

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

**«Розроблення концепції реферальної програми для
клієнтів банку»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 червня 2021 р.

закінчення 20 жовтня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікації»

Олександра БІЛОУСОВА

Керівник

доцент Юрій БОНДАР

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ	3
2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ	5
2.1. <i>КЛЮЧОВІ СЛОВА</i>	5
2.2. <i>РЕФЕРАТ ПРОЄКТУ</i>	6
2.3. <i>МАСШТАБ ПРОЄКТУ</i>	13
2.4. <i>СПРЯМОВАНІСТЬ ПРОЄКТУ</i>	14
2.5. <i>СТУПІНЬ НОВИЗНИ</i>	14
3. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА.....	15
3.1. <i>СТАН ВИКОНАННЯ РОБІТ ЗА ПРОЄКТОМ ДО МОМЕНТУ ЙОГО СХВАЛЕННЯ.....</i>	15
3.2. <i>КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ</i>	15
3.3. <i>ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ</i>	17
4. ОЧІКУВАНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ	19
4.1. <i>ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ</i>	19
4.2. <i>СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ</i>	19
4.3. <i>ІНШІ ВИДИ ЕФЕКТІВ.....</i>	19
5. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПРОЄКТУ	21
5.1. <i>ОСНОВНІ ФАКТОРИ РИЗИКИ ПРОЄКТУ</i>	21
5.2. <i>УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ</i>	21
6. ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	25
6.1. <i>ДЖЕРЕЛА, НА ОСНОВІ ЯКИХ СФОРМОВАНО ПРОЄКТ</i>	25
ДОДАТОК.....	26

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

UKRSIBBANK BNP Paribas Group (повна назва — «УКРСИББАНК БНП Паріба Груп») — український банк, заснований 1990 року, входить до десятки найбільших в Україні. 30 вересня 2019 року активи банку становили 51 млрд грн. Банк обслуговує близько 1,9 млн клієнтів, 165 тис. компаній СМБ та 2,2 тис. великих корпоративних компаній. Мережа банку нараховує близько 250 відділень та 1000 банкоматів. Слоган: Банк для світу, що змінюється.

60 % акцій банку належать французькій фінансовій групі BNP Paribas, решта 40 % — СБРР. Головний офіс розташовано в Києві.

Велику роль в роботі банку відіграє курс на сталий розвиток. Сталий розвиток у банківському секторі – це динамічне поєднання культури корпоративної соціальної відповідальності та управління екологічними, соціальними та корпоративними ризиками. Ключові напрямки стратегії корпоративної соціальної відповідальності UKRSIBBANK – це економіка, люди, громади, довкілля.

UKRSIBBANK позиціонує себе, як надійний та стабільний фінансовий партнер з підтримкою європейської групи, що викликає довіру та прихильність клієнтів. До того ж, банк займає лідируючі позиції у рейтингах:

- №1 у рейтингу життєздатності банків за підсумками першого півріччя 2022 року від провідного бізнес-видання Mind.ua;
- №2 у рейтингу фінансової надійності банків за 2 квартал 2022 за результатами аналізу YouControl;
- №3 Лідер рейтингу стійкості банків за підсумками FinAwards від бізнес видання minfin.com.ua;
- Та інші.

Але, попри переваги, банк не посідає перші місця абсолютно у всіх рейтингах та має клієнтську базу в рази меншу (1,9 млн. клієнтів), ніж головні конкуренти (ПриватБанк – майже 18 млн. клієнтів, Монобанк – понад 6 млн., Ощадбанк – понад 7 млн. клієнтів тощо).

Однією з причин значного відставання UKRSIBBANK по кількості клієнтів від своїх конкурентів полягає у тому, що банку не вистачає, на мій погляд, сучасності, а саме у функціоналі, пропозиціях та навіть комунікації.

Саме тому для кваліфікаційної роботи було обрано розроблення концепції реферальної програми (мотиваційної програми для існуючих та потенційних клієнтів банку) для українського банку UKRSIBBANK BNP Paribas Group.

Реферальна програма – це спосіб організувати співпрацю між компанією та її клієнтом. Клієнт отримує нагороду у балах або бонусах за те, що він залучив до компанії нових клієнтів.

У нашому випадку клієнт UKRSIBBANK буде рекомендувати знайомому оформити картку у банку, виконати цільову дію (провести одну транзакцію на суму більше від 100 гривень) та за умови виконання усіх умов обидва отримають винагороду, частина якої є стандартною для схожих програм – по 200 грн на картковий рахунок, а інша частина винагороди стане не звичайною та корисною для довкілля – банк висадить по «іменному» дереву кожного учасника.

Для запуску реферальної програми банку також необхідно розробити комунікаційну стратегію для того, щоб розповісти новим та потенційним клієнтам про новинку та вмотивувати їх брати участь та користатися пропозицією.

2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ

2.1. Ключові слова

Реферальна програма – це спосіб просування товару чи послуги через рекомендації. Компанія пропонує клієнтам поради свій продукт знайомим та отримати за це винагороду: знижку, гроші або бали на бонусний рахунок. Простіше кажучи, це спосіб стимулювати сарафанне радіо.

