

**Lauko video reklamos
pastebėjimo tyrimų
apžvalga 2005 m.**

-

2006 m., sausis

Turinys

1. Tyrimo metodologija	4
1.1 Apklauso metodas.....	4
1.2 Atranka.....	4
1.3 Kokybės kontrolė	5
1.4 Duomenų analizė	5
1.5 Statistinė duomenų paklaida.....	5
2. Apžvalga	6
2.1 Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	6
2.1.1 Kategorijos / produkto reikšmė reklamos pastebėjimui	8
2.1.1.1 Aukštas reklamos pastebėjimas	8
2.1.1.2 Žemas reklamos pastebėjimas	8
2.1.2 Reklamos pastebėjimo skirtumai toje pačioje kategorijoje	9
2.1.3 Kitos pastabos	9

1. Tyrimo metodologija

Lauko video reklamos pastebėjimo tyrimas atliekamas “Actual City Media” bei “Katos inovacija” užsakymu.

Tyrimo metu siekiama išmatuoti lauko video reklamų pastebėjimą.

1.1 Apklausos metodas

Tyrimas atliekamas Omnibuso apklausos principu. Apklausa vykdoma tiesioginio interviu metodu respondento namuose.

1.2 Atranka

Apklausa reprezentuoja Vilniaus, Kauno, Šiaulių, Klaipėdos ir Panevėžio miestų 15-74 metų gyventojus.

Tiriamoji visuma yra 1081372 gyventojai.

Atrankos dydis: 320 respondentų.

Respondentai tyrimui atrenkami, naudojant daugiapakopę atsitiktinę atranką. Pirmame etape yra atliekamas geografinis atrankos paskirstymas. Geografiškai atranka savo proporcijomis atitinka bendras gyventojų proporcijas atskiruose regionuose. Naudojami LR Statistikos departamento naujausi duomenys.

Antrame etape iš LR Statistikos departamento Gyventojų registro duomenų bazės atsitiktiniu būdu atrenkami pirminiai atrankos punktai, t.y. adresai, nuo kurių pradedamas atrankos maršrutas. Iš viso panaudojama po 22 pradinius atrankos punktus.

Toliau yra atrenkami namų ūkiai, dalyvausiantys tyrime. Ši atranka yra atliekama naudojant maršrutinės atrankos metodą. Pradedant nuo pradinio atrankos punkto, applanomas kas 5-tas butas.

Tolesniame etape, naudojantis “jauniausio vyro” taisykle, atrenkamas konkretus respondentas, kurio prašoma dalyvauti apklausoje.

1.3 Kokybės kontrolė

Interviuotojų skyrius patikrina 10% interviuotojų darbo telefonu.

Duomenų įvedimo skyrius patikrina interviuotojų darbo logiką ir teisingumą.

1.4 Duomenų analizė

Duomenų analizė atliekama naudojant SPSS/PC programinę įrangą.

Duomenys sveriami taip, kad apklaustoji visuma tiksliai atitiktų Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio miestų gyventojų proporcijas pagal lytį, amžių, tautybę, išsimokslinimą bei gyvenamąją vietą.

1.5 Statistinė duomenų paklaida

Vertinant rezultatus, būtina kreipti dėmesį į statistinę paklaidą. Ji atsiranda dėl to, kad yra daroma respondentų atranka, o ne vykdoma ištininė apklausa. Ši paklaida yra apskaičiuojama matematiškai.

Tolesnėje lentelėje yra pateikiamos paklaidos, esant įvairiam respondentų skaičiui bei atsakymų pasiskirstymui.

Atrankos dydis	Atsakymų pasiskirstymas									
	50	45/55	40/60	35/65	30/ 70	25/75	20/80	15/85	10/90	5/95
10	31.0	30.8	30.4	29.6	28.4	26.8	24.8	22.1	18.6	13.5
30	17.9	17.8	17.5	17.1	16.4	15.5	14.3	12.8	10.7	7.8
50	13.9	13.8	13.6	13.2	12.7	12.0	11.1	9.9	8.3	6.0
75	11.3	11.3	11.1	10.8	10.4	9.8	9.1	8.1	6.8	4.9
100	9.8	9.8	9.6	9.3	9.0	8.5	7.8	7.0	5.9	4.3
150	8.0	8.0	7.8	7.6	7.3	6.9	6.4	5.7	4.8	3.5
200	6.9	6.9	6.8	6.6	6.4	6	5.5	4.9	4.2	3.0
300	5.7	5.6	5.5	5.4	5.2	4.9	4.5	4.0	3.4	2.5
400	4.9	4.9	4.8	4.7	4.5	4.2	3.9	3.5	2.9	2.1

Pavyzdys: Tarkime, 300 respondentų atsakė į klausimą, ar matė reklamą A. Tarkime, iš jų 40% atsakė, kad matė A reklamą. Tai reiškia, kad su 95% tikimybe galima teigti, jog tikroji reikšmė yra intervale $40\% \pm 5.5\%$.

