

Бондаренко А.Ф.,
к.т.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Розкошна О.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Койло В.В.,
слухач магістратури
ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», м.Суми

A. Bondarenko, Ph.D.,
H. Rozkoshnaya, Ph.D.,
V. Koylo, graduate student

Ukrainian Academy of Banking of NBU, Sumy, Ukraine

Формування ефективної реклами банку

Creation of effective advertising in the Bank

Анотація.

У статті досліджувалася сучасна проблематика банківської реклами та її вплив на вибір клієнтської аудиторії. Головний акцент ставився на вдосконалення алгоритму розробки рекламної політики банку. Визначена концептуальна лінія, де головна роль належить різним видам реклами банків, як інструменту досягнення конкурентоспроможності кредитно-фінансових установ. Обґрунтовано застосування того чи іншого виду реклами банківськими установами для залучення більшого кола споживачів.

Вперше визначені межі використання різних видів реклами у банківській сфері, заперечується використання масової реклами, визначені новітні способи та прийоми поширення реклами, зокрема звернення до емоцій потенційних споживачів банківських послуг, застосування нейролінгвістичного програмування, ребрендингу та ін.

Ключові слова. Ефективність, ресурсний стан, нейро-лінгвістичне програмування, ресурсний стан, стікер, рестайлинг, ребрендинг.

Summary.

In the article analyzed the modern problems of the banking advertising and its influence on the choice of the client audience. The main focus was on the improvement of the algorithm of development of the advertising policy of the Bank. Defines the conceptual line, where the main role belongs to the various types of advertising by banks, as a tool to achieve the competitiveness of financial institutions.

Justified use of any type of advertising, banking institutions to attract a larger circle of consumers. For the first time defined the limits of use of various types of advertising in the banking sector, denied use of media advertising, certain newest methods and techniques of dissemination of advertising, particularly appeal to emotions potential consumers of banking services, the application of neuro-linguistic programming, rebranding and other

Keywords. Efficiency, resource state, neuro-linguistic programming, resource state, sticker, restyling, rebranding.

Постановка проблеми. Формування ефективної реклами – це головна складова розвитку будь-якої організації, яка має обрати найефективнішу та найдієвішу рекламу, що змогла б зацікавити та упевнити людей у правильності їхнього вибору. Наразі фінансово-кредитні установи для просування банківських послуг досить часто вдаються до нераціональної реклами. Остання майже не забезпечує позитивного результату тоді, коли витрати на неї є занадто значними. Актуальною проблемою, що потребує негайного вирішення є напрацювання фінансово-кредитними установами таких рекламних способів та прийомів, які б вплинули на однозначність вибору та поведінку споживачів банківських продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингу, зокрема банківського, у ринкових умовах розглядали на теоретичному й методичному рівнях такі вітчизняні та закордонні вчені: Е. Жуков, Г.

Коробова, В. Шулік, Ф. Котлер, О. Лаврушин, В. Романов, Я. Спіцин, К. Тагирбеков, Е. Уткін, В.Хруцкий, М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мечтінгер, Дж. Гордон, Ф. Вебстер, Н. Куршакова, І. Лопатинська, В. Черемушкін та інші.

Вище зазначені вчені намагалися дослідити вплив реклами на діяльність банківських установ, але залишаються невирішеними питання стосовно межі її використання: коли вона є ефективною, а коли стає афективною і навіть настирливою.

Постановка завдання. Визначення впливу різних видів ефективної реклами банківських послуг на оптимальний вибір споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама для банку стає все більш важливою складовою розвитку їх діяльності. За результатами досліджень, загальні обсяги витрат на рекламу в провідних країн світу посідають 4-е місце (після автомобільних компаній, торговельних фірм і видавничих організацій). Рекламні бюджети банків в Україні щорічно майже подвоюються. У середньому на просування своїх послуг банки витрачали близько 500 тисяч доларів щорічно, а для великих банків, які використовували рекламу на телебаченні в межах усєї країни, ця цифра могла сягати 2–5 млн. доларів. Така активна політика позитивно впливає на вибір споживачів. Як свідчить аналіз вторинної маркетингової інформації, українці краще почали сприймати банки та їхні послуги. Основна частина людей стала віддавати перевагу кредитам та перестала брати гроші в борг. Що стосується депозитних вкладів, то теж спостерігається приплив капіталу до банків. Причиною цьому може бути покращення інформованості та обізнаності громадян у цій сфері. Проте, за результатами маркетингових досліджень лише 18,7 % опитаних респондентів позитивно ставиться до реклами, 41,5 % – негативно, а 40,3 % – не приділяють їй належної уваги. На споживчі переваги негативно вплинула криза 2008 - 2009 рр., адже довіра до банків на той час знизилася [1, с.177.].

