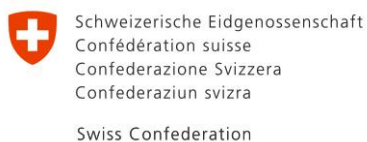




**Аналитический отчет по результатам
тестирования рекламных роликов
«Будь ответственным. Используй кредит
разумно»**

В партнерстве с:



СОДЕРЖАНИЕ

1. ГЛОССАРИЙ	3
2. ВВЕДЕНИЕ	4
3. МЕТОДОЛОГИЯ	5
4. ВЫВОДЫ	7
5. ЗАПОМИНАЕМОСТЬ, ПОНИМАНИЕ ОСНОВНОГО СООБЩЕНИЯ	8
5.1. Рекламный ролик №1	
5.2. Рекламный ролик №2	
5.3. Рекламный ролик №3	
6. ЭМОЦИИ	13
6.1. Рекламный ролик №1	
6.2. Рекламный ролик №2	
6.3. Рекламный ролик №3	
7. РЕЛЕВАНТНОСТЬ.....	16
7.1. Рекламный ролик №1	
7.2. Рекламный ролик №2	
7.3. Рекламный ролик №3	
8. МОТИВАЦИЯ.....	19
8.1. Рекламный ролик №1	
8.2. Рекламный ролик №2	
8.3. Рекламный ролик №3	

1. ГЛОССАРИЙ

КР – Кыргызская Республика

IFC – Международная финансовая корпорация

ФГД - Фокус-групповые дискуссии

Гайд - список вопросов и тем, которые освещаются в ходе фокус-группы.

2. ВВЕДЕНИЕ

Исследования кредитного рынка показывают, что около трети заемщиков в Кыргызстане испытывают сложности с погашением кредитов. Этот показатель отражает ситуацию, при которой каждый третий выданный кредит находится в зоне риска и в любой момент может оказаться в числе проблемных, то есть выплачиваемых с просрочками и штрафами или вообще невозвратных¹. С другой стороны, несмотря на растущее количество людей, прибегающих к услугам МФО/МКК, не все заемщики остаются довольны и получают ожидаемую выгоду от получения кредита. Данная ситуация связана с множеством факторов, одним из которых является недостаточная финансовая грамотность и нерациональное финансовое планирование бюджетов самих заемщиков, что в дальнейшем создает сложности в выплате задолженностей. Таким образом, проблема перекредитованности затрагивает как самих потребителей кредита, так и все финансовые организации.

На данный момент немалое количество людей склоняется к мнению, что в социальной рекламе общество нуждается все больше и больше. Социальная реклама – это один из методов борьбы с проблемой перекредитованности.

В рамках данной работы были проанализированы результаты тестирования 3-х социальных видео роликов, которые освещают проблему перекредитованности и возможные последствия необдуманных решений².

С целью тестирования социальных роликов было проведено качественное исследование в форме десяти фокус-групповых дискуссий (ФГД) в городских и сельских населенных пунктах Кыргызстана.

¹ http://members.vb.kg/2016/06/03/roman/1_print.html

² <https://youtu.be/7l6gnXSIJuA>
<https://youtu.be/xoYm7SD4nC4>
<https://youtu.be/0koJGKxzltg>

3. МЕТОДОЛОГИЯ

Целью исследования являлось тестирование социальных роликов по следующим критериям:

- Понимание основного сообщения роликов;
- Эмоции, которые вызывают ролики;
- Релевантность роликов;
- Мотивация.

Для достижения поставленной цели было проведено качественное исследование в формате фокус-групповых дискуссий (ФГД). ФГД проводились в период с 16 по 22 июня 2016 г.

Фокус-группа - один из методов сбора и анализа информации. Он заключается в приглашении небольшой группы людей (чьё мнение по обсуждаемому вопросу интересно), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущим проводится дискуссия (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы (гайд).

Всего было проведено десять фокус-групповых дискуссий с представителями целевой аудитории исследования: 1) текущими заемщиками, которые имеют просрочки по выплате кредитов и 2) текущими заемщиками, которые не имеют просрочки по выплате кредитов. Три ФГД проводились с заемщиками, которые не имеют проблем с выплатой кредитов, семь ФГД проводились с заемщиками, которые имели просрочки.

