

РАЗВИТИЕ НА ПРОМОЦИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА НА БАНКИТЕ В БЪЛГАРИЯ

През последните години секторът на финансовите услуги се развива много бързо, а с него и маркетингът на банкови услуги и продукти. Изследването на ефективното изразходване на рекламните бюджети на месечна база дава възможност за бърза корекция на планираните рекламни кампании спрямо конкурентите на пазара. В литературата такива изследвания се срещат рядко и особено за банките в България. Във връзка с това са анализирани месечните рекламни телевизионни бюджети на банките в България. Разгледани са резултатите по групи продукти – депозити, картови продукти, потребителски кредити и ипотечни кредити. Периодът, който обхваща изследването, е от 2009 до 2012 г., като използваната методика е приложима и за периоди с друг обхват. Доказана е тезата, че при добро управление на месечните рекламни телевизионни бюджети може да се постигне същият резултат с по-малък рекламен бюджет.

JEL: M31; M37; G21

Увод

В банковия сектор все повече се усеща засилването на конкуренцията за постигане на печалба и добър пазарен дял. Все по-важно място заема познатостта на бранда и се засилва ролята на маркетинга като инструмент за постигане на добро позициониране на съответната банка. Актуалността на темата относно промоционалната политика произтича от целите на банките в България да увеличават своите клиенти.

Голяма част от продуктите и услугите, които предлагат банките у нас, са еднотипни. Ценовите им равнища са близки и потребителите са едни и същи за всички банки с малки незначителни разлики (Балева, Кунева, Маринов, 2000). Промоционалната политика спомага за представянето на продуктите и услугите, така че потребителите да научат за тях и това да доведе до увеличаване на пазарния дял, повишаване и запазване на познатостта сред потребителите и максимизиране на печалбата.

Тук са разгледани особеностите на промоционалната политика на финансовите продукти и услуги от гледна точка на изразходените рекламни бюджети за

¹ Цветелина Недялкова-Щерева е от Института за икономически изследвания при БАН, тел: 0885-053582, e-mail: ts_g_nedialkova@abv.bg.

телевизионна реклама на месечна база. Всяка банка трябва да съобразява маркетинговите си стратегии спрямо развитието на пазара, защото една от функциите на маркетинга е максимизиране на печалбата. Според Харисън (2004) използването му от банките преминава през различни етапи, в които са подчертани някои от основните компоненти на промоционалната политика като реклама, търговски промоция, приятната обстановка, анализ, планиране и контрол. Банките в България използват промоционалната политика като инструмент за подпомагане на осъществяването на продажби.

Промотирането на техните продукти и услуги се извършва на базата на пазарни проучвания, като се идентифицират нуждите на потребителите и се подобрява качеството на услугите с цел промоционалната кампания да бъде цялостна и да постигне зададените цели. Симкин (2001) изследва различни начини за изграждане на силни страни на банките сред потребителите и представя развитието и промените в промоционалната политика.

Развитието на новите рекламни канали провокира банките да преосмислят процеса за насърчаване на продажбите и стратегиите за привличане на клиенти. Това води до въвеждане на нови продукти и услуги, съобразени с нуждите на потребителите. Днес клиентите благодарение на технологични нововъведения могат да банкират чрез електронни алтернативни канали, например банкомати, мобилно и онлайн банкиране.

През период на финансова криза рекламните разходи на банките в България нарастват, което показва все по-голяма нужда от използването на промоционална политика. Извършва се преразпределение на разходите по канали и по групи продукти. Изборът на подходящо месечно телевизионно медиапланиране подобрява комуникацията с клиентите, дава възможност за своевременна намеса и корекция в полза на инвестирания бюджет и желаните резултати. С доброто управление на рекламните бюджети може да се постигне същият резултат на рекламните кампании спрямо конкурентите и с по-малък рекламен бюджет.

1. Промоционална политика за банкови продукти и услуги

Промоционалната политика винаги се осъществява със съдействието на другите политики от маркетинг микса. Нейните елементи според Речника на маркетинговите термини на Американската маркетингова асоциация са реклама, директен маркетинг, персонални продажби (наричани още „лични продажби“), връзки с обществеността и насърчаване на продажбите (2008). Резултатите от използването на елементите на промоционалната политика се отразяват върху повишаването на познатостта на банките и върху ръста в реализираните обеми на промотираните продукти. Всички елементи от промоционалната политика намират приложение и реализация в банковия сектор.

Рекламата в България не се ползва с одобрението на общественото мнение. Проучване на доц. Катранджиев (2007) дава информация за тревожни за рекламните специалисти факти: един от всеки двама потребители не вярва на рекламата като

същевременно подкрепя твърденията, че “повечето реклами са дразнещи” и че “подценяват интелигентността на хората”. Може да се каже, че поне половината от българските потребители, живеещи в големите градове, възприемат рекламата като лъжовна, досадна, дразнеща и обидна. Нещо повече – това мнение е формирано в резултат от потребителския опит, който очевидно е оставил лоши спомени у хората: 96% от запитаните в проучването отговарят, че са имали случай, при който са били излъгани от рекламата, а 68% от тях са се чувствали обидени от нея.

Общественото доверие в рекламата е подкопано и от гледна точка на нейната икономическа функция: над две трети (73%) категорично отхвърлят традиционния аргумент на рекламните специалисти за икономическата полза от рекламата. Твърдението, че тя води до намаляване на цените на продуктите. Към този резултат може да се добави и друг – почти 60% от респондентите отхвърлят тезата, че рекламираните продукти са с по-добро качество в сравнение с тези, които не се рекламират.

Вследствие на посоченото отношение логично изглежда поведението на зрителите по време на рекламен блок по телевизията – почти 24% от запитаните отговарят, че когато стартира рекламен блок, тяхното обичайно поведение е да сменят веднага канала.

На фона на изложените факти основателно се повдига въпросът: Какво могат да направят банките, за да се подобри общественото мнение относно рекламата общо и рекламната ефективност в частност, и доколко те гъвкаво могат да реагират на променящото се потребителско поведение, породено от навлезлите нови онлайн и мобилни технологии чрез промоционалната си политика.

2. Промоционална активност на банките в България за периода 2009-2012 г.

Промоционалната информация достига от банките за потребителите чрез комуникационен канал. Той започва с източника на информация – банка, която иска да промотира свой финансов продукт или услуга. Подадената информация се кодира, за да се предаде на потребителите по най-подходящ начин – измисля се рекламno послание, подбира се визия, охарактеризираща продукта, и се създава рекламno съобщение. То се разработва в различни варианти според медиите, в които ще се разпространява. При излъчването му в медиите настъпва процес на декодиране на информацията от потребителите, които Те трябва да разберат какво е посланието на рекламиращата банка. Ако декодирането е осъществено от точния сегмент потребители, те осъществяват обратна връзка с банката, източник на рекламната информация. През целия процес и във всичките му етапи има бял шум, който заглушава протичането на информация и затруднява достигането ѝ до крайните потребители. Този бял шум е събирателно понятие на всички рекламни съобщения, които се осъществяват по същото време и разсейват вниманието на потребителите.

Секторът на финансовите услуги се променя динамично, особено през последните двадесет години, а през последното десетилетие изключително много. В резултат от

развитието на технологичните новости и поведението на потребителите, които стават все по-недоверчиви и взискателни (Благоев, 2003; Боева, 1996), конкуренцията в отрасъла се засилва и маркетингът в промотирането на финансовите услуги придобива все по-значима роля в процеса на подпомагане на продажбите и при изпълнение на поставените търговски цели (Мейсън и Хой, 2002). Темата е застъпена и от Величков (1996).

Взаимовръзката между обхвата, честотата и броя излъчвания на рекламните кампании се обособява в изграждането на медиа план. Определя се какъв подход ще се използва от рекламодателя при реализиране на рекламната кампания и какъв модел ще се избере за измерване на резултатите след провеждането ѝ. Така се получава информация за нейната ефективност за една рекламираща банка и за конкурентите в целия бранш. Чрез разчитането на резултатите банките биха могли успешно да контролират провеждането на промоционална политика и ще имат база за сравнение при планиране на следващи рекламни кампании.

Промоционалната политика в банковия сектор е изследвана чрез анализ 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 изследването, като данните са кодирани, за да представят тенденциите при провеждането на промоционална политика от банките, без да показват реално изразходени бюджети.