Інтернет-банкінг – один із видів дистанційного банківського обслуговування, який надає доступ до рахунків та банківських операцій в будь-який час через Інтернет (за допомогою комп'ютера, планшета або телефону).

Мобільний банкінг – це різновид інтернет-банкінгу, який надає доступ до рахунків та банківських операцій за допомогою мобільного додатку, встановленого на смартфон.

Digital-marketing – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Директ-маркетингові комунікації – види комунікацій з наміром пропозиції товарів або послуг або передачі комерційних повідомлень, представлені на будь-якому носії і спрямовані на інформування і запит відповіді від адресата, а також будь-які послуги, безпосередньо пов'язані з ним.

Корпоративний стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення.

Брендинг – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є бренд, її підтримання або видозмінення.

2.2.Реферат проєкту.

Назва проєкту.

Реферальна програма.

Опис проєкту.

Розроблення концепції реферальної програми (акції «Приведи друга») та розроблення комунікаційної стратегії її запуску призначені для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Завдяки запуску реферальної програми з ефективною комунікаційною стратегією, банку вдасться успішно запустити нову мотиваційну програму, залучити високу кількість клієнтів за низькою ціною (у порівнянні зі звичайними методами та звичайними рекламними кампаніями), підтримати імідж, підвищити лояльність, зарекомендувати себе як сучасну та прогресивну фінансову установу.

Реферальна програма – це інструмент, що дозволяє стимулювати процес так званого сарафанного радіо. Спрощено це виглядає як подарунок клієнту за те, що він порадить другові придбати продукт компанії (у нашому випадку оформити картку).

Іншими словами – це винагорода за рекомендацію банку своєму другу, знайомому, родичу тощо. Щось на кшталт акції «Приведи друга», нехай це і буде назвою програми, з якою банк теоретично може виходити в комунікації та рекламні кампанії.

Умови та правила акції:

1. Існуючий клієнт завантажує мобільний додаток банку UKRSIB online (якщо він досі не має додатку), на головній сторінці мобільного банкінгу обирає розділ «Приведи друга»;

2. Далі клієнту надається посилання, яке він може скопіювати. (Це гіперпосилання, яке автоматично розробляється для кожного клієнта та має унікальний код, внесений у базу банку);

3. Клієнт копіює посилання та надсилає його своєму другу (знайомому, родичу тощо) будь-яким месенджером;

4. Друг, в свою чергу, переходить за цим посиланням, завантажує мобільний-банкінг UKRSIB online, проходить реєстрацію, відкриває банківський рахунок, активує картку онлайн та виконує цільову дію – робить першу транзакцію сумою від 100 гривень.

5. В системі банку фіксується, що картку було оформлено у мобільному додатку, який був завантажений за унікальним гіперпосиланням певного клієнта. Таким чином банк ідентифікує клієнтів, які виконали усі умови, та матиме змогу провести нагородження.

6. Після успішного оформлення картку обидва клієнти (і той, хто надіслав гіперпосилання (порекомендував банк), і той, хто скористався посиланням та оформив картку отримують винагороду – по 200 гривень на банківський рахунок (без відрахування податків, їх буде сплачено банком) та додатковий не звичайний приз – банк висаджує по «іменному» дереву учасників.

Схожі програми вже існують в декількох інших банках, тому виникає необхідність:

1. У розробці оригінальної винагороди клієнтам: банк може використовувати не тільки грошову винагороду, а й оригінальну та корисну для екології – висадку дерев (по одному на кожного учасника). Це гармонійно відповідає сталому розвитку, за принципом

якого і працює UKRSIBBANK, популяризуючи найкращі екологічні практики.

2. У проробці повноцінної комунікаційної стратегії задля успішного запуску, реалізації та можливості виділитися на фоні конкурентів.

Комунікація включатиме в себе:

1. Прес-реліз на сайті банку;
2. Серія публікацій в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn);
3. Запуск рекламних кампаній у Facebook, Instagram та Google;
4. Проведення розіграшу в соц.мережах до запуску акції «Приведи друга»;
5. Розміщення рекламних матеріалів на офлайн майданчиках, які є у банку (відділення, АТМ (банкомати));
6. Навчальна комунікація зі співробітниками банку (насамперед із працівниками відділень, контакт-центру) для проведення коректних консультацій для клієнтів.

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня.

Метою проєкта є вирішення проблем загальнодержавного та галузевого рівня.

Банківська справа в Україні активно розвивається, постійно відбуваються технологічні та інноваційні нововведення, розвивається інтрнет-банкінг. На тлі переважної кількості європейських банків ми значно попереду, адже для більшості жителів Німеччини, Іспанії, Латвії, Франції і т.д. не доступна можливість відкрити рахунок у банку за 15 хвилин без візиту до відділення, отримати картку із кешбеком, проведення швидких операцій в інтернет-банкінгу (наприклад, оплата комунальних послуг). Тож нашій країні

необхідно і надалі продовжувати активно займатися діджиталізацією, впроваджувати нові підходи та розробки у банківській системі і особливо важливо постійно комунікувати про це не тільки з українськими клієнтами, а й світом. Таким чином Україна буде прикладом прогресивної держави та зможе завоювати ще більше поваги і можливість продавати успішні ідеї за кордон.

