

## Lietuvos gyventojų apklausa apie saugaus eismo viešinimo kampanijas

Apklausa atlikta LR Susisiekimo ministerijos užsakymu  
2011 Rugspjūtis

## Informacija apie tyrimą

## Informacija apie tyrimą

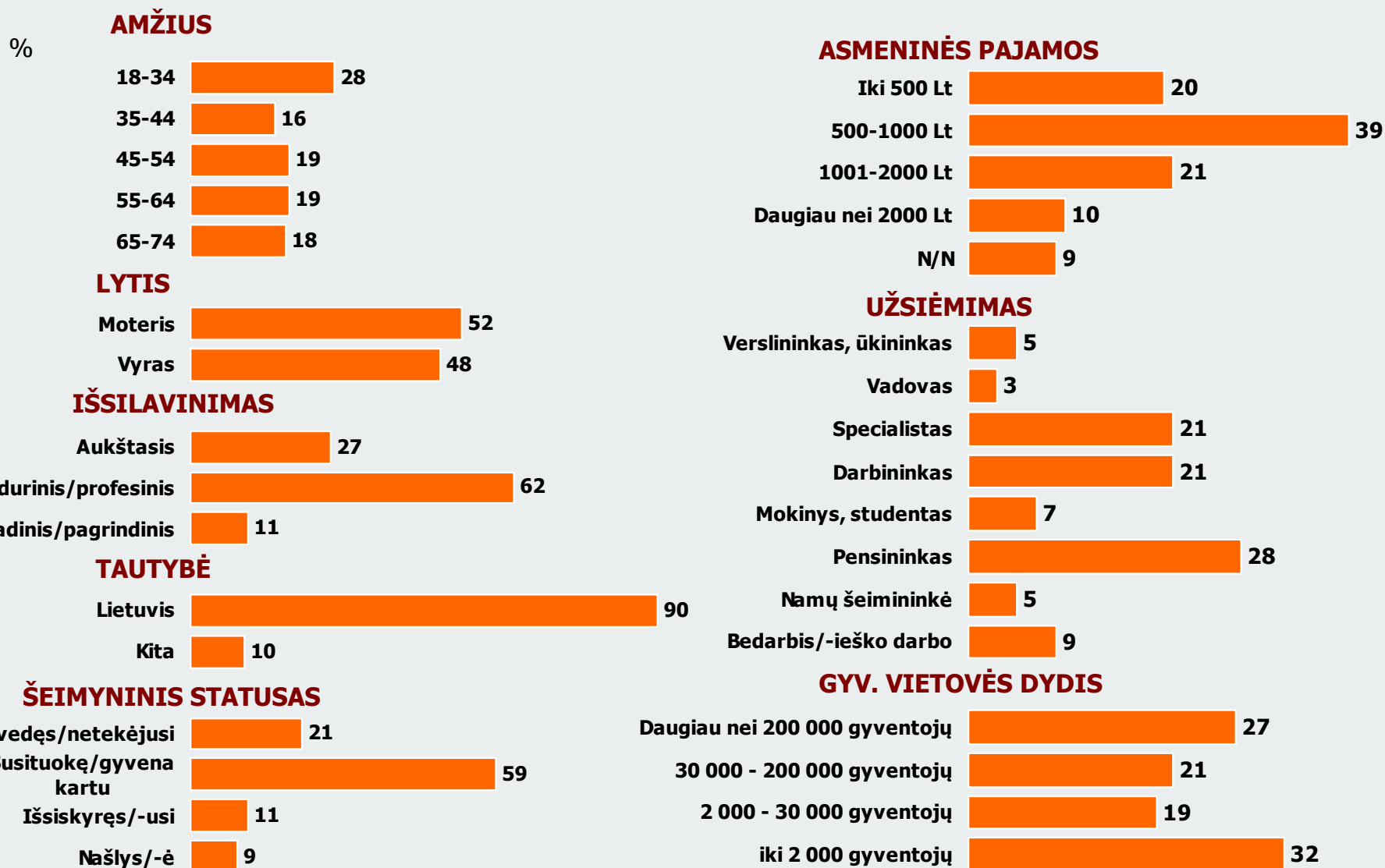
- ➔ **Metodologija:** Tiesioginis interviu respondento namuose, Omnibus apklausa;
- ➔ **Apklausta respondentų:** n = 969 respondantai
- ➔ **Tikslinė grupė:** 18-74 metų Lietuvos gyventojai
- ➔ **Vieta:** Lietuva
- ➔ **Apklausos laikas:** Rugsjūčio 8 – 21 d., 2011

# 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 reklamą“, skaičius sieks 70 proc., kaip rodo tyrimo rezultatai šis procentas nėra pasiektas, tačiau „Alkoholio“ reklamą TV klipo arba pranešimo leidiniuose forma yra matę 58% apklaustųjų, „Greičio“ – 50%, „Saugos diržų“ – 50%. Remiantis GfK CR Baltic patirtimi, tai tikrai aukšti rodikliai.

Geresnį, iš tirtų kampanijos kryptių, pastebėjimo rodiklį turi TV klipai. „Alkoholis“ TV klipą yra matę daugiau nei pusė apklaustųjų (53%). Šiek tiek mažesnę Lietuvos gyventojų dalis yra matę per televiziją „Saugos diržai“ bei „Greitis“ TV reklamas. Tačiau vis tiek pastebėjimo rodiklis yra aukštas, atitinkamai šiuo klipus matė 45% ir 48% Lietuvos gyventojų. Kitų GfK CR Baltic testuojamų TV klipų (tiek socialinių, tiek ir komercinių reklamų) kontekste toks pastebėjimo rodiklis yra aukštesnis nei vidutinis. Saugaus eismo informacinės kampanijos kryptių „Alkoholis“, „Saugos diržai“, „Greitis“ pranešimų leidiniuose pastebėjimas yra ženkliai mažesnis nei TV reklamos, tačiau tokį rezultatą paaiškina tokios reklamos specifika (leidinių skaitomumas). „Alkoholis“ kampanijos informacinius pranešimus leidiniuose teigė matę 17% apklaustųjų, „Saugos diržai“ - 16%, „Greitis“ - 13%.

## Kampanijos sukeltos spontaniškos emocijos, asociacijos

Penktadalis respondentų parašyti spontaniškai nurodyti, kokias emocijas sukelia šios reklamos, visų pirma nurodė, kad tai gera/patinkanti reklama („Greitis“ - 21%; „Saugos diržai“ - 18%; „Alkoholis“ – 15%). 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 informacinę žinutės priėmimą. Nagrinėjant visus spontaniškus paminėjimus, kurie buvo spontaniškai išsakyti apie kiekvieną reklamą, matome, jog pagrindinės žinutės yra irgi respondentams suprantamos („Alkoholis“ „*Nevairuoti išgėrus*“ - 18%; „Greitis“ „*Neviršyti greičio*“ - 15%; „Saugos diržai“ „*Reikia prisisegti saugos diržus*“ - 7%).

Labiausiai emociškai neigiama respondentų nuomone - „Alkoholis“ reklama. Apibūdinami šią reklamą respondentai dažniau minėjo įvairius neigiamus aspektus (ketvirtadalis respondentų pasakė, nors vieną neigiamą emociją ar aspektą apie šią reklamą, pvz.: nesuprantama, neįdomi, nereikalinga, tamsi, niūri, grėsminga).

