

A NINCSEDE KAMPÁNY ÉRTÉKELÉSE**LAKOSSÁGI KUTATÁS****KÉSZÜLT A MÉDIAUNIÓ SZÁMÁRA**

8%-al többen emlékeznek az elmúlt időszakból egészséges életmóddal kapcsolatos hirdetésre, mint az idén januárban.

Ez a növekedés – valószínűsíthetően – a Médiaunió kampányának köszönhető.

Legtöbben dohányzással, alkoholfogyasztással, rossz táplálkozási szokásokkal, mozgás (hiánnyal), egészséges táplálkozással kapcsolatos üzenetekre emlékeztek.

**Mire emlékeznek az egészségmegőrzéssel kapcsolatos hirdetésből?**

	Hány % említette?
Dohányzás elleni üzenet	27%
Alkoholfogyasztás elleni üzenet	15%
Mértéktelen evés, túlsúly elleni hirdetés, rossz táplálkozási szokások	10%
Mozgás, sportolás népszerűsítése, mozgásszegény életmód elleni hirdetés	10%
Magas vérnyomással, érrendszerrel kapcsolatos hirdetés	10%
Egészséges táplálkozás népszerűsítése	10%

© 2009 Ipsos

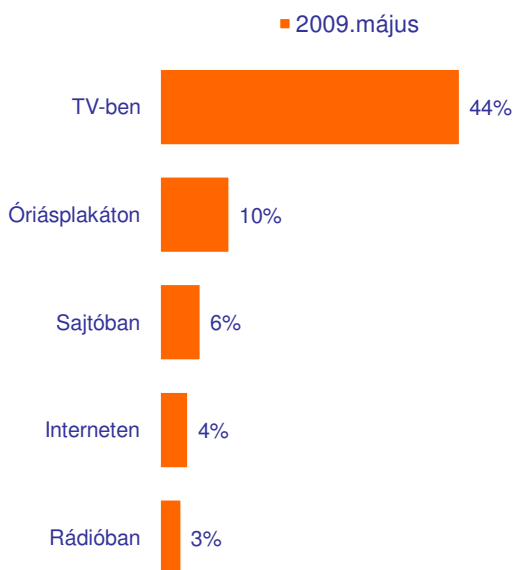
2009. május, akik spontán módon emlékeztek egészségmegőrzéssel kapcsolatos hirdetésre, százalékos arányok

Közel minden második magyar felnőtt emlékszik a NincsDe kampány hirdetéseire (48%).

Legtöbbjük úgy nyilatkozik, hogy a TV-ben találkozott velük (44%).



NincsDe hirdetések (Recognition)



A magyar felnőtt lakosság 48%-a emlékszik a NincsDe kampány hirdetéseire.

2009. május, teljes minta, N=1000, százalékos arányok

© 2009 Ipsos

Ez a „Recognition”, felismerés-érték eléri a nagy kereskedelmi kampányok hasonló mutatóit.

A kampány az átlagosnál jobban elérte a fiatalokat, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőket, a gazdaságilag aktívakat, a Közép-Magyarországon és Közép-Dunántúlon élőket, a magasabb társadalmi státusszal rendelkezőket és a budapestieket.

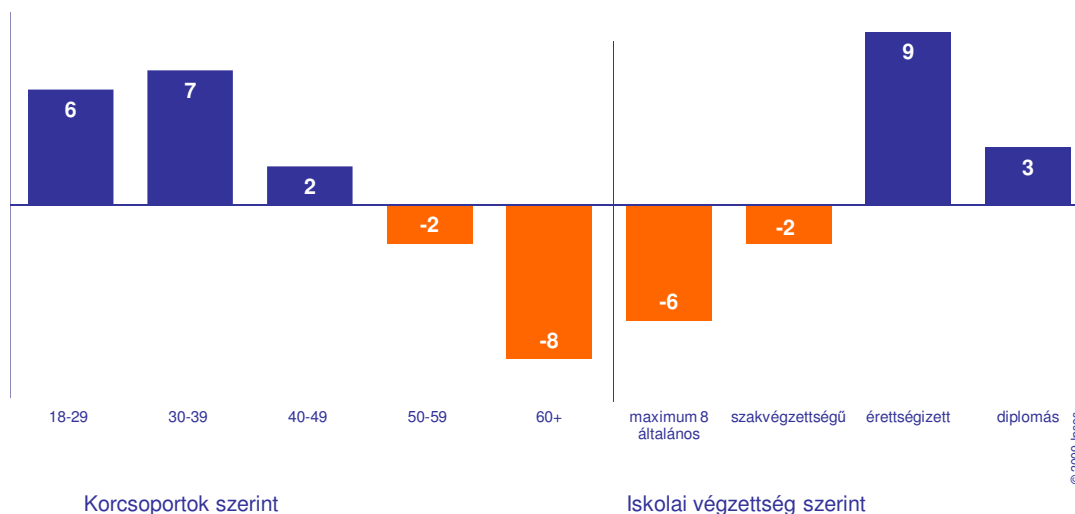
Kevésbé emlékeznek a hirdetésekre a legalacsonyabb társadalmi státusszal rendelkezők, az idősebbek és a kevésbé iskolázottak.