Вище вказані наслідки опитування стали похідними від неефективних комунікативних впроваджень. Вибираючи той чи інший засіб поширення інформації, необхідно враховувати уподобання споживачів.

Виділяють такі різновиди банківської реклами: телевізійну, у газетах, у журналах, вітринах магазинів, на виставках, на транспорті, у кінотеатрах, радіорекламу та інші. Ставлення споживачів до різних видів реклами в Україні відображені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Ставлення споживачів до різних видів реклами в Україні протягом 2007-2011 рр., %

Різнovid реклами	Довіра споживачів	Увага споживачів	Користь від реклами
Телевізійна реклама	11,6	56,9	14,3
Реклама у газетах	13,6	34,2	13,5
Реклама на місці продажу (плакати, листівки)	7,5	27,4	5,5
Реклама в журналах	7,5	23,9	6,1
Реклама у вітринах магазинів	6,5	20,8	5,0
Реклама на виставках	5,7	20,3	4,5
Радіореклама	5,3	18,8	3,4
Пряма поштова реклама вдома	2,7	17,8	3,2
Реклама на вуличних плакатах, щитах	4,7	16,6	3,0
Реклама агенти-продавці від торговельних компаній	3,3	11,1	3,5
Реклама в Інтернеті	3,1	10,1	2,3
Реклама на транспорті	2,9	9,3	1,2
Реклама в кінотеатрах	2,8	9,0	2,1
Реклама у вагонах метро	1,8	8,9	1,6
Реклама на станціях та ескалаторах метро	1,3	8,9	1,2
Пряма реклама, яку надсилають на роботу	2,0	4,8	1,3

Проаналізувавши дані показники можна зробити висновок, що різноплановість банківської реклами призводить до того, що клієнти просто перестають помічати та звертати на неї увагу. У даному випадку витрати зростають, а ефективність реклами банківського продукту падає. Великим комерційним банкам знайти нових клієнтів досить просто, адже вони себе уже зарекомендували на ринку, мають певну позитивну репутацію, потужну систему маркетингу. Для «новачків» за таких умов існування з мінімальним бюджетом залишається одне – знайти найбільш результативний інструмент банківського маркетингу. У даному випадку найкращий варіант утримання своїх позицій на ринку - це якісна та недорога реклама банківських послуг у мережі Інтернет. Ще однією перевагою такої реклами є те, що можна достатньо легко визначити її ефективність. Для цього встановлюється лічильник відвідування сайту банку. Він дозволяє отримати дані про клієнтів, котрі завітали на нього, звідки перейшли, скільки часу пробули на ньому, які сторінки були переглянуті.

Слід зазначити, що останнім часом з'явився новий вид реклами – контентоорієнтована реклама, яка прив'язана не до ключових слів, а до інформаційного змісту WEB-сторінок.

При виборі засобів не менш важливим є визначення способів чи певних прийомів поширення реклами. Досить часто спеціалістами з реклами використовується звернення до емоцій потенційних споживачів послуг. Це найбільш потужний інструмент впливу на підсвідомість людини, на її психологічні характеристики. Сприймається інформація не розумом, а під впливом певних емоцій, асоціацій. Коли ми чогось прагнемо, відчуваємо певне ставлення до чогось, любимо, ненавидимо, то не завжди можемо обґрунтувати такий стан. Він існує фактично, незалежно від волі людини[2, с.401].

Використовуючи прийом звернення до емоцій, банківська реклама спирається на врахування трьох таких важливих елементів, які моделюють поведінку людини: переконання, мислення та фізіологію. Переконання

можуть стимулювати нас щось робити чи стримувати себе. Постійні лозунги в стверджувальній формі можуть змінити наше відношення до речей. Слова несуть досить сильний енергетичний заряд і можуть впливати на наше життя. Коли їх дія відбувається постійно в певному напрямку, то це призводить до зміни наших переконань. Мислення працює та діє в через уявні картини, які пропонують нам банківські рекламні ролики, котрі завжди мають яскраві та теплі кольори, вказують на комфорт та благополуччя при виборі послуг саме цього банку; через звук, який визначається гучністю, інтенсивністю, місцем розташування, висотою й тривалістю. І на кінець, стосовно людської фізіології - реклама сформувала певні переконання, погляди й створила віру, а вона має неабиякий вплив на наш фізіологічний стан, що, в свою чергу також формує споживацьку думку. [3, с.29].

