



**2007 metų lauko video
reklamos pastebėjimo
tyrimų apžvalga**

Publikuota: 2008 m. balandis

Turinys

1. Tyrimo metodologija	3
1.1 Apklaustos metodas.....	3
1.2 Atranka.....	3
1.3 Kokybės kontrolė	4
1.4 Duomenų analizė	4
1.5 Statistinė duomenų paklaida.....	4
2. Santrauka	5
3. Tyrimo rezultatai	6
3.1 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas.....	6
3.1.1 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimas pagal socialines-demografines charakteristikas	7
3.1.2 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas skirtingai metų laikais Vidurkiai skaičiuojami nuo apklaustųjų tam tikro sezono metu ir nurodžiusių kelis kartus per savaitę pastebi lauko vaizdo ekranus.....	9
3.2 Lauko video reklamų pastebėjimas	10

Tyrimo atlikėjai

Tyrimo vadovas: Vilma Jėckaitė

Apžvalgą rengė: Andrėja Stravinskaitė

Interviuotojų vadovė: Jovita Ražanskienė

Duomenų suvedimo vadovė: Edita Zviedrienė

Dėl visų su tyrimu susijusių klausimų prašome kreiptis:

Vilma Jėckaitė, 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 ekranų bei juose rodomų reklamos pastebėjimo tyrimas atliekamas "Actual City Media" bei "Katos inovacija" užsakymu.

Tyrimo metu siekiama išmatuoti lauko video ekranų bei juose rodomų reklamų pastebėjimą.

1.1 Apklauso metodas

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

1.2 Atranka

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

Tiriamoji visuma yra 1081372 gyventojai.

Atrankos dydis: ~267 respondentų vieno reklamos pastebėjimo tyrimo metu. Iš viso 2007 metais apklausti 2 674 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.

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 (bei Marijampolės, Utenos) 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	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 $40\% \pm 5.5\%$.