Целта на изследването е да се разгледат особеностите на промоционалната политика за финансовите продукти и услуги от гледна точка на изразходените рекламни бюджети за телевизионна реклама на месечна база. Така ще се проучат и очертаят проблемите, които банките в България срещат при осъществяване на промоционалната си политика, и ще се предложат адекватни методи за решаването им. Разгледани и анализирани видовете промоционални рекламни кампании. Изследвани са изразходените рекламни бюджети за телевизионна реклама. Банките, които участват в изследването, са разделени в три групи в зависимост от размера на активите им по класификацията на БНБ за 2012г. 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 Жeneral Експресбанк; Централна кооперативна банка; Банка Пиреос България; Сибанк; Алианс 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.

Интерпретацията и анализът са извършени чрез Microsoft Office Excel. Получените резултати са апробирани на базата на експертна оценка, въпросникът за която е подготвен от автора. Участниците са 10 и са експерти на различни длъжности, пряко контактуващи с клиентите от филиалите на следните банки: Райфайзенбанк; БАКБ; Алфабанк; БНП Бариба; ОББ; ДСК; Пиреос; Търговска банка Д; Алианц; Сосиете Женерал Експресбанк.

Сезонните колебания са анализирани по метода на простите средни. Първо месечните средни са изчислени чрез осредняване на динамичния ред. Авторът въвежда показателя индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама, наричан за кратко „Индекс на сезонност“, който се изчислява като отношение на месечната средна към общата средна, изразено в процент.

През разгледания период - от януари 2009 г. до декември 2012 г., се наблюдава ръст в общите рекламни разходи и в рекламните разходи във финансовия сектор. Ако в края на 2009 г. последните са 5.29% от всички рекламни разходи, то в края на 2012 г. те достигат до 5.8% (вж. табл. 1 от приложението).

Рекламните разходи на целия финансов сектор, разглеждани по основни медийни канали са както следва: телевизия, преса, външна реклама и радио реклама. Те показват ръст само при телевизионната реклама за изследвания период, за сметка на рекламната в пресата и радио рекламната. Успешно се развива и интернет рекламната, но тя ще бъде обект на следващи изследвания, защото към момента няма данни за потреблението ѝ от банките в България.

Според Хил и Ганди (Hill, Gandhi, 1992) във финансовата сфера рекламната е най-подходяща за комуникация при предлагане на нови и при предоставяне на специфични услуги, а също и за поддържане на имиджа на банковите институции.

Годишните инвестиции от гледна точка на рекламните бюджети по основните категории продукти – депозити, карти, потребителски и ипотечни, показват ръст във всички категории, като той е най-големия при кредитите. Известен спад има при категорията „карти“, а при депозитите спада е значителен.

При общите медийни бюджети за периода 2009-2010 г. се наблюдава ръст от 13%, който е реализиран не само от големите, но и от част от по-малките банки (вж. табл. 1 от приложението). С оглед на измененото потребителско поведение и на търсенето на финансови продукти и услуги. И докато спадът в рекламните бюджети при някои от по-големите банки е в границите на от 5 до 10%, то при други той е осезаем с над 15%.

При медийните бюджети през периода 2011-2012 г. се отчита общ ръст от едва 2,2%. С настъпването на икономическата криза банките променят своите рекламни стратегии, но нуждата от комуникация е осъзната. През анализирания 4-годишен период се наблюдава покачване на инвестициите в рекламни кампании от страна на банките. Само малка част от големите банки увеличават своя рекламен бюджет, а останалите го оптимизират, като променят рекламните си стратегии и каналите си на комуникация. При някои от по-малките банки телевизионната комуникация често е спорадична.

Все повече навлиза и интернет рекламата, която позволява прецизно измерване на резултатите от рекламните кампании в детайли. Използвайки едно от основните предимства на този вид реклами да се виждат от хора, които имат нужда от конкретен финансов продукт или услуга, това често директно води до форма на заявка за кредитните продукти или до връзка с кол център за получаване на конкретна информация за рекламирания продукт или услуга.

Електронните банкови канали се развиват успешно онлайн и мобилното банкиране стават все по популярни, но все още най-често рекламираните групи продукти и услуги са потребителските и ипотечните кредити, депозитите, картовите продукти и кредитите за малки и средни предприятия.

През периода 2009-2012 г. според направена от автора експертната оценка се развива позитивно рекламната комуникация на основните групи продукти. Най-вече в комуникацията за потребителски кредити, следвани от ипотечни кредити, депозити и картови продукти. Има единични оценки за негативно развитие на комуникацията за депозити и ипотечни кредити.

Богарт (Bogard, 1990) установява, че независимо от избрания тип медия, бюджетът ограничава обхвата на рекламата. В рамките на фиксиран рекламен бюджет обхватът може да бъде увеличен само за сметка на честотата или на т. нар. трето измерение, което характеризира продължителността на рекламното послание.

През изследвания период най-добре са се развили потребителските кредити и депозитите като категория банкови продукти (вж. фиг. 2 в приложението). Първите са все по-търсени от потребителите предвид икономическата криза. Депозитите също се развиват като продуктова категория, тъй като обемът инвестирани средства в депозитни продукти расте от 2009 г. до 2012 г.

През 2009 г. преобладаващата част от рекламиращите депозитни продукти банки провеждат целогодишни медийни кампании, а останалите имат над 1 за годината. Според резултатите от проведената от автора експертната оценка Икономическата криза се е отразила неблагоприятно върху предлагането на депозити. Изразходването на рекламни средства в рекламни кампании за депозити става нецелесъобразно за преобладаваща част от банките. Повечето от интервюираните експерти посочват че, клиентите се нуждаят от допълнителна информация за групите продукти и услуги на първо място за потребителските кредити, следвани непосредствено от картовите продукти, ипотечни кредити и депозитите (вж. фиг. 2 от приложението). Маркетингът спомага 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 се постига трудно поради голямата конкуренция между банките. Тъй като една от функциите на маркетинга е максимизиране на печалбата, всяка банка привежда 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. В зависимост от разпределението на рекламните бюджети на месечна база се наблюдава какви резултати постигат

отделните банки. Най-добри рекламни резултати постигат банките, рекламиращи над 10 месеца. Съществен резултат постига и банка 14, която рекламира 3 месеца, но с по-голям бюджет от конкурентите за същия период. Доганов и Палфи (1992) определят, че има различия в психологията на купувача в различните годишни времена и дават пример за съпоставка между празничните дни и делничните периоди.

През 2010 г. се отчита спад с над 6 мил. Лв. 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. Затова с по-малко разходи за комуникация се постигат добри резултати. Броят на целогодишните кампании намалява (вж. табл. 3 от приложението).

При измерването на индекса на сезонността прави впечатление, че банки с по-ниски рекламни бюджети постигат по-добри стойности от други с по-високи, в това отношение в зависимост от избора на разпределение на рекламните бюджети. Интересни примери са банки с номера 13 и 17, и 10 и 2 (вж. фиг. 4 от приложението).

През 2011 г. има спад в инвестициите. Големите рекламодатели са част от по-малките банки, имащи нужда да привлекат потребители с депозитни продукти, и такива банки, които искат да затвърдят името си като надеждна институция. Променят се и посланията в комуникацията към потребителите, все по-често се срещат думите “сигурна“ и „надеждна“ банка. През 2012 г. вече няма целогодишни инвестиции в рекламирането на депозити, кампаниите са с изразен сезонен характер през пролетта и есента.

