

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ПО БЕЗОПАСНОМУ ВЫЕЗДУ ЗА ГРАНИЦУ

Н. В. Ефимова

Белорусский государственный университет, г. Минск
Anchor5252@bk.ru

Представлены результаты тестирования на фокус-группах социальной рекламы по безопасному выезду за границу. Социологическое исследование с использованием метода фокус-групповой дискуссии показало высокий уровень значимости социальной рекламы для людей, планирующих выезд за границу. Основные факторы эффективности такой рекламы — доверие к источнику и его информативность. Выявлены различия в восприятии социальной рекламы между мужской и женской аудиторией, жителями больших и малых городов.

In the article the results of the social advertising focus group testing are presented. Sociological study shows high importance of the social advertising for people, planning to go abroad for a long time. Main factors of the advertising impact are the confidence to the source and its information quality. The essential differences between men and women, small and big towns inhabitants in the social advertising perception were revealed.

К л ю ч е в ы е с л о в а: социальная реклама; фокус-групповая дискуссия; выезд за границу; безопасность.

К e y w o r d s: social advertisement; focus-group discussion; travel abroad; security.

Результаты социологических опросов и фокус-групповых дискуссий, проведенных с целевыми аудиториями социальной рекламы, свидетельствуют, что намерение большинства людей выехать за границу на длительный срок чаще мотивируется более или менее успешным опытом родственников, коллег, друзей и знакомых, которые ранее выехали за рубеж или живут там. Страна выбирается в зависимости от того, есть ли там «зацепки», т. е. родственники, знакомые или работодатель, с которым установлены связи. Меньшинство, т. е. около десяти-пятнадцати процентов респондентов, планирующих выехать за границу, не имеют ни родственников за рубежом, ни опыта поездок и ориентируются исключительно на заочное знакомство с иностранцем или страной.

В суждениях участников фокус-групповых дискуссий по вопросу отъезда за границу чувствуется значительная неопределенность, неуверенность в успехе и боязнь опрометчивых шагов. Уже поэтому потребность в надежной информации по безопасному выезду объективна и осознается целевой группой как имеющая первостепенное значение.

Главный фактор при выборе источника такой информации — доверие к нему. Наибольшим доверием пользуются близкие люди, имеющие опыт жизни и работы за рубежом и готовые поделиться этим опытом. Другой источник информации, которому доверяют, — «проверенный», официальный работодатель, зарекомендовавший себя в таком качестве.

Отзывы частных лиц и информацию от работодателей респонденты ищут в интернете как самом универсальном информационном канале. Популярны социальные сети, форумы и сайты организаций, предоставляющих информацию о трудоустройстве. В качестве самых надежных и заслуживающих доверие респонденты называют сайт МВД, а также информацию, которую предоставляет организация «Ла Страда». В частности, социальную рекламу «Ла Страда» по безопасному выезду за рубеж многие респонденты высоко оценивают, они ее помнят и без труда воспроизводят содержание.

Тестирование на фокус-группе различных вариантов социальной рекламы по безопасному выезду за границу «Горячая линия 113» показало, что реклама нравится, она оценивается как полезная для всех, кто по любым мотивам едет за рубеж. Однако в ней не хватает конкретики. На фокус-групповых дискуссиях неизбежно возникал вопрос: КТО предупреждает, КТО предлагает помощь, КТО организует эту горячую линию? Четкие ответы на данные вопросы очень важны, так как от них зависит доверие целевой группы к информации, представленной в рекламе, и, следовательно, готовность звонить по указанному телефону. Предложение, высказанное участниками фокус-групповых дискуссий, — дополнить текст информацией о том, кто именно организует горячую линию, а также информацией о том, является звонок платным или бесплатным.

Из двух слоганов, предложенных создателями рекламы: «Собираешься за границу — звони» и «Спроси, пока ты здесь» — второй оценен целевой группой более высоко. Как заметили респонденты, использован глагол в повелительном наклонении, который придает всему слогану энергию и побуждает к действию. Этот слоган эмоционален и, по мнению некоторых респондентов, перебивает определенный бюрократизм

формулировки «Горячая линия 113». В поисках оптимального и универсального слогана участники фокус-групповой дискуссии предложили объединить два слогана в один: «Собираешься за границу — спроси, пока ты здесь».

В целом симпатии респондентов, участвовавших в тестировании, склоняются к рекламе персонифицированной (с конкретными персонажами, действующими лицами) и сюжетной. Такая реклама побуждает аудиторию додумывать предложенную ее создателями ситуацию, творчески реконструировать ее. Это, в свою очередь, способствует запоминанию и углублению смысла рекламного сообщения.

Респонденты уделяют пристальное внимание деталям, отмечают все неточности и погрешности визуальной информации. По их мнению, невнимание к деталям лишь на первый взгляд не имеет значения, на деле же оно может вылиться в несерьезное отношение аудитории к рекламе (и к рекламируемому предложению).

Социальная реклама по безопасному выезду за границу по-разному воспринимается женщинами и мужчинами, жителями крупных и малых городов Республики Беларусь.

Так, женщины чаще обращают внимание на частности, детали в ущерб целому.

Они склонны ассоциировать данную рекламу с проблемой «сексуального рабства», видят в рекламном персонаже женщину, которая едет за границу с целью брака, знакомства и т. п. Часть женщин, участвовавших в ФГД, латентно идентифицирует себя с персонажем. В целом у женщин выше уровень тревожности. Для них, по крайней мере для значительной части из них, важен вопрос о безопасном выезде за границу с целью брака, знакомства (даже в том случае, если декларируется выезд с целью трудоустройства, не исключается и брак, тревожит возможность попасть в рабство к сутенеру).

Для мужчин в связи с выездом за границу актуальна только проблема трудоустройства; персонажа рекламы они интерпретируют как «делового человека», отъезжающего с целью работать за границей. В то же время мужчины находят в предложенной рекламе сексуальную притягательность и расценивают ее положительно, как грамотный рекламный ход, направленный на привлечение широкой аудитории.

В ходе дискуссий в фокус-группах жители малых городов особенно активно поднимали вопрос о том, какая фирма предлагает услуги по консультированию о безопасном выезде за границу: государственная или негосударственная, имеет ли она на это полномочия,

зарегистрирована ли она. Для прояснения вопроса о рекламодателе они настаивали на том, чтобы конкретизировать те вопросы, по которым можно обращаться, и разъяснить, как именно можно обращаться. Такая настойчивость в желании узнать из рекламы максимум информации о рекламодателе, чтобы обезопасить себя еще и таким образом, а также стремление получить детальные наставления о способах деятельности, являются следствием недостатка социального опыта в относительно ограниченной среде малого города. Это не исключает отдельных примеров противоположного характера: людей, проживающих в малом городе, но связанных по работе с иностранной фирмой и регулярно выезжающих на работу в другие страны. Они демонстрируют гораздо меньше заинтересованности в информации о том, кто именно дал рекламу и каков статус организации-реklamодателя. В окончательном варианте рекламы практически все замечания участников фокус-групповых дискуссий были учтены рекламодателем.