

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

ИМ ПБ 2-1  
Команда "Зеленых"

Городецкая Анастасия  
Кузовова 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 наблевшем

# 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

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/>.

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

# 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?

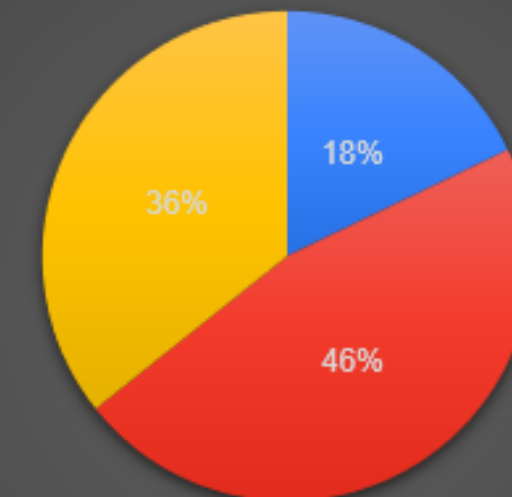
Поколение 40+

Молодежь

Замечаете ли Вы социальную рекламу среди прочего рекламного контента?



Замечаете ли Вы социальную рекламу среди прочего рекламного контента?



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.

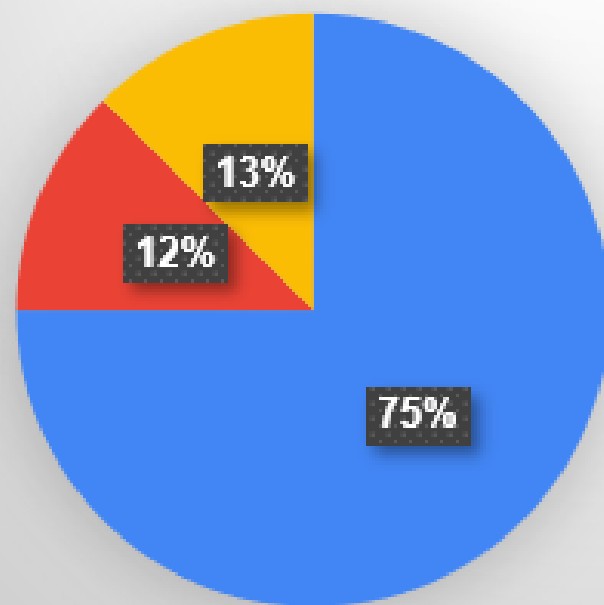


# ВОПРОС 3: нужна ли социальная реклама в обществе и какую роль она играет?

Поколение 40+

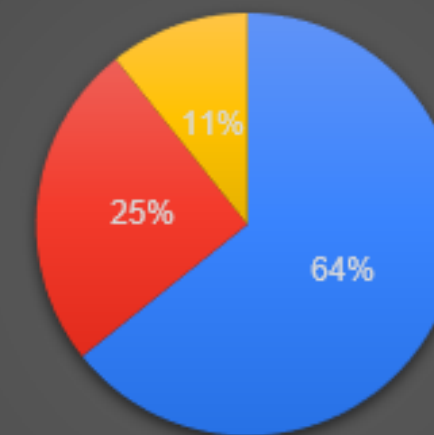
Молодежь

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

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 респонденты 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 помощью, 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



