

# Lietuvos gyventojų apklausa apie saugaus eismo viešinimo kampanijas

Apklausa atlikta LR Susisiekimo ministerijos užsakymu  
2012 Vasaris

## Informacija apie tyrimą

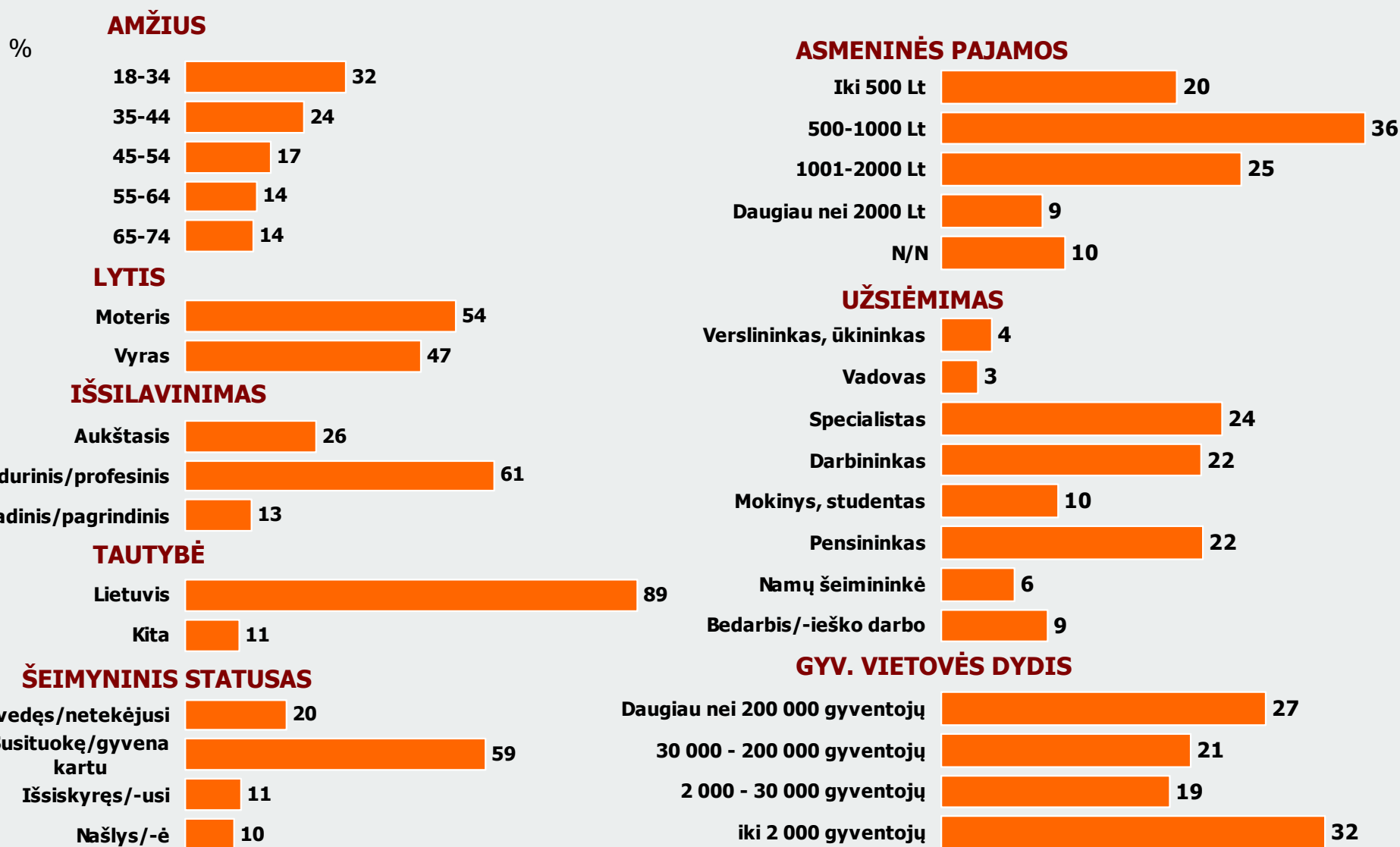
## Informacija apie tyrimą

- ➔ **Metodologija:** Tiesioginis interviu respondento namuose, Omnibus apklausa;
- ➔ **Apklausta respondentų:** n = 981 respondantai
- ➔ **Tikslinė grupė:** 18-74 metų Lietuvos gyventojai
- ➔ **Vieta:** Lietuva
- ➔ **Apklausos laikas:** Sausio 10 – 29 d., 2012

# Respondentų charakteristikos



# Respondentų demografinės – socialinės charakteristikos



# Santrauka



# Pagrindinės išvados

## Kampanijos reklamų pastebimumas

Projekto pradinėje stadijoje LR Susisiekimo ministerija buvo užsibrėžusi, jog informacinė kampanija bus laikoma sėkminga, jeigu tikslinės auditorijos respondentų, sutinkančių su teiginiu „mačiau/girdėjau reklamą“, skaičius sieks 70 proc., kaip rodo tyrimo rezultatai šis procentas yra pasiektas „Atšvaitų“ kampanijos pagalba, nors vieną jos formą (TV, radijo ar spaudoje) pastebėjo 77% apklaustųjų Lietuvos gyventojų, „Eismo kultūros“ - 63%. Tai yra aukštas rodiklis.

Geresnį, iš tirtų kampanijos krypčių, pastebėjimo rodiklį turi TV klipai. „Atšvaitų“ TV klipą yra matę daugiau nei pusė apklaustųjų (70%). Šiek tiek mažesnė Lietuvos gyventojų dalis matė per televiziją „Eismo kultūros“ TV reklamą (49%). Tačiau vis tiek pastebėjimo rodiklis yra aukštas. Kitų GfK CR Baltic testuojamų TV klipų (tiek socialinių, tiek ir komercinių reklamų) kontekste toks pastebėjimo rodiklis yra gerokai aukštesnis už vidutinį. Saugaus eismo informacinės kampanijos krypčių „Atšvaitai“, „Eismo kultūra“ pranešimų leidiniuose pastebėjimas yra ženkliai mažesnis nei TV reklamos, tačiau šį rezultatą paaiškina tokios reklamos specifika (leidinių skaitomumas). „Atšvaitai“ kampanijos informacinius pranešimus leidiniuose teigė matę 16% apklaustųjų, „Eismo kultūra“ - 25%. Radijo klipų žinomumas: „Atšvaitų“ kampanijos - 41%, „Eismo kultūros“ - 38%.

## Kampanijos sukeltos spontaniškos emocijos, asociacijos

Penktadalis respondentų parašyti spontaniškai nurodyti, kokias emocijas sukelia „Atšvaitai“ reklamos, visų pirma nurodė, kad tai gera/patinkanti reklama („Atšvaitai“ - 19%). Prieštarčiau vertinama „Eismo kultūros“ reklama – 14% respondentų paminėjo, jog ši reklama yra „baisi/ žiauri“, kiti 13% procentų paminėjo, jog reklama „gera/patiko“. Pirmasis spontaniškas paminėjimas sociologiniuose tyrimuose labai svarbus rodiklis, t.y. kokį žodį respondentas pamini spontaniškai pirma. Pirmasis spontaniškas paminėjimas parodo tikslinės grupės nusiteikimą, nuostatą į gaunamą informaciją bei informacines žinutes priėmimą. Nagrinėjant visus spontaniškus paminėjimus, kurie buvo išsakyti apie kiekvieną reklamą, matome, jog pagrindinės žinutės yra respondentams suprantamos, tačiau nėra visiškai aiškiai iškomunikuotos („Atšvaitai“ „*Matomas žmogus yra saugus/ reikia atšvaitų*“ - 9%; „Eismo kultūra“ - „*Reikia laikytis eismo taisyklių/ saugaus greičio*“ - 5%).

