



Samotne matki

Marzec 2004

Przygotował: Sebastian Strużkiewicz

Koordynacja: Kuba Antoszewski

Indeks

- Cele badania **3**
- Metodologia **4**
- Konkluzje **5**
- Znajomość organizacji charytatywnych **6**
- Znajomość medialnych akcji charytatywnych **7**
- Znajomość mediów prowadzących akcji **8**
- Ocena kampanii **9**
- Elementy podobające się w akcji **11**
- Elementy nie podobające się w akcji **12**
- Pozostałe tabele i wykresy **13**

Cele badawcze

Celem badania było:

- Poznanie znajomości akcji medialnej „Samotne matki”
- Poznanie źródeł znajomości

Metodologia

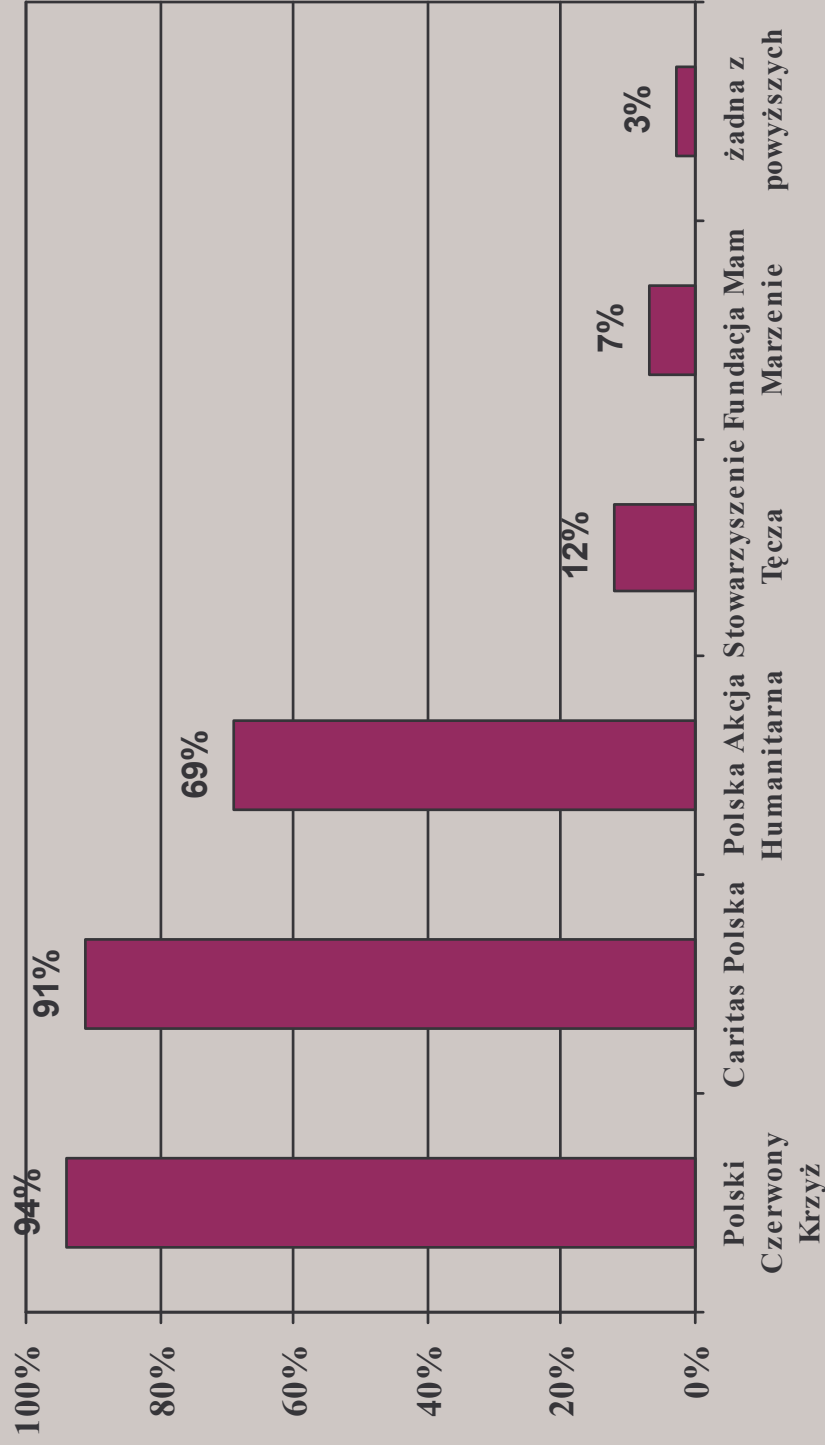
- **Kto?** SMG/KRC Millward Brown Company
- **Gdzie?** Cała Polska
- **Kiedy?** Marzec 2004
- **Metoda:** CAPIBUS
- **Próba:** Ogólnopolska, osoby w wieku 15-75 lat,
- **Ilość:** W badaniu wzięło udział 1010 respondentów

