**Аналитический отчет по результатам проведения социологического исследования с целью   
изучения отношения россиян к социальной рекламе**

«Утверждаю»

Генеральный директор

АО «ВЦИОМ»

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. В. Федоров**

Москва 2019 г.

Оглавление

[Методология исследования 3](#_Toc25252221)

[РЕЗЮМЕ 4](#_Toc25252222)

[1. Информированность россиян о социальной рекламе через фиксацию опыта просмотра 5](#_Toc25252223)

[2. Каналы получения информации о социальной рекламе 8](#_Toc25252224)

[3. Актуальность социальной рекламы 10](#_Toc25252225)

[4. Поведенческие практики сквозь призму влияния социальной рекламы 13](#_Toc25252226)

## Методология исследования

**Цель:** определение отношения россиян к социальной рекламе.

**Задачи:**

- выявить осведомленность (опыт просмотра) социальной рекламой;

- определить каналы получения информации о социальной рекламе;

- обозначить основные тематические блоки социальной рекламы, замечаемой россиянами;

- проанализировать отношение россиян к социальной рекламе;

- определить эффективность социальной рекламы и социального запроса на нее в динамике;

- выявить декларируемые поведенческие практики социальной деятельности россиян.

**Методы сбора информации:**

1. Формализованное личное интервью по месту жительства респондента (2011 г.)
2. Формализованное телефонное интервью (2017-2019 гг.)

**Целевая аудитория:** жители РФ 18 лет и старше.

**Объем выборочной совокупности:**

1. 1600 респондентов (2011 г., 2018-2019 гг.)
2. 1800 респондентов (2017 г.)

**География проведения опроса:** Российская Федерация.

**РЕЗЮМЕ**

Доля осведомленных россиян социальной рекламой составила 43%, среди которых 22% - видели/ слышали и помнят содержание рекламы, а 21% - видели/ слышали, но не помнят ее тематическую наполненность. Среди информированных россиян наиболее часто вспоминаемые темы такого типа рекламы – безопасность дорожного движения, борьба с пагубными привычками (курение, алкоголизм, наркомания), пропаганда спорта и здорового образа жизни, а также пропаганда семейных ценностей.

Ключевые каналы получение информации социальной рекламы – телевидение, уличная реклама, интернет, специализированные учреждения (школы, больницы, университеты).

Актуальность социальной рекламы разделяется подавляющим большинством респондентов, однако фиксируется некоторое снижение доли россиян, считающих, что социальная реклама необходима с 80% в 2017 г. до 71% в 2019 г. При этом молодежь оптимистичнее отзывается о важности трансляции социальной рекламы.

По сравнению с результатами опроса 2018 г. повысилась доля россиян, согласных с тем, что социальная реклама влияет на поведение людей с 67% до 76% (практически достигнув уровня 2017 г., находившегося на отметке 77%).

Общественный запрос на социальную рекламу сохраняет общую тенденцию в динамике за исключением замыкающей позиции топ-3 направлений. Так, если в 2017-2018 гг. третью строчку занимала тема ответственного поведения на дорогах, то в 2019 г. ее заменила тема борьбы с коррупцией. Первые две строчки занимают темы борьбы с жестоким обращением с детьми и насилием в семье, а также борьбы с наркоманией.

1. **Информированность россиян о социальной рекламе через фиксацию опыта просмотра**

Общий охват тех, кто просматривал или слышал о той или иной социальной рекламе, составил 43%. Доля россиян, информированных тематическим наполнением социальной рекламы, составила чуть менее четверти опрошенных (22%), поверхностная осведомленность составила – 21% (видели/слышали, но не помнят содержательную составляющую).

*Диаграмма 1 - В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет?**(в % от всех опрошенных, один ответ)*

Осведомленность социальной рекламой выше среди молодежи до 34 лет, тогда как реже всего сталкивается с социальной рекламой старшее поколение 60 лет и старше (56%).

Жители столичных федеральных округов (Центральный ФО и Северо-Западный ФО) чаще декларируют глубокую вовлеченность, говоря о том, что видели/слышали социальную рекламу и помнят ее содержание (27% и 29% соответственно), а население более удаленных регионов, проживающих в Сибирском ФО, Уральском ФО и Дальневосточном ФО чаще высказывается о том, что в течение последнего года не видели и не слышали социальную рекламу (52%, 54% и 56% соответственно). Необходимо сказать и о том, что каждый второй сельчанин (55%) не видел социальную рекламу в течение последнего года.