География исследования охватила три области КР – Ошскую, Жалалабадскую и Нарынскую. Области исследования были выбраны ИФС на основании дальнейших целей программ интервенций. В исследование были включены как городские населенные пункты, так и сельские. Четыре ФГД было проведено в селах областей, шесть ФГД - в городах. Также, при формировании состава фокус группы учитывались и другие социально-демографические показатели:

- 1) Пол (женщины 50-60%, мужчины 40-50%);
- 2) Возраст (18-30 лет -40%, 31-50 лет -30%, старше 50 лет-30%);
- 3) Уровень образование (высшее, среднее, ниже среднего);
- 4) Занятость (в основном люди, вовлеченные в сельское хозяйство, торговлю, транспорт, строительство с нестабильным / непостоянным заработком);
- 5) Сумма текущего кредита (менее 150 тысяч сомов, 150 – 300 тысяч сомов).

Социально-демографические характеристики каждой группы указаны в таблице №3.1.

ТАБЛИЦА 3.1. СОСТАВ ФОКУС-ГРУПП

Область	Населенный пункт	Возраст, лет	Пол	Наличие проблем с выплатой кредитов	Сумма текущего кредита, тыс. сом
Нарынская	г. Нарын	старше 50	40%-50%-мужчины;	Да	Менее 150
	г. Нарын	18-30		Нет	150-300
	с. Жанбулак	31 -50		Да	Менее 150
Жалал-Абадская	г. Жалал-Абад	31 -50		Нет	Менее 150
	г. Жалал-Абад	> 50		Да	150-300
	с. Кенеш	18-30		Да	Менее 150
Ошская	г. Ош	31 -50	50%-60%-женщины	Да	150-300
	с. Коммунизм	> 50		Нет	Менее 150
	г. Ош	18-30; пары муж-		Да	Менее 150
	с. Гульча	18-30		Да	Менее 150

ФГД проводились по специально разработанному сценарию (гайду) на кыргызском языке опытным модератором. Каждая ФГД продолжалась 1,5-2 часа. Около 7-8 заемщиков участвовало на каждой ФГД. Часть заемщиков были приглашены банками/ МФО- партнерами ИФС, часть заемщиков было рекрутировано в соответствующих населенных пунктах методом «снежного кома» (в домохозяйствах, супермаркетах, центрах, возле финансовых учреждений и.т.д.)

Участие в ФГД было добровольным и конфиденциальным. Имена участников не могут разглашаться третьим лицам и публиковаться в отчетах по исследованию. Все ФГД были записаны на диктофон и видео-камеру. Предварительное разрешение на запись было получено от всех участников ФГД.

После проведения всех ФГД, специально-подготовленные специалисты прослушали аудио и видеозаписи и перевели речь участников и модератора в текстовый формат (транскрипция). На основе полученных транскрипций был проведен анализ данных и подготовлен отчет по результатам исследования. В ходе анализа данных изучались ответы заемщиков в разрезе вышеуказанных социально-демографических групп заемщиков. Все выявленные различия в ответах заемщиков различных социально-демографических групп описаны в отчете. Отсутствие описаний различий ответов между различными социально-демографическими группами в отчетах означает отсутствие таких различий (не было выявлено в ходе анализа данных).

4. ВЫВОДЫ

Как показали результаты анализа фокус-групповых дискуссий все три тестируемых социальных ролика в целом были восприняты позитивно.

Запоминаемость. Понимание основного сообщения

Результаты анализа ФГД показали, что наиболее запоминаемым роликом является ролик №2. Сюжет ролика по мнению участников является простым и легко запоминается. Практически каждый участник ФГД был способен пересказать сюжет ролика после первого просмотра. Ролики № 2 и №3 оказались менее запоминаемыми ввиду того, что сюжет ролика был воспринят несколько по-разному участниками ФГД.

Основное сообщение 3-х роликов после повторного просмотра и в процессе обсуждения оказалось понятно для всех участников. Основной смысл роликов по мнению участников ФГД является единым для всех 3-х роликов и полностью соответствует девизу роликов – «Будь ответственным. Используй кредит разумно».

