



საზოგადოება და ბანკები  
SOCIETY AND BANKS

# კომერციული ბანკების რეკლამების მონიტორინგი



## კომერციული ბანკების რეკლამების მონიტორინგი

არასამთავრობო ორგანიზაცია „საზოგადოება და ბანკებმა“ ბოლო 4 თვის მანძილზე მედიაში და ინტერნეტ სივრცეში კომერციული ბანკების მიერ განხორციელებული სარეკლამო აქტივობის მონიტორინგი ჩაატარა (იგულისხმება ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია, სოციალური მედია, გარე რეკლამა და სხვადასხვა ინტერნეტ პორტალი).

ამ პერიოდის განმავლობაში ბანკები, სხვადასხვა სასესხო პროდუქტების პოპულარიზაციას სემონური სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში ახდენდნენ: შემოდგომაზე სარეკლამო რგოლები ძირითადად სესხების “პორტირებას” ეხებოდა. ასეთი ტიპის რეკლამებში ბანკები მომხმარებლების რაოდენობის გაზრდით მიზნით მათ ინდივიდუალურ პირობებს სთავაზობდნენ. ამას გარდა, ყურადღება გამართვივებულ პროცედურებზეც იყო გამახვილებული (იგულისხმება მცირე დროში, მხოლოდ პირადობის მონშობის საფუძველზე სესხის დამტკიცება). როგორც წესი, სესხის დამტკიცება საკმაოდ დიდ და რთულ პროცედურასთან არის დაკავშირებული. შესაბამისად, ბანკები ასეთი მარკეტინგული ხერხით ცდილობდნენ მომხმარებლის ინტერესის კიდევ უფრო მეტად გაზრდას.

ამასთან რეკლამებში კიდევ ერთი დადებითი ტენდენცია გამოიკვეთა - ბანკები მომხმარებელს სესხების ერთ გრძელვადიან ვალდებულებად გაერთიანებას სთავაზობდნენ. ეს შეთავაზება ნებისმიერი ადამიანისთვის საკმაოდ კომფორტულია, რადგან მარტივდება გადახდის პროცედურა. მომხმარებელი რამდენიმე სესხს და განსხვავებულ გადახდის გრაფიკს ერთ ვალდებულებად აერთიანებს. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი ტიპის რეკლამებში ყურადღება მხოლოდ გამართვივებულ პროცედურებზე და მომსახურებაზეა გამახვილებული. რაც შეეხება პროცენტებს და საკომისიოებს, არანაირი ინფორმაცია არ არის მითითებული. ამ ყველაფრით კი მომხმარებელი შეცდომაში შედის. ასეთი ტიპის სარეკლამო შეთავაზებები ბაზარზე არსებული მაღალი კონკურენციიდან გამომდინარე ხდება. ბანკები ორიენტირებულები არიან, არა მხოლოდ ლოიალური მომხმარებლის შენარჩუნებაზე, არამედ პოტენციური მსესხებლების მოზიდვაზეც. მომხმარებლისთვის ეს დადებითი ფაქტია, რადგან მას აქვს შესაძლებლობა თავად აირჩიოს ის საფინანსო ინსტიტუტი, რომელიც ყველაზე უკეთეს პირობებს შესთავაზებს.

ახალი წლის მოახლოებასთან ერთად ბანკების სარეკლამო კამპანიები კიდევ უფრო გააქტიურდა. ბანკები მომხმარებლებს სხვადასხვა სასესხო პროდუქტს დამატებით საჩუქრებთან ერთად სთავაზობენ. ერთი მხრივ, ასეთი ტიპის კამპანია საკმაოდ კარგია მომხმარებლისთვის, მაგრამ უმეტესად, საჩუქრებში, კიდევ ერთი დამატებითი სასესხო პროდუქტი იგულისხმება (უნდა აღინიშნოს, რომ ეს საჩუქარი ნებაყოფლობითია და თუ მომხმარებელი ხელს არ მოაწერს ხელშეკრულებას, ის სესხით ვერ ისარგებლებს). რაც შეეხება რეკლამების შინაარსს, ყურადღება მხოლოდ კონკრეტულ პროდუქტზე და საჩუქრებზეა გამახვილებული, ხოლო საპროცენტო განაკვეთზე და დამატებით საკომისიოებზე არაფერია ნათქვამი.