*Диаграмма 2 - В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет?**(в % от всех опрошенных, один ответ)*

Каждый третий респондент с высшим образованием (34%) встречал социальную рекламу, тогда как 67% россиян с начальным уровнем образования не сталкивались с таким типом рекламы. Активная интернет-аудитория декларирует более интенсивную информированность – 30% и 26% соответственно видели и помнят содержание социальной рекламы, напротив, 60% невовлеченной в интернет аудитории – не видели/не слышали ее в течение последнего года. Таким образом, чем меньше времени человек проводит в интернете, тем ниже вероятность столкновения его с социальной рекламой.

*Диаграмма 3 - В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет?**(в % от всех опрошенных, один ответ)*

Говоря о тематическом наполнении социальной рекламы, россияне чаще вспоминают о правилах безопасности дорожного движения, борьбе с пагубными пристрастиями (алкоголизмом, курением, наркоманией), пропаганде спорта и здорового образа жизни, демонстрации семейных ценностей и заботе о близких людях, а также вопросам безопасности в общем, например, темы террористических угроз, безопасного поведения в лесу, технике безопасности на работе.

*Диаграмма 4 - В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет? Если да, то чему она была посвящена?**(в % от всех опрошенных, любое число ответов, представлены ответы, набравшие не менее 1% респондентов)*

## Каналы получения информации о социальной рекламе

Топ-3 информационных источника, на которых респонденты чаще сталкиваются с социальной рекламой, – это телевидение (56%), наружная реклама (46%) и интернет (31%). Молодежь до 24 лет чаще выступает в качестве аудитории наружной рекламы (70%), респонденты до 34 лет – интернет-аудитории (45%), а самое старшее поколение (60 лет и старше) – телевизионной аудиторией (71%).

Приверженность тем или иным источникам информации также влияет на каналы просмотра социальной рекламы. Так, активная интернет-аудитория чаще сталкивается с социальной рекламой в интернете (47% – практически каждый второй среди данной группы интернет-пользователей). Тогда как активная телевизионная аудитория (смотрят телевизор ежедневно более или менее 4-х часов ежедневно) чаще видит социальную рекламу на телевидении (70% и 68% соответственно). В то время как россияне, не смотрящие телевизор, чаще видят социальную рекламу на улице (63%) или в интернете (45%).

*Таблица 1*

*Где именно за последний год Вы видели, слышали социальную рекламу? (в % от тех, кто видел/слышал социальную рекламу, любое число ответов)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Все опрошенные | 18-24 года | 25-34 года | 35-44 года | 45-59 лет | 60 лет и старше |
| На телевидении | 56 | 40 | 41 | 52 | 62 | 71 |
| На улице (наружная реклама, билборды, плакаты) | 46 | 70 | 58 | 56 | 38 | 27 |
| В интернете | 31 | 42 | 45 | 29 | 25 | 23 |
| В специализированных учреждениях (поликлиниках, школах, университетах) | 23 | 51 | 30 | 20 | 17 | 15 |
| По радио | 14 | 13 | 22 | 12 | 12 | 12 |
| В наземном транспорте (внутри салонов, наклейки снаружи) | 14 | 15 | 17 | 11 | 15 | 13 |
| В магазине, в торговом центре | 9 | 14 | 11 | 9 | 7 | 10 |
| В метро | 8 | 19 | 6 | 11 | 5 | 8 |
| На вокзалах/в аэропортах | 7 | 17 | 10 | 5 | 5 | 5 |
| Другое | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 |
| Затрудняюсь ответить | 9 | 3 | 5 | 8 | 10 | 13 |

Среди тех, кто видел социальную рекламу в течение последнего года на улице, практически четверть (22%) сказали, что она была посвящена безопасности дорожного движения/ соблюдению правил на дорогах, 14% – борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, а 11% – пропаганде здорового образа жизни, спорта, двигательной активности. Реже респонденты сталкиваются с такими тематическими сюжетами, как вопросы, связанные с мусором (раздельный сбор), предостережениями от мошенников, проблем инвалидов и доступной среды, помощь бездомным животным, бездомным людям, насилие в семье, а также средства контрацепции. При этом 17% среди тех, кто видел наружную социальную рекламу, не смогли вспомнить, о чем она была.

