



**Lauko video reklamos
pastebėjimo tyrimų
apžvalga 2006 m.**

Klientas: ACM ir Katos

Inovacija

2007 m., vasaris

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

Tyrimo atlikėjai

Tyrimo vadovas: Vilma Jėckaitė

Apžvalgą rengė: Vilma Jėckaitė

Interviuotojų vadovė: Jovita Ražanskienė

Duomenų suvedimo vadovė: Edita Zviedrienė

Dėl visų su tyrimu susijusių klausimų prašome kreiptis:

Vilma Jėckaitė, jaun. projektų vadovė

TNS gallup, Raugyklos g. 15, 01140 Vilnius, Lietuva

tel. (5) 210 6642, faks. (5) 210 6601, e-mail: vilma.jeckaitė@tns-global.com

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. Apklausą 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: ~340 respondentų vieno reklamos pastebėjimo tyrimo metu. Iš viso 2006 metais apklausti 2 549 respondentai.

Respondentai tyrimui atrinkti 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 buvo panaudoti 198 pradiniai atrankos punktai.

Toliau yra atrenkami namų ūkiai, dalyvausiantys tyrime. Ši atranka yra atliekama, naudojant maršrutinės atrankos metodą. Pradedant nuo pradinio atrankos punkto, aplankomas kas antras butas.

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

Apklausa buvo vykdoma 2006 m.:

- Sausio 17 – 30;
- Vasario 21 – 27;
- Kovo 1 – 9;
- Kovo 28 – balandžio 4;
- Birželio 13 – 28;
- Rugpjūčio 10 –22;
- Spalio 2 – 8;
- Spalio 31 – lapkričio 14;
- Gruodžio 11- 20.

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.

Tolnesėje 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	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	11.1	9.9	8.3	6
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	8.5	7.8	7	5.9	4.3
150	8	8	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
300	5.7	5.6	5.5	5.4	5.2	4.9	4.5	4	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
500	4.4	4.4	4.3	4.2	4	3.8	3.5	3.1	2.6	1.9
600	4	4	3.9	3.8	3.7	3.5	3.2	2.9	2.4	1.7
700	3.7	3.7	3.6	3.5	3.4	3.2	3	2.6	2.2	1.6
800	3.5	3.4	3.4	3.3	3.2	3	2.8	2.5	2.1	1.5
900	3.3	3.2	3.2	3.1	3	2.8	2.6	2.3	2	1.4
1000	3.1	3.1	3	3	2.8	2.7	2.5	2.2	1.9	1.4
1500	2.5	2.5	2.5	2.4	2.3	2.2	2.0	1.8	1.5	1.1
2000	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	1.9	1.8	1.6	1.3	1.0
2500	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.7	1.6	1.4	1.2	0.9

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 2006 metus buvo matuotas 9 reklamų pastebėjimas.

Lentelėje pateikiamos visos 2006 metais tirtos reklamos ir pagrindinės jų charakteristikos.

2006 metais atlikti lauko vaizdo reklamos pastebėjimo tyrimai:

Kategorija	Kampanija	Reklamos tipas	Reklamos laikas	Tyrimo laikas	Kampanijos trukmė (sav.)	Ekranų skaičius	Klipų skaičius	Trukmė (sek.)	Pastebėjimas (%)
Paslaugos	Restoranas „Samanė 55“	Įvaizdinė kampanija	01.16- 02.28	02.21 – 02.27	6	3	12 690	10	46.0
Buitinė technika	Sony Bravia	Įvaizdinė kampanija	02.01 – 03.07	03.01 – 03.09	5	10	23 580	30	39.3
Namų apyvokos prekės	Naujoji Ringuva	Produktų reklama	03.04 – 03.25	03.28 – 04.04	4	10	50 400	6	35.6
Statyba, remontas	Junkers	Prekių (logotipo) reklama	03.26 – 10.31	10.31 – 11.14	18	9	102 060	10	38.4
Telekomunikacijos	Lintel 118	Įvaizdinė kampanija	06.05 – 06.18	06.13 – 06.28	2	10	25 080	10	52.7
Nekilnojamasis turtas	Arno vila	Pardavimų skatinimas	07.15 – 08.11	08.10 – 08.22	4	10	50 400	10	28.4
Nekilnojamasis turtas	Plienas (Gandrališkės)	Logotipo reklama	09.18 – 10.01	10.02 – 10.08	2	11	27 720	8	36.9
Telekomunikacijos, kompiuterija	Toshiba kompiuteriai	Pardavimų skatinimas	11.24- 12.21	12.11- 12.20	4	10	67 290	7	33.0
Sportas, laisvalaikis	OY Patrol (Fischer slidės)	Įvaizdinė kampanija	12.15 – 01.15	01.17 – 01.30	4	10	51 840	10	22.4

Vieną tirtą reklamą vidutiniškai pastebėjo 36% visų apklaustųjų.

Lyginant visas tirtas lauko vaizdo reklamas, didžiausia dalis apklaustųjų pamatė nemokamo informacijos telefono "118" (53%) reklamą. Pastebėtina, kad ši reklama ACM ekranuose tebuvo transliuojama tik 2 savaites (kai dauguma kitų tirtų reklamų buvo transliuojamos mažiausiai 4 savaites) ir parodytų klipų skaičius yra vienas mažiausių, lyginant su kitomis reklamomis.

Antroje vietoje pagal pastebėjimo dažnumą yra Kaune esančio restorano "Samanė 55" reklama. Šią reklamą teigė matę beveik pusė (46%) visų apklaustų kauniečių. Skirtingai negu kitos tirtos reklamos, pastarosios pastebėjimas buvo matuojamas tik Kauno mieste.

Trečioje vietoje – Sony Bravia reklama, kurią ACM lauko vaizdo ekranuose matė 39% visų apklaustųjų.

Nors dujinių katilų Junkers reklama buvo transliuojama ilgiausiai, lyginant su kitomis tirtomis reklamomis (18 savaitių ir per šį laikotarpį parodyta 102 060 kartus), ją teigė matę 38% visų apklaustųjų.

2006 metais buvo matuojamas dviejų naujai statomų gyvenamųjų kvartalų (Gandrališkių Klaipėdoje ir Arno Vila – Kaune) lauko vaizdo reklamų pastebėjimas. Gandrališkių kvartalo reklamą pastebėjo 37% visų apklaustųjų (Klaipėdoje šią reklamą matė 50% apklaustų klaipėdiečių), o Arno Vila - 28% visų apklaustųjų (Kaune šią reklamą matė 35% apklaustų kauniečių). Ryškus tos pačios kategorijos reklamų pastebėjimo skirtumas gali būti aiškinamas pačios reklamos turinio, prekės ženklo ar reklamuojamų "prekių" patrauklumu, nes kampanijų trukmė ir parodytų reklamų skaičiaus skirtumai šiuo atveju įtakos reklamų pastebėjimui neturėjo (dažniau pastebėta Gandrališkių reklama buvo transliuojama 2 savaites ir buvo parodyta beveik 28 tūkstančius kartų, kai Arno Vila reklama transliuota dvigubai ilgiau ir buvo parodyta daugiau nei 50 tūkstančių kartų).

Žemiausias iš visų 2006 metais matuotų reklamų buvo Fischer slidžių reklamos pastebėjimas. Šią reklamą teigė matę 22% visų apklaustųjų.