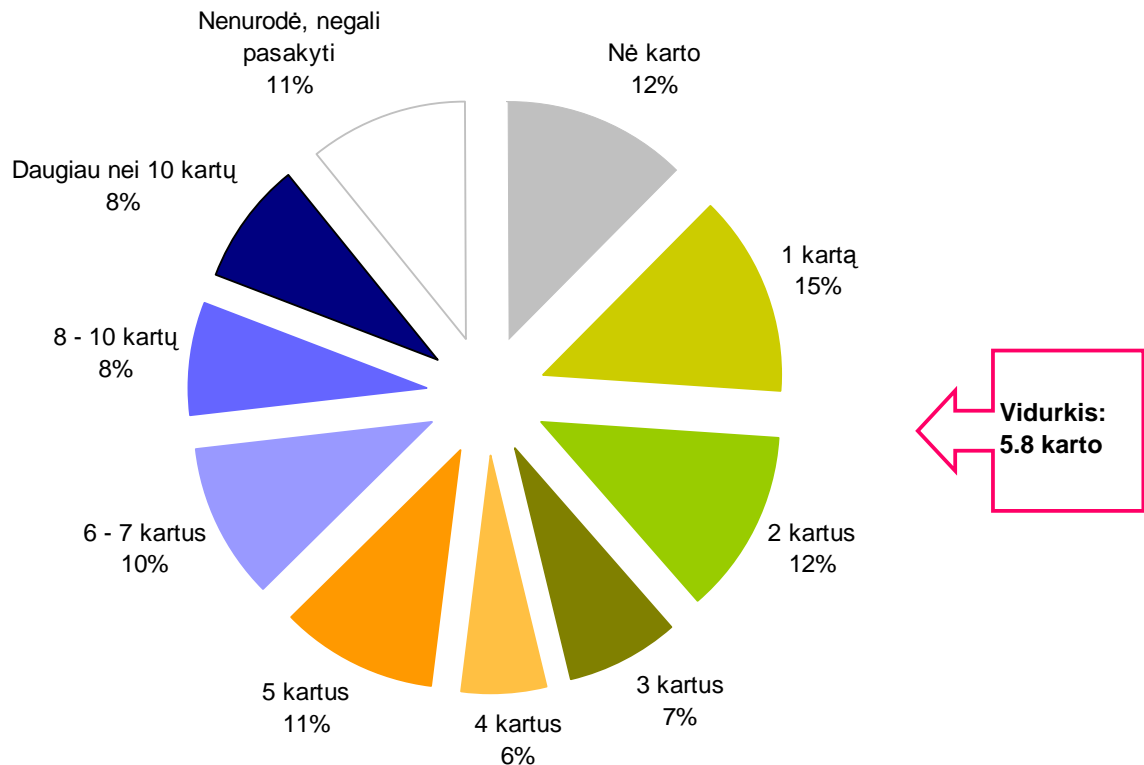
2. Santrauka

- 2007 metais atlikto lauko video ekranų pastebėjimo duomenimis, per savaitę bent vieną ACM ekraną pastebėjo 88% respondentų (tarp 11% negalėjo įvardyti tikslaus pastebėjimų skaičiaus). Trečdalis (34%) apklaustųjų šiuos ekranus pastebi 1 – 3 kartus per savaitę, tokia pati dalis respondentų (35%) teigė, jog ekranus pastebi 4 – 10 kartų per savaitę, 8% nurodė, jog lauko vaizdo ekranus pastebi daugiau nei 10 kartų per savaitę. Taigi vidutiniškai apklausti didžiųjų miestų gyventojai reklaminius lauko ekranus pastebi 6 kartus per savaitę.
- Dažniau lauko ekranus pastebi vyrai, jaunesni asmenys, gyventojai su aukštomis šeimos pajamomis, vilniečiai, klaipėdiečiai ir ypač kauniečiai.
- Sezonas įtakoja lauko ekranų pastebėjimą – žiemos periodu apklausti gyventojai dažniau nurodė, jog pastebi lauko video ekranus nei respondentai, apklausti šiltuoju periodu – rugpjūčio, rugsėjo mėnesiais (atitinkamai po 7 ir 5 kartus per savaitę).
- Tarp 2007 metais analizuotų reklaminių klipų daugiausiai pastebėta buvo Celsis reklama, kuri buvo analizuota tik Kauno mieste (52%). Antroje ir trečioje vietoje yra KG Group bei sidro “Real” reklamos (46% ir 45% atitinkamai).
- Mažiausiai pastebėtos reklamos Smecta bei Pinotex – 29% ir 28% atitinkamai.

3. Tyrimo rezultatai

3.1 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas

Apklausoje dalyviams buvo pateikiamas klausimas: "Vidutiniškai kelis kartus per savaitę Jūs pamatote bent vieną iš ACM lauko vaizdo ekranų?". Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas diagramoje.



Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų.

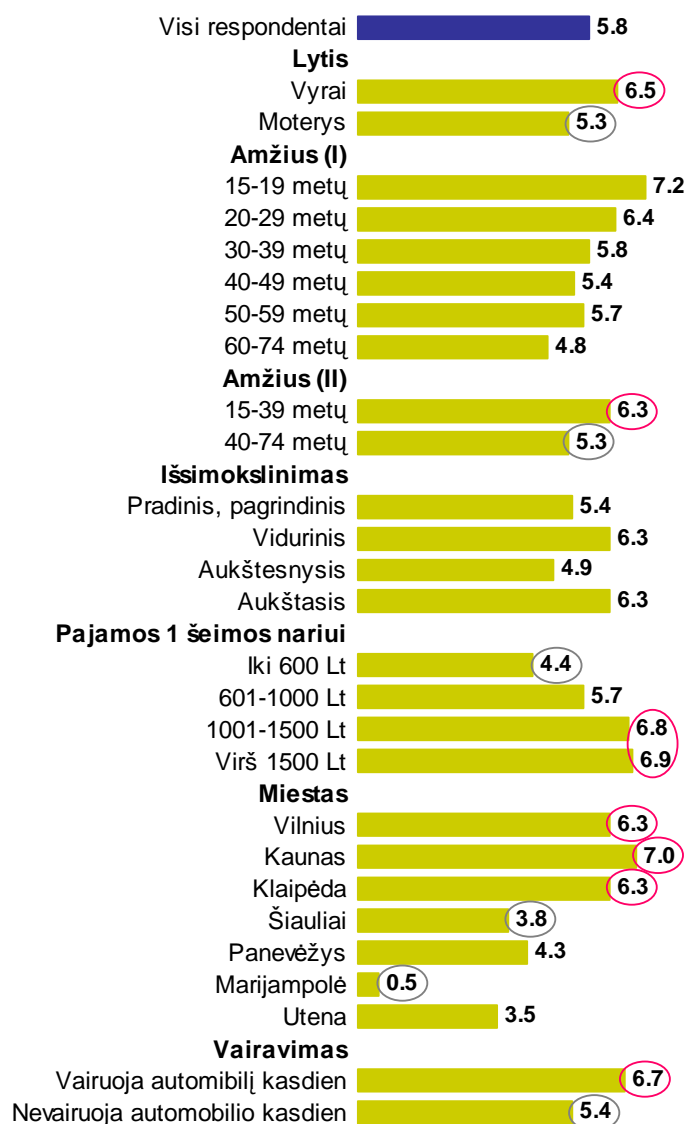
Dauguma apklaustųjų nors kartą per savaitę pastebi ACM vaizdo ekranus. Trečdalis (34%) jų ekranus pastebi 1 – 3 kartus per savaitę, 35% ekranus pamato 4 – 10 kartų per savaitę, 8% - daugiau nei 10 kartų per savaitę. Taigi ACM vaizdo ekranus didžiųjų ir vidutinių miestų gyventojai pamato 6 kartus per savaitę.