Konkluzje

- Najlepiej znaną instytucją o charakterze charytatywnym jest Polski Czerwony Krzyż (94% wskazań), na dalszych miejscach pod względem częstości wskazań są Caritas Polska (91%) oraz PAH (69%)
- Największą znajomością charakteryzuje się WOŚP (99% odpowiedzi w znajomości wspomaganej), akcja pomocy samotnym matkom jest wskazywana przez odpowiednio 5% (znajomość spontaniczna) i 25% (znajomość wspomagana).
- Głównym nośnikiem kampanii wskazywanym przez respondentów jest TV (71% wskazań).
- Ogólnie kampania jest oceniana dobrze. Kampanię lepiej oceniają kobiety, niż mężczyźni.
- Respondenci najczęściej zgadzają się z opinią, że kampania porusza istotny problem społeczny oraz uwrażliwia ludzi na kłopoty samotnych matek. Najbardziej zgadzają się ze stwierdzeniem że kampania robi wrażenie na odbiorcy (średnia ocen wśród mężczyzn 3,7).

ZNAJOMOŚĆ ORGANIZACJI CHARYTATYWNYCH

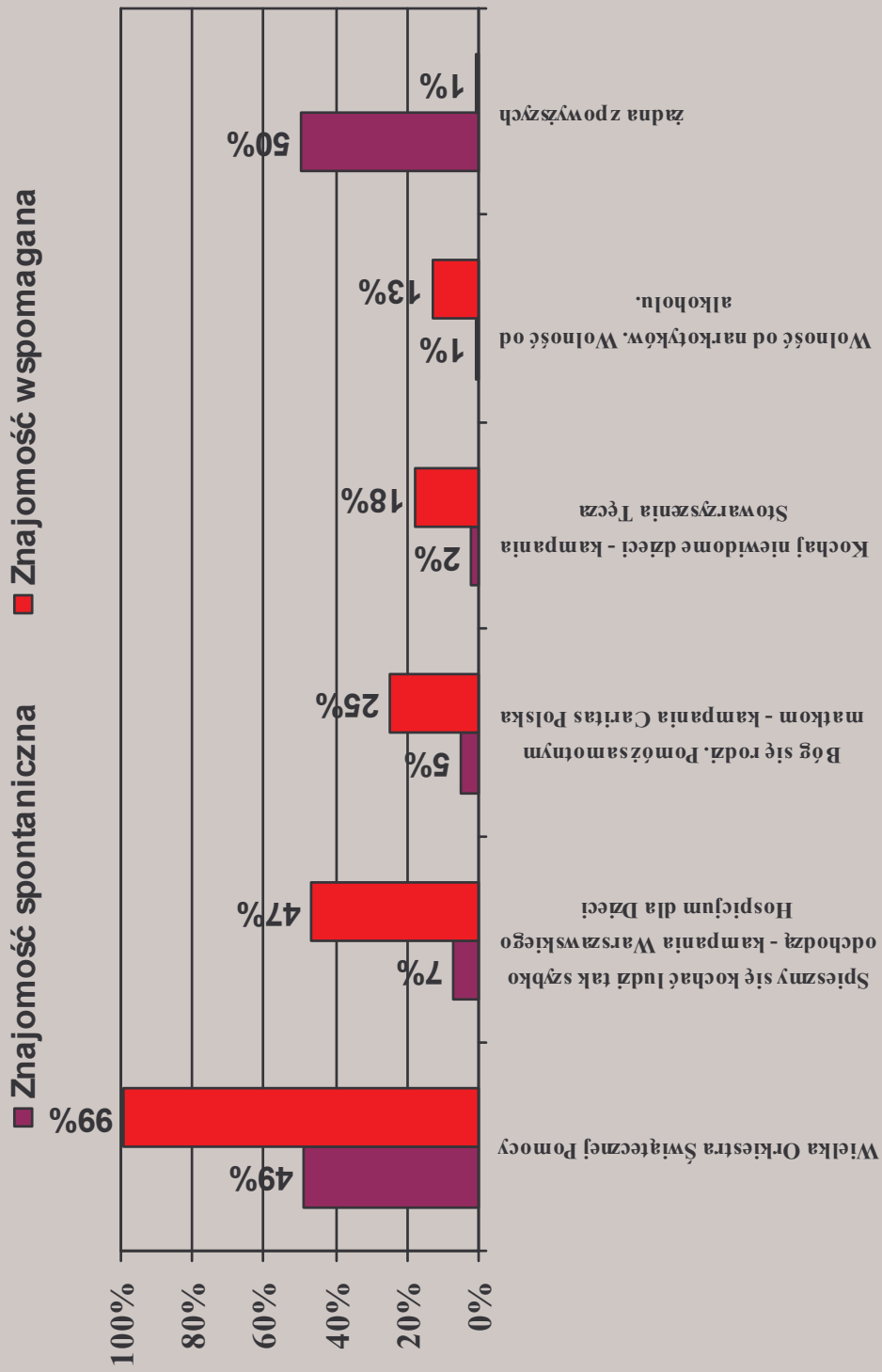
Jakie instytucje/organizacje charytatywne zna Pan/Pani?



