Kampanijos žinomumas bei reikalingumas

TYRIMO ATASKAITA

2012 gegužė

Tyrimo organizacija

Tyrimo tikslas

Ištirti reklaminės kampanijos „Saugok mane , aš-mažas" žinomumą bei reikalingumą.

Metodas

Tiesioginis interviu respondento namuose, naudojant kompiuterį (CAPI – Computer Assisted Personal Interview).

Imtis

15-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojai.

Atranka

Respondentai apklausai buvo atrenkami reprezentatyviai: atranka geografiškai paskirstoma taip, jog savo proporcijomis atitiktų LR Statistikos departamento duomenis.

Apklausos atlikimo laikas

2012 m. gegužės 10 – 16 d.

Užsakovas:

Všį "Paramos vaikams centras"
Latvių g. 19A
LT-08113 Vilnius
www.pvc.lt

Vykdytojas:

UAB "Socialinės informacijos centras"
Greenhall, Upės g. 21,
LT-08128 Vilnius
www.sic.lt

Projekto vadovė:

Dalia Olšauskė
tel.: 5 205 4515
dalia.olsauske@sic.lt

Ataskaitą rengė:

Dalia Olšauskė
Agnė Šimkūnaitė

Apibendrinimas

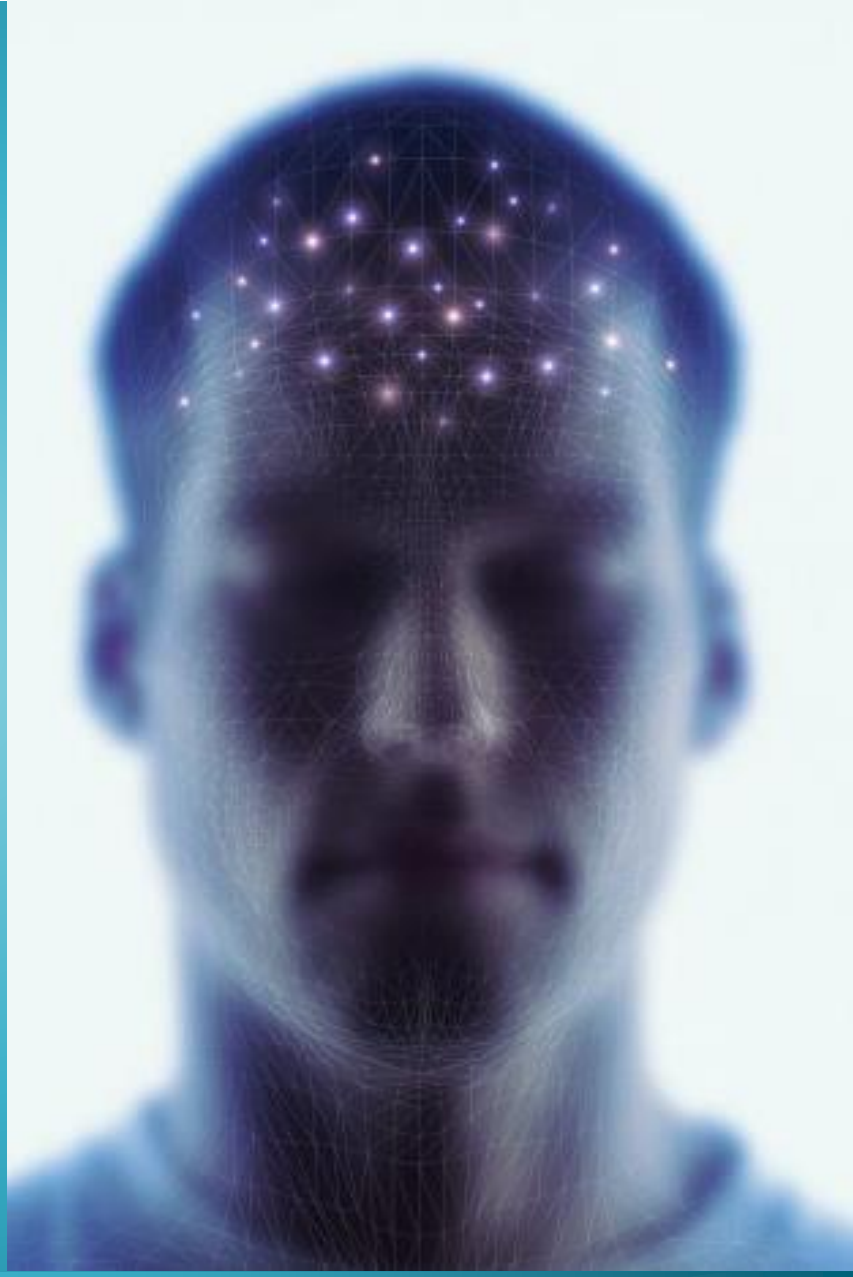
- Turint omenyje, jog kampanija nėra tipinė TV reklama ir be TV ir radijo laiko jai parinkti labiau nišiniai informavimo kanalai, kampanijos žinomumas aukštas.
  39% Lietuvos gyventojų yra matę arba girdėję reklaminę arba informacinę kampanijos medžiagą. Dar 14% gyventojų teigia girdėję apie šią kampaniją, nors nėra susidūrę su reklamine arba informacine medžiaga.

