

УДК 808.5:33+659.13/.17+659.441.8

## **К ВОПРОСУ О РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ**

**А. С. Ефременков**

Тверской государственной университет  
*кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью*

Статья посвящена обзору некоторых процессов, затрагивающих сферу рекламы банковских (финансовых) услуг в части рекламы потребительских кредитов для физических лиц. Рассматривается возможность пересмотреть подход к разработке рекламных сообщений на тему потребительского кредитования в свете формирования новых стимулов для рекламодателей – кредитных организаций, обусловленных имеющимися социальными и предстоящими политическими предпосылками.

**Ключевые слова:** *рекламная коммуникация, банковские услуги, раскрытие информации*

Постепенный переход рекламной коммуникации на качественно новый уровень ко второму десятилетию XXI века подтверждается мнениями специалистов отрасли. Например, М. Ньюман, утверждая, что «традиционно реклама не обращается, а скорее “вещает”» [11, с. 241], признает наличие в профессиональной среде реального запроса на изменения в этой области. Р. Бэст, говоря о позиционировании и дифференциации товара, считает, что «эстетика как источник дифференциации имеет ценность только тогда, когда все остальные аспекты качества оправдывают ожидания клиентов» [2, с. 328]. В отечественных научных работах последнего десятилетия также встречается сходное мнение [14]. Так, внешне декларативный характер рекламных сообщений, адаптированных для рекламоносителей, не предполагающих интерактивных форм взаимодействия с получателем рекламной информации, становится менее адекватным для решения маркетинговых задач в условиях современного информационного пространства. Данное пространство определяется, согласно утверждению Т. Э. Гринберг, как «свободное конкурентное взаимодействие субъектов информационной деятельности, которые равноправны и несут равную ответственность» [3, с. 12]. В таких условиях несостоятельность возможного расчета рекламодателя на накопление эффекта отложенного спроса, предполагающего отклик респондента на рекламное сообщение через некоторый период времени, о котором в начале века говорил, например, А. Н. Матанцев [7, с. 406], обнаруживается в свете тенденции, обозначенной им же: область рекламы «поглощена» ростом носителей и объемов информации; с развитием техники распространения рекламы растет количество ее видов [7, с. 10]. Эти обстоятельства обуславливают изменение подходов к разработке рекламной информации, призванное скомпенсировать констатирующий характер сообщений и вовлечь респондентов в диалог даже в отсутствие такой возможности.

Признавая за рекламой роль специфического языка общения между продавцом и покупателем, отметим, что в конгломерате мнений относительно различных предметов рекламирования одной из областей, вызывающих наиболее острую полемику в среде потребителей, является сфера банковских услуг. Российские рекламные сообщения, посвященные темам потребительского кредитования, в настоящее время оцениваются с позиции, когда эксплицитовать рекламное предложение означает раскрыть большинство условий оферты. Это может говорить, с одной стороны, об изменении баланса между формальной и содержательной сторонами подобных рекламных текстов. С другой стороны, это обуславливает необходимость апеллировать к той группе реципиентов, которые обладают максимальной осведомленностью о предмете предложения, что в данной ситуации ставит потенциал использования приемов разработки рекламного текста в прямую зависимость от их умения ориентироваться в современном правовом поле. В свою очередь, компетентность реципиента в указанной области предопределяет требования в том числе к структурным, лексическим и стилистическим особенностям самого рекламного предложения.