N=1010

ZNAJOMOŚĆ MEDIALNYCH AKCJI CHARYTATYWNYCH

Znajomość kampanii reklamowych charytatywnych i/lub społecznych



N=1010

ZNAJOMOŚĆ MEDIÓW PROWADZĄCYCH AKCJĘ

Media w których akcja była zauważona przez respondentów

■ N=257

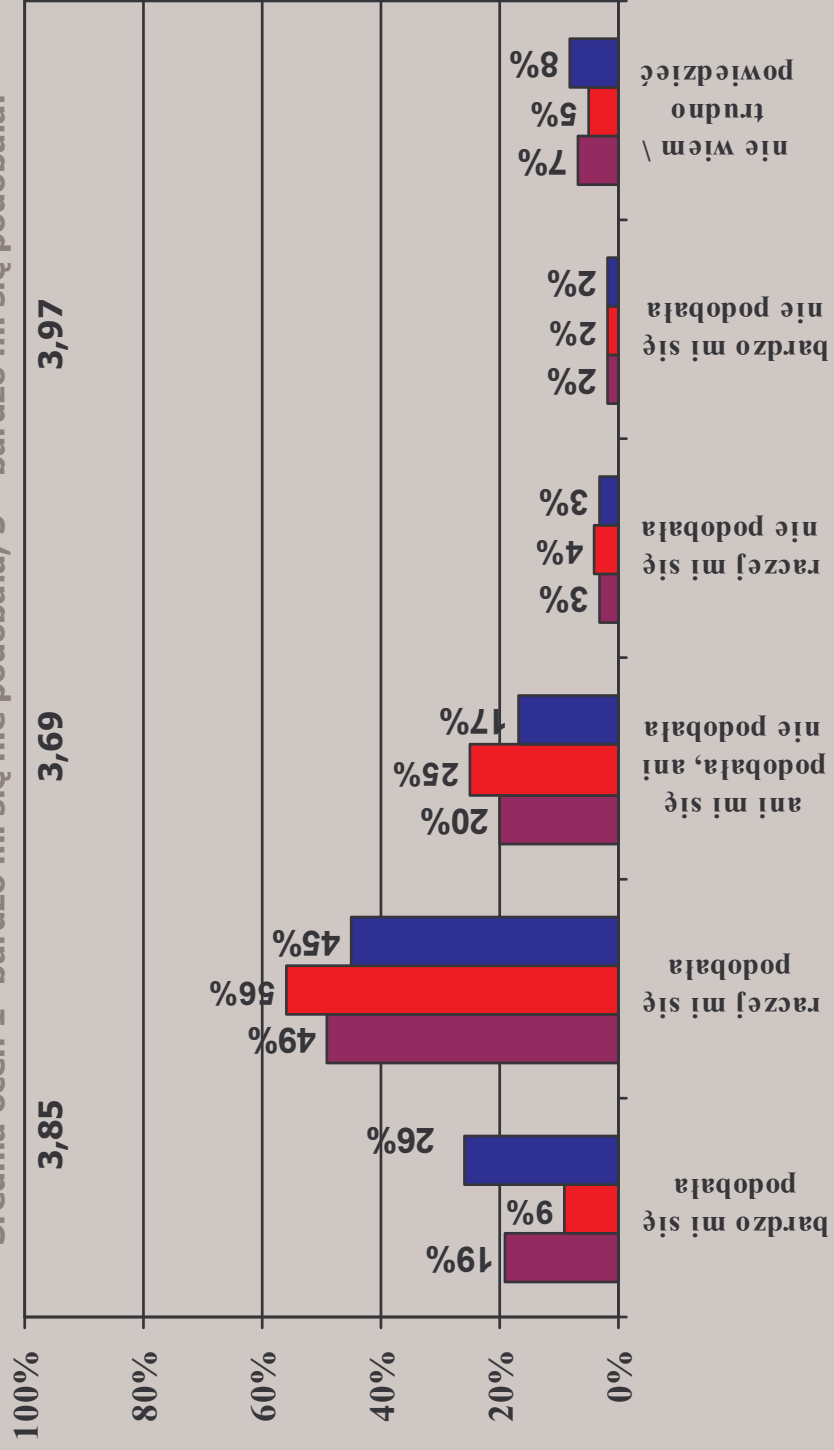