- Didžiausią auditorijos dalį pasiekė radijo reklama.
  Iš viso radijo reklamą girdėjo 22% gyventojų.

- Reklaminė žinutė suprantama.
  76% visų respondentų bent iš dalies teisingai suprato reklaminę žinutę. Visiškai teisingai žinutę suprato 55% visų apklaustųjų.

- Gyventojų nuomone kampanija „Saugok mane , aš-mažas“, yra reikalinga. 86% respondentų jaučia jos poreikį.

Reklamos pastebėjimas ir suvokimas



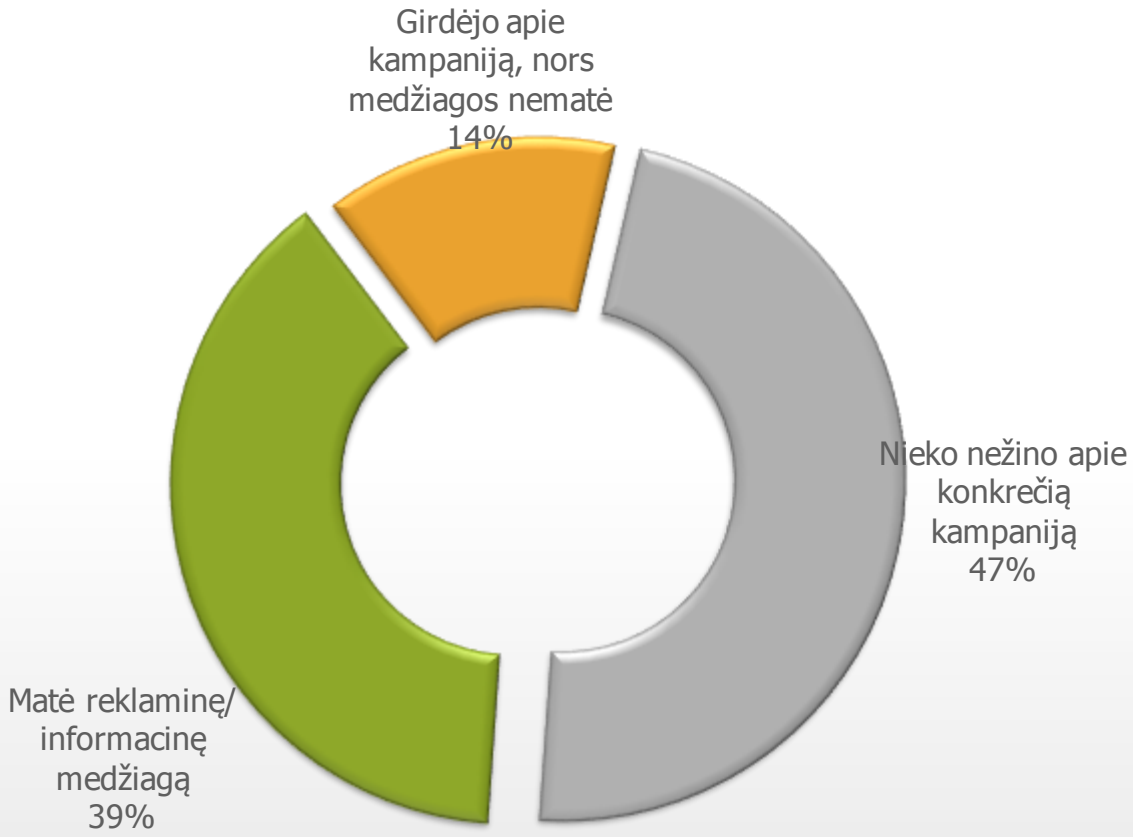
Kampanijos žinomumas

39% Lietuvos gyventojų yra matę arba girdėję reklaminę arba informacinę kampanijos medžiagą. Dar 14% gyventojų teigia girdėję apie šią kampaniją, nors nėra susidūrę su reklamine arba informacine medžiaga.

Dažniausiai reklamą yra matę 20-29 metų amžiaus asmenys bei šeimos su vaikais iki 3 metų amžiaus.

Moterys, 40-49 metų amžiaus asmenys, respondentai su aukštuoju išsimokslinimu, dirbantieji bei šeimos, turinčios vyresnių nei 3 metų amžiaus vaikų dažniau teigia girdėję apie šią kampaniją, nors konkrečios reklaminės arba informacinės medžiagos nematę/ negirdėję.

Žr. pjūvinę informaciją prieduose.



Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų, N=503

Reklamos pastebėjimas

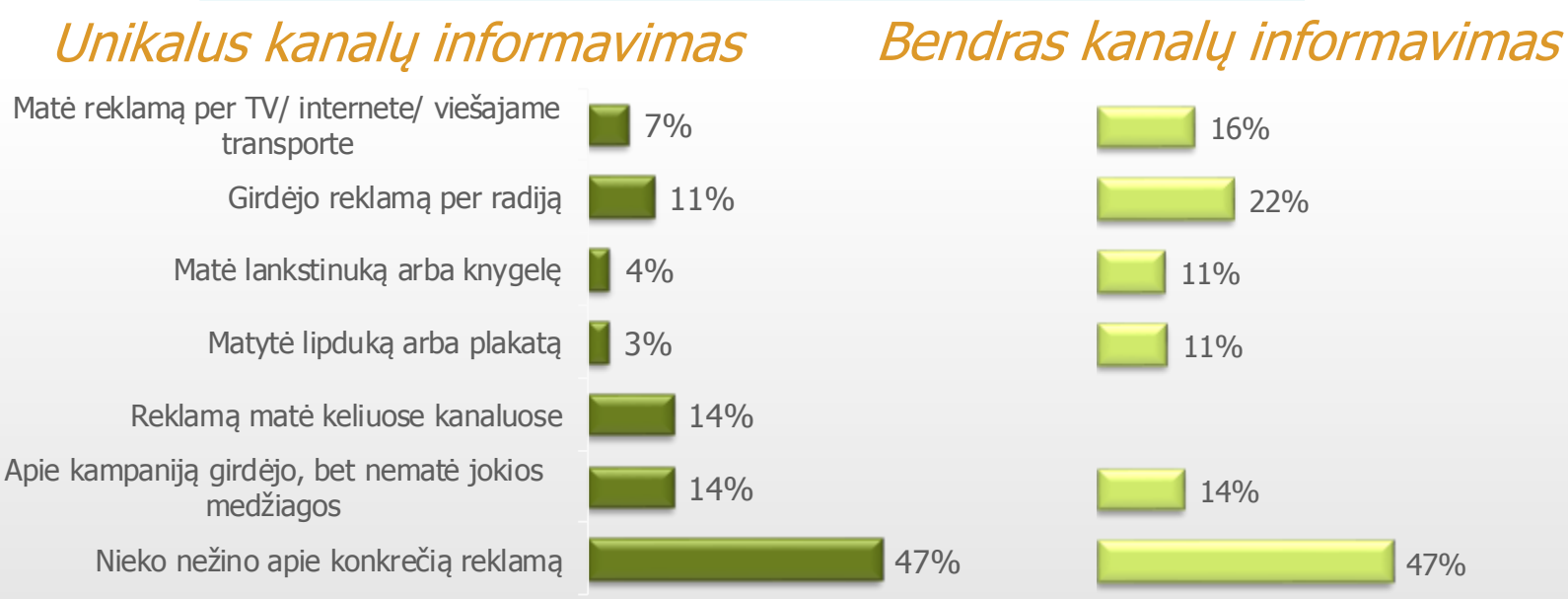
Didžiausią auditorijos dalį pasiekė radijo reklama. 11% respondentų apie kampaniją sužinojo vien šio kanalo dėka (unikalus kanalo pritraukimas). Iš viso radijo reklamą girdėjo 22% gyventojų, tačiau dalis iš jų su informacija susidūrė ir kitais būdais.

Reklaminį klipą matė 16% respondentų. Iš viso ši reklaminė alternatyva pritraukė 7% unikalių žiūrovų. Turint omenyje, jog reklama neturėjo plataus tinklelio televizijoje ir jai buvo skiriami labiau nišiniai pasiekimo būdai (viešasis transportas ar internetas), rodiklis pakankamai geras.

Mažiausią auditoriją pasiekė lankstinukai, knygelės, plakatai bei lipdukai.

14% respondentų apie kampaniją sužinojo iš kelių šaltinių. Tai vadinamasis sinerginis reklamos efektas. Keliais kanalais gyventojus pasiekusi informacija yra labiau užtvirtinama, geriau prisimenama.

Prieduose pateikta pjūvinė informacija.



Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų, N=503

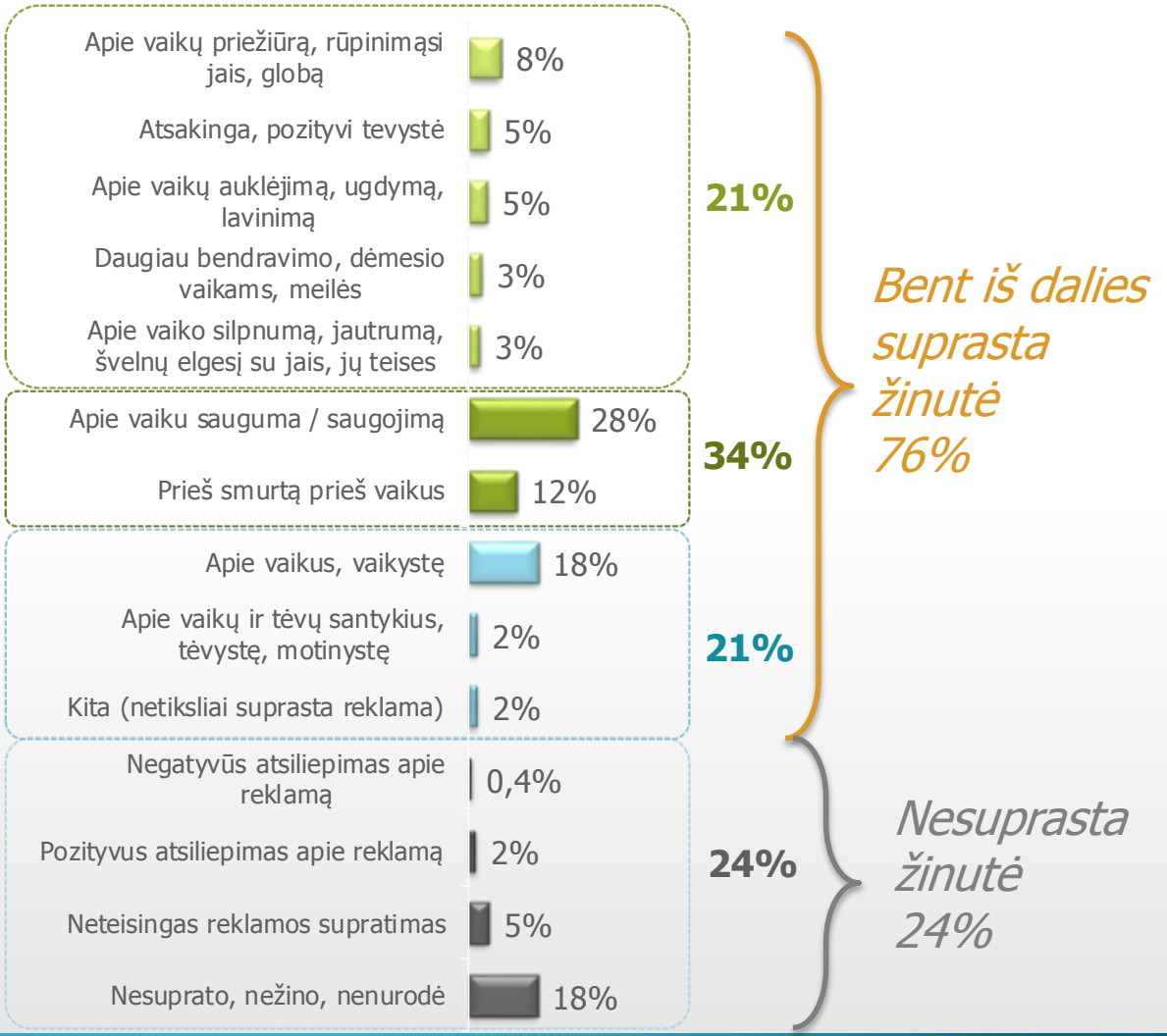
Reklamos suvokimas

Nepriklausomai nuo to, ar respondentas iki tyrimo buvo susidūręs su informacine kampanijos medžiaga, ar ne, jo buvo prašoma nurodyti, apie ką ši reklama.

76% visų respondentų bent iš dalies teisingai suprato reklaminę žinutę. Visiškai teisingai žinutę suprato 55% visų apklaustųjų.

Dažniausiai respondentai atsakė pakankamai abstrakčiai, jog reklama yra apie vaikų saugumą, jų saugojimą, arba tiesiog apie vaikus.

Reikia turėti omenyje, jog kiekvienas respondentas galėjo nurodyti keletą atsakymų, tad sukodavus jų atsakymus bendra procentinė išraiška yra didesnė nei 100%. Teisingos reklaminės žinutės proporcija (skaičiai šalia grafiko) fiksuojama tuo atveju, jei bent vienas respondento atsakymas nurodo teisingą suvokimą, tad proporcija vėl suvedama į 100%.

