

KANTAR TNS.

**CSDD reklāmas kampaņas
pret braukšanu reibumā
“Viena kļūda – salauzta dzīve”
efektivitātes novērtējums**

Galveno rezultātu atskaite











2018. gada 23. jūlijs



1

Pētījuma apraksts

Pētījuma apraksts

	Mērķis	Veikt CSDD reklāmas kampaņas pret braukšanu reibumā “Viena kļūda – salauzta dzīve” efektivitātes mērījumu
	Divas mērķa grupas	Mērķa grupa: Latvijas iedzīvotāji vecumā 18-60 Primārā mērķa grupa: autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī
	Izlase	918 mērķa grupas pārstāvji (Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 60 gadiem) 356 primārās mērķa grupas pārstāvji (autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī)
	Metode	Tiešsaistes intervijas internetā (Computer Assisted Web Interviews)
	Kampaņas norises periods	2018. gada 15. jūnijs – 6. jūlijs
	Interviju norises laiks	2018. gada 10. – 12. jūlijs
	Vidējais intervijas garums	7,7 minūtes
	Metodoloģija	Ietverta starptautiski aprobētā Kantar TNS <i>Communication Tracking</i> reklāmas ietekmes novērtējuma metode (skat. nākamo slaidu)
	Etalonrādītāji	Rezultāti salīdzināti ar Latvijā mērīto kampaņu Benchmark (etalonrādītājiem) – vidējiem kampaņas rādītājiem laika periodā no 2013.gada līdz 2017.gadam (ieskaitot)
	Kampaņas materiāli	TV klips, kolāža no attēliem presē un sociālajos tīklos

Kampaņas efektivitātes mērījuma posmi

Konkrētajai kampaņai tika mērīti 4 posmi – **ievērošana**, **Sapratne**, **Patika** un **Ietekme uz zīmolu**



2

Rezultātu kopsavilkums

Kampaņas efektivitātes mērījums – galvenie pētījuma secinājumi

CSDD reklāmas kampaņa pret braukšanu reibumā “Viena kļūda – salauzta dzīve” **kopumā ir bijusi efektīva**. Tā ir tikusi labi pamanīta, ir labi uztverts tās galvenais vēstījums (nedrīkst sēsties pie stūres alkohola reibumā), reklāma kopumā cilvēkiem ir patikusi (īpaši – reālie dzīves stāsti), viņi ir gatavi par šo reklāmu runāt ar saviem radiem, draugiem, tomēr nav vēlmes atkārtoti skatīties šo reklāmu. Reklāma atgādināja par personīgi nozīmīgām lietām, kā arī pauda ko personīgi svarīgu.

Kopumā kampaņa sabiedrību ir spēcīgāk uzrunājusi sajūtu līmenī: sabiedrība reklāmu ar sevi neasociē, taču tā izraisa sajūtas par atbildīgumu, precizitāti, nopietnību, koncentrēšanos.



Kampaņas efektivitātes mērījuma galveno rezultātu kopsavilkums



Ietekme: Labs rezultāts

Iesaistība vidēji laba, rosina dalīties ar redzēto.

Īpaši izceļami reklāmas augstie ilgtermiņa iesaistības rādītāji, kas norāda uz to, kampaņa ir veicinājusi viedokļa maiņu sabiedrībā



Benchmark



Īstermiņā

			kopumā/MG
● Iesaistība	24%	22%	24%
● Iespaidu izplatība	12%	33%	35%

Ilgtermiņā

● Jaunums	7%	18%	21%
● Iespaidi	6%	20%	21%
● Atbilstība	5%	14%	15%



Ievērošana: Lielisks rezultāts

Primārajā mērķa grupā ir sasniegti 83%, visā mērķa grupā – 81%



Sapratne: Lielisks rezultāts

Spontānā sapratne un sasaiste ar zīmolu – krietni augstāka nekā vidēji Latvijā



Benchmark



kopumā/MG

● Sapratne	35%	74%	75%
● Sasaite ar zīmolu	38%	72%	81%



Patika: Lielisks rezultāts



Benchmark



CSDD kampaņa

kopumā/MG

● Patika	38%	51%	51%
----------	-----	-----	-----

3

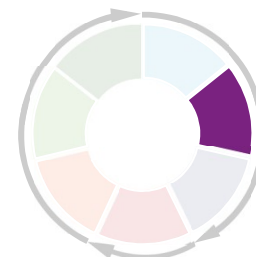
Pētījuma rezultāti

2. Virzītā reklāmu ievērošana

M1.1 Tagad lūdzu, vēlreiz paskatieties reklāmu. Vai Jūs šo reklāmu iepriekš esat redzējis televīzijā?

