

COPERNICUS RESEARCH TEAM SP. Z O.O.

ANALIZA SKUTECZNOŚCI

PRZEKAZÓW KAMPANIJNYCH

**RAPORT BADAWCZO-
WDROŻENIOWY**

Toruń 2023

ANALIZA SKUTECZNOŚCI PRZEKAZÓW KAMPANIJNYCH

RAPORT BADAWCZO-WDROŻENIOWY

Toruń 2023

Copernicus Research Team Sp. z o.o. Toruń 2023

Nauka w służbie społeczeństwu

Badanie zostało zrealizowane w ramach projektu: Wsparcie młodych osób w stabilizacji związków i zawarcia małżeństwa

Organizatorem projektu jest:
FUNDACJA EDUKACJI ZDROWOTNEJ I PSYCHOTERAPII :
www.eukacja-zdrowotna.pl
strona projektu: www.nacalezycie.eu



Projekt „Na całe życie – będziemy o siebie dbać”. Wsparcie młodych osób w stabilizacji związków i zawarcia małżeństwa. jest dofinansowany przez Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej w konkursie Po Pierwsze Rodzina na rok 2023.

Całkowita wartość finansowania 200.000 zł

Umowa nr BPD/PPR/KAMPANIE/28/2023 z dnia 2023-06-15



Ministerstwo Rodziny
i Polityki Społecznej

Spis treści	
Wprowadzenie	3
Informacje na temat respondentów.....	7
Ocena trafności i skuteczności przekazów	10
Hasło 1: Małżeństwo - Twój bezpieczny port w burzy życia.....	10
Hasło 2: Poczuj wsparcie, poczuj bezpieczeństwo - powiedz "tak" małżeństwu...	13
Hasło 3: Małżeństwo - najlepszy parasol na życiowe burze.....	15
Hasło 4: Miłość to podróż, małżeństwo to cel.....	17
Hasło 5: Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności.....	20
Wnioski.....	23
Spis tabel i wykresów	27

Wprowadzenie

W obecnych czasach, gdy społeczeństwo dynamicznie ewoluuje, postrzeganie tradycyjnego małżeństwa i stabilnych związków przechodzi znaczące zmiany. W erze, w której wolność osobista, niezależność i indywidualizm zyskują na znaczeniu, młodzi ludzie często zastanawiają się nad sensem i wartością formalizowania swoich związków poprzez instytucję małżeństwa. Współczesne przemiany społeczno-kulturowe sprawiają, że wiele osób nie widzi już małżeństwa jako nieuniknionego czy koniecznego kroku w rozwoju relacji romantycznej. Mimo tych zmian, zachowanie idei stabilnych związków, szczególnie małżeństwa, pozostaje niezmiernie ważne zarówno dla jednostek, jak i społeczeństwa jako całości. Małżeństwo nie tylko symbolizuje trwałość i zaangażowanie, ale także przynosi liczne korzyści emocjonalne, zdrowotne i ekonomiczne zarówno dla osób w nim uczestniczących, jak i ich rodzin.

Przygotowany przez nas cykl raportów koncentruje się na zachęcaniu młodych ludzi do budowania i utrzymywania satysfakcjonujących, trwałych związków długoterminowych. Pragniemy podkreślić, że decyzja o wejściu w związek małżeński może być nie tylko spełnieniem osobistego pragnienia, ale także kluczowym krokiem ku osiągnięciu stabilności życiowej i emocjonalnej. Statystyki pokazują, że choć wzrasta popularność związków nieformalnych, małżeństwo nadal jest uważane za ważny fundament stabilnej i pełnej zaangażowania relacji.

Niniejszy raport stanowi kontynuację dwóch poprzednich prac. W pierwszym raporcie przeanalizowano różne fazy rozwoju relacji romantycznej biorąc pod uwagę perspektywę biologiczną, cyklu życia oraz społeczno-kulturową. Wykorzystując wyniki przeglądu literatury naukowej wskazano, jakie są kluczowe składniki miłości romantycznej. Drugi raport rozwinął poprzedni temat koncentrując się na opisanie procesu przejścia do stabilnej relacji romantycznej, w tym małżeństwa, z perspektywy różnych dziedzin nauki. W ten sposób wyłoniono czynniki, które mogą zachęcać bądź hamować nawiązanie trwałej relacji romantycznej.

Bieżący raport badawczy opiera się na fundamencie tychże odkryć. Jego głównym celem jest analiza skuteczności przekazów kampanijnych skierowanych do młodych ludzi. Taka analiza pozwoli na identyfikację strategii, która będzie najbardziej rezonować z oczekiwaniami i potrzebami tej specyficznej grupy demograficznej. Aby

wybrać komunikat, który najlepiej oddaje charakter i problem zidentyfikowany w projekcie, przedstawiono respondentom pięć różnych haseł kampanijnych:

Hasło 1: Małżeństwo - Twój bezpieczny port w burzy życia

Hasło 2: Poczuj wsparcie, poczuj bezpieczeństwo - powiedz "tak" małżeństwu

Hasło 3: Małżeństwo - najlepszy parasol na życiowe burze

Hasło 4: Miłość to podróż, małżeństwo to cel

Hasło 5: Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności

Skuteczność przekazów można rozumieć jako ich umiejętność skutecznego dotarcia do odbiorców i osiągnięcia zamierzonych efektów kampanii. W niniejszym badaniu mierzono ją poprzez sześć różnych wymiarów:

1. **Zrozumiałość:** Skuteczny przekaz musi być łatwo zrozumiały dla szerokiej publiczności. W kontekście tej kampanii, przekaz musi być sformułowany językiem jasnym i bezpośrednim, aby unikać nieporozumień i niejednoznaczności. Zrozumiałość gwarantuje, że przesłanie dotrze do odbiorcy zgodnie z intencją nadawcy.
2. **Emocjonalność:** Emocje odgrywają kluczową rolę w procesie przekonywania i angażowania. Przekaz, który wywołuje odpowiednie emocje, głębiej oddziałuje na odbiorcę, co z kolei zwiększa możliwość skłonienia go do podjęcia działań.
3. **Zapadanie w pamięć:** Zapadające w pamięć hasło ma większe szanse na dłuższe pozostanie z odbiorcą, co jest kluczowe w kreowaniu długotrwałego wpływu kampanii.
4. **Uniwersalność:** Skuteczna kampania powinna przemawiać do wielu różnych grup społecznych. Uniwersalny przekaz lepiej dociera do szerokiego kręgu odbiorców, ponieważ jest istotny dla wielu ludzi.
5. **Motywacja do działania:** Przekaz jest skuteczny, gdy nie tylko informuje odbiorcę lub wzbudza emocje, ale także motywuje do konkretnych działań. W kampanii społecznej kluczowe jest, aby hasło przewodnie miało moc zachęcania do aktywnego wsparcia intencji prokreacyjnych.

6. **Adaptacja w mediach:** Skuteczność przekazu jest również mierzona przez jego adaptacyjność do różnych formatów i kanałów mediowych. Przekaz, który łatwo można dostosować do różnych mediów, od tradycyjnych po cyfrowe, zwiększa swój zasięg i umacnia potencjalny wpływ.