Ez utóbbiak jellemzően azon társadalmi csoportok, akik – mint az januári kutatásunkból kiderült - úgy vélik, hogy keveset tehetnek saját egészségük érdekében.

Vagyis elmondható, hogy a kampány emlékezetesebb azok körében, akik eleve „nyitottabbak” voltak az ilyen üzenetekre.



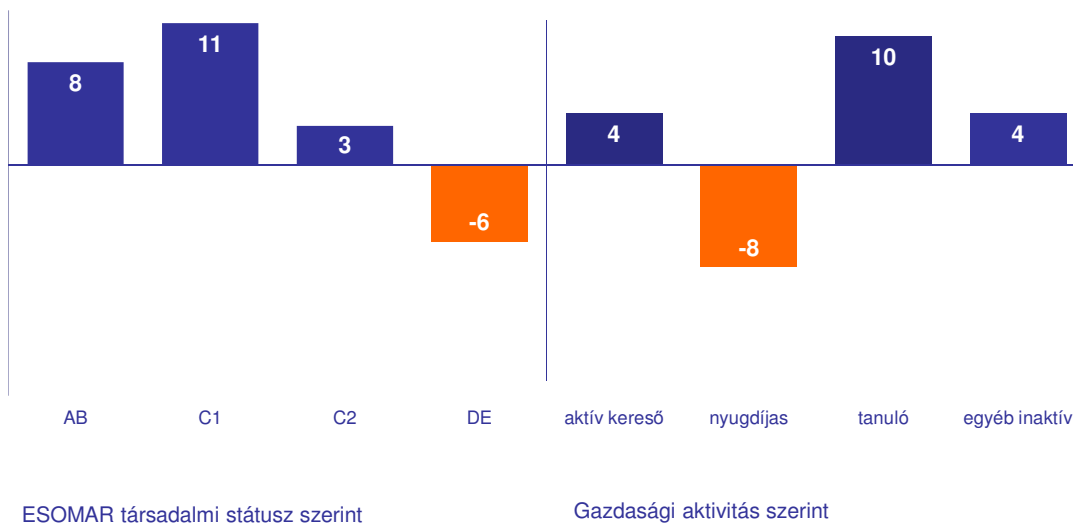
Kikhez jutott el a NincsDe kampány? – 1



2009. május, teljes minta, N=1000, Recognition értékek átlagtól való eltérése százalékban



Kikhez jutott el a NincsDe kampány? – 2



© 2009 Ipsos

2009. május, teljes minta, N=1000, Recognition értékek átlagtól való eltérése százalékban

Vélhetően a kampány hatására a magyar lakosság majdnem hattizedének a NincsDe kifejezésről a háritás, a kifogások jutnak eszébe. Az egészségesebb életmód elérését (a kampány fő üzenete) ennél lényegesen kevesebben említették.



Mit jelent a „NincsDe”?

Hárítás, kifogások	57%
Üzenet – egészségesebb életmód	25%
Rossz szokások	17%
Akarat	14%
Felelősség	11%
Segítség	4%

© 2009 Ipsos

Mi jut Önnek eszébe, ha azt látja, vagy hallja, "NincsDe". Mit jelent ez Önnek?

2009. május, teljes minta, N=1000

A Médiauniót nem igazán ismerik az emberek (86% nem hallott róla), de a kampánynak nem is volt célja a szervezet ismertségének növelése.

A kutatásról

A Szonda Ipsos 2009. május 14-21. között egy országos reprezentatív kutatást végzett a Médiaunió NincsDe átfogó kampányának hatékonyság-vizsgálatára. A mintába kerülő személyek összetételi aránya a legfontosabb társadalmi-demográfiai mutatók szerint (településtípus, régió, nem, kor, iskolai végzettség) megfelel a teljes 18 éven felüli népesség összetételének. A kutatás során 1000 személlyel készült interjú. A mintavételi hiba: +/- 3%. A NincsDe kampány kezdetekor 2009 januárjában a Szonda Ipsos egy kutatást végzett egészségtudatossággal kapcsolatban.

Nagy Réka

Kutatásvezető

tel: 476-7651, fax: 476-7601

e-mail: reka.nagy@ipsos.com

Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet

1096 Budapest, Thaly Kálmán u. 39.

A Szonda Ipsos 2009-ben elnyerte a Business Superbrand címet.

A Szonda Ipsos 2009-ben elnyerte a Business Superbrand címet.



1096 Budapest, Thaly Kálmán u. 39.

Telefon: 476-7600, Fax: 476-7601

E-mail: info@ipsos-szonda.hu

www.ipsos-szonda.hu