## Kampanijos turinio vertinimas

Nagrinėjant gilesniame lygmenyje, t.y. paprašius respondentus nurodyti, kas jiems patiko ar nepatiko rodytose reklamose, pastebėta, jog „Alkoholis“ reklama iš testuotų reklamų yra mažiausiai patikusi. Trečiadalis (31%) apklaustųjų negalėjo nurodyti nei vieno jiems patikusio šios reklamos elemento, tuo tarpu kai „Greitis“ to negalėjo nurodyti - 21%, „Saugos diržai“ - 25%. Taip pat kampanijos krypties „Alkoholis“ reklamoje 60% apklaustųjų negalėjo nurodyti nepatikusių aspektų, tuo tarpu „Greitis“ - 80%, „Saugos diržai“ - 79%. Visų trijų rodytų reklamų labiausiai patikęs aspektas – „*Drausminanti/įspėjanti/ verčianti susimąstyti reklama*“; labiausiai nepatikę aspektai: „Alkoholis“ (11%) bei „Saugos diržai“ (3%) – „*Nesuprantama/neiški/nesąmoninga reklama*“; „Greitis“ – „*Karstas rodytas reklamoje*“ (3%).

## Pagrindinės išvados

Tyrimė buvo stengtasi užfiksuoti, ar pakito Lietuvos gyventojų nuostatos bei elgesys pamačius šias reklamas. Nors daugelis (t.y. daugiau nei pusė) respondentų dalyvavusių tyrimė nurodė, jog tokio pobūdžio reklamos yra bergždzias pinigų švaistymas ir kad jos nekeičia nuomonės apie vairavimą, tačiau tik 1/5 nurodė, kad pažiūrėję tokio pobūdžio reklamas žmonės visiškai nekeičia savo elgesio.

### **„Alkoholio“ kampanija**

Negalima teigti, jog ši reklama nedaro jokio poveikio LR gyventojų nuostatoms bei elgesiui ir kad tai yra trumpo poveikio reklama. Nors trečdalis (31%) 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 pusė apklaustųjų teigė, kad jeigu anksčiau liberaliau žiūrėjo į vairavimą išgėrus, dabar labiau smerkia taip besielgiančius, o taip pat, kad reklama privertė susimąstyti ir dabar sudrausmintų kitą, jei matytų, kad jis ruošiasi vairuoti išgėręs. Situacijos paveikslas apie vairavimą išgėrus Lietuvoje: nors aštuoni iš dešimties apklaustųjų teigia, jog jie griežtai pasisako už vairavimą išgėrus ir kad tikrai nėra „nieko tokio šiek tiek išgėrus sėstis už vairo, svarbu nepadauginti“, tačiau net du penktadaliai (44%) respondentų savo aplinkoje turi pažįstamų, kurie vairuoja būdami išgėrę daugiau už leistiną normą.

### **„Greičio“ kampanija**

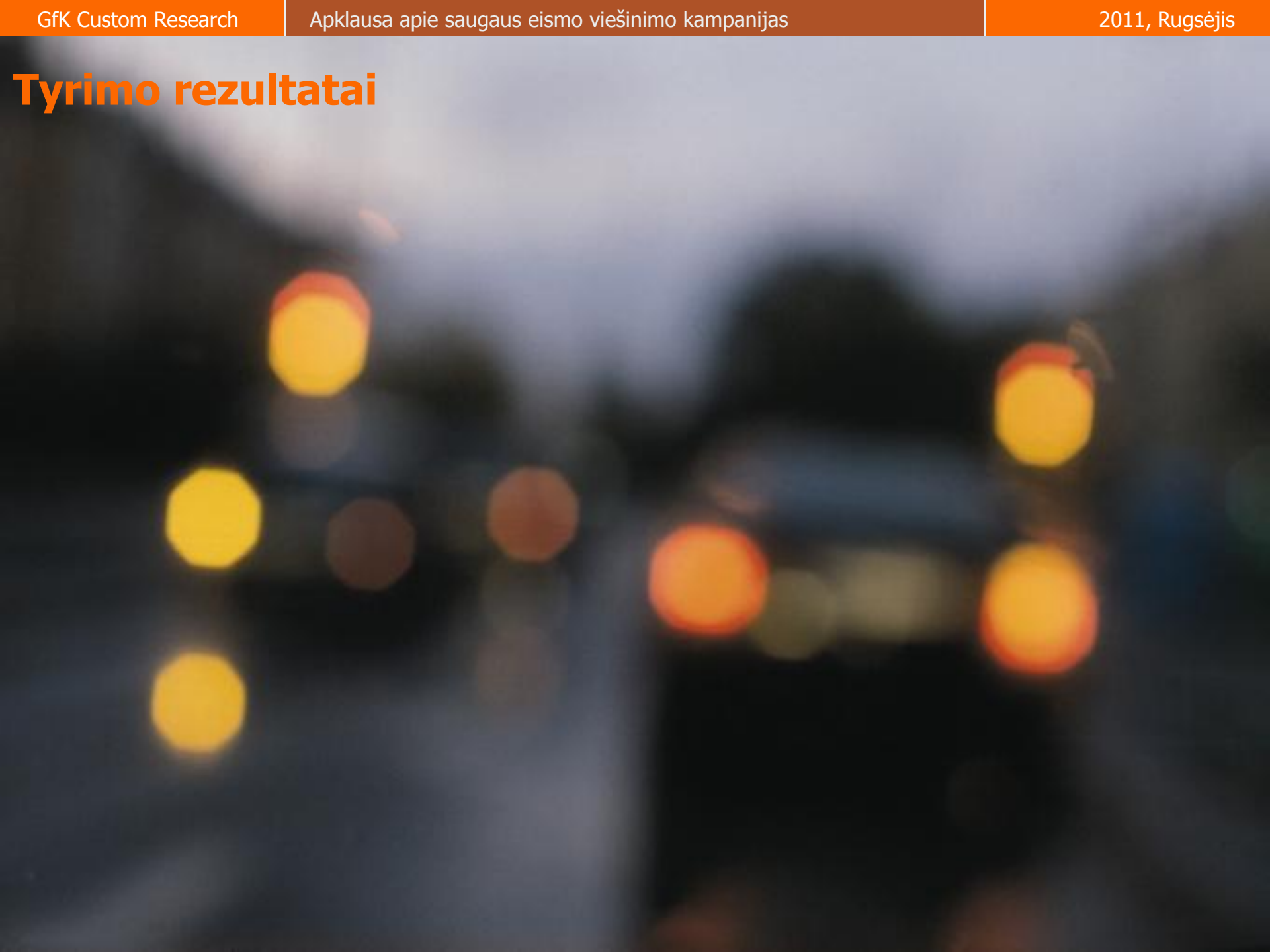
Beveik trečdalis (30%) respondentų nurodė, jog pamatę šią reklamą jie susimąstė apie pateiktą problemą, bet greitai pamiršo. Tik kas dešimtas apklaustasis jos negali pamiršti ir apie ją diskutavo su artimaisiais, draugais, kolegomis. Du penktadaliai (42%) apklaustųjų teigė, kad jeigu anksčiau liberaliau žiūrėjo į tuos, kurie greitai važiuoja, dabar labiau smerkia taip besielgiančius, o taip pat kad reklama privertė susimąstyti ir dabar sudrausmintų kitus. Situacijos paveikslas apie vairavimą viršijant greitį Lietuvoje: nors aštuoni iš dešimties apklaustųjų teigia, jog jie griežtai pasisako už greičio viršijimą ir tik 29% teigia, kad nieko tokio kartais „paspausti“ lygiame kelyje, tačiau daugiau nei pusė (57%) respondentų savo aplinkoje turi pažįstamų, kurie vairuoja viršydami leistiną greitį.

### **„Saugos diržų“ kampanija**

Daugiau nei ketvirtadalis (27%) 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. Pusė (50%) apklaustųjų teigė, kad jeigu anksčiau liberaliau žiūrėjo į tuos, kurie neprisisega saugos diržų, dabar labiau smerkia taip besielgiančius, o taip pat kad reklama privertė susimąstyti ir dabar sudrausmintų kitus (45%). Situacijos paveikslas apie saugos diržus Lietuvoje: Devyni iš dešimties apklaustųjų teigia, jog jie griežtai pasisako už saugos diržų nesisegimą ir tik 22% teigia, kad nieko tokio kartais neužsisegti saugos diržų, jeigu greitis mažas arba reikia įveikti trumpą atstumą. Šiek tiek daugiau nei trečdalis (37%) respondentų savo aplinkoje turi pažįstamų, kurie beveik visada vairuoja neužsisegę saugos diržų.