До того ж, впровадження принципів сталого розвитку у банківське обслуговування наразі рідкість, тому на прикладі UKRSIBBANK інші банки можуть у своїй роботі почати використовувати різні підходи сталого розвитку і таким чином робити внески для збереження екології.

Щодо проблем галузевого рівня, то проєкт дає можливість зарекомендувати себе серед інших українських банків, підвищити лояльність клієнтів та в цілому сприяти розвитку банківської справи як галузі.

Основні техніко-економічні показники проєкту.

Проєкт передбачає залучення різних департаментів банку:

- IT;
- Макретингу;
- СБіК (служба бренду і комунікацій)
- Співробітників мережі (відділення, точки кредитування, контакт-центр).

Також до проєкту будуть залучені підрядники, з якими вже було укладено договори про надання послуг, а саме креативні агентства (для створення креативної концепції проєкту, розробки матеріалів – банерів та відео); рекламні агентства (для запуску рекламних кампаній на платформах Google, Facebook, Instagram, YouTube) та інші.

Оплата праці співробітників банку відбуватиметься за рахунок заробітної плати, адже робота з проєктами (в тому числі інноваційними) входить в їхні обов'язки.

Оплата праці підрядників буде відбуватися згідно з умовами договорів, які укладено між банком та компаніями.

Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу.

Вітчизняний науково-технічний потенціал збагатиться ще однією інноваційною розробкою в банківській справі, яка включатиме в себе квінтесенцію сучасних досягнень українських розробників, винахідників та специфіки банківського діла.

Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери.

Ключовим завданням майбутнього проєкту має стати оптимізація роботи та витрат банку для залучення нових клієнтів за нижчою ціною (у порівнянні зі звичними процесами) та безпосередньо залучення нових клієнтів; реалізація комунікаційних активностей задля підвищення пізнаваності та іміджу бренду; налагодження стосунків підрозділів банку протягом спільної роботи на результат; підвищення лояльності та рівня задоволеності клієнтів; визнання UKRSIBBANK серед інших українських банків.

Термін реалізації проєкту.

Планований термін виконання проєкту від 7 до 9 календарних місяців. Однак за інтенсивного графіку реалізації проєкт може бути здійснений швидше. Щодо кожного етапу реалізації проєкту будуть розроблені

відповідні письмові чи візуальні звіти, які будуть доступні учасникам команди.

Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності.

Загальні витрати на реалізацію в зазначений термін становитимуть близько 500-700 тис. грн (без врахування заробітної платні співробітникам). Строки окупності: від 6 до 10 календарних місяців, може бути передбачений швидший термін.

Фінансово-економічні показники.

Витрати впродовж терміну робіт – 400-500 тисяч гривень за 6-10 місяців (тобто ≈ 56 тисяч гривень/місяць). Сума може варіюватись від ефективності та інтенсивності реалізації проєкту.

- Проведення досліджень. 1 місяць, витрати — 80-90 тис. грн (аналіз конкурентів та ринку, експертиза, технічні вирішення та вказівки);
- Проведення науково-дослідницьких та дослідницько-конструкторських робіт. Науково-дослідницькі роботи. 1-2 місяці, витрати – 80-90 тис. грн (аналіз, експерименти). Дослідницько-конструкторські роботи: 2-3 місяці, витрати – 90-100 тис. грн (експертиза, технічне впровадження, тестова версія, презентація, послідовне використання);
- Реалізація нової сторінки в мобільному додатку UKRSIB online – 2 місяці, витрати – стандартна оплата праці співробітникам банку.
- Пророблення комунікаційних матеріалів – 1 місяць, 100 тис. грн (розроблення креативної концепції, проробка банерів та відео, слоганів, текстів).

- Запуск рекламних кампаній – 1 тиждень (показ 1 місяць), вартість – 100 тис. грн (реклама із використанням банерів та відео декількох типів на платформах Facebook, Instagram, Google).

Джерела і умови фінансування проєкту.

Фінансування проєкту буде здійснюватися з бюджету банку, а саме з коштів, які передбачені для впровадження інноваційних технологій та залучення нових клієнтів. Підтверджувати надання фінансування буде так названий «спонсор» – керівник бізнес-лінії «Retail».

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

Детальна інформація по цьому пункту подана у таблиці нижче:

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, грн
1	Проведення аналізу ринку та конкурентів	85 000
2	Аналіз можливостей технічного впровадження проєкту	30 000
3	Дослідницько-конструкторські роботи	80 000
4	Розробка пробної версії в мобільному банкінгу	0
5	Тестування пробної версії	0
6	Виправлення помилок та завершення розробки сторінки акції в додатку в корпоративному стилі	0
7	Розробка креативної концепції	50 000
8	Підготовка пулу банерів	15 000
9	Підготовка рекламного ролику	25 000
10	Підготовка ролику (tutorial)	25 000

11	Написання офіційних правил та умов акції, затвердження у юристів	5 000
12	Запуск рекламних кампаній на 4 тижні (Facebook, Instagram, Google)	100 000
13	Інформування існуючих клієнтів про запуск акції через SMS\Viber	70 000
Всього		485 000

Таблиця 1. Перелік робіт та обсяги фінансування для реалізації проєкту.