M1.3/ M1.4 Lūdzu, aplūkojiet dažādus reklāmu paraugus. Kur Jūs iepriekš esat redzējis vai dzirdējis šīs CSDD kampaņas reklāmas?

- Kampaņas kopējā ievērošana ir ļoti augsta gan primārajā mērķa grupā (autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī), gan visā mērķa grupā (attiecinīgi 81% un 83%)
- Efektīvākais medijs – TV



TV klips	Internets	Sociālie tīkli	CSDD mājas lapa	Prese
70%	19%	9%	3%	3%
72%	20%	9%	4%	3%

Mediju pārklāšanās

	Tikai TV	TV +	Tikai citur
	50%	20%	11%
	49%	23%	11%

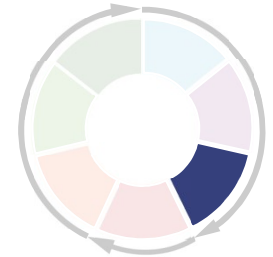


Kampaņas kopējā ievērošana

	81%
	83%

3.1 Reklāmas ziņojuma sapratne – visa mērķa grupa

- Spontānā ziņojuma sapratne ir augsta; 74% bez priekšā teikšanas spēj pateikt, ka kampaņas mērķis ir nodot ziņu «Nedrīkst sēsties pie stūres alkohola reibumā». Kopējā sapratne (izvēloties no vairākiem piedāvātajiem ziņojumiem) ir ļoti augsta – 94%.
- 47% Latvijas iedzīvotāju kā kampaņas mērķi ir uztvēruši ziņu «Nedrīkst sēsties mašīnā, kuras šoferis ir alkohola reibumā».



Spontānā sapratne



Latvijas Benchmark
35%

SA1. Jūsaprāt, ko CSDD gribēja pateikt ar šo reklāmas kampaņu?

SA2. Jūsaprāt, ko no turpmāk minētā CSDD gribēja pateikt ar šo reklāmas kampaņu?

	%	
	■ Spontāni	■ Kopējā sapratne
Nedrīkst sēsties pie stūres alkohola reibumā	74	94
Nedrīkst sēsties mašīnā, kuras šoferis ir alkohola reibumā	0.4	47
Nedrīkst lietot alkoholu	7	13
Braukšana alkohola reibumā ir bīstama, var izraisīt avārijas un radīt neatgriezeniskas sekas sev un citiem	18	
Veicināt autovadītāju atbildības sajūtu, ievērot drošību uz ceļiem	11	
Cita atbilde	2	
Nezinu, grūti pateikt	7	2
Nesapratu, par ko bija reklāma	0.4	1

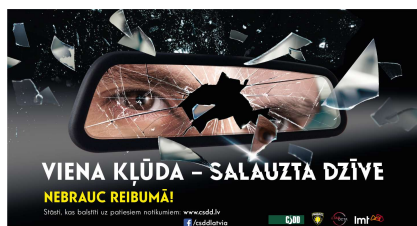
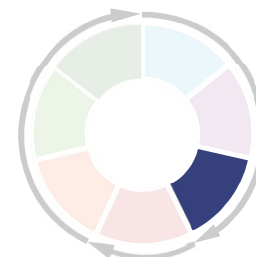
Bāze: Visi respondenti, n=798

Spontānā ziņas sapratne

Spontānās atbildes, kas nebija piedāvātajā ziņojuma sarakstā

3.1 Reklāmas ziņojuma sapratne – primārā mērķa grupa

- Līdzīgi kā visā mērķa grupā, arī primārajā mērķa grupā gan spontānā, gan kopējā ziņojuma sapratne ir ļoti augsta.
- 49% autovadītāju 25-50 gadu vecumā kā kampaņas mērķi ir uztvēruši ziņu «Nedrīkst sēsties mašīnā, kuras šoferis ir alkohola reibumā».