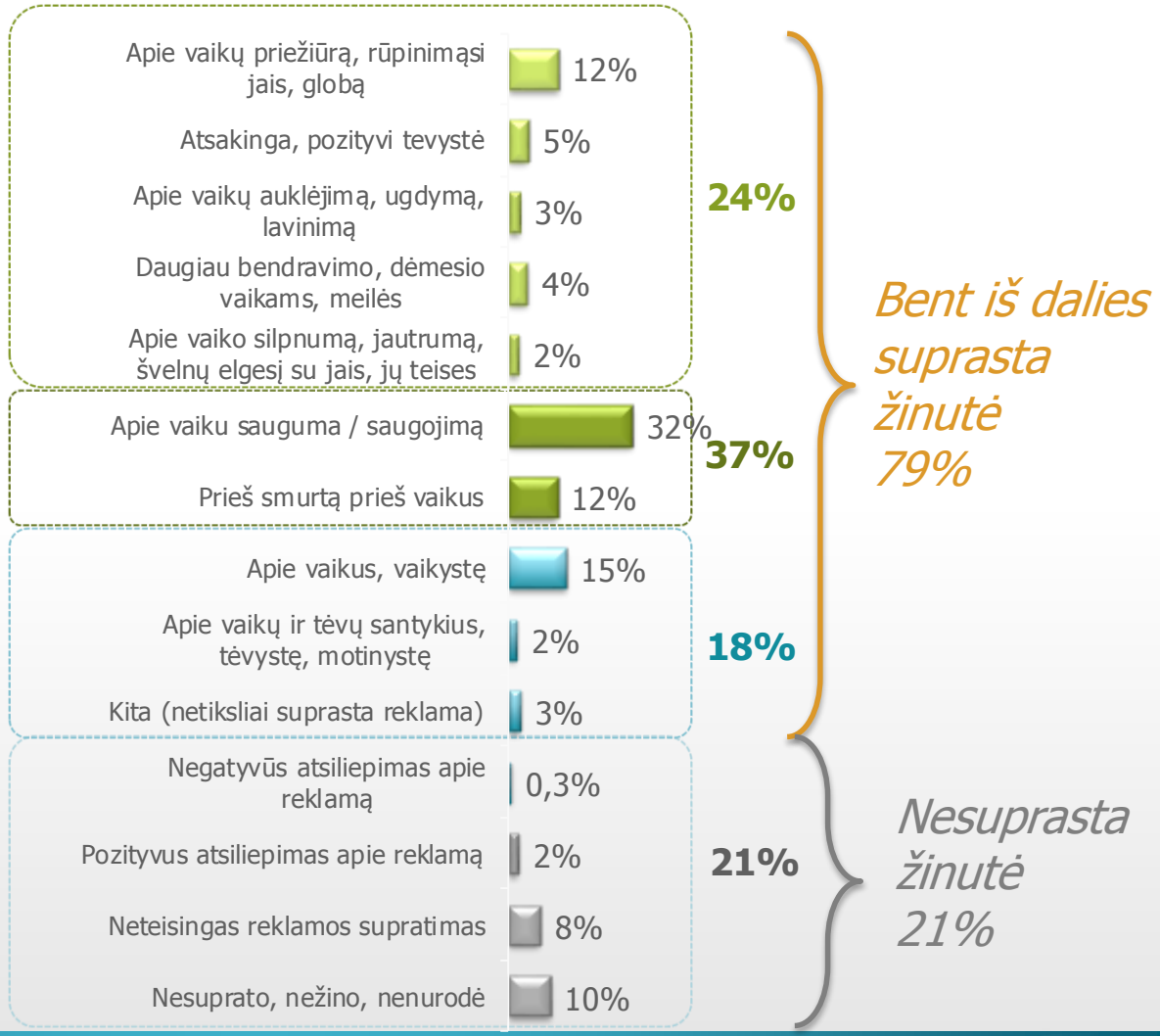


Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų, N=503

Reklamos suvokimas tarp mačiusių reklamą

Reklamą iki tyrimo matę respondentai dažniau ją suprato teisingai.

79% šių asmenų bent iš dalies teisingai suprato žinutę ir 61% ją suprato visiškai teisingai.



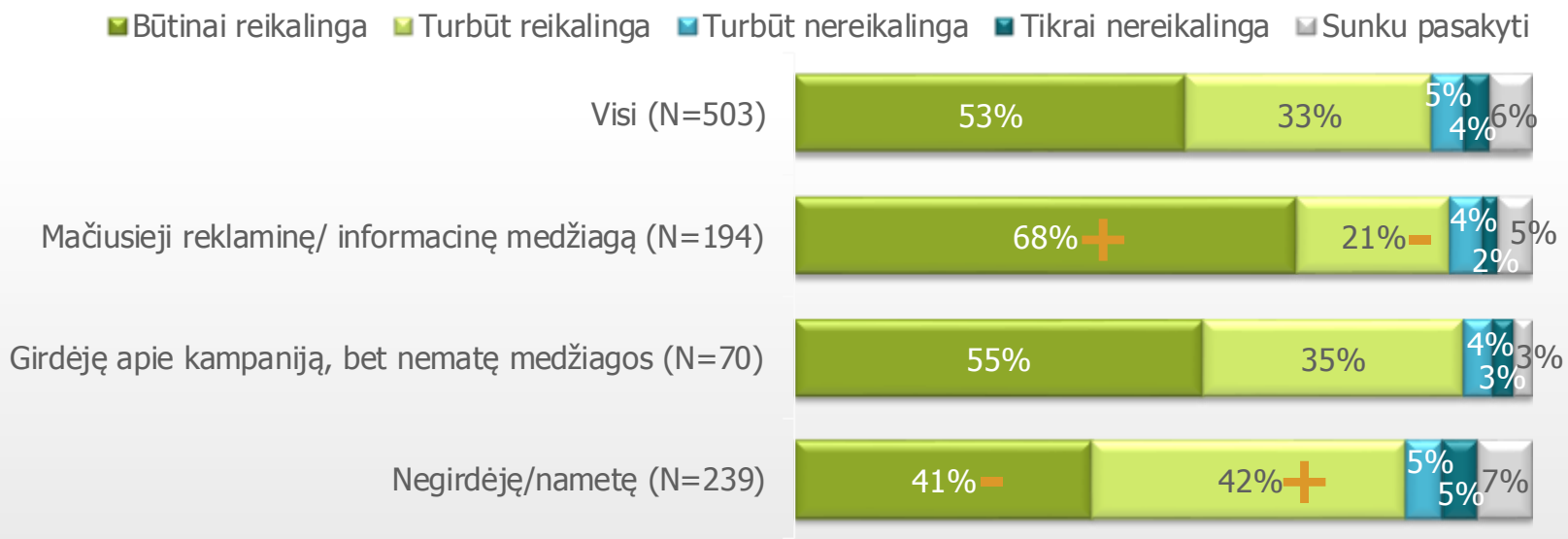
Procentai skaičiuojami nuo mačiusių reklamą, N=194

Kampanijos reikalingumas

Gyventojų nuomone kampanija „Saugok mane, aš-mažas“, yra reikalinga (86%).