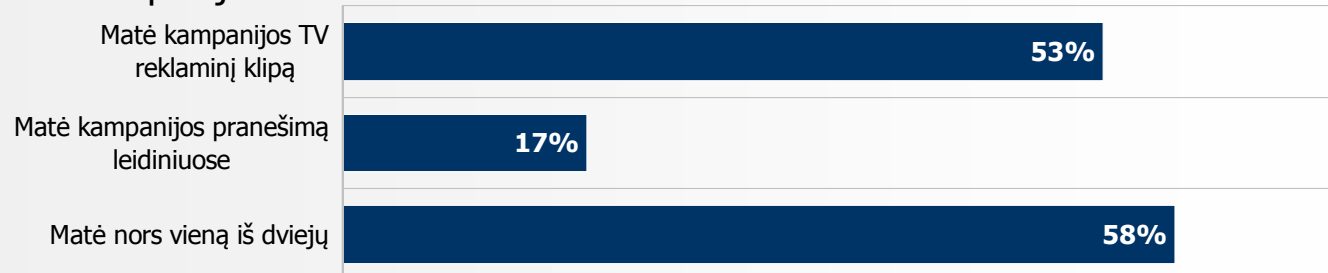
# Tyrimo rezultatai



# Saugaus eismo kampanijų pastebimumas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai geriausiai pastebėjo "Alkoholio" kampaniją: nors vieną jos formą (TV ar spaudoje) matė 58 % apklaustų Lietuvos gyventojų. "Greičio" ir "Saugos diržų" kampanijos respondentų buvo pastebėtos vienodai (50%). Taip pat paaiškėjo, kad TV kampanija daug efektyvesnė už spaudos: visų saugaus eismo kampanijų atvejais TV reklamos žinomumas statistiškai reikšmingai viršydavo analogiškos kampanijos pastebimumą spaudoje. Geriausiai pastebima spaudoje buvo "Alkoholio" kampanija (17%), antroje vietoje "Saugos diržų" (16%), o prasčiausiai spaudoje buvo pastebima "Greičio" kampanija (13%).