Оцінка ефективності проєкту.

Економічний ефект. Майбутній проєкт спрямований на досягнення фінансової вигоди, а саме зменшення вартості залучення клієнта та витрат на рекламу.

Соціальний ефект. Створення позитивного іміджу для України як лідера в запровадженні інновацій у банківську справу. Можливість після реалізації акції економити у деяких напрямках (детальніше у попередньому пункту) та за рахунок цього використовувати надлишок грошей для реалізації благодійних проєктів.

Екологічний ефект. Оздоровлення довкілля у результаті висадки дерев (по одному дереву банк буде висаджувати за кожного учасника реферальної програми).

2.3. Масштаб проєкту.

Запуск акції «Приведи друга» та реалізація комунікаційного плану впливає на державний ринок банків та розвитку банківського обслуговування в Україні.

Описаний проєкт націлений на клієнтів банку. У зв'язку з тим, що серед клієнтів можуть опинитися іноземці, реалізація проєкту буде відбуватися двома мовами – українською і англійською.

З реалізацією програми UKRSIBBANK доноситиме до людей, що банківське обслуговування може бути цікавим, вигідним та навіть сприяти екологічному ефекту.

Докладно щодо вирішення проблем загальнодержавного та галузевого рівня описано в підпункті «2.2. Реферат проекту – розділі «Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня».

2.4. Спрямованість проекту.

Пропонований проєкт розробляється з метою впровадження інноваційних технологій у банківську справу, зменшення вартості залучення клієнтів та підвищення іміджу UKRSIBBANK.

2.5. Ступінь новизни.

Проєкт є важливим для розвитку UKRSIBBANK та має інноваційний характер. Акцію «Приведи друга» буде розроблено на прикладах успішних кейсів інших українських банків, але під час реалізації буде технологічно вдосконалено для зручності клієнтів, комунікацій для швидкого та ефективного залучення клієнтів, а також завдяки оригінальності винагороди – висадки «іменних» дерев учасників програми.

3. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

У зв'язку з тим, що наша робота передбачає тільки розроблення концепції, неможливо надати фактичний стан виконання робіт до моменту схвалення проєкту. Нижче наведено приблизні показники:

Назва типу робіт	Процент виконання
Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	75%
Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	65%
Проведено теоретичні та експериментальні дослідження	80%
Розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	70%
Розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	70%
Наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100%
Проведено соціальні дослідження	100%
Наявність матеріально-технічної бази	57%
Наявність необхідного персоналу	0%
Визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%
Визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
Інші види робіт	45%

Таблиця 2. Умовний стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

3.2. Календарний план виконання.

Детальну інформацію по даному пункту подано у таблиці нижче:

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
1	Аналіз ринку та конкурентів	Провідний спеціаліст з маркетингових досліджень + агентство маркетингових досліджень (підрядник)	1 міс.	85 000
2	Аналіз можливостей технічного впровадження проєкту	Провідний спеціаліст з маркетингових досліджень + агентство маркетингових досліджень (підрядник)	1 міс.	30 000
3	Дослідницько-конструкторські роботи	Керівник напрямку ІТ	3 тижні	80 000
4	Розробка пробної версії в мобільному банкінгу	Керівник напрямку ІТ	3 тижні	0
5	Тестування пробної версії	Керівник напрямку ІТ	1,5 тижні	0
6	Виправлення помилок та завершення розробки сторінки акції в додатку	Керівник напрямку ІТ	2 тижні	0
7	Розробка креативної концепції	Фахівець з просування + креативне агентство (підрядник)	3 тижні	50 000
8	Підготовка пулу банерів	Фахівець з просування + креативне агентство (підрядник)	2 тижні	15 000
9	Підготовка рекламного ролику	Фахівець з просування +	2 тижні	25 000

		креативне агентство (підрядник)		
10	Підготовка ролику (tutorial)	Фахівець з просування + креативне агентство (підрядник)	2 тижні	25 000
11	Написання офіційних правил та умов акції, затвердження у юристів	Проджект-менеджер + юрист (підрядник)	5 днів	5 000
12	Запуск рекламних кампаній на 4 тижні (Facebook, Instagram, Google)	Фахівець з просування + креативне агентство (підрядник)	4,5 тижні	100 000
13	Інформування існуючих клієнтів про запуск акції через SMS\Viber	Фахівець з просування + фахівець з директ-маркетингових комунікацій	1 день	70 000

Таблиця 2. Календарний план виконання робіт.

3.3. Організація заходів.

Стислий перелік технологічних процесів.

1. Обговорення та розроблення стартової форми проекту;
2. Дослідження (технологічні та аналіз ринку);
3. IT-розробки та тестування;
4. Підготовка матеріалів для запуску комунікацій;

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень.

Оскільки проєкт буде реалізовано на базі існуючого банку, не буде необхідності в пошуку додаткових приміщень та устаткування, адже банк володіє усім необхідним для реалізації проєкту.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу.

Чисельність команди проєкту банку – 23 людини (серед них IT-спеціалісти, маркетологи, менеджери з реклами, проджект-менеджери).