Нейролінгвістичне програмування, яке вивчає закономірності суб'єктивного досвіду людей через розкриття механізмів і способів моделювання поведінки і передачі виявлених моделей іншим людям дозволить описати причини зміни будь-якої людської активності і таким чином також сприятиме забезпеченню ефективності комунікаційного процесу та рекламної компанії. На початку ХХ ст. проводилися експерименти в галузі реклами, які передбачали застосування такого методу нейролінгвістичного програмування як сугестію або навіювання. Була сформована думка, що саме за допомогою слова, яке несе сильний енергетичний заряд, та певних образів можна штучно впливати на поведінку споживачів.

Найвідомішим прийомом, що привертає увагу клієнтів вважають вигідний відсоток та гра з цифрами. Основна увага зосереджується на вигідних умовах депозитів, кредитів чи банківських картках, так як вказується відсоток, який найоптимальніше буде задовольняти наші потреби.

Цікавим є той факт, що Уряд має намір заборонити для фінансових організацій рекламу майбутніх доходів від вкладів. Така пропозиція

надійшла від Нацкомфінпослуг у вигляді розробки законопроекту № 9469. Під цю категорію підпадає реклама депозитних ставок. Усі ці заходи запроваджуються для боротьби з недобросовісною рекламою. Антимонопольний комітет країни (АМКУ) веде боротьбу з рекламою та інформацією, яка вводить у оману населення. Проте представники рекламного ринку вважають, що реклама без зазначення цих ставок буде неефективною. Таке обмеження більшість спеціалістів вважає необхідним, і воно вже досить тривалий час практикується за кордоном [4].

Сучасні банки застосовують такий поширений вид реклами, як «Довгострокові бонусні програми», який стосується переважно використання банківських карток з наданням певних бонусних програм щодо них. Він є більш вигідним, ніж попередній, так як має на меті не збільшити свою клієнтську аудиторію, а покращити відношення постійних клієнтів [5].

Досить поширеною є практика застосування знижок для нових клієнтів, що бажають відкрити банківський рахунок, або ж здійснити вигідні вклади в банку. Також для залучення клієнтів можуть використовуватися подарунки, лотереї, особливі ціни на банківські продукти і т.ін. Зміцненню відносин клієнтів з банком сприяє розсилка вітальних листівок, взаємне інформування, спеціальні заходи. Наприклад, деякі американські банки найцінніших своїх клієнтів запрошують на звані вечори з театралізованими виставами.

Відоме ім'я та народна довіра також є орієнтирами для споживачів стосовно обирання банку чи банківських продуктів. Багато популярних людей зізнається, що періодично отримують пропозиції від різних фінансових закладів стати радником чи вступити до директорату. Популярність даного явища є причиною того, що відомі люди привертають увагу до банку потенційних клієнтів. Так, наприклад, щодо російської практики, то в травні 2011 року було офіційно оголошено, що відома телеведуча Тіна Канделаки ввійшла до ради директорів «Вятка-Банка». Така новина викликала зацікавленість та привернула увагу досить великої аудиторії клієнтів, тоді як досить важко уявити шоу-зірку в ролі банкіра. Це є

досит цікавий хід банку, рейтинг якого значно зростає, і який не є єдиним випадком співпраці знаменитостей з фінансовими організаціями. Банківський досвід має безліч таких прикладів. Проте даний прийом не є дешевим [6].

