

## ОСОБЕНОСТИ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА МАРКЕТИНГ МИКСА, ПОЗИЦИОНИРАНЕТО И СЕГМЕНТИРАНЕТО В БАНКОВИЯ СЕКТОР

Изследвани са рекламните телевизионни бюджети на банките в България, като са представени особеностите на промоционалната политика, изграждането на маркетинг микса, позиционирането и сегментирането в банковия сектор в България. Разгледани са резултатите по групи продукти- потребителски кредити, ипотечни кредити, депозити, карти и кредити за малки и средни предприятия. Обхванатият период е от 2009 до 2012 г. Доказана е тезата, че при добро управление на планиране на целеви рейтинг точки (TRP точки) същият резултат може да се постигне с по-малък рекламен бюджет.<sup>1</sup>

JEL: M31; M37; G21

Секторът на финансовите услуги се развива динамично, а с него и маркетингът на банкови продукти и услуги. Изследването на ефективното изразходване на рекламните бюджети е важно, но в литературата такива проучвания се срещат рядко, особено за банките в България. От края на миналия век секторът на финансовите услуги се променя динамично, особено през последното десетилетие. В резултат от развитието на технологичните новости и поведението на потребителите, които стават все по-недоверчиви и взискателни (вж. Благоев, 2003; Боева, 1996), конкуренцията в отрасъла се засилва и маркетингът в промотирането на финансовите услуги придобива все по-значима роля (Мейсън и Хой, 2002). Темата е застъпена и от Величков (1996).

Според Джонсън (1996) в съвременните условия банките използват маркетинг, за да постигнат по-голям пазарен дял и печалба. Много от продуктите и услугите, които предлагат банките в България, са еднотипни. Ценовите им равнища са близки и потребителите са едни и същи за всички банки с малки и незначителни разлики (Балева, Кунева, Маринов, 2000). Същевременно на пазара на финансови продукти и услуги навлизат и фирми за отпускане на бързи кредити, които целят да привлекат клиентите на банките, промотирайки по-лесни и атрактивни условия за кандидатстване. С помощта на рекламните кампании такава политика спомага потребителите да се запознаят с предлаганите банкови продукти и услуги, което води до увеличаване на пазарния дял, по-голяма информираност на клиентите и максимизиране на печалбата.

---

\* Докторант в ИИИ при БАН, секция „Икономика на фирмата“, ts\_g\_nedialkova@abv.bg

<sup>1</sup> Tsvetelina Nedialkova – Shtereva. CHARACTERISTIC FEATURES IN SETTING UP THE MARKETING MIX, POSITION AND SEGMENTS OF THE BANKING SECTOR. *Summary*. This is a study of the TV advertising budgets of the banks in Bulgaria, highlighting the specific features of the promotional policy, the set up of the marketing mix, the position and the segments of the banking sector in Bulgaria. The results in groups of products- consumer credits, mortgage loans, deposits, cards and loans for small and medium enterprises are discussed here. The period between 2009 to 2012 is covered. The thesis is proven that in case of good planning management of TRP points the same result can be achieved with a smaller advertising budget.

Маркетингът е от съществено значение за реализирането на връзка между банката и крайния потребител с цел подпомагане на продажбите и по-добро позициониране (Дуранкев, 2002). Привличането на нови и запазването на съществуващите клиенти на банкови продукти и услуги обаче се постигат все по-трудно поради голямата конкуренция. Тъй като една от функциите на маркетинга е максимизиране на печалбата, всяка банка трябва да приведе своите маркетингови стратегии в съответствие с развитието на пазара, включвайки в тях някои от основните компоненти на финансовия маркетинг: реклама; търговски промоция; приятната обстановка; сегментация; позициониране на пазара; анализ, планиране и контрол. Съобразявайки се с това, банките в България използват промоционалната политика за подпомагане на продажбите, разграничавайки се от конкурентите си посредством различните рекламни послания.

Промотирането на банкови продукти и услуги се извършва на базата на пазарни проучвания, идентифициране на нуждите и сегментация на потребителите, подобряване на качеството на услугите. Стремехът е да се провежда цялостна промоционална кампания, която да съумее да постигне зададените цели. Банките се опитват да намерят нови начини да подобрят своя облик и да подчертаят собствената си индивидуалност пред клиентите, което е фактор за по-нататъшното развитие на промоционалната политика. Според Бъртан (Burton, 1994), за да може информацията да достигне до целевата аудитория, успешната промоционална политика трябва да включва не само цената на промотирания продукт или услуга, но и други важни елементи. Банките трябва да комуникират ефективно както със съществуващите си клиенти, за да ги задържат, така и с потенциалните потребители чрез внедряване на подходящи рекламни стратегии.

Развитието на новите рекламни канали провокира банките да преосмислят процеса за насърчаване на продажбите и стратегиите си за привличане на клиенти, което води до въвеждане на нови продукти и услуги, съобразени с техните нужди. Активно се търси подобряване на отношенията между потребители и банки и внедряване на подходящи информационни технологии за повишаване на качеството на обслужването и същевременно за намаляване на свързаните с това време и процедури. Сега благодарение на технологичните нововъведения клиентите могат да банкират с помощта на електронните алтернативни канали - например банкомати, мобилно и най-вече онлайн банкиране, чрез които се оптимизира използването на банковите уеб сайтове и онлайн реклама.

Нарастването на рекламните разходи на банките в България през периода на финансовата криза налага да се разшири провеждането на промоционална политика. Извършва се преразпределение на разходите по канали и по групи продукти. Изборът каква да бъде комуникацията с клиентите дава възможност за своевременна намеса и корекция в полза на инвестирания бюджет и желаните резултати.