При рекламните бюджети за картови продукти се отбелязва спад до 2011 г., но увеличаването на употребата на кредитни карти и навлизането на пазара на безконтактните карти подтиква банките да започнат да провеждат рекламни кампании за тези продукти. В комуникацията те се стремят да акцентират върху индивидуалните предимства и отстъпки, които предоставят на своите клиенти. Рекламните кампании за кредитни карти често са насочени в две посоки - набиране на нови клиенти и комуникиране с настоящи потребители. Картовите кампании придобиват все по-ясно изразен сезонен характер, вж. табл. 6-9 от приложението, но има и банки, които рекламират своите картови продукти целогодишно. Данните показват, че най-успешната стратегия е целогодишната комуникация, а сезонни са поддържащи комуникационни кампании, които съвпадат по време. Рекламните клипове акцентират върху ползите от използването на картови продукти като отстъпки, участие в промоционални томболи и възможни поводи за ползване на карти. Икономическата криза не се отразява върху предлагането на картови продукти. След началото на икономическата криза отделните рекламни бюджети за картови кампании намаляват, но се запазва броят рекламиращи банки, както трендът на сезонността. Някои от банките, които предпочитат целогодишни рекламни кампании на своите картови продукти, използват един и същ рекламен клип, докато други предпочитат различни рекламни клипове за различните сезони, представящи употребата на карти за разнообразни цели като заплащане на нови стоки, почивка или за бързо реализиране на различни неотложни покупки. При банки 17 и 2 се наблюдават приблизително равни рекламни бюджети, но те са постигнали различен

индекс на сезонност, което се дължи на месеците, през които са провеждали телевизионни рекламни кампании. Първата рекламира от февруари до декември, но с по-ниски рекламни бюджети, а втората през юли и август (вж. фиг. 7 от приложението). Телевизионните зрители се сегментират според нагласите им да гледат даден телевизионен канал. Котлър (1996) определя основни закономерности между зрителските нагласи и структурата на рекламното послание. Чрез подбора на времето на представяне на реклама по телевизията може да се минимизират негативните нагласи сред аудиторията. Примери за това са банки с номера 15, 17 и 7 и 4 и 21 (вж. фиг. 8 от приложението).

През 2011 г. рекламирането на картови продукти нараства с около 50% спрямо предходната година. Банките разширяват своя асортимент от картови продукти и организират все повече кампании, поощряващи използването им. През 2012 г. все повече се рекламират кредитните карти и новите карти за безконтактни плащания. В рекламните клипове се показват различни ситуации, в които картата може да се използва от потребителите. Някои от рекламиращите банки дори включват весели моменти в рекламните клипове.

Рекламните бюджети за потребителските кредити се увеличават много в рамките на периода 2009-2012 г. Банките имат нужда да отпускат кредити, за да могат да обслужват постъпилите средства под формата на депозити. Същевременно навлизащите на пазара бързи кредити подтикват засилването на комуникацията от страна на банките, които трябва да задържат своите клиенти.

През 2009 г. едва 2 банки имат рекламни кампании за потребителски кредити, проведени в периода януари-юли (вж. табл. 10 от приложението), а през 2010 г. рекламиращите банки вече са 6. Променя се сезонността на рекламиране на продуктите (вж. фиг. 14 от приложението). Само една от банките започва рекламната си кампания през февруари (вж. табл. 11 от приложението). Появяват се кампании и през второто шестмесечие на годината. За второто тримесечие най-много средства се инвестират през месеците ноември и декември. Не се наблюдават банки, които да провеждат целогодишни рекламни кампании. Увеличава се конкурентното напрежение. Банките реагират с форсиращи кампании, като през 2011 г. се достига до целогодишна комуникация (вж. табл. 12 от приложението).

След настъпването на икономическата криза рекламната комуникация нараства значително. Над 4/5 от рекламиращите банки използват като рекламен канал главно телевизията. При три от банките се появяват рекламни клипове и през януари, който до този момент се смята за месец, през който не се търсят потребителски кредити. Наблюдава се промяна в сезонността на рекламните кампании на банките с номера 7, 17, 4 и 12, които с различни по големина рекламни бюджети постигат близки резултати (вж. фиг. 13 от приложението).

През 2012 г. ръстът на рекламните бюджети за потребителски кредити се увеличава като все по-засилена става конкуренцията от финансовите организации, предлагащи бързи кредити, които също инвестират големи суми за реклама и прицелват своята комуникация към масовия потребител. Затова банките се стремят да акцентират

върху облекчените процедури за отпускане на кредити върху доброто обслужване (вж. табл. 13 от приложението).

Батачаря и Раман (Bhattacharyya, Rahman, 2004) посочват, че чрез конкурентните си предимства фирмите, респ. банките, трябва да са в състояние да създават и задържат клиенти. Едно от необходимите условия за това е, че продуктите трябва да бъдат в състояние да отговорят на нуждите на клиентите. Следователно за планират и разработват продуктите, трябва да знае какво искат клиентите от даден продукт.

Разходите за рекламирането на ипотечни кредити също се повишават подобно на тези на Потребителските кредити, като през 2010 и 2011 г. те са на приблизително еднакви нива (вж. табл. 14 от приложението). Банките избират своята стратегия дали да рекламират целогодишно или сезонно своите продукти спрямо промоционалните си стратегии. Чрез рекламните послания се цели достигането до потребителите чрез емоционалното показване на възможността за собствен дом. Тъй като този продукт е дългосрочен, банките внимателно комуникират предимства на своите продукти и в повечето случаи им поставят конкретни названия, за да могат да се разграничат от конкурентите. В тази категория банката с най-голям рекламен бюджет запазва първото си място през последните две години и е с по-висок бюджет от конкурентите и през 2012 г. Част от банките се насочват към по-активно комуникиране на потребителските си кредити (вж. фиг. 14 от приложението). През 2010 г. рекламиращите банки и рекламните бюджети растат. Сезонност в комуникацията се наблюдава през март, май, октомври и ноември. Появяват се рекламни кампании и през първото тримесечие на годината и през месеците юли и август, които до момента не са били приоритетни за рекламни периоди при банки 2, 17 и 13 (вж. фиг. 15 от приложението). Наблюдава се и промяна в съдържанието на рекламните клипове, набляга се на информацията за бърз отговор и за лесно кандидатстване (вж. табл. 15 от приложението). Според Мейърс-Леви и Сърнтал (Mayers-Levy, Sternthal, 1991). В сравнение с мъжете, жените обработват по-детайлно информацията от рекламите по телевизията и притежават по-нисък праг на възприемане на модулациите на гласа. Често рекламодателите се съобразяват с това при изготвянето на рекламните клипове.

През 2011 г. нивото на рекламните разходи се запазва, но се забелязват промени в разпределението по месеци (вж. фиг. 16 от приложението). Наблюдават се банки като тези с номера 1, 2, 13 и 10, 15, при които индексът за сезонност показва, че дори и тези с по-нисък рекламен бюджет постигат добри резултати чрез правилно планиране на своите рекламни кампании. Някои банки предпочитат целогодишна комуникация за своите рекламни клипове за Ипотечни кредити. Засилва се тенденцията към вземане на потребителски кредити, които да се използват за плащане на жилище. Все по-често се рекламират фиксирана лихва за дълъг период, най-често до 10 години и получаване на бърз отговор за одобрение на кредита. В рекламните клипове все по-често се набляга на емоционални моменти като представяне на млади семейства с деца, щастливи в ново жилище, показва се семеен уют. Ипотечните кредити се представят като възможност за осигуряване на дом за цялото семейство. Бломер, Рутер и Пиитърс (Bloemer, Ruyter, Peeters, 1998) изследват как се възприема качеството на обслужване и удовлетвореността и как се определя лоялността на

клиентите. Надеждността (измерение на качеството) и позициите на пазара (размер на изображението) са относително важни движещи сили на лоялността към банките.

През 2012 г. са инвестирани повече средства в рекламни кампании за ипотечни кредити. Наблюдава се слаба сезонност при по-големите бюджети и силно изразена сезонност при по-ниските бюджети. Комуникацията е ориентирана най-вече през периодите от февруари до април и през октомври-ноември, което променя основните месеци за комуникация за разлика от 2011 г. (вж. фиг. 17 от приложението) Банките се стараят да не застъпват своите рекламни кампании за Ипотечни кредити с тези за потребителски. Рекламните послания все по-често акцентират върху фиксирана лихва за период от 10 години. Конфър (Confer, 1992) провежда изследване, в което прави сравнение между ефективността само на телевизионна реклама с ефективността на телевизионна реклама в комбинация с печатна реклама. Получените резултати показват че по-ефективна е телевизионната реклама, която е комбинирана с печатна.

