



Отчет по результатам исследования отношения молодежи и поколения X к социальной рекламе

ИМ ПБ 2-1
Команда "Зеленых"

Городецкая Анастасия
Кузова Александра
Леднёва Кристина
Ким Даниил
Чирич Милена

Введение

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Каждый день мы видим сотни рекламных объявлений, которые побуждают нас к покупке какого-либо товара или предлагают нам различные услуги. Однако с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама.

Социальная реклама- это вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Её миссия заключается в изменении поведенческой модели общества.

Однако построение модели мира людьми разных поколений значительно отличается: ведь их мировоззрение было сформировано в различных условиях, что сказывается на восприятии окружающей действительности.

ТАКИМ ОБРАЗОМ, АКТУАЛЬНОСТЬ ДАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОБУСЛОВЛЕНА РАЗНИЦЕЙ МИРОВОЗЗРЕНИЯ У ЛЮДЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ.

Цель исследования

ВЫЯВИТЬ РАЗЛИЧИЯ В ОТНОШЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ И ЛЮДЕЙ
СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Задачи исследования

1. Определить уровень понимания понятия «социальная реклама»;
2. Определить отношение к различным формам социальной рекламы;
3. Определить уровень влияния социальной рекламы на отношение людей к социально-значимым проблемам;
4. Определить уровень важности и освещенности ряда социальных проблем в социальной рекламе;
5. Выявить различия в восприятии и отношении людей различных поколений к явлению «социальной рекламы».

Объект исследования:

социальная реклама

Предмет исследования:

отношение молодежи и людей
старшего поколения к
социальной рекламе

Гипотеза 1:

молодежь чаще всего обращает свое внимание на те проблемы, которые являются трендовыми в современном обществе, в то время как старшее поколение думает о наболевшем

Гипотеза 2:

в отличии от молодежи старшее поколение в большей степени осведомлено о социальной рекламе, считает этот вид рекламы эффективным в борьбе против социальных проблем

Описание методологии

опрос прошли 235 человека, из которых 165 человек – представители современной молодежи, а 70 человек – представители категории 40+.

с целью выявления различия в отношении современной молодежи и людей старшего поколения к социальной рекламе было проведено исследование.

Для реализации данной задачи был выбран метод интернет-опроса, ключевым преимуществом которого является оперативное и исчерпывающее получение результатов.

Анкета была размещена 10 марта 2020 года на сайте <https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/>.

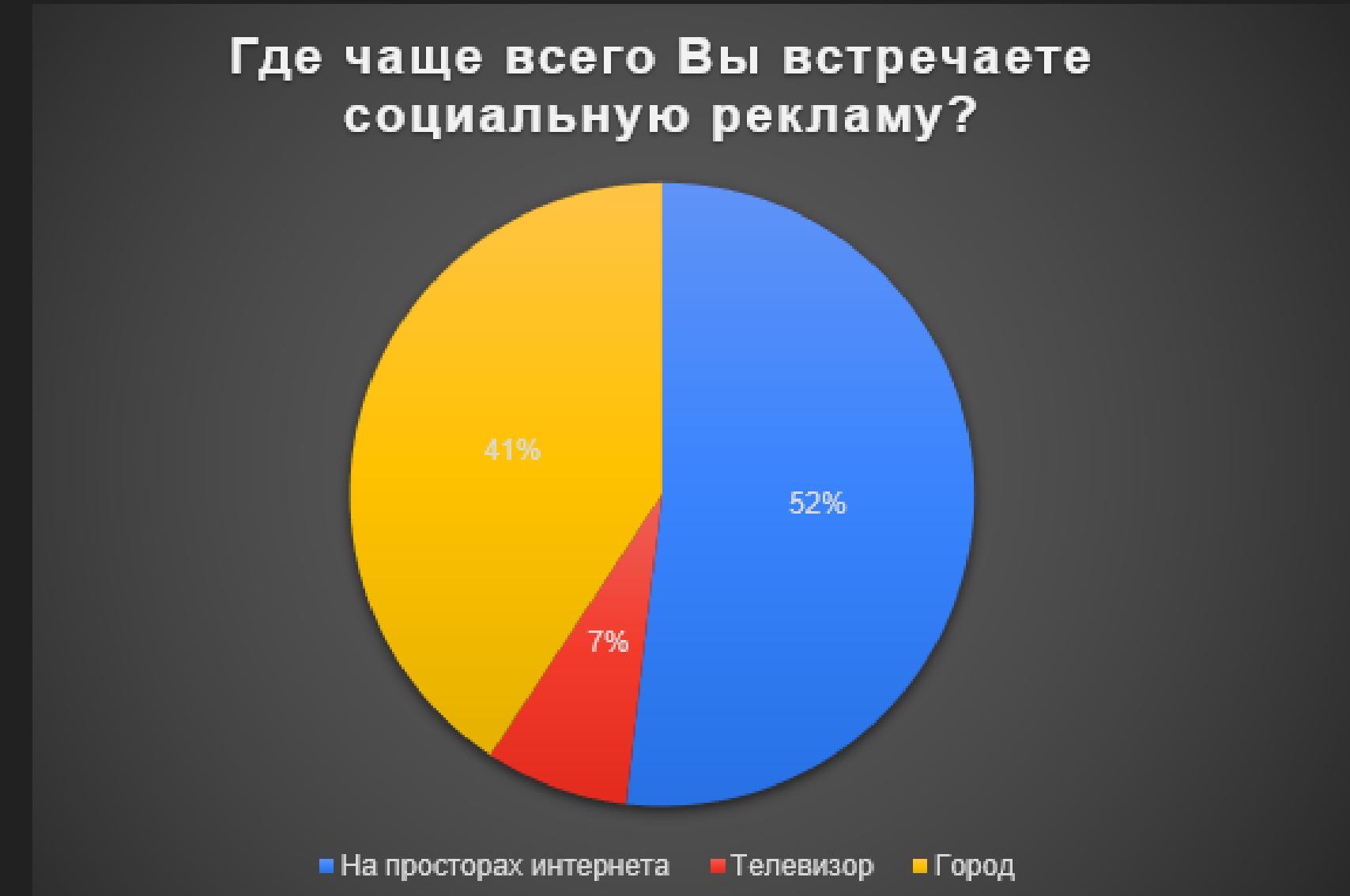
Описание целевой выборки

ВОПРОС 1: где чаще всего люди встречают социальную рекламу?