Целта тук е да се изследват и очертаят проблемите, които банките в България срещат при осъществяване на промоционалната си политика, и да се предложат адекватни методи за тяхното решаване. От тази гледна точка основните процеси в банковия сектор изискват преосмисляне на маркетинговите стратегии и привеждането им в съответствие с развитието на пазара и включването на все повече видове нови финансови продукти и услуги, част от които е рекламата. Във връзка с това са разгледани и анализирани видовете промоционални рекламни кампании, методите за разпространение на рекламата, рекламният процес, видовете комуникационни канали, чрез които тя се осъществява. Изследвани са изразходените рекламни бюджети, включващи телевизия, радио, външна реклама, преса и интернет.

Промоционалната политика, провеждана от банките в България, включва три групи банкови потребители: физически лица, малки и средни предприятия и корпоративни клиенти.<sup>2</sup> Банките, които участват в изследването, са разделени в три групи в зависимост от размера на активите им, като първата се състои от петте най-големи банки, втората - от останалите, а в третата група са включени клонове на чуждестранни банки в България:

*Първа група:* УниКредит Булбанк; Банка ДСК; Първа инвестиционна банка; Обединена българска банка; Райфайзенбанк;

*Втора група:* Юробанк И Еф Джи България; Корпоративна търговска банка; Сосиете Женерал Експресбанк; Централна кооперативна банка; Банка Пиреос България; Сибанк; Алианц Банк България; Българска банка за развитие; МКБ Юнионбанк; Прокредит банк; Инвестбанк; Общинска банка; Българо-американска кредитна банка; Интернешънъл асет банк; Търговска банка „Д“; Креди Агрикол България; Токуда банк; ТИ БИ АЙ Банк; Тексим Банк;

*Трета група:* Алфа банк; ИНГ банк Н.В. - клон София; Сити банк Н.А. - клон София; БНП Париба С.А. - клон София; Те-Же Зираат банка - клон София; ИШБАНК АГ- клон София; Регионална Инвестиционна Банка - клон България.

### **Промоционалната политика на банките в България**

Развитието на банковия пазар в България е повлияно от навлизането на чуждестранни банки и от практиката на международните пазари. Това спомага и за внедряването на съвременните и модерни технологии в промоционалната политика, която банките осъществяват. Маркетингът на банкови продукти и услуги излиза на по-преден план. Според Харисън (2004) развитието на технологиите, новите играчи на пазара и по-информираният клиент оказват голямо въздействие върху конкуренцията между банките. Авторът изтъква, че колкото и

<sup>2</sup> За промотирането на банкови продукти и услуги за корпоративни клиенти се използват различни маркетингови канали, различаващи се много от тези за физически и юридически лица с фирмен оборот до 3 млн. лв., поради което те не са включени в това изследване.

финансовият продукт да съответства на нуждите на потребителя, колкото и да е нов, с конкурентна цена и достъпен за използване, той има нужда от маркетинг и по-конкретно от промоционална политика, за да се превърне в подходяща алтернатива за покупка, а оттам и да допринесе за максимизиране на печалбата на съответната организация.

Съществено въздействие върху икономическия живот през XXI век оказват два основни фактора - глобализацията и развитието на технологиите, които предизвикват промяна на потребителското поведение. Силната конкуренция в отрасъла провокира банките да преосмислят дейността, свързана с насърчаване на продажбите и подобряване на стратегиите за привличане на клиенти. Това води до въвеждане на нови продукти и услуги, съобразени с нуждите на потребителите.

В сегашните пазарни условия секторът на финансовите услуги се променя, а това изисква да започват да се прилагат нови маркетингови знания, които да предоставят насоки за успешни търговски практики. В тази връзка значителен интерес в банковия сектор предизвикват корпоративната социална отговорност, „зеленият маркетинг“ и „зелената марка“.<sup>3</sup>

Лимперополус, Канотакис и Сурели (Lymperopoulos et al., 2012) провеждат изследване, което служи за основа при разработването на модел на „зелен“ банков маркетинг. Моделът все повече се използва от банките в България в директния маркетинг и при провеждането на различни промоции. Според Аткинсън и Меси (Atkinson, Messy, 2012) пък международен приоритет на политиката трябва да е финансовото приобщаване, вкл. финансовото образование, което има важна роля за разширяването на достъпа до и използването на подходящи финансови продукти и услуги. Авторите достигат до извода, че ниските нива на финансово приобщаване са свързани с по-слаба финансова грамотност.

Често маркетингът на финансовите услуги се разглежда като функция на финансовия мениджмънт, чиято цел е да открие нуждата от дадена услуга и да я преобразува в потребност за купувачите. Това изисква да се проучат особеностите на търсенето на финансови продукти, размерът и факторите, които го обуславят, степента на удовлетворение от него, както и да се разработят и реализират предложения, съответстващи на търсенето.

### Сегментиране на пазара

За да се определи структурата на банковия пазар, могат да се използват някои методи за анализ като сегментиране на пазара и жизнен цикъл на продукта. Успоредно с това е необходимо да се приложат и допълнителни тех-

<sup>3</sup> Под „зелен маркетинг“ и „зелена марка“ се разбират всички рекламни активности, продукти и услуги, които са насочени към защита на околната среда, например изпращането на информация или рекламни материали от банките във филиалите по имейл, а не на хартиен носител.

ники за анализ на елементите от маркетинговата обкръжаваща среда, каквито са клиентите и конкурентите. Маркетинговата стратегия предполага ориентация към потребностите на клиентите, затова финансовият маркетинг изисква задълбочено проучване и добро опознаване на пазара, както и на желанията, вкусовете и предпочитанията на потребителите на финансови услуги. В зависимост от големината, целите и пазарните позиции на определена финансова организация, се решава какви и колко маркетингови концепции да се следват. В практиката могат да се приложат всички познати от маркетинговата теория концепции: производствена, продуктова, търговска, маркетингова и социалноотговорна.