Според Джонсън (1996) в съвременните условия банките използват маркетинг, за да постигнат по-голям пазарен дял и печалба. Основните формати в телевизионната реклама, които се използват при рекламирането на банкови продукти и услуги, са: спонсорство, клип в рекламен блок, рекламен репортаж, рекламен надпис, платен репортаж, заставка или рекламен бгг. При планирането на излъчване на рекламните клипове освен избора на медия и часовия пояс на излъчване на рекламата е важен и подборът на профил на аудиторията. Всички тези характеристики трябва да се посочат в медия плана, който трябва да отговаря на зададените рекламни цели. Структурата му зависи от различни фактори като определен бюджет, времеви период на рекламната кампания, медии, в които ще се проведе тя, етап на жизнения цикъл на рекламирания банков продукт или услуга и т.н.

Изводи

Изследвани са месечните рекламни бюджети за телевизионна реклама на банките от 2009 до 2012 г. Рекламните разходи във финансовия сектор се увеличават, което показва растящата нужда от използването на промоционална политика от страна на банките. Подобряването на комуникацията по отношение на клиентите става чрез оптимизирането на медия планирането по време на рекламните кампании, което дава възможност за навременна намеса и корекция на месечна база в полза на инвестирания бюджет и постигнатите резултати. При разгледаните изразходени бюджети за рекламни кампании за депозити има най-значителен спад на инвестициите в рекламата за периода от 2009 до 2012 г. При рекламните бюджети за картови продукти се отчита намаление до 2011 г. Рекламните бюджети за потребителски кредити се увеличават ежегодно в рамките на целият разглеждан период. Разходите за рекламирането на ипотечни кредити се повишават като потребителските кредити, като през 2010 и 2011 г. достигат сходни нива.

Икономическата криза се отразява негативно върху продажбите на кредитни продукти и с по-малко месечни разходи за комуникация банките трябва да постигат по-добри резултати, което води до увеличаване на конкурентното напрежение. Резултатите показват, че рекламната комуникация нараства значително. Банките използват телевизията за основен рекламен канал. Чрез нея достигат до най-голяма аудитория. Част от банките оптимизират медиа планирането си с цел ефективно използване на рекламния бюджет. Изследването доказва тезата, че при добро управление на планирането на месечните рекламните телевизионни бюджети може да се постигне по-добър резултат със същите средства.

Използвана литература

- Авторски колектив – С. Класова, П. Иванов, Г. Младенова, Л. Станкова, В. Балева, Л. Василева, Б. Дуранкев, Н. Найденов, К. Опров, А. Геров (2007). Маркетинг. 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. Princeps.
- Доганов, Д., Ф. Палфи, (1992). Рекламата каквато е. Варна: Принцепс.
- Дуранкев, Б. (2002). Ключ към маркетинга. С.: УИ „Стопанство“.
- Катранджиев, Хр. (2007) Емпирично изследване на обществени нагласи към рекламната.
- Харисън, Т. (2004). Маркетинг на финансовите услуги. Класика и стил.
- Котлър. (1996). Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол. Графема.
- American Marketing Association. (1988). Dictionary of marketing terms. Chicago.
- Bhattacharyya, S. K., Z. Rahman (2004). Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making: A case study in banking. – European Business Review, Vol. 16.
- Bloemer, J., Ruyter, P. Peeters, (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. – International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, N 7, p. 276-286.
- Confer, M. G. (1992). The media multiplier: Nine studies conducted in seven countries. – Journal of advertising research, Jan/Feb 1992.
- Dibbs, L. S., Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2001). Marketing concepts and strategies. 4th ed. Houghton.
- Hill, D. J., N. Gandhi, (1992). Services Advertising: A Framework to it's effectiveness.
- Bogard, L. (1990). Strategy in advertising, matching media and messages to markets and motivations. 2nd ed.
- Mayers-Levy, J., B. Sternthal (1991). Gender Differences in the message cues and Judgments. – Journal of marketing research, Feb.
- Machauer, A., S. Morgner, (2001). Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes. – International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, N 1, p. 6-18.

Приложение

Таблица 1

Годишни рекламни бюджети на търговските банки (лв.)

Кодови номера на банки	2009 г.		2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	лв.	SOS (%)	лв.	SOS (%)	лв.	SOS (%)	лв.	SOS (%)
7	3 449 299	16.64	3 261 283	15.39	4 213 967	17.97	4 115 202	16.93
13	2 112 918	10.20	1 845 662	8.71	1 865 285	7.95	1 726 361	7.10
4	2 142 774	10.34	1 724 796	8.14	2 141 846	9.13	1 417 314	5.83
15	2 929 682	14.14	1 671 931	7.89	2 115 604	9.02	2 625 864	10.80
17	2 393 289	11.55	2 049 682	9.67	2 997 672	12.78	1 796 082	7.39
2	1 303 959	6.29	1 542 902	7.28	1 466 791	6.25	1 351 134	5.56
1	982 493	4.74	1 627 749	7.68	1 443 100	6.15	1 573 739	6.47
21	1 342 126	6.48	1 769 877	8.35	2 029 895	8.66	3 187 197	13.11
10	701 058	3.38	1 722 213	8.13	397 313	1.69	387 065	1.59
14	888 267	4.29					804 629	3.31
6	514 252	2.48	1 776 877	8.39	1 959 347	8.36	1 435 047	5.90
20	573 424	2.77	528 009	2.49	658 916	2.81	607 696	2.50
12	414 132	2.00	711 893	3.36	1 221 866	5.21	2 801 544	11.53
3	242 552	1.17	340 869	1.61	367 538	1.57	162 145	0.67
16	264 910	1.28	105 305	0.50			82 578	0.34
23	159 565	0.77	204 643	0.97	258 051	1.10	28 056	0.12
8	82 276	0.40	153 836	0.73	23 623	0.10	95 877	0.39
19	97 114	0.47	41 016	0.19	109 285	0.47		
11	60 946	0.29	26 358	0.12				
22	40 991	0.20						
18	28 579	0.14			31 419	0.13	17 567	0.07
5			59 482	0.28	128 687	0.55		
9			21 513	0.10			36 212	0.15
24					19 754	0.08	55 662	0.23

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 2

Рекламни бюджети за Депозити 2009 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
15	369 136	141 718	44 144	185 022	320 311	148 554	259 115	145 129	13 181	2 708	-	243 751	1 872 770
7	98 777	261 081	99 987	163 269	226 846	147 360	42 310	24 317	47 760	284 489	256 227	46 278	1 698 701
13	144 763	105 489	151 971	255 227	132 399	186 752	248 339	11 393	4 622	110 370	88 693	31 270	1 471 288
4	14 535	238 673	131 794	136 987	39 734	281 943	137 980	15 528	174 804	163 682	29 995	14 532	1 380 188
17	73 308	190 428	51 959	31 756	156 157	162 848	97 470	-	251 649	89 224	2 005	227 546	1 334 349
1	67 334	147 452	92 317	17 773	158 114	20 146	13 593	13 025	25 204	114 533	21 910	107 384	798 783
21	152 910	29 285	58 110	59 101	21 132	191 342	8 369	3 256	-	91 816	140 637	-	755 956
10	-	2 871	50 143	73 180	53 144	34 902	22 588	25 271	47 315	61 058	152 722	164 066	687 260
6	-	-	94 547	107 549	16 252	762	12 598	3 334	-	-	178 876	80 538	494 456
14	-	-	-	208 591	108 196	150 424	-	-	-	-	-	-	467 211
2	-	27 229	810	-	73 495	157 920	-	25 002	-	-	44 147	70 381	398 985
16	4 423	10 180	24 480	1 827	1 827	15 303	14 471	8 915	9 797	4 423	47 620	7 777	151 041
20	-	-	-	-	-	-	2 318	-	-	-	48 550	93 581	144 449
19	-	-	18 133	15 135	22 214	10 432	8 195	2 390	-	8 373	3 378	-	88 251
8	-	-	9 205	1 665	-	-	1 456	-	1 693	13 118	39 223	8 875	75 235
11	-	6 990	19 234	14 128	1 630	-	1 508	-	-	-	-	-	43 490
Общо	925 185	1 161 396	846 834	1 271 209	1 331 450	1 508 687	870 312	277 560	576 024	943 793	1 053 983	1 095 981	11 862 413