11% apklaustųjų negalėjo įvardyti kiek kartų per savaitę pastebi ACM vaizdo ekranus.

3.1.1 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimas pagal socialines-demografines charakteristikas

Apačioje esančioje diagramoje vaizduojamas ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas per savaitę (vidurkis) pagal apklaustųjų charakteristikas. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti skirtingomis spalvomis: rausvu apskritimu pažymėtos reikšmės, kurios yra statistiškai reikšmingai didesnės už reikšmes, pažymėtas pilku apskritimu.

Lauko ekranų pastebėjimo dažnumas

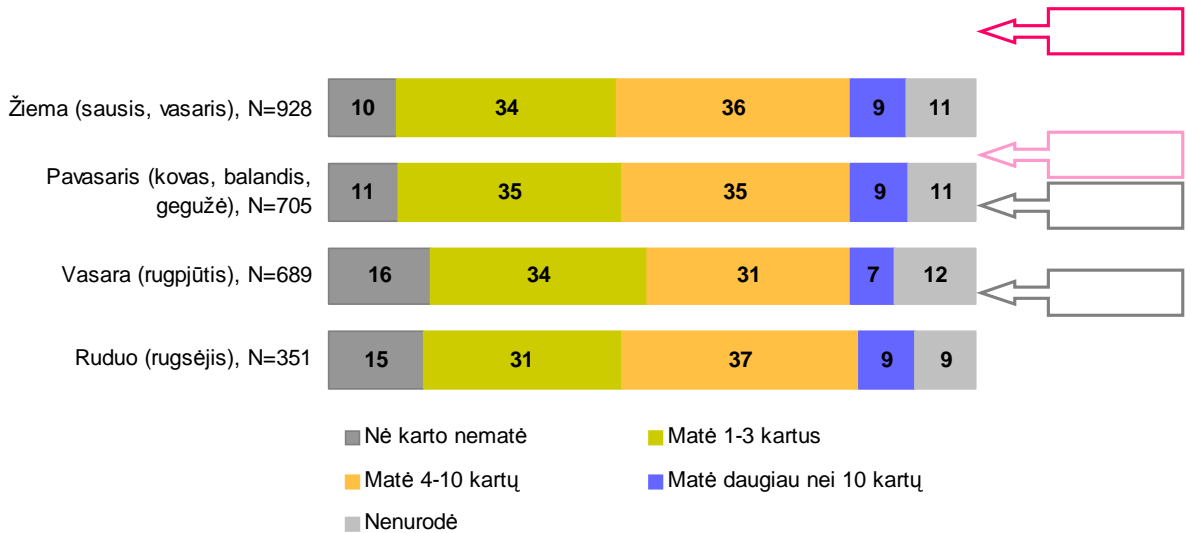


ACM lauko ekranus dažniau pastebintys nurodė vyrai, jaunesnio amžiaus gyventojai (15-39 metų), asmenys disponuojantys aukštesnėmis pajamomis (virš 1000 Lt vienam šeimos nariui per mėnesį), vilniečiai, klaipėdiečiai ir ypač kauniečiai, o taip pat respondentai, kurie automobilių vairuoja kasdien.