OCENA KAMPANII (1)

Generalnie jak podobała się Panu/Pani ta kampania?

■ TOTAL N=257 ■ Mężczyźni N=105 ■ Kobiety N=152

Średnia ocen 1- bardzo mi się nie podobała, 5 – bardzo mi się podobała:

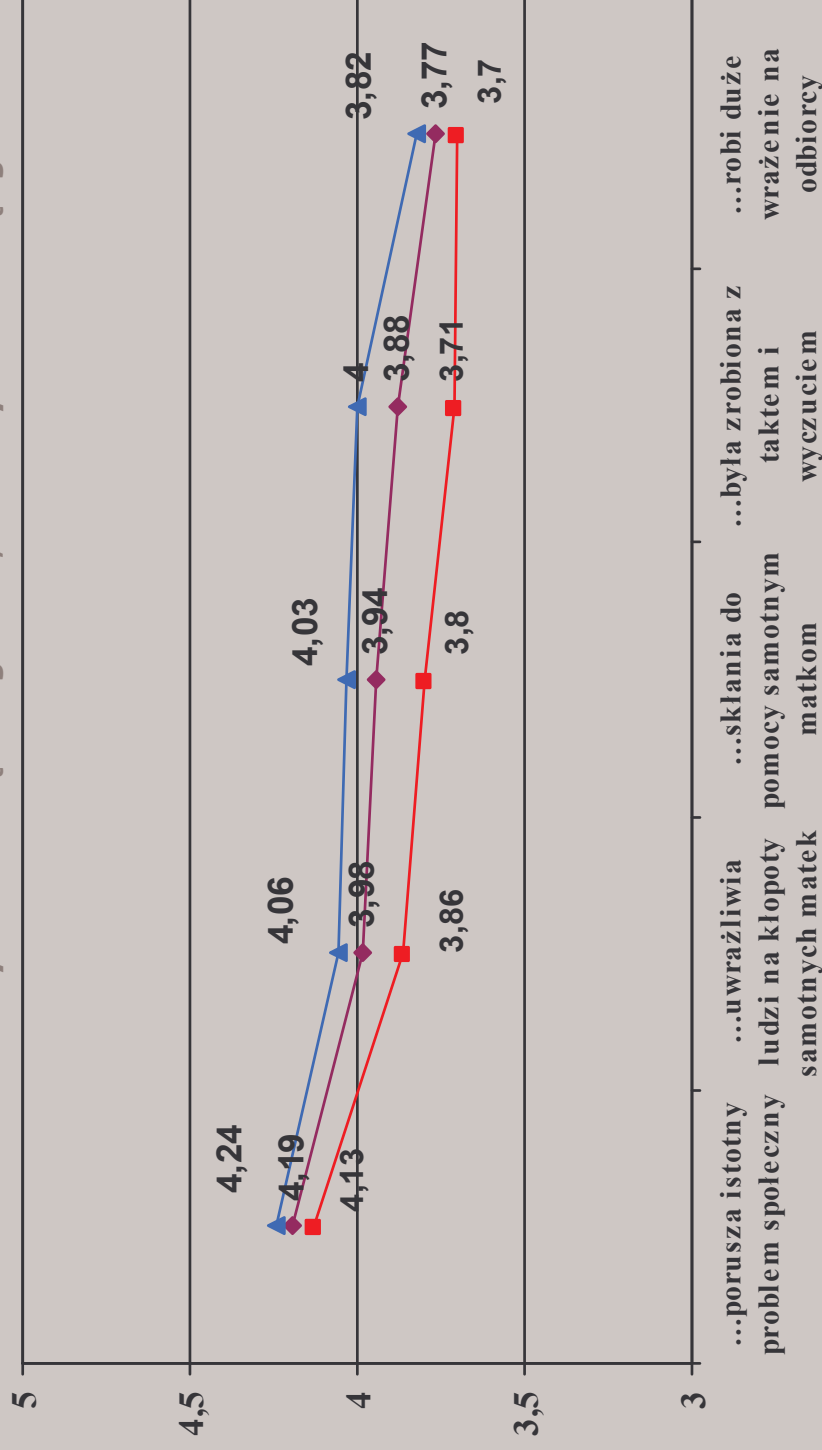


OCENA KAMPANII (2)

Czy wg Pana/Pani ta kampania...