На практике это означает следующее. Согласно требованиям п.п. 1, 3 ст. 28 Федерального закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» реклама банковских услуг, связанных с предоставлением кредита, помимо наименования юридического лица, оказывающего эти услуги, должна содержать все условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее. Таким образом, установленная законодательством обязанность рекламодателя прокомментировать суть его предложения теоретически должна делать поясняющую часть рекламного сообщения, в которой раскрывается информация, например, о сроках его действия, наличии комиссий или максимальной сумме кредита неотъемлемой частью рекламного сообщения в целом, дезавуируя попытки удержать внимание аудитории за счет эффектного слогана или размещения информации о выгодной для потребителя процентной ставке в центральной части сообщения. Тем не менее, исходя из сведений, опубликованных ФАС России, рекламодатели по-прежнему не склонны безусловно следовать указанным выше нормам: так, в 2011 году Служба пресекла более 12000 нарушений закона о рекламе, причем ненадлежащая реклама финансовых услуг составила 12,5% от общего количества нарушений закона [12].

Привлекательность аттрактивного блока рекламного сообщения, провоцирующая введение аудитории в заблуждение, фактически коррелирует с ее продуктивностью для рекламодателя. Это доказывает не столько анализ имеющейся рекламной практики, сколько мнения экспертов и официальная статистика. В опубликованной на портале izvestia.ru статье М. Делягин, директор Института проблем глобализации, указывал, что Россия столкнулась с новым социальным заболеванием, кредитоманией, подтверждая свой тезис статистическими данными фонда «Общественное мнение», согласно которым за последние три года доля россиян, имеющих непогашенные кредиты, увеличилась на 7%, доля заемщиков, уверенных в своей платежеспособности, снизилась на 20%, а доля заемщиков, боящихся просрочить выплаты, увеличилась на 21% [4]. Далее, как следует из приведенных порталом газеты

«Ведомости» со ссылкой на Boston Consulting Group данных, 60% россиян считают свое финансовое положение неустойчивым, причем этот показатель (самый высокий в мире) за последний год вырос на 15%, но не отразился на склонности граждан к тратам (в частности, совершать больше покупок хотят 54% опрошенных) [6]. Подобная индифферентность аудитории в посткризисный период требует, по мнению экспертов, жестких законодательных мер в отношении как заемщиков, так и самих кредитных организаций [4]. Одновременно такая позиция в целях урегулирования сложившейся ситуации параллельно актуализирует вопрос о том, возможно ли в указанных условиях для банковского маркетинга выработать иной подход к разработке рекламного продукта, учитывающий необходимость «правового» ценза для потенциальных клиентов.

Процесс создания эффективного рекламного сообщения неоднократно являлся предметом изучения отечественных специалистов. В работах А. Н. Назайкина [10; 9; 8], С. Н. Бердышева [1], К. А. Ивановой [5] и других влияние правового регулирования на процесс разработки содержания рекламных текстов отмечалось и ранее: в частности, о необходимости учитывать подобные требования А.Н. Назайкин говорил еще в 2003 г. [8, с. 80]. Однако данный аспект, с формальной стороны, не рассматривался иначе как разумное ограничение в интересах потребителя. На наш взгляд, применительно к рекламе банковских продуктов для физических лиц, в частности, потребительских кредитов, наблюдается возможность получения синергетического эффекта при использовании обеих частей рекламного сообщения, то есть содержащей само рекламное предложение и условия его предоставления, на паритетных началах. Отметим, что перспективы использования синергетического подхода в исследовании рекламных коммуникаций изучались и ранее [15; 13]. Так, Л. В. Ухова доказала, что такой подход «позволяет выявить механизмы взаимодействия кодов разной семиотической природы и возможности их воздействия на адресата сообщения» [13, с. 223], тогда как Л. С. Щукина рассматривала феномен мимикрии в рекламной практике [15, с. 184]. Но в рассматриваемом случае оба приведенных подхода не вполне применимы в силу иных особенностей рекламного продукта, вытекающих из обязательного для рекламодателя раскрытия дополнительной информации, обусловленного требованиями законодательства.