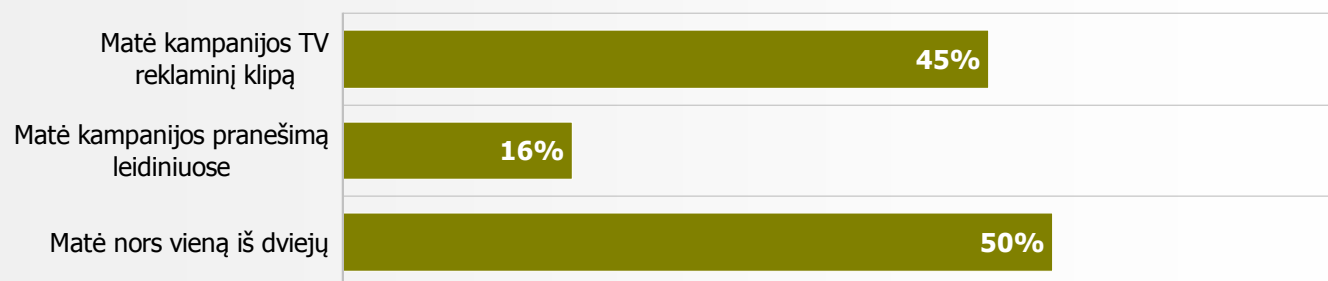
## "Alkoholio" kampanija



## "Greičio" kampanija

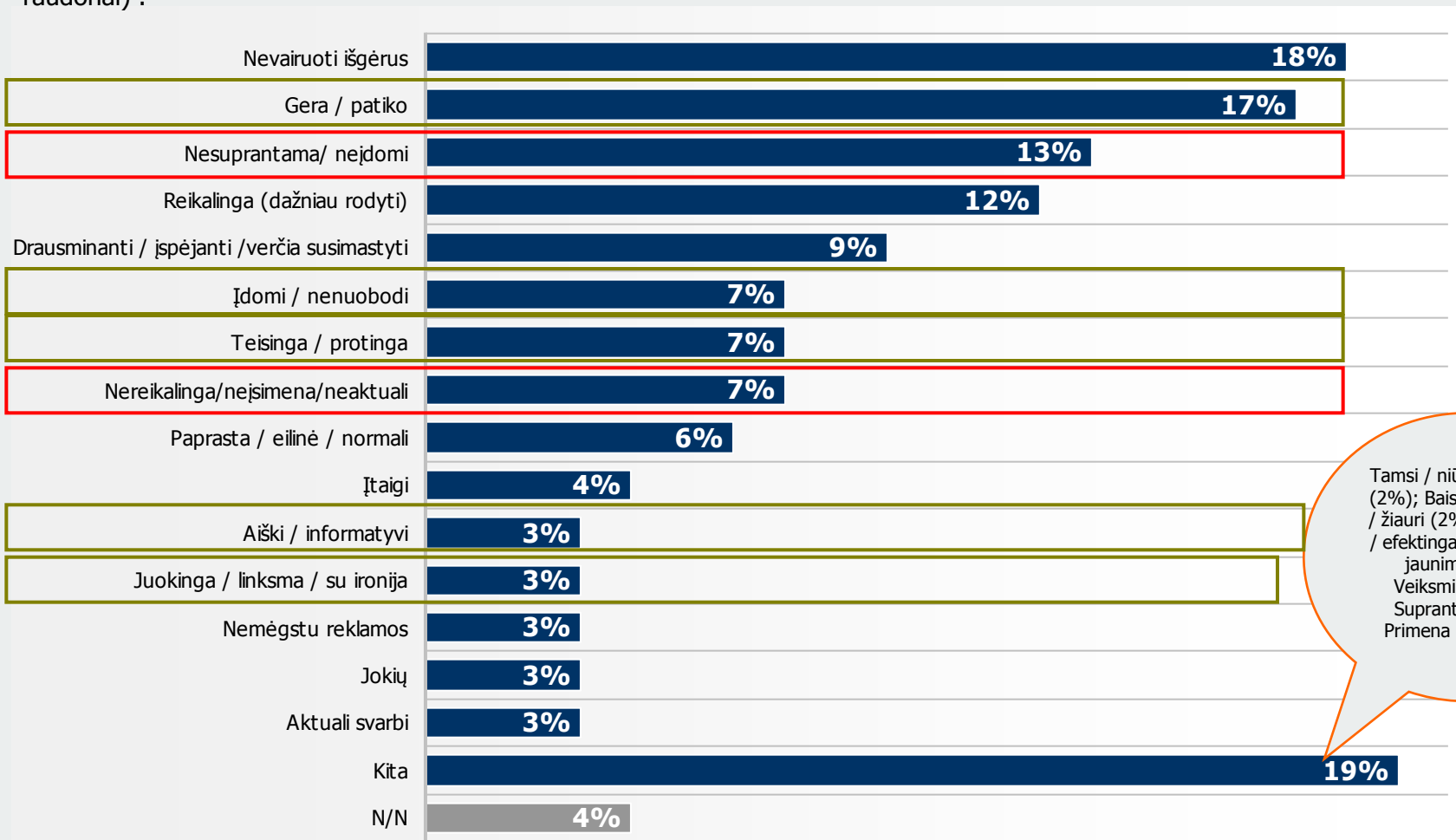


## "Saugos diržų" kampanija



# “Alkoholio” kampanijos sukeltos spontaninės emocijos

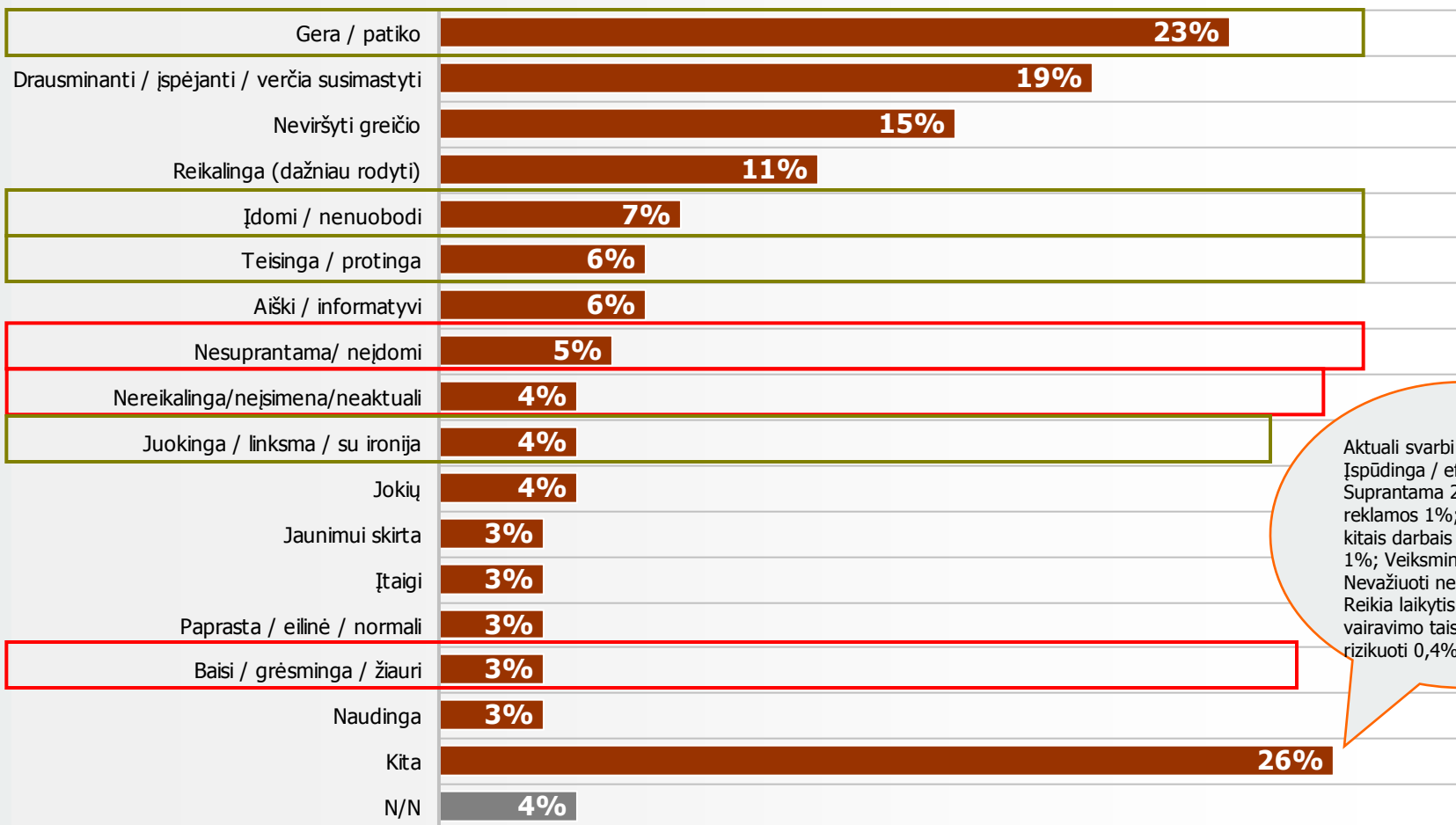
Respondentų atsakymų analizė parodė, kad “Alkoholio” kampanija skleidžiama žinutė respondentams yra suprantama. Maždaug 1/5 Lietuvos gyventojų (18%) paprašyti žodžiais ar emocijomis apibūdinti šią reklamą pateikė atsakymą “Nevairuoti išgėrus”. 17% teigė, kad ši reklama jiems atrodo “Gera/patiko”, tuo tarpu 13% respondentų ši reklama pasirodė “Nesuprantama/neįdomi”. Vis dėlto galima teigti, kad reklama respondentams sukelia emocijas, kurias būtų galima įvardinti, kaip teigiamo pobūdžio (pažymėtos žaliai) ar neutralias, nei neigiamas (pažymėtos raudonai).



Tamsi / niūri / nemaloni (2%); Baisi / grėsminga / žiauri (2%); Įspūdinga / efektinga (1%); Skirta jaunimui (1%); Veiksminga (1%); Suprantama (1%); Primena filmą (1%);

# „Greičio“ kampanijos sukeltos spontanines emocijas

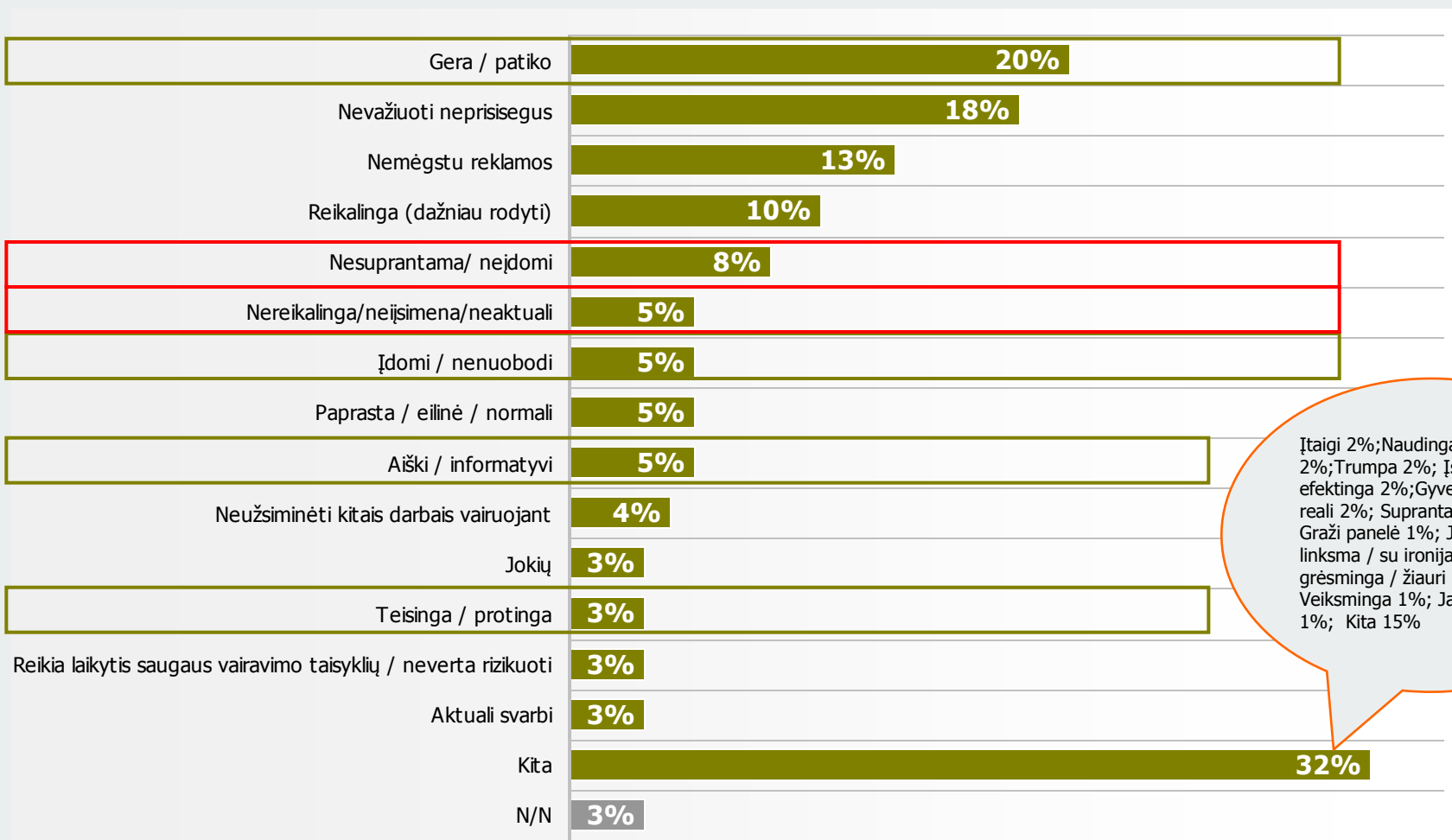
Duomenų analizė atskleidė, kad „Greičio“ kampanijos skleidžiamą žinutę „Neviršyti greičio“ spontaniškai paminėjo 15% respondentų. Kampanijos sukeltų spontaniškas minčių, emocijų analizė atskleidė, kad reklama respondentus veikia prevenciškai: 19% respondentų teigė, jog ši kampanijos turinys jiems atrodo „Drausminantis/ įspėjantis / verčiantis susimąstyti“, 25% spontaniškai nurodė, kad patiko ši reklama. Svarbu pastebėti, kad kampanija respondentams beveik nesukelia neigiamų emocijų: atsakymus, kuriuos būtų galima įvardinti, kaip neigiamus (pažymėtos raudonai) nurodė 8% respondentų.