Labiau emociškai neigiama respondentų nuomonė apie „Eismo kultūros“ reklamą. Apibūdindami šią reklamą respondentai dažniau minėjo įvairius neigiamus aspektus, pvz.: baisi/ žiauri, nepatiko, jokių emocijų, per daug kraujo, nesuprantama, nereikalinga, nesąmoninga, neįdomi.

## Kampanijos turinio vertinimas

Nagrinėjant gilesniame lygmenyje, t.y. paprašius respondentus nurodyti, kas jiems patiko ar nepatiko rodytose reklamose, pastebėta, jog „Eismo kultūra“ reklama yra mažiau patikusi.

Trečiadalis (30%) apklaustųjų negalėjo nurodyti nei vieno jiems patikusio „Atšvaitų“ reklamos elemento, tuo tarpu kalbant apie „Eismo kultūros“ reklamą, to negalėjo nurodyti - 42%. Taip pat kampanijos krypties „Atšvaitai“ reklamoje 73% apklaustųjų negalėjo nurodyti nepatikusių aspektų, tuo tarpu „Eismo kultūros“ - 64%. Reklamos „Atšvaitai“ labiausiai respondentams patinkantys elementai yra: reklamos muzika, daina (17%), reklamos nuotaikingumas, linksmumas, žaismingumas (14%), bei tai, kad reklama yra naudinga, reikalinga (13%). Tuo tarpu reklamos „Eismo kultūra“ trys labiausiai respondentams patinkantys elementai yra: įspėjantis/ pamokantis jos pobūdis (15%), pati reklamos idėja, mintis, tema (11%), aiškumas, suprantamumas (7%). Labiausiai nepatinkantys reklamos „Eismo kultūra“ aspektai yra keliamos neigiamos asociacijos, emocijos: „Kraujas/ per daug kraujo“ (14%), „Agresyvu/ grubu/ baisu/ žiauru“ (12%), tačiau kalbant apie reklamą „Atšvaitai“ neišsiskyrė vienas ar keli konkretūs nepatinkantys aspektai – po 3% respondentų nurodė, jog reklama neaiški, per daug žmonių.

# Pagrindinės išvados

Tyrime buvo stengtasi užfiksuoti, ar pakito Lietuvos gyventojų nuostatos bei elgesys pamačius šias reklamas. Nors daugelis (t.y. daugiau nei pusė) respondentų dalyvavusių tyrime nurodė, jog tokio pobūdžio reklamos yra bergždžias pinigų švaistymas ir kad jos nekeičia nuomonės apie vairavimą, tačiau tik 1/10 nurodė, kad pažiūrėję tokio pobūdžio reklamas žmonės visiškai nekeičia savo elgesio.

## **„Atšvaitai“ kampanija**

Negalima teigti, jog ši reklama nedaro jokio poveikio LR gyventojų nuostatomis bei elgesiui ir kad tai yra trumpo poveikio reklama. Nors ketvirtadalis (18%) respondentų nurodė, jog pamatę šią reklamą jie susimąstė apie pateiktą problemą, bet greitai pamiršo. Tik kas dešimtas apklaustasis jos negali pamiršti ir apie ją diskutavo su artimaisiais, draugais, kolegomis. Tačiau du penktadaliai apklaustųjų teigė, kad jeigu anksčiau liberaliau žiūrėjo į nedėviančius atšvaitų, dabar labiau smerkia taip besielgiančius. Situacijos paveikslas apie atšvaitų dėvėjimą Lietuvoje: pusė respondentų nurodė, kad jų artimieji segi atšvaitus, o šiek tiek daugiau nei trečiadalis nurodė, kad ir patys juos segi. Seši iš dešimties apklaustųjų nurodė, kad pažįsta žmonių, kurie vaikšto tamsiu paros metu ir nesegi atšvaitų.

## **„Eismo kultūra“ kampanija**

Beveik ketvirtadalis (19%) respondentų nurodė, jog pamatę šią reklamą jie susimąstė apie pateiktą problemą, bet greitai pamiršo. Tik kas dešimtas apklaustasis jos negali pamiršti ir apie ją diskutavo su artimaisiais, draugais, kolegomis. Du penktadaliai (41%) apklaustųjų teigė, kad jeigu anksčiau liberaliau žiūrėjo į tuos, kurie yra „kelių ereliai“, dabar labiau smerkia taip besielgiančius, o taip pat ketvirtadalis teigė, kad reklama privertė susimąstyti ir dabar sudrausmintų kitus. Pusei respondentų ši reklama pasirodė teisinga ir taikli, ketvirtadaliui - ji pasirodė šmaikšti. Situacijos paveikslas apie „kelių erelių“ padėtį Lietuvoje: nors beveik aštuoni iš dešimties apklaustųjų teigia, jog nesutinka su tuo, kad skubant būtų galima nemandagiai egtis su kitais eismo dalyviais, tačiau tik kas dešimtas pasisakė, kad praneša policijai apie „chuliganiškai“ vairuojamą automobilį. Beik du penktadaliai respondentų savo aplinkoje pažįsta „kelių erelių“.

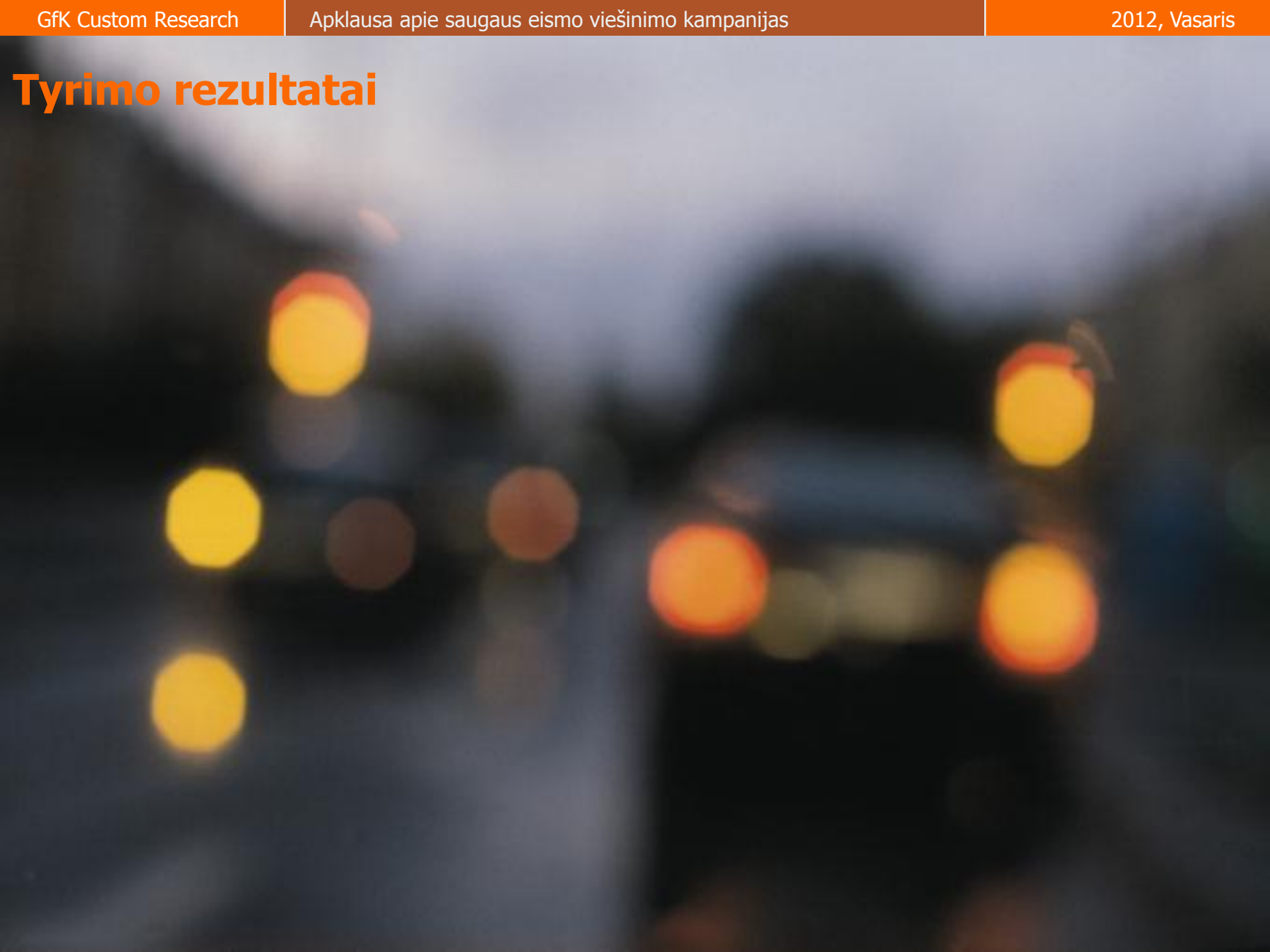
**Socialinės akcijos:** Kalbant apie socialines akcijas ir jų pastebėjimą tyrimo rezultatai atskleidė, kad tik kas dešimtas (9%) respondentas yra matęs, ar yra girdėjęs apie didžiuose prekybos centruose vykdytą socialinę akciją „Mažieji saugos diržų ambasadoriai“, 16% visų respondentų yra matę, ar yra girdėję apie saugaus eismo akciją – „Šviesiausia Lietuvos klasė“. Šios akcijos („Šviesiausia Lietuvos klasė“) pastebėjimas socialiniame tinklalapyje facebook.com - 11% respondentų (3% visų respondentų), kurie lankosi facebook.com socialiniame puslapyje yra matę, ar yra girdėję apie šią akciją.