Кроме данного контекста ролики имеют этический контекст, который заключается в необходимости «правильного» воспитания детей, отношения к браку, семейных взаимоотношений и т.п..

Эмоции

Практически у всех участников ФГД просмотр роликов вызвал позитивные эмоции. Как молодое, так и более взрослое поколение посчитало данные ролики полезными, поучительными. Они считают, что ролик заслуживает внимания и хотели бы, чтобы данные ролики транслировались чаще и по всем медиа каналам.

Релевантность

Все 3 ролика по мнению участников ФГД отражают их повседневную жизнь. Так, участники ФГД считают, что ролик №1 очень хорошо описывает менталитет кыргызского народа. Ролик №2 в большей степени отражает жизнь сельского населения, а ролик №3 – присущие образ мышления и поведение женскому населению Кыргызстана.

В общем целом участники ФГД отметили, что данные ролики направлены на заемщиков и потенциальных заемщиков. Однако они считают, что людям, которые не имели опыта получения кредитов данные ролики будут не столь понятны и интересны, как тем, кто уже брал кредиты.

Мотивация

Данные ролики являются мотивирующими для участников ФГД. По их мнению, данные ролики заставляют задуматься над своим отношением к кредитам, стимулируют использовать кредитные средства целенаправленно. Практически все участники во время ФГД отметили, что кредитные средства должны «работать», т.е. кредит необходимо брать для получения прибыли.

Основными рекомендациями по улучшению роликов являлось пожелание к озвучиванию роликов. Участники ФГД считают, что идея роликов станет более легко воспринимаемой в случае присутствия звучания реплик героев.

5. ЗАПОМИНАЕМОСТЬ, ПОНИМАНИЕ ОСНОВНОГО СООБЩЕНИЯ

Участникам ФГД демонстрировались ролики. Для достижения объективности результатов тестирования рекламные ролики демонстрировались в каждой группе в различном порядке. Каждый ролик демонстрировался дважды. После первого показа роликов участникам ФГД выяснялась спонтанная реакция от просмотра роликов: ассоциации, отношение, общее впечатление, наиболее запомнившиеся моменты из сюжета роликов. В целях проверки запоминаемости роликов и понимания основного сообщения роликов участников ФГД просили пересказать сюжет роликов. Повторная демонстрация роликов позволила более углубленно понять отношение к сюжетам роликов, а также получить более детальную оценку восприятия основного сообщения роликов.

Мы, когда первый раз смотрим, не понимаем. А второй раз уже понимаешь. Потому что не придаем значения каким-то моментам, тонким вещам.

5.1. Рекламный ролик №1

Как показал анализ результатов ФГД ролик №1 обладает высоким уровнем запоминаемости. Так, практически все участники смогли пересказать сюжет ролика после первого просмотра. Большинство участников с «живым интересом» просматривали и обсуждали данный ролик. Так, некоторые участники обратили внимание на некоторые детали, которые могли с легкостью «ускользнуть» от внимания зрителя, которому данный ролик был бы не интересен.

А вы заметили еще одну вещь? Столько денег взяли, и в конце осталось 100 сом и копейки. Вы заметили это? Из стольких денег.

Сюжет данного ролика оказался не полностью понятен для участников двух ФГД. По результатам предварительного просмотра некоторые участники ФГД не поняли, что линия сюжета, связанная со взятием кредита на проведение свадебного торжества с последующим «побегом» невесты, происходила в воображении главного героя.

Он оказывается, вообще не женился. Он оказывается, просто позвонил арендатору лимузина, а потом сказал, нет спасибо

Основными ассоциациями с данным роликом являются воспитание, урок, родители и сын.

Практически все респонденты отметили, что основное сообщение ролика №1 включает в себя следующие два аспекта:

1. Этический аспект;
2. Практический аспект.

Этический аспект отражает необходимость урегулирования взаимоотношений между родителями и детьми, изменения отношения девушек-невест к уровню благосостояния жениха и т.п.

Нельзя жениться посредством долговых денег. Мы должны приучать детей к труду.

С одной стороны, для молодежи это пример. С другой стороны, это еще и воспитательная часть, так, например, некоторые девушки смотрят на выгоду. Есть же такие девушки, которые во время свадьбы уходят, все это показывает ролик. Если посмотреть этот ролик, то можно увидеть много воспитательных идей.