2. Apžvalga

2.1 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apklausos dalyviams kompiuterio ekrane yra rodomas tiriamos reklamos vaizdo klipas (kiekviename mieste rodomas tame mieste esantis ekranas), ir klausama, ar jie matė rodomą reklamą (klausimas "Prašome pasakyti, ar Jūs esate matę šią reklamą?").

Viso per 2005 metus buvo matuotas 12 reklamų pastebėjimas.

Lentelėje pateikiamos visos 2005 metais tirtos reklamos ir pagrindinės jų charakteristikos.

2005 metais atlikti lauko video reklamos pastebėjimo tyrimai:

Kategorija	Kampanija	Reklamos tipas	Reklamos laikas	Tyrimo laikas	Kampanijos trukmė (sav.)	Ekranų skaičius	Klipų skaičius	Trukmė (sek.)	Pastebėjimas (%)
Buitinė technika	TOPO centras	Pardavimų skatinimas	Kovo 11-25	Balandžio 11-17	2	7	14460	10	42.0
Farmacija	SMECTA	Vardo reklama	Kovo 28- balandžio 17	Balandžio 11-17	3	8	30240	10	36.0
Telekomunikacijos	Bite Lietuva	Akcijinis pasiūlymas	Liepos 31- rugpjūčio 20	Rugpjūčio 25 – rugsėjo 5	3	8	30810	15	45.8
Telekomunikacijos	Lietuvos telekomas	Įvaizdinė kampanija	Liepos 12- rugsėjo 11	Rugsėjo 6-20	6	9	68040	15*3	44.4
Skaitmeninė, palydovinė TV	Viasat	Akcijinis pasiūlymas	Rugsėjo 1-14	Rugsėjo 21- spalio 3	2	9	34020	10	58.9
Telekomunikacijos	Tele 2	Akcijinis pasiūlymas	Rugsėjo 13-28	Rugsėjo 21- spalio 3	2	9	30180	15	63.0
Draudimas	Lietuvos draudimas	Pardavimų skatinimas	Spalio 10-30	Spalio 25- lapkričio 8	3	9	34020	10	35.0
Kreditų valdymas ir skolų išieškojimas	Lindorff	Įvaizdinė kampanija	Spalio 14- lapkričio 24	Lapkričio 8 - 24	6	9	68040	10	30.7
Maisto prekės	Mentora batonas	Naujo produkto pristatymas	Liepos 1-31	Liepos 26 – rugpjūčio 9	4	9	50220	7	31.1
Maisto prekės	Mentora duona	Vardo reklama	Rugpjūčio 1-31	Rugsėjo 6-20	4	7	39060	7	41.1
Statyba, remontas	Roplasto langų profiliai	Vardo reklama	Rugpjūčio 29 – lapkričio 13	Spalio 25 – lapkričio 8	6	9	68040	5	19.4
Statyba, remontas	Hormann Lietuva	Akcijinis pasiūlymas	10.20- 11.17	Lapkričio 22 – gruodžio 9	3 intensyviai, 1 tik vakare	7	25410	10	38.2

2.1.1 Kategorijos / produkto reikšmė reklamos pastebėjimui

Reklamos pastebėjimas priklauso nuo to, kokios kategorijos, produkto, prekės, paslaugos ar prekės ženklo yra reklama. Jei tiriamos kategorijos (t.y. produkto, prekės, paslaugos) ar prekės ženklo žinomumas ir / arba vartojimas aukšti, tai aukštesnis bus ir reklamos pastebėjimas. Ir atvirkščiai, jei kategorija mažai žinoma ir vartojama / naudojama, reklamos pastebėjimas taip pat nebus aukštas.

Kalbant apie reklamos pastebėjimą, atkreiptinas dėmesys ir į tikslinę grupę – kuo kategorijos tikslinė grupė yra didesnė, tuo daugiau bus pastebėjusiųjų reklama.

Be žinomumo / vartojimo ir tikslinės grupės dydžio, reklamos pastebėjimui įtaką daro ir pačios reklamos efektyvumas.

2.1.1.1 Aukštas reklamos pastebėjimas

Reklamos pastebėjimo tyrimų rezultatų analizė parodė, kad daugiausia apklaustųjų yra matę Tele2 (63.0%), Viasat (58.9%), Bitė Lietuva (45.8%), Lietuvos telekomo (44.4%) ir TOPO centro (42%) reklamas.