«Банківський макіяж» (ребрендинг або рестайлінг) також є досить дієвим методом щодо залучення споживачів банківськими установами. Експерти стверджують, що часто проводити його досить складно, але необхідно. Якщо стиль банку був вдало вибраний, то новий необхідно створювати через 4-5 років. Особливо затосування цього методу необхідне для повернення довіри тих установ, які зіпсували свою репутацію та прагнуть повернути позитивність свого іміджу. На основі проведених досліджень була визначена вартість такого прийому, а також встановлені причини, чому більшість фінансових закладів надають перевагу зеленим і червоним кольорам. Перед нами постало питання, чому «УкрСіббанк» - прибічник зеленого, а «Альфа-Банк» - червоного кольору. Виявилось, що банки приділяють достатньо уваги кольоровим аспектам оформлення своїх офісів, так як в них закладений глибокий зміст. Найбільш яскравим прикладом являється банк «Надра», який почав застосовувати ребрендинг та рестайлінг ще в жовтні 2006 року. Була проведена активна компанія озеленення бренду та яскрава макова квітка зробили помітний вплив на формування довіри людей, адже клієнти справді почали все частіше звертатися до цього банку. Дані компанії «Сентео» свідчать про те, що кількість проданих банком продуктів збільшилася більше, ніж у 2 рази. Привертає увагу той факт, що 70 % цих продажів припадали саме на нових клієнтів. Про те, скільки витрачається коштів на зміну стиля, банкіри говорять неохоче та зупиняються на нечітких цифрах. Відомо, що в 2007 році VAB Group інвестувала в ребрендинговий проект всієї своєї групи \$13 млн., а останній рестайлінг «ОТП Банка» обійшовся в \$2 млн.грн.

Експерти свідчать, що червоний колір застосовується банками, так як він є кольором активності, сили, енергії розвитку, він поєднує в собі стабільність, довіру та лідерство. Найчастіше даний колір застосовується в

рекламних кампаніях банків: «ПУМБ», «Альфа-Банка», «Дельта-Банка», «Укрсоцбанку» та «VAB». Проте лідером серед усіх кольорів залишається саме зелений. Його також використовують такі банки, як: Національний банк України, «ПриватБанк», «Сбербанк Росії», «Фінанси та кредит» та інші. Вони стверджують, що даний колір несе в собі довіру, стабільність та надію [7].

Цікавим є той факт, що назва банку відіграє важливе значення так само, як і колір. За останні чотири роки свою назву змінило понад 30 банків, що фігурують на українському ринку фінансово-кредитних послуг.

Базовим елементом позиціонування фінансово-кредитної установи є банківський стиль, що означає, як банківська установа буде виглядати в очах клієнтів. Коли вдається сформувати вдалий імідж, то це сигналізує споживачам про лідерські позиції, стабільність і надійність [8].

Слід зазначити, що помітне місце в позиціонуванні як товарів так і послуг відіграє також і зовнішня реклама. Особливо популярними є різноманітні бігборди, міські покажчики та транспарант-перетяжки. Такі засоби концентрують на собі увагу великої кількості людей.

У великих містах підвищений попит мають ескалаторні та вестибюльні щити в метрополітені біля виходів до офісів банків, а також реклама на стікерах у вагонах метро. У регіонах, окрім щитів різних форматів, популярні стікери в електричках. Великі та середні банки успішно експериментують з такими нестандартними рекламними носіями, як: проїзdnі квитки наземного транспорту й метро, звукова реклама в метро, підвісні поручні та промобокси в міському транспорті.

З посиленням конкурентної боротьби реклама стала зацікавлювати аудиторію нестандартним дизайном і помітними салоганами, і, як наслідок, виявилася більш ефективною. Слід зазначити, що в докризовий період найчастіше використовувалася раціональна реклама. Не існувало жодних «емоційних» банерів і роликів, а самі банки відносилися до реклами, як до «добровільного податку на прибуток». Стійкий попит на банківські продукти й перенасичені рекламні бюджети передкризового періоду іншої

альтернативи не пропонував, а серед рекламних носіїв найбільш поширеними були транспарант-перетяжки, стандартні щити «3x6», ескалаторні щити, стікери у вагонах метро, іміджеві реклама в глянцевиx журналах і на телебаченні.

Під час будь-якої кризи посилюється конкурентна боротьба банків за цільову аудиторію, вартість рекламного контакту між ним зростає. Фінансові установи прагнуть повернути довіру клієнтів та залучити нових будь-якими способами. Міра дії колишніх рекламних повідомлень падає. Така ситуація вимагає не лише максимальної оптимізації розміщення реклами, але й створення все більш креативних ідей і повідомлень, що мають сильну дію на вибір споживача [9].