Поколение 40+



Молодежь

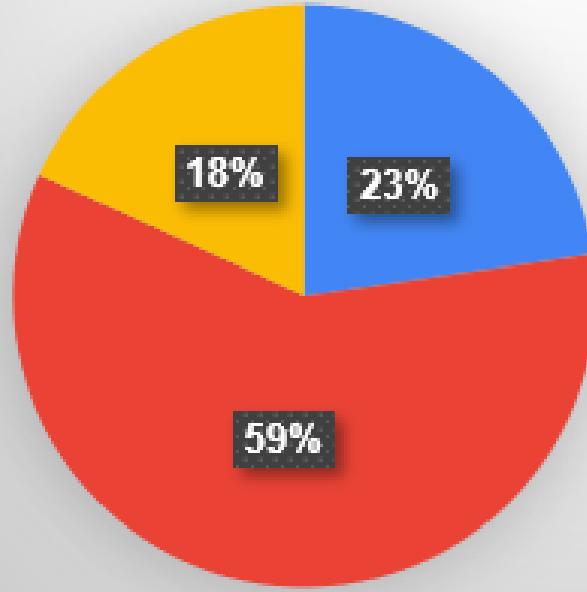


Больше половины опрошенных младшего поколения встречают социальную рекламу на просторах интернета и чуть меньший процент на улицах города, в то время как старшее поколение в основном на улицах города и чуть меньше видят ее в интернете.

ВОПРОС 2: замечают ли люди социальную рекламу среди прочего рекламного контента?

Поколение 40+

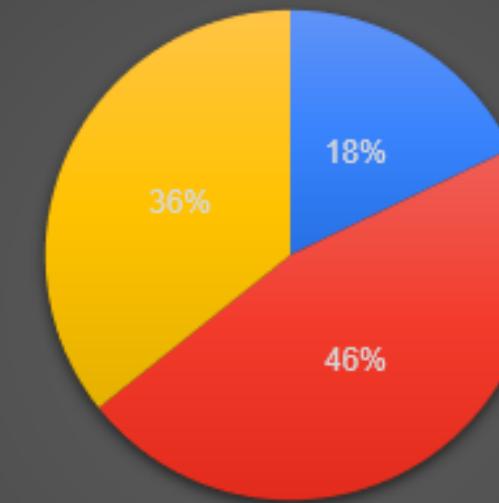
Замечаете ли Вы социальную рекламу среди прочего рекламного контента?



- Замечаю, но думаю, что она никак не может повлиять на решение освещенных в ней проблем
- Всегда обращаю внимание на социальную рекламу, ведь она затрагивает действительно важные темы
- Замечаю только ту социальную рекламу, которая затрагивает мои личные проблемы

Молодежь

Замечаете ли Вы социальную рекламу среди прочего рекламного контента?



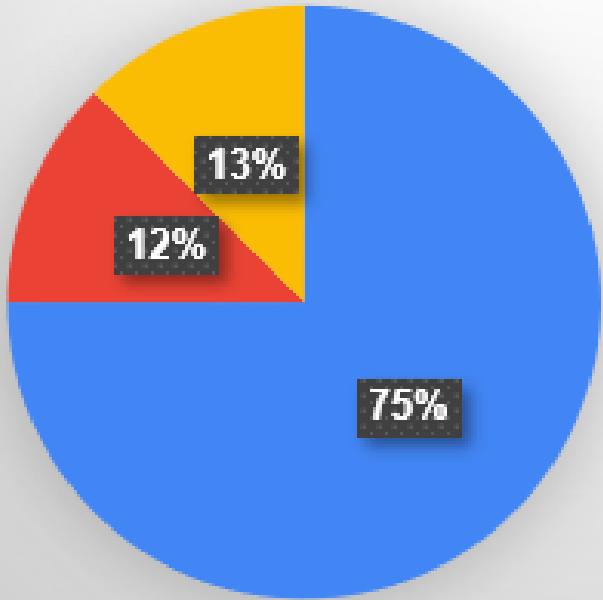
- Замечаю, но думаю, что она никак не может повлиять на решение освещенных в ней проблем
- Всегда обращаю внимание на социальную рекламу, ведь она затрагивает действительно важные темы
- Замечаю только ту социальную рекламу, которая затрагивает мои личные проблемы

Наибольший процент опрошенных и старшего и младшего поколения всегда обращают внимание и считают, что социальная реклама затрагивает по-настоящему важные темы, примерно по 1/5 респондентов замечают, но считают, что социальная реклама никак не повлияет на решение проблем. А практически 40% молодежи замечают только ту социальную рекламу, которая затрагивает их личные проблемы.

ВОПРОС 3: нужна ли социальная реклама в обществе и какую роль она играет?

Поколение 40+

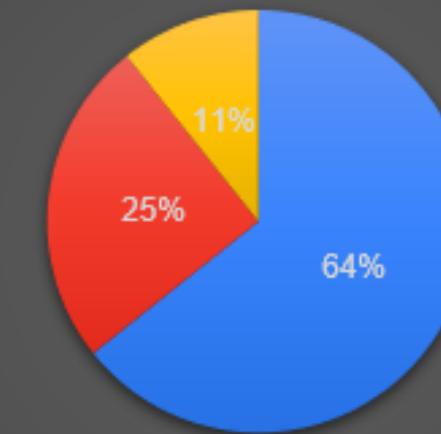
На Ваш взгляд, нужна ли социальная реклама, какую роль она при этом играет?



- Социальная реклама нужна, она помогает обратить внимание большее количества людей на существующие проблемы
- Социальная реклама нужна, она дает понять нуждающемуся в помощи, что он не один
- Социальная реклама нужна, она способствует поднятию уровня морали в обществе

Молодежь

На Ваш взгляд, нужна ли социальная реклама, какую роль она при этом играет?



- Социальная реклама нужна, она помогает обратить внимание большее количества людей на существующие проблемы
- Социальная реклама нужна, она дает понять нуждающемуся в помощи, что он не один
- Социальная реклама нужна, она способствует поднятию уровня морали в обществе

Абсолютно все репонденты думают, что социальная реклама нужна и большинство опрошенных в двух возрастных категориях считают, что она помогает обратить внимание на проблему.

ВОПРОС 4: какие ассоциации вызывает словосочетание «социальная реклама»? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)

У 90% ОПРОШЕННЫХ И СТАРШЕГО И МЛАДШЕГО ПОКОЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНАЯ
РЕКЛАМА АССОЦИИРУЕТСЯ С ПОМОЦЬЮ, СОСТРАДАНИЕМ, ДОБРОМ,
ПРОБЛЕМАМИ ОБЩЕСТВА И Т.Д., ЛИШЬ НЕЗНАЧИТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО
ЧЕЛОВЕК НЕГАТИВНО ОТНОСЯТСЯ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ
(ВЫЗЫВАЕТ РАЗДРАЖЕНИЕ).

ВОПРОС 5: отношение к разной социальной рекламе (от крайне отрицательного до крайне положительного)

Поколение 40+



Молодежь



Призывающая к действию

Что касается старшего поколения, чуть меньше половины опрошенных относятся к социальной рекламе отлично и еще 16% хорошо, еще 12% относятся нейтрально и $\frac{1}{4}$ опрошенных отрицательно. 72% опрошенной молодежи относятся к такой рекламе крайне положительно и хорошо, 18% негативно и 9% абсолютно нейтрально.