Każdy z wymienionych wymiarów jest niezbędny do oceny skuteczności przekazów kampanijnych. Kiedy przekaz kampanii osiąga wysokie wyniki we wszystkich sześciu wymiarach, można go uznać za optymalny w kontekście zamierzonych celów projektu. Ocena każdego z tych aspektów w oparciu o reakcje respondentów dostarcza solidnej podstawy do wyboru hasła, które najefektywniej będzie wspierać założenia kampanii społecznej. Sześć wymiarów skuteczności wraz z przypisanymi do nich pytaniami przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 1 Wymiary skuteczności przekazów wraz z przypisanymi pytaniami

Wymiary skuteczności przekazów	Pytania
Zrozumiałość	Czy hasło jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?
Emocjonalność	Czy hasło wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?
Zapadanie w pamięć	Czy uważa Pan/Pani, że hasło jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?
Uniwersalność	Czy hasło przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?
Motywacja do działania	Czy hasło motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?
Adaptacja w mediach	Czy uważa Pan/Pani, że to hasło sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?

Badani udzielali odpowiedzi na czterostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie; 2 - raczej nie; 3 - raczej tak; 4 - zdecydowanie tak. Takie skalowanie pozwala na subtelną gradację odpowiedzi, pozwalając uczestnikom

badania na wyrażenie swojej opinii z większą precyzją niż w przypadku prostego podziału na odpowiedzi twierdzące i przeczące.

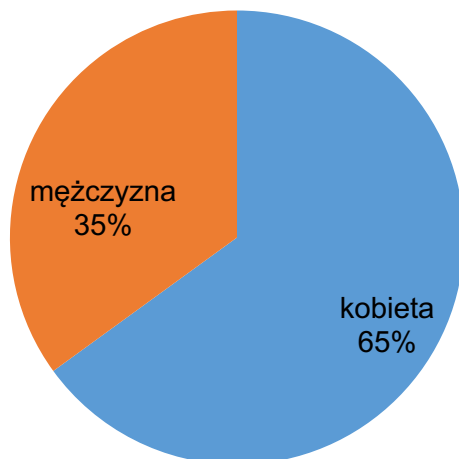
Druga część kwestionariusza to metryczka, w której respondenci udzielają informacji na temat swojej sytuacji życiowej. Dane te obejmują m.in. wiek, płeć, wykształcenie czy status zawodowy. Zbieranie danych demograficznych ma kluczowe znaczenie, gdyż pozwala na dokładniejsze zrozumienie kontekstu społeczno-demograficznego, w którym rodzi się reakcja na komunikaty kampanii.

Analiza zebranych za pomocą kwestionariusza danych stanowi fundament do wyłonienia hasła, które nie tylko rezonuje z odbiorcami, ale także posiada największy potencjał do skutecznego komunikowania kluczowych wartości i zachęcania do wsparcia prokreacyjnego w rodzinie. Wyniki tej analizy będą stanowić istotne wsparcie dla stworzenia skutecznej kampanii skierowanej do młodych ludzi.

Informacje na temat respondentów

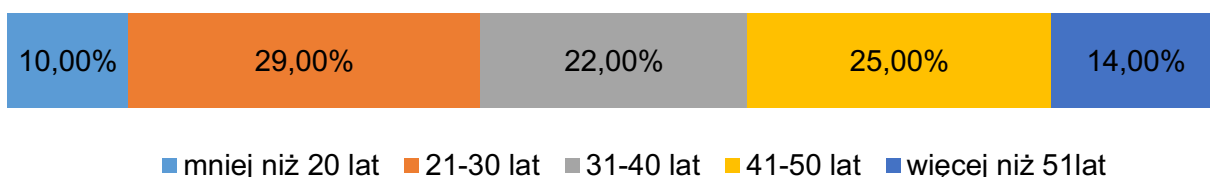
W badaniu wzięło udział 100 osób. Wśród respondentów dominowały kobiety (65 osób; 65%). Mężczyzn było 35 (35% badanych).

Wykres 1 Płeć respondentów



10 respondentów miało mniej niż 20 lat. Najwięcej, bo 29 badanych, znajdowało się w przedziale wiekowym 21-30 lat. 22 respondentów miało co najmniej 31 lat i co najwyżej 40 lat. W wieku 41-50 lat znajdowało się 25% badanych. 14 osób miało więcej niż 51 lat.

Wykres 2 Wiek badanych



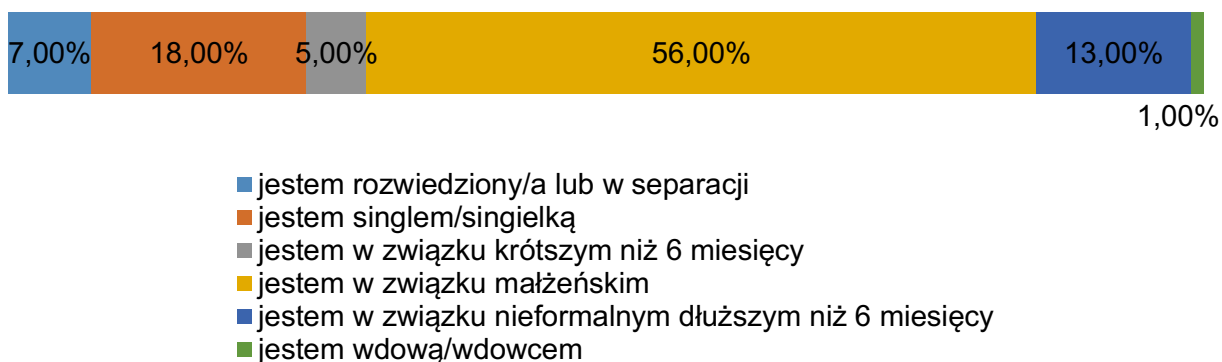
Ponad połowa respondentów deklarowała posiadanie wyższego wykształcenia. Było to 63 badanych (63%). Wykształcenie średnie lub średnie branżowe posiadało 28 badanych (28%). 9 osób miało inne wykształcenie (podstawowe lub gimnazjalne).

Wykres 3 Wykształcenie respondentów



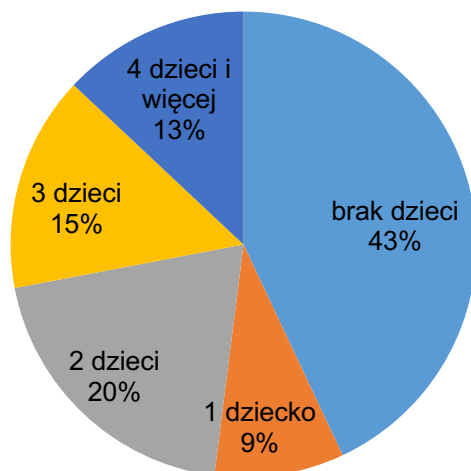
Następnie zapytano o sytuację rodzinną respondentów. 18% z nich była singlami, 7% była rozwiedziona bądź w separacji, a 1% wdową/wdowcem. Zdecydowana większość respondentów była w związku formalnym bądź nieformalnym. 5% badanych była w związku nieformalnym krótszym niż 6 miesięcy, a 13% - dłuższym niż 6 miesięcy. 56% badanych była w związku małżeńskim.