Планують банки продовжити своє просування і в мережі Інтернет, але їх бюджети на це мінімальні. У 2010 – 2011 роках рекламні бюджети банків значно скоротилися, а під час мораторію на довгострокове зняття депозитів багато установ просто зупинили контракти. У поточному році бюджети почали нарощувати. Окрім кредитних продуктів банки активніше стали рекламувати платіжні картки та електронний банкінг.

Іміджева реклама банків, поступившись місцем у кризовий період рекламі банківських послуг, знову завойовує стійкі позиції. У той же час вона звертається до досить компетентної цільової аудиторії та використовує іміджеві елементи банківських брендів. Кризова реклама банківських продуктів ґрунтувалася на раціональних повідомленнях і була посилена на емоційній складовій разом з візуальними образами, що підсилювали позитивне сприйняття стереотипів [10].

У 2011 році на прикладі «VAB Банка» можна дослідити вплив реклами на поведінку споживачів. Відновлення банківськими установами споживчого кредитування після кризового періоду примусило їх у 2011 році збільшити свої рекламні бюджети. «Перед нами постає завдання підтримати існуючий рівень позитивного сприйняття бренду та збільшити не лише кількість тих, хто знає «VAB Банк», але й готовий користуватися нашими послугами. У

2011 році приділялося багато уваги та виділялося засобів на рекламу роздрібних продуктів з акцентом на депозити та споживчі кредити», - говорить начальник управління маркетингових комунікацій «VAB Банка» Оксана Булгакова. Банк зробив акцент на телебачення, яке має найбільший захват аудиторії, та друкарську пресу. Продукти з вузькою цільовою аудиторією просувалися більш ретельно відбираючи носія [11].

Брендингові агентства та креативні студії, що спеціалізуються в фінансовій галузі, разом з департаментами стратегічного розвитку й маркетингу передових банків, планомірно коректують платформи їх брендів, створюють нові продукти та інструменти, розробляють оригінальні стратегії просування і концепції позиціонування. Проте просуванню більшості банків заважають їх бренди, розроблені 10-20 років тому в манері того часу [12, с.16.].

Помітна роль належить службі маркетингу банку, яка стежить за інформацією даної установи, що з'являється в засобах масової інформації, а також вживає заходи щодо хибних тверджень. Банківський маркетинг не припускає масової реклами. Саме власний стиль є важливим елементом реклами банку.

Видатний діяч рекламного бізнесу Д. Огілві, який працював у сфері банківської реклами, страхування та інвестицій, напрацював власні положення та рекомендації щодо формування реклами у сфері фінансів, яку можна застосувати і у банківському секторі. По-перше, потрібно вносити рекламне гасло в заголовок, таким чином буде привернута увага аудиторії. По-друге, використовувати фотографії, рисунки, графіки, таблиці, що покращує уяву про об'єкт. По-третє, не потрібно соромитися постійно називати ціни за послуги. По-четверте, чітко визначати цінову політику. По-п'яте, не розмінюватися на дрібниці. По-шосте, не намагатися розмістити рекламу, де тільки можна. По-сьоме, виділяти кольором і шрифтом тільки ключові слова, щоб була чітка конкретика та ясність. По-восьме, повторювати рекламні знахідки [13].

Висновки. Отже, сучасна банківська реклама — це не тільки засіб задоволення потреб клієнтів, а й засіб їх стимулювання щодо придбання того чи іншого банківського продукту. Основним завданням рекламної кампанії є правильний вибір виду реклами, ефективна її реалізація у напрямку прискорення просування банківських продуктів на ринку фінансових послуг.

Література

1. Широкова, М.С. Дослідження економічної поведінки споживачів банківських послуг [Текст] / М.С. Широкова // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н. Каразіна. – 2011. - №941. – С.177.
2. Паласевич, М.Б. Банківський інвестиційний продукт [Текст] / М.Б. Паласевич // Науковий вісник. – 2005. - №15. – С.401.
3. Романчук, С.М. Нейро-лінгвістичне програмування. Бінарність поглядів [Текст] / С.М. Романчук // Мовознавство. – 2009. - №16. – С.29.
4. Заборона реклами депозитів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankam_zapretya_t_obyavlyat_v_reklame_protsenty_po_vkladam. – 11.12.2011. - Назва з екрана.
5. Рекламні серети банківських послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/017.htm /. - 19.09.2011. - Назва з екрана.
6. Банк та їх зірки [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/banki_i_ih_zvez/ - 19.09.2011. - Назва з екрана.
7. «Банківський макіяж» (ребрендинг або рестайлінг) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskiy_makiyazh_skolko_banki_tratyat_na_rebrending. – 11.12.2011. - Назва з екрана.
8. Фірмовий стиль [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/firmennyy_stil_z_achem_on_nuzhen. . – 11.12.2011. - Назва з екрана