ВОПРОС 5: отношение к разной социальной рекламе (от крайне отрицательного до крайне положительного)

Поколение 40+



Молодежь



Направленная на сбор денег

33% взрослых и практически половина молодежи негативно относятся к этому виду социальной рекламы, 45% взрослых и 19% молодежи относятся нейтрально и всего 22% взрослых и 34% относятся хорошо и отлично.

ВОПРОС 5: отношение к разной социальной рекламе (от крайне отрицательного до крайне положительного)

Поколение 40+



Молодежь



Социальная реклама, просто повествующая о проблеме

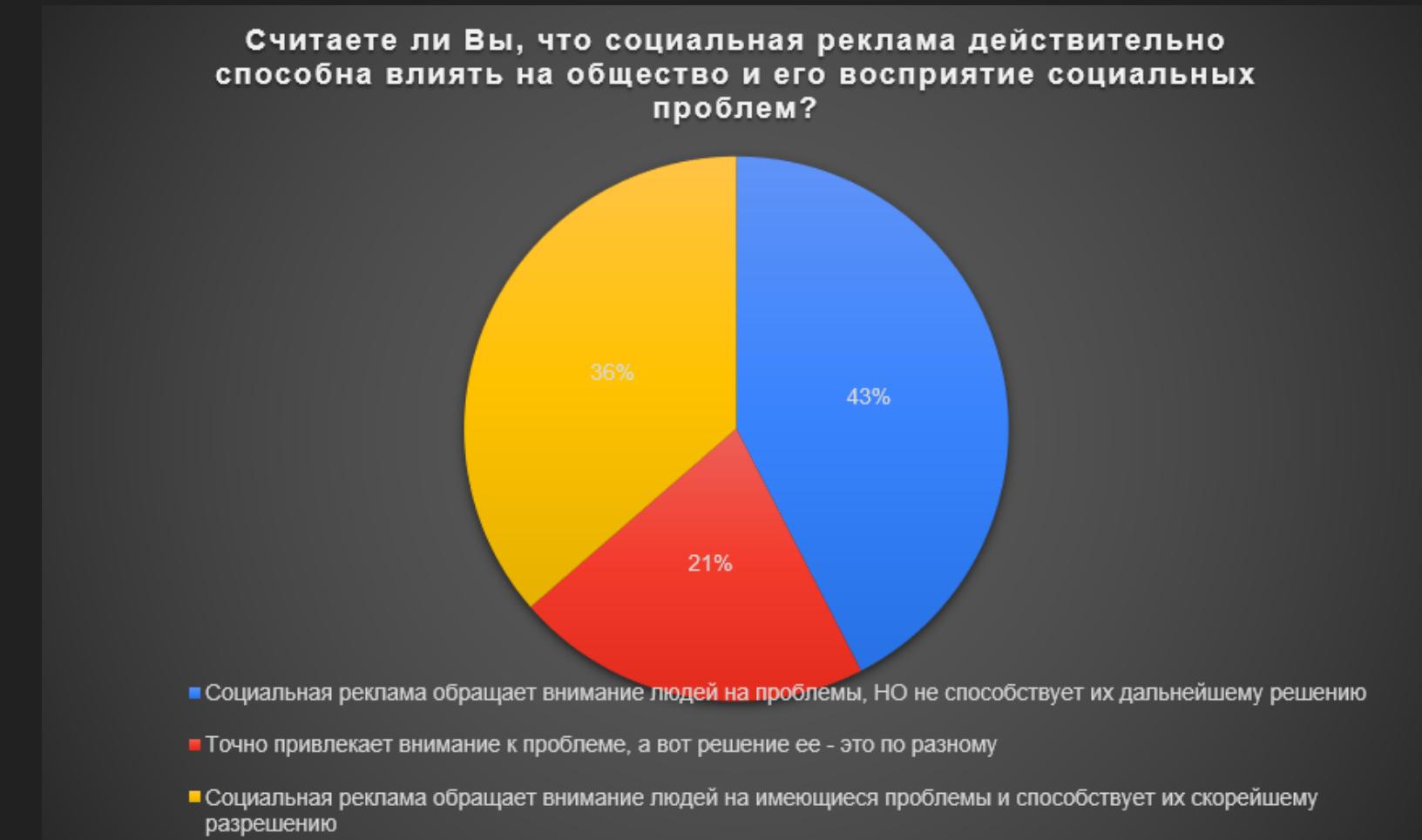
Больше половины опрошенных 40+ крайне положительно относятся, равное количество (по 22%) нейтрально и отрицательно. Чуть больше 1/3 опрошенной молодежи относится нейтрально, еще 42% хорошо и отлично и 1/5 плохо и крайне отрицательно.

ВОПРОС 6: действительно ли социальная реклама способна влиять на общество и его восприятие социальных проблем?

Поколение 40+



Молодежь



Больше половины (52%) 40+ считают, что социальная реклама обращает внимание людей на проблемы, но не способствует их решению, чуть меньшая доля (44%) считает, что социальная реклама способствует скорейшему разрешению.