Vidurkiai nuo nurodžiusių kelis kartus per savaitę pastebi ACM vaizdo ekranus

3.1.2 ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas skirtingai metų laikais

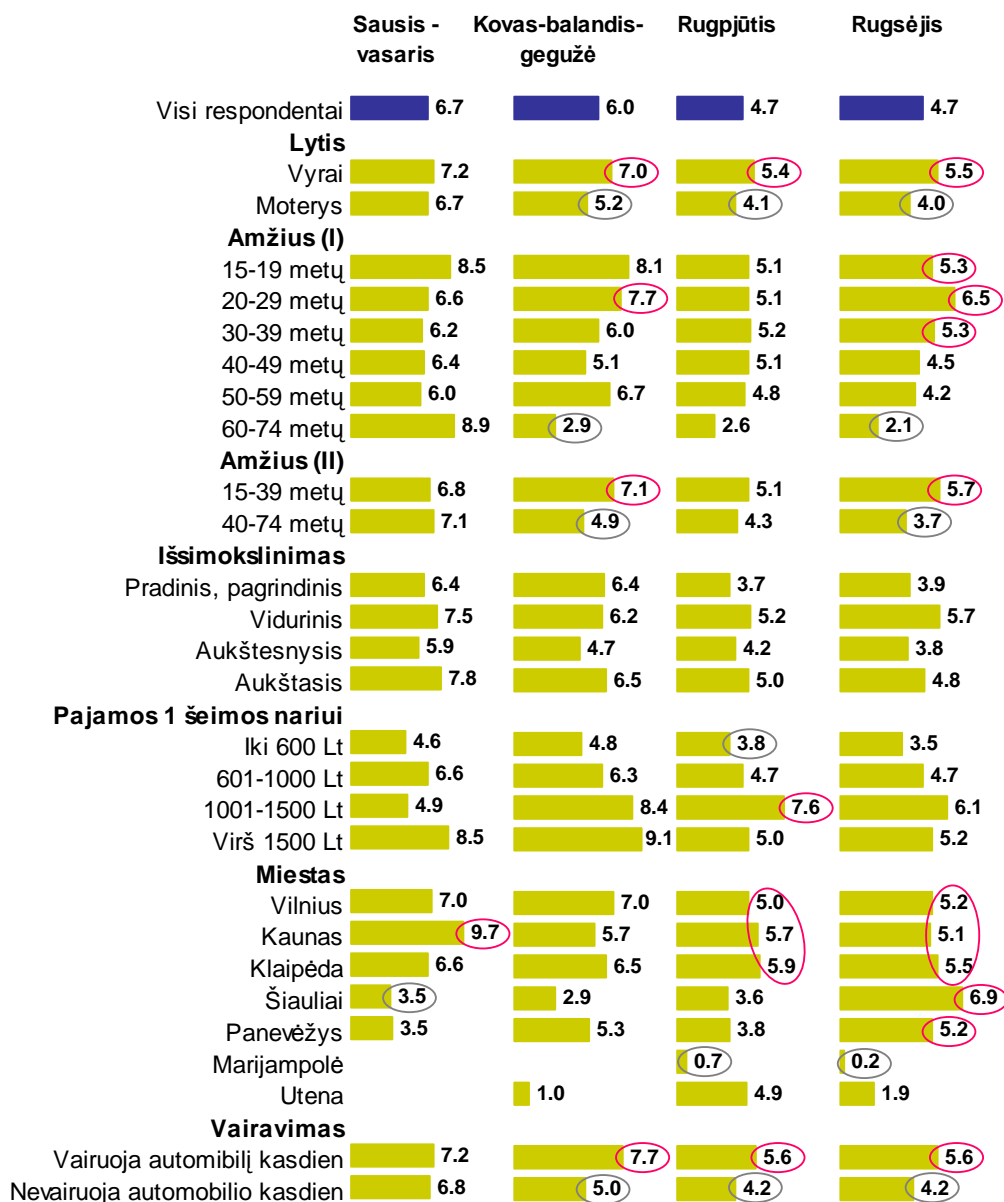
Apačioje esančioje diagramoje vaizduojamas ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas per savaitę (vidurkis) skirtingai metų laikais. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti skirtingomis spalvomis: rausvu apskritimu pažymėtos reikšmės, kurios yra statistiškai reikšmingai didesnės už reikšmes, pažymėtas pilku apskritimu.



