класичних банківських послуг із сучасними фінансовими сервісами та прагнення до конкурентоспроможності в динамічному середовищі [4]
комунікаційне значення	банк як об'єкт PR-дослідження, для якого довіра, відкритість, репутація та послідовність публічних комунікацій мають стратегічне значення [5, с. 24; 6, с. 93]
дослідницька цінність	приклад банку, на матеріалі якої можна простежити зв'язок між PR-діяльністю, репутаційним капіталом і інвестиційною привабливістю

Наведена в таблиці узагальнена характеристика дозволяє побачити, що об'єкт дослідження має не лише формальні ознаки банку, а й цілу сукупність репутаційно-комунікаційних параметрів, які є важливими для теми дипломної роботи. Саме така систематизація є доречною в аналітичному розділі, оскільки вона допомагає не розпорошувати увагу на окремі фрагменти інформації, а розглядати банк як цілісний об'єкт, у межах якого організаційні, правові, ринкові та комунікаційні характеристики взаємодіють між собою.

Історія розвитку банку є важливою складовою характеристики об'єкта дослідження, оскільки саме історичний контекст дозволяє зрозуміти логіку формування його поточного ринкового позиціонування. За інформацією,

оприлюдненою на офіційному сайті, банк пройшов кілька етапів інституційного становлення, поступово розширюючи напрями діяльності, клієнтську базу та регіональну присутність [14]. Для аналітичного розділу дипломної роботи цей аспект є принципово важливим, оскільки дозволяє розглядати банк не як статичну організацію, а як суб'єкт ринку, що розвивається, реагує на зміни зовнішнього середовища та формує власну комунікаційну політику відповідно до нових викликів [14].

Історія розвитку банку в межах цієї роботи важлива ще й тому, що вона дозволяє оцінити спадковість його іміджу. У період економічної нестабільності цей фактор стає значущим, оскільки аудиторія, як правило, надає перевагу тим структурам, які вже продемонстрували здатність функціонувати в умовах турбулентності. Якщо організація зберігає цілісність власного образу впродовж тривалого часу, це підсилює відчуття її передбачуваності, а передбачуваність, своєю чергою, є важливою передумовою довіри.

Не менш показовим є і той факт, що характеристика банку в аналітичній частині роботи повинна спиратися не лише на опис наявного стану, а й на розуміння його місця в системі сучасних економічних і комунікаційних процесів. Тому розширена характеристика об'єкта дослідження є не зайвим описовим елементом, а необхідною основою для подальших аналітичних висновків.

Окремої уваги заслуговує поточний стан банку як об'єкта дослідження. Згідно з офіційними даними НБУ, банк є діючою банківською установою, що входить до банківської системи України та продовжує здійснювати фінансову діяльність у межах чинного правового поля [16]. У випадку банківського сектору такі характеристики сприймаються аудиторією як індикатори надійності, а отже, мають безпосереднє значення і для оцінки інвестиційної привабливості [16].

Поточний стан банку важливо розглядати не лише як формально-економічну характеристику, а і як комунікаційний ресурс. Тобто банк має не просто існувати як стабільна установа, а й послідовно репрезентувати цю стабільність у публічному просторі, щоб вона була зрозумілою та переконливою для зацікавлених сторін.

Характеризуючи банк «Акордбанк» як об'єкт дослідження, доцільно також враховувати його комунікаційний вимір. У цьому сенсі PR-діяльність виконує не декоративну, а стратегічну функцію, оскільки сприяє підтриманню довіри, зниженню репутаційних ризиків та зміцненню ринкових позицій установи [6, с. 93].

Для теми даної дипломної роботи саме цей аспект є одним із центральних. І навпаки, зрозуміла, послідовна та професійна PR-активність може зміцнювати довіру та посилювати позитивне сприйняття установи.

Варто наголосити, що в умовах нестабільного економічного середовища вимоги до банківської комунікації істотно зростають. Вона має включати також розуміння того, яким чином установа репрезентує себе в інформаційному просторі, як формує власний образ, якими засобами підтримує ділову репутацію та як використовує комунікацію для посилення власної стійкості [5, с. 101].

У цьому контексті особливого значення набуває і питання публічної узгодженості. Для банку це означає, що навіть такі на перший погляд другорядні речі, як тон новинних повідомлень, логіка структурування інформації на сайті, оперативність реагування на типові запити чи візуальна послідовність комунікацій, можуть впливати на те, як саме установу сприймають у публічному просторі.

З позиції підготовки дипломної роботи такий розгорнутий опис є доречним ще й тому, що дозволяє уникнути надмірної схематичності. У свою чергу, така структурованість має пряме значення для репутації, адже для багатьох аудиторій саме впорядкованість комунікації є непрямим індикатором упорядкованості внутрішніх процесів організації.

Також варто враховувати, що банк як об'єкт дослідження функціонує одночасно в кількох площинах: фінансовій, соціальній, інформаційній та репутаційній. Вона дозволяє показати, що сучасні комунікації впливають не лише на впізнаваність бренду, а й на фундаментальні параметри функціонування організації, включно з її інвестиційною привабливістю.

З науково-прикладного погляду, банк «Акордбанк» є доцільним прикладом ще й тому, що він не належить до абсолютних лідерів ринку, а отже, краще демонструє значення системної комунікаційної роботи для

установ середнього рівня. Тому аналіз такого об'єкта є цінним у методологічному сенсі: він дозволяє дослідити, як репутаційні й PR-інструменти можуть посилювати позиції установи не лише в іміджевому, а й у стратегічному вимірі.

Не менш важливо й те, що характеристика банку як об'єкта дослідження створює основу для подальших аналітичних процедур. Тому розгорнута характеристика об'єкта дослідження виконує в цій роботі не лише вступну, а й методологічну функцію: вона задає систему координат, у межах якої надалі буде здійснюватися оцінка комунікації та її впливу на інвестиційну привабливість.

Додатково варто підкреслити, що саме для банку комунікаційна послідовність виконує функцію підтвердження організаційної надійності. Тому в межах характеристики об'єкта дослідження важливо враховувати не лише формальні параметри установи, а й ступінь узгодженості між її статусом, сервісною моделлю та публічним образом.

1.2. Аналіз ринкового середовища

Аналіз ринкового середовища є необхідною складовою аналітичного розділу дипломної роботи, оскільки саме він дає можливість визначити умови, у яких функціонує об'єкт дослідження, окреслити ключові тенденції розвитку галузі, виявити конкурентні виклики та оцінити фактори, що можуть впливати на формування інвестиційної привабливості банку. Тому оцінка ринкового середовища банку «Акордбанк» має ґрунтуватися як на загальних характеристиках банківської системи України, так і на аналізі конкурентних тенденцій, що формують сучасний простір функціонування банків [3, с. 24].

У межах освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» аналіз ринкового середовища є важливим не лише як економічна довідка, а й як спосіб зрозуміти, у якому комунікаційному контексті працює обрана організація. Саме ця логіка і є важливою для теми дослідження, адже інвестиційна привабливість банку формується не у відриві від ринку, а в ньому. Тому аналіз ринку в даному випадку має допомогти не просто описати умови функціонування банку, а й пояснити, чому PR стає одним із механізмів адаптації до цих умов.

Станом на початок 2026 р., банківський сектор України демонструє ознаки адаптації до складного економічного середовища та продовжує зберігати функціональну стійкість. За даними Національного банку України, протягом 2025 року банки нарощували кредитування швидкими темпами, а чисті активи сектору зросли на 17,2%, при цьому кредитний портфель бізнесу та населення зростав ніж на третину [17]. Насправді ж у банківському секторі комунікація дедалі частіше виконує роль чинника, який або посилює ринкові позиції банку, або, навпаки, ускладнює їх, якщо вона є непослідовною, слабкою чи непереконливою.

Важливо зазначити, що сучасний ринок банківських послуг в Україні має кілька визначальних характеристик. По-третє, під впливом воєнних та економічних ризиків посилюється значення репутаційної стійкості банку, оскільки саме довіра стає одним із головних ресурсів конкуренції [22; 1, с. 15].

До цих характеристик можна додати ще одну суттєву обставину: сучасний банківський ринок стає дедалі інформаційно насиченішим. Для банків середнього рівня це важливо, оскільки їхній шанс посилити свою ринкову присутність часто полягає саме в гнучкій комунікації та точнішій роботі з окремими сегментами аудиторії.

Для банку «Акордбанк» ринкове середовище формується як сукупність макроекономічних, галузевих та конкурентних чинників. На практиці це означає, що якість послуг, фінансова дисципліна та PR-діяльність функціонують не окремо, а у взаємозв'язку, формуючи комплексне сприйняття банку в ринковому середовищі. Відповідно, будь-який елемент комунікації — від новинної активності до стилю звернень до аудиторії — стає частиною ринкової боротьби за позитивне сприйняття.

Для кращого розуміння цього взаємозв'язку доцільно зазначити, що банк як ринковий суб'єкт одночасно існує у двох площинах. Якщо організація має добрі ринкові передумови, але не здатна адекватно їх репрезентувати, її конкурентна позиція може виявитися слабшою, ніж у тих установ, які краще вибудовують комунікацію з громадськістю. Для банку «Акордбанк» цей аспект є важливим, оскільки в умовах високої конкуренції саме комунікаційна точність може ставати одним із чинників ринкового зміцнення.

У контексті аналізу конкурентного поля доцільно зауважити, що для банків середнього масштабу одним із головних викликів є необхідність

конкурувати з більшими гравцями, які мають ширші фінансові можливості, розгалужені мережі відділень, масштабні рекламні бюджети та вищий рівень впізнаваності бренду. У цьому полягає одна з важливих особливостей ринкового середовища: перевага в конкуренції дедалі частіше визначається не тільки масштабом установи, а й здатністю ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями та формувати довіру через послідовну публічну комунікацію [5, с. 14].

Для студентського аналізу важливо також звернути увагу на те, що конкурентне середовище в банківській сфері не зводиться лише до прямого суперництва між брендами. Тому ринковий аналіз у межах теми цієї дипломної роботи має враховувати не тільки економічні параметри конкуренції, а й символічні та комунікаційні переваги учасників ринку. Для роботи за спеціальністю «Реклама та PR» такий підхід є доречним, оскільки дозволяє пов'язати класичний ринковий аналіз із вивченням комунікаційної практики.

Наведена таблиця дозволяє узагальнити ті фактори, які визначають специфіку ринкового середовища для банку «Акордбанк». Для аналітичного розділу це доречно, оскільки дає можливість побачити, що ринкова позиція банку формується не одним ізольованим чинником, а сукупністю обставин — галузевих, технологічних, репутаційних та комунікаційних. Такий підхід є корисним і з методичної точки зору, адже в подальшому саме на цій основі можна буде логічно перейти до SWOT-аналізу, не втрачаючи зв'язку між теоретичними положеннями та прикладним матеріалом.