Reklamą matę respondentai, asmenys iki 39 metų amžiaus, dirbantieji, šeimų nesukūrę gyventojai bei šeimų su vaikais atstovai dažniau nei kiti gyventojai mano, jog kampanija „Saugok man, aš – mažas“ yra reikalinga.

Prieduose pateikta pjūvinė informacija.



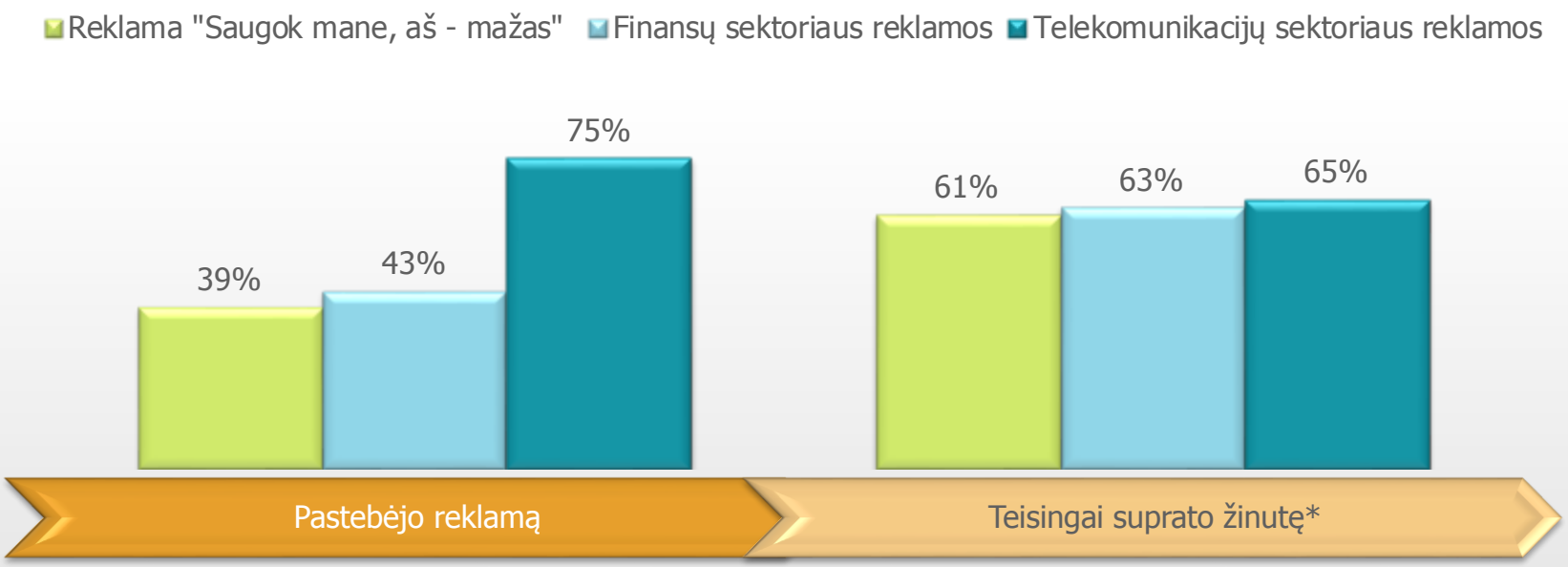
Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų, N=503. Pliusai bei minusai žymi statistiškai reikšmingus skirtumus tarp tikslinių grupių.

Reklamos rodiklių palyginimas

Norint galutinai suvokti kampanijos rodiklius tikslinga juos palyginti su kitomis reklamomis.

Deja turimi socialinio sektoriaus reklamų rodikliai apima labai siauras tikslines grupes arba jų aktyvus periodas labai ilgas, tad su jais duomenų palyginti negalima. Tačiau pasitelkiami turimi finansų bei telekomunikacijų sektorių TV reklamų rodikliai.

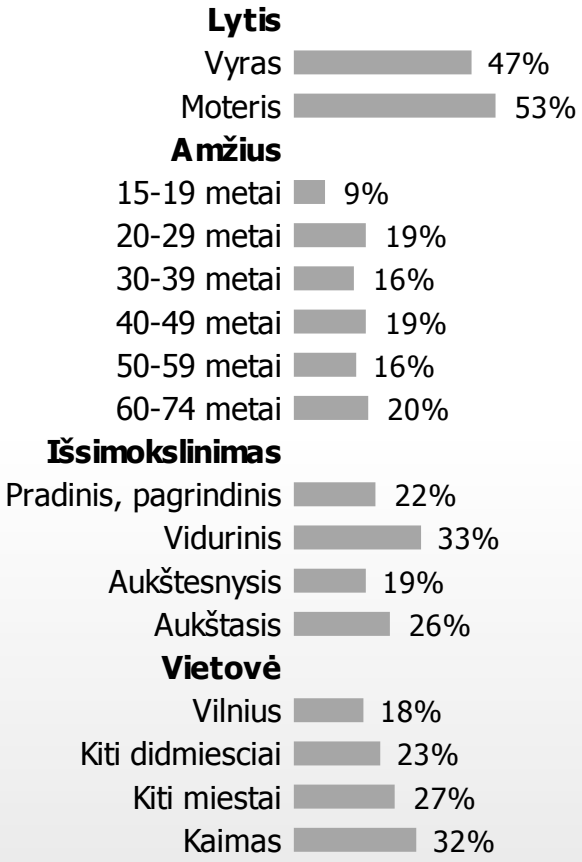
Duomenys rodo, jog kampanija pasiekė puikius rezultatus. Turint omenyje, jog kampanijoje TV reklama sudarė tik nedidelę informacinę dalį, informacinės/ reklaminės medžiagos pastebėjimas yra pakankamai aukštas. Be to nors transliuojama ne konkreti paslauga ar produktas, o abstrakti idėja, reklaminės žinutės suvokimas pakankamai aukštas.