Procentai skaičiuojami nuo apklaustųjų tam tikro sezono metu.

Didžiausias ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimas yra šaltuoju metų periodu, sausio – vasario mėnesiais, šiuo metu apklausti respondentai nurodė, jog lauko vaizdo ekranus pastebi vidutiniškai 7 kartus per savaitę. Šiltuoju metų periodu – rugpjūčio, taip pat rugsėjo mėnesiais, ACM vaizdo ekranų pastebėjimas yra mažiausias – vidutiniškai 5 kartai per savaitę, 15% - 16% šiuo laikotarpiu apklaustų gyventojų nurodė, jog ACM lauko vaizdo ekranų visai nepastebėjo.

Apačioje diagramoje vaizduojamas ACM lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas per savaitę (vidurkis) skirtingais metų laikais pagal apklaustųjų charakteristikas. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti skirtingomis spalvomis: rausvu apskritimu pažymėtos reikšmės, kurios yra statistiškai reikšmingai didesnės už reikšmes, pažymėtas pilku apskritimu.



Vidurkiai skaičiuojami nuo apklaustųjų tam tikro sezono metu ir nurodžiusių kelis kartus per savaitę pastebi lauko vaizdo ekranus

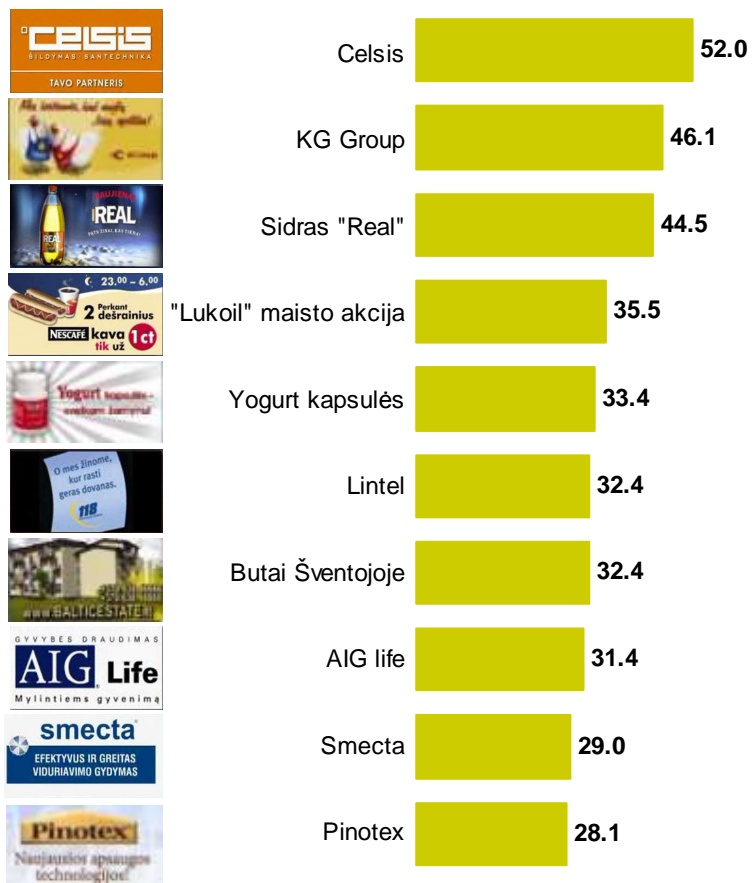
Žiemos periodu yra didžiausias ACM ekranų pastebėjimas, juos panašiu dažnumu pastebi skirtingomis socialinėmis – demografinėmis charakteristikomis pasižymintys asmenys, statistiškai reikšmingai skiriasi tik kauniečių ir šiauliečių lauko vaizdo ekranų pastebėjimas – kauniečiai teigia ekranus pastebintys dažniau (9.7 karto, šiauliečiai 3.5 karto).