# “Saugos diržų” kampanijos sukeltos spontanines emocijas

Išsakydami spontanines asociacijas kilusias pamačius šios kampanijos reklamą, 1/5 respondentų nurodė, kad “Saugos diržų” kampanijos reklama jiems atrodo “Gera/patiko”. 18% respondentų paprašyti spontaniškai apibūdinti reklamą atsakydami nurodė pagrindinę kampanijos mintį: “Nevairuoti neprisiseigus”. Dažniau nei kitų kampanijų atvejais, spontaniškai atsakydami apie šią kampaniją respondentai pasirinko atsakymą “Nemėgstu reklamos” 13%. Kas dešimtas respondentas spontaniškai teigė, kad jų nuomonė tokia reklama yra “Reikalinga” ir ją reikia rodyti dažniau, tuo tarpu 8% respondentų teigė, kad šios kampanijos idėja jiems “Nesuprantama / neįdomi. Vis dėlto, kaip ir pirmųjų kampanijų atveju, “Saugos diržų” kampanija kelia daugiau teigiamų spontaniškas emocijų ir asociacijų nei neigiamų.

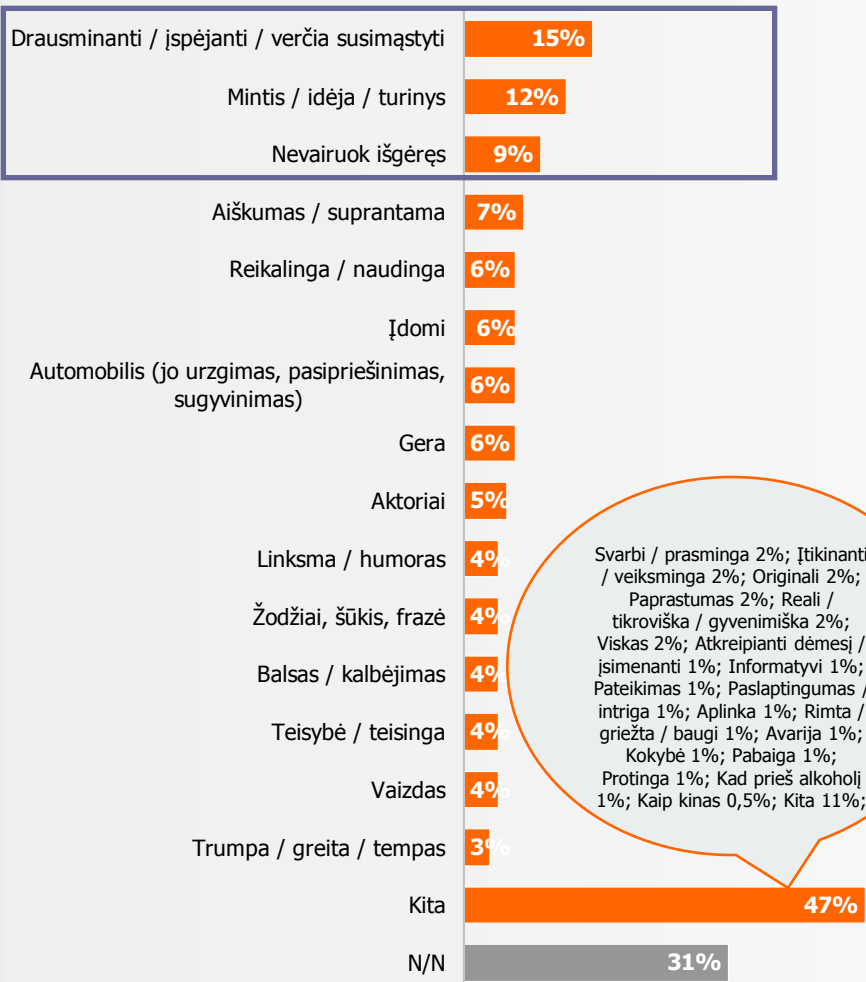


Įtaigi 2%; Naudinga 2%; Trumpa 2%; Įspūdinga / efektinga 2%; Gyvenimiška, reali 2%; Suprantama 2%; Graži panelė 1%; Juokinga / linksma / su ironija 1% Baisi / grėsminga / žiauri 1%; Veiksminga 1%; Jaunimui skirta 1%; Kita 15%

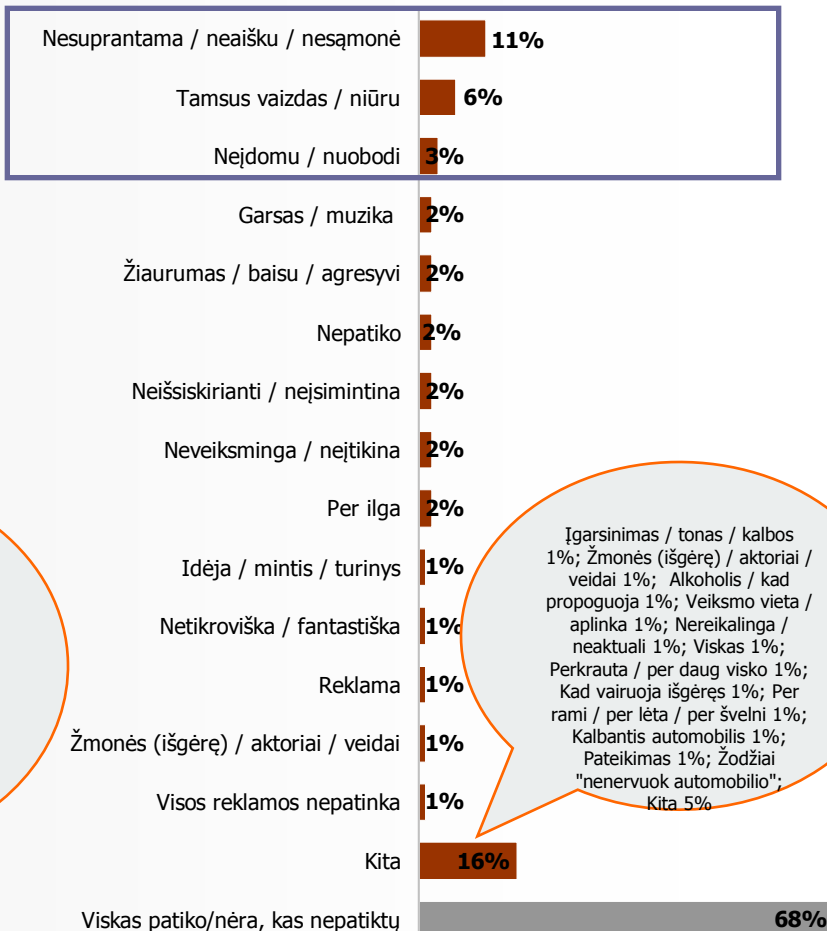
# Kas patiko/nepatiko "Alkoholio" kampanijos reklamoje