ბოლო 4 თვის მონიტორინგის შედეგად გამოიკვეთა განვადების აქტიური სარეკლამო კამპანია. ბანკები საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მაღაზიებთან და საავტომობილო ცენტრებთან ერთად მომხმარებლებს სხვადასხვა სახის განვადებას სთავაზობენ. ასეთი ტიპის სარეკლამო რგოლებში ყურადღება კვლავ 0%-იან განვადებაზეა გამახვილებული. კარგია, რომ ზოგიერთ რეკლამაში სხვა თანდართული ხარჯიც არის მითითებული, რომელიც რეკლამაში ასევე 0-ის ტოლია (წინსწრების საკომისიო, თანამონაწილეობა), თუმცა ეფექტურ საპროცენტო განაკვეთზე არაფერი არ არის ნათქვამი. „საზოგადოება და ბანკების“ მონიტორინგის შედეგად გამოიკვეთა, რომ წლიური საპროცენტო არ არის 0%. აქედან გამომდინარე, მომხმარებელი მსგავსი ტიპის რეკლამებიდან, კიდევ



ერთხელ შედის შეცდომაში და მას ნებისმიერი პროდუქტის შეძენა გაცილებით ძვირი უჯდება. ბანკები და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მაღაზიები მომხმარებლის მიზიდვას ვიდევ ერთი მარკეტინგული ხერხით ცდილობენ. მაგალითად, ტექნიკის განვადებით შეძენის შემთხვევაში მოხმარებელს შეუძლია ისარგებლოს საშელავათო პერიოდით და სესხის გადახდა გარკვეული დროის შემდეგ დაიწყოს. ბანკები მსგავსი ტიპის შეღავათს, სხვა სასესხო პროდუქტების შემთხვევაშიც სთავაზობენ.

„საზოგადოება და ბანკები“ მთელი წლის განმავლობაში ახორციელებდა საბანკო რეკლამების მონიტორინგს, შესაბამისად, დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კამპანიები მრავალფეროვანია. სამწუხაროდ, საყოფაცხოვრებო ნივთების მაღაზიებთან ერთად, ახლა უკვე ბანკებიც აქტიურად სთავაზობენ მომხმარებლებს 0%-იანი განვადების რეკლამებს, სადაც არ არის მითითებული ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი. თუმცა დადებითი ფაქტია, რომ დამატებითი საკომისიოების შესახებ უფრო მეტი ინფორმაცია არის მიწოდებული. ზაფხულის პერიოდში არსებულ რეკლამებში საუბარი იყო სესხის პროცენტებზე და სხვა დამატებით ხარჯებზე, რასაც ვერ ვიტყვით მიმდინარე სარეკლამო კამპანიებზე. ახლა მთელი ყურადღება იმ საჩუქრებზეა გამახვილებული, რაც თან ახლავს სესხით სარგებლობას და არავითარი ინფორმაცია არ არის მითითებული ხარჯებზე.

საბანკო სექტორის სარეკლამო რგოლები შეიძლება ერთი შეხედვით საკმაოდ შთამბეჭდავი იყოს, მაგრამ ისინი ყოველთვის არ იცავენ მომხმარებლის ინტერესს. ზოგიერთმა სარეკლამო რგოლმა შესაძლოა ბანკის კლიენტი შეცდომაში შეიყვანოს. ყველა ინფორმაცია აუცილებლად უნდა გადამოწმდეს. მაგალითად, თუ კი მომხმარებელი ერთი ბანკიდან მეორე ბანკში გადაიტანს სესხს, შეიძლება ეს პროცესი ბევრად უფრო ძვირი დაუჯდეს. ასევე აუცილებელია, კარგად გაეცნონ საპროცენტო განაკვეთებს, რადგან რეკლამაში შესაძლებელია ყველაზე მინიმალური რიცხვი იყოს მითითებული, ბანკში მისვლის დროს კი განსხვავებული სურათი დახვდეს. მომხმარებელი ასევე კარგად უნდა გაეცნოს საჩუქრად გადმოცემული სესხის პირობებს, განსაზღვროს თავისი შესაძლებლობები, თუ რამდენად კარგად მოახერხებს დამატებითი ვალდებულების გასტუმრებას. რაც შეეხება ბანკებს ისინი უფრო მეტი პასუხისმგებლობით უნდა მოეკიდონ მათ მიერ წარმოებულ სარეკლამო კამპანიას და მაქსიმალურად დაიცვან მომხმარებლის ინტერესები. სარეკლამო რგოლი კი უნდა ასახავდეს რეალობას და არ უნდა შეჰყავდეს მომხმარებელი შეცდომაში.