Didžiausią pasisekimą turėjo „15 tūkstančių žvakučių“ socialinė akcija. Rezultatai parodė, kad pusė visų respondentų (50%) yra matę, ar yra girdėję apie šią akciją. Šios akcijos („15 tūkstančių žvakučių“) pastebėjimas socialiniame tinklalapyje facebook.com - 20% respondentų (6% visų respondentų), kurie lankosi facebook.com socialiniame puslapyje yra matę, ar yra girdėję apie šią akciją.

Taip pat šią akciją internetiniame puslapyje (www.saugukelyje.lt) pastebėjo tik 7% visų internetu bent retkarčiais besinaudojančių respondentų. Analizuojant duomenis buvo nustatyta, jog respondentai ypač palankiai vertina šią akciją ir labai puikiai suprato, kad 15 tūkstančių žvakučių simbolizuoja žuvusiųjų skaičių keliuose: teiginio „Man labai patiko ši akcija, daugiau tokių iniciatyvų reiktų“ vidutinis vertinimas yra 8,7, o „Aš supratau, kad žvakučių skaičius buvo neatsitiktinis, 15 tūkst. Žvakučių simbolizavo žuvusiųjų keliuose skaičių“ – 9,1. Ši socialinė akcija taip pat turėjo teigiamą poveikį respondentų emocinei būsenai, kadangi teiginio „Aš buvau sukrestas (-a) sužinojus mirusiųjų keliuose skaičių“ vidutinis vertinimas taip pat pakankamai aukštas – 8,2. Šios akcijos pagrindinė mintis apklaustiems respondentams pasirodė labai aiški – net 74% visų atsakiusiųjų skyrė aukščiausią galimą vertinimą (10), kuris reiškia, kad jie visiškai aiškiai suprato, kad žvakučių skaičius simbolizavo žuvusiųjų keliuose skaičių.



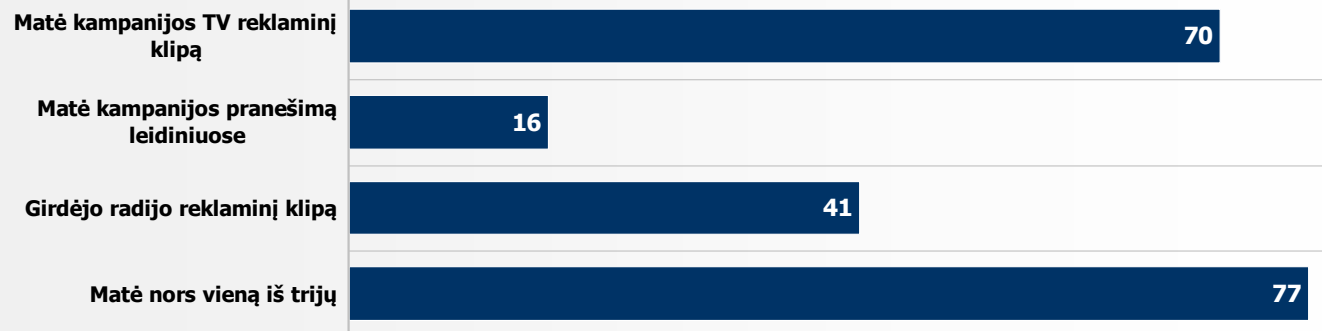
# Tyrimo rezultatai



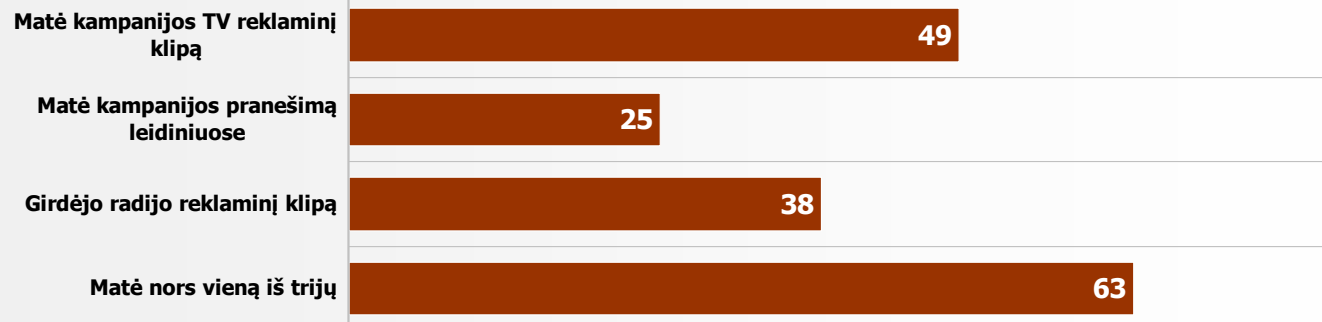
# Saugaus eismo kampanijų pastebimumas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai geriausiai pastebėjo "Atšvaitai" kampaniją: nors vieną jos formą (TV, radijo ar spaudoje) pastebėjo 77% apklaustųjų Lietuvos gyventojų. "Eismo kultūra" kampaniją pastebėjo pusė respondentų (63%). Taip pat paaiškėjo, kad TV kampanija daug efektyvesnė už spaudos ir radijo: abiejų saugaus eismo kampanijų atvejais TV reklamos žinomumas statistiškai reikšmingai viršydavo analogiškos kampanijos pastebimumą spaudoje bei radijuje. Geriau pastebima spaudoje buvo "Eismo kultūra" kampanija (25%), radijuje - "Atšvaitai" (41%).

