



Аналитический отчет по результатам
тестирования рекламных роликов
**«БУДЬ ОТВЕТСТВЕННЫМ,
ИСПОЛЬЗУЙ КРЕДИТ С УМОМ»**

В ПАРТНЕРСТВЕ С:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation



WORLD BANK GROUP

IFC International
Finance Corporation

ГЛОССАРИЙ

ФГД – Фокус-групповые дискуссии;

IFC – Международная финансовая корпорация;

РРП – Районы республиканского подчинения;

МФО – Микрофинансовые организации.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛОССАРИЙ.....	1
Введение.....	4
1. Цели и задачи исследования.....	5
2. МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫБОРКА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
3. Выводы и рекомендации.....	9
3.1 Запоминаемость роликов.....	9
3.2. Восприятие и понимание роликов.....	9
3.3. Мотивация участников после просмотра роликов.....	10
4. Запоминаемость.....	10
4.1. Рекламный ролик №1.....	10
4.2. Рекламный ролик №2.....	10
4.3. Сравнение рекламных роликов.....	11
5. Восприятие и понимание.....	11
5.1. Рекламный ролик №1.....	11
5.2. Рекламный ролик №2.....	12
5.3. Сравнение роликов.....	13
6. Мотивация.....	14
6.1. Сравнение роликов.....	14

ОБЗОР ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КАМПАНИИ И ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЕЙ

Сталкиваясь с кризисом, обусловленным возвращением трудовых мигрантов, обесцениванием национальной валюты и замедлением темпов экономического роста, в условиях которого быстро выросло микрокредитование (в большинстве случаев – долларовое), стартовавшее с низкой отправной точки, зимой 2016 года таджикское население оказалось в условиях очень тяжелого стресса. В январе 2016 года, в рамках проводимого Всемирным банком телефонного опроса “Слушая Таджикистан”, был зафиксирован наиболее высокий уровень стресса за несколько лет, поскольку почти половиной опрошенных домохозяйств было отмечено, что они были не в состоянии оплачивать достаточное количество еды, а почти пятая часть домохозяйств продавала свое имущество, чтобы оплачивать свои насущные потребности. Многие из тех, кто брал займы в долларах, оказались в больших долгах после резкого обесценивания таджикского сомони.

На этом фоне IFC и кампания SMART приступили к проведению телевизионной коммерческой кампании, призывающей потребителей пересмотреть варианты выбора при заимствовании денежных средств¹. Кампания, которая шла в вечернем прайм-тайме на протяжении 10 недель в марте-апреле 2016 года в эфире 2-х наиболее популярных в Таджикистане телевизионных каналах, демонстрировала личные истории заемщиков, принимающих верные и неверные решения при выборе микрокредитов. Например, в одном ролике были показаны два соседа, один из которых занял деньги для приобретения овцы и, мало-помалу, увеличил благосостояние своей семьи, в то время как другой занял деньги для покупки дорогого спортивного автомобиля, который затем сломался и, в конечном счете, был перепродан. В другом ролике были показаны три женщины, взявшие микрокредиты на разные цели – начать торговый бизнес на рынке; приобрести ювелирные украшения и другие приятные вещи для себя; и просто погасить другой кредит, – и последствия их решений. Согласно результатам анализа СМИ, приблизительно 70% населения Таджикистана смотрят только ТВ “Сафина”, что в целом говорит о том, что не менее 6 млн. телезрителей просмотрели эти ролики за время кампании.

Хотя сложно измерить и привязать поведение конкретных заемщиков, сформировавшееся в результате проведенной кампании, результаты проведенного в фокус-группах анализа обнаруживают полезные сведения о том, как потребители получали сообщения, и как это могло повлиять на отношение телезрителей к заимствованию денежных средств. IFC наняла исследовательско-консалтинговую компанию “М-Вектор” для того, чтобы координировать десять фокус-групп, представляющих мужчин и женщин разного возраста из трех регионов (городские пригороды и села). В целом, телезрители из фокус-групп сочувствовали персонажам телероликов, сообщали о том, что могли соотнести эти истории с собой, отмечали, что реалистичность роликов делала их интересными, а также говорили, что эти ролики заставили их задуматься о последствиях заимствования денежных средств – о том, о чем многие из них раньше уже слышали.