Маркетинговата обкръжаваща среда (МОС) е сложна и динамична съвкупност от субекти, сили, условия и фактори, които са свързани помежду си и оказват влияние върху комуникацията на всяка организация с клиентите ѝ. Илева (2002) описва нейното въздействие върху организационното поведение и резултатите. Средата има висока степен на сложност, която включва двупосочния характер на влиянието, взаимодействието и преплитането на нейните елементи на различните равнища - локално, регионално, национално и международно, както и нарастващия брой на разменните отношения в микросредата. Друга характеристика на маркетинговото обкръжение е неговата силна динамика и развитие. За да се сегментира добре пазарът на банкови продукти и услуги, е необходимо да се възприемат определени критерии, които според автора могат да бъдат:

- различна реакция - уникалност на сегмента. Ако един сегмент не се различава ясно от останалите, то значи, че не е целесъобразно да се ползва отделно при промотирането на финансови продукти и услуги;
- значимост - сегментът трябва да е достатъчно голям, за да се оправдаят разходи за промотиране, инвестирани от банките;
- измеримост - необходимо е да се измерят факторите, оказващи влияние върху продажбите на банкови продукти и услуги, за да се проучат и оценят изискванията и характеристиките на клиентите от всеки пазарен сегмент;
- достъпност - не бива да има пречки за навлизане във всеки от сегментите;
- стабилност - сегментът трябва да е стабилен във времето и бъдещото му развитие да се предвижда с висока степен на точност, за да се планира успешно провеждането на банковата комуникация;
- приемливост - тя е необходима от гледна точка на целите и ресурсите на банковите институции.

При сегментирането на финансовия пазар маркетинговите специалисти могат да се възползват от различни бази данни, които се формират в организациите, например:

- главен клиентски файл – в него се съдържат основни данни за клиентите;

- оперативна база за транзакциите - получената от нея информация се използва за управление на продажбите;
- клиентска база данни - включва изчерпателни данни относно клиентите, купуваните продукти, честотата и обема и т.н.;
- маркетингова база - съдържа първични и вторични данни за потребителите и се използва като основа за откриване на потенциални клиенти и за планиране на маркетингови кампании и активности в директния маркетинг.

Според Илева (2002) позиционирането на банковите продукти и услуги като елемент на целевия маркетинг преминава през следните етапи: сегментиране на пазара, анализ на пазарните сегменти и избор на целеви пазар. Целевият маркетинг определя релевантния пазар, който представлява съвкупност от реалните и потенциалните потребители на всички продукти-заместители. Когато дадена банка извършва продуктово позициониране, най-напред тя трябва да сегментира пазара, т.е. да раздели на групи потребителите с различни изисквания към определен продукт или услуга. Вследствие на това се получава хетерогенен пазар, изграден от относително хомогенни части – сегменти. Сегментирането на потребителите се извършва въз основа на различни критерии, като най-важни за банковите продукти и услуги са:

- демографските - възраст, пол, доходи, образование, социална принадлежност и т.н.;
- географските - региони, населени места;
- психографските - начин на живот, личностни характеристики;
- поведенческите - предпочитани ползи, поведение при купуване, степен на използване, вярвания и ценности.

При промотирането на банковите продукти и услуги от най-голямо значение са образованието, полът, начинът на живот и степента на използване на банкови продукти.

### **Позициониране на банките на пазара от гледна точка на изразходваните рекламни бюджети**

Според Ананд и Муругая (Anand and Murugaiah, 2004) за клиентите е трудно да разграничат услугите, предлагани от отделните банки. За да се създаде отличимост на пазара на финансови услуги, трябва да се изпълнят три основни задачи:

*Първо*, да се изгради стратегия, която да свърже потребителите помежду им. Създаването на доверие изисква време, през което да изпъкнат конкурентните предимства.

*Втората задача* е да се преодолее неосезаемостта на услугите. Потребителите не могат да опитат услугата, преди да я закупят, което ги прави по-недоверчиви, но чрез правилна комуникация от страна на банките недоверието може да се избегне. За това могат да спомогнат директният маркетинг, лоялните програми, приветливата обстановка във филиалите.

*Третата задача* обхваща развитието на услугите. Те трябва да се предлагат на подходящо, лесно достъпно за потребителите място, а ценовата политика като един от основните фактори за вземане на решение за покупка трябва да е добре представена на потенциалните клиенти. Следващата стъпка е работата върху обслужването на клиентите, която е свързана с измерването на удовлетвореността от използването на услугите. Влияние върху развитието на финансовите услуги оказва и подборът на правилни дистрибуционни канали, както и промоционалната политика, която чрез своите инструменти подпомага продажбите и допринася за увеличаване на разпознаемостта на банките.

В днешно време маркетинговите проучвания спомагат за набиране на информация за пазара – за откриване на свободна пазарна ниша или на все още неудовлетворени желаниа и потребности на клиентите. Банките, работещи с няколко сегмента потребители, трябва да формират различно отношение и подход към всеки от тях. Във връзка с това е много важно създаването на лоялни потребители, което гарантира по-голяма стабилност и спомага за привличане на нови клиенти.

Основната задача при избора на маркетингова стратегия е да се проследи съществуващото положение на финансовите продукти или услуги и да се съдейства за развитието им на базата на получените от проведените маркетингови проучвания и анализ резултати. Това определя сферата, към която дадена банка ще се насочи и ще утвърди своята комуникация.

Тук изграждането на промоционалната политика в банковия сектор е проучено чрез изследване на получените количествени данни за медийните рекламни разходи на 24 търговски банки, работещи в България. Информацията е генерирана от Грей България ЕООД и е предоставена за целите на това изследване. Данните са кодирани, за да представят тенденциите при провеждането на промоционална политика от банките, без да показват реално изразходени рекламни бюджети. За целите на проучването след получаването им данните са подложени на първична обработка, редактиране, кодиране, въвеждане и изчисляване, а количествените данни са преобразувани в подходящ за извършване на математически и статистически анализи вид.