*Диаграмма 5 - Вы указали, что за последний год видели социальную рекламу на улице (наружную рекламу, билборды, плакаты). Уточните, пожалуйста, чему она была посвящена?**(в % от тех, кто видел социальную рекламу на улице, любое число ответов)*

## Актуальность социальной рекламы

Вопрос актуальности социальной рекламы снизился на 9 п.п., если в 2017 г. 80% респондентов указали, что данный тип рекламы нужен, то в 2019 г. – 71%. Практически четверть россиян (24%) говорят о том, что социальная реклама не нужна. Старшее поколение реже признают значимость данного типа рекламы (25% респондентов в возрасте 45-59 лет и 34% в возрасте 60 лет и старше высказались о том, что социальная реклама не нужна. В дополнении к вышесказанному требуется добавить, что жители крупных городов чаще отмечают необходимость трансляции социальной рекламы, чем жители малых городов и сел. Например, 78% жителей столичных городов положительно ответили на вопрос необходимости социальной рекламы, тогда как среди сельского населения таких было 65%.

*Диаграмма 6 – На Ваш взгляд, социальная реклама нужна или не нужна? (в % от всех опрошенных, один ответ)*

Говоря об интенсивности подачи социальной рекламы, необходимо сказать, что 40% респондентов декларируют увеличение потока социальной рекламы за последний год. Для четверти респондентов старших возрастных групп данный вопрос вызывает затруднения, так 25% опрошенных в возрасте 45-59 лет и 26% опрошенных в возрасте 60 лет и старше не смогли оценить интенсивность изменения подачи социальной рекламы. Интересен тот факт, что хотя жители сел реже сталкиваются с социальной рекламой, однако чаще фиксируют ее увеличение (48%), что косвенно, может свидетельствовать об увеличении информационного потока социального характера, преподносимого населению малых городов и сел.

*Диаграмма 7 - По Вашим наблюдениям, за последний год социальной рекламы стало больше, меньше или столько же, сколько и раньше? (в % от всех опрошенных, один ответ)*

Эффективность социальной рекламы признается подавляющим большинством опрошенных (76%). Данный показатель находится на уровне 2017 г. и выше на 9 п.п. по сравнению с результатами опроса 2018 г.

*Диаграмма 8 - По Вашему мнению, социальная реклама, которая обращает внимание на важные социальные проблемы, вопросы безопасности и транслирует определенный образ поведения, влияет или не влияет на поведение людей? (в % от всех опрошенных, один ответ)*

Несколько чаще влиятельность рекламы, уделяющей внимание важным социальным проблемам, признается людьми средних возрастных групп (25-34 года и 35-44 года) – 80% и 83% соответственно. Эффективность социальной рекламы разделяют респонденты с различным уровнем образования, наиболее высокая доля отрицающих влияние такого типа рекламы на поведение людей – среди населения со средним и средним специальным образованием (19%).

## Поведенческие практики сквозь призму влияния социальной рекламы

Одним из тематических блоков социальной рекламы является помощь детям. Так, подавляющее большинство россиян (90%) с той или иной периодичностью видели социальную рекламу или отдельные репортажи, призывающие пожертвовать деньги на лечение больного ребенка (61% видят такую информацию регулярно, а 29% - время от времени).

*Диаграмма 9 – Приходилось ли Вам за последний год видеть по телевизору рекламу или репортажи, призывающие пожертвовать деньги на лечение больного ребенка? (в % от всех опрошенных, один ответ)*

При этом каждый второй опрошенный просто прослушивает информацию, а 38% - периодически направляют пожертвования. Абстрагируются от такой информации и переключают на другой канал 7% респондентов. Чаще остальных направляют пожертвования респонденты в возрасте 25-34 лет (47%), а также те, кто имеют хорошее материальное положение (47%).

*Диаграмма 10 – Какое из предложенных утверждений лучше всего описывает Ваше обычное поведение во время трансляции по телевидению информации, призывающей пожертвовать деньги на лечение больного ребенка? (в % от тех, кто видел информацию о пожертвованиях для лечения больного ребенка, один ответ)*

Рассматривая непосредственное поведение россиян, детерминированное воздействием социальной рекламы, наиболее распространенной практикой выступает перевод денежных средств на лечение больных детей, о чем сказали практически треть респондентов (31%). Но, при этом важно зафиксировать, что такая же доля (31%) не проявляли никаких действий под воздействием социальной рекламы.

Гораздо реже россияне практикуют раздельный сбор мусора (17%), сдачу старой одежды и обуви в переработку (12%), взятие животного из приюта (12%), покупка еды для нуждающихся (9%), оказание волонтерской помощи в фонде (7%), передача вещей нуждающимся (4%), а также подача или перевод денег нуждающимся (3%).