Apklausoje respondentų buvo prašoma įvardinti tris dalykus, kurie jiems "Alkoholio" kampanijos reklamoje patiko labiausiai. Duomenų analizė atskleidė, kad trys labiausiai respondentams patinkantys elementai yra drausminantis/įspėjantis/verčiantis susimąstyti jos pobūdis (15%), pati reklamos idėja, turinys (12%), bei komunikuojama žinutė „Nevairuok išgėręs" (9%). Tuo tarpu labiausiai nepatinkantys reklamos aspektai yra tai, kad respondentai jos nesupranta, ji jiems nėra aiški (15%). Kitas nepatinkantis aspektas yra susijęs su reklamoje vyraujančiomis spalvomis, kurios sukuria tamsų, niūrų vaizdą (6%). Trečioje vietoje pagal atsakymų dažnumą atsидūrė respondentų nuomonė, kad reklama yra neįdomi ir nuobodi apskritai (3%).

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



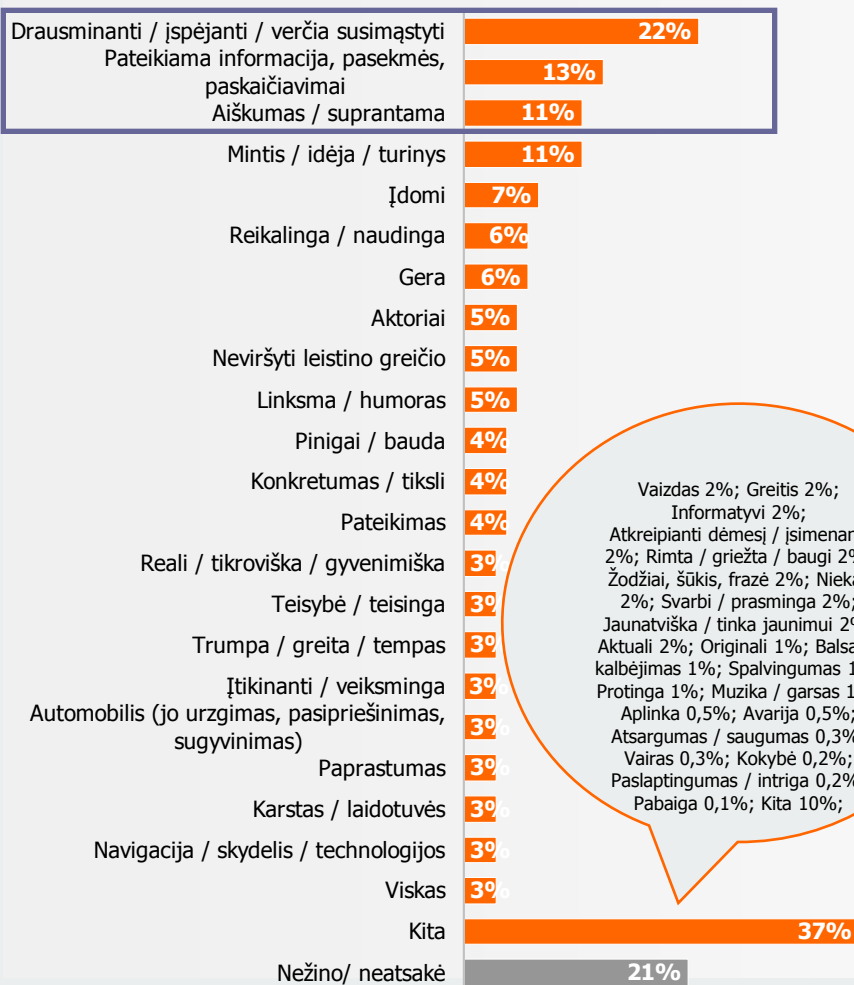
Apibūdinkite trimis žodžiais kas **nepatiko** šioje reklamoje?



# Kas patiko/nepatiko "Greičio" kampanijos reklamoje

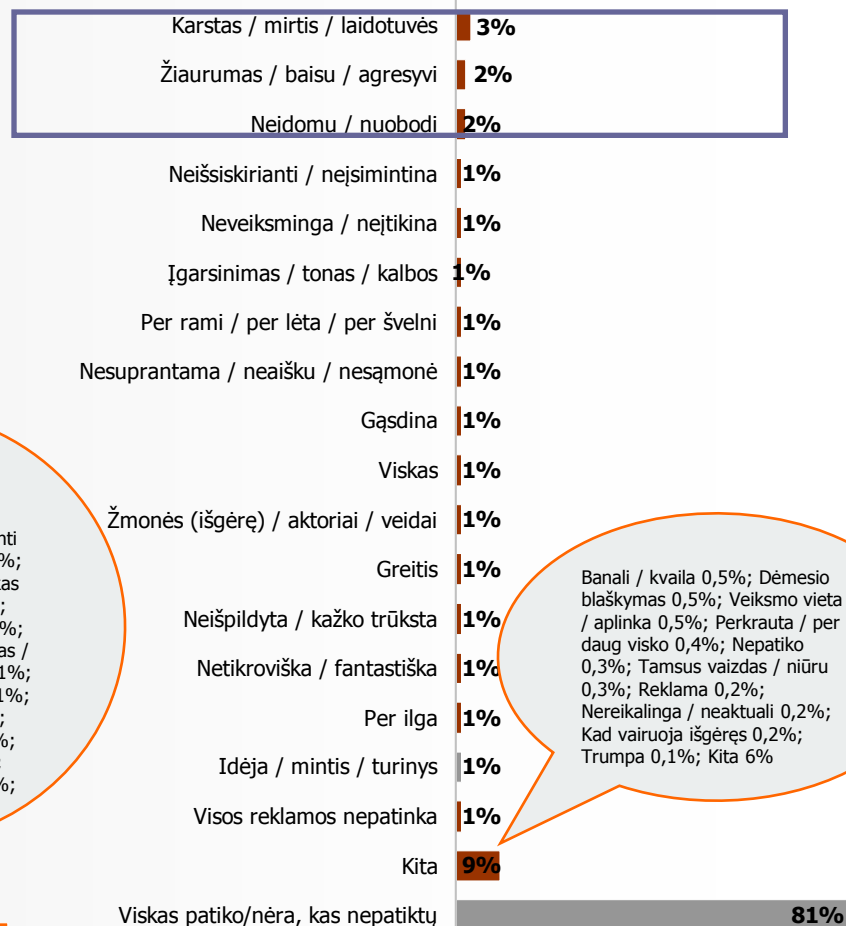
Gauti rezultatai atskleidė, kad trys labiausiai respondentams patinkantys elementai yra drausminantis/įspėjantis/verčiantis susimąstyti jos pobūdis (22%), pateikiama informacija, pasekmės, paskaičiavimai (13%), aiškumas, suprantamumas (11%) bei pati idėja, mintis, turinys (11%). Tolimesnė analizė parodė, kad trys labiausiai nepatinkantys reklamos aspektai yra keliamos neigiamos asociacijos, emocijos: „karstas/ mirtis/ laidotuvės“ (3%), „žiaurumas/ baisu/ agresyvi“ (2%), „nejdomu/ nuobodi“ (2%).