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 3
Рекламни бюджети за Депозити 2010 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
6	-	82 079	454 998	161 129	394 163	158 639	12 738	15 890	4 864	1 196	2 374	3 610	1 291 681
1	-	-	-	168 944	83 466	129 098	121 022	2 901	3 710	146 103	153 585	93 320	902 149
17	30 145	8 720	-	75 040	97 346	178 670	59 750	17 048	81 321	110 944	15 180	81 420	755 586
13	97 044	24 551	-	-	155 279	89 630	11 494	4 005	-	98 971	108 995	676	590 644
21	38 881	167 340	-	-	10 814	-	-	-	-	283 437	69 620	570 091	
10	35 120	31 024	37 011	37 994	43 273	43 281	29 776	35 161	38 961	41 031	33 755	33 303	439 692
2	6 799	-	-	720	720	720	-	-	136 368	207 652	-	49 347	402 326
23	-	-	-	-	-	52 707	118 284	1 844	-	-	1 489	7 793	182 117
8	-	20 373	84 818	44 420	2 578	-	-	-	-	-	-	-	152 188
16	-	3 024	7 624	-	10 093	13 457	17 917	19 013	6 048	2 608	8 335	-	88 119
15	28 047	52 793	5 330	-	-	-	-	-	-	-	-	-	86 170
4	3 009	-	-	-	-	-	-	-	-	17 762	9 786	-	30 558
Общо	239 045	389 905	589 781	488 246	797 732	666 201	370 983	95 863	271 273	626 268	616 937	339 089	5 491 322

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 4
Рекламни бюджети за Депозити 2011 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
6	144 621	94 474	78 071	-	-	-	-	-	10 478	532 183	23 341	-	883 168
17	11 440	312	-	1 482	171 918	22 650	30 028	150 246	76 088	154 417	42 693	124 919	786 192
1	82 651	3 873	1 906	81	596	12 048	17 405	7 607	10 333	18 891	218 128	163 174	536 692
2	1 215	-	-	-	28 998	333 548	2 600	-	8 489	-	-	-	374 849
10	17 140	21 269	31 510	113 123	46 383	67 711	5 195	9 526	9 818	4 937	19 437	17 130	363 180
13	0	-	-	191 319	118 306	5 451	-	-	-	-	-	-	315 076
14	1 524	-	-	34 590	204 120	-	-	-	-	71	-	-	240 304
21	-	-	83 727	139 949	-	-	-	-	-	-	-	-	223 676
4	-	1 670	32 999	18 571	17 839	25 533	15 123	-	-	3 167	24 451	27 335	166 687
12	-	-	-	-	-	3 121	-	-	-	-	-	73 871	76 992
20	13 459	-	18 623	3 048	-	14 923	-	-	-	-	-	-	50 053
8	-	-	-	-	-	-	-	-	3 240	20 171	166	-	23 577
Общо	272 051	121 597	246 837	502 162	588 159	484 985	70 351	167 379	118 447	733 837	328 215	406 428	4 040 448

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 5

Рекламни бюджети за Депозити 2012 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
21	-	87 079	269 766	5 590	-	261 229	112 169	-	-	321 492	203 515	257 061	1 517 899
6	-	5 940	3 856	253 240	93 934	-	-	-	-	166 792	249 098	-	772 860
17	6 421	-	-	-	129 304	151 882	-	2 181	-	8 407	125 201	94 663	518 060
2	-	-	-	211 826	222 534	-	-	-	-	-	-	19 170	453 531
13	-	-	-	-	-	199 767	202 875	-	-	-	-	-	402 642
12	-	-	79 012	61 710	-	52 835	5 956	-	-	-	-	-	199 513
20	-	-	-	-	22 076	3 538	671	-	-	-	42 697	25 041	94 022
8	-	-	-	16 395	22 355	23 018	190	-	-	17 294	14 188	-	93 439
15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38 867	-	38 867
1	8 657	5 483	2 227	-	-	-	-	5 139	1 033	-	-	-	22 538
4	-	-	-	-	-	16 519	-	2 891	-	-	-	-	19 410
18	-	-	2 680	2 144	2 144	2 680	2 144	1 608	1 608	-	2 561	-	17 567
Общо	15 078	98 501	357 540	550 905	492 347	711 467	324 006	11 818	2 641	513 985	676 126	395 935	4 150 349

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 6

Рекламни бюджети за Карти 2009 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
17	-	62 704	157 904	30 032	4 321	3 301	16 609	10 698	5 536	172 409	32 172	1 239	496 925
2	-	-	-	-	-	-	439 634	13 726	-	-	-	-	453 360
7	-	340 556	77 383	9 380	827	-	-	-	-	-	-	-	428 147
15	2 125	283	-	-	-	-	-	-	-	-	299 877	19 762	322 047
13	-	-	-	-	-	160 216	85 871	939	1 946	4 646	233	3 480	257 330
3	15 970	17 963	18 898	20 976	19 024	37 580	21 897	11 719	9 042	14 870	15 768	15 016	218 722
21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300	213 305	213 605
23	10 910	-	-	-	29 370	46 717	4 376	3 036	3 770	2 325	-	-	100 503
18	-	-	-	12 833	12 833	-	-	-	-	-	-	-	25 667
Общо	29 004	421 507	254 186	73 222	66 375	247 814	568 387	40 118	20 293	194 250	348 349	252 801	2 516 306

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 7

Рекламни бюджети за Карти 2010 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
15	457	96 059	101 484	25 143	18 538	209 329	100 375	9 101	9 658	88	-	229 919	800 152
17	1 324	-	-	-	-	8 908	6 289	1 905	11 189	256	208 645	155 989	394 504
7	1 523	1 111	-	-	27 407	15 719	-	-	-	174 981	136 332	-	357 074
13	324	-	-	-	-	-	936	8 837	5 928	-	67 967	70 700	154 692
3	8 483	15 451	13 886	9 233	1 841	-	1 632	-	967	3 792	5 079	8 158	68 522
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27 983	27 983
4	-	-	-	-	-	108	2 480	3 196	297	15 431	-	-	21 511
21	10 041	10 910	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20 951
18	-	-	-	-	-	-	-	9 616	3 597	2 791	2 233	2 233	20 471
Общо	22 152	123 531	-	34 376	47 786	234 064	111 712	32 655	31 635	197 340	420 256	494 980	865 859

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 8

Рекламни бюджети за Карти 2011 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
15	339 647	17 675	10 791	415 063	223 692	7 742	11 579	12 808	27 106	20 273	8 012	11 329	1 105 718
7	-	-	-	-	-	-	-	79 396	132 618	78 710	123 306	124 893	538 923
6	-	-	-	-	146 674	191 006	-	-	-	123 713	34 984	18 129	514 506
17	1 208	-	209 821	89 926	1 523	2 006	4 967	10 847	7 501	15 242	1 281	1 324	345 646
3	1 131	1 493	-	-	2 415	83 027	51 737	2 986	18 504	137 996	10 812	16 154	326 256
21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	183 739	183 739
13	6 314	1 831	480	85	-	-	741	-	-	-	101 785	62 387	173 623
12	-	-	-	-	-	-	1 147	650	-	148 847	2 484	-	153 128
4	-	-	4 767	12 232	3 749	2 965	1 778	889	-	18 646	6 274	-	51 300
Общо	348 299	21 000	225 859	517 307	378 054	286 747	71 949	107 576	185 729	543 426	288 938	417 955	3 392 838

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 9

Рекламни бюджети за Карти 2012 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
21	273 450	170 340	29 048	186 365	147 424	16 673	21 239	54 689	-	4 111	2 893	3 119	909 350
15	139 398	204 608	100 703	19 421	5 999	23 976	24 879	5 881	5 230	-	136 563	51 919	718 577
6	-	-	-	38 897	191 375	34 642	6 251	-	-	-	-	-	271 166
7	-	-	-	-	-	-	-	741	83 833	127 731	8 052	-	220 357
13	-	-	-	5 826	-	1 248	-	75 416	9 897	-	-	-	92 386
1	17 690	15 497	7 878	24 180	4 000	-	-	-	-	1 226	15 324	1 290	87 084
4	-	-	7 280	7 281	-	11 170	3 209	1 205	11 684	28 045	13 712	-	83 587
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40 414	40 414
Общо	430 538	390 445	144 909	281 970	348 798	87 709	55 578	62 517	176 163	171 010	176 543	96 742	2 422 922

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 10

Рекламни бюджети за Потребителски кредити 2009 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
7	-	-	-	33 333	479 260	1 789	-	-	-	-	-	-	514 382
12	-	-	58 448	1 637	-	-	-	-	-	-	-	-	60 085
Общо	0	0	58 448	34 970	479 260	1 789	-	-	-	-	-	-	574 467