Trys iš penkių dažniausiai matytų - telekomunikacijų kompanijų reklamos. Tai galima paaiškinti aukštu šių kompanijų žinomumu ir naudojimu (90% visų Lietuvos gyventojų naudojami mobiliojo arba fiksuoto ryšio telefonu). Tele2 reklama iš kitų išsiskiria ir tuo, kad per 2 savaites buvo parodyta 30180 kartų ir buvo geriausiai pastebėta iš visų tirtų reklamų. Kita vertus, ši reklama buvo rodoma ir kitais media kanalais, kas padėjo geriau įsiminti daugiau kartų ir skirtingose vietose pamatytą reklama.

Viasat reklama buvo pastebėta dažniau dėl krepšinio rungtynių elementų reklamoje bei didelės tikslinės grupės (97% visų namų ūkių Lietuvoje žiūri televizorių namuose). Taip pat Viasat reklamos pastebėjimui turėjo įtakos ir reklama kitais media kanalais (TV, spauda).

Kalbant apie reklamuojamą velykinį Topo centro pasiūlymą, reikia pasakyti, kad iš kitų ši reklama išsiskiria ir tuo, kad buvo transliuota mažiausiai kartų (14460), lyginant su kitomis, o pastebėjimas vienas iš aukštesnių. Kaip ir kitais aptartais atvejais, ši reklama taip pat buvo rodoma kitais media kanalais.

Taigi, Tele2, Viasat ir Topo centro reklamos buvo efektyvios.

Pastebėtina ir tai, kad visos reklamos, kuriose pristatomos įvairios akcijos, nuolaidos, spec. pasiūlymai, buvo pastebėtos dažniau, nei įvaizdinės ar prekės ženklo / vardo reklamos.

2.1.1.2 Žemas reklamos pastebėjimas

Mažiausia dalis, lyginant su kitomis tirtomis reklamomis, apklaustųjų teigė matę Lindorff (30.7%) bei Roplasto (19.4%) reklamas. Pagrindinės priežastys, dėl ko žemas Lindorff ir Roplasto reklamos pastebėjimas yra tai, kad yra mažas šių kompanijų žinomumas ir siaura tikslinė grupė. Taip pat šie prekiniai ženklai nebuvo reklamuojami kituose media kanaluose (Lindorff reklama buvo ir spaudoje, Roplasto – tik lauko reklama).

Nepaisant to, kad Hormann tikslinė grupė nėra plati, tačiau pastebėjusiųjų reklamą yra 38% visų apklaustųjų. Šios reklamos pastebėjimui įtakos galėjo turėti tai, kad Hormann reklama taip pat buvo transliuojama ir kitais media kanalais.

Taip pat neaukštas ir Lietuvos draudimo KASKO draudimo reklamos pastebėjimas - 35%. Nors Lietuvos draudimo, kaip draudimo bendrovės, reklama turi galimybių būti pastebėta (šios bendrovės žinomumas yra apie 90%), tačiau dėl siauresnės apsidraudusiųjų Kasko draudimu grupės (Kasko draudimu apsidraudę 12% Lietuvos gyventojų) konkrečios reklamos pastebėjimas yra mažesnis.

2.1.2 Reklamos pastebėjimo skirtumai toje pačioje kategorijoje

2005 metais buvo tirtos 2 duonos gaminių lauko video reklamos. Tai Mentoros batonas Nr. 1 bei Ajerų duona. Jų reklamos pastebėjimas nėra aukštas (Batonas Nr.1 – 31.1%, Ajerų duona – 41.1%).

Nepaisant to, kad duonos gaminių vartotojų grupė yra labai didelė, tačiau Mentorą, kaip duonos gamintoją žino apie 45% Lietuvos gyventojų (viena pagrindinių mažesnio Mentoros žinomumo priežasčių yra didelis duonos gaminių prekinių ženklų skaičius rinkoje).

Taip pat kyla klausimas, kodėl šiuo atveju skiriasi to paties gamintojo skirtingų produktų reklamos pastebėjimas. Ajerų duonos reklamos klipe buvo rodomas Maxima logotipas ir reklaminis šūkis, kurie yra gerai žinomi, o gerai žinomų prekių ženklų elementai (logotipas, panašūs spalvų deriniai, reklaminiai šūkiai ir pan.) didina reklamos pastebėjimą ir skatina ją įsiminti. Mentoros batono reklamos klipe Maxima kadru nebuvo.

2.1.3 Kitos pastabos

Kalbant apie reklamos pastebėjimo tyrimo rezultatų skirtumus pagal miestus, dėl mažo respondentų skaičiaus tyrimo rezultatai tarpusavyje nėra lygintini ir jie gali būti naudojami tik nustatant tam tikras tendencijas.

Hipotezė, kad dėl atrenkamų skirtingų Vilniaus miesto mikrorajonų, skiriasi reklamos pastebėjimo tyrimo rezultatai Vilniaus mieste, nepasitvirtino. Atrenkami mikrorajonai įtakos reklamos pastebėjimo tyrimo rezultatams neturi.