Таблиця 1.2

Ключові характеристики ринкового середовища банку «Акордбанк»

<i>Складова середовища</i>	<i>Характеристика</i>
галузевий контекст	функціонування в межах банківської системи України, що проходить етап адаптації до складних економічних умов [9; 10]
конкурентна ситуація	присутність великих системних банків, банків з іноземним капіталом та установ середнього масштабу, які конкурують за клієнта і довіру
цифрова трансформація	зростання ролі дистанційних сервісів, цифрових каналів взаємодії та швидкого онлайн-обслуговування [11]
репутаційний чинник	довіра, прозорість і послідовність комунікації виступають важливими елементами ринкової конкурентоспроможності [7, с. 15; 6, с. 14]
комунікаційний виклик	необхідність не лише надавати послуги, а й переконливо пояснювати переваги банку різним цільовим аудиторіям

Окремої уваги потребує питання ринкових тенденцій. Іншою важливою тенденцією є зміщення акценту з формального інформування на побудову довгострокових відносин із клієнтами, що включає персоналізацію повідомлень, репутаційний менеджмент, активну присутність у цифровому середовищі та оперативну реакцію на суспільні виклики [17; 23].

Доцільно підкреслити, що цифровізація банківського сектору має значення не лише як технологічний процес, а й як процес комунікаційний. Тому банк, який прагне посилити свою інвестиційну привабливість, має враховувати, що сучасна аудиторія оцінює його не тільки через формальні показники, а й через досвід цифрової взаємодії.

Ще однією важливою характеристикою ринкового середовища є підвищення ролі прозорості та соціальної відповідальності банків. Для банку середнього масштабу це важливо, адже в умовах, коли неможливо конкурувати лише обсягом, зростає роль точності позиціонування, логіки комунікаційної поведінки та здатності формувати впізнаваний образ серед цільових аудиторій.

Для сучасного ринку банківських послуг характерним є і те, що споживач став вибагливим та поінформованим. Чим вища інформаційна насиченість ринку, тим більшу вагу має така інтерпретаційна функція.

З методичного погляду це означає, що ринковий аналіз у дипломній роботі не повинен обмежуватися лише описом середовища словами. Саме така послідовність є бажаною для дипломної роботи, оскільки вона створює враження логічно побудованого дослідження, а не набору окремих фрагментів тексту.

Отже, ринкове середовище функціонування банку «Акордбанк» можна охарактеризувати як конкурентне, динамічне та чутливе до макроекономічних і репутаційних чинників. Усе це створює підґрунтя для подальшого аналізу цільової аудиторії банку та для формування практичних рекомендацій щодо посилення його інвестиційної привабливості. Саме це робить його аналіз необхідним і з наукового, і з практичного погляду.

1.3. Дослідження цільової аудиторії

Для спеціальності «Реклама та PR» дослідження цільової аудиторії має не просто прикладне, а методологічне значення. Тому в межах цієї дипломної роботи цільова аудиторія банку «Акордбанк» розглядається не як умовна маса клієнтів, а як структура різних груп, кожна з яких має власну логіку поведінки, власні очікування та власні критерії довіри до фінансової установи.

У структурі цільової аудиторії банку «Акордбанк» доцільно виділити щонайменше кілька базових сегментів. Усі ці групи мають різні мотиваційні моделі, різну чутливість до інформаційних повідомлень і різний рівень впливу на репутаційний капітал банку [3, с. 24].

Уже на цьому етапі варто підкреслити, що аудиторія банку не є однорідною. Він дозволяє банку не просто транслювати однакові

повідомлення всім одразу, а формувати точну й переконливу комунікацію залежно від потреб конкретної аудиторної групи. Для студентського дослідження це також важливо, оскільки демонструє зв'язок між теоретичними принципами комунікації та реальними умовами функціонування організації.

Особливістю сучасної цільової аудиторії банків є її висока цифрова активність. За даними Національного банку України, у 2025 році кількість безготівкових операцій із платіжними картками досягла 9 083,5 млн, а їх частка за кількістю становила 95,5% від усіх операцій із картками [23]. Крім того, понад 1,2 млрд операцій припадало на оплату товарів і послуг в інтернеті, а частка безконтактних і токенизованих способів оплати залишалася домінантною [23]. Для аналізу цільової аудиторії це означає, що значна частина клієнтів банку звикла до швидкої цифрової взаємодії, очікує зручного дистанційного сервісу та оцінює фінансову установу не лише за її продуктами, а й за якістю цифрової комунікації. Відповідно, PR-активність банку має враховувати високий рівень цифрової соціалізації аудиторії та її чутливість до змісту, тону й оперативності повідомлень.

У сучасних умовах цифрова активність аудиторії означає також зміну самого характеру взаємодії між банком і клієнтом. Відповідно, цільова аудиторія оцінює банк не лише за тим, що він пропонує, а й за тим, наскільки зручно, зрозуміло та переконливо він себе презентує у цифровому середовищі.

Для фізичних осіб ключовими поведінковими характеристиками є орієнтація на безпеку коштів, зручність користування сервісами, доступність інформації, зрозумілість умов обслуговування та позитивний клієнтський досвід. У контексті PR це означає необхідність будувати комунікацію таким чином, щоб вона не лише інформувала, а й формувала емоційне відчуття стабільності, турботи й професійності.

Цей сегмент аудиторії є надзвичайно важливим ще й тому, що саме фізичні особи часто формують найпомітний публічний образ банку. З огляду на це PR-комунікація, орієнтована на даний сегмент, повинна бути максимально зрозумілою, послідовною та людяною за своїм тоном.

Для сегмента малого та середнього бізнесу пріоритетними є дещо інші критерії. У цьому випадку PR-діяльність повинна поєднувати репутаційні повідомлення з чітким демонструванням ділової надійності, експертності та

стабільності. Тому комунікація з бізнес-аудиторією потребує окремого стилю, змісту й аргументації.

Для малого та середнього бізнесу важливою є не лише наявність банківського продукту, а й загальний рівень передбачуваності банку як партнера. Тому PR у взаємодії з бізнес-аудиторією не може бути надмірно емоційним або суто іміджевим; він має опиратися на чіткість, репутаційну послідовність, ділову аргументованість та професійну тональність.

Окремий сегмент становлять корпоративні клієнти та партнери. Тому дослідження цільової аудиторії не повинно зводитися лише до масового клієнта; воно має охоплювати й ті групи, які формують стратегічно важливе ділове середовище навколо банку.

Таблиця 1.3

Основні сегменти цільової аудиторії банку «Акордбанк»

<i>Сегмент аудиторії</i>	<i>Ключові очікування</i>	<i>Комунікаційні акценти</i>
фізичні особи	безпека, зручність, зрозумілість сервісу, швидка реакція	прості й зрозумілі повідомлення, акцент на довірі, стабільності та клієнтоорієнтованості
малий та середній бізнес	ефективність операцій, консультаційна підтримка, гнучкість співпраці	раціональна аргументація, діловий стиль комунікації, підкреслення надійності та партнерства
корпоративні клієнти та партнери	прогнозованість, професійність, репутаційна стійкість	виважена публічна комунікація, акцент на стабільності, відповідальності та діловій репутації

Наведена таблиця дає можливість побачити, що різні сегменти цільової аудиторії потребують різних комунікаційних підходів. Саме ця обставина зумовлює необхідність адресного PR-підходу.

Аналізуючи цільову аудиторію банку «Акордбанк», доцільно враховувати і комунікаційні майданчики, через які відбувається взаємодія з

різними групами споживачів. Офіційний сайт банку виконує функцію базового інформаційного ресурсу, де аудиторія отримує доступ до продуктів, реквізитів, відомостей про відділення, контактної інформації, новин та повідомлень для клієнтів [14]. Водночас для сучасної аудиторії значущою є й активність банку в цифрових каналах, оскільки вона формує відчуття актуальності, відкритості та комунікаційної доступності установи.

Слід підкреслити, що для сучасної аудиторії канал комунікації нерідко є не менш важливим, ніж зміст повідомлення. Для PR це принципово важливо, оскільки ефективність комунікації визначається не лише тим, що саме говорить організація, а й тим, де, коли і в якій формі вона це говорить.

Окремо слід зазначити, що в сучасному середовищі цільова аудиторія банківських послуг стає дедалі вимогливішою до захисту своїх прав як споживачів фінансових послуг. Національний банк України окремо акцентує увагу на питаннях захисту прав споживачів, прозорості умов обслуговування та належної поведінки фінансових установ щодо клієнтів [18]. Для дослідження цільової аудиторії цей аспект має принципове значення, адже сучасний клієнт оцінює не тільки вигідність продукту, а й рівень поваги до своїх інтересів і права на зрозумілу інформацію.

У цьому контексті можна сказати, що сучасна аудиторія банківських послуг дедалі частіше очікує від установи не тільки сервісу, а й певної комунікаційної культури. Для дипломної роботи це важливе спостереження, оскільки воно дозволяє пов'язати комунікаційну ефективність із питанням відповідальності перед аудиторією.

На основі вищезазначеного можна сформувати узагальнений портрет цільової аудиторії банку «Акордбанк». Саме ці характеристики аудиторії зумовлюють необхідність такої PR-стратегії, яка поєднуватиме інформування, репутаційне зміцнення, підтримання довіри та адаптацію повідомлень до різних аудиторних сегментів.

Такий узагальнений портрет аудиторії є корисним не лише як описовий елемент, а і як основа для майбутніх практичних рекомендацій. У цьому сенсі дослідження цільової аудиторії не є допоміжним фрагментом аналітики, а одним із центральних елементів усієї логіки дипломної роботи.

1.4. SWOT-аналіз та цифрові аналітичні інструменти дослідження

У межах дослідження SWOT-аналіз банку «Акордбанк» ґрунтується на узагальненні офіційної інформації про банк, матеріалів Національного банку України, аналізі офіційного сайту установи, а також на висновках, отриманих у попередніх підрозділах щодо ринкового середовища та особливостей цільової аудиторії [16; 14; 17; 22; 23; 18]. Такий підхід дозволяє поєднати якісний опис комунікації з практичним аналізом факторів, що визначають репутаційні та ринкові перспективи банку.

Наведений SWOT-аналіз свідчить, що банк «Акордбанк» має достатні передумови для посилення власної інвестиційної привабливості, однак реалізація цього потенціалу залежить від якості комунікаційної політики. Водночас виявлені слабкі сторони й загрози демонструють, що без системної комунікаційної роботи навіть наявні організаційні переваги не можуть бути повною мірою реалізовані.

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз банку «Акордбанк» у контексті PR та інвестиційної
привабливості

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
чинний статус банку та діяльність у межах регуляторного поля НБУ [16]	нижчий рівень впізнаваності бренду порівняно з найбільшими банками ринку
універсальний характер послуг для різних сегментів аудиторії [14]	обмеженіші комунікаційні та рекламні ресурси порівняно із системними гравцями
поєднання класичних банківських продуктів із сучасними сервісами [14]	потреба в посиленні цифрової та репутаційної диференціації
можливість гнучкої комунікації з окремими аудиторіями	залежність суспільного сприйняття від загального рівня довіри до банківського сектору
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
подальша цифровізація банківських сервісів і комунікацій [23]	висока конкуренція з боку великих банків і сильних брендів
зростання ролі відкритої та прозорої комунікації у формуванні довіри	економічна нестабільність і висока чутливість аудиторії до кризових сигналів
можливість посилення репутації через адресний PR та роботу з цільовими аудиторіями	репутаційні ризики, які можуть швидко поширюватися в цифровому середовищі
розширення цифрової присутності та зміцнення позиціонування банку в інформаційному просторі	зростання вимог аудиторії до швидкості, зрозумілості та якості комунікації

Застосування наступних цифрових аналітичних інструментів є доцільним для дипломної роботи зі спеціальності «Реклама та PR», оскільки вони дають змогу розглядати банк не лише як фінансову установу, а і як суб'єкт цифрової комунікації. Тому цифрове середовище доцільно розглядати як повноцінний простір репутаційної взаємодії:

1. Аналіз офіційного сайту банку «Акордбанк» як основного цифрового інформаційного ресурсу установи [14].