Wykres 4 Sytuacja rodzinna respondentów



43% respondentów nie miała dzieci. Większość badanych (57%) miała co najmniej jedno dziecko. Jednego potomka miało 9% badanych, dwójkę dzieci – 20%, trójkę – 15%, a 4 i więcej – 13%.

Wykres 5 Liczba posiadanych dzieci

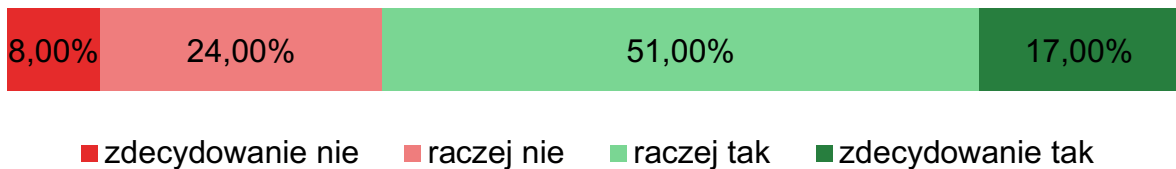


Ocena trafności i skuteczności przekazów

Hasło 1: Małżeństwo - Twój bezpieczny port w burzy życia

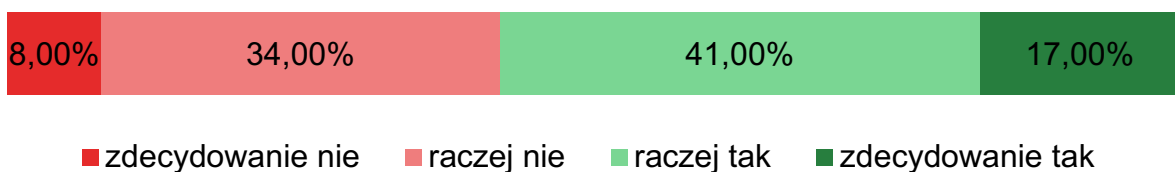
Na początku respondenci oceniali zrozumiałość przekazu. Zapytano, czy hasło jasno przekazuje przesłanie kampanii. 68% wszystkich respondentów (68 osób) zgodziło się z tym stwierdzeniem. Negatywną ocenę przydzieliło 32 badanych, przy czym 24 z nich zaznaczyło odpowiedź „raczej nie”.

Wykres 6 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 1 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”



Druga kategoria dotyczyła emocji związanych z hasłem. U 58% przekaz budził pozytywne uczucia bądź emocje. Przeciwnego zdania było 42 osób. Wśród wskazań dominowały odpowiedzi pośrednie. 34 badanych zaznaczyło odpowiedź „raczej nie”, a 41 – „raczej tak”.

Wykres 7 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 1 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”



W następnym pytaniu respondenci zostali zapytani czy dane hasło utkwiło im w pamięci. Z tym zdaniem zgodziło się 51% badanych (51 osób). Przeciwnego zdania było 49% respondentów, przy czym 39 z nich zaznaczyło odpowiedź „raczej nie”.

Wykres 8 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 1 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”



■ zdecydowanie nie ■ raczej nie ■ raczej tak ■ zdecydowanie tak

W kolejnym pytaniu respondenci oceniali uniwersalność hasła. Zostali zapytani o to, czy dane hasło może przemówić do szerokiej grupy odbiorców. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 39 osób. Przeciwnego zdania było 61% badanych. Respondenci chętniej zaznaczali odpowiedzi pośrednie niż skrajne. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „raczej nie” (45 wskazań) oraz „raczej tak” (32 wskazania).

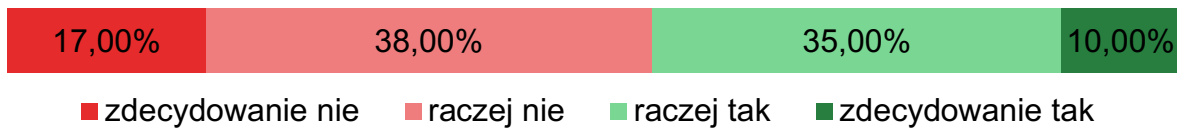
Wykres 9 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 1 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”



■ zdecydowanie nie ■ raczej nie ■ raczej tak ■ zdecydowanie tak

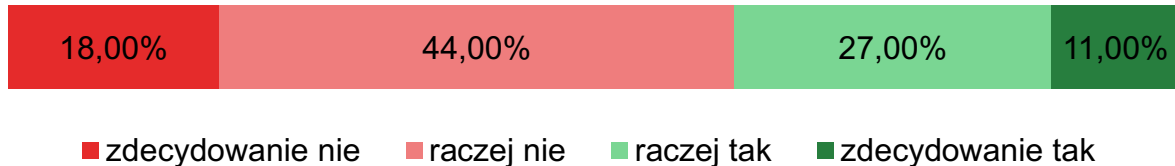
Następnym wymiarem była motywacja do podjęcia wysiłku. Respondentów zapytano, czy hasło może stanowić bodziec, który da energię do działania i może zachęcić młodych ludzi do zawierania związków małżeńskich. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 45% badanych (czyli 45 osób). 55 osób było przeciwnego zdania. Respondenci częściej zaznaczali pośrednie odpowiedzi niż skrajne. Najczęściej udzielano odpowiedzi „raczej nie” (38 wskazań) oraz „raczej tak” (35 osób).

Wykres 10 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 1 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”



Ostatnim wymiarem była możliwa adaptacja hasła w mediach. Zapytano, czy hasło sprawdziłoby się w reklamach telewizyjnych, radiowych bądź w mediach społecznościowych. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 38% badanych. Przeciwnego zdania było 62% respondentów. Wśród wskazań dominowały odpowiedzi pośrednie – „raczej nie” (44 wskazań) oraz „raczej tak” (27% wszystkich badanych).

Wykres 11 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że to hasło 1 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”



Hasło 2: Poczuj wsparcie, poczuj bezpieczeństwo - powiedz "tak" małżeństwu.

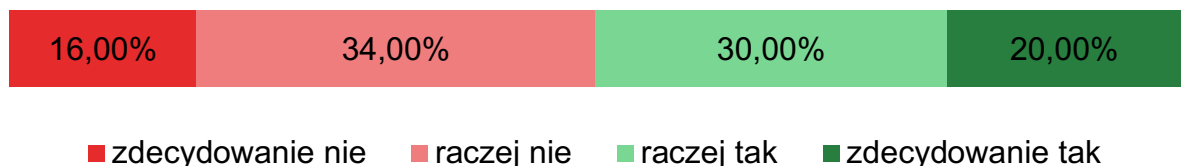
Na początku respondenci oceniali zrozumiałość przekazu. Zapytano, czy hasło jasno przekazuje przesłanie kampanii. 60% wszystkich respondentów (60 osób) zgodziło się z tym stwierdzeniem. Negatywną ocenę przydzieliło 40 badanych, przy czym 33 z nich zaznaczyło odpowiedź „raczej nie”.