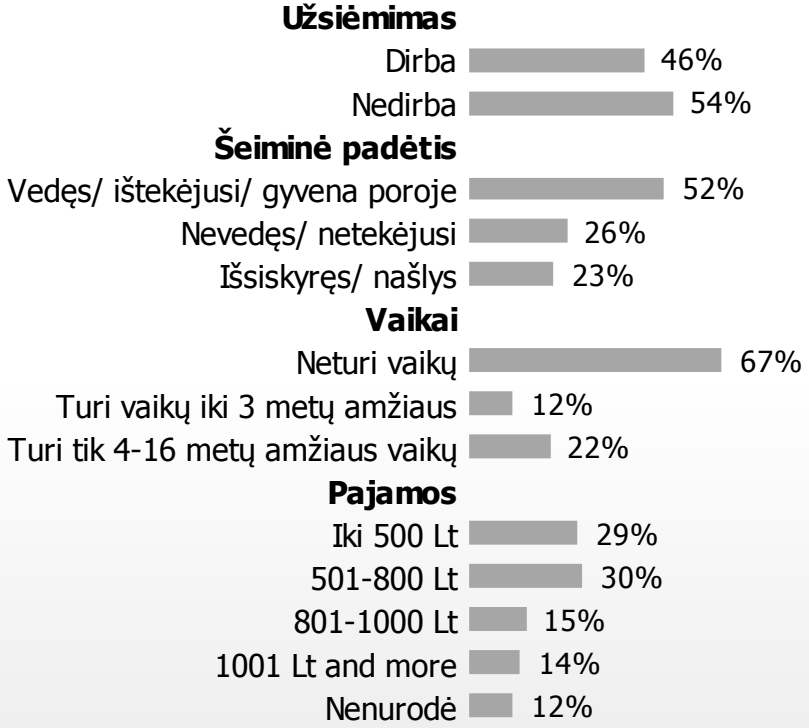


*Teisingas žinutės supratimas skaičiuojamas nuo mačiusių reklamą.

Priedai

Socialinės-demografinės apklaustųjų charakteristikos





Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų, N=503

Kampanijos žinomumas pagal socialines-demografines charakteristikas

		Imtis	Matė reklaminę/ informacinę medžiagą	Girdėjo apie kampaniją, nors medžiagos nematė	Nieko nežino apie konkrečią kampaniją
Lytis	Vyras	234	37%	11%	53%
	Moteris	269	40%	17%	43%
Amžius	15-19 metai	44	48%	13%	39%
	20-29 metai	97	49%	16%	35%
	30-39 metai	82	36%	11%	53%
	40-49 metai	97	39%	23%	37%
	50-59 metai	82	34%	15%	51%
	60-74 metai	100	29%	5%	66%
Išsimokslinimas	Pradinis, pagrindinis	110	34%	8%	58%
	Vidurinis	168	38%	9%	53%
	Aukštesnysis	96	34%	19%	47%
	Aukštasis	129	46%	22%	32%
Vietovė	Vilnius	92	42%	18%	40%
	Kiti didmiesciai	114	34%	10%	55%
	Kiti miestai	135	36%	16%	48%
	Kaimas	162	41%	13%	46%
Užsiėmimas	Dirba	232	39%	18%	43%
	Nedirba	271	38%	10%	51%
Šeiminė padėtis	Vedęs/ ištekėjusi/ gyvena poroje	260	40%	16%	44%
	Nevedęs/ netekėjusi	130	41%	14%	45%
	Išsiskyręs/ našlys	113	33%	8%	59%
Vaikai	Neturi vaikų	335	34%	13%	53%
	Turi vaikų iki 3 metų amžiaus	59	55%	8%	37%
	Turi tik 4-16 metų amžiaus vaikų	109	45%	20%	35%
Pajamos	Iki 500 Lt	146	34%	12%	54%
	501-800 Lt	152	41%	12%	47%
	801-1000 Lt	77	30%	24%	46%
	1001 Lt and more	69	46%	12%	41%
	Nenurodė	59	48%	11%	41%
Visi respondentai		**503**	**39%**	**14%**	**47%**

Pateikiami eilutės procentai. Žalia spalva žymimos statistiškai reikšmingai didesnė reikšmės, raudona – mažesnės.