2. Моніторинг офіційних матеріалів Національного банку України щодо стану банківського сектору, безготівкових операцій та захисту прав споживачів фінансових послуг [17; 22; 23; 18].
3. Контент-аналіз відкритої цифрової комунікації банку, зокрема способів представлення продуктів, новинної активності, структурованості інформації та доступності сервісних повідомлень.
4. Порівняльне аналітичне спостереження за ринковими умовами функціонування банків, що дозволяє оцінити місце банку в конкурентному інформаційному полі.

Отже, проведений SWOT-аналіз і використання цифрових аналітичних інструментів роблять аналітичний розділ завершеним і методично цілісним. Вони дозволяють не лише описати банк «Акордбанк» та його ринкове середовище, а й систематизувати результати дослідження у вигляді висновків, що надалі можуть слугувати основою для формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення PR-діяльності банку та підвищення його інвестиційної привабливості.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА PR-ПРОДУКТІВ БАНКУ «АКОРДБАНК»

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії банку

Розроблення PR-стратегії є ключовим етапом практичної частини дипломної роботи, оскільки саме на цьому рівні результати попереднього аналітичного дослідження трансформуються у систему конкретних комунікаційних рішень. У такому підході PR-стратегія розглядається не як сукупність окремих рекламних дій, а як логічно пов'язана система повідомлень, каналів і форматів взаємодії з аудиторією [6; 24; 20].

Для банку PR-стратегія має особливе значення, оскільки в цій сфері рішення аудиторії часто залежать не лише від параметрів продукту, а і від загального рівня довіри до установи, зрозумілості її повідомлень, стабільності публічного образу та переконливості репутаційних сигналів. Відповідно, PR-стратегія банку «Акордбанк» має бути спрямована не лише на інформування про окремі продукти чи послуги, а й на формування цілісного уявлення про банк як про сучасну, надійну та клієнтоорієнтовану установу [3; 18; 19; 20].

У межах цієї дипломної роботи PR-стратегія розробляється як концептуальна модель удосконалення PR-активності банку «Акордбанк». Такий підхід дозволяє сформувати не лише впізнаваність бренду, а й довготривалу довіру, яка впливає на сприйняття банку в діловому й суспільному середовищі [24; 19; 20].

Важливо підкреслити, що стратегія в комунікаційній сфері не зводиться до механічного вибору каналів або окремих рекламних носіїв. Тому стратегічний підхід до PR-діяльності передбачає узгодження між репутаційними цілями установи, особливостями її цільових аудиторій і набором комунікаційних інструментів, які реально можуть бути використані в практиці банку.

Ще одним принциповим аспектом є зв'язок між комунікаційною стратегією та загальною логікою позиціонування банку. Саме така цілісність створює відчуття професійної й репутаційної стійкості, що є важливим у банківській сфері.

Першим елементом розроблення стратегії є визначення її основної мети. У практичному вимірі ця мета конкретизується через кілька взаємопов'язаних завдань: підвищення видимості банку в цифровому середовищі, покращення якості інформаційного контакту з аудиторією, адаптацію повідомлень до різних сегментів споживачів і посилення асоціації банку з такими характеристиками, як надійність, сучасність, відкритість та доступність [24; 21; 19].

Доцільно також уточнити, що комунікаційна мета в цьому випадку має як репутаційний, так і прикладний вимір. Саме поєднання цих двох площин робить комунікаційну стратегію не суто іміджевим документом, а практичним інструментом підтримання довіри.

Другим важливим елементом стратегії є визначення цільових аудиторій комунікації. Для зовнішньої аудиторії загалом важливе значення має репутаційна цілісність банку та послідовність його публічного образу.

У стратегічному сенсі така сегментація необхідна для того, щоб уникнути надмірно узагальнених повідомлень. Відповідно, PR-стратегія має спиратися на сегментований підхід, у межах якого зберігається єдина логіка бренду, але змінюється акцент повідомлення залежно від очікувань конкретної групи.

Окремо варто звернути увагу й на потенційних нових клієнтів як на стратегічно важливу аудиторію. Для цієї аудиторії саме PR і рекламні матеріали часто стають першим каналом формування довіри, а отже, стратегія повинна враховувати і завдання первинного залучення уваги.

Третім складником є формування ключових комунікаційних меседжів. Такі меседжі є придатними як для друкованих інформаційних матеріалів, так і для повідомлень на сайті, у мобільному застосунку, а також у фейсбуці та інстаграмі [14; 12; 9].

Для більшої стратегічної точності варто розрізняти базові та адаптовані меседжі. Такий підхід дозволяє уникнути повторення одного й того самого тексту в різних середовищах і водночас зберегти змістову єдність стратегії.

Четвертим елементом PR-стратегії є визначення каналів поширення повідомлень. Кожен із цих каналів виконує окрему функцію: друкована

продукція підтримує контакт у фізичному просторі, сайт забезпечує офіційну інформаційну присутність, застосунок дозволяє працювати з чинними клієнтами в цифровому середовищі, а соціальні мережі створюють можливість регулярної репутаційної та іміджевої комунікації [12; 7; 9].

Ще одним суттєвим компонентом стратегії є визначення комунікаційної логіки промоції, яка веде аудиторію від контакту до довіри. Навпаки, вона має підтримувати відчуття стабільності впродовж усього періоду взаємодії клієнта з банком.

У практичному вимірі це означає, що стратегія повинна враховувати не лише зміст повідомлень, а і ритм комунікації. Тому для «Акордбанку» доцільною є модель помірної, але системної комунікаційної активності, у межах якої повідомлення регулярно з'являються в релевантних каналах, зберігаючи спільний стиль і зрозумілу логіку.

Важливо також враховувати, що обрана стратегія має бути не надмірно масштабною, а практично реалізовною. Для банку такий підхід є важливим, оскільки надлишкова кількість розрізнених активностей часто не посилює комунікацію, а, навпаки, робить її менш цілісною й менш переконливою.

У практичному вимірі це означає, що стратегія повинна передбачати чітку архітектуру каналів комунікації. Офіційний сайт банку варто розглядати як базовий інформаційний майданчик, на якому концентруються ключові повідомлення, новини, пояснення щодо продуктів та офіційні роз'яснення [13; 12; 15]. Саме така логіка дозволяє уникнути комунікаційної фрагментарності.

Не менш важливим елементом є побудова змістової структури повідомлень. Ці акценти мають бути присутніми не лише у великих іміджевих текстах, а й у коротких новинних повідомленнях, сервісних поясненнях та цифрових мікрокомунікаціях.

У стратегічному сенсі варто також розмежувати основні типи повідомлень, із якими працює банк. Третю групу складають сервісні повідомлення, які мають прикладну функцію та допомагають аудиторії краще орієнтуватися в банківських продуктах, тарифах і процедурах. Саме збалансування цих трьох рівнів комунікації створює основу для системної стратегії, в якій банк не лише формує імідж, а й щоденно підтверджує його змістовно.

Окремої уваги потребує і стилістична логіка стратегії. Тому запропонована PR-стратегія має базуватися на поєднанні лаконічності, змістовності та репутаційної виваженості. Такий стиль є переконливим для аудиторії, яка очікує від банку не яскравої реклами за будь-яку ціну, а впевненого й зрозумілого інформаційного супроводу [18; 20].

Для повноцінної реалізації стратегії важливо також урахувати часову логіку комунікації. Така циклічність дозволяє підтримувати впізнаваність банку без перевантаження аудиторії та забезпечує стійке накопичення репутаційного ефекту.

До стратегічних принципів також варто віднести послідовність, адаптивність і вимірюваність. Навіть якщо в межах цієї дипломної роботи такі показники не вимірюються емпірично, сама стратегія повинна передбачати можливість подальшого оцінювання її результативності.

Окремим питанням є врахування репутаційних ризиків у межах PR-стратегії. Це означає, що пріоритет мають отримувати прості, коректні й однозначні повідомлення, які не створюють завищених очікувань, але формують уявлення про банк як про відкриту та зрозумілу установу.

З огляду на специфіку банківської сфери варто також наголосити на ролі комунікаційної інтегрованості. У цьому сенсі запропонована стратегія для «Акордбанку» передбачає, що навіть коротке повідомлення в застосунку, друкована листівка або пост у фейсбуці мають нести спільний смисл: банк є сучасним, доступним, зрозумілим і надійним партнером для клієнта.

У межах цієї логіки на етапі стратегічного планування було обрано п'ять основних PR-продуктів, які найповно відповідають комунікаційним потребам банку та особливостям його цільових аудиторій: пресреліз, іміджева стаття, серія публікацій для соціальних мереж, клієнтський інформаційний дайджест і презентаційний PR-буклет. У візуалізованому вигляді відповідні матеріали подано далі як конкретні зразки практичного розроблення: пресреліз [Дод. А], іміджева стаття [Дод. Б], серія публікацій для соціальних мереж [Дод. В], клієнтський інформаційний дайджест [Дод. Г] і презентаційний PR-буклет [Дод. Д].

Отже, розроблення PR-стратегії банку «Акордбанк» у межах цієї дипломної роботи передбачає визначення чіткої мети, основних аудиторій,

ключових меседжів і каналів комунікації, уточнення принципів сегментації, побудову логіки багатоканальної взаємодії, врахування репутаційних ризиків і добір реалістичних рекламних та PR-продуктів для подальшого практичного розроблення. Така стратегія є логічним продовженням попереднього аналітичного розділу й водночас створює підґрунтя для наступного підрозділу, у якому буде детальніше розглянуто характеристику та розроблення конкретних PR-продуктів, обраних для використання в комунікаційній діяльності банку.

2.2. Характеристика та розроблення PR-продуктів

Після визначення загальної PR-стратегії та добору основних інструментів у підрозділі 2.1 варто перейти до характеристики й розроблення тих PR-продуктів, які були обрані для реалізації окреслених стратегічних завдань банку «Акордбанк». Вони мають не лише інформувати аудиторію, а й формувати довіру, підтримувати позитивний репутаційний фон, підсилювати цифрову присутність установи та створювати для клієнтів і партнерів відчуття стабільності, відкритості й професійності [6, с. 213].

Добір PR-продуктів для банку повинен ґрунтуватися на поєднанні кількох критеріїв: відповідності потребам цільової аудиторії, можливості регулярного використання, узгодженості з репутаційною стратегією банку та адаптованості до цифрового середовища. Для «Акордбанку» це важливо, оскільки значна частина контакту з клієнтами відбувається через офіційний сайт, онлайн-сервіси, новинний блок, інформаційні сторінки про продукти та канали дистанційної взаємодії [13; 12; 15; 9]. Тому в межах практичної частини варто деталізувати саме ті PR-продукти, які вже були обрані як такі, що поєднують інформаційну, іміджеву та сервісну функції.

Для дипломної роботи важливо не лише назвати ці продукти, а й показати логіку їх практичного розроблення. Такий підхід є принципово важливим, оскільки в банківській сфері результативність комунікації залежить не тільки від самого факту присутності повідомлення, а й від того, наскільки структуровано, зрозуміло та репутаційно виважено воно побудоване.