Wykres 12 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 2 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”



Druga kategoria dotyczyła emocji związanych z hasłem. U połowy badanych (50 osób) przekaz budził pozytywne uczucia bądź emocje. Wśród wskazań dominowały odpowiedzi pośrednie – „raczej nie” (34 wskazań) oraz „raczej tak” (30% wszystkich badanych).

Wykres 13 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 2 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”



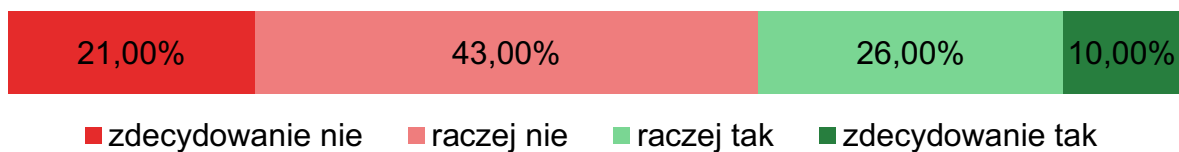
W następnym pytaniu respondenci zostali zapytani czy dane hasło utkwilo im w pamięci. Z tym zdaniem zgodziło się 43% badanych. Przeciwnego zdania było 57% respondentów. Respondenci chętniej zaznaczali odpowiedzi pośrednie niż skrajne. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „raczej nie” (41 wskazań) oraz „raczej tak” (26 wskazań).

Wykres 14 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 2 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”

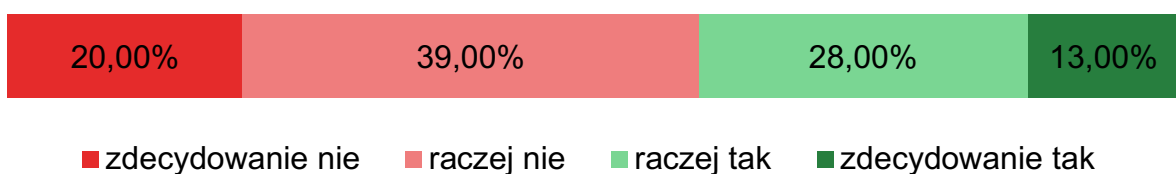


W kolejnym pytaniu respondenci oceniali uniwersalność hasła. Zostali zapytani o to, czy dane hasło może przemówić do szerokiej grupy odbiorców. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 36 osób. Przeciwnie zdanie miały 64 osoby. Respondenci chętniej zaznaczali odpowiedzi pośrednie niż skrajne. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „raczej nie” (43 wskazania) oraz „raczej tak” (26 wskazań).

Wykres 15 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 2 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”



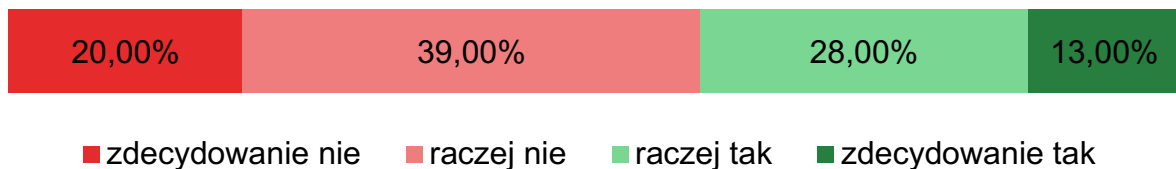
Następnym wymiarem była motywacja do podjęcia wysiłku. Respondentów zapytano, czy hasło może stanowić bodziec, który da energię do działania i może zachęcić młodych ludzi do zawierania związków małżeńskich. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 41% badanych. 59 osób było przeciwnego zdania. Respondenci częściej zaznaczali pośrednie odpowiedzi niż skrajne. Najczęściej udzielano odpowiedzi „raczej nie” (39 wskazań) oraz „raczej tak” (28 osób).



Wykres 16 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 2 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”

Ostatnim wymiarem była możliwa adaptacja hasła w mediach. Zapytano, czy hasło sprawdziłoby się w reklamach telewizyjnych, radiowych bądź w mediach społecznościowych. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 41% badanych. Przeciwnego zdania było 59% respondentów. Wśród wskazań dominowały odpowiedzi pośrednie – „raczej nie” (39 wskazań) oraz „raczej tak” (28 osób).

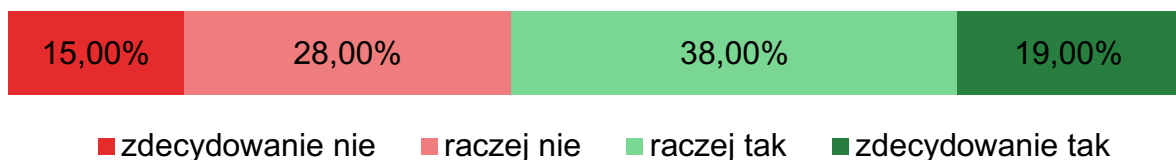
Wykres 17 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 2 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”



Hasło 3: Małżeństwo - najlepszy parasol na życiowe burze.

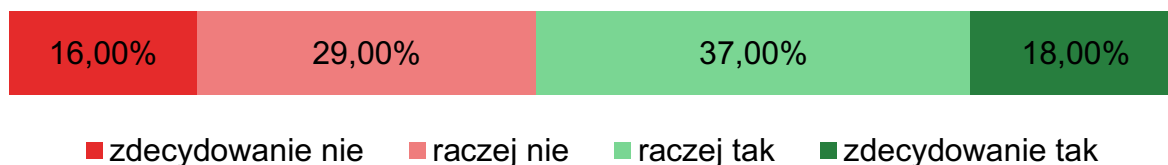
Na początku respondenci oceniali zrozumiałość przekazu. Zapytano, czy hasło jasno przekazuje przesłanie kampanii. 57% respondentów zgodziło się z tym stwierdzeniem. Negatywną ocenę przydzieliło 43 badanych.

Wykres 18 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 3 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”



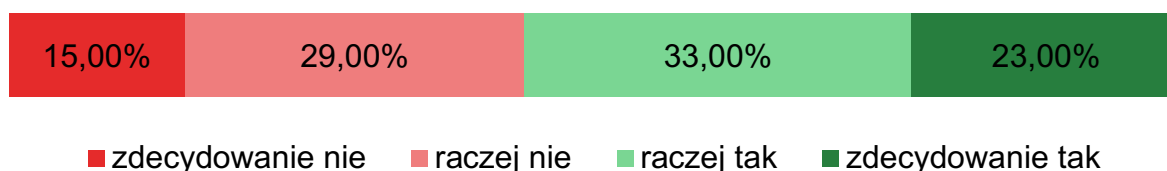
Druga kategoria dotyczyła emocji związanych z hasłem. U 55% badanych przekaz budził pozytywne uczucia bądź emocje. Przeciwnego zdania było 45 osób.