Практический аспект касается разумного отношения к получению кредита и использованию кредитных средств. Большая часть участников ФГД смогли "верно" пересказать смысл ролика.

Используй кредит правильно.

Также кроме сюжета, этот ролик дает пищу на размышления, здесь думаешь и о хорошем, и о плохом. Здесь показывает, что прежде чем что-то начинать, нужно все взвесить, обдумать, а потом делать.

Здесь как вы нам показали нужно все сначала планировать, например, со всеми вариантами, если будет так, что получится? А если так? Нужно сделать несколько вариантов и выбрать тот вариант, который будет полезным и удобным. И здесь показывают, что он выбирает тот вариант, который ему кажется правильным.

Однако некоторые участники восприняли смысл ролика буквально.

Не надо роскошных свадеб, лучше за эти средства построй дом.

Свадьба – это не свадьба, если ты организовал в долг.

Во время проведения ФГД участникам задавался вопрос о соответствии лозунга основному сообщению ролика. Практически все участвующие в дискуссии отметили, что девиз в конце ролика «Будь ответственным. Используй кредит разумно» подтверждает и дополняет основной сюжет ролика.

Однако участники двух ФГД считают, что ролик основной смысл ролика будет непонятным в случае отсутствия девиза в конце ролика.

Просто, некоторые места не понятные. Могут понять, как мы в первый раз. Женился, обанкротился, и все. Сейчас просто люди сами так думают.

По-моему, кульминационного момента не станет. Как будто конца не было бы.

Девиз в конце ролика позволяет лучше понять смысл ролика. В случае отсутствия девиза в конце ролика смысл был бы непонятен.

5.2. Рекламный ролик №2

Ролик №2 обладает наиболее высоким уровнем запоминаемости. Сюжет данного ролика был понятен для всех участников ФГД. Участники с легкостью пересказали сюжет ролика.

Первый клиент взял кредит и сразу купил машину, машина сломалась и для того, чтобы сделать ремонт у него уже нет денег. А другой клиент, как получил кредит, он сразу купил скот и у него уже жизнь чуть стала лучше и легче. У него появилась прибыль.

Здесь все понятно в сюжете. Вот когда они брали кредиты, показали так, как будто у одного было понимание использования кредита, а у другого не было.

Мод:- Что именно заставило Вас бы его запомнить?

Близость к сельской жизни.

Этот ролик сразу можно понять, когда помотришь. Снято очень понятно.

Основное сообщение ролика в понимании участников ФГД в целом совпадает с девизом в конце ролика – «Будь ответственным, используй кредит разумно». Участники ФГД сделали следующие выводы из содержания ролика:

1. Выводы, касаемо взаимоотношений в семье между супругами, между соседями; Участники посчитали, что сюжет ролика нравственно воспитывает зрителя в отношении семейных взаимоотношений.
2. Выводы по отношению ко взятию и использованию кредита. По мнению участников ФГД ролик отражает необходимость целевого использования кредитных средств и показывает, какие ситуации могут возникнуть при легкомысленном отношении к кредитам.

Машина может сломаться, а овцы могут размножиться.

Нельзя тратить на потребительские нужды, надо чтобы деньги приносили прибыль, деньги должны работать. Отражает как по целевому тратьте полезно.

Машина не является активом, на нее много тратьшь.

5.3. Рекламный ролик №3

Как показали результаты ФГД запоминаемость напрямую связана с понятностью сюжета ролика. Так, ролик №3 после первого просмотра был понят не полностью абсолютно всеми участниками ФГД. Соответственно пересказать сюжет также все смогли не полностью.

Участникам ФГД запомнился отрывок из ролика, в котором отражается применение смс-уведомления о необходимости выплаты кредита. Многие участники отметили, что они обратили внимание на данный случай так как до тестирования ролика обсуждали применимость данной технологии для улучшения качества выплат заемщиков по кредитам.

Мне запомнилось как пришло СМС одной из девушек и как она посмотрела на календарь.

Основным непонятным моментов в сюжете ролика являлось поведение третьей героини, получившей кредит для погашения предыдущей задолженности. В то время как некоторые участники ФГД не сообразили, что в ролики рассматривалось 3 героини с различными историями.