Задачата е да се представят нагледно разходите за реклама на банките като разход за телевизионните бюджети - средна дължина на клиповете, постигнати TRP<sup>4</sup> и т.н. Получените резултати са апробирани на базата на

---

<sup>4</sup> TRP (Target rating point) представляват инструмент за сравнение коя програма е най-гледана от телевизионната аудитория. Те дават информация какъв е изборът на хората и колко популярен е определен телевизионен канал. Информацията се получава от устройства, прикачени към телевизорите в поне 1000 домакинства, които следят какви програми и с каква продължителност гледа всеки от членовете на семейството. След получаването на данни от устройството се взема средната стойност за 30-дневен период, като се дава оценка на зрителската аудитория за даден канал. TRP 30'' представлява честота на излъчвания, осреднени спрямо 30-секундно излъчване на рекламен клип.

експертна оценка. Участниците са експерти от следните банки: Райфайзенбанк; БАКБ; Алфабанк; БНП Париба; ОББ; ДСК; Пиреос; Търговска банка Д; Алианц; Сосиете Женерал Експресбанк.

През разглеждания период - от януари 2009 до декември 2012 г., у нас се наблюдава ръст както в общите рекламни разходи, така и в рекламните разходи във финансовия сектор<sup>5</sup> - от 5,29% в края на 2009 г. те достигат до 5,80% в края на 2012 г. Увеличението обаче е само при телевизионната реклама за сметка на тази в пресата и радиорекламата. Успешно се развива и интернет рекламата, но тя не е включена в това изследване, защото все още няма данни за потреблението ѝ от банките в България.

От гледна точка на рекламните бюджети годишните инвестиции са разделени по основните категории продукти: депозити, карти, потребителски кредити, ипотечни кредити и кредити за малки и средни предприятия. Най-голямо увеличение през изследвания период е отчетено при рекламните бюджети за потребителски и ипотечни кредити, при картите нарастването също е значително, докато в категорията „депозити“ се отбелязва спад. Ръстът при общите медийни бюджети е 13% и е реализиран не само от големите, но и от част от по-малките банки.

С настъпването на кризата от 2008 г. в резултат от измененията в потребителското поведение и в търсенето на финансови продукти и услуги комуникационните отдели в банките променят своите рекламни стратегии и съответно каналите на комуникация. През периода 2011-2012 г. общият ръст на медийните бюджети е едва 2,2%, но докато спадът в рекламните бюджети при някои от по-големите банки е в границите на 5-10%, то при други той е по-осезаем - с над 15%.

За изследвания четиригодишен период е характерно, че само малка част от големите банки увеличават своя рекламен бюджет, а останалите го оптимизират, като променят рекламните си стратегии и каналите на комуникация. При някои от по-малките банки през отделни месеци комуникацията дори липсва или използваните рекламни канали варират в широки граници, което говори за непостоянна маркетингова стратегия и за реструктуриране на рекламните инвестиции.

Все по-голям дял от рекламните разходи започва да заема интернет-рекламата, която позволява прецизно и детайлно измерване на резултатите от рекламните кампании. Използвайки едно от основните предимства на този вид реклами - да се виждат от хора, които имат нужда от конкретен финансов продукт или услуга, често рекламата води директно до форма на заявка за кредитни продукти или до връзка с кол център за получаване на конкретна информация и поръчка на рекламирания продукт или услуга.

<sup>5</sup> Рекламните разходи на целия финансов сектор са разгледани по основни медийни канали, както следва: телевизия, преса, външна реклама и радиореклама.



### Изследване на ефективността на изразходените рекламни бюджети

При анализа на ефективността на изразходване на рекламни инвестиции в телевизионна реклама е важно да се постигнат следните измерители: рекламни TRP точки, SOS, SOV, CPP.<sup>6</sup>

Постигането на TRP точките зависи от това колко ефективно е планирана телевизионната реклама. Важно е процентното разпределение на телевизионния бюджет между отделните телевизионни канали, времето на излъчване, получените бонуси и мястото на излъчване в рекламния блок. През 2012 г. TRP точките са повече, отколкото през 2009 г., което се дължи отчасти на по-доброто планиране, както и на това, че срокът на кампаниите става по-къс за сметка на по-интензивно излъчване на рекламните клипове.

Разгледани на годишна база, данните за България показват следното: общата сума рекламни инвестиции отбелязва положителен ръст през всяка година от изследвания период; TRP точките се увеличават до 2011 г. и след това се връщат на нивата от 2010 г.; съотношението SOS/SOV е равно при по-малките банки заради по-ниските бюджети, които инвестират, както и защото те рядко избират излъчване на рекламната кампания само в каналите на една телевизионна група срещу по-голяма отстъпка.

При анализа на изразходените бюджети по категории се вижда, че най-значителен спад на инвестициите в реклама има при *депозитите*. През 2009 г. преобладаващата част от рекламиращите депозитни продукти банки провеждат целогодишни медийни кампании, а останалите - над 1 път годишно (вж. табл. 1 от приложението). Според резултатите от експертната оценка кризата от 2008 г. се е отразила неблагоприятно върху предлагането на депозити, поради което за преобладаваща част от банките инвестирането на средства в рекламни кампании за депозити става нецелесъобразно. Най-много TRP точки се получават през месеците с най-засилено излъчване на рекламни клипове.