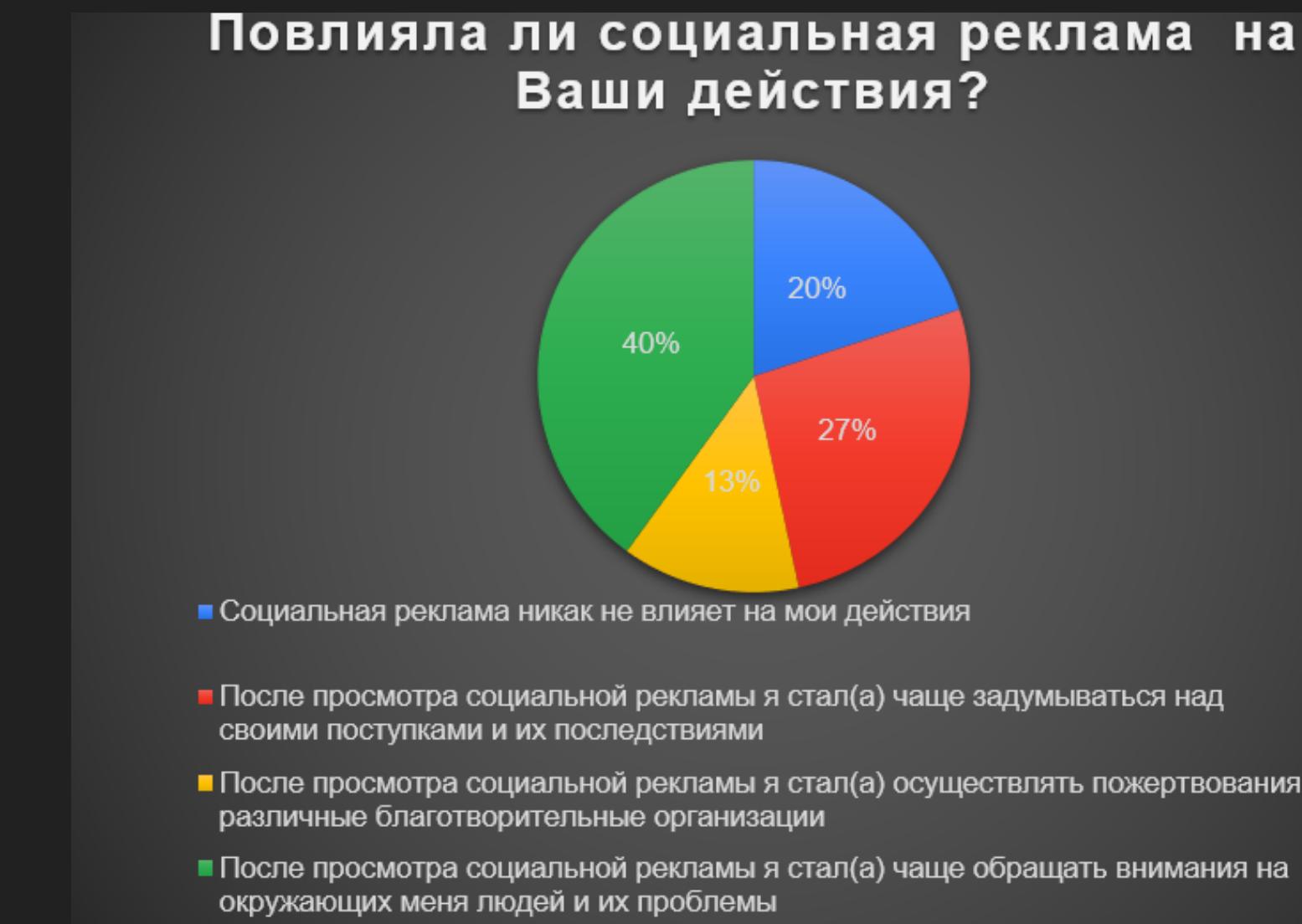
Большинство респондентов (43%) в возрасте от 16 до 25 лет считают, что социальная реклама не способствует решению проблем, чуть меньшее количество молодежи считают, что, наоборот, способствует скорейшему разрешению проблем, а 1/5 считает, что внимание рекламы привлечет, а повлияет ли на решение - совсем неизвестно.

ВОПРОС 7: повлияла ли социальная реклама на действия опрошенных?

Поколение 40+



Молодежь



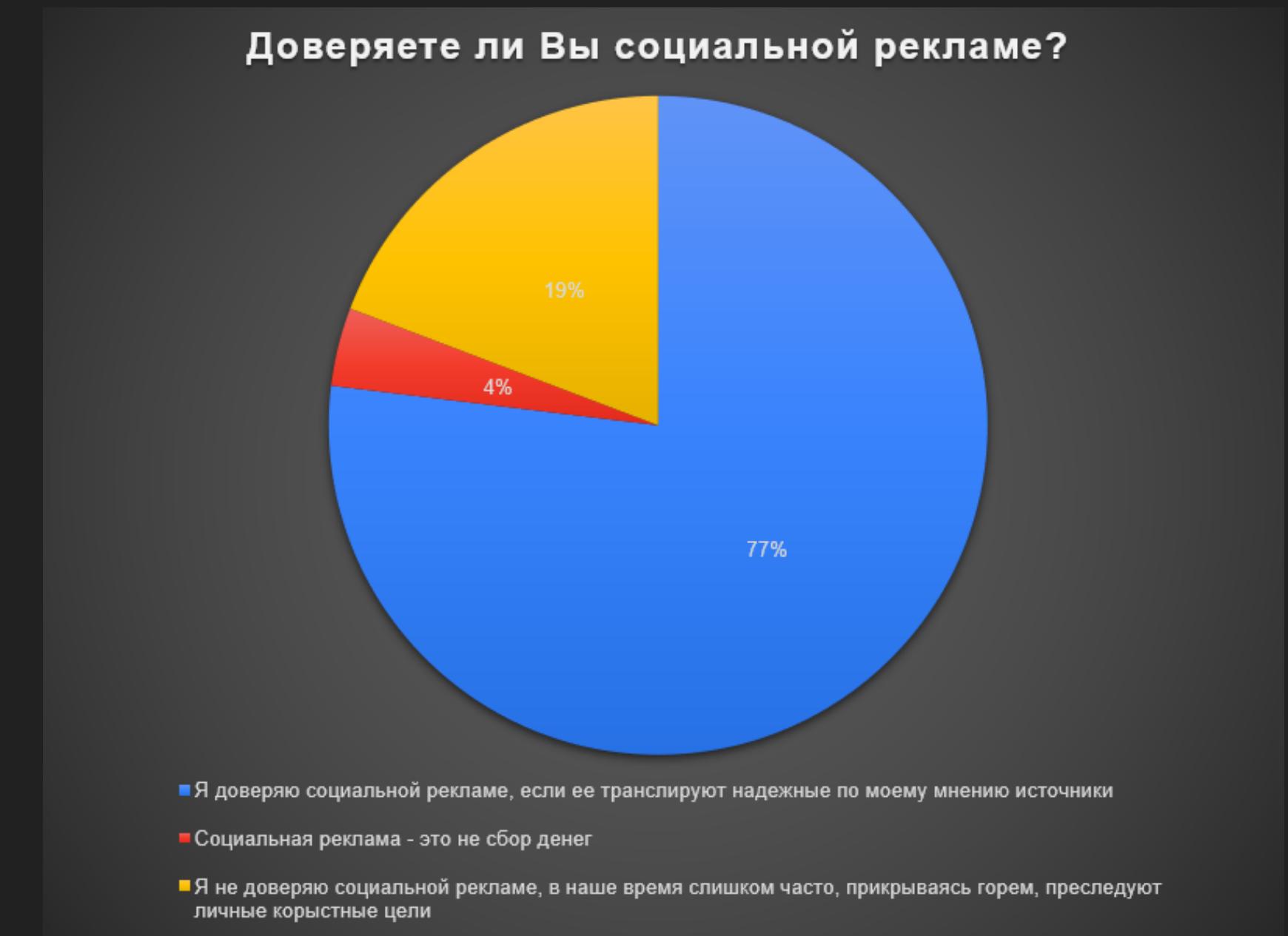
Практически половина (46%) опрошенных от 40 лет и 40% молодежи после просмотра социальной рекламы стали чаще обращать внимание на окружающих людей и их проблемы, практически одинаковое количество взрослых и молодежи (15 и 13%) начали осуществлять пожертвования в различные благотворительные организации, на 23% взрослых и 20% молодежи социальная реклама никак не повлияла, 27% респондентов в возрасте от 16 до 24 лет стали чаще задумываться о своих поступках и их последствиях.