То, что обе девочки неправильно использовали деньги сбивало с толку и то, что печать «отказ» и возраст двух девушек был одинаков.

Мы не поняли после первого просмотра. поэтому некоторые могут не понять, что делает там третья девушка.

Надо просто чтобы у девушек были разные одежды для того, чтобы можно было различать или надо поставить на эту роль мужчину.

Тут надо показать четко что она идет в другое учреждение.

Можно указать названия финансовых организаций, например, ФИНКА, Бай-Тушум. Тогда мы поймем, что девушка брала кредиты в разных учреждениях. В ролике это должно точно передаваться.

Здесь запоминающийся момент - это как покупают золото и серебро, я бы это запомнил бы. Во-вторых, как торгует на базаре.

Смысл в том – первый раз берите, а второй раз не берите.

Сейчас в банках говорят: можешь взять один кредит, отсюда и погасить другой кредит.

Когда проценты поднялись, я была в банкроте. У меня был бизнес, но когда я не смогла оплатить кредит, мне предложили: может возьмешь кредит в одном банке и закроешь другой кредит. Когда берешь у одного и выплачиваешь другой кредит, полностью влезает в долги. Оказывается, это трудно. Иногда это исходит от банка.

Основной задачей ролика по мнению участников ФГД является убеждение зрителей в необходимости правильной постановки цели кредита.

Основная идея ролика – неправильное использование средств кредита. Погашение одного кредита другим и т.п. Использовала несколько кредитов без плана. И в конце осталась ни с чем. Нужно быть ответственным и правильно использовать средства кредита.

Еще одна идея есть. Вот в кафе она угостила друзей, а когда ей понадобились деньги, она пришла, а подруга сказала - нет. Как нужно дружить и общаться с друзьями, может эту идею тоже отражать.

По мнению участников ФГД девиз делает ролик более понятным. Без девиза ролик непонятен первые несколько просмотров.

По результатам сравнения трех роликов выяснилось, что наиболее понятным для участников ФГД оказался сюжет ролика №2. По их мнению, данный ролик является простым в понимании и содержательным. Ролик №1 оказался понятен практически всем участникам, в то время как ролик №3 оказался частично непонятным для всех участников ФГД.

Сравнение трех роликов показывают, что для участников ФГД основное сообщение роликов является единым и направлено на целенаправленное использование кредита. По мимо данной смысловой нагрузки каждый ролик имеет различную морально-этическую основу относительно взаимоотношений родителей и детей, супруг, соседей и т.д.

Девиз роликов является единым и наиболее подходящим смысловой картине роликов. Девиз дополняет, придает завершенность сюжетной линии роликов. Однако во 2-м ролике по мнению участников основной смысл ролика будет присутствовать и в случае отсутствия девиза, тогда как в роликах №1, №3 основное сообщение роликов будет не столь понятно при отсутствии девиза и может ввести в заблуждение телезрителя.

Кадры разные, но идея одна.

6. ЭМОЦИИ

Для получения информации о восприятии роликов участникам ФГД задавались вопросы о том, какие эмоции вызывают ролики, насколько они симпатизируют сюжету, исполнению роликов. Также рассматривались мнения по поводу привлекательности данного ролика.

6.1. Рекламный ролик №1

Ролик №1 вызвал различные эмоции у участников ФГД. Преимущественно данный ролик характеризовался такими понятиями как показательный, поучительный, порядок, правильное решение. Также просмотр данного ролика вызывает сострадание, грусть, и гордость.

Печальный, грустный – эмоциональный. Доходит до уголков человеческой души. Очень близко к сердцу воспринимается этот ролик.

Касаемо сюжета ролика участники отнеслись негативно к «неправильным» поступкам и положительно к «правильным» решениям героев.

Не понравилось всё, что касается свадьбы. Так как свадьба организована на средства кредита. Нужно, чтобы были свои деньги. Нужно жить по средствам.

Участникам понравилось, что молодой человек занялся планированием своего будущего и в конечном итоге выбрал для себя наиболее удачный вариант. Таким образом участникам ФГД импонировало счастливое завершение истории в ролике.

Просмотр данного ролика заставил задуматься участников ФГД о том, насколько экономно и целенаправленно используется их кредит
Всем участникам ФГД понравился актерский состав и музыкальное сопровождение ролика.