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 11

Рекламни бюджети за Потребителски кредити 2010 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
4	-	-	94 732	165 874	25 309	167 029	-	-	3 108	-	86 401	84 968	1 530 293
7	-	125 049	196 915	75 287	31 282	-	-	-	-	-	-	-	779 151
12	-	-	-	-	81 596	43 015	-	-	121 647	5 043	68 337	90 902	760 258
21	-	-	-	-	-	-	193 889	86 024	10 661	-	60 239	115 834	717 917
3	-	-	-	71 332	110 291	44 356	8 400	-	-	9 795	11 544	10 420	554 453
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32 012	54 258
Общо	0	125 049	291 647	312 492	248 477	448 288	94 424	10 661	124 756	14 838	226 520	334 136	4 396 331

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Таблица 12

Рекламни бюджети за Потребителски кредити 2011 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
7	-	255 926	248 071	141 874	124 193	415	82 184	54 585	77 688	55 437	86 001	73 611	1 199 986
17	118 699	247 212	50 961	27 818	-	117 442	179 572	3 896	209 678	52 106	7 481	13 615	1 028 480
4	165 053	119 022	147 072	14 198	1 017	135 486	1 047	135 457	18 214	-	-	-	736 565
12	-	-	-	84 589	96 496	85 109	14 974	-	-	117 608	159 433	3 670	561 880
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	209 806	185 937	395 743
1	-	-	144 830	77 437	14 024	989	989	-	-	-	-	-	238 269
15	-	-	-	-	-	-	-	19 894	7 309	24 262	-	16 227	67 691
Общо	283 752	622 159	590 934	345 917	235 730	339 441	278 766	213 832	312 889	249 413	462 721	293 059	4 228 614

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Таблица 13

Рекламни бюджети за Потребителски кредити 2012 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	2012г.												
	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
7	-	227 012	131 289	82 949	206 742	157 522	231 484	269 319	73 440	202 526	27 505	94 505	1 704 292
12	-	-	76 750	517 595	91 021	47 446	10 012	4 072	174 017	254 104	30 525	148 094	1 353 634
4	-	1 968	984	-	-	57 843	194 794	5 133	29 493	165 846	32 606	149 465	638 131
17	10 451	1 386	-	-	-	279 218	1 090	-	-	257 841	7 176	-	557 163
13	-	310 158	127 486	-	-	-	-	-	-	-	-	32 887	470 531
1	-	11 180	159 390	-	117 237	137 864	36 675	-	-	-	-	-	462 347
10	-	-	-	-	80 766	28 645	-	-	-	-	-	-	109 411
15	9 935	-	14 333	1 158	-	-	-	-	30 128	22 032	-	-	77 585
Общо	20 386	551 704	510 233	601 701	495 767	708 537	474 056	278 524	307 077	902 349	97 811	424 951	5 373 095

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Таблица 14

Рекламни бюджети за Ипотечни кредити 2009 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
7	-	-	-	-	-	167 391	118 619	996	-	-	126 119	137 983	551 109
2	-	-	-	-	6 034	6 813	-	80 111	186 222	135 930	8 438	12 006	435 554
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	195 521	120 659	514	316 695
13	-	-	839	-	-	-	-	-	88 535	182 727	25 322	12 506	309 929
14	-	-	-	-	-	-	-	-	26 629	38 195	4 467	15 456	84 747
Общо	0	0	839	0	6 034	174 204	118 619	81 107	301 387	552 373	285 005	178 466	1 698 034

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Таблица 15

Рекламни бюджети за Ипотечни кредити 2010 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
7	250 685	103 067	7 803	108	-	153 765	84 258	75 588	288 379	268 557	271 609	136 769	1 640 588
2	-	5 728	363 497	19 708	265 284	173 849	18 897	-	-	-	-	-	846 963
13	-	-	217 002	173 604	99 784	-	-	-	-	167 581	135 127	633	793 732
17	-	144 549	125 616	80 253	132 809	19 060	14 170	-	-	191 880	36 948	17 931	763 217
21	-	-	-	-	240 484	73 448	14 950	-	81 543	173 040	98 090	-	681 555
1	-	-	151 471	95 666	18 159	3 493	16 057	45 392	21 682	30 735	176 927	31 888	591 471
10	-	-	-	-	12 411	33 180	21 966	31 797	37 965	166 622	61 189	35 930	401 062
15	-	-	-	33 786	61 850	10 443	641	-	-	-	145 655	81 582	333 959
4	-	-	-	-	-	-	-	-	28 160	112 686	111 337	-	252 184
22	-	-	24 835	15 432	645	14 011	-	4 869	8 632	-	12 204	9 799	90 426
12	-	-	2 410	4 311	422	-	-	-	-	6 590	25 905	8 496	48 134
Общо	250 685	253 345	892 635	422 869	831 849	481 250	170 939	157 646	466 361	1 117 691	1 074 992	323 028	6 443 290

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 16

Рекламни бюджети за Ипотечни кредити 2011 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
7	227 214	60 503	101 850	99 963	215 877	259 287	51 858	97 520	106 178	71 786	141 957	23 555	1 457 547
21	26 970	203 293	-	-	860	283 158	125 243	6 587	329 027	73 391	3 610	20 589	1 072 727
13	-	152 975	178 015	25 027	27 442	37 405	29 054	6 264	3 004	219 392	218 698	17 464	914 739
17	-	-	183 224	58 491	134 387	97 725	-	-	-	135 098	135 398	1 159	745 481
4	3 702	142 678	-	-	204 602	45 380	4 151	8 028	1 309	172 757	26 026	3 987	612 619
15	-	-	-	-	-	8 892	29 359	-	43 396	14 855	-	313 415	409 917
12	-	-	142 115	21 543	47	-	13 273	-	205 718	3 339	1 172	1 211	388 419
1	-	-	-	90 486	174 431	17 653	-	33 780	6 167	-	-	41 882	364 399
2	-	9 380	338 446	15 492	-	-	-	-	-	-	-	-	363 317
23	-	-	-	-	-	194 680	21 842	-	2 373	2 984	2 387	597	224 863
22	971	-	-	25 708	50 828	13 631	19 532	-	-	-	12 701	13 963	137 334
10	-	5 440	5 397	4 392	4 392	4 062	2 928	661	-	142	1 842	-	29 257
11	-	-	-	2 565	14 385	5 720	-	-	-	-	-	-	22 670
Общо	258 857	574 270	949 046	343 667	827 252	967 591	297 241	152 840	697 171	693 743	543 790	437 821	6 743 289

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Таблица 17

Рекламни бюджети за Ипотечни кредити 2012 г., разгледани на месечна база

Кодови номера на банки	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	Юли	Август	Септември	Октомври	Ноември	Декември	Общо
7	100 071	226 481	150 453	106 248	208 159	62 492	102 929	284 027	92 568	190 710	171 240	63 634	1 759 010
15	310 825	103 096	-	1 368	221 530	413 076	58 930	212 632	79 268	46 706	85 548	61 247	1 594 226
12	1 211	1 133	81 245	63 579	396 422	54 271	6 367	1 080	-	229 454	331 246	36 711	1 202 720
2	-	393 805	59 361	-	-	-	-	-	210 773	231 432	-	-	895 371
21	-	-	242 664	98 214	4 810	2 275	-	3 120	1 950	17 520	281 332	94 153	746 038
17	-	286 437	59 361	-	-	-	-	-	-	244 329	100 688	-	690 815
11	-	-	35 219	229 071	132 068	231	-	-	-	-	-	-	396 589
1	-	-	18 610	204 517	59 249	8 878	-	-	-	-	-	-	291 254
10	-	-	-	-	77 975	39 293	-	-	-	-	81 237	22 856	221 360
4	-	-	199 125	-	-	-	-	-	-	-	9 452	-	208 577
22	-	-	-	-	-	78 821	-	-	-	-	-	-	78 821
13	1 534	-	-	-	-	-	-	66 406	4 661	-	-	-	72 601
Общо	413 642	1 010 952	846 038	702 998	1 100 213	659 335	168 226	567 264	389 219	960 151	1 060 743	278 600	8 157 381

Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България.

