Наша Газета
nashagazeta.ch
Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (https://nashagazeta.ch)

Реклама потребительских кредитов может быть запрещена в Швейцарии | La publicité pour le petit crédit est devenue simpliste et agressive

Author: Людмила Клот, Лозанна , 28.12.2011.

Парламент Конфедерации высказался за то, чтобы убрать с телеэкрана и рекламных щитов предложение легкодоступных денег. Чем плоха реклама потребительских кредитов - трое экспертов представляют свой анализ на страницах газеты Le Temps.
|
La distinction sociale et la facilité d’accès sont les principaux messages véhiculés par les établissements de prêts. D’ici quelques mois, cette publicité pourrait bien ne plus être diffusée sur les écrans de Suisse.
La publicité pour le petit crédit est devenue simpliste et agressive

Семейная парочка на диване жует чипсы. Мужчина нажимает на пульт – открывается дверь, а за ней глазам предстает новенький автомобиль. Восторг! Голос за кадром: «Сейчас или никогда. Вместе с Credit Now ваши мечты станут реальностью».

Другие финансовые учреждения предлагают отправиться в путешествие, сделать ремонт в квартире или отпраздновать свадьбу – прямо сейчас, в кредит. Но через несколько месяцев любая реклама небольших потребительских кредитов может исчезнуть с экранов телевизоров в Швейцарии. В сентябре Национальный Совет высказался за разработку законодательного проекта о ее запрете, а на прошлой неделе это решение утвердила и малая палата парламента, Совет Кантонов. «Потребительские кредиты – это язва общества», - даже заявила депутат от Социалистической партии Жеральдин Савари.

Не слишком ли преувеличивают политики опасность денежных займов? Газета Le Temps предложила трем специалистам по маркетингу проанализировать коммуникационную стратегию кредитных учреждений, таких, как Bank Now, GE Money Bank, Cashgate и другие.

«Они играют на чувствительной струне под названием «объект, который мы не можем себе позволить», - считает Филипп Кунц, президент Swiss Marketing Club в Лозанне. По его мнению, финансовая реклама улавливает желание современного человека выделиться из своего социального окружения. Показать успешность через владение предметом, которого нет у остальных представителей его круга и в котором он, в принципе, не нуждается.

«Рекламный посыл базовый, малооригинальный и нетворческий», - считает Моник Деларз, основательница лозаннской компании Delarze marketing et communication. «С визуальной точки зрения, это примитивное сообщение, - подтверждает один из профессионалов в области финансовой коммуникации из Женевы, пожелавший остаться анонимным. – Но оно чертовски эффективное! У героев рекламы есть обаяние и стиль. Они заставляют верить, что покупка дизайнерского кресла сделает нас красивее».

Если реклама зацепила потребителя, за ней следует второй этап процесса соблазнения. Во время него потенциальный заемщик начинает действовать самостоятельно, предпринимая шаги по получению кредита. Как правило, с помощью Интернета. «При помощи исключительно слов уже сложнее передать настроение радости от обладания предметом или от поездки вашей мечты, - поясняет Филипп Кунц. – Поэтому в Интернете кредитные учреждения делают акцент на простоте получения финансирования».

В этом смысле реклама полностью отвечает желанию потребителя получить что-то немедленно, - констатирует Моника Деларз, с сожалением отмечая, что кредитодатель играет на безответственности или жадности людей, представляя долг как простую формальность. Для Кунца ясно, что реклама ориентирована на «молодых взрослых» 20-35 лет, чей уровень жизни средний или ниже среднего. То есть именно тех, кого политики, сторонники запрета рекламы кредитов, хотели бы защитить от погружения в долговую яму. Согласно социологическим исследованиям, в Швейцарии взрослые жители, имеющие проблемы с долгами, начали делать первые займы в возрасте от 18 до 25 лет.

Тот факт, что процентные ставки у них кредитных учреждений нередко превышают 10%, не заметен с первого взгляда. «Естественно, эти компании не заинтересованы в том, чтобы потребитель сразу видел стоимость кредита. Это правила игры», - считает Филипп Кунц. По мнению всех трех экспертов, рекламная кампания

потребительских кредитов не несет в себе ничего революционного. Она простая и агрессивная. Что не делает ее менее эффективной. Уменьшится ли количество должников в Швейцарии с запретом рекламы потребительских кредитов? Пока сказать сложно, но политики Конфедерации считают, что такие меры необходимы.

кредит в швейцарии
потребительский кредит
Швейцария
Статьи по теме
Потребительские кредиты в Швейцарии: кто меньше?
37% швейцарцев обладают двумя кредитными карточками

Source URL:
http://nashagazeta.ch/news/economie/reklama-potrebitelskih-kreditov-mozhet-byt-zapreshchena-v-shveycarii