Reklaminės medžiagos pastebėjimas pagal socialines-demografines charakteristikas

		Imtis	Matė reklamą per TV/ internete/ viešajame transporte	Girdėjo reklamą per radiją	Matė lankstinuką arba knygelę	Matytė lipduką arba plakatą	Reklamą matė keliuose kanaluose	Apie kampaniją girdėjo, bet nematė jokios medžiagos	Nieko nežino apie konkrečią reklamą
Lytis	Vyras	234	6%	9%	4%	3%	15%	11%	53%
	Moteris	269	8%	12%	4%	4%	13%	17%	43%
Amžius	15-19 metai	44	8%	8%	7%	6%	18%	13%	39%
	20-29 metai	97	6%	**19%**	1%	2%	20%	16%	**35%**
	30-39 metai	82	10%	11%	3%	4%	8%	11%	53%
	40-49 metai	97	7%	8%	4%	5%	14%	**23%**	**37%**
	50-59 metai	82	4%	12%	3%	1%	13%	15%	51%
	60-74 metai	100	5%	**5%**	4%	2%	12%	**5%**	**66%**
Išsimokslinimas	Pradinis, pagrindinis	110	8%	8%	2%	2%	13%	**8%**	**58%**
	Vidurinis	168	5%	13%	6%	1%	14%	**9%**	53%
	Aukštesnysis	96	4%	11%	4%	2%	12%	19%	47%
	Aukštasis	129	10%	11%	2%	8%	16%	**22%**	**32%**
Vietovė	Vilnius	92	3%	4%	**8%**	7%	20%	18%	40%
	Kiti didmiesciai	114	7%	6%	5%	3%	13%	10%	55%
	Kiti miestai	135	8%	12%	**1%**	2%	13%	16%	48%
	Kaimas	162	7%	**17%**	2%	3%	13%	13%	46%
Užsiėmimas	Dirba	232	6%	11%	4%	5%	14%	18%	43%
	Nedirba	271	8%	11%	4%	2%	14%	10%	51%
Šeiminė padėtis	Vedęs/ ištekėjusi/ gyvena poroje	260	7%	**14%**	5%	2%	12%	16%	44%
	Nevedęs/ netekėjusi	130	6%	10%	3%	5%	18%	14%	45%
	Išsiskyręs/ našlys	113	7%	**6%**	2%	4%	15%	**8%**	**59%**
Vaikai	Neturi vaikų	335	6%	**7%**	3%	3%	14%	13%	**53%**
	Turi vaikų iki 3 metų amžiaus	59	9%	**27%**	5%	1%	12%	8%	37%
	Turi tik 4-16 metų amžiaus vaikų	109	9%	13%	4%	6%	14%	20%	**35%**
Pajamos	Iki 500 Lt	146	5%	**18%**	2%	**1%**	**8%**	12%	54%
	501-800 Lt	152	9%	**6%**	6%	3%	17%	12%	47%
	801-1000 Lt	77	3%	5%	3%	4%	15%	**24%**	46%
	1001 Lt and more	69	8%	16%	1%	6%	16%	12%	41%
	Nenurodė	59	8%	9%	6%	8%	18%	11%	41%
Visi respondentai		**503**	**7%**	**11%**	**4%**	**3%**	**14%**	**14%**	**47%**

Pateikiami eilutės procentai. Žalia spalva žymimos statistiškai reikšmingai didesnė reikšmės, raudona – mažesnės.

Kampanijos reikalingumas pagal socialines-demografines charakteristikas

		N	Reikalinga	Nereikalinga	Sunku pasakyti
Lytis	Vyras	234	85%	10%	5%
	Moteris	269	88%	7%	6%
Amžius	15-19 metai	44	**99%**		1%
	20-29 metai	97	**93%**	5%	**1%**
	30-39 metai	82	**94%**	**2%**	4%
	40-49 metai	97	**78%**	**13%**	9%
	50-59 metai	82	89%	6%	5%
	60-74 metai	100	**75%**	**16%**	**10%**
Išsimokslinimas	Pradinis, pagrindinis	110	**80%**	**14%**	6%
	Vidurinis	168	84%	7%	**8%**
	Aukštesnysis	96	91%	6%	2%
	Aukštasis	129	91%	5%	4%
Vietovė	Vilnius	92	93%	5%	2%
	Kiti didmiesciai	114	90%	6%	4%
	Kiti miestai	135	89%	**3%**	8%
	Kaimas	162	**77%**	**16%**	7%
Užsiėmimas	Dirba	232	**90%**	8%	**2%**
	Nedirba	271	**83%**	8%	**9%**
Šeiminė padėtis	Vedęs/ ištekėjusi/ gyvena poroje	260	85%	8%	6%
	Nevedęs/ netekėjusi	130	**94%**	**4%**	2%
	Išsiskyręs/ našlys	113	**80%**	**13%**	7%
Vaikai	Neturi vaikų	335	**83%**	**10%**	7%
	Turi vaikų iki 3 metų amžiaus	59	91%	**1%**	8%
	Turi tik 4-16 metų amžiaus vaikų	109	**94%**	6%	**0,5%**
Pajamos	Iki 500 Lt	146	83%	11%	6%
	501-800 Lt	152	85%	9%	6%
	801-1000 Lt	77	90%	3%	7%
	1001 Lt and more	69	92%	7%	1%
	Nenurodė	59	84%	9%	7%
Visi respondentai		**503**	**86%**	**8%**	**6%**

Pateikiami eilutės procentai. Žalia spalva žymimos statistiškai reikšmingai didesnė reikšmės, raudona – mažesnės.

simplicity · intelligence · challenge