Фигура 1



Източник: Собствени изчисления на основата на проведена експертна оценка

Фигура 2



Източник: Собствени изчисления на основата на проведена експертна оценка

Фигура 3

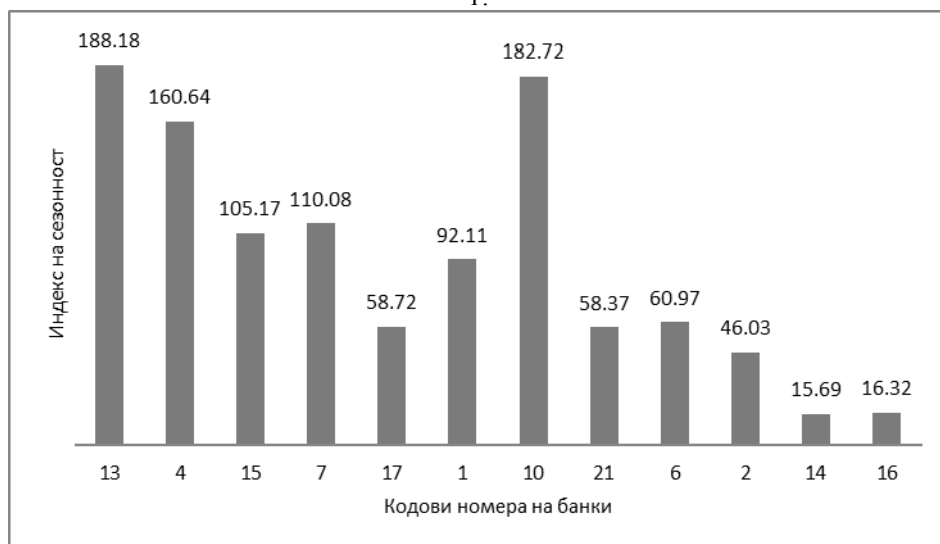
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Депозити 2009 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 4

Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Депозити 2010 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 5

Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Депозити 2011 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 6

Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Депозити 2012 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 7

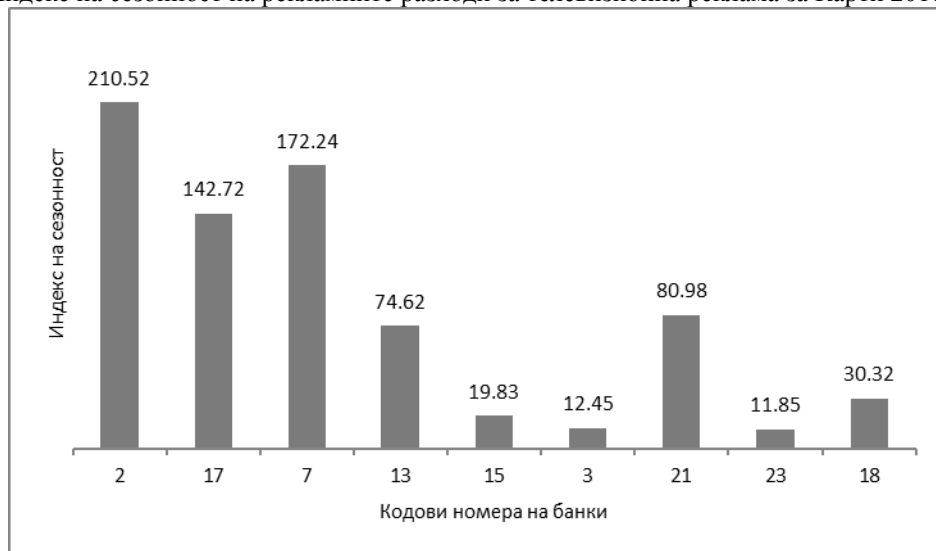
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Карти 2009 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 8

Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Карти 2010 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 9

Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Карти 2011 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 10

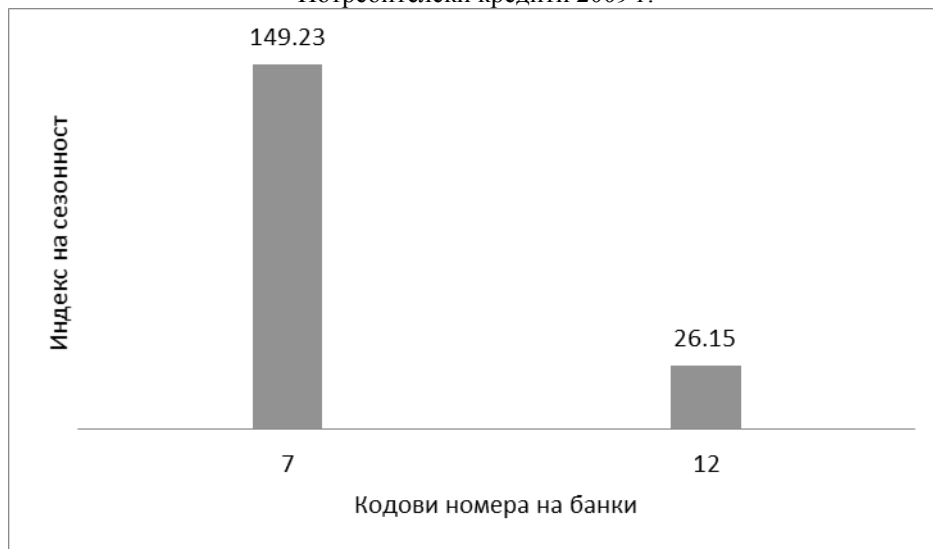
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Карти 2012 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 11

Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за
Потребителски кредити 2009 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 12

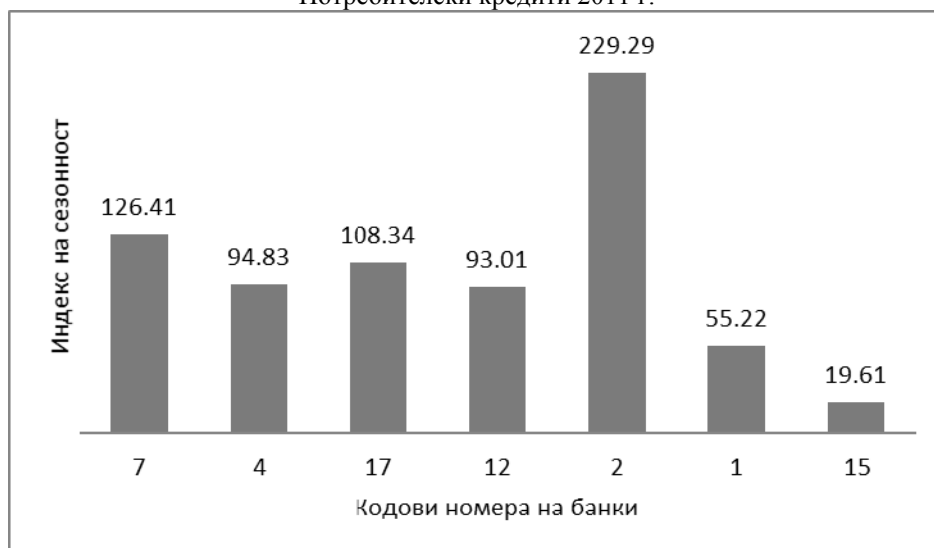
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за
Потребителски кредити 2010 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 13

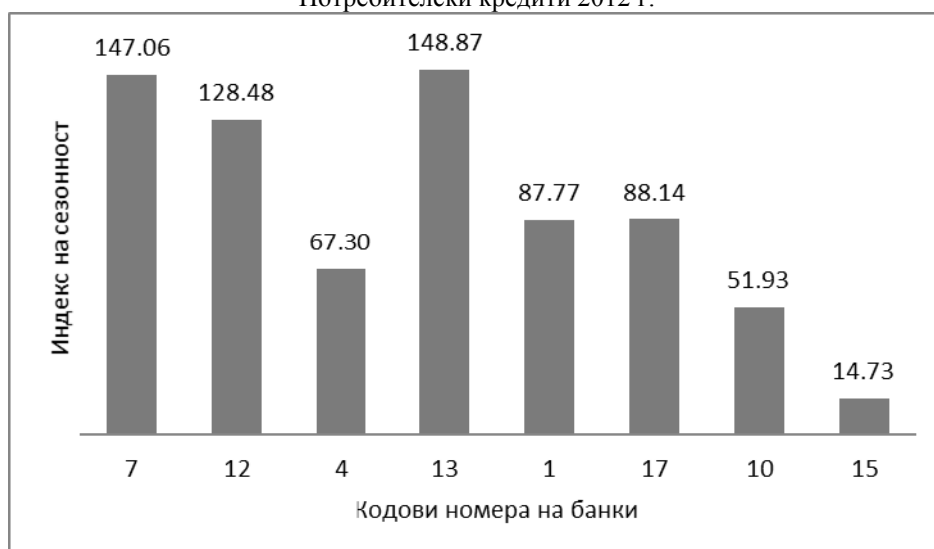
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за
Потребителски кредити 2011 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 14