## "Atšvaitai" kampanija

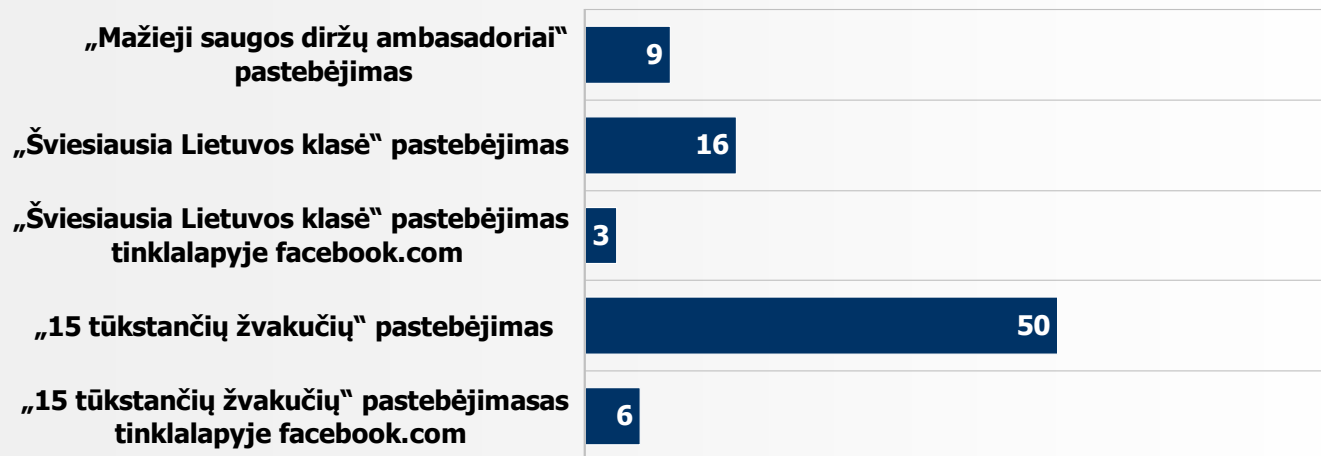


## "Eismo kultūra" kampanija



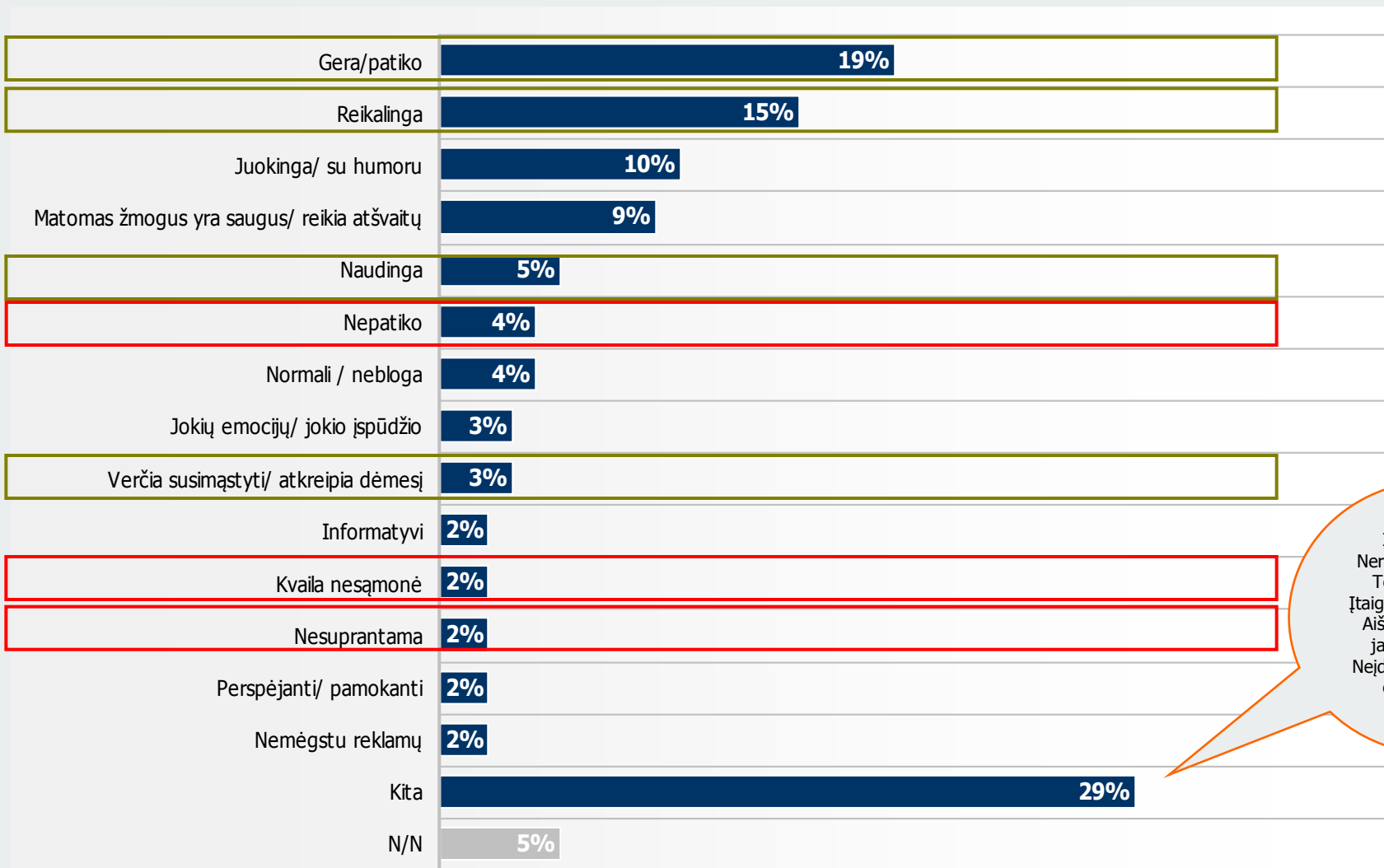
# Socialinių akcijų žinomumas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pusė respondentų pastebėjo „15 tūkstančių žvakučių“ socialinę akciją. Tik 9% buvo kažką girdėję apie „Mažieji saugos diržų ambasadoriai“ akciją.