¹ Данная кампания финансировалась Программой IFC по микро и ответственному финансированию в Азербайджане и Центральной Азии, а ее содержание было разработано в сотрудничестве с кампанией SMART – инициативой с многосторонним участием заинтересованных сторон, реализуемой среди микрофинансовых инвесторов, институтов микрофинансирования, банков и партнеров по развитию с целью установить высокий стандарт для защиты прав клиентов в сфере микрофинансирования.

Фокус-группы также предоставили данные, которые могут пригодиться для будущих кампаний в СМИ, направленных на изменение отношения и поведения. В то время как некоторые из телезрителей в возрасте старше 50 лет чувствовали себя неуютно из-за грустно звучащей музыки и грустных персонажей, грусть, по всей видимости, вызвала больше сочувствия и сострадания – особенно, среди более молодых телезрителей, и, в особенности, когда они могли видеть последствия неверного выбора для семейных отношений. Зрители не только больше сопереживают реалистичному изображению грусти/злключения/сожалений среди своих близких, но и, по-видимому, помнят и размышляют об увиденном (больше, чем о безличных сообщениях или изображении трудностей, переживаемых отдельно взятыми лицами), часто ставя себя на место персонажей и дольше думая о посыле увиденного ролика. Этот эффект можно было бы усилить в демонстрируемых в Таджикистане роликах, используя сочувственно звучащий женский закадровый голос и, в некоторых случаях, привлекая больше таджикских актеров (некоторые актеры были кыргызами) – в будущих кампаниях эти детали, безусловно, будут исправлены.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью данного исследования являлось оценка мнений, текущих кредитных заемщиков по отношению к двум телевизионным роликам, посвященным предостережению от безответственного использования кредита, чрезмерного использования кредита и возможных его последствий.

Реализация целей, требовало решение следующих задач:

Оценка воздействия рекламы на заемщиков

Являются ли ролики запоминающимися?

Могут ли люди после просмотра вспомнить и пересказать содержание рекламы?

Насколько понятен смысл реклам?

Насколько ролики полностью передают суть сообщения?

Влияют ли ролики позитивно на людей? Какие ощущения и эмоции они вызывают (ассоциация с собой/ с их жизненной ситуацией)?

Являются ли ролики убедительными и мотивационными?

Заставляют ли они думать по-другому относительно использования кредита?

Как в дальнейшем можно улучшить рекламу?

География:

г. Душанбе;

РРП – Гиссарский район;

Хатлонская область – город Кугран –Тюбе, Вахшский район;

Согдийская область - города Худжанд, Канибадам, Истаравшанский район.

Целевая аудитория:

Кредитованность:

1) Группа риска:

Текущие заемщики (в МФО) с:

- ▶ 2 и более кредитами на текущий момент;
- ▶ с постоянными просрочками по выплатам;
- ▶ с просрочками по выплатам более 30 дней.

2. Текущие заемщики с 1 кредитом (в МФО)

Пол, возраст:

- ▶ Пары муж-жена в возрасте 18-30 лет;
- ▶ Мужчины и женщины (примерно 50%/50%) в возрасте 30-50 лет;
- ▶ Пенсионеры.

Тип кредита:

- ▶ Потребительский кредит;
- ▶ Бизнес кредит (сельское хозяйство, торговля, транспорт, строительство).

Сумма кредита:

- ▶ <17000 сом
- ▶ 17000-34000 сом

Образование (смешанные группы, примерный %):

- ▶ Среднее образование или менее
- ▶ Среднее профессиональное образование
- ▶ Высшее образование- 50%

Занятость (смешанные групп):

- ▶ Представители различных профессий;
- ▶ Главным образом люди, вовлеченные в сельское хозяйство, торговлю, транспортировку, строительство с нестабильными изменчивыми доходами.

Доход (смешанные группы):

- ▶ В основном люди с низким и средним уровнем дохода.

2. МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫБОРКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Реализация проекта осуществлялась качественным методом исследования – проведение **10 фокус-групповых дискуссий**, что позволило изучить проблему с точки зрения причинно – следственных связей.

Было решено проводить дискуссии в целевых городах и районах посредством специального отбора респондентов исходя из заданных критериев целевой аудитории. Отбор респондентов осуществлялся при содействии Микро Финансовых Организаций, которые отбирали своих клиентов по соответствующим критериям.