Wykres 19 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 3 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”



W następnym pytaniu respondenci zostali zapytani czy dane hasło utkwiło im w pamięci. Z tym zdaniem zgodziło się 56% badanych. Przeciwnego zdania było 44% respondentów, przy czym 29 z nich zaznaczyło odpowiedź „raczej nie”.

Wykres 20 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 3 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”



W kolejnym pytaniu respondenci oceniali uniwersalność hasła. Zostali zapytani o to, czy dane hasło może przemówić do szerokiej grupy odbiorców. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 40% osób. Przeciwnego zdania było 60 osób.

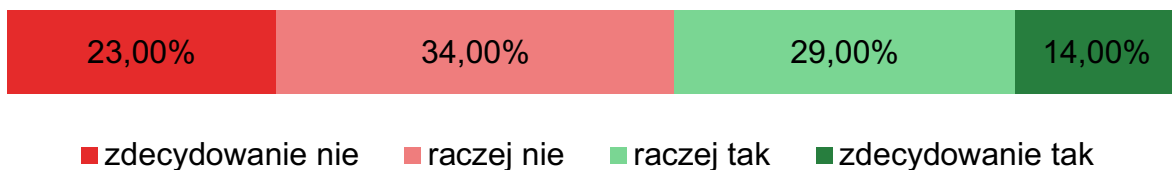
Wykres 21 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 3 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”



Następnym wymiarem była motywacja do podjęcia wysiłku. Respondentów zapytano, czy hasło może stanowić bodziec, który da energię do działania i może zachęcić młodych ludzi do zawierania związków małżeńskich. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 42% badanych. 58 osób było przeciwnego zdania. Respondenci częściej zaznaczali pośrednie odpowiedzi niż skrajne. Najczęściej udzielano odpowiedzi „raczej nie” (38 wskazań) oraz „raczej tak” (28 osób).

Ostatnim wymiarem była możliwa adaptacja hasła w mediach. Zapytano, czy hasło sprawdziłoby się w reklamach telewizyjnych, radiowych bądź w mediach społecznościowych. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 43% badanych. Przeciwnego zdania było 57% respondentów. Wśród wskazań dominowały odpowiedzi pośrednie – „raczej nie” (34 wskazania) oraz „raczej tak” (29 osób).

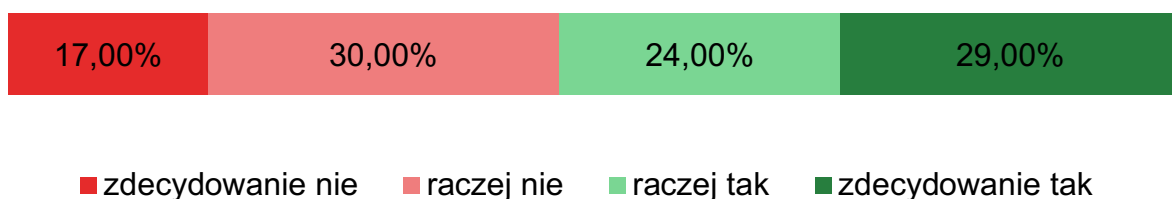
Wykres 22 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 3 motywuje Pana/Panią (lub może motywować)?”
Wykres 23 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 3 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”



Hasło 4: Miłość to podróż, małżeństwo to cel.

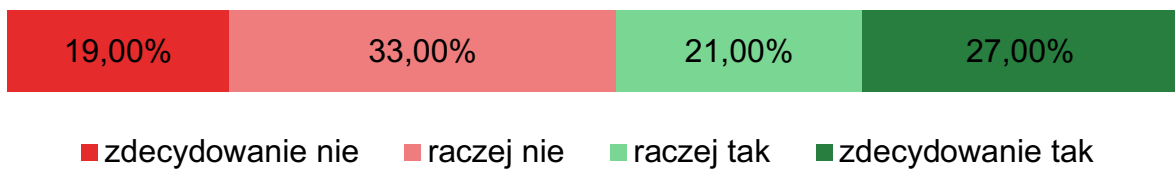
Na początku respondenci oceniali zrozumiałość przekazu. Zapytano, czy hasło jasno przekazuje przesłanie kampanii. 53% wszystkich respondentów zgodziły się z tym stwierdzeniem. Negatywną ocenę przydzieliło 47 badanych (12,50%).

Wykres 24 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 4 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”



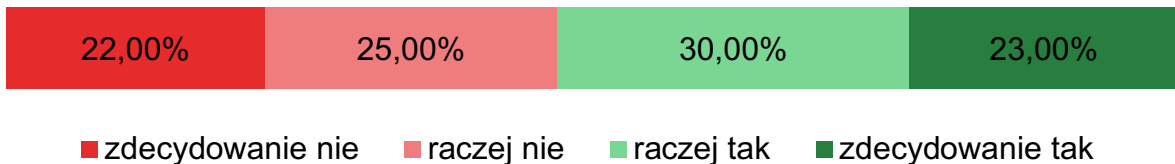
Druga kategoria dotyczyła emocji związanych z hasłem. U 48% badanych przekaz budził pozytywne uczucia bądź emocje. Przeciwnego zdania było 52% osób. Najczęściej wskazywaną odpowiedzią było „raczej nie”. Została ona wybrana przez 33% respondentów.

Wykres 25 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 4 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”



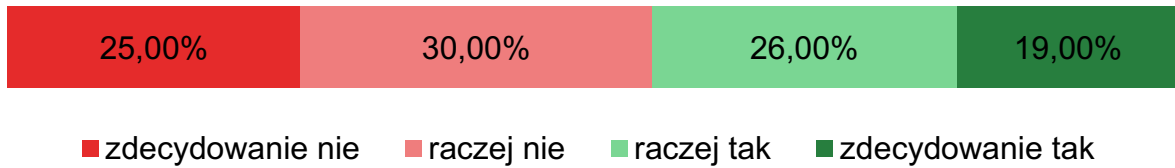
W następnym pytaniu respondenci zostali zapytani czy dane hasło utkwiło im w pamięci. Z tym zdaniem zgodziło się 53% badanych. Przeciwnego zdania było 47% respondentów.

Wykres 26 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 4 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”



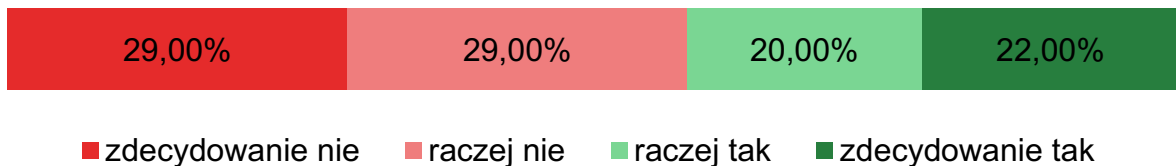
W kolejnym pytaniu respondenci oceniali uniwersalność hasła. Zostali zapytani o to, czy dane hasło może przemówić do szerokiej grupy odbiorców. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 45 osób. Przeciwnego zdania było 55 osób. Respondenci chętniej zaznaczali odpowiedzi pośrednie niż skrajne. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „raczej nie” (30 wskazań) oraz „raczej tak” (26 wskazań).

