

Соціологічне дослідження: “Ефективність соціальної реклами”

Департамент інформаційної
діяльності та комунікацій з
громадськістю Чернігівської ОДА

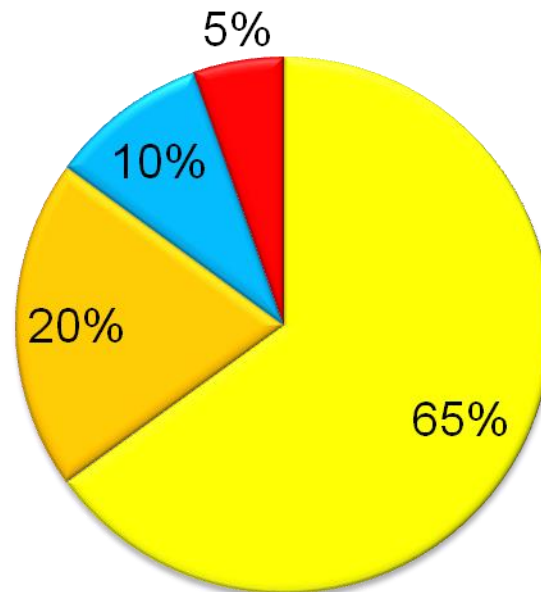
Чернігівський національний
педагогічний університет
імені Т.Г. Шевченка

Ефективність соціальної реклами

Основна маса респондентів (65 %) підтвердили, що вони звертають увагу на соціальну рекламу. Серед них переважають молоді та середнього віку особи зі спеціальною технічною чи вищою освітою.

Чи звертаєте Ви увагу на соціальну рекламу?

■ Так, іноді ■ Так, регулярно ■ Ні, не звертаю ■ Важко відповісти

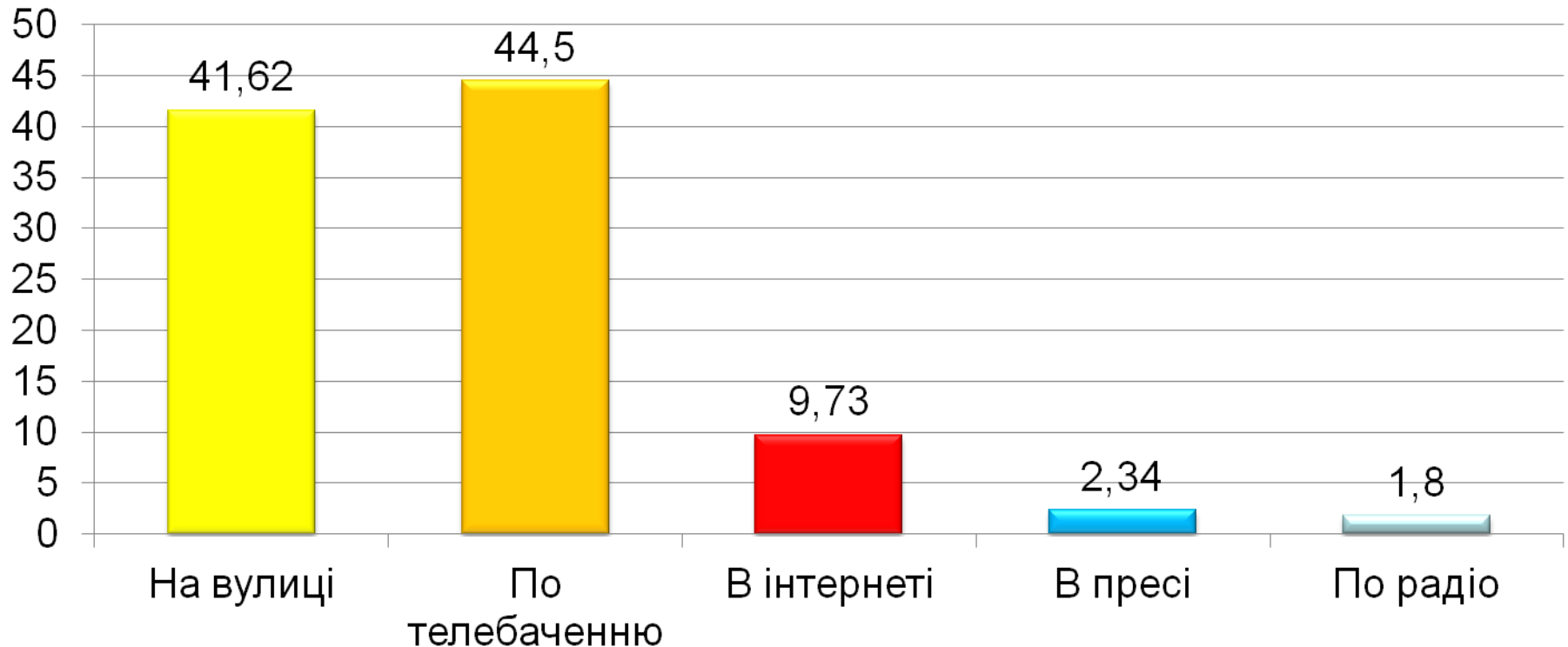


Ефективність соціальної реклами

Найчастіше люди звертають увагу на рекламу на телебаченні (44,5 %) та на вуличних рекламних площинах (41,6 %).