У межах цієї роботи детально розробляються п'ять основних PR-продуктів, обраних у попередньому підрозділі для інтеграції в комунікаційну політику банку «Акордбанк»: пресреліз, іміджева стаття, серія публікацій для соціальних мереж, клієнтський інформаційний дайджест і презентаційний PR-

буклет. Кожен із цих продуктів має власне функціональне призначення, проте в сукупності вони формують цілісну систему публічної комунікації.\

Першим PR-продуктом варто визначити пресреліз. Його перевагою є стандартизованість, офіційний тон, зручність поширення через сайт, медіа та соціальні платформи [12]. Ефективність такого продукту зростає за умови, що тексти будуть структурованими, лаконічними, зрозумілими для нефахової аудиторії та зорієнтованими не лише на факт повідомлення, а й на пояснення практичної користі для клієнта.

У процесі практичного розроблення пресрелізу варто виходити з класичної моделі побудови новинного матеріалу: інформативний заголовок, короткий лід із головною новиною, основний текст із деталізацією суті повідомлення та завершальний блок із поясненням значення новини для клієнта або банку. Тому його структура має бути максимально прозорою й функціональною.

З позиції репутаційного менеджменту пресреліз виконує ще й стабілізаційну функцію. У межах дипломної роботи такий матеріал є доречним як перший практичний зразок, оскільки найкраще показує, яким чином стратегічна вимога відкритості трансформується в конкретний текстовий продукт.

Другим PR-продуктом є іміджева стаття. У випадку «Акордбанку» такий матеріал може бути присвячений темам цифрової зручності, клієнтоорієнтованості, захисту прав споживачів фінансових послуг, надійності фінансового партнера або ролі банку в підтримці малого й середнього бізнесу [18; 13; 11; 9]. Для дипломної роботи цей PR-продукт є цінним, оскільки демонструє перехід від короткого інформування до змістовної комунікації з аудиторією.

Розробка іміджевої статті потребує аналітичного підходу, ніж підготовка пресрелізу. Тому структура іміджевої статті має передбачати вступний проблемний або пояснювальний блок, основну частину з аргументами та прикладами, а також підсумковий акцент, який підсилює позиціонування банку як надійної установи.

Для «Акордбанку» такий формат є доцільним ще й тому, що він дозволяє поєднати репутаційне позиціонування з елементами фінансової просвіти. У

результаті цей продукт працює не як прихована реклама, а як змістовний інструмент формування довіри через експертність і зрозумілість.

Третім обраним PR-продуктом є серія публікацій для соціальних мереж. Для «Акордбанку» така серія може включати пости про зручність дистанційного банкінгу, пояснення тарифів і послуг, поради щодо фінансової безпеки, короткі повідомлення про новини банку, а також репутаційні сюжети, що підкреслюють відкритість і сучасність установи [12; 15; 10; 9]. Цінність цього PR-продукту полягає в можливості сегментувати повідомлення, швидко реагувати на інформаційні потреби аудиторії та підтримувати емоційно нейтральний, але довірливий тон комунікації.

Практичне розроблення серії публікацій для соціальних мереж вимагає особливої уваги до ритму, візуальної впізнаваності й повторюваності ключових смислів. Для цього варто використовувати спільну стилістику заголовків, подібний тон звернення, повторювані візуальні акценти та зрозумілу тематичну рубрикацію.

У межах дипломної роботи такий продукт є важливим ще й тому, що демонструє адаптацію PR-стратегії до щоденного цифрового середовища. Саме через них може реалізовуватися принцип постійного, але ненав'язливого контакту, який для банківської сфери має істотне значення в контексті підтримання довіри.

Четвертим обраним PR-продуктом є клієнтський інформаційний дайджест. Для «Акордбанку» до змісту дайджесту варто включати новини про оновлення сервісів, інформацію про депозити, кредити, можливості інтернет-банкінгу, зміни в обслуговуванні, а також корисні рекомендації щодо використання фінансових послуг [12; 8; 11; 9]. У комунікаційній стратегії такий продукт важливий тим, що поєднує репутаційну присутність із реальною користю для одержувача.

З погляду розроблення клієнтський дайджест повинен мати чітку внутрішню композицію та передбачувану логіку подачі. Саме така структурованість підвищує відчуття зручності та робить взаємодію з банком менш складною для клієнта.

П'ятим обраним PR-продуктом є презентаційний PR-буклет. На відміну від рекламної листівки, PR-буклет має не лише продавати окрему послугу, а

комплексно презентувати банк як надійну установу: із короткою інформацією про банк, основними напрямками діяльності, ключовими сервісами, перевагами цифрового обслуговування, принципами роботи з клієнтами та акцентом на прозорості й доступності інформації [13; 7; 10]. Такий продукт може використовуватися у відділеннях, під час ділових зустрічей, партнерських комунікацій або як електронний PDF-матеріал для поширення онлайн. Його значення полягає у тому, що він формує цілісне перше враження про банк і слугує універсальним носієм репутаційного позиціонування.

Практичне розроблення PR-буклету повинна спиратися на принцип візуально-змістової лаконічності. Саме така композиція дозволяє зберегти баланс між інформативністю та візуальною доступністю.

Для «Акордбанку» цей продукт є доречним ще й тому, що він добре працює на стику офлайнта онлайн-комунікації. Отже, у межах дипломної роботи PR-буклет виступає прикладом універсального матеріалу, здатного репрезентувати банк у різних ситуаціях контакту та підтримувати єдність його публічного образу.

Для більшої наочності розроблені й охарактеризовані PR-продукти варто узагальнити у вигляді таблиці.

Таблиця 2.1

PR-продукти, обрані для банку «Акордбанк» та розроблені в підрозділі 2.2

<i>PR-продукт</i>	<i>Основне призначення</i>	<i>Очікуваний комунікаційний ефект</i>
Пресреліз	оперативне інформування про новини, сервіси, оновлення та ініціативи банку	підвищення інформаційної відкритості та регулярної присутності банку в публічному просторі
Іміджева стаття	поглиблене пояснення переваг банку, його експертності та цінностей	формування довіри, зміцнення репутації, уточнення позиціонування
Серія публікацій для соціальних мереж	регулярна цифрова комунікація з різними сегментами аудиторії	зростання впізнаваності, підтримання постійного контакту та адаптація повідомлень до онлайн-середовища
Клієнтський інформаційний дайджест	системне інформування чинних і потенційних клієнтів про корисні новини та сервіси	посилення лояльності, відчуття присутності банку в повсякденній комунікації, підвищення зрозумілості послуг
Презентаційний PR-буклет	комплексне коротке представлення банку, його сервісів і переваг	формування цілісного позитивного враження та підтримка ділової комунікації

Отже, обрані та розроблені PR-продукти охоплюють різні рівні комунікаційної активності банку «Акордбанк» — від оперативного новинного інформування до репутаційного позиціонування й підтримання довготривалого контакту з аудиторією. У сукупності ці продукти формують практичний інструментарій реалізації PR-стратегії банку та створюють підґрунтя для посилення його інвестиційної привабливості через зростання довіри, інформаційної прозорості та репутаційної стійкості.

2.3. Медіапланування та бюджетування розроблених PR-продуктів банку «Акордбанк»

Для банківської сфери медіапланування має особливе значення, адже ефективність комунікації тут залежить не лише від змісту повідомлення, а й від доречності обраного каналу, регулярності контакту та узгодженості між різними форматами поширення інформації. Тому для «Акордбанку» варто виходити з принципу інтегрованого медіапланування, у межах якого кожен продукт отримує свій основний канал поширення, але водночас підтримується й іншими комунікаційними точками контакту [13; 12; 9].

Окремо варто підкреслити, що вибір медіаканалів у цьому випадку не повинен бути випадковим або виключно технічним. Інакше кажучи, для «Акордбанку» важливо не просто бути присутнім у максимально можливій кількості каналів, а використовувати насамперед ті з них, які дають змогу підтримувати якісний, регулярний і репутаційно виважений контакт із цільовими аудиторіями. У цьому контексті варто виокремити кілька критеріїв вибору медіаканалів. Другим критерієм є частота контакту, адже такі продукти, як серія публікацій для соціальних мереж або дайджест, потребують каналів, придатних до регулярного повторюваного використання. Четвертим критерієм є економічна доцільність, оскільки навіть ефективний канал повинен оцінюватися з огляду на витрати, яких потребує його підтримання.

Отже, медіапланування в цій роботі варто розглядати не як простий перелік платформ або носіїв, а як аналітичну модель узгодження змісту, каналу та цільової аудиторії. Саме такий підхід робить подальше бюджетування та календарне планування обґрунтованими, оскільки вони спираються не на формальне бажання розмістити матеріали, а на логіку досягнення конкретного комунікаційного результату.

Пресреліз варто насамперед розміщувати на офіційному сайті банку в новинному розділі, оскільки саме цей канал є джерелом офіційної інформації для широкої аудиторії [12]. Додатково пресреліз може дублюватися у скороченому форматі в соціальних мережах банку з переходом на повну версію матеріалу. Для окремих інформаційних приводів можливе також надсилання пресрелізу партнерам, локальним медіа чи бізнес-спільнотам. Основна функція цього каналу поширення — забезпечити офіційність, відкритість і швидкість донесення інформації.

Іміджева стаття найдоречно реалізується через офіційний сайт банку, корпоративний блог або зовнішні ділові онлайн-майданчики. На відміну від пресрелізу, цей продукт не потребує надто частого виходу, однак вимагає більшої змістової ваги й аналітичної якості. Тому для нього варто обирати ті канали, де аудиторія готова сприймати довший текст і де матеріал може працювати на довгострокове формування експертного образу банку. Додатковим каналом підтримки може бути анонс статті у соціальних мережах або включення посилання на неї до клієнтського дайджесту.

Серія публікацій для соціальних мереж повинна реалізовуватися в тих цифрових каналах, де банк підтримує найактивніший контакт із аудиторією. У межах цієї роботи логічно орієнтуватися насамперед на фейсбук як на канал регулярної цифрової присутності. Саме вони дають змогу забезпечити постійність контакту, адаптувати повідомлення до короткого формату, візуально підтримувати бренд і швидко реагувати на інформаційні потреби користувачів. Для цих каналів важливою є регулярність публікацій і візуальна послідовність, оскільки саме вони формують відчуття активної та сучасної комунікаційної поведінки банку.

Клієнтський інформаційний дайджест варто поширювати через електронну розсилку, новинний блок на сайті, а в окремих випадках — через мобільні канали інформування або внутрішні цифрові повідомлення. Це пояснюється тим, що дайджест має персоналізований характер порівняно з іншими продуктами: він не просто формує загальний репутаційний образ, а супроводжує клієнта в повсякденній взаємодії з банком. Тому в межах медіапланування такий продукт слід розглядати як регулярний сервісний формат із чітким ритмом поширення.

Презентаційний PR-буклет має змішану модель використання. З одного боку, він може існувати у друкованій формі для розміщення у відділеннях банку, використання під час зустрічей із партнерами або на презентаційних подіях. З іншого боку, буклет варто підготувати й в електронній PDF-версії для поширення через сайт, електронну пошту або менеджерську комунікацію з потенційними партнерами та клієнтами.

Для систематизації вибору медіаканалів варто подати відповідні рішення у вигляді таблиці.