До 2011 г. рекламните бюджети за *картови продукти* бележат спад, но увеличаването на употребата на кредитни карти и навлизането на пазара на безконтактните карти подтиква банките да предприемат рекламни кампании за новите си картови продукти. В комуникацията те се стремят да акцентират върху индивидуалните предимства, които рекламиращата банка предлага, и върху отстъпките, които се предоставят на клиентите. Рекламните кампании за кредитни карти обикновено са в две посоки - набиране на нови клиенти или популяризиране на промоции, свързани с по-честата употреба на картите, които са насочени към съществуващите потребители. Рекламните клипове акцентират

---

<sup>6</sup> SOS (Share of spending) е резултатът от изразходения телевизионен рекламен бюджет на всяка банка, разделен на общия телевизионен рекламен бюджет; SOV (Share of voice) - резултатът от постигнати TRP точки на всяка банка, разделен на общите TRP точки за сектора; CPP (Cost per Rating point) - резултатът на телевизионен рекламен бюджет на всяка банка, разделен на постигнатите TRP точки на всяка банка.

върху ползите от употребата на картови продукти като отстъпки, участие в промоционални томболи и различни възможности за ползване на карти. Макар че има банки, които рекламират своите картови продукти целогодишно, картите кампании придобиват все по-ясно изразен сезонен характер. Данните показват обаче, че най-успешната рекламна стратегия за новите картови продукти е целогодишната комуникация, докато сезонните кампании играят поддържаща роля. Икономическата криза не се отразява върху предлагането на картови продукти.

За разлика от депозитите рекламните бюджети за *потребителските кредити* се увеличават бързо в рамките на периода 2009 - 2012 г. Банките са принудени да отпускат кредити, за да могат да обслужват постъпилите под формата на депозити средства. Същевременно навлизането на пазара бързи кредити ги заставят да засилят комуникацията си, за да задържат своите клиенти. През 2009 г. рекламни кампании за потребителски кредити са провели само 2 банки (през периода януари – юли).

Подобно на положението при потребителските кредити, разходите за рекламирането на *ипотечни кредити* също растат, като през 2010 и 2011 г. те са на приблизително еднакви нива. Банките избират дали да рекламират целогодишно или сезонно своите продукти спрямо промоционалните си стратегии. Рекламните послания целят да се достигне до потребителите чрез емоционално представяне на възможността за собствен дом. Тъй като този продукт е дългосрочен, банките внимателно изтъкват предимствата на своите продукти, като в повечето случаи им поставят конкретни названия, за да могат да се разграничат от конкурентите. В тази категория банката с най-висок рекламен бюджет запазва челното си място спрямо конкурентите и през 2012 г. Повечето банки обаче по-често се насочват към рекламиране на потребителските си кредити.

Комуникацията от банките към клиентите от категорията *малки и седни предприятия* най-често се осъществява чрез кредитните продукти за бизнес-клиенти. Кризата от 2008 г. се отразява негативно върху продажбите на такива кредити - поради влошените икономически условия част от клиентите са затруднени при покриването на вноските, а други предпочитат да вземат кредит като частно, а не като юридическо лице, тъй като трудно могат да изпълнят условията за кандидатстване като СМЕ.

Банките прилагат агресивна позиционна политика, като общите черти на стратегиите им са представянето на ползите на продукта, лесните условия за кандидатстване и възможността за консултиране на клиентите. Често в рекламните клипове се представят различни малки бизнеси и се разказва успешната история на клиенти, взели СМЕ кредит

През 2010 г. се наблюдава спад в рекламните бюджети, изразходени за рекламиране на депозитни продукти. С настъпването на финансовата криза потребителите започват да отлагат част от своето потребление и внасят спестяванията си в банките, поради което с по-малко разходи за комуникация се

постигат добри резултати. Броят на целогодишните кампании намалява - рекламиращите банки са едва 6, като преобладаващо инвестират в телевизионна реклама. Появяват се кампании и през втората половина на годината. Сезонност в комуникацията се отчита за месеците март, май, октомври и ноември (вж. табл. 2 от приложението).

През 2011 г. инвестициите намаляват (табл. 3 от приложението). Големите рекламодатели са някои от по-малките банки, имащи нужда да привлекат потребители с депозитни продукти, и такива, които искат да затвърдят името си като надеждна институция. Променят се и посланията в комуникацията към потребителите - все по-често се срещат изразите „сигурна“ и „надеждна“ банка. От данните в табл. 3 се вижда, че банка 7 покачва достигнатите TRP точки до почти 8000, използвайки целогодишна комуникация. Банка 17, която предходната година е провеждала сезонни кампании, преминавайки към постоянна комуникация, също значително увеличава TRP точките си. Засилва се конкурентното напрежение и рекламната комуникация нараства значително. Банките реагират с форсиращи кампании и през 2011 г. се достига до целогодишна комуникация. Преобладаващата част от рекламиращите банки имат високи телевизионни бюджети и използват телевизионната реклама като основен рекламен канал. Появяват се рекламни клипове и през януари, смятан до този момент за месец, през който не се търсят потребителски кредити. През 2011 г. нивото на инвестициите се запазва, но се забелязват промени в разпределението по месеци.

През 2012 г. инвестициите в реклама на депозитни продукти продължават своя спад (вж. табл. 4 в приложението). Вече не се наблюдават целогодишни инвестиции в рекламирането на депозити, кампаниите са с изразен сезонен характер - през пролетта и есента. Постигат се най-много CPP точки дори при приравнените към 30 секунди клипове. Причина за това е по-голямата дължина на рекламните клипове, което оскъпява излъчването и намалява ефективността на рекламната кампания. И при финансовите продукти и услуги някои от рекламодателите започват да използват по-дълги клипове, които да представят продукта и да предизвикат вниманието на аудиторията, комбинирайки ги с по-къси версии, за да поддържат интереса на потребителите и да оптимизират медиа планирането с цел постигане на най-благоприятен рекламен бюджет.