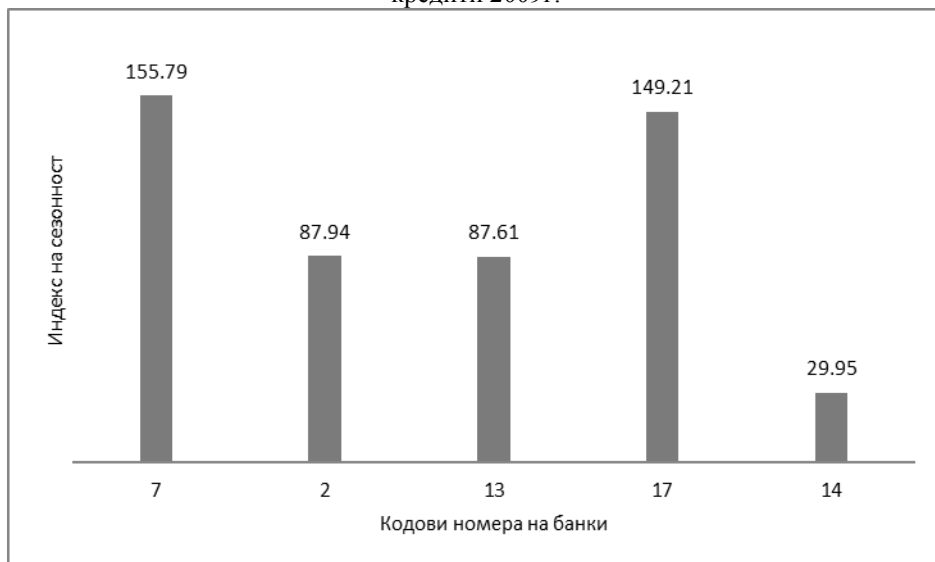
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за
Потребителски кредити 2012 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 15

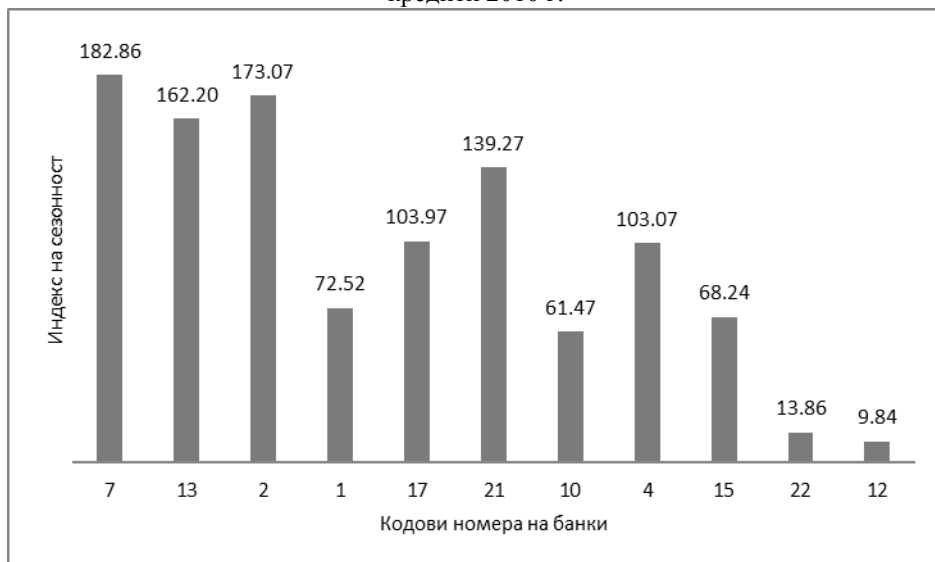
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Ипотечни кредити 2009г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 16

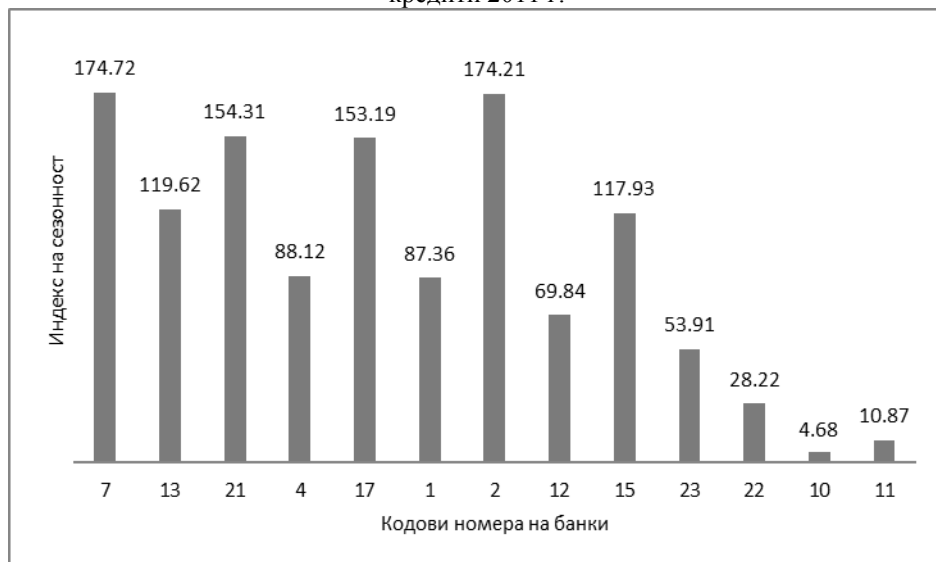
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Ипотечни кредити 2010 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 17

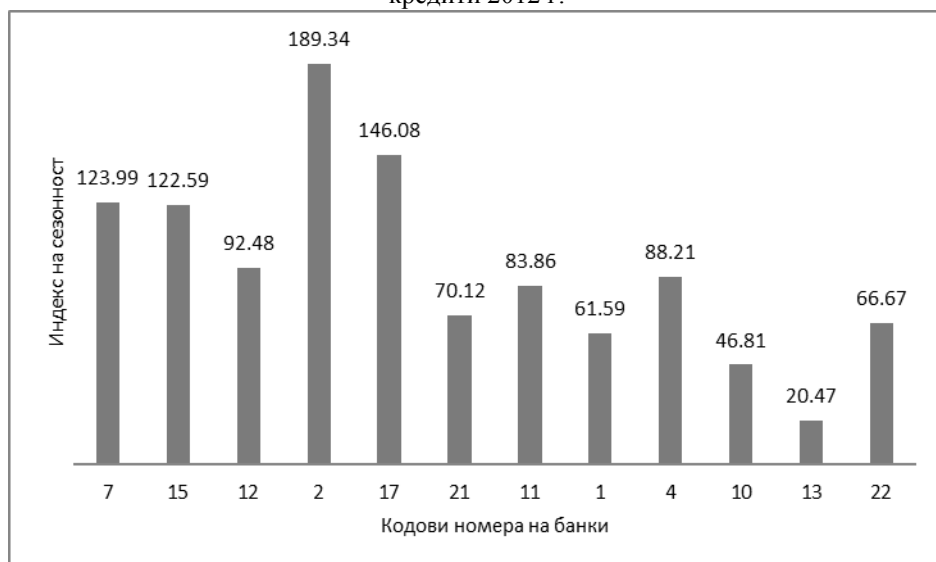
Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Ипотечни кредити 2011 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 18

Индекс на сезонност на рекламните разходи за телевизионна реклама за Ипотечни кредити 2012 г.



Източник: Собствени изчисления на основата на данни от Грей България

Фигура 19



Източник: Собствени изчисления на основата на проведена експертна оценка