Також проєкт передбачає залучення підрядників банку, з якими вже укладено договори після проведення спеціальних тендерів. Сукупна кількість залучених підрядників – 5 агенцій (серед них дослідницькі, креативна, рекламна та юридична).

Усі члени команди (банківські співробітники та підрядники) мають достатню кількість практичних та теоретичних навичок для успішної реалізації проєкту.

4. ОЧІКУВАНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ

4.1. Економічна ефективність проєкту

Відповідно до розписаних попередньо комерційних правил, фінансових показників та математичних таблиць, пропонований запуск проєкту – акції «Приведи друга» як реферальної програми спирається та виконує усі підраховані норми та непередбачувані ситуації щодо витрат та окупності. Поступова реалізація буде відбуватись за належного матеріального забезпечення, враховуючи актуальну ситуацію на ринку.

Економічні ризики будуть прогнозовані та враховані разом з окремим бюджетом для непередбачуваних витрат. Передбачається варіювання витрат та терміну реалізації задуму залежно від ситуації, у тому числі фінансової, впровадження нових технологій та задіяваних ресурсів.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Створення позитивного іміджу України як лідера в запровадженні інновацій у банківську справу. Можливість після реалізації акції економити у деяких напрямках (детальніше у попередньому пункту) та за рахунок цього використовувати надлишок грошей для реалізації благодійних проєктів.

4.3. Інші види ефектів.

Науково-технічний ефект. Комунікаційний проєкт UKRSIBBANK BNP Paribas Group матиме високий технічний рівень, що даватиме йому змогу конкурувати з іншими розробками схожого характеру. Описана система передбачає всебічне науково-технічне співробітництво, отримання нових результатів, які були б недосяжними при проведенні окремих розробок, взаємний обмін науково-технічними здобутками, підвищення кваліфікації персоналу, використання вітчизняних та закордонних технологій, науково-дослідних інститутів тощо.

Комунікаційний проєкт в майбутньому прискорить науково-технічний розвиток українського суспільства і держави в цілому. Водночас враховуватиме усі ризики, пов'язані з необхідністю збільшення витрат на розвиток досліджень, реалізації інновацій та експертних оцінок.

5. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПРОЄКТУ

Виконання поставлених завдань та уникнення/вирішення непередбачуваних ситуацій можливе через виявлення та аналіз усіх потенційних ризиків та критичних моментів проєкту.

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації. Війна, нестабільна політична та економічна система всередині країни та закордоном, зміна політичних орієнтирів, коливання політичного курсу, внутрішньо та зовнішньо політична та економічна потреба в розробці інших важливих проєктів, фінансові коливання, нестабільність ринкової сфери, перспектива економічного розвитку, зміна соціального інтересу та потреби в необхідних для країни і зовнішнього світу речах, внутрішні та зовнішні конфлікти, соціальна неврівноваженість, соціальна невідповідність чи відсторонення, техногенні та екологічні катастрофи, показники смертності та здоров'я.

Виробничі ризики. Підвищення поточних витрат, технічний збій та відключення системи, невідповідність та фізичне перевантаження персоналу, складнощі у проведенні розробки окремої сторінки акції в мобільному додатку, віддалення від термінів реалізації, невідповідність до показників окупності, ризик втримання та подальшого залучення аудиторії.

5.2. Управління ризиками.

Політичні ризики. Війна, нестабільна політична ситуація всередині країни та світу можуть серйозно впливати на стандартну реалізацію поставленого проєкту відповідно до покладених завдань та принципів.

Для мінімізації впливу цих ризиків розглядаються наступні заходи:

- Постійний моніторинг політичної сфери щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проекту.
- Залучення підтримки Національного Банку України. Це дозволить попередити та покращити необхідний процес реалізації, втілити нові схеми та стратегії стосовно безпечного розвитку проекту, адаптуватись та звикнути до можливої зміни поточного політичного курсу та діяльності внаслідок непередбачуваних конфліктних ситуацій.

Економічні ризики. Війна, нестабільна політична та економічна ситуація всередині країни та світу, зміна економічного курсу, інфляція, криза, підвищення цін та затрат, коливання ринку впливатимуть на матеріальне та технічне оснащення проекту. Описані ризики можуть суттєво змінити фінансове забезпечення проекту.

Для мінімізації впливу цих ризиків розглядаються наступні заходи:

- Постійний моніторинг економічної сфери щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проекту. Будуть відстежуватись усі можливі ризики, надаватимуться прогнози відповідними економічними експертами та обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість того, що сприятиме якимсь істотним змінам в керуванні та виробництві проекту;
- Обдумуватимуться та втілюватимуться сутнісні економічні стратегії та схеми щодо розумних економічних витрат та матеріальних винагород з урахуванням потенційних ризиків та критичних ситуацій, які вплинуть на нормальне функціонування проекту;
- Внаслідок погіршення економічної ситуації передбачається призупинка проекту у випадку недостатнього фінансового забезпечення чи надмірних збитків, економічних питань, які

впливатимуть на зміну ситуації в країні. Це передбачає часткове чи повне припинення реалізації проєкту внаслідок виникнення цих ризиків та очікування відповідної можливості для повернення початкового планування. Передбачається також припинення реалізації проєкту внаслідок незворотних економічних наслідків та катастроф, що перешкоджатимуть та погіршуватимуть цю реалізацію.