Лаконичность рекламных предложений, посвященных потребительским кредитам, в настоящее время является их традиционным признаком: «Низкие ставки. Позволь себе больше!» (Сбербанк России), «До 3000000 рублей по двум документам. Решение банка за 15 минут!» (ОАО «Банк Москвы»), «Без залога и поручителей. До 750000 руб. на 5 лет» (ОАО «Национальный банк «Траст»»). Предложение в подобных случаях сформировано более прямолинейно по сравнению с более креативными опытами: «Размер вашего ремонта в ваших руках» (ЗАО «ДжиИ Мани Банк»), «Кредит на большие перемены» (ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»), «Жизнь в кредит не повредит» (ООО «Славинвестбанк»), «Кредит с первого взгляда» (ЗАО «Банк Русский Стандарт»). Несмотря на то, что в первом случае такая конструкция рекламного сообщения типична, в основном, для

контекстной рекламы в Интернет, в другом случае – встречается и на других рекламоносителях, лапидарность и довольно высокую степень конкретности подобных текстов можно признать, за редким исключением, их общими качествами.

Тем не менее, полное рекламное сообщение, посвященное кредитному продукту, формируется не только за счет сочетания подобных фраз. Наличие в тексте дополнительного информационного блока, как правило, набранного мелким шрифтом (в частности, в наружной рекламе, в размещаемых на транспорте рекламных сообщениях и т.д.) и содержащего сведения, раскрытие которых предписывают требования законодательства, делает его полноправной частью рекламного сообщения, во-первых, за счет того, что информация, приведенная в заголовке или слогане, в любом случае согласуется с этими данными и во-вторых, поскольку, независимо от их внешних параметров, они также являются предметом изучения аудитории. Так, если в таком информационном блоке приводятся сведения о диапазоне процентной ставки по кредиту, сумме страховой премии, сроках или размере предоставляемых средств, то традиционными аргументами, выведенными в заголовок рекламного текста, становятся наиболее привлекательные для потребителя цифры и условия. Однако указание минимально возможной процентной ставки или максимально возможной суммы денежных средств, предоставляемой в рамках предложения, компенсируется наличием дополнительных разъяснений в поясняющей части. В таком случае выбор целевой аудитории одного предложения из представленных основывается на сопоставлении большинства условий оферты с аналогичными.

Все дополнительные условия кредитных предложений для заемщиков в настоящее время отражаются только в кредитных договорах, однако уровень осведомленности современного потребителя о специфике кредитного продукта и важных аспектах его использования постепенно повышается. Этому способствует и проводимая на законодательном уровне работа по установлению для банков дополнительных обязанностей в части обязательного раскрытия полной стоимости кредита на самых видных местах договора; систематически публикуемые в прессе, в том числе официальные, разъяснения относительно возможностей избежать кредитной «кабалы» (например, об аннуитетном и дифференцированном способах оплаты кредитов). Результатом этой деятельности может стать ситуация, когда рекламные сообщения, посвященные банковским продуктам, по сути, будут дублировать условия кредитных договоров. Но это также свидетельствует в пользу того, что прежний подход к разработке рекламных сообщений в данном сегменте рынка банковских услуг может оказаться нежизнеспособен.

Возможное принятие регулятором (ЦБ РФ) или законодателем указанных выше мер в данном случае станет точкой бифуркации для банковского маркетинга как в целом, так и в части, касающейся рекламирования кредитных продуктов. Соответственно, решением в такой ситуации может стать поэтапный переход к новому способу рекламирования кредитных программ, основанному не на общей установке находить новые способы умалчивания существенной для заемщика информации, а на распределении обязательной информации о кредитном предложении по всему