Таблиця 2.2

Вибір медіаканалів для впровадження PR-продуктів банку «Акордбанк»

<i>PR-продукт</i>	<i>Основний медіаканал</i>	<i>Додаткові канали підтримки</i>
Пресреліз	офіційний сайт банку, розділ новин	соціальні мережі, партнерські розсилки, бізнес-спільноти
Іміджева стаття	офіційний сайт банку	анонси в соцмережах, включення в дайджест
Серія публікацій для соціальних мереж	фейсбук	сайт банку, крос-посилання між платформами
Клієнтський інформаційний дайджест	новинний блок сайту	мобільні повідомлення, внутрішні цифрові сервіси
Презентаційний PRбуклет	друкована версія у відділеннях, PDF-версія	електронна пошта, ділові зустрічі, сайт банку

З огляду на практичну специфіку банку важливим є також не лише вибір окремих каналів, а й розуміння їх взаємодії між собою. Саме ця взаємодія каналів дозволяє говорити про медіаплан як про інтегровану систему, а не про набір розрізнених дій.

Наступним складником підрозділу є бюджетування. Такий підхід дозволяє показати не стільки точну фінансову потребу банку, скільки управлінський принцип: ресурси мають розподілятися з урахуванням ролі продукту, частоти його використання, складності підготовки та каналу поширення.

Умовно можна виходити з того, що найбільших витрат потребуватимуть ті продукти, які поєднують змістову підготовку з візуальним оформленням і багаторазовим використанням у різних каналах. Клієнтський інформаційний дайджест займає проміжне місце, оскільки поєднує редакційну й організаційну складові.

У межах моделі впровадження було запропоновано орієнтовний бюджет у розмірі 50 000 грн на стартовий цикл реалізації розроблених PR-продуктів. Розподіл бюджету було здійснено таким чином:

Таблиця 2.3

Розподіл бюджету на впровадження PR-продуктів банку «Акордбанк»

<i>PR-продукт</i>	<i>Частка бюджету</i>	<i>Обґрунтування</i>
Пресреліз	10%	відносно невисокі витрати на підготовку тексту й розміщення, але потреба в регулярності
Іміджева стаття	20%	вища складність змістової підготовки, аналітичного опрацювання та редакторської адаптації
Серія публікацій для соціальних мереж	30%	необхідність серійного виробництва контенту, візуального оформлення та регулярного виходу матеріалів
Клієнтський інформаційний дайджест	15%	підготовка структурованого регулярного контенту та технічна організація розсилки
Презентаційний PR буклет	25%	витрати на дизайн, макетування, підготовку друкованої та електронної версій

Такий розподіл бюджету свідчить, що пріоритет у ресурсному забезпеченні варто надати тим форматам, які формують постійну присутність банку в комунікаційному просторі або потребують складної візуально-змістової підготовки. Водночас усі продукти зберігають функціональний баланс: частина бюджету спрямовується на офіційну новинну комунікацію, частина — на репутаційне позиціонування, частина — на регулярну цифрову присутність і сервісну підтримку аудиторії.

Для повнішого розуміння бюджетування варто враховувати, що витрати в межах такої комунікаційної програми мають не лише продуктовий, а й

процесний характер. Значна частина ресурсу використовується саме на забезпечення належної якості комунікаційного продукту.

З управлінського погляду такий підхід до бюджетування є важливим ще й тому, що він дозволяє співвідносити комунікаційні витрати з функціональною роллю кожного продукту. Саме завдяки цьому бюджетування стає не просто фінансовою процедурою, а елементом стратегічного управління комунікаціями.

Третім обов'язковим елементом підрозділу є календарний план упровадження. З огляду на це варто виходити з моделі стартового тримісячного циклу комунікаційного впровадження.

На першому місяці варто запустити базові матеріали, які формують основу публічної присутності банку: пресреліз як офіційний новинний формат, перші публікації для соціальних мереж та електронну версію презентаційного PR-буклету. Це дозволяє одночасно створити офіційний інформаційний привід, забезпечити видимість у цифровому середовищі та підготувати матеріал для представлення банку у діловій комунікації.

На другому місяці варто посилити змістову глибину комунікації через запуск іміджевої статті, продовження серії публікацій у соціальних мережах та перший випуск клієнтського інформаційного дайджесту. Саме на цьому етапі формується зв'язок між репутаційним позиціонуванням і сервісною користю повідомлень.

На третьому місяці варто забезпечити закріплення результату: повторний або тематично оновлений пресреліз, наступний цикл публікацій для соціальних мереж, другий випуск дайджесту та використання друкованої версії PR-буклету у відділеннях або партнерських контактах. У такий спосіб відбувається перехід від разового запуску матеріалів до відчуття системної й передбачуваної комунікаційної активності банку.

Водночас календарне планування в межах PR-кампанії варто розглядати не лише як розклад виходу матеріалів, а і як засіб координації комунікаційного навантаження. Саме таку логіку й відображає запропонований тримісячний цикл.

У практиці банківських комунікацій календарний план також виконує контрольну функцію. Для дипломної роботи це важливо, оскільки підкреслює управлінський характер медіапланування: банк не просто створює матеріали, а планує їхню появу в часі, узгоджує навантаження на канали комунікації та забезпечує передбачуваність своєї інформаційної активності.

Запропонований календарний план демонструє, що найбільший ефект від упровадження PR-продуктів може бути досягнутий саме за умови їх послідовного й інтегрованого застосування. Якщо матеріали запускати поетапно, з урахуванням ролі кожного продукту в загальній комунікаційній системі, банк отримує змогу підтримувати стабільний інтерес аудиторії, не перевантажуючи її повідомленнями й водночас зберігаючи регулярну присутність у публічному просторі.

Доцільно також враховувати, що після стартового тримісячного циклу банк може перейти до моделі постійного оновлення медіаплану. Наприклад, за вищої активності аудиторії в соціальних мережах можна посилити частку коротких цифрових форматів, тоді як за потреби зміцнення ділового позиціонування доречно збільшити роль іміджевих статей і презентаційних матеріалів.

Отже, календарний план у межах цієї роботи не є жорстко фіксованим сценарієм, а виступає моделлю організованого впровадження, яка задає стартову логіку використання PR-продуктів і водночас передбачає можливість подальшої адаптації. Саме така модель найбільше відповідає реальним умовам комунікації банку, де стабільність планування повинна поєднуватися з готовністю до коригування залежно від інформаційного середовища.

Отже, медіапланування та бюджетування розроблених PR-продуктів для банку «Акордбанк» дає можливість перевести концептуальні PR-рішення у формат реалістичної моделі впровадження. У сукупності це дозволяє розглядати розроблені PR-матеріали не як окремі приклади, а як інтегровану комунікаційну систему, здатну підтримувати репутацію банку та сприяти зростанню його інвестиційної привабливості.

У ширшому прикладному вимірі запропонований підхід до медіапланування є важливим ще й тому, що він демонструє зв'язок між комунікаційною стратегією, ресурсним забезпеченням і часовою організацією PR-діяльності.

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРОВАДЖЕННЯ PR-КАМПАНІЇ БАНКУ «АКОРДБАНК»

3.1. Обґрунтування впровадження PR-кампанії

Важливо підкреслити, що саме на етапі впровадження розроблена в попередніх підрозділах комунікаційна модель набуває прикладного виміру. Для банку це важливо, оскільки його репутація формується не лише через окремі сильні повідомлення, а й через послідовність, передбачуваність і якість усіх точок комунікаційного контакту.

У практичному сенсі впровадження кампанії означає, що кожен із підготовлених матеріалів не просто розміщується у відповідному каналі, а вбудовується в загальну систему репутаційного супроводу. Саме завдяки цьому окремі матеріали перетворюються на повноцінну кампанію, а не на набір несистемних публікацій.

Отже, обґрунтування впровадження в цій роботі має подвійний характер: з одного боку, воно пояснює, чому саме така модель реалізації є доцільною для банку «Акордбанк», а з іншого — демонструє, як стратегічні рішення можуть бути переведені в конкретну практичну послідовність дій. Це надає підрозділу 3.1 не лише описової, а й управлінської ваги.

Обґрунтування впровадження починається з визначення його загальної логіки. Така логіка дозволяє уникнути інформаційної фрагментарності й забезпечує послідовне накопичення комунікаційного ефекту.

Разом із тим впровадження кампанії варто розглядати не лише як зовнішній, а і як внутрішньоорганізаційний процес. Навіть у межах навчально-практичної моделі це є важливим моментом, оскільки успішна PR-кампанія залежить не лише від якості окремих продуктів, а й від організованості самого процесу їх запуску.

Доцільно також виділити підготовчий етап, який передує безпосередньому розміщенню матеріалів. Для банку це має особливу вагу, оскільки навіть незначна неузгодженість у формулюваннях або стилі повідомлень може негативно впливати на рівень довіри до офіційної комунікації.

Отже, загальна логіка впровадження в роботі охоплює не тільки послідовність появи продуктів у зовнішньому інформаційному полі, а й підготовку, координацію та контроль усередині самої комунікаційної системи банку. Саме це забезпечує реалістичність моделі впровадження та робить її переконливою в межах дипломного дослідження.

Упровадження кампанії також варто обґрунтовувати через специфіку цільових аудиторій. Для партнерів і ширшої ділової аудиторії суттєве значення мають послідовність позиціонування, офіційність комунікації та структурованість матеріалів. Тому впровадження PR-кампанії повинно було передбачати поєднання різних форматів і каналів, які відповідають комунікаційним очікуванням кожної з цих груп.

У цьому контексті важливо, що один і той самий продукт міг виконувати різні функції для різних аудиторій. Отже, впровадження кампанії було обґрунтовано не лише відповідністю продуктів окремим групам, а й багатофункціональністю самих комунікаційних рішень.

Крім того, аудиторний підхід у межах впровадження передбачає різний темп і різну інтенсивність контакту. Саме завдяки цьому розмежуванню кампанія набуває адресного характеру й не втрачає цілісності.

Важливо зазначити, що в процесі впровадження кампанії ключову роль відігравала інтеграція офіційних і цифрових каналів. Офіційний сайт банку виступав центральною платформою розміщення основних змістовних матеріалів — пресрелізу та іміджевої статті, а також точкою переходу для користувачів із соціальних мереж [13; 12]. Друкований і PDF-формат презентаційного PR-буклету були використані як додатковий інструмент представлення банку в офлайн- та партнерських комунікаціях.

Упровадження через різні канали було обґрунтоване також відмінностями в характері сприйняття інформації. Електронна розсилка дає можливість створювати персоналізований інформаційний контакт, а презентаційний буклет забезпечує цілісність і компактність комунікації в тих випадках, коли аудиторія потребує зведеної інформації про банк.

Отже, інтеграція каналів у межах кампанії була зумовлена не лише технічними можливостями банку, а й особливостями комунікаційної

поведінки різних аудиторій. Саме це дозволило розмістити кожен продукт у тому середовищі, де він міг виконувати свою функцію найефективніше.

Окремого обґрунтування потребує хронологія розміщення матеріалів. Такий часовий порядок не є випадковим: він забезпечує логічне нарощування уваги аудиторії та дозволяє банку переходити від первинного інформування до стійкої комунікаційної взаємодії.

У першому місяці було варто реалізувати стартовий етап кампанії. На цьому етапі кампанія мала насамперед сформувати інформаційний старт і забезпечити початкове охоплення аудиторії.