*Диаграмма 11 – Что из перечисленного Вы делали за последние 12 месяцев? (в % от всех опрошенных, любое число ответов)*

Женщины чаще непосредственно принимают участие в разного рода активностях, направленных на оказание содействия в решении социальных проблем, тогда как более трети мужчин (38%) не принимали никакого участие в течение последнего года. Самое старшее поколение (60 лет и старше) является самым отстраненным участником, реже остальных выполняя те или иные виды социальной деятельности. Волонтерской деятельностью, осуществляемая в рамках работы в фондах, чаще занимается молодежь до 24 лет (21%).

*Таблица 2*

*Что из перечисленного Вы делали за последние 12 месяцев? (в % от всех опрошенных, любое число ответов)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Мужчины | Женщины | 18-24 года | 25-34 года | 35-44 года | 45-59 лет | 60 лет и старше |
| Переводил деньги на лечение больных детей | 24 | **37** | 22 | **36** | **33** | **36** | 25 |
| Раздельно собирал мусор | 18 | 16 | 16 | 17 | 16 | 20 | 15 |
| Сдавал старую одежду/ обувь в переработку | 10 | **15** | 14 | 16 | 13 | 14 | 7 |
| Взял животное из приюта | 8 | **14** | 18 | 11 | 16 | 11 | 9 |
| Покупал еду для нуждающихся | 7 | **11** | 11 | 10 | 10 | 10 | 7 |
| Оказываю волонтерскую помощь в фонде | 7 | 7 | **21** | 6 | 8 | 7 | 4 |
| Отдавал нуждающимся вещи | 2 | 6 | 1 | 4 | 3 | 5 | 6 |
| Подавал/ переводил деньги нуждающимся | 3 | 3 | 2 | 3 | 6 | 2 | 3 |
| Ничего из перечисленного | **38** | 26 | 35 | 26 | 29 | 28 | 38 |
| Другое | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Затрудняюсь ответить | 3 | 4 | 0 | 2 | 4 | 3 | 6 |

Россияне, имеющие более низкий уровень образования, неполное среднее или среднее образование, реже занимаются социальной деятельностью по сравнению с более образованной аудиторией, - 39% и 38% соответственно сказали о том, что не занимались никакой социально-значимой активностью за последний год. Каждый третий россиянин с высшим образованием (36%) декларирует наличие опыта перевода денежных средств на лечение больных детей, а также практически четверть среди данной группы (23%) артикулируют приобщение к практикам раздельного сбора мусора.

*Таблица 3*

*Что из перечисленного Вы делали за последние 12 месяцев? (в % от всех опрошенных, любое число ответов)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Неполное среднее образование | Среднее образование | Среднее специальное образование | Незаконченное высшее/ высшее образование |
| Переводил деньги на лечение больных детей | 20 | 25 | 31 | **36** |
| Раздельно собирал мусор | 11 | 13 | 12 | **23** |
| Сдавал старую одежду/ обувь в переработку | 6 | 8 | 10 | **17** |
| Взял животное из приюта | 11 | 12 | 12 | 11 |
| Покупал еду для нуждающихся | 10 | 6 | 11 | 10 |
| Оказываю волонтерскую помощь в фонде | 2 | 6 | 7 | 9 |
| Отдавал нуждающимся вещи | 3 | 4 | 6 | 4 |
| Подавал/ переводил деньги нуждающимся | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Ничего из перечисленного | **39** | **38** | 32 | 27 |
| Другое | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Затрудняюсь ответить | 8 | 4 | 4 | 3 |

Заметны отличия активности социальной деятельности россиян в соответствии с типом населенного пункта, так жители крупных городов, особенно столиц Российской Федерации чаще включаются в подобные практики. Ничем из перечисленного перечня активностей не занимались 36% сельчан, тогда как данный показатель среди населения Москвы и Санкт-Петербурга – 22%. Жители обозначенных агломераций чаще переводят деньги на лечение больных детей, практикуют раздельный сбор мусора и сдают старые вещи в переработку. Заметим, что опыт раздельного сбора мусора и передачи одежды и обуви в переработку – менее характерны для жителей городов с населением до 100 тыс. и сел.