объему рекламного сообщения. Адекватным этой задаче способом адаптироваться к новым рыночным условиям может стать освоение прежде редко используемых сферой банковского кредитования рекламных жанров, ориентированных на принципиально иную форму подачи рекламной информации. Речь идет, в частности, о крупных текстовых формах, рекламных статьях. При этом, если практика освоения банками редакционной рекламы в нашей стране представляет собой достаточно распространенное явление (что согласуется с результатами ранее произведенных Л. С. Щукиной наблюдений), то размещение конкретного рекламного предложения, посвященного потребительскому кредиту, в формате тематической статьи, отражающей все требуемые с точки зрения законодательства цифры и условия, нельзя признать распространенным явлением. Тем не менее, хотя уровень спроса на качественную журналистику в обществе до сих пор остается трудноопределяемой величиной (что доказывают, например, результаты прошедшей весной 2013 г. в Киеве конференции «Будущее качественной журналистики в век цифровых технологий»), следует отметить, что у профессиональной прессы, ориентированной на отдельный сегмент экономики, количество читателей по-прежнему сохраняется на высоком уровне. Соответственно, может быть поставлен вопрос о необходимости формирования не только новых стратегий продвижения банковских услуг и потребительского кредитования, где использование синтетического рекламного продукта, произведенного на стыке журналистики и рекламы, станет ординарным явлением, но и о постановке задачи развивать новую культуру потребления в этой сфере. Разумеется, в условиях очевидной перенасыщенности современной информационной среды положительная оценка такого шага с позиций рыночного риска для рекламодателя, на первый взгляд, маловероятна. Однако обеспечение лояльности клиента за счет низкой возможности дезинформировать его при работе в таком формате, в совокупности с соблюдением всех требований законодательства и установке на возможную открытость коммуникаций в сумме способно предоставить рекламодателю дополнительные преимущества.

#### **Список литературы:**

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления [Текст] / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К°, 2008. – 252 с.
2. Бэст, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бэст ; пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной ; под ред. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 760 с. (Книги Стокгольмской школы экономики).
3. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект [Текст] / Т. Э. Гринберг. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 324 с.
4. Делягин, М. Россиян засасывает кредитное болото [Электронный ресурс] / М. Делягин. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/557740>. – Дата обращения: 27.09.2013. – Загл. с экрана.
5. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2010. – 120 с. (Маркетинг для профессионалов).

6. Ищенко, Н., Дранишникова, М., Милов, Г., Грибцова, Ю. Россияне прибегают, но не жадничают [Электронный ресурс] / Н. Ищенко и др. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/companies/news/17055301/pribednyayutsya-po-ne-zhadnichayut> – Дата обращения: 03.10.2013. – Загл. с экрана.
7. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы [Текст] / А. Н. Матанцев. – М. : Изд-во Финпресс, 2002. – 416 с.
8. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
9. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] / А.Н. Назайкин. – М. : «Эксмо», 2007. – 352 с.
10. Назайкин, А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 480 с.
11. Ньюман, М. 22 непреложных закона рекламы [Текст] / М. Ньюман ; пер. с англ. О. О. Азаренковой. – М. : АСТ, 2008. – 312 [8] с.
12. Реклама вклада, ипотеки и потребительского кредита Собинбанка нарушает требования закона о рекламе [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба. – Режим доступа: [http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_33170.html](http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_33170.html). – Дата обращения: 03.10.2013. – Загл. с экрана.
13. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход [Текст] / Л. В. Ухова. – Ярославский педагогический вестник. Т. 1 (Гуманитарные науки). – 2012. – №1. – С. 218–223.
14. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Текст] / Г. Г. Щепилова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 455 с.
15. Щукина, Л. С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций [Текст] / Л. С. Щукина // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. «Филология. Журналистика». – 2004. – №1. – С. 179–185.

## **TO THE QUESTION OF ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE SPHERE OF CONSUMER'S CREDITING**

**A. S. Efremenkov**

Tver State University

*The department of journalism, advertising and public relations*

The article deals with the observe of some processes which affecting to the bank (financing) service advertising for consumer loans to individuals. Here's considered the opportunity to change the approach to creation new ads about consumer loans with creating new incentives for advertisers such as credit institutions due to the availability of social and political preconditions for the upcoming.

**Key words:** *advertising communication, banking, information disclosure*

*Об авторах:*

ЕФРЕМЕНКОВ Андрей Сергеевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: efanser@yandex.ru