През 2012 г. ръстът на рекламните бюджети за потребителски кредити се увеличава. Все по-засилена става конкуренцията от страна на финансовите организации, предлагащи бързи кредити, които също инвестират големи суми за реклама и прицелват своята комуникация към масовия потребител. В резултат от това банките започват да акцентират върху облекчените процедури за отпускане на кредити и доброто обслужване. Инвестирани са и повече средства в рекламни кампании за ипотечни кредити. Наблюдава се слаба сезонност при по-големите бюджети, но тя е силно изразена при по-малките.

За 2010 г. CPP точките се увеличават, а CPP 30“ намаляват. Все повече банки използват по-дълги версии на видеоклипове. Общият размер на инвестираните средства расте спрямо предходната година, както и TRP точките. Най-много TRP точки се получават през месеците с най-засилено излъчване на рекламни клипове - февруари, май и септември-ноември (вж. табл. 6 от приложението).

Слабите резултати могат да се отнесат към месеците с поддържаща реклама и при излъчване на недостатъчен брой рекламни клипове. През този период рекламните планирания са по-кратки, отколкото през 2012 г., поради което и достигнатите точки са неравномерно разпределени на месечна база. През 2010 г. се постигат по-високи стойности заради по-големите рекламни бюджети.

През 2011 г. CPP и CPP30“ растат, банките използват дълги и къси версии на видеоклиповете си, за да поддържат ефективна комуникация и предпочитат по-продължителни рекламни кампании (вж. табл. 7 от приложението).

Инвестираните бюджети и постигнатите TRP точки се увеличават пропорционално, но разликата в дължините на рекламните клипове показва разликите между постигнатите CPP и CPP 30“ точки. Поради все по-намаляващата сезонност добра видимост на рекламните кампании имат банките с най-високи бюджети. За да поддържат ефективна комуникация, банките използват дълги и къси версии на видеоклиповете си и предпочитат по-продължителни рекламни кампании. Банките, при които делът на цената е по-висок от този на достигната аудитория, неефективно разпределят телевизионния бюджет.

Една четвърт от банките с най-високи бюджети, рекламирали през 2012 г., постигат най-добри нива на TRP точките (вж. табл. 8 от приложението). Трендовете се развиват право пропорционално, но при близки по сума бюджети се получават различни TRP точки заради различните медиа планирания.

За 2012 г. банките, инвестирани близки бюджети в рекламни кампании за потребителски кредити, постигат близки по стойност TRP и TRP 30“ точки. Постигнати са най-много CPP точки дори при приравнените към 30 секунди клипове заради по-голямата дължина на рекламните клипове, което оскъпява излъчването и намалява ефективността на рекламната кампания. Общият брой TRP точки е близък до нивото от 2010 г., а спрямо 2011 г. се наблюдава освен различно месечно разпределение и различно планиране на рекламните кампании.

\*

През разгледания период рекламните разходи във финансовия сектор се преразпределят по канали и по групи продукти и се увеличават, което свидетелства за растящата нужда от използването на промоционална политика от страна на банките. Подобряването на комуникацията по отношение на клиентите се осъществява чрез оптимизирането на медиа планирането по време на рекламните кампании, което дава възможност за навременна намеса и корекция в полза на инвестирания бюджет и постигнатите резултати.

Най-значително намаление на инвестициите е отчетено в изразходени бюджети за рекламни кампании за депозити, а при картовите продукти се наблюдава спад в достигнатите TRP точки до 2011 г. Според резултатите от изследването глобалната криза не се отразява върху предлагането на картови продукти. В рамките на разглеждания период рекламните бюджети за потребителските кредити се увеличават бързо. Подобно е положението при ипотечните кредити, като през 2010 и 2011 г. и при двата вида нивата са приблизително еднакви. Световната икономическа криза се отразява негативно върху продажбите на кредитни продукти, което изисква от банките с по-малко разходи да съумеят да постигнат по-добри резултати. Увеличава се конкурентното напрежение, което води до засилване на рекламната комуникация.

Като основен рекламен канал банките използват главно телевизията. Част от тях започват рекламните си кампании с по-дълги клипове, които представят продукта и предизвикат интереса на аудиторията, съчетавайки ги с по-къси версии, за да продължават да поддържат вниманието на потребителите с по-малки разходи. Това налага оптимизиране на медиа планирането с цел ефективно използване на рекламния бюджет. Изследването доказва тезата, че при добро управление на планирането на TRP точките може да се постигне същият резултат с по-малък рекламен бюджет.

През последните години се засилва ролята на онлайн рекламата, което я прави интересен обект на бъдещи изследвания.

*Използвана литература:*

- Мейсън, А., Б. Хой (2002). Маркетинг на финансовите услуги. С.: „МБИ“.*
- Балева., В. (2007). Продуктът. Маркетингови стратегии и политики. С.: УИ „Стопанство“.*
- Балева., В., И. Кунева, К. Маринов (2000). Стокова политика. С.: УИ „Стопанство“.*
- Благоев, В. (2003). Маркетинг. С.: International University.*
- Боева, Б. (1996). Маркетинг на услугите. С.*
- Величков, Ст. (1996). Банков маркетинг. Свищов: „Стопански свят“.*
- Джонсън, Фр. (1996). Банков мениджмънт. „Principes“.*
- Дуранкев, Б. (2002). Ключ към маркетинга. С.: УИ „Стопанство“.*
- Илева., Р. (2002). Маркетинг. В. Търново: „Абагар“.*
- Стефанова, П. (2000). Банки - вътрешни и международни плащания. С.*
- Харисън, Т. (2004). Маркетинг на финансовите услуги. С.: „Класика и стил“.*
- Burton, D. (1994). Financial Services and the Consumer. London: Routledge.*
- Anand, S. and V. Murugaiah (2004). Marketing of Financial Services: Strategic Issues. - SCMS Journal of Indian Management, July- September.*
- Atkinson, A., F. Messy (2012). Promoting Financial Inclusion through financial education. OECD Working Papers on Finance Insurance and Private Pension.*
- Lymperopoulos, C., I. E. Chaniotakis & M. Soureli (2012). A model of green bank marketing. - Journal of Financial Services Marketing 17(2).*