ВОПРОС 8: доверяют ли респонденты социальной рекламе?

Поколение 40+



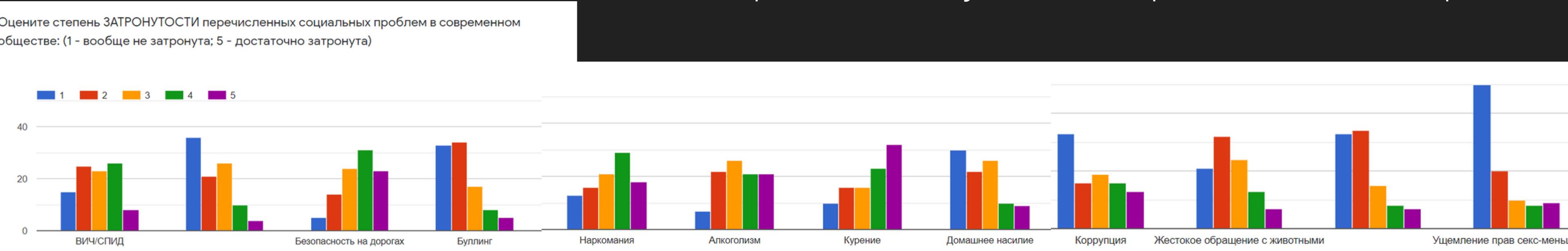
Молодежь



Однаковое количество старшего и младшего поколения (по 77%) доверяют, если она транслируется из проверенного источника, еще по 19% совсем не доверяют социальной рекламе и по 4% считают, что социальная реклама- это не сбор денег.

ВОПРОС 9: степень затронутости различных социальных проблем

*диаграмма без учета возрастных категорий

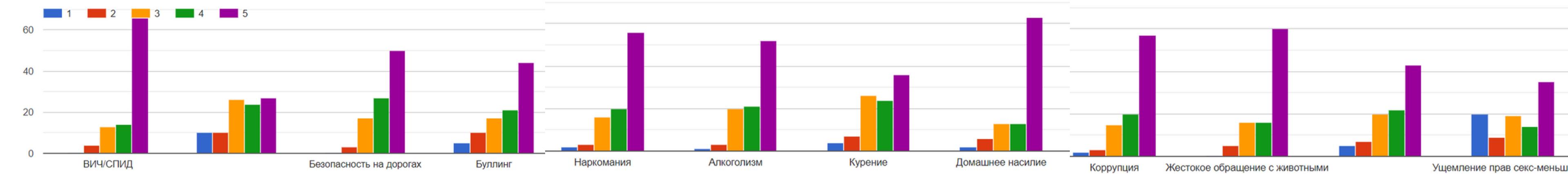


В ходе анализа было выявлено, что старшее поколение считает, что ни одна из проблем не затронута очень глубоко, но большее внимание уделяется проблеме безопасности на дорогах, а меньше всего внимания, по мнению обоих поколений, современное общество уделяет таким проблемам как ущемление секс меньшинств и проблеме чрезмерного употребления пластика, остальные проблемы затронуты примерно в равной степени по мнению респондентов 40%. Также младшее поколение, считает, что в современном обществе мало затронута проблема буллинга.

ВОПРОС 10: степень важности социальных проблем в современном обществе

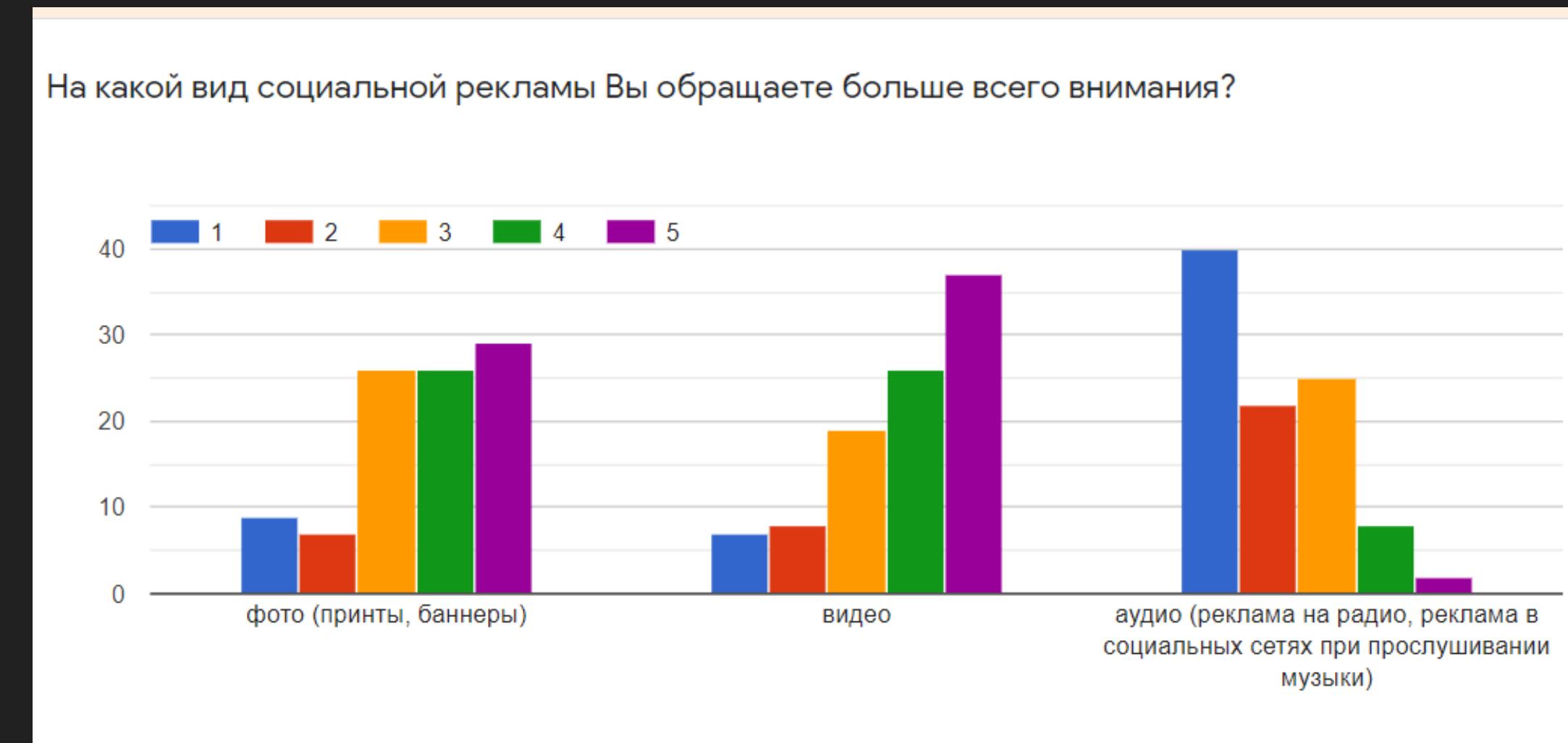
Оцените степень ВАЖНОСТИ перечисленных социальных проблем в современном обществе (1 - совсем не важна; 5 - очень важна):