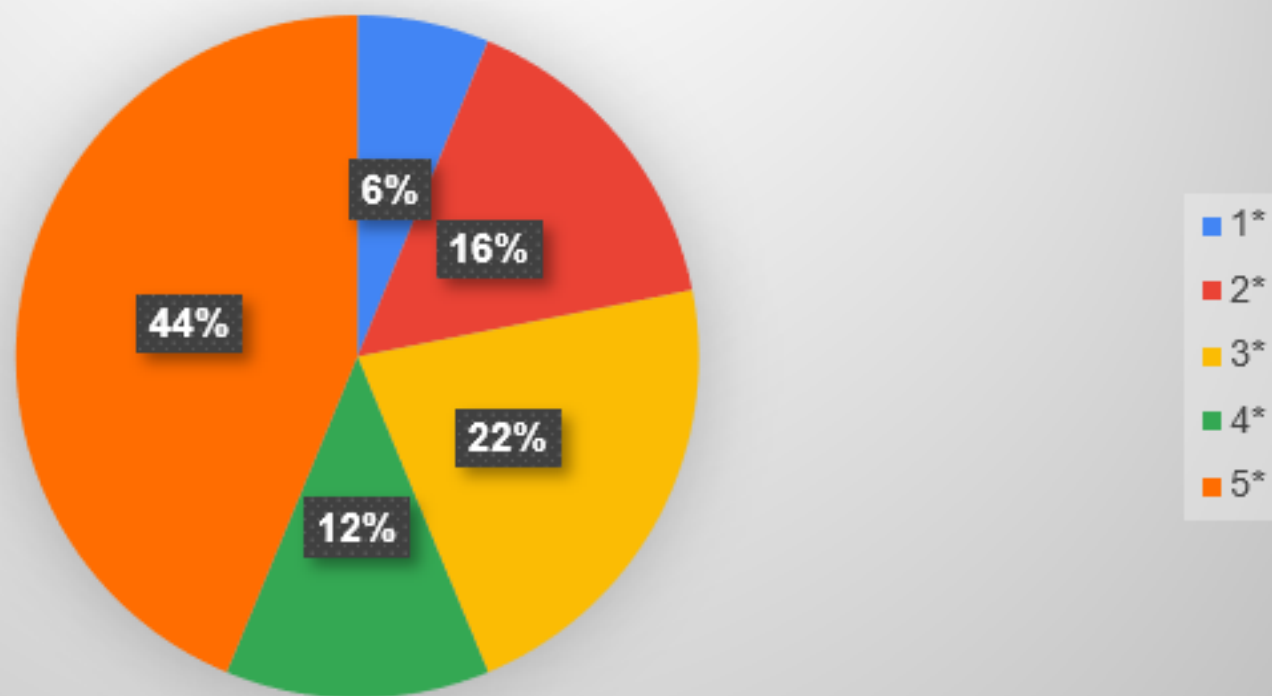
## Направленная на сбор денег

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)

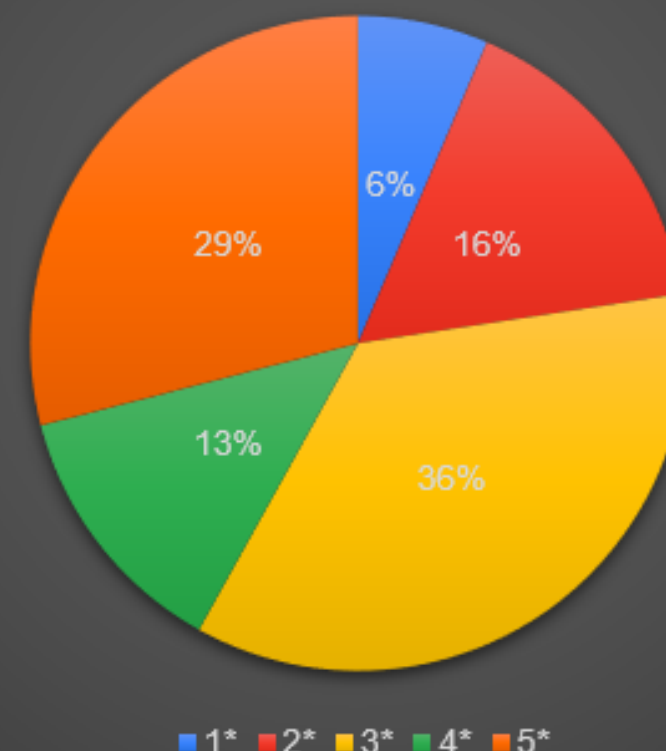
Поколение 40+

Как Вы можете оценить свое отношение к социальной рекламе? ( 1 – крайне отрицательное; 5 – крайне положительное) [Социальная реклама, просто повествующая о проблеме]



Молодежь

Как Вы можете оценить свое отношение к социальной рекламе? ( 1 – крайне отрицательное; 5 – крайне положительное) [Социальная реклама, просто повествующая о проблеме]