У другому місяці акцент було зміщено на змістове поглиблення комунікації. Саме на цьому етапі банк переходив від стартової інформаційної активності до системного й сервісно орієнтованого формату взаємодії.

У третьому місяці відбулося закріплення досягнутого результату. Така послідовність дала змогу зберегти ритм кампанії, підтримати сталість комунікаційної присутності банку та перевести окремі активності в режим передбачуваної й системної інформаційної політики.

Доцільно також наголосити, що впровадження кампанії вимагало не лише технічного розміщення матеріалів, а й організаційної координації. Саме ця координація є важливим елементом обґрунтування впровадження, оскільки без неї навіть якісно підготовлені продукти могли б сприйматися як розрізнені й несистемні.

У контексті банку така координація має ще й репутаційно-захисну функцію. Це суттєво в умовах, коли банк комунікує не лише іміджеві, а й сервісно значущі повідомлення.

Не менш важливим є й аспект внутрішнього розподілу відповідальності. Навіть якщо в дипломній роботі цей поділ описується узагальнено, його наявність демонструє розуміння того, що ефективне впровадження кампанії є результатом не лише змістовно сильних матеріалів, а й правильно організованого комунікаційного процесу всередині установи.

У межах цього підрозділу важливо також підкреслити, що обрана модель упровадження є реалістичною з погляду банківської комунікаційної практики. Саме така модель є найдоцільною для установи, яка прагне

підтримувати довіру аудиторії не за рахунок надмірної рекламної активності, а через послідовну, змістовну й репутаційно виважену інформаційну присутність.

Реалістичність цієї моделі проявляється також у тому, що вона ґрунтується на вже наявних у банку каналах комунікації, а не вимагає створення принципово нової медійної інфраструктури. Для дипломної роботи це важливо ще й тому, що демонструє не абстрактне уявлення про кампанію, а її прикладну здійсненність.

Крім того, запропонована модель не є жорстко закритою. Саме така гнучкість робить впровадження ближчим до реальної банківської практики, у якій комунікаційні рішення повинні бути одночасно і спланованими, і адаптивними до зовнішнього середовища.

Отже, обґрунтування впровадження PR-кампанії банку «Акордбанк» свідчить, що реалізація розроблених продуктів відбувалася як цілісний комунікаційний процес, у межах якого було поєднано офіційні, цифрові, сервісні та презентаційні канали. Тому наступний підрозділ варто присвятити аналізу ефективності та результатів упровадження з використанням конкретних комунікаційних метрик.

3.2. Аналіз ефективності та результатів упровадження PR-кампанії

У межах цієї роботи ефективність PR-кампанії банку «Акордбанк» варто аналізувати за кількома групами показників. По-третє, це поведінкові показники, зокрема переходи на офіційний сайт банку, перегляди окремих сторінок, відкриття електронних матеріалів і кліки за посиланнями. Нарешті, додаткового значення набувають репутаційні показники, які не завжди піддаються прямому кількісному вимірюванню, але виявляються через якість реакцій аудиторії, тональність коментарів, стабільність інформаційного фону та зростання довіри до бренду банку.

Важливо наголосити, що в оцінюванні PR-ефективності для банківської сфери не можна обмежуватися лише кількістю переглядів або охопленням. У такому розумінні PR-кампанія в банківській сфері оцінюється не як

одноразова інформаційна акція, а як інструмент послідовного формування довіри.

Для наочного зіставлення варто узагальнити основні планові та фактичні показники ефективності кампанії.

Таблиця 3.1

Планові та фактичні показники ефективності PR-кампанії банку «Акордбанк»

<i>Показник</i>	<i>Планове значення</i>	<i>Фактичне значення</i>
Загальне охоплення кампанії	12 000 осіб	13 500 осіб
Загальна кількість взаємодій	500	680
Середній рівень залученості	4,0%	4,4%
Переходи на офіційний сайт банку	1500	1830
Перегляди сторінок продуктів банку	650	820
Кількість цільових конверсій	120	148

Наведені дані свідчать, що впроваджена кампанія продемонструвала позитивну динаміку за всіма ключовими метриками. Особливо важливо, що перевищення плану відбулося не за одним окремим показником, а одразу за кількома основними параметрами, що свідчить про системний характер досягнутого ефекту.

Змістовно ці результати можна інтерпретувати як підтвердження того, що аудиторія позитивно сприйняла комбіновану модель комунікації, у межах якої було поєднано офіційний, іміджевий, цифровий та сервісний формати. Це дає підстави трактувати результати кампанії як підтвердження комунікаційної релевантності обраних форматів.

Окремої уваги потребує співвідношення між охопленням та конверсією. Це свідчить про те, що кампанія не вичерпувалася функцією іміджевого інформування, а частково виконувала й прикладну функцію перенаправлення користувачів до глибшої взаємодії з банком.

Для точнішої інтерпретації результатів варто розглянути співвідношення ключових індикаторів через систему похідних показників.

Таблиця 3.2

Аналітичні коефіцієнти ефективності PR-кампанії банку «Акордбанк»

<i>Аналітичний показник</i>	<i>Значення</i>	<i>Інтерпретація</i>
Частка взаємодій в охопленні	5,04%	підтверджує реальний інтерес аудиторії до контенту, а не лише його пасивне сприйняття
Частка переходів на сайт в охопленні	13,55%	свідчить про достатню мотивувальну силу повідомлень і коректно вибудовані заклики до дії
Частка переглядів продуктів у загальних переходах	44,81%	демонструє, що достатньо зацікавлених користувачів переходила до змістовно важливих сторінок банку
Частка конверсій у переходах на сайт	8,09%	Підтверджує результативність кампанії у стимулюванні цільової поведінки
Середня кількість взаємодій на 1000 охоплених осіб	43,57%	характеризує інтенсивність реакції аудиторії на інформаційні повідомлення банку

Застосування похідних коефіцієнтів дозволяє побачити, що кампанія мала не лише абсолютні позитивні результати, а й внутрішню узгоджену логіку впливу. Аудиторія переходила до тих сегментів сайту, які пов'язані з реальними банківськими послугами, а отже, кампанія частково виконала функцію переведення репутаційної уваги у практичний інтерес.

Найбільший внесок у загальне охоплення кампанії забезпечила серія публікацій для соціальних мереж. Водночас важливим є і рівень залученості до цих матеріалів, адже сам факт охоплення без взаємодії не може вважатися достатнім показником комунікаційної ефективності.

Пресреліз показав високу результативність як стартовий офіційний формат кампанії. Його фактичні показники перевищили плановий рівень переглядів, що свідчить про успішне виконання функції інформаційного приводу. Для банківської сфери це має особливе значення, адже офіційний новинний матеріал не лише інформує, а й задає тон усій подальшій комунікації. Успішний результат пресрелізу підтверджує, що аудиторія позитивно реагує на чіткі, структуровані та офіційно оформлені повідомлення банку.

Крім того, саме пресреліз виконував функцію легітимації всієї PR-кампанії, оскільки формував первинну рамку сприйняття подальших повідомлень. Така роль є важливою для фінансової сфери, де надмірно емоційна або надто рекламна подача без офіційної опори може знижувати довіру до комунікації.

Іміджева стаття продемонструвала дещо менше охоплення, ніж серія соціальних публікацій, однак вищу якість сприйняття. Це пов'язано з тим, що такий матеріал традиційно орієнтований не на масове швидке ознайомлення, а на уважне читання та змістове осмислення. Перевищення планів за цим продуктом свідчить, що аудиторія готова взаємодіяти з довшими аналітичними форматами за умови, що вони побудовані зрозуміло й відповідають її інформаційним запитам.

З точки зору формування інвестиційної привабливості іміджева стаття виконує особливу функцію, оскільки дозволяє пояснити не лише поточні сервіси банку, а й ширші цінності, підходи та стратегічні орієнтири установи. Отже, навіть за менших абсолютних показників охоплення цей формат має високу якісну вагу для репутаційного капіталу.

Клієнтський інформаційний дайджест варто оцінювати передусім через відкриття повідомлень, переходи за посиланнями та взаємодію з сервісною інформацією. Фактичний показник open rate на рівні 31% перевищив очікуваний план і засвідчив високий інтерес аудиторії до регулярного банківського інформування. Це можна інтерпретувати як індикатор довіри до

каналу комунікації, адже клієнти відкривають і читають ті повідомлення, які сприймають як корисні та релевантні.

Важливо і те, що дайджест став форматом, у якому поєднувалися іміджева та сервісна складові. Тому його успішність свідчить не лише про якість текстового й візуального оформлення, а й про правильний вибір тематики, частоти та способу подачі інформації.

Презентаційний PR-буклет продемонстрував добрий результат у вимірі завантажень і практичного використання. Для цього формату важливим є не масове охоплення, а здатність бути корисним у конкретних ситуаціях комунікації — під час презентацій, зустрічей, індивідуальних звернень і ділових контактів. Тому перевищення планового показника свідчить про доцільність включення буклету до переліку основних PR-продуктів кампанії.

Його значення помітне у контексті інституційної презентації банку. Для потенційних партнерів або інвесторів саме такий матеріал може бути першим компактним джерелом системного уявлення про банк, а отже, він виконує важливу іміджево-репрезентаційну функцію.

Позитивне відхилення фактичних значень від планових дає підстави стверджувати, що впроваджена кампанія не лише забезпечила інформаційне охоплення, а й стимулювала аудиторію до подальших дій. Це свідчить про вдалу адаптацію змісту до цифрового середовища та про те, що користувачі не просто сприймали матеріали пасивно, а були готові поглиблювати контакт із банком.

У сукупності це свідчить, що найефективною була не окрема одинична активність, а саме логіка послідовного розгортання кампанії. Для банку такий висновок має практичну цінність, оскільки підтверджує доцільність не фрагментарної, а системної PR-комунікації, у якій кожен етап виконує власну функцію: привернення уваги, закріплення іміджу, стимулювання інтересу та підтримання подальшої взаємодії.

Окремо варто звернути увагу на репутаційний ефект кампанії. Для аудиторії це важливо за економічної нестабільності, коли саме послідовність і спокійна аргументованість комунікації стають ознаками інституційної зрілості банку.

У цьому контексті можна стверджувати, що запропонована кампанія забезпечила не лише короткострокові показники цифрової активності, а й ширший іміджевий результат. Саме така модель PR-комунікації є цінною для формування інвестиційної привабливості, оскільки потенційні інвестори та партнери оцінюють не лише фінансові показники, а й загальний рівень інформаційної зрілості бренду.

Водночас аналітична оцінка ефективності не повинна обмежуватися лише фіксацією позитивних результатів. По-третє, для соціальних мереж варто розширити практику тестування різних форматів візуального подання, оскільки саме вони істотно впливають на рівень залученості аудиторії.