Нравится музыка и голос. Все соответствует.
Актеры точно играли свою роль.

Большинство участников считают, что обратили бы внимание на данный ролик при просмотре по телевидению. Некоторые участники ФГД считают, что обратили бы внимание на сюжет ролика по причине наличия кредита, т.е. картина ролика близка и знакома им. Некоторые участники уже видели ранее данный ролик и запомнили в качестве поучительного примера для себя.

По мнению участников ФГД ролик внушает доверие.

Потому что заставляет задуматься и по неволе привлекает внимание. Вроде маленький ролик, а сколько смысла.

Для усиления доходчивости ролика участники предложили заменить идею «немого» кино на стандартные реплики героев.

Женщины, которые принимали участие в обсуждении роликов считают, что девушек в данном ролике показали излишне расчетливыми.

Тут как бы показали, что девушек интересует только богатство. показали 2х этажный дом. Можно было показать простой дом.

С другой стороны, у некоторых участников ФГД вызывает негодование поведение девушки из ролика, которая на их взгляд, поступила неверно, бросив жениха из-за отсутствия комфортабельного жилья.

6.2. Рекламный ролик №2

По мнению участников ФГД ролик ассоциируется с такими понятиями как: полезный, поучительный, призывающий к ответственности, вызывающий жалость, молодежный, радостный.

Содержательный, воспитательный, со всех сторон отразили отношение к кредиту.

Участникам ФГД не понравились человеческие пороки, раскрывающиеся в ролике: зависть, лень, хвастовство, нерациональное использование кредита, конкуренция между соседями.

Мне не понравилось, то что парень у которого есть машина, ленивый. Он мог бы таксовать. Хотя бы так он смог бы погасить кредит. Если бы он таксовал, у него были бы деньги на починку машины. Дома он просто моет ее, чинит и все. Это по-моему неправильно.

Основным моментом, который понравился участникам ФГД является «happy end». А также ролик понравился всем своим поучительным содержанием.

Понравилось, что главный герой в итоге приобрел счастье.

Понравилось, что один из них получил прибыль и сохранил семью. Понравилось, что были показаны разные степени ответственности людей.

Понравилось, что правильно использовал кредит.

Большинство отметили, что обратили бы внимание на ролик, если столкнулись с ним вне ФГД. Однако двое участников ответили, что не обратили внимание на данный ролик, когда заметили его по телевидению. Многие участники считают, что акцентировали бы свое внимание на ролик по причине того, что они являются заемщиками. Идея ролика на взгляд участников ФГД заслуживает доверия.

Данный ролик характеризуется полезностью, нацеленностью. А также идея является оригинальной. Участники порекомендовали бы данный ролик свои знакомым, близким.

Запомнили бы и рассказали бы своим детям о последствиях необдуманных решений.

Практически всем участникам ФГД понравилось музыкальное сопровождение ролика. Лишь одному участнику ФГД музыка не понравилась. В качестве пожеланий к улучшению ролика участники высказали предложения по добавлению озвучивания реплик героев ролика.

Мне кажется, для большего эффекта реальности нужно было еще и звуки скота, и звуки машины надо было озвучить. Это предложение.

6.3. Рекламный ролик №3

Участники ФГД описывают ролик №3, как краткий, содержательный, оригинальный, новый и уникальный.

Оригинальным данный ролик считают в отличие от других различных рекламных роликов по причине социальной направленности и отсутствия агитации к получению кредита.

Просто здесь никого не рекламировали, не рекламировали банки, а просто показали жизнь трех людей. Не для рекламы чего-то.

Сюжет из ролика, в котором отражается смс-уведомление о дате следующей выплаты и план расходов привлек внимание участников дискуссии.

Молодым девушкам-участницам ФГД не понравилось, что в данном ролике, на их взгляд, молодых девушек отразили безответственными.

Та эже, которая на базаре сидела – она постарше. А те две девушки – молодые. Молодых показали глупыми. В это место можно было поставить молодую девушку, которая правильно всё делает. Вместо той эже.