Pavasarij lauko vaizdo ekranus dažniausiai pastebėdavo vyrai, jaunimas, ypač 15-29 metų, bei kasdien automobilį vairuojantys asmenys.

3.2 Lauko video reklamų pastebėjimas

Kategorija	Kampanija	Reklamos tipas	Reklamos laikas	Tyrimo laikas	Kampanijos trukmė (sav.)	Ekranų sk.	Klipų sk.	Trukmė (sek.)	Pastebėjimas (%)
Komunikacijos	Lintel			Sausio 15 d. – 26 d.					32.4
Draudimas	AIG Life			Sausio 22 d. – 29 d.					31.4
Maisto pramonė	KG Group	Įvaizdinė	Kovo 19 d. – Balandžio 7 d.	Balandžio 23 d. – gegužės 8 d.	3	11	40860	10	46.1
Apdailos medžiagos	Pinotex	Reklaminė	Balandžio 11 d. – 24 d.	Balandžio 23 d. – gegužės 8 d.	2	12	9870	30	28.1
Alkoholiniai gėrimai	Sidras Real	Reklaminė	Liepos 16 d. - rugpjūčio 5 d.	Rugpjūčio 13 d. – 23 d.	3	11	36510	10	44.5
Greito maisto pasiūlymas	“Lukoil” maisto akcija	Akcija	Liepos 16 d. – rugsėjo 2 d.	Rugpjūčio 27 d. – rugsėjo 5 d.	7	16	94560	10	35.5
Nekilnojamas turtas	“Butai Šventojoje”	Reklaminė	Rugpjūčio 6 d. – rugsėjo 3 d.	Rugsėjo 10 d. – 19 d.	4	16	80640	10	32.4
Vaistai	Smecta			Sausio 22 d. – 29 d.					29.0
Maisto papildai	Yogurt kapsulės			Vasario 10 d. – 18 d.					33.4
Šildymas, santechnika	Celsis			Kovo 24 d. – balandžio 3 d.					52.0

Apačioje esančioje diagramoje pateikiamas analizuotų reklamų pastebėjimas.



Procentai skaičiuojami nuo visų apklaustųjų.

Vieną analizuotą reklamą pastebėjo vidutiniškai 36.5% respondentų.

Celsis reklamos pastebėjimas yra didžiausias – 52% respondentų nurodė, jog yra matę šią reklamą. Ši reklama buvo rodoma ir jos pastebėjimas buvo matuojamas tik Kauno mieste.

Antroje vietoje pagal reklamos pastebėjimą yra KG Group (46%), trečioje – sidras “Real” (45%). Abi reklamos dažniau pastebėjo jaunesni asmenys (iki 39 metų).

Žemiausias 2007 metų analizuotų reklamų pastebėjimas yra reklamų Smecta bei Pinotex (29% ir 28% atitinkamai). Į Smecta reklamą dėmesį labiau atkreipė vyresnio amžiaus žmonės (nuo 40 metų), disponuojantys aukštesnėmis pajamomis (virš 600 Lt vienam šeimos nariui), vilniečiai. Pinotex reklamą dažniau pastebėjo vyrai, nedirbantys asmenys, gyventojai, disponuojantys žemesnėmis pajamomis (iki 400 Lt vienam šeimos nariui per mėnesį) bei klaipėdiečiai.

Apačioje esančioje lentelėje pateikiamas kiekvienos reklamos pastebėjimo pasiskirstymas pagal respondentų socialines – demografines charakteristikas. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti pilka spalva.