*диаграмма без учета возрастных категорий



В ходе анализа было выявлено, что самыми важными по мнению респондентов от 40 лет являются проблема безопасности на дорогах, алкоголизма и наркомании, чуть менее важными проблемами являются коррупция, ВИЧ/СПИД, курение, а также проблема жестокого обращения с животными, а неважных проблем для старшего поколения нет. Младшая группа респондентов считает самыми важными проблему безопасности на дорогах, проблему алкоголизма, наркомании и домашнего насилия. А вот больше 49% порошенной молодежи считает проблему ущемления секс меньшинств менее важной, чем все остальные.

ВОПРОС 11: на какой вид социальной рекламы опрошенные обращают больше всего внимания?



*диаграмма без учета возрастных категорий

В ходе анализа было выявлено, что старшее поколение в основном обращают внимание на социальную рекламу в видео/фото формате/на баннерах и практически не обращают на различного рода аудио рекламу. Младшее поколение обращают примерно равное внимание на социальную рекламу как в видео/фото формате, так и в аудио формате.

ВОПРОС 12: какие эмоции респонденты испытывают при просмотре определенных социальных реклам?

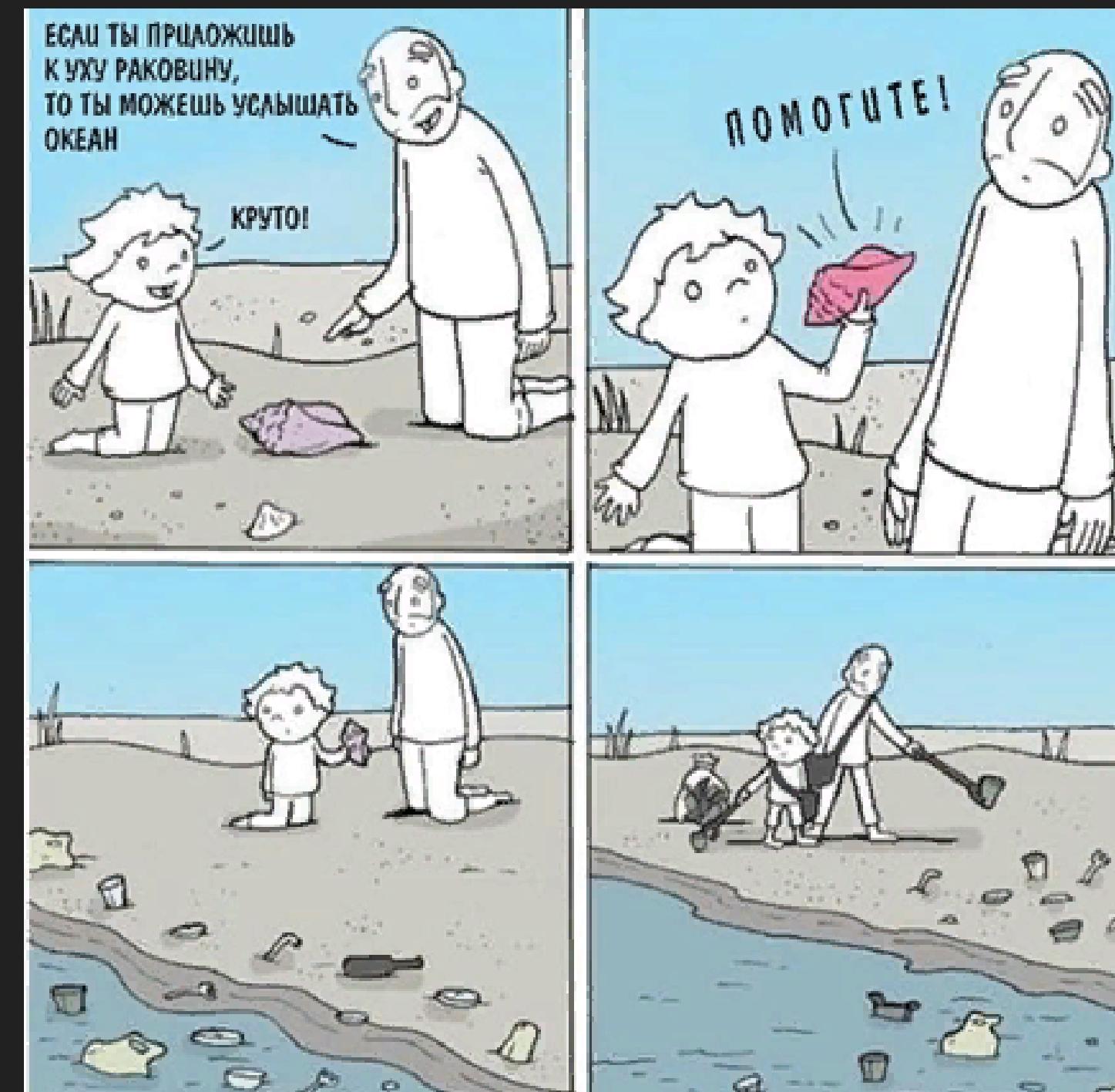
В ходе анализа было выявлено, что при просмотре первой рекламы старшее поколение в основном испытывают негативные эмоции: равнодушие, отвращение, злость и осуждение.

Младшее поколение при просмотре первого изображения испытывают в основном две эмоции: воодушевление и равнодушие..