## 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.

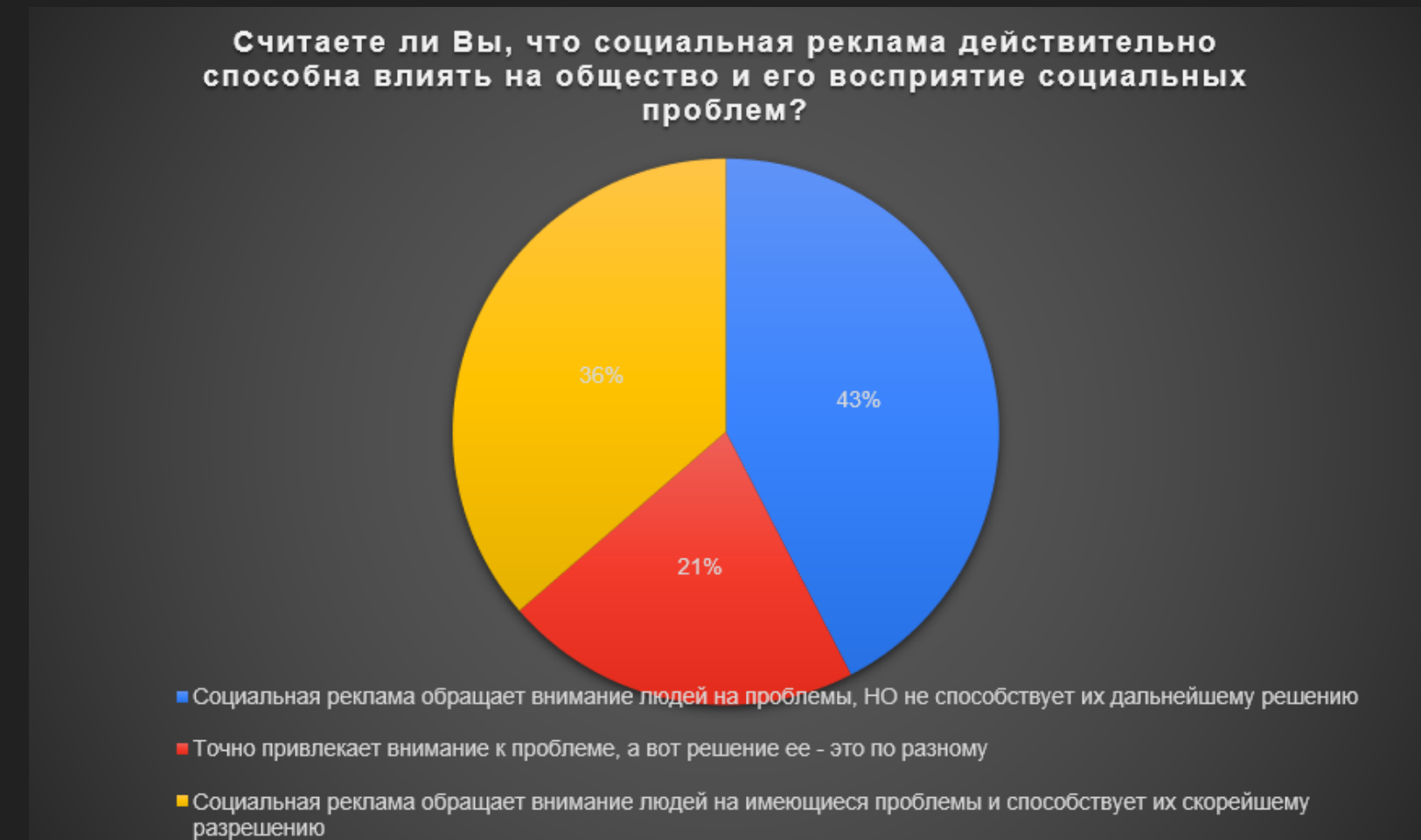


# ВОПРОС 6: действительно ли социальная реклама способна влиять на общество и его восприятие социальных проблем?

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 реклама 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

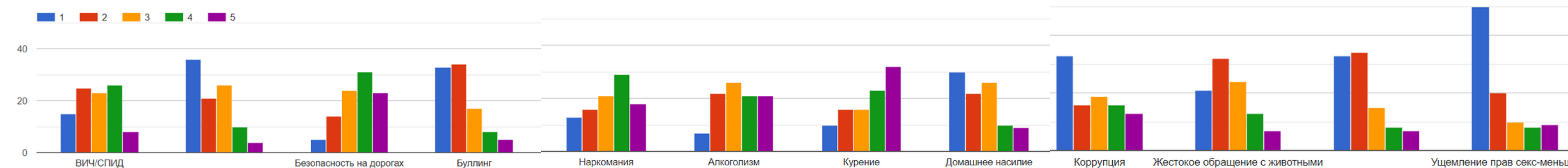


Одинаковое количество старшего и младшего поколения (по 77%) доверяют, если она транслируется из проверенного источника, еще по 19% совсем не доверяют социальной рекламе и по 4% считают, что социальная реклама- это не сбор денег.