◆ TOTAL N=257 ■ Mężczyźni N=105 ▲ Kobiety N=152

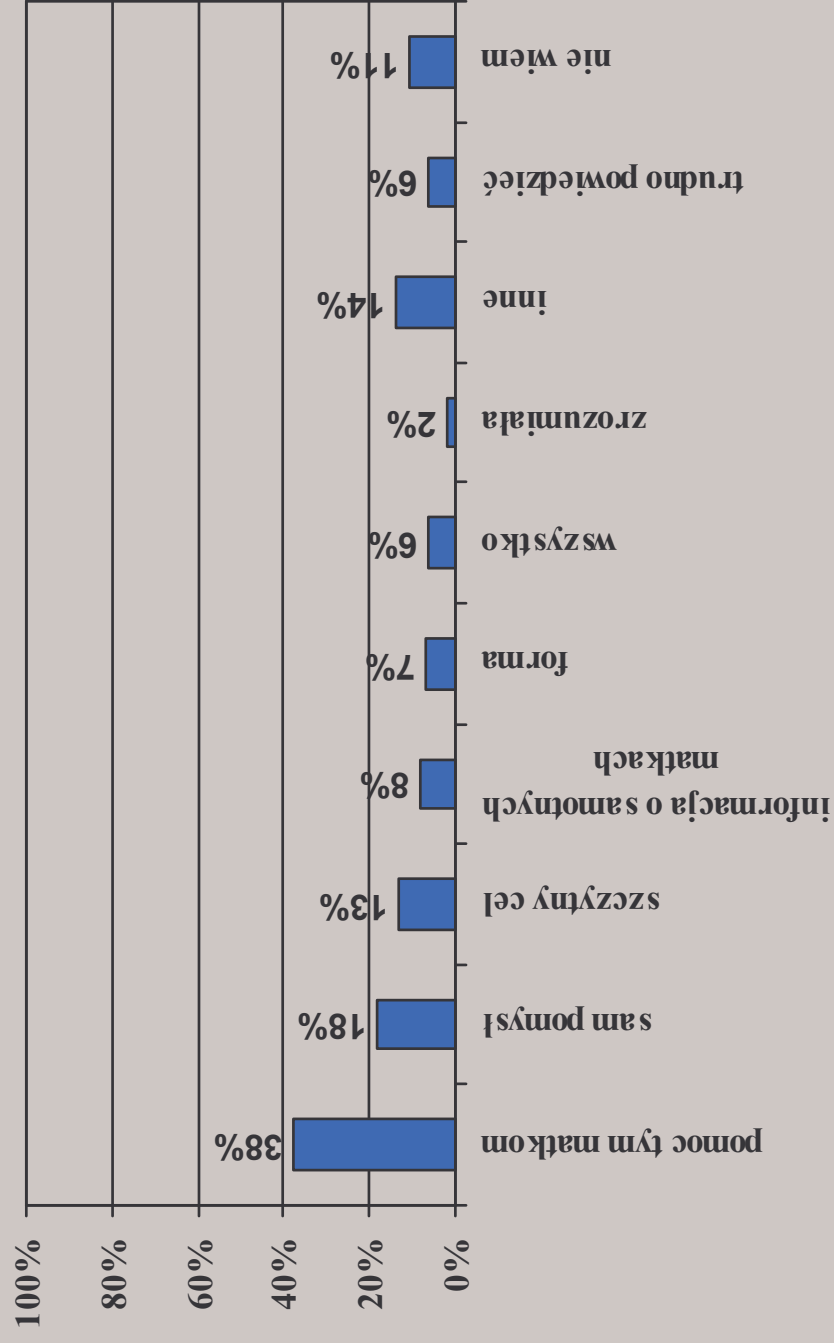
Średnia ocen 1- zdecydowanie się nie zgadzam, 5 –zdecydowanie się zgadzam:



ELEMENTY PODOBAJĄCE SIĘ W AKCJI

Co się Panu/Pani w niej podobało?

■ N=175



ELEMENTY NIE PODOBAJĄCE SIĘ W AKCJI

Co się Panu/Pani w niej nie podobało?

■ N=13