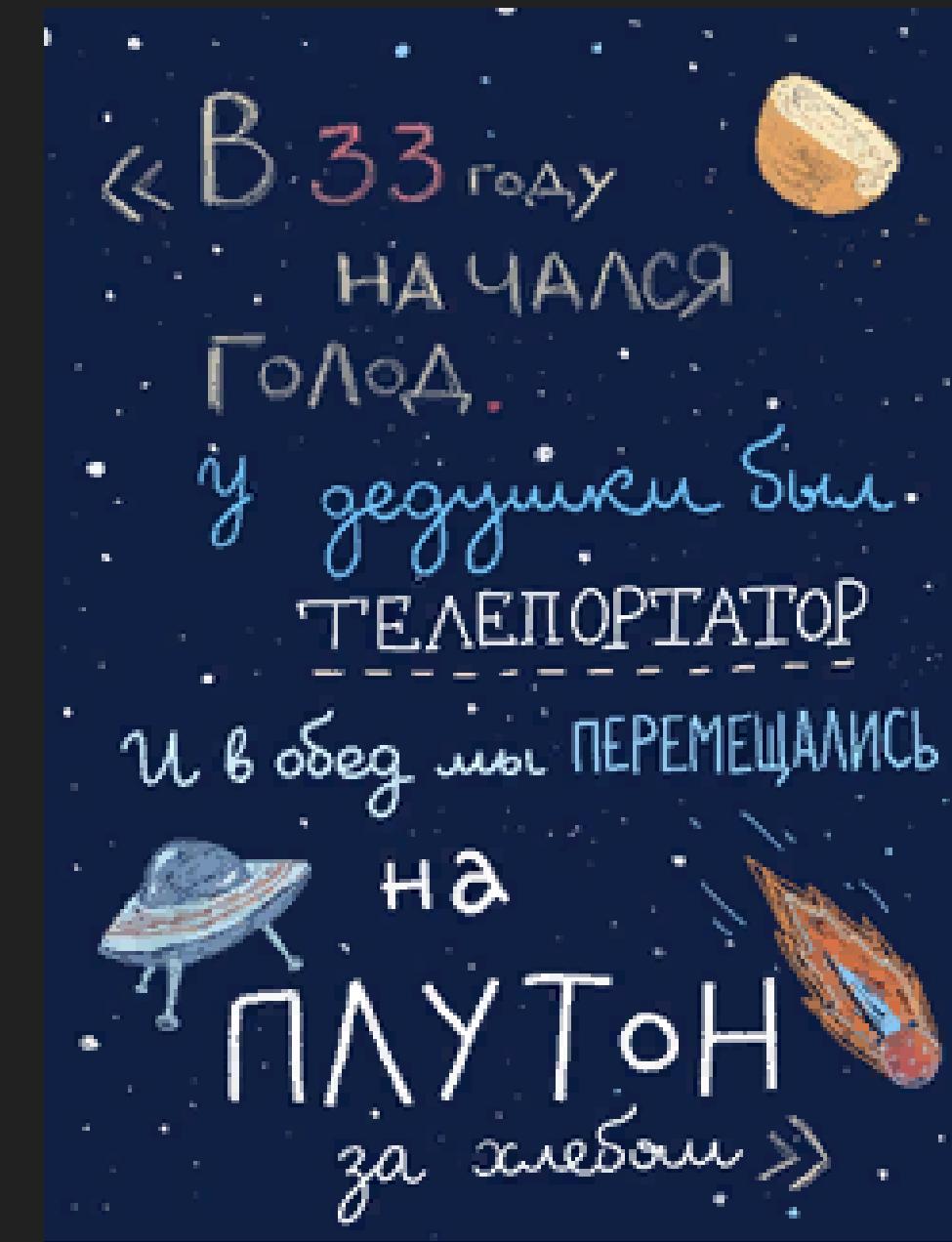
ВОПРОС 12: какие эмоции респонденты испытывают при просмотре определенных социальных реклам?

В ходе анализа было выявлено, что при просмотре второй рекламы старшее поколение испытывают сочувствие, воодушевление, грусть и надежду. Младшее поколение в основном испытывают отчаяние, страх и грусть.



ВОПРОС 12: какие эмоции респонденты испытывают при просмотре определенных социальных реклам?

В ходе анализа было выяснено, что при просмотре третьей социальной рекламы эмоции поколения 40+ и 16-25 испытывают похожие эмоции: огорчение и грусть.



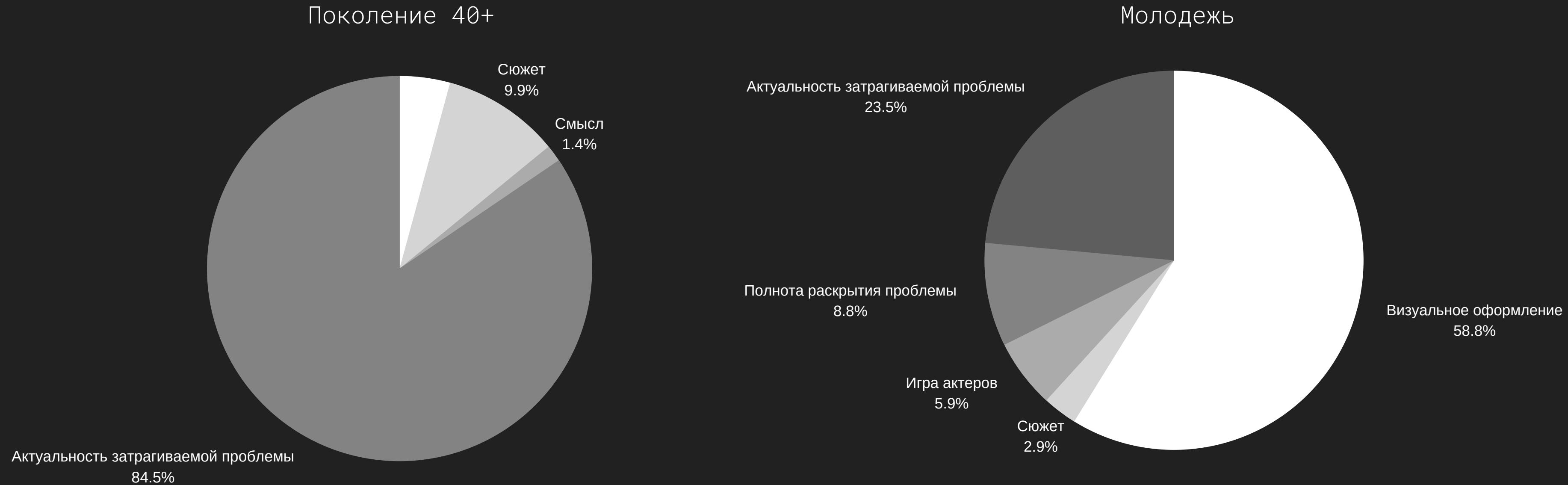
У стариков в домах престарелых остались только их истории, они не такие увлекательные, зато правдивые. Читайте на старикам.орг

ВОПРОС 12: какие эмоции респонденты испытывают при просмотре определенных социальных реклам?

В ходе анализа удалось установить, что при просмотре последней социальной рекламы больше всего опрошенных старшей группы испытывают страх, надежду и ужас, в то время как младшее поколение испытывает сочувствие, отчаяние и ужас.



ВОПРОС 13: на что опрошенные обращают свое внимание больше при просмотре социальной рекламы?



В ходе анализа было выявлено: старшее поколение в большей степени обращают свое внимание на актуальность затрагиваемой проблемы, сюжет и полноту раскрытия проблемы, в то время как младшее поколение в основном обращают внимание на визуальное оформление и чуть меньше на актуальность проблем и сюжет.

