Badanie rozpoznawalności kampanii społecznej „Syzyf” -stop umowom śmieciowym

Badania oceniające poziom zapamiętania kluczowych elementów (hasła, logo) kampanii społecznych są niezbędnym elementem służącym ocenie ich skuteczności. Badanie skuteczności kampanii społecznej „Syzyf” zrealizowano pod koniec listopada 2012 w formule wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo (CATI). Przeprowadzono 800 wywiadów na reprezentatywnej – dla ogółu populacji w wieku 18-35 – próbie mieszkańców ośmiu województw, gdzie była prowadzona kampania. Ponad jedna trzecia respondentów (36%) w grupie docelowej rozpoznaje spontanicznie „Syzyfa”. Respondenci kojarzą też, że kampania była głównie eksponowana na bilbordach (46%). Wśród osób, które zetknęły się z naszym przekazem, aż 29% poprawnie wskazało hasło kampanii: „Stop umowom śmieciowym”.