9. Криза та емоції банківської реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/banki_govoryat_i_pokazyvayut./](http://prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/banki_govoryat_i_pokazyvayut/) - 19.09.2011. - Назва з екрана.
10. Вплив реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://7st.ru/marketingovye_kommunikacii/reklamnye_stati_obo_vsem/vliyaniye_reklamy/ - 19.09.2011. - Назва з екрана.
11. Загальна інформація про VAB Банк [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/banki_govoryat_i_pokazyvayut./](http://prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/banki_govoryat_i_pokazyvayut/) - 19.09.2011. - Назва з екрана.
12. Косар, Н.С. Особливості просування банківських продуктів [Текст] / Н.С. Косар // Національний університет «Львівська політехніка». – 2008. - №23.- С.16.
13. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>. - 19.09.2011. - Назва з екрана.

References

1. Shyroкова, М.С. Doslidzhennia ekonomichnoi povedinky spozhyvachiv bankivs'kykh posluh [Tekst] / М.С. Shyroкова // Visnyk Kharkivs'koho natsional'no universytetu im..V.N. Karazina. – 2011. - №941. – S.177.
2. Palasevych, М.В. Bankivs'kyj investytsijnyj produkt [Tekst] / М.В. Palasevych // Naukovyj visnyk. – 2005. - №15. – S.401.
3. Romanchuk, S.M. Nejro-linhvistychnе prohramuvannia. Binarnist' pohliadiv [Tekst] / S.M. Romanchuk // Movoznavstvo. – 2009. - №16. – S.29.
4. Zaborona reklamy depozytiv [Elektornnyj resurs]. - Rezhym dostupu : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankam_zapret

yat_obyavlyat_v_reklame_protsenty_po_vkladam. – 11.12.2011. - Nazva z ekrana.

5. Reklamni serety bankiv'kykh posluh [Elektorunnyj resurs]. - Rezhym dostupu : http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/017.htm /. - 19.09.2011. - Nazva z ekrana.

6. Bank ta ikh zirky [Elektorunnyj resurs]. - Rezhym dostupu : http://prostobankir.com.ua./marketing_reklama_pr/stati/banki_i_ih_zvez./ - 19.09.2011. - Nazva z ekrana.

7. «Bankiv's'kyj makiiash» (rebrendynh abo restajlynh) [Elektorunnyj resurs]. - Rezhym dostupu : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskiy_makiyazh_skolko_banki_tratyat_na_rebrending. – 11.12.2011. - Nazva z ekrana.

8. Firmovyj styl' [Elektorunnyj resurs]. - Rezhym dostupu : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/firmennyi_stil_zachem_on_nuzhen. . – 11.12.2011. - Nazva z ekrana

9. Kryza ta emotsii bankiv's'koi reklamy [Elektorunnyj resurs]. - Rezhym dostupu : http://prostobankir.com.ua./marketing_reklama_pr/stati/banki_govoryat_i_pokazyvayut./ - 19.09.2011. - Nazva z ekrana.

10. Vplyv reklamy [Elektorunnyj resurs]. - Rezhym dostupu : http://7st.ru/marketingovye_kommunikacii/reklamnye_stati_obo_vsem/vliyanie_reklamy/ - 19.09.2011. - Nazva z ekrana.

11. Zahal'na informatsiia pro VAB Bank [Elektorunnyj resurs]. - Rezhym dostupu:http://prostobankir.com.ua./marketing_reklama_pr/stati/banki_govoryat_i_pokazyvayut./ - 19.09.2011. - Nazva z ekrana.

12. Kosar, N.S. Osoblyvosti prosuvannia bankiv's'kykh produktiv [Tekst] / N.S. Kosar // Natsional'nyj universytet «L'vivs'ka politekhnika». – 2008. - №23.- S.16.

13. Marketynhova polityka komunikatsij [Elektornnyj resurs]. -
Rezhym dostupu: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>. -
19.09.2011. - Nazva z ekrana.