- Допомога експертів з економічних питань та порад спонсорських фондів (наприклад, Mastercard). Ця підтримка передбачає узгодження власних тактик та стратегій економічного забезпечення проєкту та обговорення нових рішень зі спеціалістами з економічної діяльності та консультацій від спонсорів та осіб, які можуть додатково забезпечувати виконання мети проєкту.

Соціальні ризики. Війна, нестабільна соціальна ситуація всередині країни та світу, зміна гармонійного адміністративного управління, яка впливає на населення, соціальна неврівноваженість та стурбованість, внутрішні та зовнішні конфлікти та заворушення впливають на збереження та підтримку зворотнього зв'язку з аудиторією та встановленню контакту з нею. Саме через вищезазначені пункти можливе часткове або повне зникнення інтересу до обраного проєкту. Аналогічно це може вплинути на психологічний та фізичний стан керівництва, працівників та виконавців проєкту.

Для мінімізації впливу цих ризиків розглядаються наступні заходи:

- Постійний моніторинг соціальної сфери щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту. Будуть простежуватись усі можливі ризики, надаватимуться прогнози та обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість того, що сприятиме якимсь істотним змінам в керуванні та виробництві проєкту;

- будуть проводитись рекреаційні заходи стосовно нормального психологічного стану виконавців проєкту, емоційне здоров'я яких може бути порушене нестабільною соціальною ситуацією. Будуть виявлятися та вирішуватись усі можливі соціально-психологічні ризики, у разі потреби буде реорганізований робочий процес, впроваджуватиметься певний комплекс лікувальних процедур, які допоможуть встановити баланс у колективі. Передбачені також можливі заохочення та винагороди.

Виробничі ризики. Наведені попередньо ризики та пов'язані із цим причини першочергово та закономірно впливають на грамотну функціональність проєкту. Підвищення витрат на реалізацію, соціальна та професійна підготовка колективу, безперешкодне проведення технічних та організаторських робіт, стовідсоткове здійснення усіх поставлених робіт впливають на втілення проєкту.

Для мінімізації впливу цих ризиків розглядаються наступні заходи:

- Постійний моніторинг політичної, економічної, ринкової та виробничої сфер щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту. Будуть простежуватись усі можливі та неможливі моменти, надаватимуться прогнози та обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість того, що сприятиме якимсь істотним змінам в керуванні проєкту.

6. ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Розробка концепції реферальної програми (акції «Приведи друга») та розробка комунікаційної стратегії до запуску призначені для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Завдяки проробці окремої комунікаційної стратегії для реферальної програми, банку вдасться успішно запуснути нову мотиваційну програму, залучити високу кількість клієнтів за низькою ціною (у порівнянні зі звичайними методами та звичайними рекламними кампаніями), підтримати імідж, підвищити лояльність, зарекомендувати себе як сучасну та прогресивну фінансову установу, що працює за принципами сталого розвитку.

Проект має ризики, але вони переважно є контрольованими та такими, яких можна уникнути за рахунок постійного аналізу та досліджень ситуації.