В исследовании приняли участия клиенты Микро Финансовых Организаций: ЗАО «Первый Микрофинансовый Банк», ЗАО МДО "Имон Интернешнл", ООО МДО «Финка» и ООО МДО «Арванд»

Также отбор участников ФГД осуществлялся со стороны специалистов компании методом «снежного кома». Данный метод получения выборки основан на том, что почти каждый представитель целевой группы мог назвать еще одного или нескольких человек, которые входят в эту группу. Таким образом, исследователю необходимо было отобрать первых респондентов, а те, в свою очередь, порекомендуют остальных.

Всего в фокус-группах участвовало 78 человек:

Таблица.1 Распределение выборки

Область	Район/город	Кол-во ФГД
Душанбе	Душанбе	2
РРП	Гиссарский район	1
Согд	Худжанд	2
	Истаравшанский район	1
	Канибадамский район	1
Хатлон	Курган-тюбе	2
	Вахшский район	1
Итого		10

Критерии отбора участников представлено в таблице 2.

Таблица 2. Распределение выборки по целевым участникам

Область	Город/Село	Возраст/группа	Пол	Тип заемщика	Сумма кредита
Душанбе	Душанбе	18-30	Мужчины	Текущие заемщики с 1 кредитом	17000-34000 сом
			Женщины		
Душанбе	Душанбе	старше 50 лет	Мужчины	Группа риска: текущие заемщики с 2 и более кредитами на текущий момент И/ИЛИ 2) с постоянными просрочками по выплатам И/ИЛИ 3) с просрочками по выплатам более 30 дней	<17000 сом
			Женщины		

РРП	Гиссарский район	31-50	Мужчины	Группа риска: текущие заемщики с 2 и более кредитами на текущий момент И/ИЛИ 2) с постоянными просрочками по выплатам И/ИЛИ 3) с просрочками по выплатам более 30 дней	<17000 сом
			Женщины		
Соғд	Худжанд	18-30 (Пара муж и жена)		Группа риска: текущие заемщики с 2 и более кредитами на текущий момент И/ИЛИ 2) с постоянными просрочками по выплатам И/ИЛИ 3) с просрочками по выплатам более 30 дней	<17000 сом
	Худжанд	31-50	Мужчины	Группа риска: текущие заемщики с 2 и более кредитами на текущий момент И/ИЛИ 2) с постоянными просрочками по выплатам И/ИЛИ 3) с просрочками по выплатам более 30 дней	17000-34000 сом
			Женщины		
	Истаравшанский район	18-30	Мужчины	Группа риска: текущие заемщики с 2 и более кредитами на текущий момент И/ИЛИ 2) с постоянными просрочками по выплатам И/ИЛИ 3) с просрочками по выплатам более 30 дней	<17000 сом
			Женщины		
Канибадамский район	старше 50 лет	Мужчины	Текущие заемщики с 1 кредитом	<17000 сом	
		Женщины			
Хатлон	Курган-Тюбе	31-50	Мужчины	Текущие заемщики с 1 кредитом	<17000 сом
			Женщины		
	Курган-Тюбе	старше 50 лет	Мужчины	Группа риска: текущие заемщики с 2 и более кредитами на текущий момент И/ИЛИ 2) с постоянными просрочками по выплатам И/ИЛИ 3) с просрочками по выплатам более 30 дней	17000-34000 сом
			Женщины		
	Вахшский район	18-30	Мужчины	Группа риска: текущие заемщики с 2 и более кредитами на текущий момент И/ИЛИ 2) с постоянными просрочками по выплатам И/ИЛИ 3) с просрочками по выплатам более 30 дней	<17000 сом
Женщины					

3. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

3.1 ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РОЛИКОВ

В результате просмотра роликов были заданы наводящие вопросы по роликам, для измерения степени запоминаемости. Главной задачей было, установить насколько быстро и правильно ролик запоминается зрителями.

Если заключить оценку по степени запоминаемости, в целом оба ролика являются понятными и суть запоминается быстро.

Для возрастных категорий от 50 и выше, при первом просмотре запомнилось меньше информации и деталей. После повторного просмотра ролик полностью запомнился им. Напротив молодое поколение от 18 смогли запомнить весь ролик при первом же просмотре.

При сравнении первого ролика со вторым, необходимо отметить, что первый ролик воспринимается быстрее нежели чем второй, так как во втором представлены три истории. Большинство участников групп высказали, что действия одной из героинь второго ролика была полностью неясной для них.