Ролик отличается от других рекламных роликов тем, что он познавательный, поучительный Музыкальное сопровождение оказалось по душе участникам ФГД. Ролик, по их мнению, заслуживает доверия и они порекомендовали бы посмотреть данный ролик другим людям.

Большинство ответили, что обратили бы внимание на данную рекламу. Однако один участник ответил, что не обращает внимание на рекламу. Участники одной ФГД единогласно отметили, что данный ролик не привлек бы их внимание.

Это мы дома смотрели, но не разбирали, как сегодня. Мы посмотрели, но не обратили особого внимания, на завтрашний день забыли.
Я на рекламу не обращаю внимания.

У участников также, как и к другим роликам было пожелание добавить озвучивание ролика.

7. РЕЛЕВАНТНОСТЬ

Участникам ФГД задавались вопросы о том насколько близко описывают сюжеты роликов их повседневную жизнь, знакомы ли они со схожими ситуациями, описанными в роликах.

7.1. Рекламный ролик №1

Ситуация из ролика является жизненной для участников ФГД. Для них хороша знакома описанная ситуация, которая присуща кыргызскому менталитету.

В народе говорят: «Кыргыз разбогатеет – женится, узбек разбогатеет – дом строит».

Этот ролик отображает нашу жизнь сегодня полностью. Это же происходит сейчас у нас везде.

Это же самая главная проблема у нас.

Кыргызы берут в долг и не могут выплатить, из-за того, что не подумали. Может быть, после этого начнут задумываться.

Участникам ФГД не понравилась не реалистичность возможностей, которые предоставляет кредит в нашей стране.

Нереально построить такой дом в кредит.

Просто рекламу сделали слишком приукрашенной.

Женится, потом обратно перемотанная часть. Потом обратно 2-ух этажный дом появляется.

Все произошло как в сказке.

Нужно было немного ближе к жизни сделать.

Если бы после того как взял в кредит, была бы такая жизнь, то каждый брал бы кредит.

Среди молодого поколения мнения разделились. Часть участников считает, что данный ролик предназначен для старшего поколения. Другая часть считает, что данный ролик взывает к разумному отношению к взятию кредита со стороны молодого поколения (детей своих родителей). В конечном итоге участники пришли к единому мнению о том, что ролик направлен как на молодое, так и на более старшее поколение.

7.2. Рекламный ролик №2

Как показали результаты опроса рекламный ролик №2 полностью отражает повседневную жизнь участников ФГД. В особенности сюжет ролика схож с жизненными ситуациями в сельской местности. Но в то же время участники ФГД сочли сюжет ролика не совсем реалистичным.

Без цели, на машину не дадут. Другой на покупку баранов взял.
Это место получилось нереальным.

По мнению участников ролик направлен на будущих, заемщиков – тех, кто берет впервые кредит и для тех, кто нецеленаправленно использует кредитные средства. Ролик направлен на молодые супружеские пары.

Например, много молодых людей просят, чтобы им купили машину, и родители берут кредит и покупают машину ребенку. А смотришь через год, нет ни машины, и плюс не выплачен кредит. А кто по старше, то они сразу вкладывает в бизнес, например, в торговлю, или в скот. Поэтому этот ролик нужно показывать больше молодым людям, для них это будет как урок.

Человеку, который в первый раз получает кредит, надо дать побольше объяснений о целях кредита. А второй, который купил скот, он похож на нас. Видно, что тот, кто купил машину, получил кредит в первый раз.

7.3. Рекламный ролик №3

На взгляд участников ФГД ситуация, описанная в ролике №3 имеет место в их повседневной жизни.

В сюжете ролика участники отметили момент, который показался им нереалистичным.

Вообще, эта девушка не подходит к этой рекламе. Человек, взявший кредит, не будет просто так сидеть. Его же берут, чтобы использовать. Это не реально. Когда идешь за кредитом, там спрашивают – где работаешь? С какой целью – спрашивают. Проверяют. Деньги же просто так не выдают. Она просто в календаре отметила, что 26-го отдаст.

Участники ФГД считают, что ролик направлен на заемщиков и на будущих заемщиков, преимущественно женщин.

Это реклама только для женщин. Если бы было для мужчин, мы бы сказали. А здесь серьги-цепочки.

Особенно для молодежи будет поучительный ролик. Пока у них нет опыта в кредитных обязательствах это послужило бы хорошим показательным уроком.