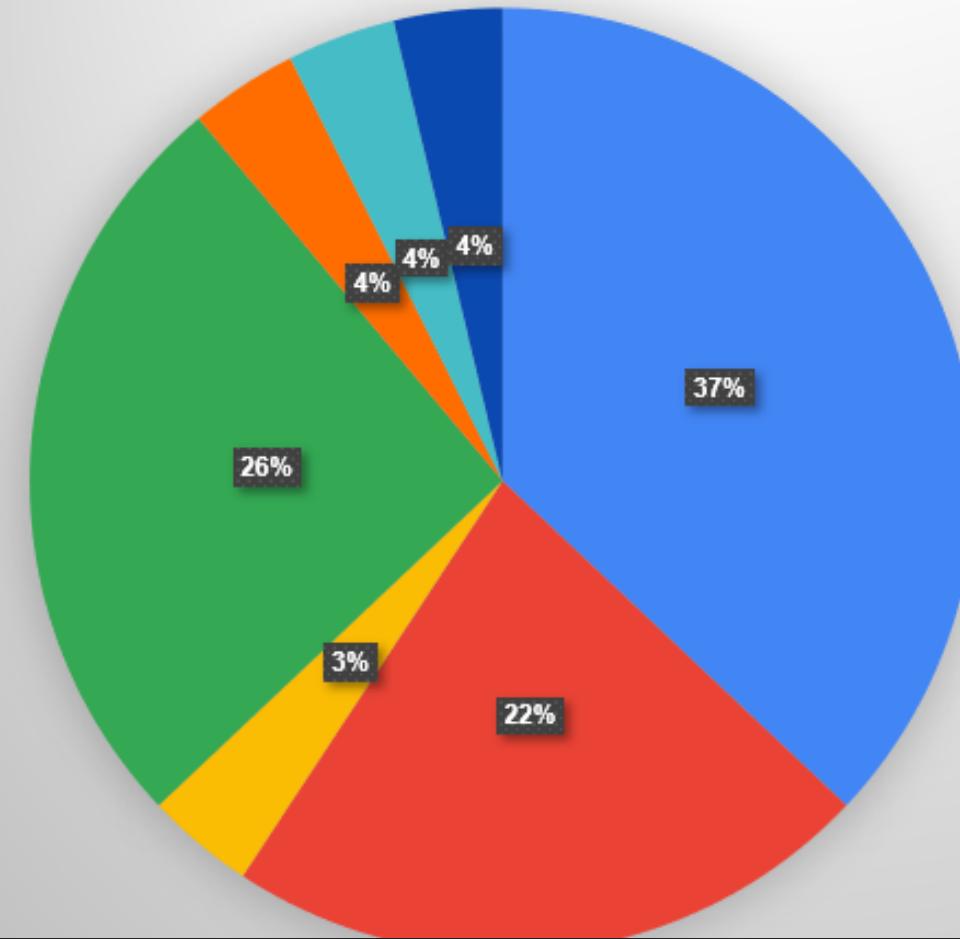
ВОПРОС 14: реклама, которая больше всего запомнилась опрошенным (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)

СТАРШЕМУ ПОКОЛЕНИЮ БОЛЬШЕ ВСЕГО ЗАПОМИНАЕТСЯ РЕКЛАМА ПРО ДЕТЕЙ,
В ТО ВРЕМЯ КАК МЛАДШЕМУ, В ТО ВРЕМЯ КАК МЛАДШЕМУ ПОКОЛЕНИЮ
БОЛЬШЕ ВСЕГО ЗАПОМНИЛИСЬ РЕКЛАМЫ НА ТЕМУ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ И
КОРРУПЦИИ.

ВОПРОС 15: как вы относитесь к тому, что многие знаменитые бренды акцентируют внимание на социальных проблемах с помощью социальной рекламы?

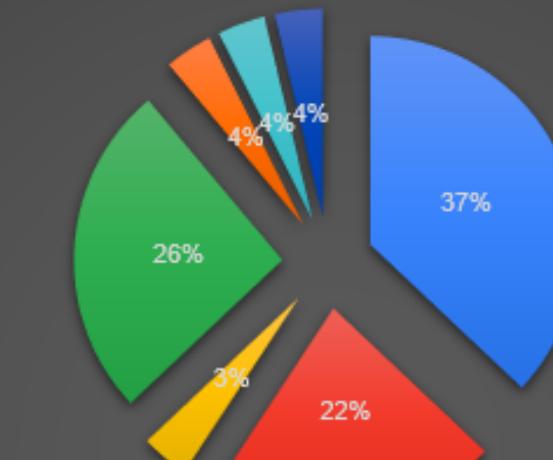
Поколение 40+

Как вы относитесь к тому, что многие знаменитые бренды акцентируют внимание на социальных проблемах с помощью социальной рекламы?



Молодежь

Как вы относитесь к тому, что многие знаменитые бренды акцентируют внимание на социальных проблемах с помощью социальной рекламы?



Молодежь уверена в том, что таким образом бренды в силу своего влияния и авторитета стараются обратить внимание на социальные проблемы и поспособствовать их разрешению, в то время как более старшее поколение считает это лишь дополнительным элементом рекламы.

ВОПРОС 16: выберите наиболее подходящее для вас утверждение

Поколение 40+



Молодежь



В данном вопросе мнения поколений сошлись. Молодежь ровно как и старшее поколение разделились на два лагеря: среди обеих возрастных групп есть респонденты, которые не предают особого значения социальной рекламе, а также те, кто хотя бы в курсе всех событий.

Выводы по результатам исследования

Выводы по гипотезам:

1. Гипотеза, которая утверждает, что молодежь чаще всего обращает свое внимание на те проблемы, которые являются трендовыми в современном обществе, в то время как старшее поколение думает о наболевшем, в ходе исследования была не подтверждена. Старшее и младшее поколение в равной степени задумываются над теми или иными проблемами, которые существуют в современном обществе.
2. В ходе исследования нам удалось подтвердить гипотезу, которая утверждает, что в отличии от молодежи старшее поколение в большей степени осведомлено о социальной рекламе, считает этот вид рекламы эффективным в борьбе против социальных проблем. Кроме того, стоит отметить, что старшее поколение также в большей мере осуществляет денежные пожертвования, направленные на разрешение этих социальных проблем

Прочие выводы:

Стоит отметить, что большое влияние на молодежь оказывают лидеры мнений через социальные сети. Их социальные проекты прочно отпечатываются в памяти молодых людей и заставляют задуматься над своими действиями, а также обратить внимание на то, что происходит вокруг.

Благодарности

Наша команда говорит спасибо

- всем респондентам, принялшим участие в опросе
- Васильевой Ольге Анатольевне, за содействие и моральную поддержку ;)
- друг другу, за взаимовыручку и высокую степень самоорганизации!