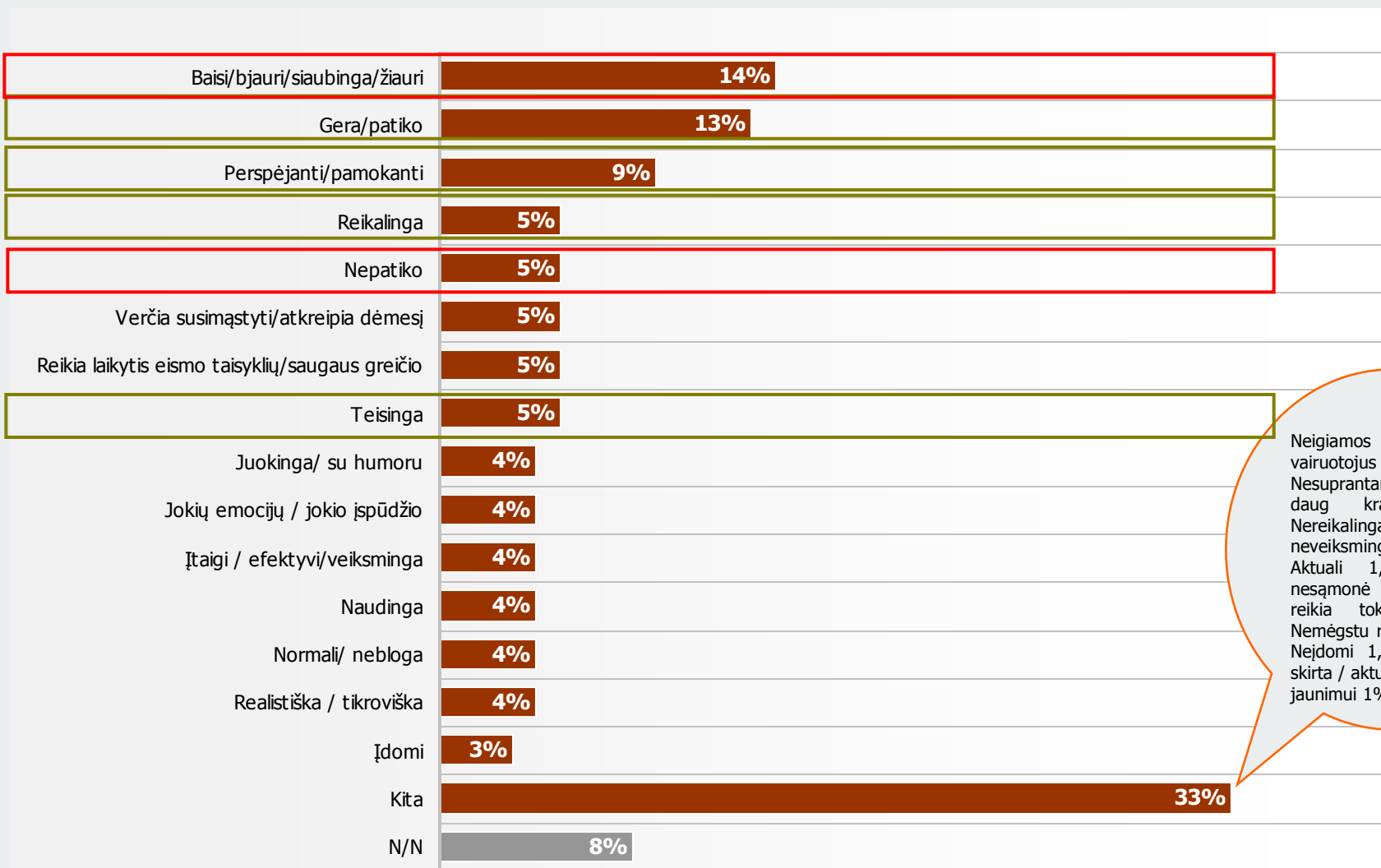
# „Atšvaitų“ kampanijos sukeltos spontanines emocijas

Respondentų atsakymų analizė parodė, kad 9% visų respondentų atsakymų, tenka „Matomas žmogus yra saugus/ reikia atšvaitų“ kategorijai, tačiau daugiausia (19%), respondentų nuomone, reklama jiems atrodo „Gera/ patiko“ bei 15% - „Reikalinga“.



# „Eismo kultūros“ kampanijos sukeltos spontanines emocijas

Duomenų analizė atskleidė, kad „Eismo kultūros“ kampanija nevisiškai tiksliai komunikuoja pagrindinę reklamos žinutę: tik 5% visų respondentų išsakytų atsakymų tenka „Reikia laikytis eismo taisyklių/ saugaus greičio“ kategorijai. Daugiausiai respondentų įvardino, jog reklama „Baisi/ bjauri/ žiauri“ (14%), bet taip pat negailėjo pagirų „Gera/ patiko“ (13%).

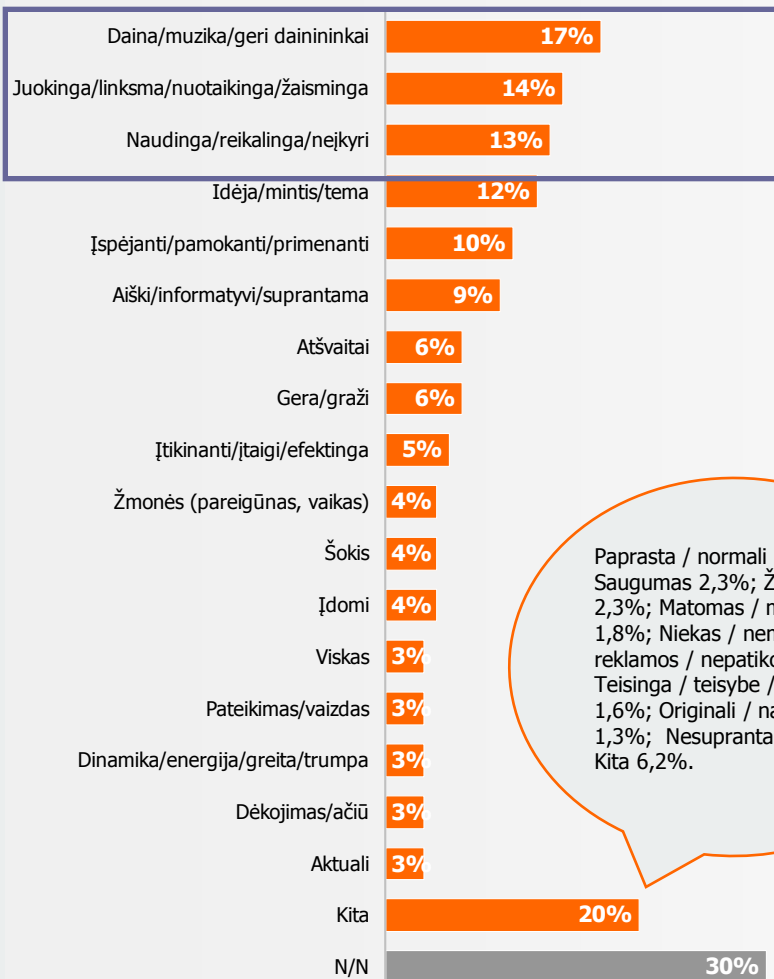


Neigiamos replikos apie vairuotojus 2,4%; Nesuprantama 2,3%; Per daug kraujo 2,1%; Nereikalinga / vis tiek neveiksminga 1,5%; Aktuali 1,5%; Kvaila/ nesąmonė 1,4%; Taip ir reikia tokiems 1,3%; Nemėgstu reklamų 1,3%; Neįdomi 1,3%; Reklama skirta / aktuali / reikalinga jaunimui 1%; Kita 16,9%.