Особенно женщинам будет урок, они поймут всю безответственность за такие ненужные покупки, какие последствия могут быть.

Эту рекламу хорошо поймет человек, взявший кредит. Поэтому нужно добавить слова. Чтобы повлиять на человека, нужно добавить слова. Людям, которые не берут, тоже нужно сказать – не бери. Здесь говорится – бери и экономь – как использовать. Не только это - не бери – здесь тоже нужно включить. «Не бери – потерпи». Это нужно отразить в рекламе.

8. МОТИВАЦИЯ

Для того, чтобы понять достигают ли тестируемые ролики своей цели – мотивировать людей на более рациональное поведение и отношение к кредитам участникам ФГД задавались вопросы о том насколько мотивирующими для них являются ролики, способны ли они каким-либо образом изменить их отношение к кредитам.

8.1. Рекламный ролик №1

По мнению участников ФГД ролик заставляет задуматься о необходимости взятия кредита. Ролик является поучительным и может изменить отношение людей к кредитам.

Я бы воспитывала своих дочерей показывая этот ролик, что бы они не были столь требовательны в праздновании той, потому что до того, как они построят хороший дом они состарятся. Поэтому лучше скромный той, но хороший дом.

Мод:- Можете ли Вы изменить свое поведение после просмотра данного видео?
Да. Обязательно. Он может подтолкнуть к этому.

Люди должны посмотреть этот ролик обязательно по всем каналам.
Мы предложили бы им посмотреть этот ролик, чтобы они не повторяли таких ошибок. Что нужно планировать.

Раз взял кредит, то нужно обязательно использовать кредит по назначению и правильно. Этот ролик заставляет нас размышлять.

Это будет парням очень хороший урок и девушкам тоже.

Парни тоже должны задуматься: лучше построй свой дом потом женись, так как нам тоже было очень трудно завершить постройку жилья.

8.2. Рекламный ролик №2

У участников ФГД осталось положительное впечатление от просмотра ролика. Данный ролик, по мнению участников ФГД, побуждает к обдумыванию, мотивирует подходить более ответственно к своему финансовому положению.

Тут показано что сперва надо думать перед получением кредита. экономь, все здесь показано.

Мод: Если бы Вы с кем-то разговаривали о кредитах, Вы бы упомянули о этом ролике (если бы посмотрели его просто по телевизору)?

да, чтобы на них тоже повлияло. Чтобы правильное направление выбрали.
Нужны такие ролики. Эти ролики полезны.

8.3. Рекламный ролик №3

Участники ФГД отметили, что ролик заставляет задуматься над рациональностью получения кредита, целями использования кредитных средств и т.п.

Нужно по целевому назначению использовать, чтобы как эти девушки не ходить потом с проблемами.

Например, как здесь, если не правильно тратишь кредит, то опять же будет убыток, так, например, если заложить в ломбард, то опять нужно и там выплачивать. Поэтому прежде чем брать кредит, нужно думать, что будет в последующем. Нужно брать кредит, если это необходимо.

Абсолютно все участники дискуссии считают, что данный ролик будет полезен для всех людей.

Данный ролик является поучительным примером для всех заемщиков и будущих заемщиков.

Это надо женщинам показать. У женщин есть такая болезнь к золоту. Они должны хвастаться своими украшениями. Им надо показать этот ролик.

Нужно эти деньги чтоб работали и потом только нужно покупать на заработанные деньги всякие безделушки. То есть свои деньги нужно тратить, а заемные должны работать.

Особенно молодежи, поучительный ролик. Пока у них нет опыта (кредитных обязательств) и это послужило бы хорошим показательным уроком.

Особенно женщинам будет урок, они поймут всю безответственность за такие ненужные покупки, какие последствия могут быть.

Это всех касается, и дедушки и бабушки тоже могут быть безответственными. Так что всем полезно я думаю.

Кыргызская Республика, г. Бишкек, 720040
Бульвар Эркиндик, 21
Бизнес-центр «Орион», 4-ый этаж
Тел.: +(996 312) 62 61 62
www.ifc.org

В партнерстве с:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Swiss Confederation



WORLD BANK GROUP

IFC International
Finance Corporation