Wykres 27 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 4 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”



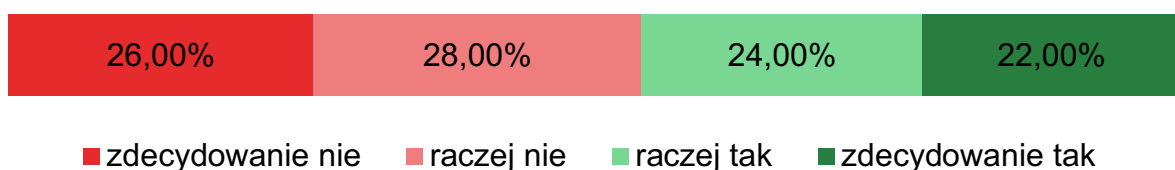
Następnym wymiarem była motywacja do podjęcia wysiłku. Respondentów zapytano, czy hasło może stanowić bodziec, który da energię do działania i pomoże zachęcić osoby do wspierania celów kampanii społecznej. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 42% badanych. 58 osób było przeciwnego zdania.

Wykres 28 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 4 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”



Ostatnim wymiarem była możliwa adaptacja hasła w mediach. Zapytano, czy hasło sprawdziłoby się w reklamach telewizyjnych, radiowych bądź w mediach społecznościowych. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 46% badanych. Przeciwnie zdanie miało 54% respondentów.

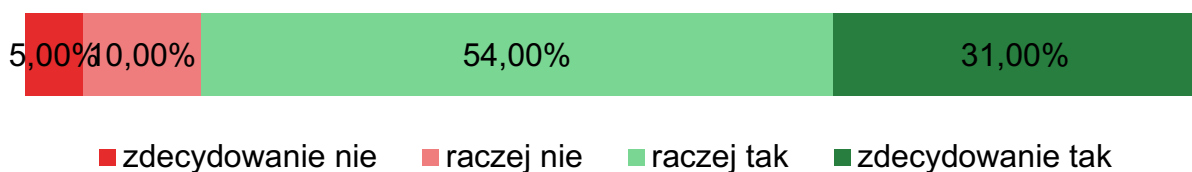
Wykres 29 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 4 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”



Hasło 5: Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności.

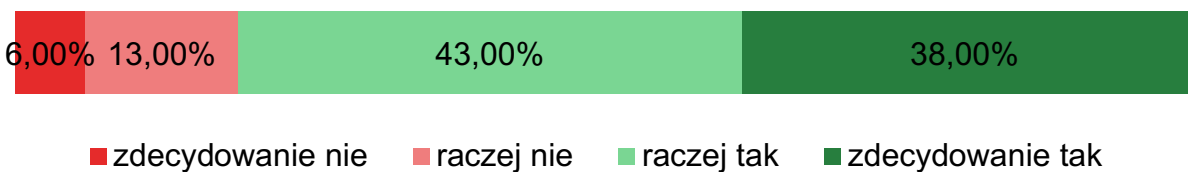
Na początku respondenci oceniali zrozumiałość przekazu. Zapytano, czy hasło jasno przekazuje przesłanie kampanii. 85% wszystkich respondentów zgodziło się z tym stwierdzeniem. Negatywną ocenę przydzieliło 15 badanych, przy czym 10 z nich zaznaczyło odpowiedź „raczej nie”.

Wykres 30 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 5 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”



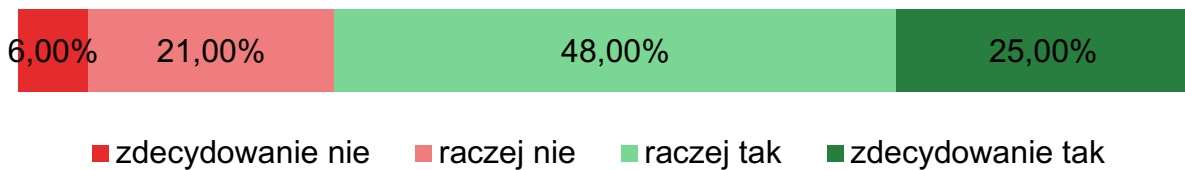
Druga kategoria dotyczyła emocji związanych z hasłem. U 81% badanych przekaz budził pozytywne uczucia bądź emocje. Przeciwnie zdanie miało 19 osób. Respondenci chętniej zaznaczali odpowiedzi pozytywne niż negatywne. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „raczej tak” (43 wskazania) oraz „zdecydowanie tak” (38 wskazań).

Wykres 31 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 5 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”



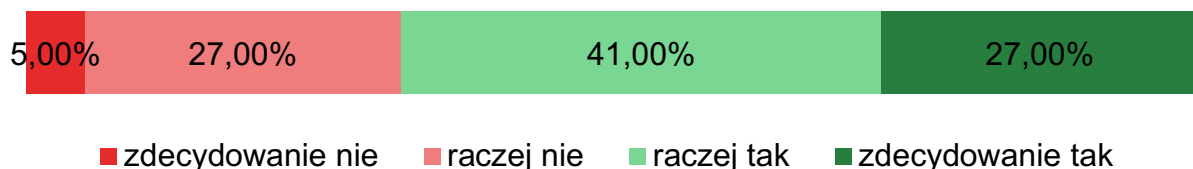
W następnym pytaniu respondenci zostali zapytani czy dane hasło utkwiło im w pamięci. Z tym zdaniem zgodziło się 73% badanych. Przeciwnego zdania było 27% respondentów. Respondenci najchętniej zaznaczali odpowiedź „raczej tak”. Została wybrana przez 48 badanych.

Wykres 32 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 5 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”



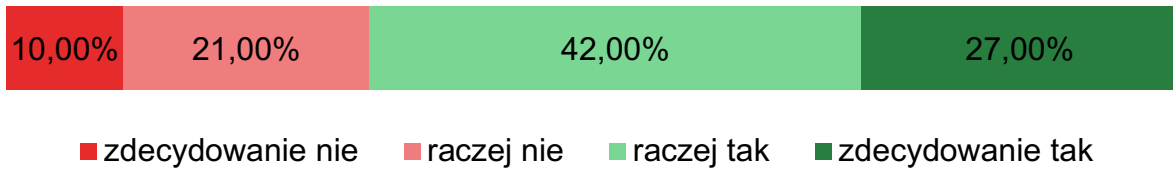
W kolejnym pytaniu respondenci oceniali uniwersalność hasła. Zostali zapytani o to, czy dane hasło może przemówić do szerokiej grupy odbiorców. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 68% badanych. Przeciwnego zdania było 32% respondentów. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „raczej tak” (41 wskazań).