*Таблица 4*

*Что из перечисленного Вы делали за последние 12 месяцев? (в % от всех опрошенных, любое число ответов)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Москва и Санкт-Петербург | Города-миллионники | 500-950 тыс. | 100-500 тыс. | До 100 тыс. | Село |
| Переводил деньги на лечение больных детей | **39** | 25 | 28 | **36** | **33** | 27 |
| Раздельно собирал мусор | **27** | 21 | 24 | 19 | **11** | **11** |
| Сдавал старую одежду/ обувь в переработку | **20** | 14 | 13 | 14 | **9** | **9** |
| Взял животное из приюта | 8 | 11 | 16 | 10 | 13 | 13 |
| Покупал еду для нуждающихся | 9 | 9 | 6 | 11 | 9 | 9 |
| Оказываю волонтерскую помощь в фонде | 8 | 8 | 7 | 4 | 7 | 10 |
| Отдавал нуждающимся вещи | 3 | 7 | 3 | 3 | 4 | 6 |
| Подавал/ переводил деньги нуждающимся | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| Ничего из перечисленного | 22 | 30 | 31 | 31 | 33 | **36** |
| Другое | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| Затрудняюсь ответить | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |

Характеризуя общероссийский запрос на социальную рекламу, необходимо сказать о том, что ключевыми тематическими направлениями обозначаются борьба с насилием в семье/ жестоким обращением с детьми (44%), борьба с наркоманией (42%), борьба с коррупцией (38%), призыв к ответственному поведению на дорогах и соблюдению правил дорожного движения (34%), а также борьба с алкоголизмом (32%). По сравнению с результатами опроса 2017 г. третья позиция (призыв к соблюдению ПДД) сменилась борьбой с коррупцией в 2019 г., став замыкающим пунктом топ-3 ожидаемых направлений социальной рекламы в России.

*Таблица 5*

*Как Вы считаете, на что прежде всего должна быть направлена социальная реклама в нашей стране? (в % от всех опрошенных, не более трех ответов)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2019 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2011 г. |
| На борьбу с жестоким обращением с детьми, насилием в семье | **44** | 47 | 49 | 34 |
| На борьбу с наркоманией | **42** | 45 | 50 | 68 |
| На борьбу с коррупцией | **38** | 36 | 27 | 33 |
| Призывать к ответственному поведению на дорогах, соблюдению ПДД | **34** | 41 | 39 | 14 |
| На борьбу с алкоголизмом | **32** | 32 | 34 | 60 |
| На борьбу с жестоким обращением с животными | **18** | 18 | 20 | 10 |
| На борьбу с курением | **13** | 16 | 20 | 20 |
| Призывать к помощи окружающим, благотворительности | **10** | 12 | 13 | 8 |
| На привлечение к волонтерской деятельности | **7** | 8 |  |  |
| Она не нужна | **1** | 1 | 2 | 4 |
| Другое | **4** | 5 | 6 | 2 |
| Затрудняюсь ответить | **2** | 1 | 3 | 1 |

Респонденты средних возрастных групп (25-34 года и 35-44 лет) чаще считают, что социальная реклама должна быть направлена на борьбу с насилием в семье, на борьбу с алкоголизмом; четверть молодежи до 24 лет – на борьбу с жестоким обращением с животными; молодежь до 34 лет чаще артикулирует запрос на освещение ответственного поведения на дорогах, а старшее население в возрасте 60 лет и старше – на призыв к помощи окружающим, благотворительности.

*Таблица 6*

*Как Вы считаете, на что прежде всего должна быть направлена социальная реклама в нашей стране? (в % от всех опрошенных, не более трех ответов)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 18-24 года | 25-34 года | 35-44 года | 45-59 лет | 60 лет и старше |
| На борьбу с жестоким обращением с детьми, насилием в семье | **48** | **50** | **50** | 39 | 37 |
| На борьбу с наркоманией | 27 | 43 | 38 | **51** | 38 |
| На борьбу с коррупцией | 37 | 38 | 36 | 36 | 40 |
| Призывать к ответственному поведению на дорогах, соблюдению ПДД | **41** | **41** | 37 | 33 | 26 |
| На борьбу с алкоголизмом | 26 | **36** | **37** | 30 | 28 |
| На борьбу с жестоким обращением с животными | **25** | 22 | 17 | 15 | 16 |
| На борьбу с курением | 15 | 13 | 14 | 15 | 11 |
| Призывать к помощи окружающим, благотворительности | 8 | 8 | 8 | 11 | **13** |
| На привлечение к волонтерской деятельности | 8 | 5 | 8 | 9 | 8 |
| Она не нужна | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Другое | 6 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 1 | 1 | 2 | 4 |