Додатково до цього варто врахувати, що кампанія майже не використовувала можливостей глибокої сегментації аудиторії. У перспективі підвищення ефективності можна досягти за рахунок чіткішої адаптації змісту під різні цільові групи, використання окремих повідомлень для різних сегментів і коригування частоти контакту залежно від типу аудиторії.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати кілька рекомендацій для оптимізації подальших комунікаційних активностей банку «Акордбанк»:

1. посилити кросканальну промоцію іміджевих матеріалів, щоб збільшити їхню видимість поза межами офіційного сайту;
2. використовувати A/B-тестування заголовків і візуальних рішень для серії публікацій у соціальних мережах;
3. підвищити персоналізацію клієнтського дайджесту через сегментацію аудиторії за типом інтересів або сервісних потреб;
4. системно відстежувати не лише охоплення, а й глибші поведінкові показники: CTR, глибину перегляду сторінок, частоту повернення користувачів;
5. розширити використання PR-буклету в цифровому форматі через прямі посилання на сайті, у розсилках і партнерських комунікаціях;
6. активніше інтегрувати іміджеві тексти у зовнішні професійні та ділові інформаційні середовища;

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи досягнуто поставленої у вступі мети, яка полягала у визначенні ролі PR у підвищенні інвестиційної привабливості компанії в період економічної нестабільності та в обґрунтуванні ефективних комунікаційних рішень для банківських установ на прикладі банку «Акордбанк». Проведене дослідження підтвердило, що PR у сучасних умовах виступає не лише допоміжним елементом комунікаційної політики, а стратегічним інструментом формування репутації, зміцнення довіри та підвищення загальної привабливості установи для клієнтів, партнерів і потенційних інвесторів.

Поставлені у вступі завдання виконано в повному обсязі, а саме:

- 1) проаналізовано теоретичні підходи до розуміння сутності PR та його значення в системі стратегічних комунікацій компанії; встановлено, що PR є важливим інструментом формування репутації, підтримання довіри та забезпечення комунікаційної стійкості організації в нестабільному середовищі, визначено основні чинники, що впливають на інвестиційну привабливість компанії в період економічної нестабільності; з'ясовано, що поряд із фінансово-економічними показниками істотне значення мають комунікаційні, репутаційні та інституційні характеристики;
- 2) досліджено специфіку використання PR-інструментів у діяльності банківських установ; доведено, що для банківської сфери особливо важливими є змістовність, регулярність, офіційність і репутаційна виваженість комунікацій;
- 3) проаналізовано особливості комунікаційної діяльності банку «Акордбанк» у контексті формування його репутації та інвестиційної привабливості; встановлено наявність бази для побудови більш цілісної та системної PR-стратегії;
- 4) сплановано комунікаційну стратегію та модель упровадження PR-кампанії банку; обґрунтовано логіку поєднання офіційних, іміджевих, цифрових і сервісних каналів взаємодії з аудиторією;
- 5) розроблено PR-продукти:

- пресреліз, визначено його структуру, функції та роль як офіційного інформаційного формату кампанії;
- іміджеву статтю, показано її значення для змістового поглиблення публічного образу установи;
- серію публікацій для соціальних мереж, обґрунтовано їхню роль у підтриманні цифрової видимості, регулярного контакту з аудиторією та репутаційної присутності банку;
- клієнтський інформаційний дайджест, визначено його значення для сервісного інформування, підтримання лояльності та адресної комунікації з клієнтами;
- презентаційний PR-буклет, встановлено його практичну цінність як інструменту стислої та структурованої презентації банку для клієнтів і партнерів;

б) розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення діяльності банку «Акордбанк» у сфері PR для посилення його інвестиційної привабливості; окреслено напрями подальшої оптимізації комунікаційної діяльності установи

Узагальнення основних результатів дослідження дає підстави стверджувати, що PR у банківській сфері виконує подвійну функцію. З одного боку, він формує та підтримує позитивний репутаційний образ установи, а з іншого — впливає на поведінкові реакції аудиторії, стимулюючи глибшу взаємодію з банком. У межах роботи доведено, що саме системна, узгоджена й змістовно вивірена PR-діяльність здатна підвищувати рівень довіри до фінансової установи, а отже, опосередковано впливати й на її інвестиційну привабливість. Практичний аналіз на прикладі банку «Акордбанк» підтвердив, що найбільш ефективний комунікаційний результат виникає тоді, коли окремі промопродукти працюють не ізольовано, а в межах єдиної логіки кампанії.

Практична цінність створених у роботі продуктів полягає в тому, що вони мають прикладний характер і можуть бути використані в реальній комунікаційній діяльності банку. Розроблені пресреліз, іміджева стаття, серія публікацій для соціальних мереж, клієнтський інформаційний дайджест і презентаційний PR-буклет становлять цілісний набір інструментів, який може бути адаптований до поточних завдань банківської установи. Цінність цих продуктів полягає не лише в їхньому змістовому наповненні, а й у тому, що в роботі було обґрунтовано послідовність їх використання, канали поширення та критерії оцінювання результативності. Таким чином, результати

дослідження можуть бути використані як основа для подальшого вдосконалення PR-діяльності банку.

До рекомендацій для подальшого розвитку роботи доцільно віднести: поглиблення сегментації цільових аудиторій, розширення набору аналітичних метрик для оцінки поведінкових реакцій, активніше використання зовнішніх ділових і професійних майданчиків для промоції іміджевих матеріалів, а також подальше тестування форматів цифрової комунікації. Перспективним напрямом є також адаптація запропонованої моделі до інших банківських установ або до ширшого кола компаній, що функціонують у середовищі підвищеної економічної нестабільності. Це дозволить перевірити універсальність запропонованих підходів і розширити можливості їх практичного застосування.

Отже, мету кваліфікаційної бакалаврської роботи досягнуто, поставлені у вступі завдання виконано, а результати дослідження підтверджують, що PR є важливим інструментом підвищення інвестиційної привабливості компанії в період економічної нестабільності. На прикладі банку «Акордбанк» доведено, що системно організована комунікаційна діяльність, підкріплена конкретними промопродуктами та продуманою моделлю їх реалізації, здатна забезпечувати як репутаційний, так і прикладний ефект. Це дає підстави вважати проведене дослідження завершеним, цілісним і практично значущим у межах спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Дослідження практичних аспектів забезпечення ефективності маркетингових комунікацій банку // *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. Т. 1, № 32. С. 13–22.
2. Казак О. О., Чистякова Д. С. Теоретико-методичні аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємств // *Дослідження фінансових інституцій та інструментів розвитку держави, територій та суб'єктів господарювання: теоретичні, методологічні та практичні аспекти* : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 2022. С. 91–94.
3. Ковальчук С., Забурмеха Є. PR для менеджерів і маркетингологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Матюк Т. В., Полуяктова О. В. Інвестиційна привабливість у сучасних реаліях економіки України // *Бізнес Інформ*. 2022. № 8. С. 60–66.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 4-те вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 506 с.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
7. Акордбанк. Відділення та банкомати : офіційний сайт. Київ, 2026.
URL: <https://accordbank.com.ua/ua/branches/> (дата звернення: 09.05.2026)
8. Акордбанк. Депозити : офіційний сайт. Київ, 2026.
URL: <https://accordbank.com.ua/ua/retail/deposits/> (дата звернення: 09.05.2026)
9. Акордбанк. Інтернет-банкінг : офіційний сайт. Київ, 2026.
URL: <https://accordbank.com.ua/ua/retail/internet-banking/> (дата звернення: 09.05.2026)
10. Акордбанк. Інформація для споживачів фінансових послуг. Київ, 2026.
URL: https://accordbank.com.ua/docs/info_dlya_spozhyvachiv_finposlug.pdf (дата звернення: 09.05.2026)

11. Акордбанк. Кредити : офіційний сайт. Київ, 2026.

URL: <https://accordbank.com.ua/ua/retail/loans/> (дата звернення: 07.05.2026)

12. Акордбанк. Новини та корисна інформація для клієнтів: офіційний сайт. Київ, 2026.

URL: <https://accordbank.com.ua/ua/about/news/> (дата звернення: 07.05.2026)

13. Акордбанк. Офіційний сайт. Київ, 2026.

URL: <https://accordbank.com.ua/> (дата звернення: 11.05.2026)

14. Акордбанк. Про банк : офіційний сайт. Київ, 2026.

URL: <https://accordbank.com.ua/pro-bank> (дата звернення: 11.05.2026)

15. Акордбанк. Тарифи : офіційний сайт. Київ, 2026.

URL: <https://accordbank.com.ua/ua/retail/tariffs/> (дата звернення: 13.05.2026)

16. Національний банк України. АТ «КБ «Акордбанк»: офіційні відомості про банк. Київ, 2026.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/institutions/35960913> (дата звернення: 13.05.2026)

17. Національний банк України. Банки нарощують кредитування швидкими темпами два роки поспіль і готові до подальшої кредитної експансії — Огляд банківського сектору. Київ, 2026.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/banki-naroschuyut-kredituvannya-shvidkimi-tempami-dva-roki-pospil-i-gotovi-do-podalshoyi-kreditnoyi-ekspansiyi--oglyad-bankivskogo-sektoru> (дата звернення: 05.05.2026)

18. Національний банк України. Захист прав споживачів фінансових послуг. Київ, 2026.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/consumer-protection> (дата звернення: 05.05.2026)

19. Національний банк України. Звіт про фінансову стабільність: офіційний сайт. Київ, 2026.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/report> (дата звернення: 12.05.2026)

20. Національний банк України. Макроекономічна стабільність: офіційний сайт. Київ, 2026.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/macro> (дата звернення: 12.05.2026)

21. Національний банк України. Макроекономічний та монетарний огляд. Квітень 2026 року. Київ, 2026.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/makroekonomichniy-ta-monetarniy-oglyad-kviten-2026-roku> (дата звернення: 15.05.2026)

22. Національний банк України. Огляд банківського сектору. Лютий 2026 року. Київ, 2026.

URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2026-02.Pdf (дата звернення: 15.05.2026)

23. Національний банк України. Операції з платіжними картками у 2025 році: більшість – безготівкові. Київ, 2026.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/operatsiyi-z-platijnimi-kartkami-u-2025-rotsi-bilshist--bezgotivkovi> (дата звернення: 15.05.2026)

24. Національний банк України. Річний звіт Національного банку за 2024 рік: стійкість як фундамент для відновлення економіки. Київ, 2025.

URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-za-2024-rik-stiykist-yak-fundament-dlya-vidnovlennya-ekonomiki> (дата звернення: 12.05.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Пресреліз

Акордбанк інвестував 1,7 млрд грн у фінансову стійкість України

08.01.2026

6 січня 2026 року АКОРДБАНК взяв участь в аукціоні Міністерства фінансів України з розміщення ОВДП та придбав державні облигації на суму 1 725 033 000 грн з погашенням у вересні 2029 року.

Частка Акордбанку склала 34,5% від загального обсягу розміщення, що підкреслює активну роль Банку у підтримці державних фінансів. Загальний обсяг ОВДП, запропонований Міністерством фінансів до розміщення становив 5 млрд грн, при цьому сукупний попит досяг 49,22 млрд грн.



«Ми розглядаємо інвестиції в ОВДП як довгострокову відповідальність перед країною. Підтримка бюджету під час війни — це інвестиція у фінансову стійкість, відновлення та майбутній розвиток України. Паралельно з фінансовою підтримкою держави ми системно й адресно допомагаємо підрозділам Збройних Сил України, передаючи автомобілі, дрони різних типів, сучасні засоби радіоелектронної боротьби та інше критично важливе обладнання, яке щодня працює на захист країни безпосередньо на передовій», — зазначив Олексій Руднев, Голова Правління ПуАТ «КБ «АКОРДБАНК».

Кошти від розміщення облигацій спрямовуються на фінансування оборонних і соціальних потреб, що є критично важливими для функціонування держави в умовах війни.