Spontānā sapratne



Latvijas Benchmark
35%

Piezīme: Nav statistiski nozīmīgu atšķirību, salīdzinot ar izlasi kopumā

SA1. Jūsaprāt, ko CSDD gribēja pateikt ar šo reklāmas kampaņu?
SA2. Jūsaprāt, ko no turpmāk minētā CSDD gribēja pateikt ar šo reklāmas kampaņu?

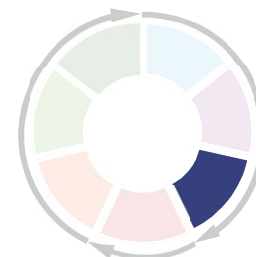
	%	
	Spontāni	Kopējā sapratne
Nedrīkst sēsties pie stūres alkohola reibumā	75	96
Nedrīkst sēsties mašīnā, kuras šoferis ir alkohola reibumā	1	49
Nedrīkst lietot alkoholu	8	16
Braukšana alkohola reibumā ir bīstama, var izraisīt avārijas un radīt neatgriezeniskas sekas sev un citiem	14	
Veicināt autovadītāju atbildības sajūtu, ievērot drošību uz ceļiem	13	
Cita atbilde	3	
Nezinu, grūti pateikt	5	2

Bāze: Autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī, n=356

- Spontānā ziņas sapratne
- Spontānās atbildes, kas nebija piedāvātajā ziņojuma sarakstā

3.2 Reklāmas zīmola atpazīstamība – visa mērķa grupa

- Vairums (72%) Latvijas iedzīvotāju spontāni kampaņu sasaista ar CSDD.
- Kopējā sapratne, ka kampaņas iniciators ir CSDD – 83%, 12% uzskata, ka iniciators ir Valsts policija.





Spontānā zīmola atpazīstamība



Latvijas Benchmark
38%

Z1. Lūdzu, ierakstiet, kura iestāde ir šīs kampaņas iniciators?
Z2. Jūsaprāt, kura iestāde ir šīs kampaņas iniciators?

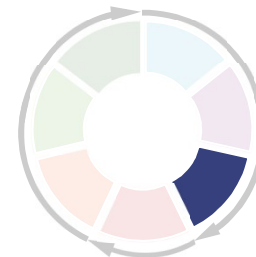
	%	■ Spontāni	■ Kopējā sapratne
 CSDD		72	83
Valsts policija		7	12
Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienests			2
Satiksmes ministrija		0.1	1
KASKO			1
OCTA			1
Veselības ministrija		1	
Cits		1	
Grūti pateikt/ Nav atbildes		19	7

 Spontānās atbildes, kas nebija piedāvātajā sarakstā, izkodētas no atbildes «cits».

Bāze: Visi respondenti, n=798

3.2 Reklāmas zīmola atpazīstamība – primārā mērķa grupa

- Primārajā mērķa grupā vairums (81%) autovadītāju 25-50 gadu vecumā spontāni kampaņu sasaista ar CSDD.
- Kopējā sapratne – 88%.
- Salīdzinot ar visiem Latvijas iedzīvotājiem, autovadītāji salīdzinoši biežāk kampaņu sasaista ar CSDD.




Z1. Lūdzu, ierakstiet, kura iestāde ir šīs kampaņas iniciators?
 Z2. Jūsaprāt, kura iestāde ir šīs kampaņas iniciators?

Spontānā zīmola atpazīstamība



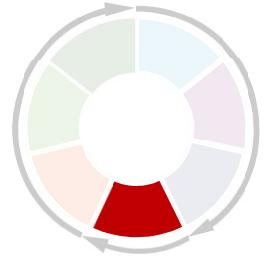
Latvijas Benchmark
38%

	%	■ Spontāni	■ Kopējā sapratne
 CSDD		81	88
Valsts policija	6		10
Satiksmes ministrija	0.3		2
Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienests			1
OCTA			0.3
Veselības ministrija	1		
Cits	0.3		
Grūti pateikt/ Nav atbildes		12	3

Bāze: Autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī, n=356

4. Reklāmas patika

- Kopumā reklāma drīzāk patika un patika pusei Latvijas iedzīvotāju (51%).
- Latvijas iedzīvotāju un autovadītāju mērķa grupās reklāmas patika ir vienāda.