# ВОПРОС 9: степень затронутости различных социальных проблем

\*диаграмма без учета возрастных категорий

Оцените степень ЗАТРОНУТОСТИ перечисленных социальных проблем в современном обществе: (1 - вообще не затронута; 5 - достаточно затронута)

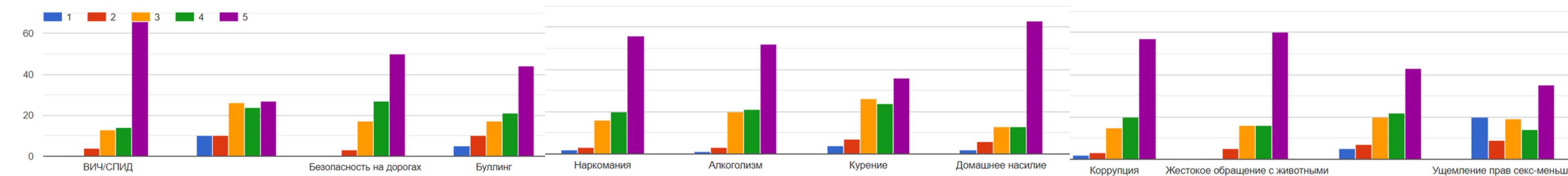


В ходе анализа было выявлено, что старшее поколение считает, что ни одна из проблем не затронута очень глубоко, но большее внимания уделяется проблеме безопасности на дорогах, а меньше всего внимания, по мнению обоих поколений, современное общество уделяет таким проблемам как ущемление секс меньшинств 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

\*диаграмма без учета возрастных категорий

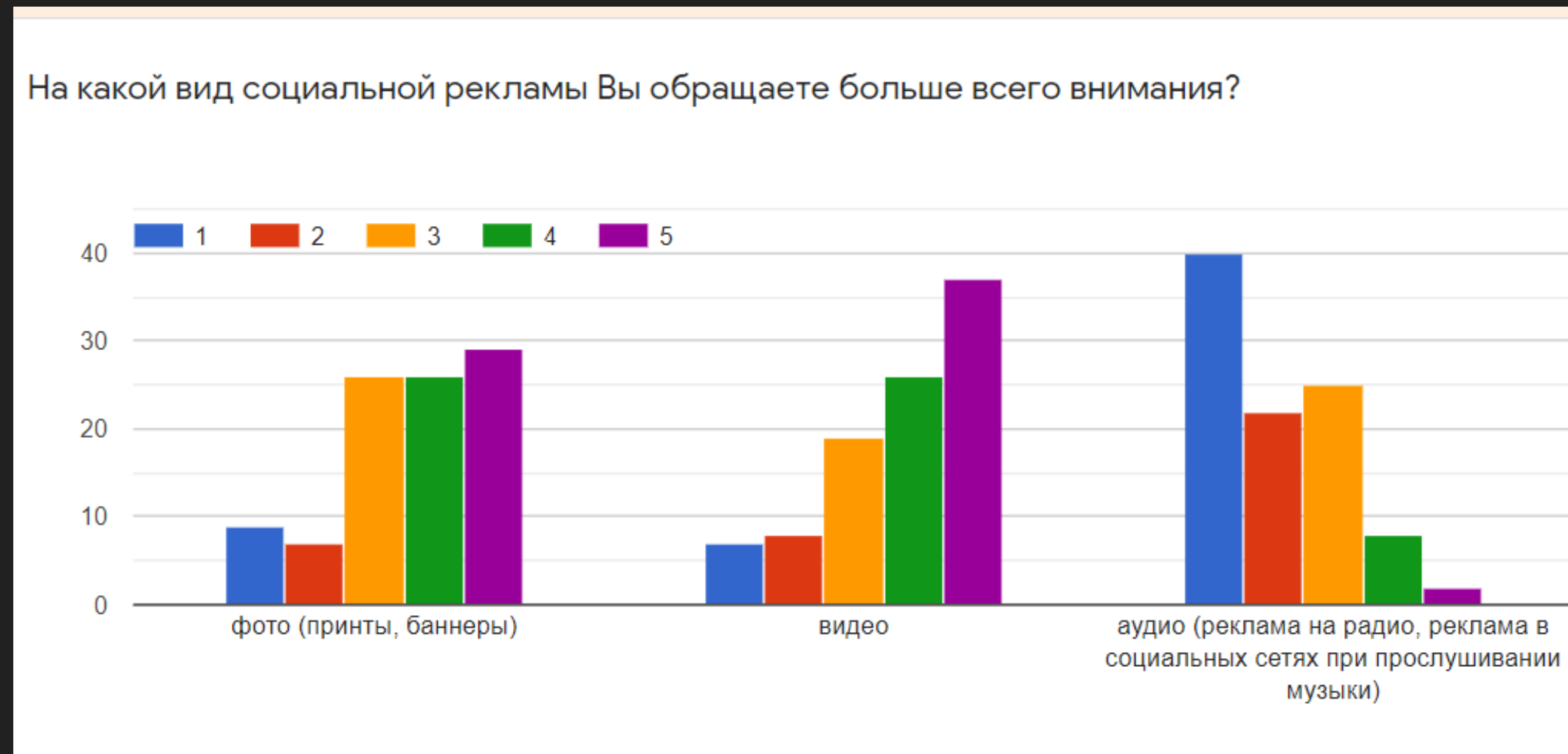
Оцените степень ВАЖНОСТИ перечисленных социальных проблем в современном обществе (1 -совсем не важна; 5 - очень важна):