# Kas patiko/nepatiko "Atšvaitai" kampanijos reklamoje

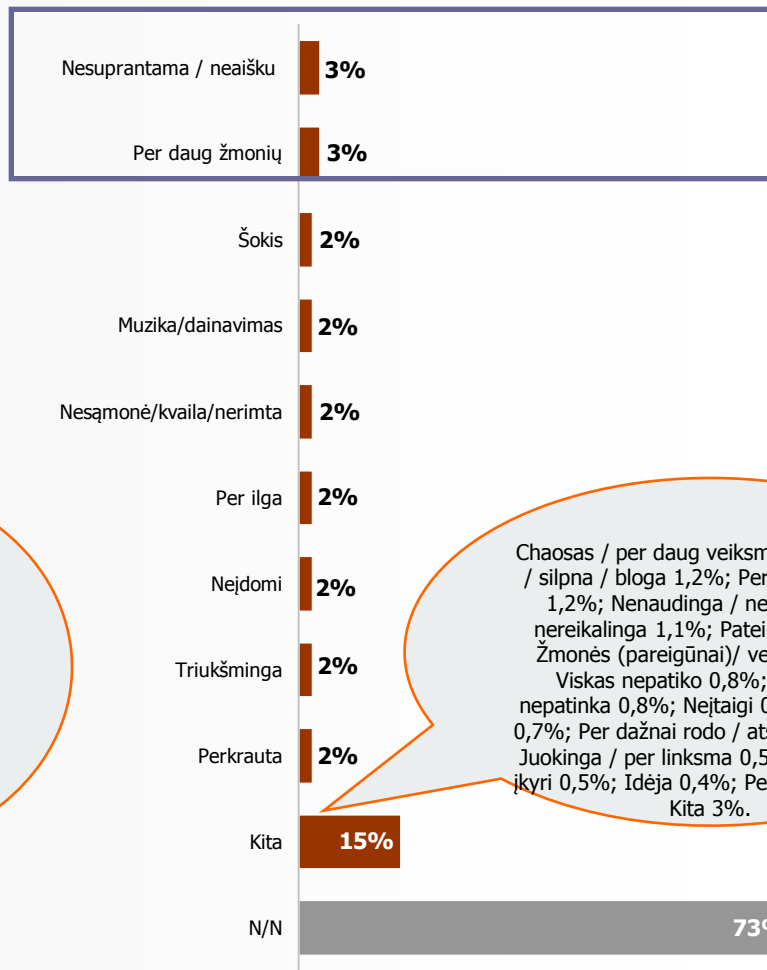
Apklausoje respondentų buvo prašoma įvardinti tris dalykus, kurie jiems "Atšvaitai" kampanijos reklamoje patiko labiausiai. Trys labiausiai respondentams patinkantys elementai yra: reklamos muzika, daina (17%), reklamos nuotaikingumas, linksnumas, žaismingumas (14%), bei tai, kad reklama yra naudinga, reikalinga (13%). Beveik trečdalis (30%) respondentų negalėjo įvardinti jokių patikusių elementų šioje reklamoje. 73% respondentų negalėjo nurodyti jokių reklamos aspektų, kurie nepatiko. 5% nurodė, jog viskas šioje reklamoje patiko. Labiausiai reklamoje nepatikę aspektai – "nesuprantama/neaišku", "per daug žmonių".

Apibūdinkite trimis žodžiais kas **patiko** šioje reklamoje?



Paprasta / normali 2,3%; Saugumas 2,3%; Žodžiai 2,3%; Matomas / matom 1,8%; Niekas / nemegstu reklamos / nepatiko 1,7%; Teisinga / teisybe / protinga 1,6%; Originali / naujoviška 1,3%; Nesuprantama 0,2%; Kita 6,2%.

Apibūdinkite trimis žodžiais kas **nepatiko** šioje reklamoje?

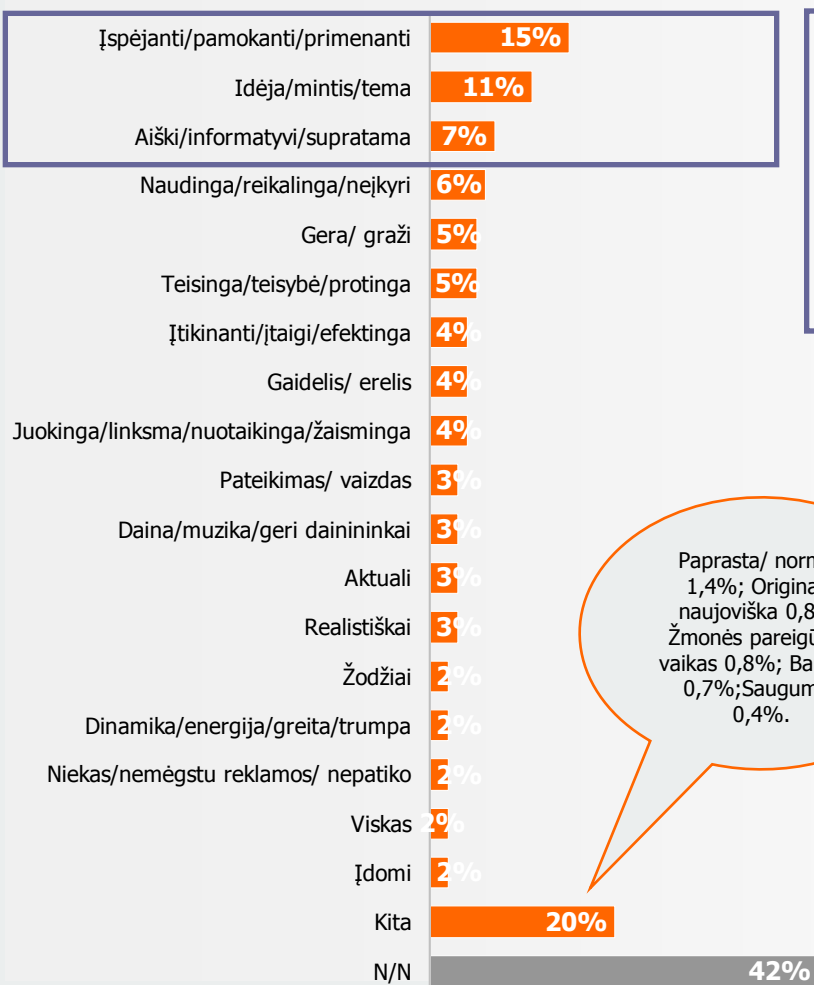


Chaosas / per daug veiksmo 1,3%; Eilinė / silpna / bloga 1,2%; Per tamsi / sunki 1,2%; Nenaudinga / neprasminga / nereikalinga 1,1%; Pateikimas 1,0%; Žmonės (pareigūnai) / veikėjai 1,0%; Viskas nepatiko 0,8%; Reklamos nepatinka 0,8%; Neįtaigi 0,7%; Vaikiška 0,7%; Per dažnai rodo / atsibodusi 0,6%; Juokinga / per linksma 0,5%; Erzinanti / įkyri 0,5%; Idėja 0,4%; Per trumpa 0,3%; Kita 3%.

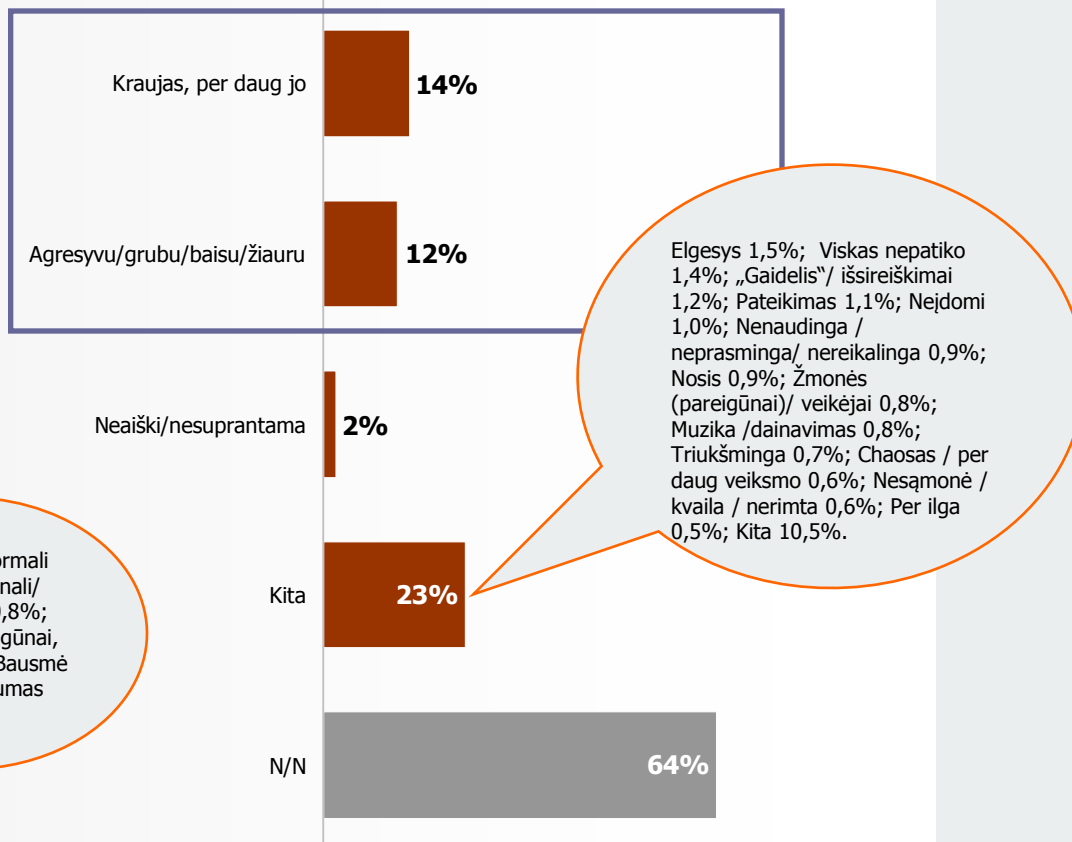
# Kas patiko/nepatiko "Eismo kultūra" kampanijos reklamoje