Patika



51%



51%

Latvijas Benchmark
38%

P1. Kā Jums patika šī reklāma?

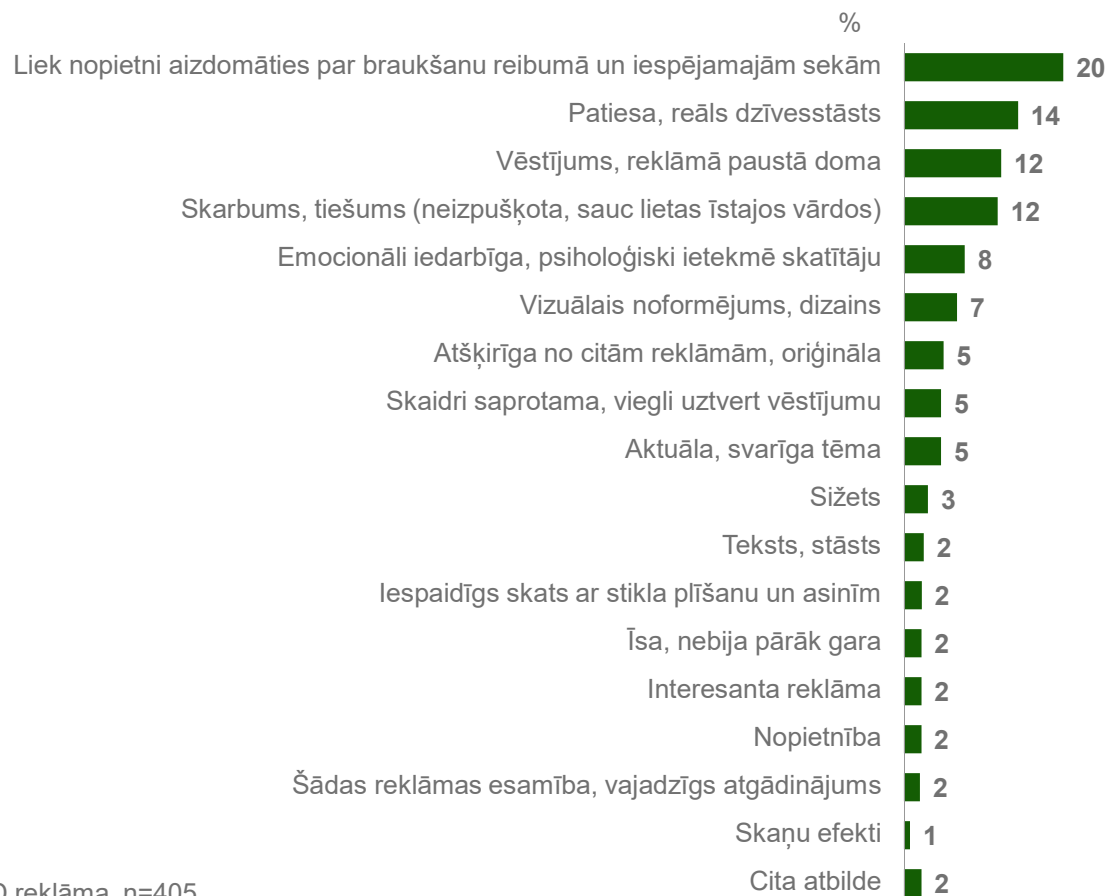


Reklāmas elementi, kuri patika reklāmā

P1a. Kas tieši Jums patika šajā reklāmā?

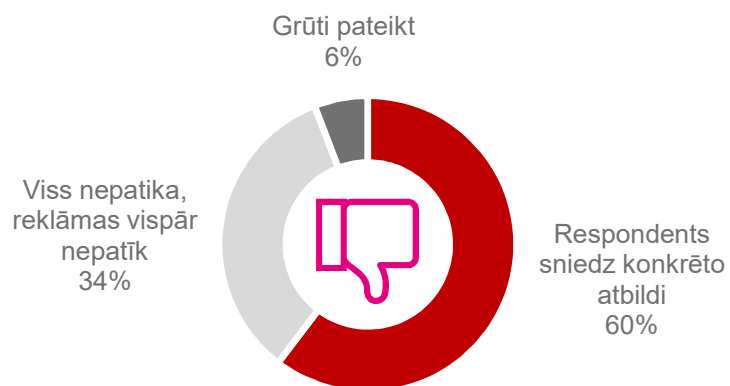


Bāze: Visi respondenti, kuriem patika vai drīzāk patika CSDD reklāma, n=405



Reklāmas elementi, kuri nepatika reklāmā

P1b. Kas tieši Jums nepatika šajā reklāmā?