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 обращает внимание на социальную рекламу в видео/фото формате/на баннерах и практически не обращает на различного рода аудио рекламу. Младшее поколение обращает примерно равное внимание на социальную рекламу как в видео/фото формате, так и в аудио формате.

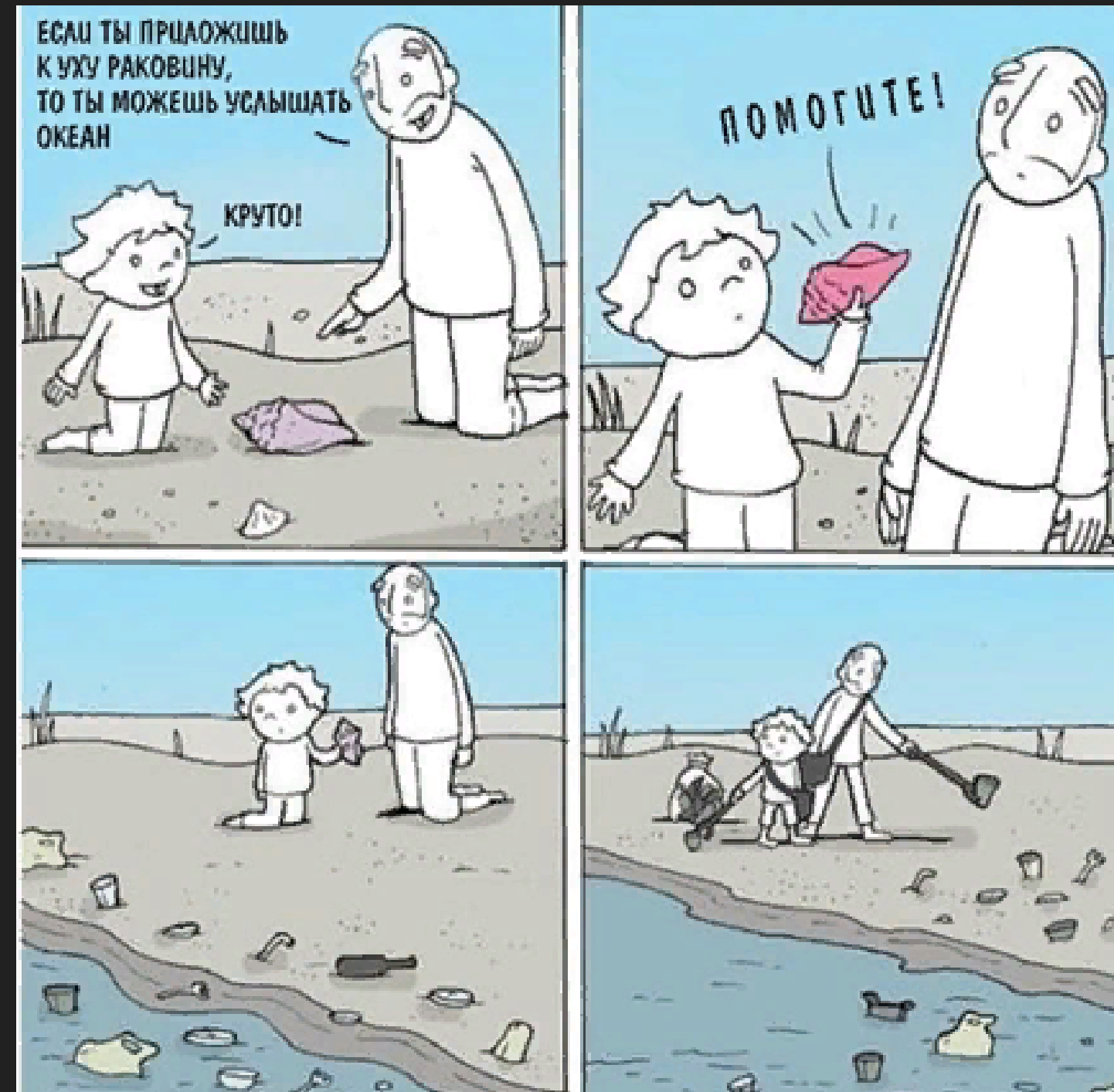
## ВОПРОС 12: какие эмоции респонденты испытывают при просмотре определенных социальных реклам?