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



Vaizdas 2%; Greitis 2%;  
Informatyvi 2%;  
Atkreipianti dėmesį / įsimenanti  
2%; Rimta / griežta / baugi 2%;  
Žodžiai, šūkis, frazė 2%; Niekas  
2%; Svarbi / prasminga 2%;  
Jaunatviška / tinka jaunimui 2%;  
Aktuali 2%; Originali 1%; Balsas /  
kalbėjimas 1%; Spalvingumas 1%;  
Protinga 1%; Muzika / garsas 1%;  
Aplinka 0,5%; Avarija 0,5%;  
Atsargumas / saugumas 0,3%;  
Vairas 0,3%; Kokybė 0,2%;  
Paslaptinumas / intriga 0,2%;  
Pabaiga 0,1%; Kita 10%;

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

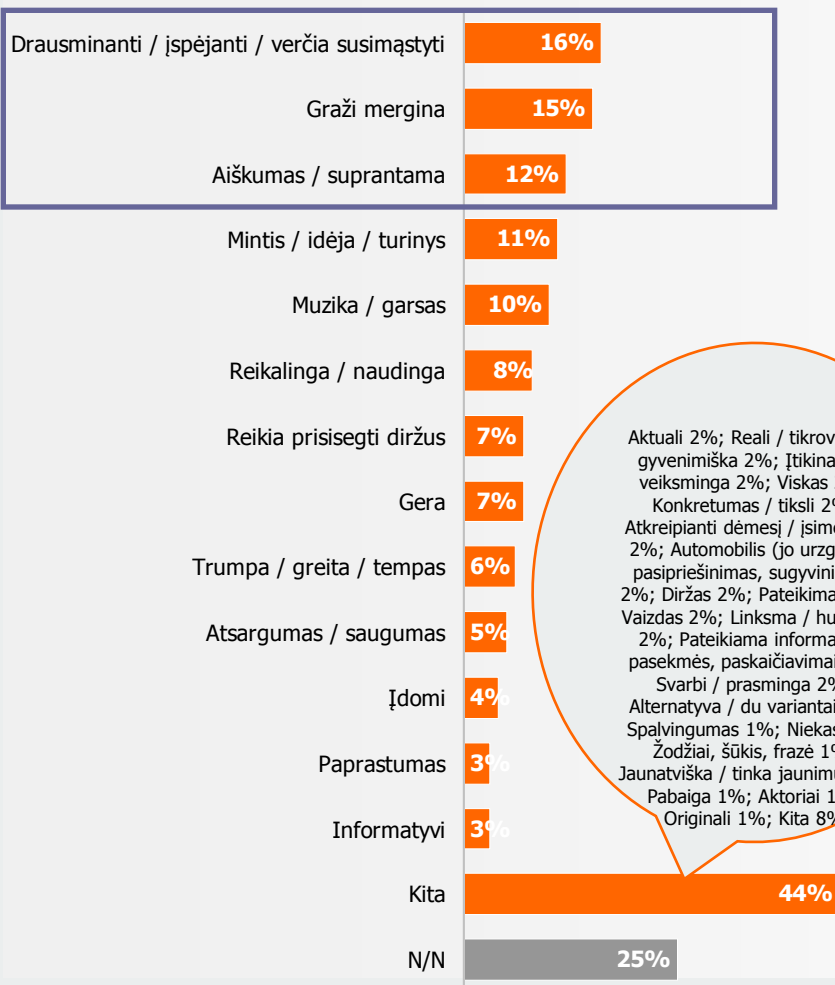


Banali / kvaila 0,5%; Dėmesio  
blaškymas 0,5%; Veiksmo vieta  
/ aplinka 0,5%; Perkrauta / per  
daug visko 0,4%; Nepatiko  
0,3%; Tamsus vaizdas / niūrus  
0,3%; Reklama 0,2%;  
Nereikalinga / neaktuali 0,2%;  
Kad vairuoja išgėręs 0,2%;  
Trumpa 0,1%; Kita 6%

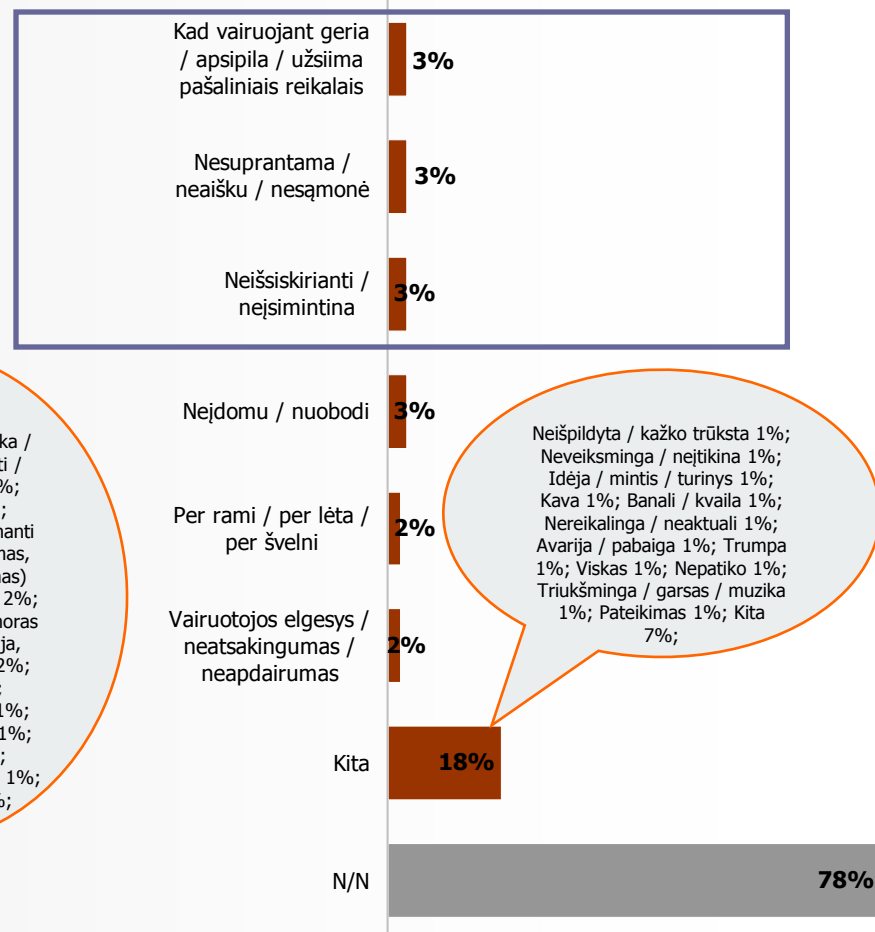
# Kas patiko/nepatiko "Saugos diržų" kampanijos reklamoje

Gautų duomenų analizė atskleidė, kad trys labiausiai respondentams patinkantys elementai "Saugos diržų" kampanijos reklamoje yra drausminantis/įspėjantis/verčiantis susimąstyti jos pobūdis (15%), pati reklamos idėja, turinys (12%), bei komunikuojama žinutė „Nevairuok išgėręs“ (9%). Tolimesnė analizė parodė, kad „Saugos diržų“ kampanijos reklama respondentams neatrodė turinti neigiamų aspektų/trūkumų. Labai maža dalis respondentų nurodė nepatinkančius elementus, buvo įvardinta vairuotojos elgesys vairuojant (3%), reklama nesuprantama, neaiški (3%), taip pat reklama neišsiskirianti, neįsimintina apskritai (3%).