## Приложение \*

Таблица 1

Постигнати рекламни TRP за 2009 г., разгледани  
на месечна база

2009 г.	Януари	Февр.	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септ.	Октомври	Ноември	Декември	Общи TRP
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
13	510	318	369	544	265	737	699	85	215	561	223	74	4599
17	-	433	356	49	238	185	197	-	295	611	244	413	3021
15	886	609	7	51	304	-	357	206	4	491	646	795	4356
7	159	1 091	148	25	444	314	187	-	264	377	557	228	3794
2	-	-	-	-	147	414	936	257	589	502	27	327	3200
1	368	559	261	22	324	5	-	72	37	218	-	344	2208
10	0	0	1	-	-	-	-	-	-	-	710	958	1668
21	230	139	263	32	-	250	-	-	-	146	232	388	1680
14	-	-	-	753	388	445	-	-	-	-	148	150	1883
6	-	-	423	357	54	0	-	-	-	-	743	356	1933
20	-	-	-	-	298	169	-	-	152	259	98	228	1203
12	-	229	172	-	214	-	-	116	-	253	-	-	984
23	-	-	-	1	69	73	-	-	-	-	-	-	142
8	-	-	-	-	-	-	-	-	13	7	31	12	63
Общо	2153	3378	1999	1833	2745	2592	2376	735	1567	3425	3658	4274	30 735

Таблица 2

Постигнати рекламни TRP за 2010 г., разгледани  
на месечна база

2010 г.	Януари	Февр.	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септ.	Октомври	Ноември	Декември	Общи TRP
13	320	51	412	518	569	115	0	72	391	756	1 036	156	4396
4	362	955	204	372	334	384	36	-	286	501	497	264	4195
7	658	562	436	122	83	288	778	325	438	1 035	539	240	5503
2	75	-	832	33	530	397	667	365	379	704	-	398	4380
1	-	-	332	614	201	236	304	1	25	488	801	668	3670
6	-	261	968	282	647	474	321	-	177	541	-	-	3672
21	123	568	-	-	425	468	272	-	179	479	1 251	799	4564
17	-	344	236	326	438	348	120	-	177	803	503	486	3782
10	-	-	201	329	272	-	-	-	214	816	515	522	2868
15	-	225	163	-	-	339	123	-	206	215	466	664	2400
12	-	-	184	196	151	94	78	-	318	5	198	437	1662
20	-	-	94	224	-	-	-	-	54	464	135	294	1266
14	-	-	179	360	414	-	-	-	-	306	195	-	1454
3	-	-	-	155	214	96	-	-	-	-	-	-	465
23	-	-	4	23	5	153	368	-	-	-	2	7	560
8	-	70	235	126	-	-	-	-	-	-	-	-	431
Общо	1538	3036	4479	3680	4282	3391	3067	763	2845	7114	6138	4935	45 268

\* Всички таблици в Приложението са изготвени по собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Особености в изграждането на маркетинг микса, позиционирането и сегментирането в банковия сектор

Таблица 3

Постигнати рекламни TRP за 2011 г., разгледани  
на месечна база

2011 г.	Януари	Февр.	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септ.	Октомври	Ноември	Декември	Общи TRP
7	573	674	780	511	569	434	775	690	735	696	1 039	433	7908
17	276	544	1040	364	737	538	601	532	628	902	398	360	6920
4	455	791	473	336	462	475	312	341	344	345	55	158	4545
13	-	398	488	636	425	105	56	46	424	501	703	175	3955
2	-	15	948	54	61	946	3	70	672	28	507	470	3775
6	483	285	228	-	248	616	-	-	16	1 041	548	189	3653
21	85	1 386	496	337	-	747	550	-	765	124	-	499	4988
1	343	246	558	405	456	1	-	135	28	-	439	592	3203
15	1 046	-	-	629	448	21	48	48	437	79	35	594	3385
12	-	-	484	316	257	208	41	-	429	725	404	-	2864
14	-	263	657	236	679	131	8	10	671	714	35	-	3404
20	-	-	273	202	-	-	-	-	6	63	466	116	1127
3	-	-	-	-	-	141	123	-	17	276	8	-	566
23	-	-	-	-	-	396	50	-	-	-	-	-	446
10	-	-	1	161	26	106	-	-	-	-	-	-	293
19	-	-	-	-	-	-	-	-	79	22	179	-	280
8	-	-	-	-	-	-	-	-	5	41	2	-	48
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Общо	3261	4602	6425	4187	4366	4867	2566	1872	5255	5559	4816	3586	51 363

Таблица 4

Постигнати рекламни TRP за 2012 г., разгледани  
на месечна база

2012 г.	Януари	Февр.	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септ.	Октомври	Ноември	Декември	Общи TRP
7	305	990	712	387	820	489	671	783	443	1 081	567	452	7701
21	599	528	1129	728	312	473	262	151	-	487	901	783	6353
12	-	-	343	863	736	278	40	-	359	1 209	862	553	5242
15	1 143	668	107	-	413	798	115	585	264	170	428	316	5006
13	-	525	324	436	21	300	363	290	195	355	372	162	3340
1	70	97	462	604	509	265	80	2	533	318	1	7	2948
2	-	1 031	115	357	491	-	-	-	397	489	-	109	2988
4	-	-	328	130	203	105	460	-	49	437	274	542	2528
17	-	725	137	-	252	802	-	-	-	959	409	276	3560
6	-	308	83	394	410	59	-	-	245	507	466	-	2471
20	-	402	63	11	8	12	7	6	76	106	347	204	1241
14	-	-	326	185	254	91	-	-	381	68	-	-	1306
10	-	-	-	-	352	151	-	-	-	-	190	153	846
11	-	-	57	381	227	0	-	-	-	-	-	-	665
3	-	-	-	-	-	-	-	-	118	162	22	-	302
8	-	-	-	34	46	48	-	-	-	45	40	-	212
16	-	-	-	-	10	-	-	-	-	22	18	28	78
24	-	4	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37
Общо	2116	5279	4220	4508	5064	3871	1998	1817	3059	6414	4894	3584	46 823

Таблица 5

Рекламни инвестиции в телевизионна реклама, инвестиции в лв. с гросни бюджети, постигнати рекламни TRP, SOS, SOV, CPP за 2009 г.