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.



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

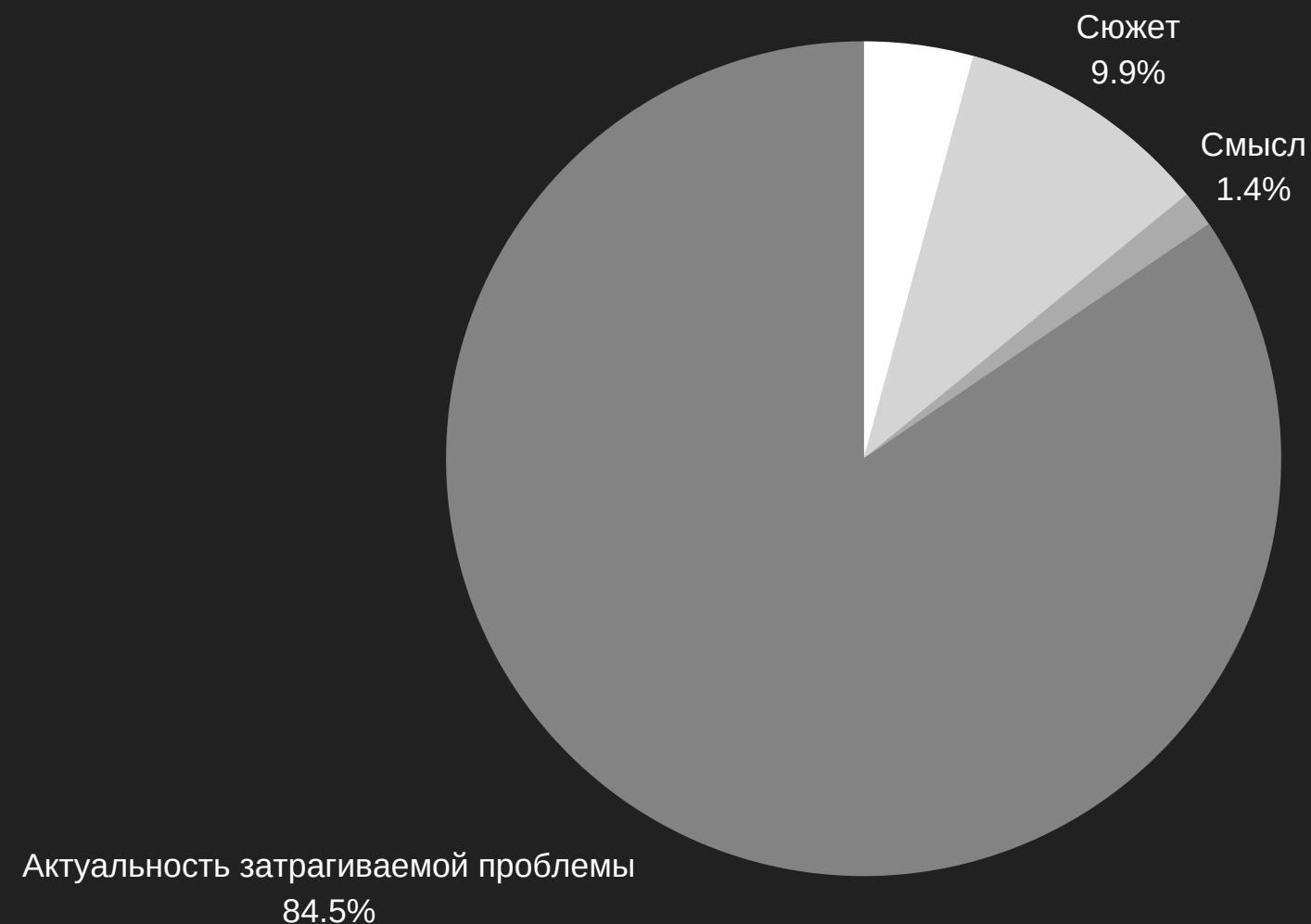
В ходе анализа удалось установить, что при просмотре последней социальной рекламы больше всего опрошенных старшей группы испытывают страх, надежду и ужас, в то время как младшее поколение испытывает сочувствие, отчаяние и ужас.