Gauti rezultatai atskleidė, kad trys labiausiai respondentams patinkantys elementai yra įspėjantis/ pamokantis jos pobūdis (15%), pati reklamos idėja, mintis, tema (11%), aiškumas, suprantamumas (7%), o 42% respondentų negalėjo įvardinti jokių patikusių elementų šioje reklamoje. Labiausiai nepatinkantys reklamos aspektai yra keliamos neigiamos asociacijos, emocijos: „Kraujas/ per daug krauju“ (14%), „Agresyvu/ grubu/ baisu/ žiauru“ (12%). Beveik du trečdaliai (64%) respondentų negalėjo nurodyti jokių reklamos elementų, kurie jiems nepatiko.

Apibūdinkite trimis žodžiais kas **patiko** šioje reklamoje?

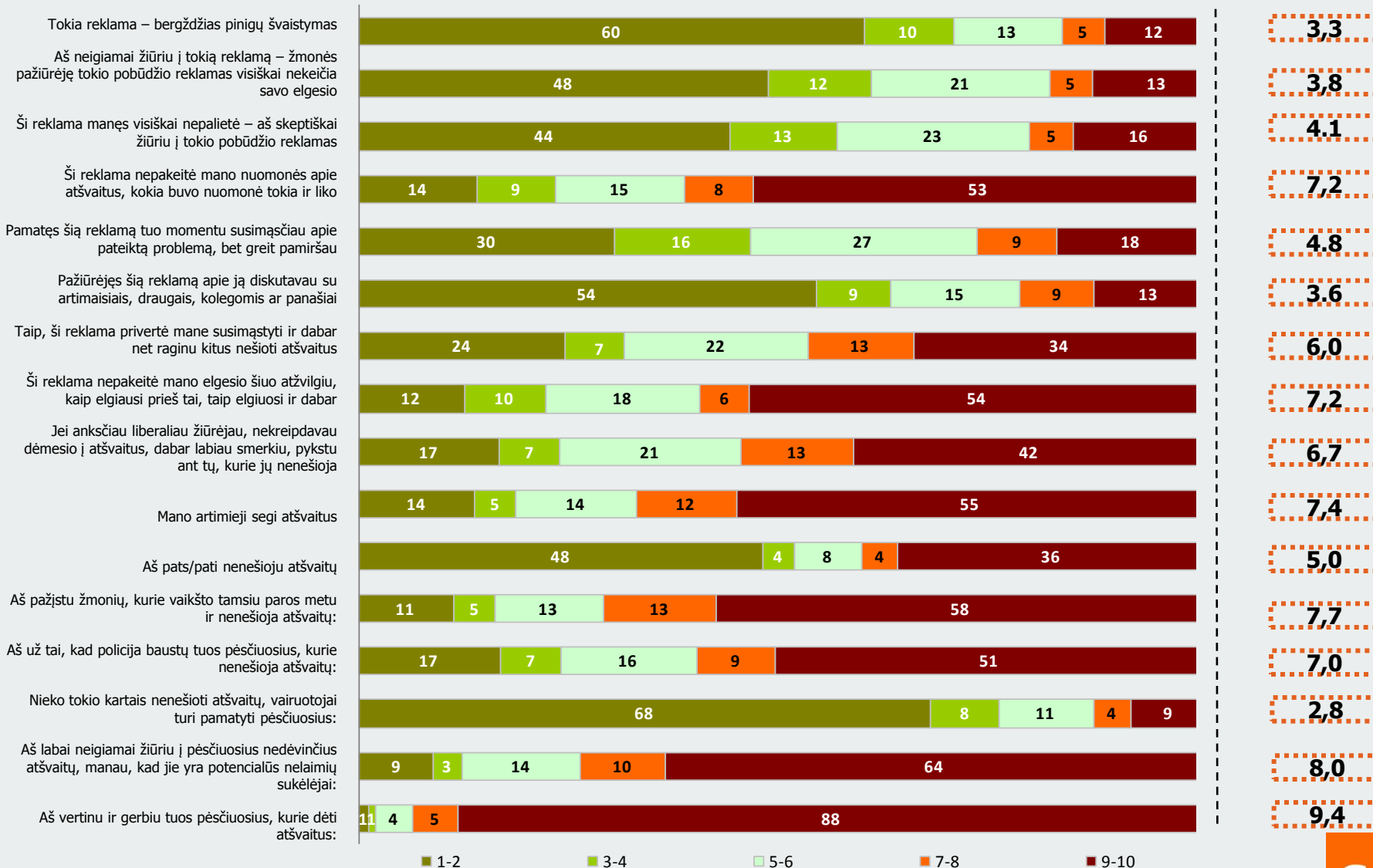


Apibūdinkite trimis žodžiais kas **nepatiko** šioje reklamoje?