<https://accordbank.com.ua/ua/about/news/0f6578cde76c879890cb27960d45f9857c48d838/>

Додаток Б

Іміджева стаття

АКОРДБАНК - ГОЛОВНА

Про Банк

ПуАТ «КБ «АКОРДБАНК» - український комерційний банк, який посідає 8 місце серед банків за регіональною мережею, яка налічує 174 відділення, а також близько 120 точок продажів кредитів по всій Україні та продовжує розширювати свою мережу. Акордбанк входить до ТОП-25 фінансових установ країни за обсягом коштів фізичних та юридичних осіб і до ТОП-20 банків України за активами відповідно до даних Національного банку України.

У червні 2012 року рейтинговий комітет РА «Експерт-Рейтинг» прийняв рішення щодо присвоєння ПуАТ «КБ «АКОРДБАНК» кредитного рейтингу на рівні uaAA+, який підтверджується вже понад 10 років ([Інформація від рейтингового агентства](#)).

У січні 2020 року рейтинговий комітет РА «Стандарт-Рейтинг» (Україна) прийняв рішення щодо присвоєння ПуАТ «КБ «АКОРДБАНК» довгострокового кредитного рейтингу на рівні uaAAA, який [надалі підтверджується](#) і надається національним, а також іноземним компаніям з найвищим рівнем кредитоспроможності.

У 2020 році Акордбанк став двократним переможцем рейтингу «Банки 2020» за версією агенції «Financial Club» у різних номінаціях.

У жовтні 2020 року Акордбанк став переможцем 12 всеукраїнського конкурсу «Банки року - 2020» у номінації «За якісний банківський сервіс», який щорічно проводить Міжнародний фінансовий клуб «Банкір».

У квітні 2021 року Акордбанк нагороджено премією «Вибір Країни» у номінації «Кращий банк для бізнесу та населення». Основою для цього рейтингування є фінансові показники діяльності, співставлені з реальною ринковою позицією.

У листопаді 2021 року Акордбанк було визнано переможцем у номінації «За якісний банківський сервіс» конкурсу «Банк року - 2021», який проводить Міжнародний фінансовий клуб «Банкір».

У жовтні 2022 року Акордбанк було визнано переможцем одразу у двох номінаціях: «Найкращий банк у галузі транзакційних послуг» та «За якісний банківський сервіс» конкурсу «Банк року - 2022», який проводить International «Банк року - 2021», який проводить Міжнародний фінансовий клуб «Банкір».

У жовтні 2022 року Акордбанк було визнано переможцем одразу у двох номінаціях: «Найкращий банк у галузі транзакційних послуг» та «За якісний банківський сервіс» конкурсу «Банк року - 2022», який проводить International Financial Club «BANKIR».

За підсумками дослідження «25 провідних банків України під час війни 2022», яке провів «Фінансовий клуб» Акордбанк входить до ТОП-5 банків України відразу у 4-х номінаціях: «Допомога ЗСУ», «Класичний депозит», «Інкасація», а також «Кредит готівкою». Незважаючи на екстремальні умови роботи під час повномасштабного вторгнення РФ-країни – терориста, Акордбанк загалом піднявся на 11 позицію серед банків України з 33-ої порівняно з 2021 роком за цим самим дослідженням.

International Financial Club «Bankir» під час підведення підсумків щорічного конкурсу «Банк року - 2023» визнав Акордбанк переможцем одразу у трьох номінаціях: «Банк №1 по депозитним програмам для населення», «Найкращий банк у галузі транзакційних послуг» та «За якісний банківський сервіс».

За підсумками дослідження «Банки року 2024», яке провів «Фінансовий клуб», Акордбанк входить до ТОП-5 банків України в категорії «Великі приватні банки» одразу у 2-х номінаціях, а саме: «Роздрібний банк» та «Ощадний банк для населення».

У 2023-2024 роках НБУ визначив Акордбанк критично важливими для функціонування економіки та забезпечення життєдіяльності населення в особливий період.

У листопаді 2024 року Акордбанк отримав престижну нагороду **Banker Awards 2024** за кредит Простий, визнаний найкращим кредитом для фізосіб, а також перемогу в номінації «Банк №1 по депозитним програмам для населення» за підсумком щорічного конкурсу «Банк року - 2024», який проводив International Financial Club «Bankir».

В січні 2025 року Акордбанк здобув перемогу у номінації «Класичний депозит 2024» у щорічному рейтингу «25 провідних банків України», який організував Фінансовий клуб.

У лютому 2025 року Акордбанк здобув перемогу в номінації «Валютний банк для бізнесу» за абсолютний приріст валютних коштів на поточних рахунках юридичних осіб у рейтингу «Банки року - 2025», який щорічно проводить «Фінансовий клуб» на підставі даних статистики НБУ.

У лютому 2025 року Акордбанк здобув перемогу в номінації «Валютний банк для бізнесу» за абсолютний приріст валютних коштів на поточних рахунках юридичних осіб у рейтингу «Банки року – 2025», який щорічно проводить «Фінансовий клуб» на підставі даних статистики НБУ.

На конкурсі «Банк року - 2025» Акордбанк визнано переможцем одразу в двох номінаціях: «Банк №1 по депозитним програмам для населення» та «Кращий Банк з надання готівкових кредитів». Про такі результати у грудні оголосив International Financial Club «Bankir».

Успішна діяльність Акордбанку забезпечується високим професіоналізмом його співробітників, які вже отримали величезний досвід роботи в іноземних та українських банках. Ми віримо в те, що кожен співробітник є рушієм розвитку нашого Банку, а синергія усіх фахівців веде до нових звершень.

З 2008 року Акордбанк надає надійні, прості та професійні фінансові рішення для бізнесу та населення.

Серед наших клієнтів та партнерів:



<https://accordbank.com.ua/ua/about/>

Додаток В

Серія публікацій для соціальної мережі «Фейсбук»

Акордбанк
6 ч. · 🌐

Отримали повідомлення нібито від держустанови? Не поспішайте діяти – саме на це й розраховують шахраї. Зловмисники пропонують державні послуги від імені державних устан...
Ещё

Пишуть або телефонують від імені державної установи?

Переконайтеся, що це не шахраї!

Перевіряйте інформацію через офіційні джерела

#ШахрайГудбай

Акордбанк
19 май в 11:33 · 🌐

Фінансова піраміда — це шахрайська схема, у якій кошти учасників не генеруються в результаті реальної діяльності, а перерозподіляються між вкладниками. Ознаками фінансо...
Ещё


Фінансові піраміди виглядають як бізнес, але працюють як пастка

Ознаки фінансових пірамід

#ШахрайГудбай

Акордбанк
7 апрель · 🌐


Запитання для відновлення пароля — це той самий запасний ключ від вашого акаунту. Якщо забули пароль, система ставить запитання, яке ви обрали під час налаштування облі... ЕЩЕ



Секретне запитання для відновлення пароля — це додатковий захист твоїх акаунтів

Використовуй запитання, відповідь на яке відома тільки тобі

#ШахрайГудбай



Акордбанк
26 март · 🌐

Шахраї створюють фейкові акаунти в телеграмі, маскують їх під акаунти мобільних операторів і розсилають повідомлення про нібито завершення дії номера. У таких повідомле... ЕЩЕ



Отримав повідомлення про закінчення терміну дії сім-карти?

Не переходь за посиланнями — це можуть бути шахраї!

Перевіряй інформацію через офіційні канали зв'язку мобільного оператора

#ШахрайГудбай





Аккордбанк
11 март · 🌐

...

Шахраї створюють фейкові чат-боти в месенджерах, де продають неіснуючі авто та пропонують псевдопослуги: перевірку документів, пошук вигідних пропозицій. Також пропонують... Ещє

Національний банк України
 КІБЕР ПОЛІЦІЯ
 Державна служба спеціального захисту та захисту інформації України
 Аккордбанк

Пропонують швидко купити авто онлайн?

Обережно! Це можуть бути шахраї

Купити авто

Пам'ятай!
Безпечна угода — лише через офіційний онлайн-сервіс державних послуг

#ШахрайГудбай



Аккордбанк
24 февраль · 🌐

...

Як шахраї обманюють, пропонуючи роботу? Шахраї вигадують привабливі вакансії з мінімальними вимогами та високою оплатою. Ось, як вони можуть діяти.... Ещє

Національний банк України
 КІБЕР ПОЛІЦІЯ
 Державна служба спеціального захисту та захисту інформації України
 Аккордбанк

Казкові заробітки чи пастка?

Як шахраї виманюють гроші під виглядом "легкої роботи"?

Підбірка від #КиберКота

#ШахрайГудбай

Додаток Г

Клієнтський інформаційний дайджест

29.05.2026

Нові категорії кешбеку у червні з Найкращою карткою від Акордбанку

28.05.2026

Повідомляємо про проведення технологічних робіт Фондом гарантування вкладів фізичних осіб

27.05.2026

Акордбанк передав ЗСУ черговий наземний роботизований комплекс

26.05.2026

Акордбанк встановив прямі кореспондентські відносини з Landesbank Baden-Württemberg

22.05.2026

Акордбанк відкрив відділення у м. Ковель

21.05.2026

З днем Вишиванки!

20.05.2026

З днем банківського працівника!

18.05.2026

Перетворюйте накопичений Національний кешбек на покупки!

09.05.2026

З днем Європи!

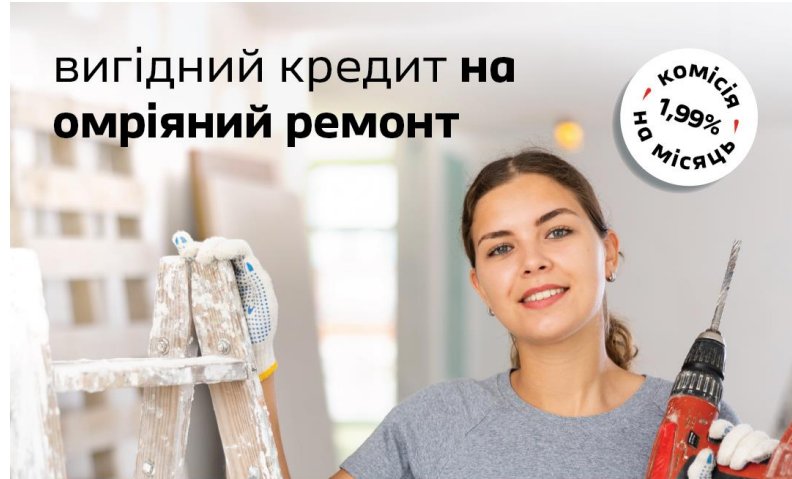
05.05.2026

Акордбанк продовжує купувати наземні роботизовані комплекси для ЗСУ

01.05.2026

Напахування кешбеку за паліне пролонгують до 31 травня

Додаток Д
Презентаційні PR-буклети



- ▶ максимальна сума кредиту — 500 000 грн
- ▶ реальна річна процентна ставка від 0,1% до 58,24%
- ▶ строк кредитування до 60 місяців



0 800 503 880
(ст. дзвінок по Україні безкоштовно)
accordbank.com.ua

В Державному реєстрі банків:
реєстраційний номер №324,
запис про право на здійснення
банківської діяльності №245

Заправляй
і отримуй кешбек
5% 10% 15%

національний
кешбек

5% 10% 15%

.... 5412

Кабінет Міністрів України | МІНЕКОНОМІКИ | Дія | АКОРДБАНК