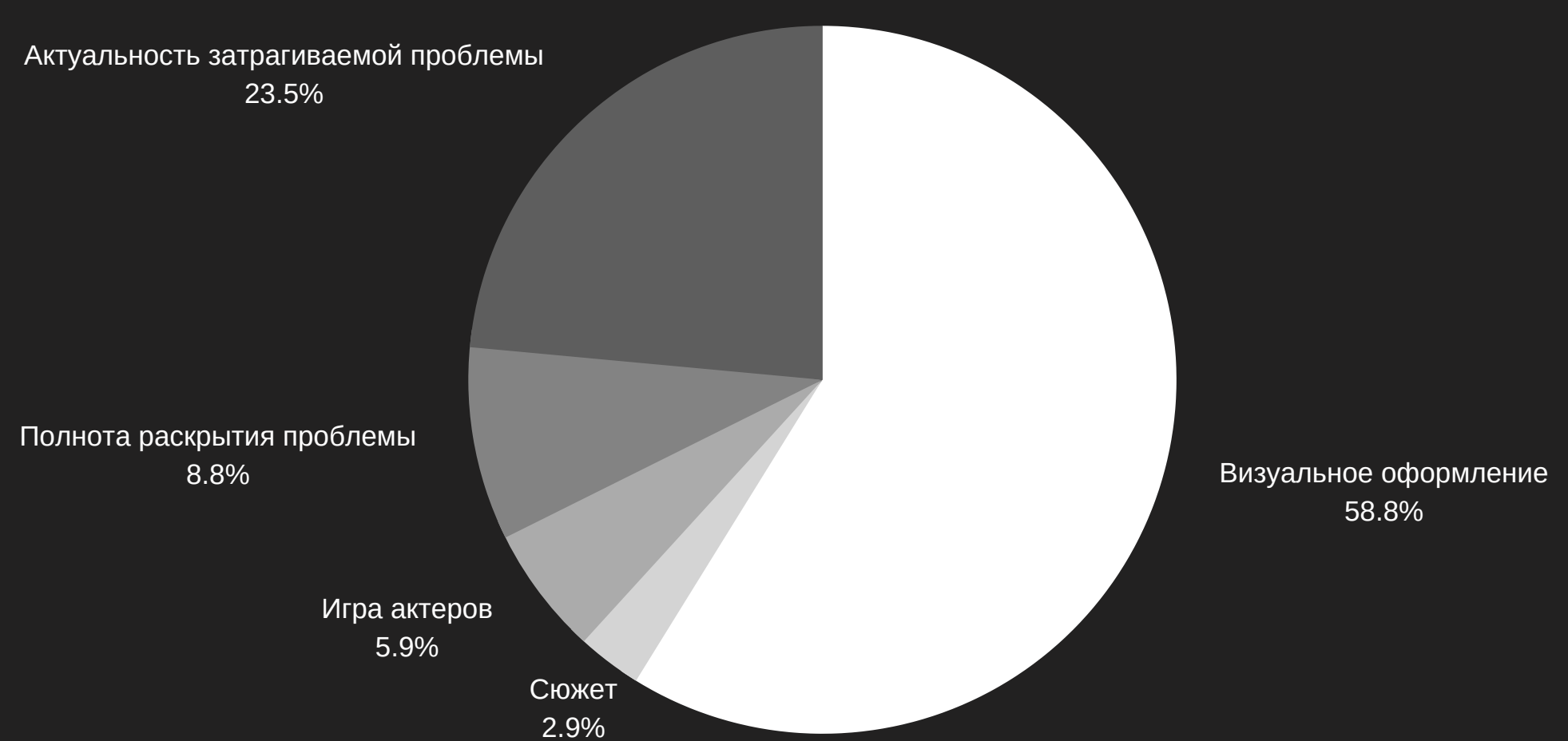


# ВОПРОС 13: на что опрошенные обращают свое внимание больше при просмотре социальной рекламы?

Поколение 40+



Молодежь



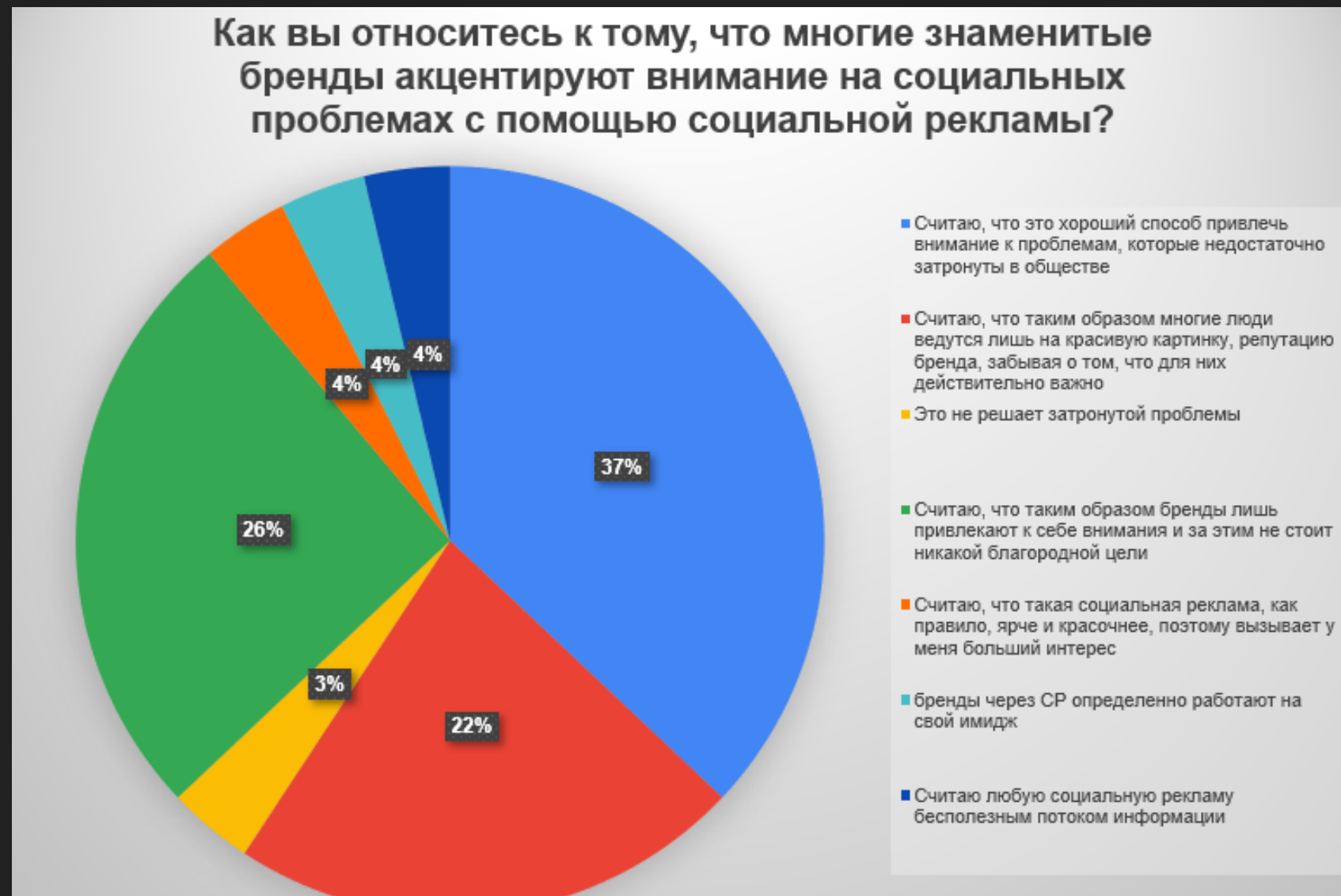
В ходе анализа было выявлено: старшее поколение в большей степени обращает свое внимание на актуальность затрагиваемой проблемы, сюжет полноту раскрытия проблемы, в то время как младшее поколение в основном обращает внимание на визуальное оформление и чуть меньше на актуальность проблем и сюжет.

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+



Молодежь



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 быть в курсе всех событий.

# Выводы по результатам исследования

---

## Вводные 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 наблевшем, 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, принявшим участие в опросе
- Васильевой Ольге Анатольевне, за содействие и моральную поддержку ;)
- друг другу, за взаимовыручку и высокую степень самоорганизации!