Bāze: Visi respondenti, kuriem drīzāk nepatika vai nepatika CSDD reklāma, n=85

5.1. Ietekme uz sabiedrības viedokli īstermiņā

- 22% Latvijas iedzīvotāju gribētu vēl kādreiz redzēt šo reklāmu.
- Trešā daļa (33%) atzīst, ka pieminētu kādu lietu vai iespaidu no šīs reklāmas, ja ar draugu vai paziņu runātu par drošību uz ceļa.



AV1. Vai Jūs gribētu vēl kādreiz redzēt šo reklāmu?

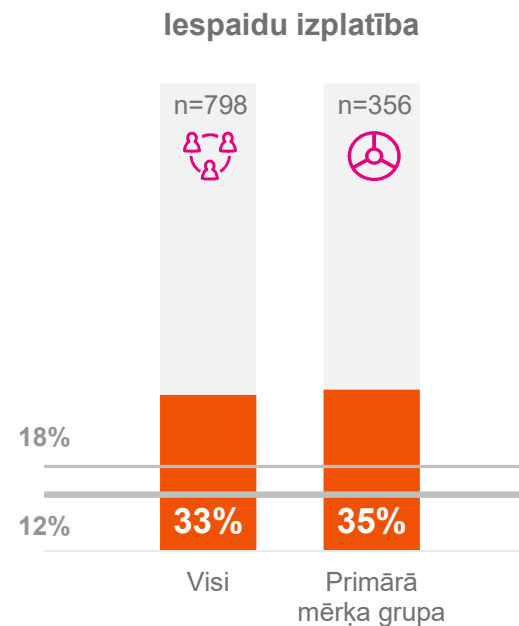
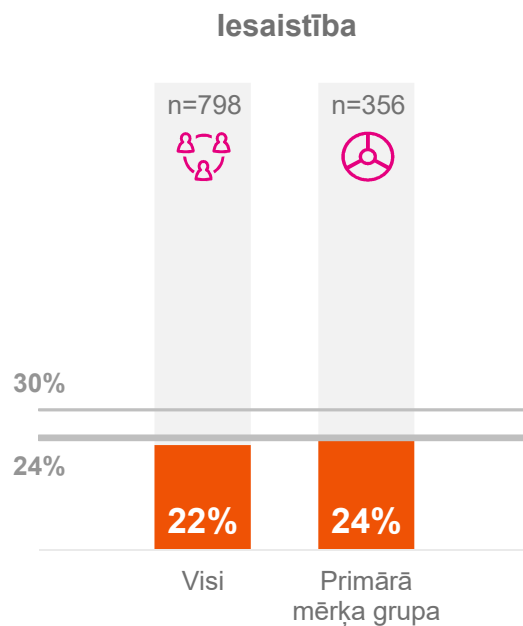
AV2. Ja Jūs ar kādu draugu vai paziņu runātu par drošību uz ceļa Latvijā, vai Jūs pieminētu kādu lietu vai iespaidu no šīs reklāmas?



Latvijas Benchmark

— Top 25%
— Vidējais

Bāze: Visi respondenti, «n» sk. grafikā



Piezīme: Nav statistiski nozīmīgu atšķirību, salīdzinot ar izlasi kopumā

Primārā mērķa grupa - Autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī

5.1. Ietekme uz sabiedrības viedokli īstermiņā

- Ja ar kādu draugu vai paziņu tiktu pārrunāta drošība uz ceļa Latvijā, šī reklāma mudinātu ieteikt būt piesardzīgākiem, domāt par sekām («salauzta dzīve»).



AV2a. Ko tieši Jūs pieminētu?