Запоминаемость ролика в разрезе регионов не имела четких отличий.

3.2. ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ РОЛИКОВ

Оценивая мысли, ощущения, отношения участников к роликам необходимо отметить, что идея роликов была воспринята участниками корректно. Они увидели в сравнении нескольких историй, стоит ли в тех или иных обстоятельствах брать кредит, и как правильно использовать кредитные средства. Идея роликов понравилась всем участникам. Многие из них отметили, что ранее смотрели ролики похожего содержания. Большинство высказало, что могли бы рекомендовать их своим родным и знакомым.

Участникам дискуссий в Согдийской области не понравился голос, который озвучивал девиз. Было предложено либо убрать, либо заменить его на более приятный голос. А также зрители предложили девиз показывать и на русском и на таджикском языке.

Большинству участникам не понравились актеры, по их мнению, нужно подобрать таджикских актеров, чтобы зрители могли в большей себя с ними идентифицировать.

Также были предложения о добавлении диалога в начало роликов, чтобы было ясно, что они собираются брать кредит, и участникам было важно услышать какие цели кредитования указали герои роликов.

Некоторые участники считают, что героини второго ролика должны быть одного возраста.

Участники старших возрастных категорий, выразили, что им не понравилась музыка к роликам, так как она, по их мнению, слишком грустная.

3.3. МОТИВАЦИЯ УЧАСТНИКОВ ПОСЛЕ ПРОСМОТРА РОЛИКОВ

Почти все участники вне зависимости от региона и возраста одинаково подтвердили, что ролики заставляют задумываться о последствиях, которые могут иметь кредиты; как и положительных, так и отрицательных, основываясь на примерах, которые были продемонстрированы в роликах. Участники считают полезным впускать эти ролики в широкую аудиторию.

4. ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

В результате просмотра роликов были заданы наводящие вопросы по роликам, для измерения степени запоминаемости. Главной задачей было, установить насколько быстро и правильно ролик запоминается зрителями.

4.1. РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК №1

Участники от 50 лет

Для аудитории от 50 лет одного просмотра оказалось недостаточным, чтобы полностью раскрыть суть ролика. После повторного просмотра степень запоминаемости была уже высокой. Ситуации являлась одинаковой для всех регионов.

Участники при пересказе ролика запомнили эмоции актеров, были отмечены поведения и настроения героев ролика от начала и до конца.

Участники 31- 50 лет

Участники фокус групповых дискуссий в возрасте от 31 года, запомнили весь ролик при первом же просмотре. Ролик был пересказан в точности ими. Также отмечались эмоции и настроения героев в ходе дискуссии.

Участники 18- 30 лет

Для молодых людей в возрасте от 18 лет примечательно было наблюдать за поведением второстепенных героев, жен молодых парней, которые взяли кредит. Они отметили, что жена человека, который сдал машину захлопнула перед ним дверь, а у второго человека в семье наладились отношения. Участники группы в районе Вахш, отметили, что в начале молодые люди были друзьями, а к концу тот, кто обанкротился со злостью смотрел на соседа, и заключили что у них ухудшились отношения в связи с этим.

4.2. РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК №2

Участники от 50 лет

В ходе просмотра второго ролика участниками фокус- группы от 50 лет не была отмечена третья героиня ролика, которая после получения кредита сидела дома и бездействовала. Ее поведение оказалось абсолютно непонятно им, и почти никто не упоминал о ней.

Участники 31- 50 лет

Участники групп отметили, что второй ролик мало чем отличается от первого. Многие высказали мнение, что второй ролик предназначен женщинам, а второй мужчинам.

Участники 18- 30 лет

При просмотре второго ролика участники Душанбинской фокус-группы отметили роль третьей героини ролика; по их мнению, она полученные деньги от кредита поставила на депозитный счет, просчитав тот факт, что процентная ставка депозитов является ниже чем у кредита.

Во всех возрастных категориях были участники, которые не поняли сути роликов, но их было меньшинство.

4.3. СРАВНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

Если сравнить ролики на запоминаемость, необходимо отметить, что второй ролик был немного сложнее на восприятие нежели чем первый. В силу того, что во втором ролике роль третьей героини не была совсем ясной для зрителей, а также то, что в первом ролике приводились две истории, а во втором три.

5. ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ

Оценка восприятия и понимания роликов включала в себя такие параметры как мысли, отношение и впечатление возникает у зрителей, а также, важно было выявить их эмоции от просмотра роликов. Кроме того, нужно было протестировать насколько корректно воспринимается идея роликов зрителями, и нужно было выявить насколько технические параметры роликов, такие как голос, актеры, музыка, насколько они правильно подобраны.

5.1. РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК №1

Участники от 50 лет

На вопрос о том насколько близка идея ролика – участники высказали примеры с негативным исходом из жизни своих знакомых и родственников.

Район Канибадам и город Худжанд - ролик привел к выводу о неправильном и правильном использовании кредита. У большинства участников ролик вызвал чувство жалости и сострадания. Участники выразили мысль о том, что необходимо сменить музыку, актеров и озвучивание девиза. По мнению участников, актеры должны быть из Таджикистана, чтобы истории казались еще ближе. Озвучивание ролика показалось им грубым, а голос командным. Было предложено заменить голос на женский, либо на более приятный.

Города Душанбе и Курган -Тюбе – участникам понравилась идея ролика. Одна из участниц подтвердела, что многие ролики по телевидению, являются рекламными, рассказывают лишь о позитивных исходах, и умалчивают о последствиях. Участники говорят, что ролик заставляет задумываться. Музыка, голос и актеры всем понравились, двое участников считают, что девиз необходимо ставить в начало.

Участники 31- 50 лет

У участников возникли такие ассоциации как безответственное отношение к деньгам, к кредиту. Было отмечено участниками, легкомысленное отношение героя как он радовался в начале, не думая о последствиях, которые его могут ждать в конце.

Практически у всех участников ролик вызвал чувство сострадания и жалости к проигравшему герою. Респонденты отметили, что идея ролика не является для них новым. Ранее они смотрели ролики с подобным содержанием.

В ролике показан положительное и отрицательное, мне понравился результат, конец ролика, показали на практике, а не теоретический, это лучше повлияет на размышление и подведение итога, показ был реалистичен. Не понравилось начало, это был перевод или кредит, непонятно, еще специалиста или эксперт банка, его консультации можно было дополнить с заполнением документации, он только подписал и взял деньги, только в конце понял, что он взял кредит

Нигора, город Курган-Тюбе

Район Вахш –Участники увидели смысл ролика в правильном использовании кредита. Всем понравилось поведение героя с вложением денег на скот, и отображение действия второй стороны, о неправильном вложении на машину, которая впоследствии не была использована в работе. Участники заявили, что парню нужно было использовать машину для такси.

Участники 18- 30 лет

Город Худжанд- Участники пришло ко мнению, что вкладывать в скот выгоднее, нежели чем покупать машину. История с негативным исходом, у человека, который купил машину, и потом сдал ее за долги тронула всех участников.

Музыка ролика понравилась участникам. Не понравились актеры и озвучивание девиза. Были предложения вместо голоса просто показать субтитры, либо заменить голос на более приятный. Один из участников считает, что голос в конце нервирует зрителей.

Город Истравшан – Ролик вызвал у участников чувство жалости и сострадания к проигравшему герою. У участников после просмотра появились ассоциации о использовании кредита, целенаправленности кредитных средств и его необходимость. Со стороны участников было предложено включить диалоги в ролик, чтобы в начале могли узнать какие цели обозначили герои при получении кредита. Голос, который озвучивал девиз не понравился участникам этой группы, было предложено заменить его на более мягкий голос.

5.2. РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК №2

После просмотр второго ролика, участники высказали мнения о правильном и целенаправленном использовании кредита. Пример с использованием кредита на украшения вызвал множество критики со стороны всех участников. Почти всем участникам понравилась идея ролика, многие посчитали что он предназначен только женщинам. Нужно отметить, что во всех группах Согдийский области было отмечено, что голос, который озвучивает девиз является неприятным на слух и отталкивающим.

Участники от 50 лет

При просмотре ролика у участников возникли такие ассоциации как сбережения, правильное использование кредита, а также выбор деятельности в который нужно вкладывать деньги. Участники выразили, что человек должен определить, что больше ему подходит, а потом вкладывать деньги туда. Больше внимания привлекла женщина, которая занялась торговлей. Участникам не понравилась музыка, они предложили ее сменить.

