



LIVIU SAV

liviusav@gmail.com

Publicitatea produselor bancare

Publicitatea este în zilele noastre una dintre cele mai folosite metode de a atrage atenția și clienții. Acest lucru este valabil și pentru sistemul bancar.

Produsele și serviciile bancare sunt la bătaia mare cu detergenții, băuturile, telefonica, alimentele, medicamentele, cosmeticele și mașinile în ceea ce privește suprafața și timpul ocupat în spațiile publicitare din toate formele de mass-media. Și totuși, produsele bancare nu sunt promovate toate la fel. „Vedetele” sunt de departe CREDITUL și, mai nou, DEPOZITUL.

Cele două categorii de produse par să nu poată conviețui din punct de vedere al publicității. Când apare DEPOZITUL, CREDITUL dispare. Și probabil și reciproc va fi valabilă.

La început a fost CREDITUL. Toate băncile încurajau clienții să

vină să-l ia. CREDITUL era prezentat într-o multitudine de forme, variații și „culori”, unele mai „apetisante” decât altele. Clienților li se aduceau o grămadă de argumente legate de cât de benefic și necesar este să te împrumuți, iar economisirea nu ar fi ceva obligatoriu, fiind mai degrabă indiferentă. Astfel că DEPOZITUL era aproape inexistent în publicitate.

Peste noapte, o dată cu declanșarea problemelor financiare internaționale și implementarea normelor BNR, băncile au scos pe „tejghea” DEPOZITUL. Au ascuns CREDITUL și încearcă să facă uitată „vedeta” publicității din ultimii doi ani. Mai mult, CREDITUL a devenit un adevărat demon, în accepțiunea multor bănci, de care trebuie să ne păzim, iar calea cea dreaptă trece acum prin DEPOZIT.

Efectul? Clientul de rând este zăpăcit, bulversat și nu mai

înțelege nimic. Nu mai știe ce și pe cine să creadă.

Probabil că o dată ce sistemul financiar și economia vor reveni în „ape” mai liniștite, băncile vor începe un nou asalt de promovare puternică a CREDITULUI, iar acesta va redeveni „vedeta” de altădată. Nimeni nu știe când băncile o vor lua iar de la început. Să fie luni, să fie ani?

Poate că o abordare mai echilibrată și mai consecventă a strategiei de promovare din partea băncilor ar fi benefică atât pentru ele, cât și pentru clienții lor. Altfel se creează HAOS și NEÎNCREDERE.

Liviu Sav, administrator InfoCredit SRL, membru al Asociației Contabililor Certificați din Marea Britanie (ACCA)