* - Braukšana alkohola reibumā ir bīstama, var izraisīt avārijas un radīt neatgriezeniskas sekas sev un citiem

KANTAR TNS

Bāze:



Respondenti, kuri runājot par drošību uz ceļa Latvijā pieminētu kādu lietu vai iespaidu no reklāmas, n=267



Autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī, un, kuri runājot par drošību uz ceļa Latvijā pieminētu kādu lietu vai iespaidu no reklāmas n=124

Piezīme: Nav statistiski nozīmīgu atšķirību, salīdzinot ar izlasi kopumā

Primārā mērķa grupa - Autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī

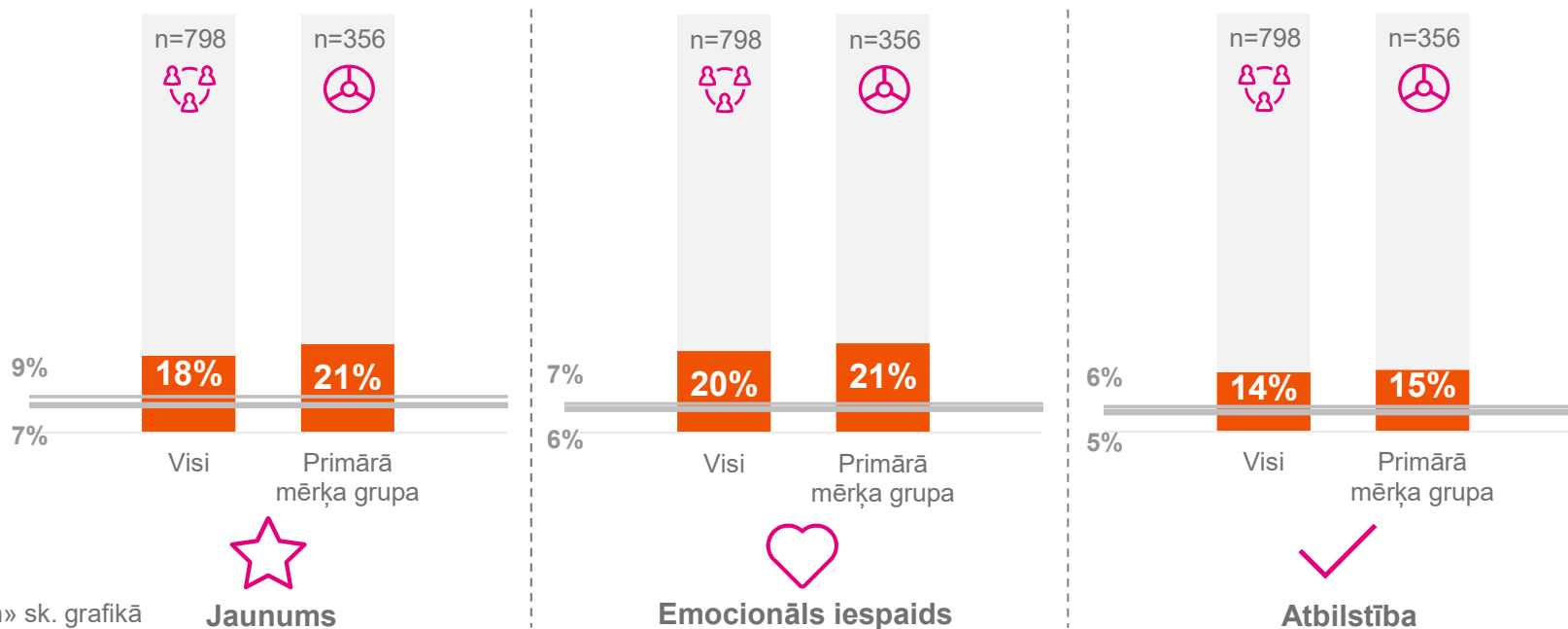
5.2. Ietekme uz sabiedrības viedokli ilgtermiņā

- 18% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka reklāma ir neierasta, atšķirīga no citām.
- 20% reklāma atgādināja par personiski nozīmīgām lietām.
- 14% reklāma pauda kaut ko svarīgu.

AD1a. Cik lielā mērā, Jūsaprāt, šī reklāma ir neierasta vai atšķirīga no citām?

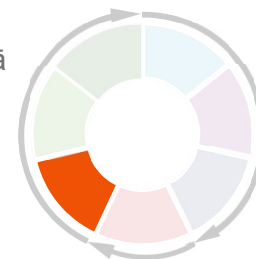
AD1c. Cik lielā mērā šī reklāma atgādināja par Jums personiski nozīmīgām lietām?