Де найчастіше Ви помічаєте соціальну рекламу?

■ На вулиці ■ По телебаченню ■ В інтернеті ■ В пресі ■ По радіо



Ефективність соціальної реклами

На думку респондентів на даний час найбільш актуальною рекламою є профілактика шкідливих звичок (41,4 %) та патріотична тематика (32,8 %).

Яка соціальна реклама на сьогоднішній день найбільш актуальна?



Ефективність соціальної реклами

Майже 63 відсотки опитаних впевнені у необхідності та потрібності соціальної реклами.

Чи потрібна соціальна реклама взагалі?



Ефективність соціальної реклами

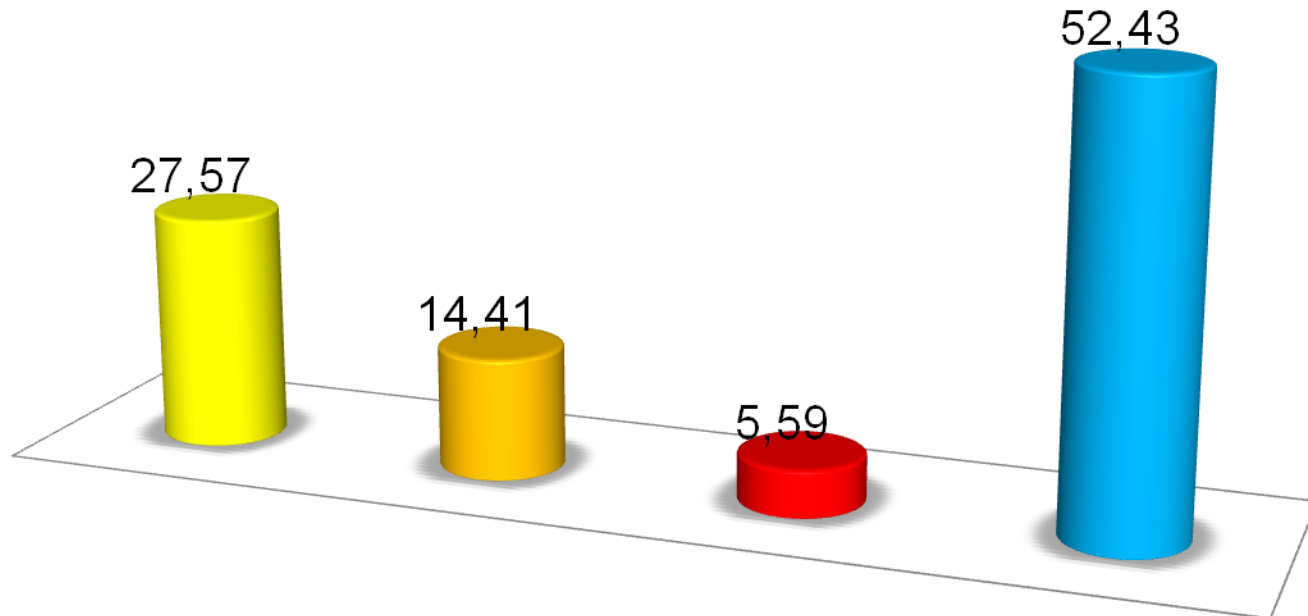
Для 5,59 % опитаних соціальна реклама змінила ставлення до проблеми та налаштувала на ефективне її вирішення.

Причому найбільше таких людей виявилось серед категорії 45-59 років, тобто навіть не молодь чи люди середнього віку.

На 52 % громадян соціальна реклама жодним чином не вплинула.

Чи змінилося щось у Вашому житті під впливом соціальної реклами?

- Дізнався про актуальні проблеми
- Змінив ставлення до проблеми
- Зайняв активну позицію
- Не справила впливу



Ефективність соціальної реклами

Опитування проводилося з 22 по 25 березня 2016 р. методом індивідуального інтерв'ю серед дорослого населення м. Чернігова. Всього було опитано 555 респондентів.

Помилка вибірки з імовірністю 95 % не перевищує 4,7% для показників наближених до 50%, 4,1% для показників наближених до 30%, 3,5% для показників наближених до 20%, 2,6% для показників наближених до 10 %.

Соціологічне дослідження: “Ефективність соціальної реклами”

Департамент інформаційної
діяльності та комунікацій з
громадськістю Чернігівської ОДА

Чернігівський національний
педагогічний університет
імені Т.Г. Шевченка