Wykres 33 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 5 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”



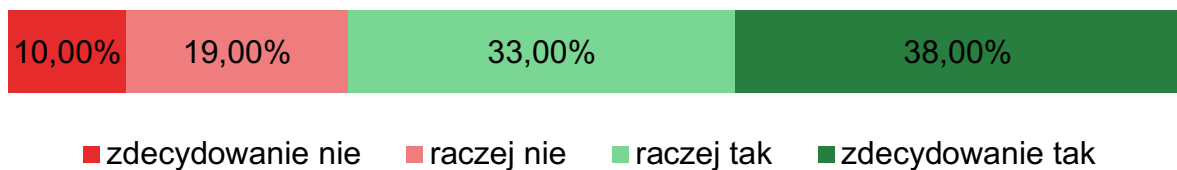
Następnym wymiarem była motywacja do podjęcia wysiłku. Respondentów zapytano, czy hasło może stanowić bodziec, który da energię do działania i może zachęcić młodych ludzi do zawierania związków małżeńskich. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 69% badanych. 31 osób było przeciwnego zdania.

Wykres 34 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 5 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”



Ostatnim wymiarem była możliwa adaptacja hasła w mediach. Zapytano, czy hasło sprawdziłoby się w reklamach telewizyjnych, radiowych bądź w mediach społecznościowych. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 71% badanych. Przeciwnego zdania było 29% respondentów.

Wykres 35 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 5 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”



Wnioski

Badanie miało na celu wyłonienie najlepszego przekazu kampanijnego spośród pięciu propozycji:

Hasło 1: Małżeństwo - Twój bezpieczny port w burzy życia

Hasło 2: Poczuj wsparcie, poczuj bezpieczeństwo - powiedz "tak" małżeństwu

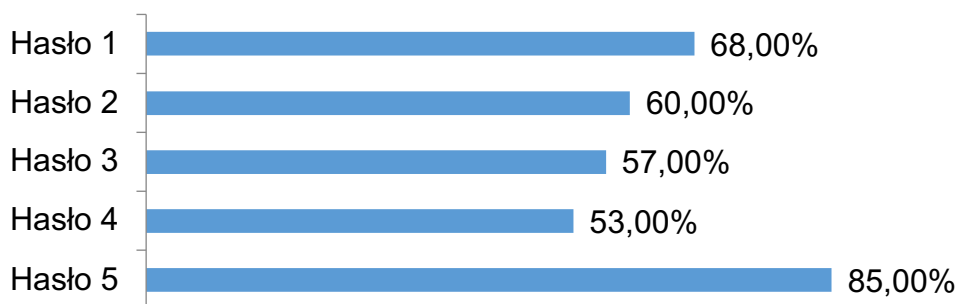
Hasło 3: Małżeństwo - najlepszy parasol na życiowe burze

Hasło 4: Miłość to podróż, małżeństwo to cel

Hasło 5: Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności

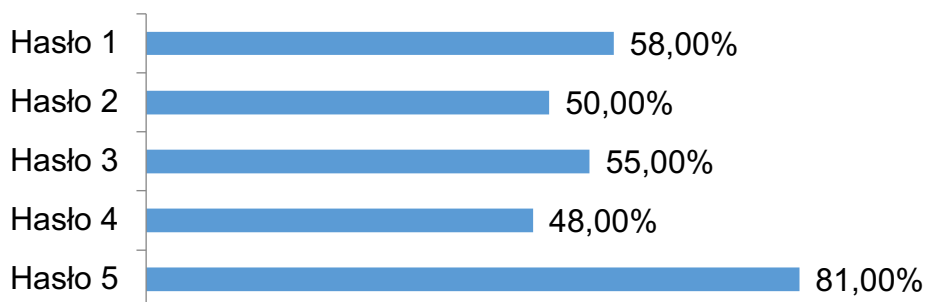
Każde hasło było oceniane w ramach sześciu różnych kategorii: jego zrozumiałości, emocji jakie za sobą niesie, zapadalności w pamięć, uniwersalności, wzbudzeniu motywacji do działania oraz możliwej adaptacji w mediach. Poniżej przedstawiono procentowy udział pozytywnych odpowiedzi w każdym z wymiarów.

Wykres 36 Zrozumiałość przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi



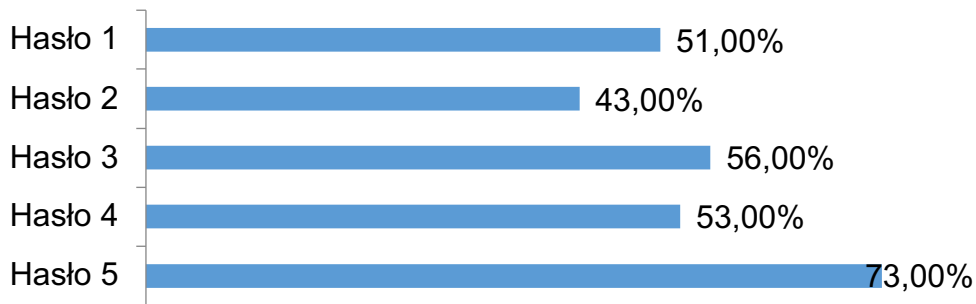
Ponad połowa respondentów pozytywnie oceniła zrozumiałość każdego przekazu kampanijnego. Najślabiej oceniono hasło numer 4 – „**Miłość to podróż, małżeństwo to cel**”. Na pierwszym miejscu uplasowało się hasło 5 – „**Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności**”, które zyskało pozytywną ocenę od 85% badanych.

Wykres 37 Emocjonalność przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi



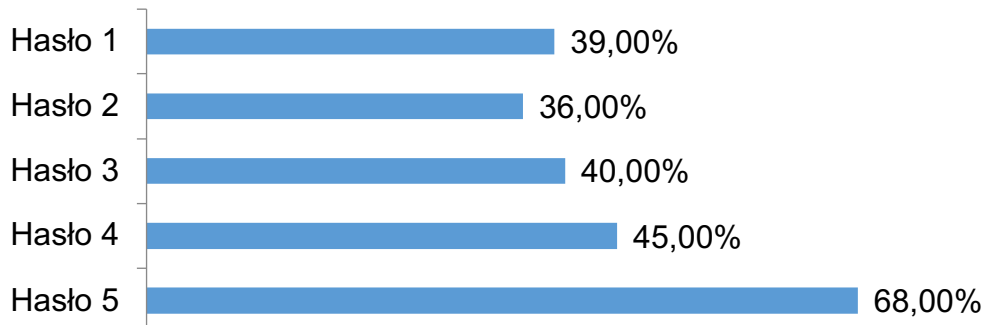
Większość uczestników ankiety zareagowała pozytywnie na emocjonalny wymiar prezentowanych haseł. Ponownie to hasło numer 4 („**Miłość to podróż, małżeństwo to cel**”) zostało najślabiej ocenione. Połowa respondentów wskazała również, że hasło numer 2 nie budzi u nich pozytywnych uczuć bądź emocji („**Poczuj wsparcie, poczuj bezpieczeństwo - powiedz "tak" małżeństwu**”). Najwyższy wynik osiągnęło hasło numer 5 („**Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności**”), które według 81% respondentów ma pozytywny wydźwięk.