Участники 31- 50 лет

Внимание всех участников в этом ролике привлекли два героя – та которая вложила деньги в торговлю, и вторая которая купила золотые украшения. У участников сложилось скептическое мнение к героине, которая купила украшения.

Город Душанбе– Участники считают, что ролик направлен именно на тех, кто кредит тратят нецелесообразно. Музыка, голос и актеры всем понравились, некоторые участники считают, что необходимо девиз ставить на начало.

Город Худжанд –участники фокус группы отметили, что голос для озвучивания девиза подобран неудачно. Они предложили девиз вывести без озвучки на двух языках: на русском и на английском.

Участники 18- 30 лет

Основное мнение, которое было отличительным для этой возрастной категории — это, что ролик направлен на призыв к рациональному использованию кредитных средств.

Также участники предложили подобрать людей одного возраста для этого ролика, так как мудрость женщины в возрасте не было следствием ее жизненного опыта.

Кроме этого, участники предложили добавить в ролик местный колорит, чтобы зритель полностью смог себя идентифицировать с героями.

5.3. СРАВНЕНИЕ РОЛИКОВ

Восприятие обоих роликов для участников дискуссии была одинаковой. Оба ролика вызвали у них ассоциации о правильном использовании кредитных средств. Участники увидели в обоих роликах меседж о том, что перед тем как брать кредит, необходимо иметь цель, и план, и необходимо вкладывать в капитальное имущество, которое может принести прибыль.

Многие участники отметили, что первый ролик направлен на мужчин, а второй на женщин.

Первый ролик вызвал у большинства участников чувство жалости к герою, который сдал машину обратно. Участники сожалели о том, что герой ролика не смог запустить машину в дело, были предложения использовать ее как такси.

К героине второго ролика, которая приобрела украшения у участников возникла скептическое отношение, почти все не понимали ее поведение, все осудили ее действие и решение, и участники приводили примеры из жизни, где сами сталкивались с подобными людьми.

6. МОТИВАЦИЯ

Мнения участников во всех фокус групповых дискуссиях по отношению к обоим роликам были одинаковыми, поэтому здесь приводится отражение их мнений по обоим роликам.

Почти все участники вне зависимости от региона и возраста одинаково подтвердили, что ролики заставляют задумываться о последствиях, которые могут иметь кредиты; как и положительных, так и отрицательных, основываясь на примерах, которые были продемонстрированы в роликах.

Одна из участниц, которая собиралась брать кредит для ремонта квартиры после просмотра решила воздержаться от этого шага, поняла, что выгоднее будет использовать свои сбережения на собственные нужды. Другой участник, планировал покупать в кредит машину, ролики поменяли его решение на этот счет.

Участники дискуссии считают, что ролики наглядно демонстрируют жизненные примеры, и могут помочь многим воздержаться от неосознанного шага.

В ходе дискуссии респонденты высказали мнения о том, для кого предназначены данные ролики, были такие варианты как кредиторы, люди, которые собираются брать кредит, легкомысленные люди, женщины, предприниматели.

Многие сказали, что стали бы упоминать эти ролики если бы смотрели их по телевизору. Хотя были также участники, которые сказали, что при других обстоятельствах они бы не запомнили данные ролики.

6.1. СРАВНЕНИЕ РОЛИКОВ

Мнение участников о том какой ролик лучше разделится пополам; 1) категория, которая считает, что первый ролик лучше второго выбрали такую позицию, так как думают, что первый ролик лучше отражает эмоции, а также идея ролика в нем изложена лучше. Многих импонирует, то что там играют роль семейные мужчины, с знакомыми им проблемами и уровнем.

Тем, кто понравился второй ролик, отмечают, что во втором ролике три героя, что дает больше сравнения. Многие из участников являлись свидетелями случая, когда люди бесцельно брали кредиты, а потом прогорали.

июль 2016

Настоящий отчет может быть получен
в бумажной или электронной форме по
следующему адресу:


Таджикистан, 734024, г. Душанбе
улица Айни 48, Бизнес Центр "Созидание", 3 этаж

Тел.: + 992 48 701 1470/71

Факс: + 992 48 701 14 69

www.ifc.org

В ПАРТНЕРСТВЕ С:

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation



WORLD BANK GROUP

IFC | International
Finance Corporation