# "Atšvaitai" kampanija: įtaka nuostatoms bei elgesiui

**Vidurkis  
1-10\***



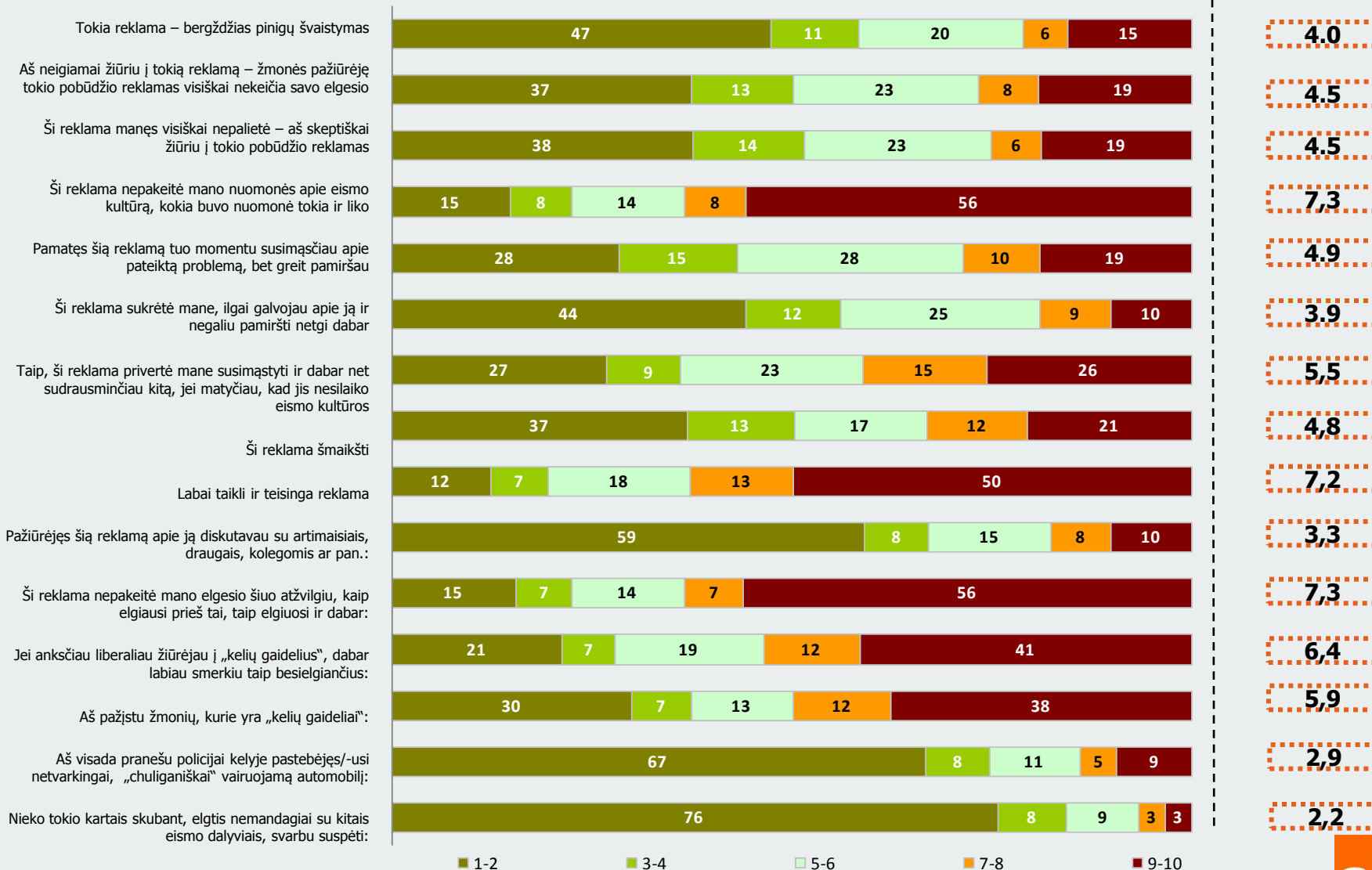
Bazė: visi respondentai = 981

Vidurkis skaičiuojamas skalėje nuo 1 iki 10, kur 1 reiškia "Respondentui visiškai netinka", o 10 reiškia "Respondentui visiškai tinka, taikytinas".



# "Eismo kultūros" kampanija: įtaka nuostatoms bei elgesiui

**Vidurkis  
1-10\***

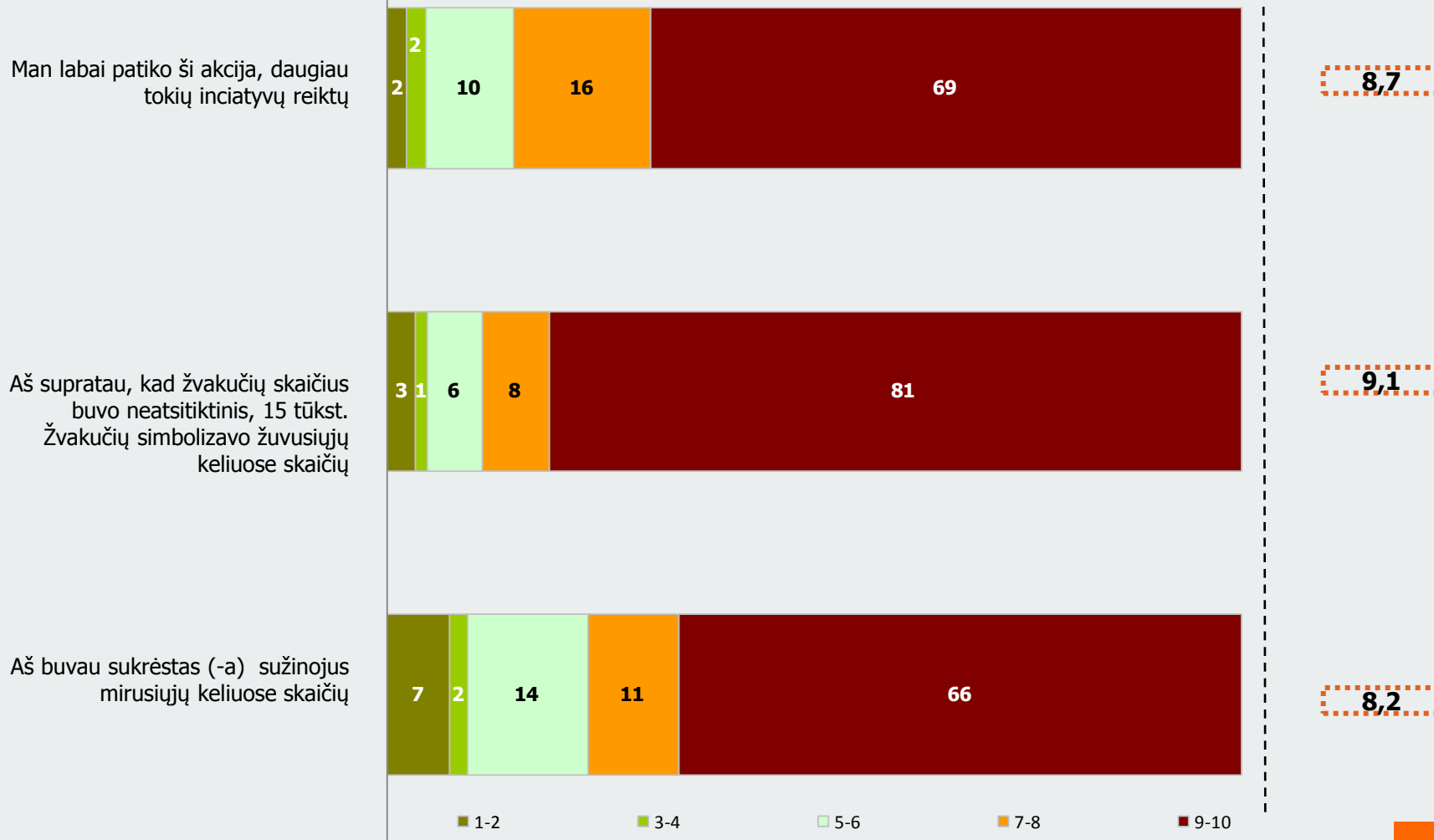


Bazė: visi respondentai = 981

Vidurkis skaičiuojamas skalėje nuo 1 iki 10, kur 1 reiškia "Respondentui visiškai netinka", o 10 reiškia "Respondentui visiškai tinka, taikytinas".

# Socialinės akcijos „15 tūkstančių žvakučių“ suprantamumas ir emocinė įtaka

**Vidurkis  
1-10\***



Bazė: respondentai, kurie yra matę pastebėję „15 tūkstančių žvakučių“ socialinę akciją apskritai (t.y. įprastiniais kanalais arba per facebook.com =506)  
Vidurkis skaičiuojamas skalėje nuo 1 iki 10, kur 1 reiškia „Respondentui visiškai netinka“, o 10 reiškia „Respondentui visiškai tinka, taikytinas“.

AČIŪ!

**Skaistė Batulevičiūtė**  
**Darius Rinkūnas**  
GfK CR Baltic

Tel: 8 5 2192881  
skaiste.batuleviciute@gfk.com  
darius.rinkunas@gfk.lt

[www.gfk.lt](http://www.gfk.lt)