2009 г.	Сума	TRPs	TRP 30"	SOS, %	SOV,%	SOV 30",%	CPP	CPP 30"
4	1 791 150	7851	4489	7	10	8	228	399
13	1 683 920	4375	3294	6	6	6	385	511
17	1 602 472	4570	3645	6	6	6	351	440
15	1 731 021	4209	3413	6	5	6	411	507
7	2 108 239	3661	3490	8	5	6	576	604
2	973 908	2618	1976	4	3	3	372	493
1	739 446	2110	1248	3	3	2	351	593
10	262 642	1901	809	1	2	1	138	325
21	855 440	2228	2105	3	3	4	384	406
14	620 502	2173	1382	2	3	2	286	449
6	444 394	1211	1161	2	2	2	367	383
20	511 698	1562	1406	2	2	2	328	364
12	293 408	871	653	1	1	1	337	449
23	73 437	163	144	0	0	0	450	509
8	45 751	103	52	0	0	0	445	885
Общо	13 737 429	39 605	29 265	51	50	51	347	469

Таблица 6

Рекламни инвестиции в телевизионна реклама, инвестиции в лв. с гросни бюджети, постигнати рекламни TRP, SOS, SOV, CPP за 2010 г.

2010 г.	Сума	TRPs	TRP 30"	SOS, %	SOV,%	SOV 30",%	CPP	CPP 30"
7	2 502 726	5503	5225	8	6	7	455	479
13	1 430 103	4396	3628	4	5	5	325	394
6	1 670 017	3672	3753	5	4	5	455	445
2	1 368 214	4380	2973	4	5	4	312	460
4	1 241 697	4195	3163	4	5	4	296	393
1	1 258 528	3670	3073	4	4	4	343	410
21	1 525 386	4564	4405	5	5	6	334	346
17	1 335 480	3782	3118	4	4	4	353	428
10	1 014 284	2868	2540	3	3	3	354	399
15	878 761	2400	2097	3	3	3	366	419
12	528 353	1662	1299	2	2	2	318	407
20	445 742	1266	1027	1	1	1	352	434
14	527 692	1454	1141	2	2	1	363	462
3	184 953	465	406	1	1	1	398	456
8	122 895	431	331	0	0	0	285	372
23	134 036	560	427	0	1	1	239	314
Общо	16 168 869	45 268	38 604	50	50	50	357	419



Особености в изграждането на маркетинг микса, позиционирането и сегментирането в банковия сектор

Таблица 7

Рекламни инвестиции в телевизионна реклама, инвестиции в лв. с гросни бюджети, постигнати рекламни TRP, SOS, SOV, CPP за 2011 г.

2011 г.	Сума	TRPs	TRP 30"	SOS, %	SOV,%	SOV 30",%	CPP	CPP 30"
7	3 335 454	7908	7366	9	8	8	422	453
17	2 494 561	6920	5797	6	7	7	360	430
4	1 621 669	4545	3978	4	5	5	357	408
6	1 824 539	3653	3922	5	4	4	500	465
13	1 467 564	3955	3295	4	4	4	371	445
21	1 888 691	4988	4500	5	5	5	379	420
2	1 284 917	3775	2753	3	4	3	340	467
1	1 136 829	3204	2737	3	3	3	355	415
15	1 473 564	3385	3482	4	3	4	435	423
14	1 388 195	3404	3146	4	3	4	408	441
12	997 522	2864	2036	3	3	2	348	490
20	432 318	1127	905	1	1	1	384	478
3	243 703	566	566	1	1	1	431	431
10	143 207	293	293	0	0	0	489	490
23	141 689	446	350	0	0	0	318	404
19	108 777	280	191	0	0	0	388	569
8	23 623	48	37	0	0	0	489	641
11	583	2	1	0	0	0	305	608
Общо	20 007 407	51 363	45 355	52	52	52	390	441

Таблица 8

Рекламни инвестиции в телевизионна реклама, инвестиции в лв. с гросни бюджети, постигнати рекламни TRP, SOS, SOV, CPP за 2012 г.

2012 г.	Сума	TRPs	TRP 30"	SOS, %	SOV,%	SOV 30",%	CPP	CPP 30"
7	3 487 281	7701	6770	9	9	8	453	515
12	2 626 086	5243	4786	6	6	6	501	549
21	2 751 611	6353	5791	7	7	7	433	475
13	1 579 329	3340	3067	4	4	4	473	515
15	1 937 689	5006	4189	5	6	5	387	463
1	1 445 259	2948	2658	4	3	3	490	544
4	1 191 934	2528	2370	3	3	3	472	503
6	1 335 683	2471	2579	3	3	3	541	518
17	1 640 260	3560	3175	4	4	4	461	517
2	1 221 873	2988	2589	3	3	3	409	472
14	657 515	1306	1240	2	1	2	504	530
10	351 115	846	718	1	1	1	415	489
11	368 385	665	557	1	1	1	554	662
20	355 654	1241	796	1	1	1	287	447
3	142 088	302	265	0	0	0	470	536
8	92 863	212	147	0	0	0	438	633
16	17 672	78	39	0	0	0	228	456
24	18 890	37	33	0	0	0	512	569
Общо	21 221 189	46 824	41 769	52	52	52	453	508

7.XII.2015 г.