		Celsis	KG Group	"Real"	"Lukoil" maistas	Yogurt	Lintel	Butai Šentojoje	AIG life	Smecta	Pinotex
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Viso:		52.0	46.1	44.5	35.5	33.4	32.4	32.4	31.4	29.0	28.1
Lytis	Vyrai	46.0	46.6	47.5	38.4	34.0	30.8	31.2	35.4	27.6	64.6
	Moterys	57.7	45.7	41.9	33.1	32.9	33.6	33.3	28.1	30.2	77.9
Amžius (1)	15 - 19 metų	50.0	55.3	69.5	26.3	46.2	28.7	34.1	43.8	22.8	90.5
	20 - 29 metai	57.1	54.1	50.7	34.9	34.8	37.5	41.9	34.5	21.9	62.5
	30 - 39 metai	50.0	47.7	40.1	53.2	36.5	25.7	31.4	29.4	26.4	72.0
	40 - 49 metai	53.3	38.6	46.4	23.8	41.7	32.5	24.1	26.6	35.7	71.0
	50 - 59 metai	57.7	43.5	38.6	40.9	28.6	37.4	42.8	25.7	33.5	64.8
	60 - 74 metai	42.1	39.9	30.7	28.4	22.7	31.9	21.8	33.1	33.3	78.6
Amžius (2)	15 - 39 metai	52.4	51.7	50.0	40.6	38.1	31.0	36.0	34.3	23.9	71.9
	40 - 74 metai	51.7	40.4	38.9	30.4	28.8	33.7	28.8	28.5	34.3	71.8
Išsimokslinimas	Pradinis		55.1	52.1	35.7	50.0	18.1	29.2	26.9	18.7	92.5
	Pagrindinis	40.0	37.6	55.1	28.3	35.9	40.4	29.8	46.6	28.6	74.8
	Vidurinis	50.0	52.8	40.0	42.1	37.8	33.5	29.2	27.4	30.2	74.4
	Spec. vidurinis	56.0	48.6	41.5	33.5	39.4	37.5	40.0	22.1	24.4	74.1
	Aukštasis	56.4	39.6	45.4	31.9	23.4	25.9	31.3	38.5	33.9	63.5
Užsiėmimas	Dirbantys	54.1	44.7	46.1	36.2	33.0	32.8	34.1	31.5	31.1	64.6
	Nedirbantys	48.8	48.3	41.8	34.3	34.0	31.8	29.3	31.3	26.5	82.2
Pajamos vienam šeimos nariui per mėn. (1)	Iki 300 Lt.		50.0	52.0	64.1	57.1	38.1	19.7	11.5	29.9	66.6
	301 - 400 Lt.	66.7	28.3	29.9	39.0	50.0	35.6	28.4	21.9	36.4	100.0
	401 - 600 Lt.	40.0	53.5	46.7	31.6	38.5	24.5	37.3	20.4	18.3	73.1
	601 - 1000 Lt.	50.0	41.9	34.7	41.2	25.7	31.8	41.8	33.3	37.0	65.5
	Virš 1000 Lt.	63.6	40.3	38.2	35.7	29.4	23.4	35.6	33.9	33.5	60.1
	Atsisakė pasakyti	66.7	49.5	56.7	32.0	31.6	39.1	27.7	40.3	28.8	79.3
Pajamos vienam šeimos nariui per mėn. (2)	Mažos (iki 400 Lt.)	28.6	37.0	37.1	43.9	53.1	36.9	26.3	17.3	33.4	86.6
	Vidutinės (401 - 600 Lt.)	40.0	53.5	46.7	31.6	38.5	24.5	37.3	20.4	18.3	73.1
	Didelės (virš 600 Lt.)	53.5	41.2	36.4	38.7	27.2	28.5	38.4	33.5	35.9	63.1
Miestas	Vilnius		35.5	47.6	30.4	26.3	34.3	32.4	43.4	32.8	61.8
	Kaunas	100.0	49.9	48.0	40.2	41.6	34.5	26.2	27.8	24.8	68.0
	Klaipėda		53.7	49.1	44.3	23.3	38.2	42.4	14.8	20.0	91.0
	Šiauliai		52.1	37.7	27.4	78.9	26.4	40.2	26.4	31.2	82.6
	Panevėžys		65.9	30.8	39.3	16.7	12.9	30.0	18.7	37.5	85.3
	Marijampolė				38.9			50.6			
	Utena				33.2						84.1