Wykres 38 Zapadanie w pamięć przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi



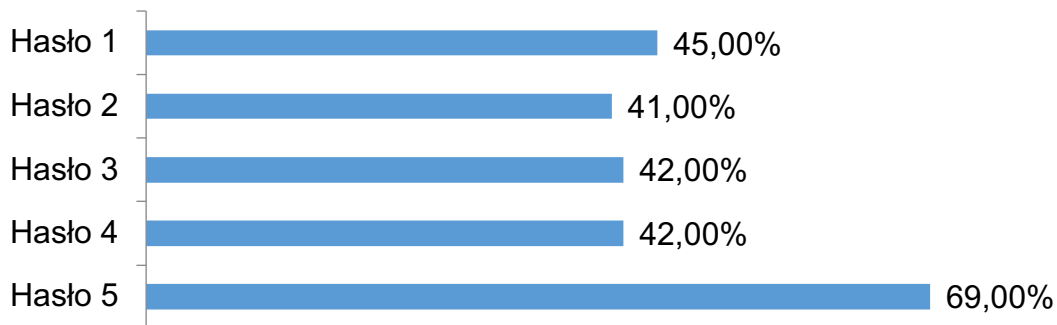
Ponad połowa ankietowanych pozytywnie oceniła zapadanie w pamięć czterech z pięciu przekazów kampanijnych. Wyjątkiem było hasło numer 2 – „**Poczuj wsparcie, poczuj bezpieczeństwo - powiedz "tak" małżeństwu**”, ponieważ tylko 43% badanych oceniło je pozytywnie w tym wymiarze. Ponownie najwyższy wynik osiągnęło hasło numer 5 („**Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności**”), zyskując aprobatę 73% respondentów w tym wymiarze.

Wykres 39 Uniwersalność przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi



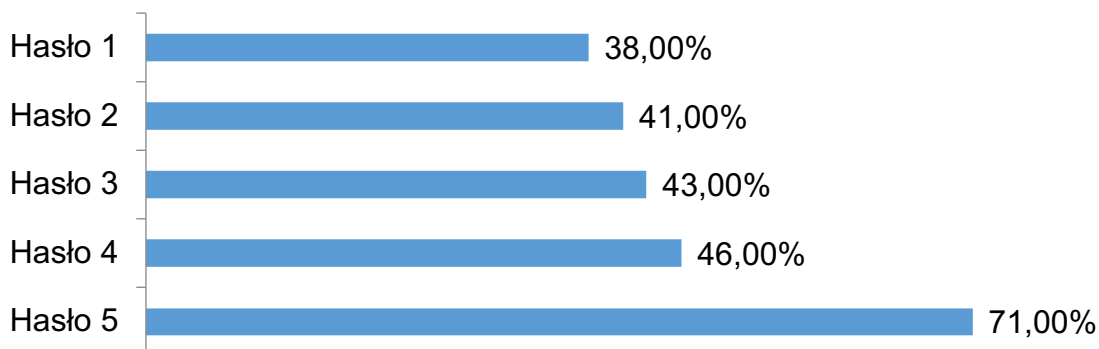
Kolejnym wymiarem była uniwersalność haseł. Respondenci mieli za zadanie ocenić, czy każde z haseł przemówiłoby do szerokiej grupy odbiorców. Był to jeden z najslabiej ocenianych wymiarów. Ponad połowa respondentów negatywnie oceniła uniwersalność pierwszych czterech haseł. Ponownie najwyższą ocenę osiągnęło hasło numer 5 („**Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności**”) zyskując znaczną przewagę nad innymi hasłami.

Wykres 40 Motywacja do działania przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi



W następnym pytaniu respondenci oceniali, czy dane hasło może zmotywować ich lub innych ludzi do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej. Cztery na pięć haseł nie uzyskała aprobaty większości respondentów w tym wymiarze. Podobnie, najlepiej oceniono hasło numer 5 („**Długotrwałe małżeństwo: bo miłość nie ma terminu ważności**”).

Wykres 41 Adaptacja w mediach przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi



Ponad połowa ankietowanych negatywnie oceniła możliwość potencjalnej adaptacji w mediach czterech pierwszych haseł kampanijnych. Ponownie najwyższy wynik osiągnęło hasło numer 5. Według 71% ankietowanych, ten przekaz dobrze by się sprawdził w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych.

Przez skrupulatną analizę odpowiedzi respondentów, możemy ustalić, które hasło w największym stopniu odpowiada na potrzeby kampanii, angażując odbiorców i inspirując ich do działania. Najwyższe ogólne uznanie, jak wynika z badania, zdobyło hasło numer 5, co świadczy o jego wyjątkowym potencjale w wywoływaniu pożądanej reakcji wśród adresatów kampanii.

Spis tabel i wykresów

Tabela 1 Wymiary skuteczności przekazów wraz z przypisanymi pytaniami.....	5
Wykres 1 Płeć respondentów.....	7
Wykres 2 Wiek badanych.....	7
Wykres 3 Wykształcenie respondentów.....	8
Wykres 4 Sytuacja rodzinna respondentów.....	8
Wykres 5 Liczba posiadanych dzieci.....	9
Wykres 6 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 1 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”.....	10
Wykres 7 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 1 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”.....	10
Wykres 8 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 1 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”.....	11
Wykres 9 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 1 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”.....	11
Wykres 10 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 1 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”.....	12
Wykres 11 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że to hasło 1 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”.....	12
Wykres 12 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 2 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”.....	13
Wykres 13 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 2 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”.....	13
Wykres 14 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 2 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”.....	14
Wykres 15 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 2 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”.....	14
Wykres 16 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 2 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”.....	15

Wykres 17 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 2 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”	15
Wykres 18 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 3 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”	15
Wykres 19 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 3 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”	16
Wykres 20 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 3 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”	16
Wykres 21 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 3 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”	16
Wykres 22 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 3 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”	17
Wykres 23 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 3 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”	17
Wykres 24 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 4 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”	17
Wykres 25 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 4 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”	18
Wykres 26 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 4 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”	18
Wykres 27 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 4 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”	19
Wykres 28 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 4 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”	19
Wykres 29 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 4 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”	19
Wykres 30 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 5 jasno i wyraźnie przekazuje przesłanie kampanii?”	20

Wykres 31 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 5 wywołuje u Pana/Pani pozytywne uczucia/emocje?”	20
Wykres 32 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 5 jest chwytliwe i łatwo zapada w pamięć?”	21
Wykres 33 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 5 przemówiłoby Pana/Pani zdaniem do szerokiej grupy odbiorców?”	21
Wykres 34 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy hasło 5 motywuje Pana/Panią (lub może zmotywować innych) do podjęcia działań związanych z celem kampanii społecznej?”	22
Wykres 35 Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy uważa Pan/Pani, że hasło 5 sprawdziłoby się dobrze w reklamach telewizyjnych, radiowych lub w mediach społecznościowych?”	22
Wykres 36 Zrozumiałość przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi.....	24
Wykres 37 Emocjonalność przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi.	24
Wykres 38 Zapadanie w pamięć przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi	25
Wykres 39 Uniwersalność przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi..	25
Wykres 40 Motywacja do działania przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi	26
Wykres 41 Adaptacja w mediach przekazów kampanijnych - % pozytywnych odpowiedzi	26