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



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





# “Alkoholio” kampanija: įtaka nuostatoms bei elgesiui



Bazė: visi respondentai = 969

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

**Vidurkis  
1-10\***

4.1

4.5

4.9

8.1

4.9

3.1

2.8

8.1

5.9

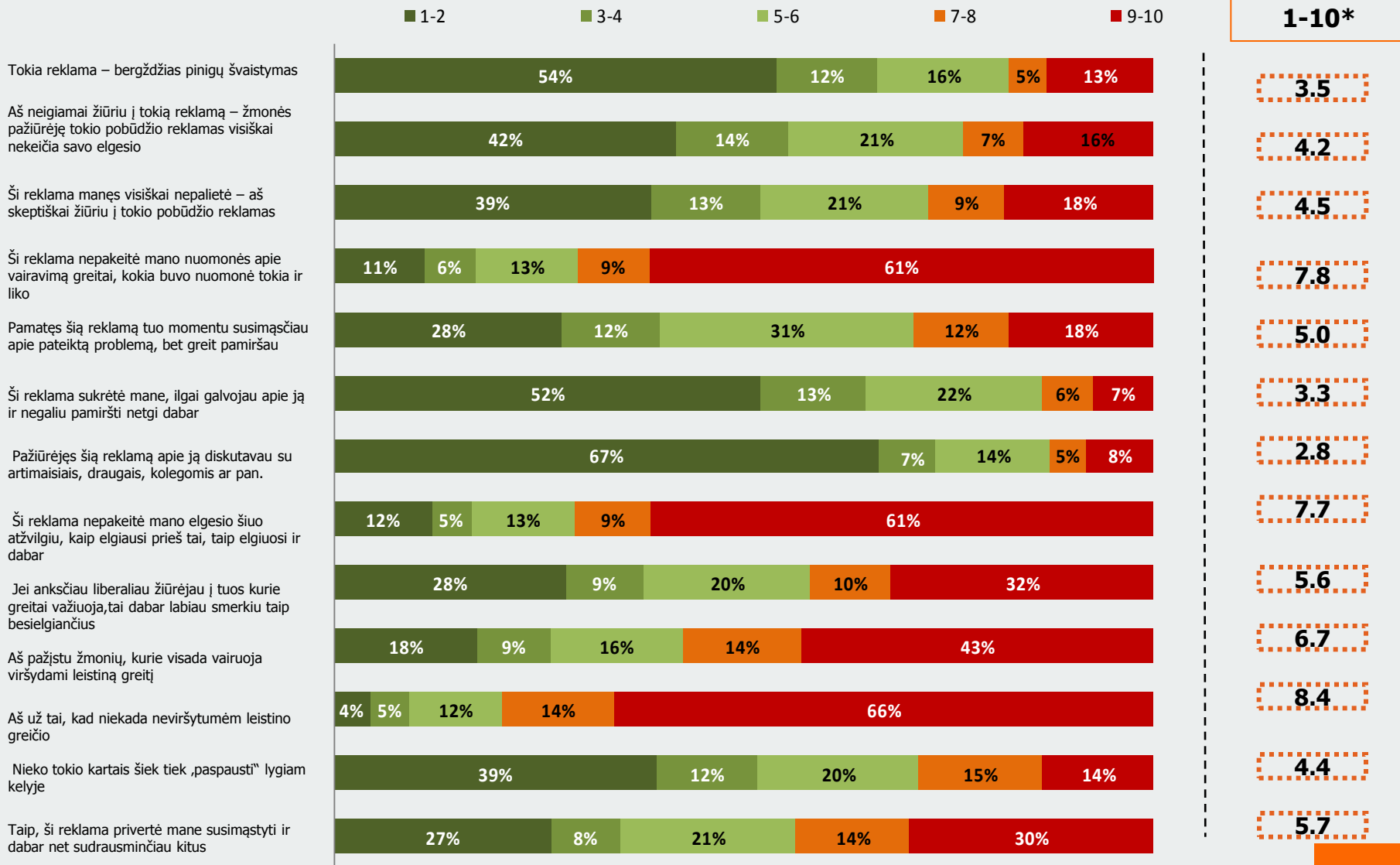
5.5

9.4

2.1

6.3

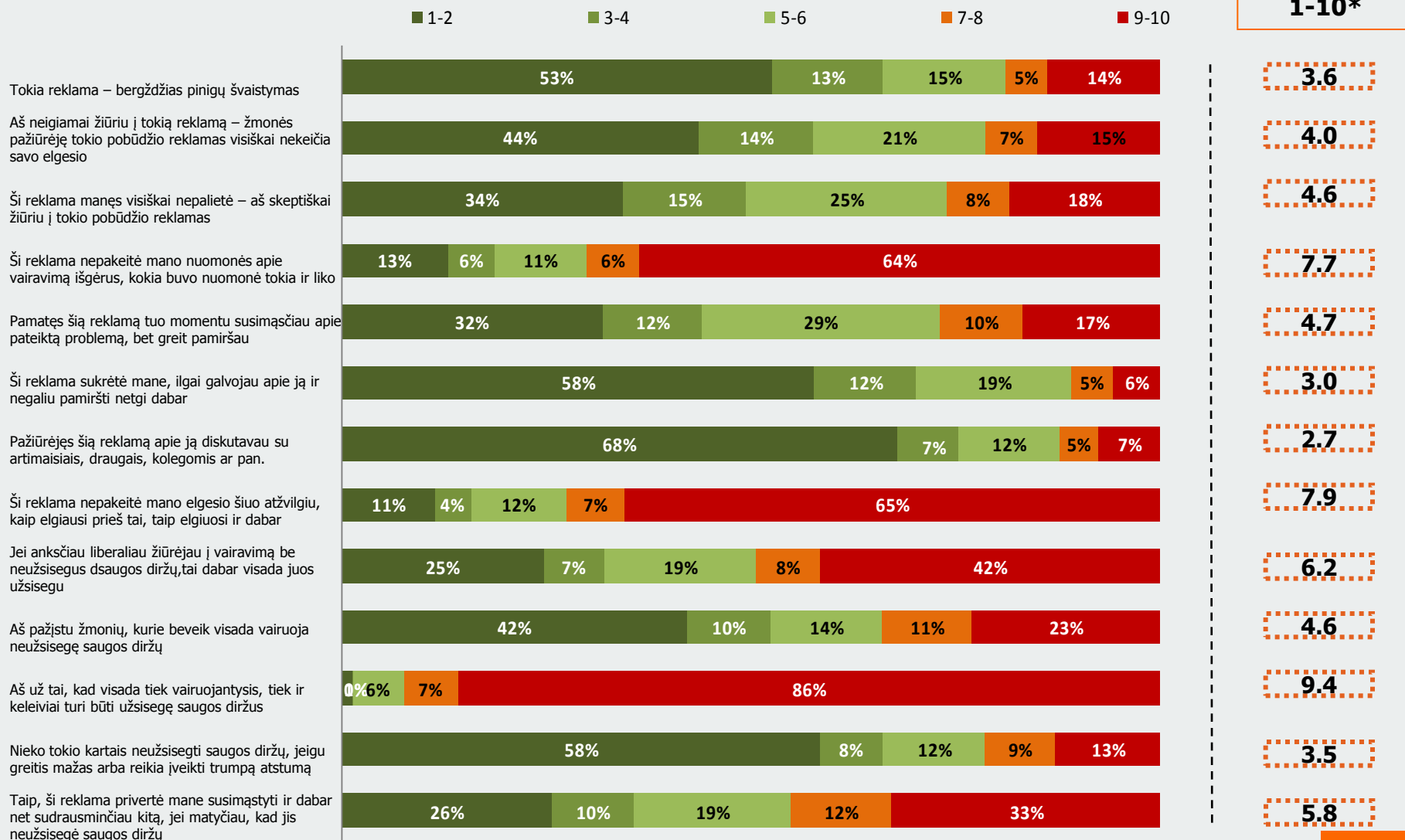
# "Greičio" kampanija: įtaka nuostatomis bei elgesiui



Bazė: visi respondentai = 969

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

# “Saugos diržų” kampanija: įtaka nuostatoms bei elgesiui



Bazė: visi respondentai = 969

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

AČIŪ!

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

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

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