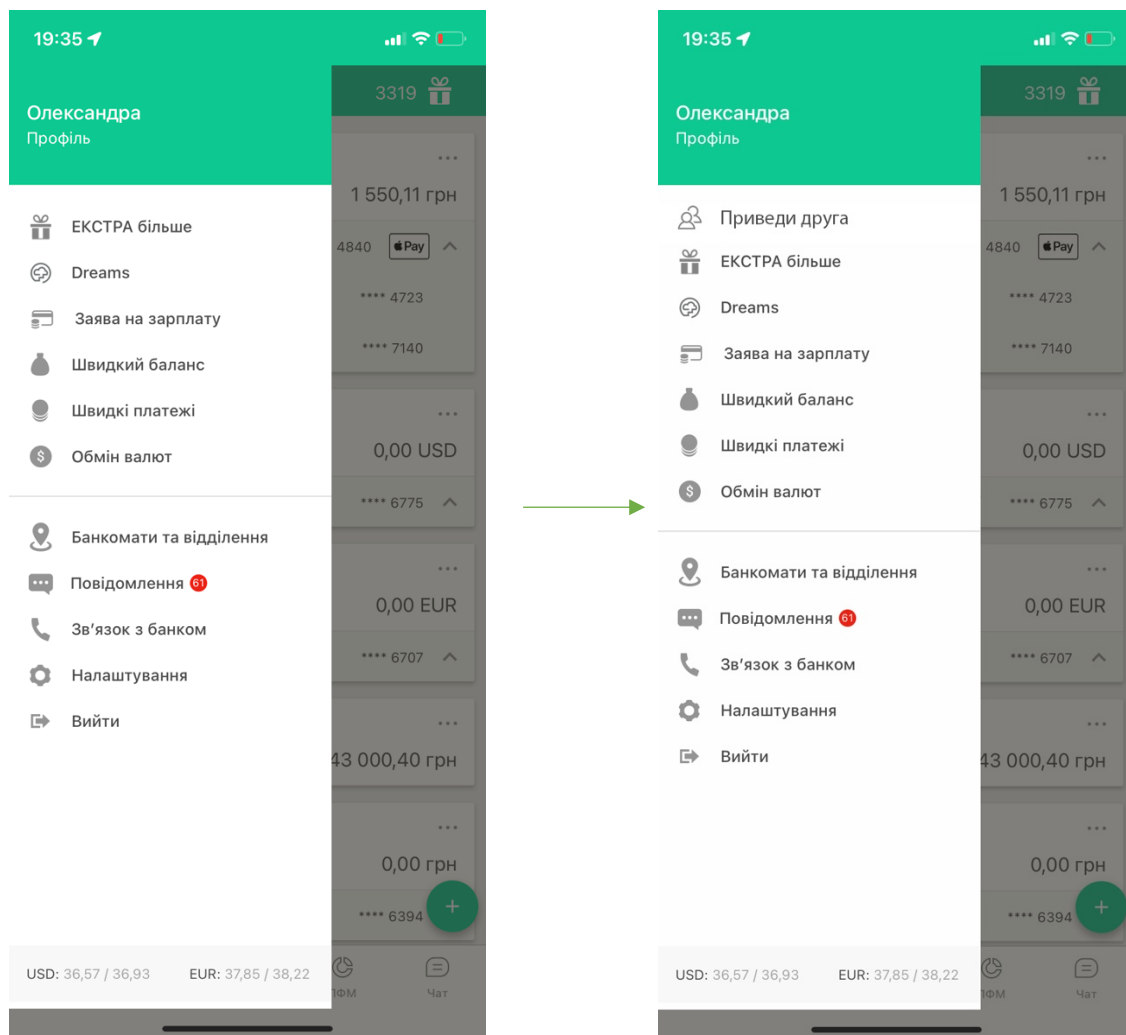
Загальні витрати на реалізацію становитимуть близько 500-700 тис. грн (без врахування заробітної платні співробітникам). Строки окупності: від 6 до 10 календарних місяців, може бути передбачений швидкий термін.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Офіційний сайт UKRSIBBANK BNP Paribas Group: Електронний ресурс]. URL: <https://ukrsibbank.com> .
2. Офіційна сторінка UKRSIBBANK BNP Paribas Group в Instagram: Електронний ресурс]. URL: <https://instagram.com/ukrsibbank>
3. Офіційна сторінка UKRSIBBANK BNP Paribas Group на Facebook: Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/ukrsibbank/>
4. Український інформаційний портал про фінанси та інвестиції: Електронний ресурс]. URL: <https://minfin.com.ua>
5. How To Create a Referral Program That Wins More Customers: Електронний ресурс]. URL: shorturl.at/nwMWY .

ДОДАТОК

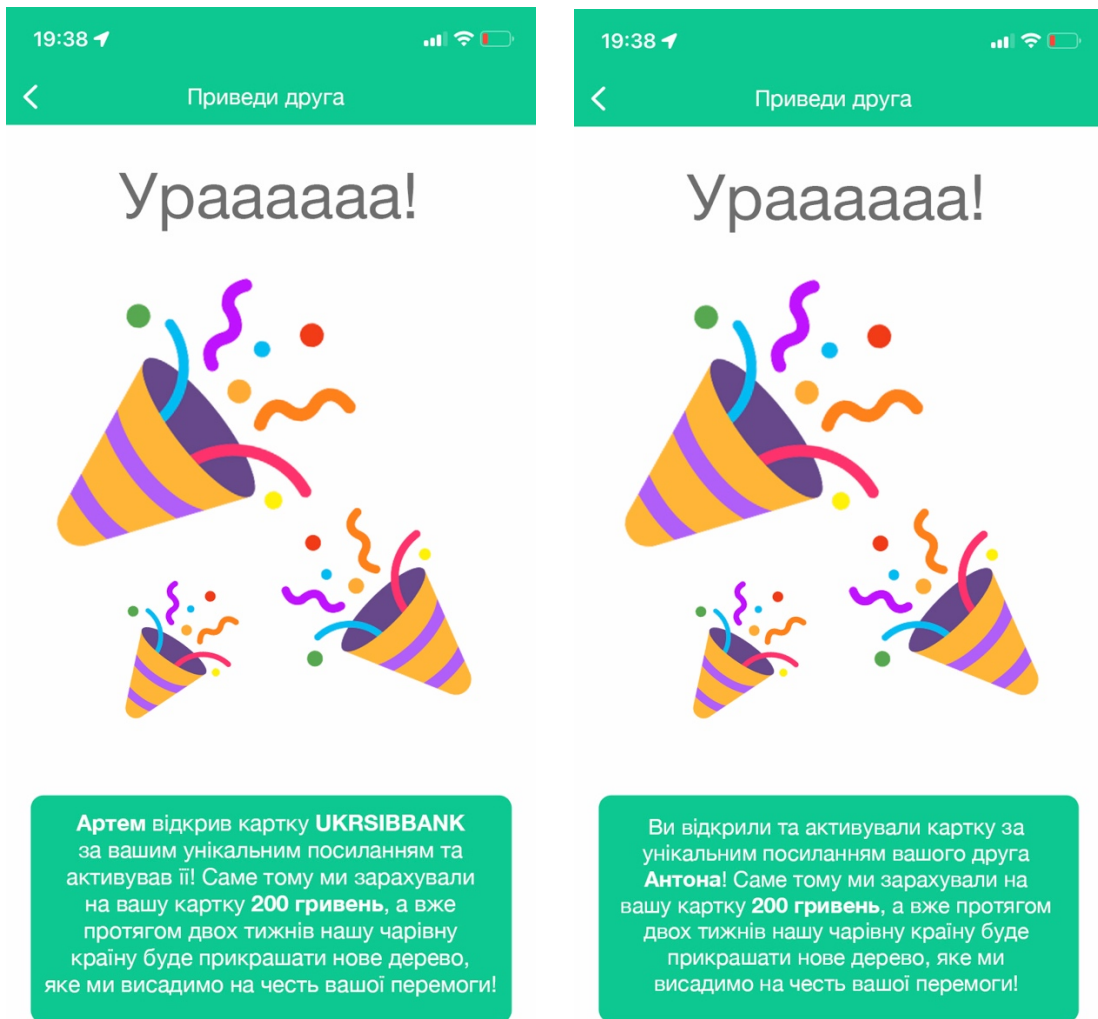
1. Візуалізація екранів реферальної програми для мобільного додатку UKRSIB online:



Мал. 1. Додавання розділу «Приведи друга» в головне меню застосунку.



Мал. 2. Референс структури розділу «Приведи друга» в застосунку.



Мал. 4 та 5. Референс екранів інформування про винагороду клієнта, який запросив друга та друга, що оформив картку за посиланням відповідно.

2. План комунікації для запуску реферальної програми:

Канал	Інструмент	Зміст
<i>До запуску проекту</i>		
Інтрасайт	Новина	Інформування співробітників банку про запусн нової мотиваційної програми, її
Корпоративна пошта	Лист-презентація	

Офлайн захід	Презентація	умови та правила задля коректного консультування клієнтів після запуску
<i>Після запуску</i>		
Сайт	Прес-реліз	Інформування про запуск нової мотиваційної програми.
	Банер на гол.сторінці	Інформування про запуск нової мотиваційної програми, банер веде на сторінку програми на сайті.
	Окрема сторінка	Усі детальні умови програми, відповіді на найчастіші запитання, форма зворотного зв'язку
SMS\Viber	Розсилка	Запрошення долучитися до програми. Розсилка веде на сторінку програми на сайті.
Моб.додаток	Банер	Тематичний банер на головній сторінці мобільного додатку, веде в розділ програми у додатку
	Push	Запрошення долучитися до програми. Push веде на сторінку програми на сайті.
Соц. мережі	Пост 1	Інформування про запуск нової мотиваційної програми
	Stories	Інформування про запуск нової мотиваційної програми
	Пост 2	Розіграш призів для тих, хто запросить найбільшу кількість клієнтів за реферальною програму
	Рекламні кампанії	Реклама на залучення клієнтів
Google		

АТМ	Заставка	Запрошення долучитися до програми. На заставці розміщуємо QR-код, який веде на сторінку програми у додатку
Email	Лист	Розсилка листів потенційним клієнтам про нову мотиваційну програму

3. Прес-реліз

UKRSIBBANK ЗАПУСКАЄ РЕФЕРАЛЬНУ ПРОГРАМУ ТА ДОПОМАГАЄ ЕКОЛОГІЇ

UKRSIBBANK BNP Paribas Group стартує реферальну програму, в рамках якої клієнти будуть отримувати винагороду за успішну рекомендацію банку та картки New Card. Також банк висадить по 1 дереву за всіх, хто виконає умови.

Щоб скористатися пропозицією та надіслати запрошення другу, клієнту банку в головному меню UKRSIB online необхідно обрати «Приведи друга» та надіслати запрошення другу через зручний месенджер, щоб він за ним завантажив мобільний додаток та оформив картку New Card.

Призові гроші зараховуються після здійснення першої оплати, оформленою за запрошенням картою від UKRSIBBANK, на суму від 100 грн. Розрахунок потрібно здійснити у період 35 календарних днів з моменту відкриття картки.

Під розрахунком мається на увазі оплата за купівлю товарів або послуг (в тому числі оплата комунальних послуг або поповнення телефону в мобільному додатку UKRSIB online).

А вже протягом двох тижнів після виконання усіх умов UKRSIBBANK висадить по дереву для учасників та відправить звіт про це на пошту клієнтів.

4. Текст першої публікації в соціальних мережах до запуску реферальної програми

Приводьте друзів, заробляйте та допомагайте екології разом з UKRSIBBANK!

Якщо ваш друг оформить New Card за вашим унікальним посиланням, ми перерахуємо йому 200 гривень. І вам також — по 200 за кожного!

До того ж, окрім грошової винагороди, ми висадимо по 1 іменне дереву для усіх, хто долучиться до програми.

Шукайте ваше посилання в додатку UKRSIB online на вкладці «Приведи друга».

Заробляємо та допомагаємо!