AD1b. Domājot par reklāmas atbilstību Jūsu vajadzībām, cik lielā mērā šī reklāma pauda Jums kaut ko svarīgu?



5.2. Ietekme uz sabiedrības viedokli ilgtermiņā

- Kampaņa atgādina, ka dzērājšoferi rada daudz bīstamu situāciju uz ceļiem, rada pārdomas par dzīves vērtību, kā arī kopumā atgādina, ka nedrīkst sēsties pie stūres reibumā.



AD1c_1. Jūs atzīmējāt, ka šī reklāma diezgan spilgti atgādināja par lietām, kas Jums ir nozīmīgas. Lūdzu, aprakstiet, kas Jums nāca prātā, kamēr Jūs skatījāties šo reklāmu?



Piezīme: Nav statistiski nozīmīgu atšķirību, salīdzinot ar izlasi kopumā

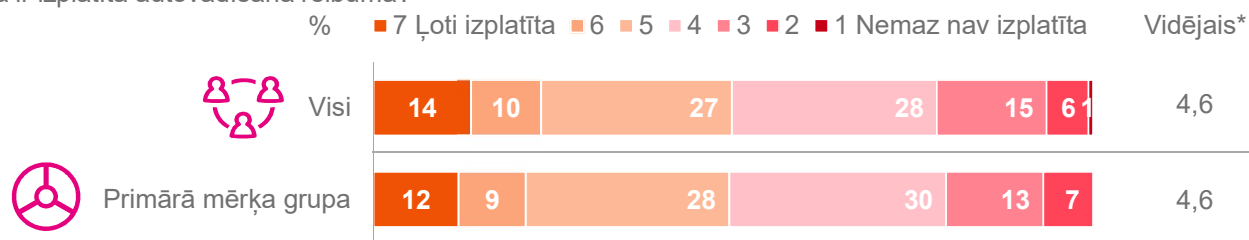
* - Dzērājšoferi rada daudz bīstamu situāciju uz ceļiem, kuru dēļ var ciest un ir cietuši daudzi cilvēki
 ** - Atcerējos reālus ceļu satiksmes negadījumus, kurus izraisījuši alkohola reibumā esoši autovadītāji

5.3. Ietekme uz sabiedrības viedokli ilgtermiņā

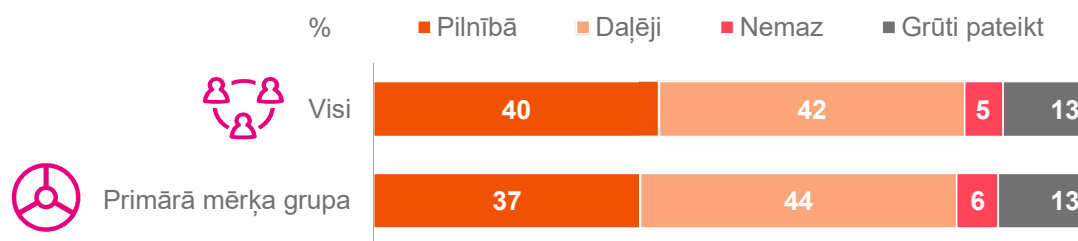
- Gan Latvijas iedzīvotāju, gan autovadītāju 25-50 gadu vecumā vidū viedoklis par autovadīšanas reibumā izplatību Latvijā ir līdzīgs. Skalā no 1 (nemaz nav izplatīta) līdz 7 (ļoti izplatīta) vērtējums ir 4,6. No tā varam secināt, ka kampaņas pret braukšanu reibumā ir nepieciešams realizēt arī turpmāk.
- Konkrētā reklāmas kampaņa veicina pārdomāt braukšanas reibumā sekas un nebraukt reibumā.



Jūsaprāt, cik lielā mērā Latvijā ir izplatīta autovadīšana reibumā?



Cik lielā mērā, Jūsaprāt, šī reklāma veicina pārdomāt braukšanas reibumā sekas un nebraukt reibumā?



Bāze: Visi respondenti, n=798

Autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī, n=356

Piezīme: Nav statistiski nozīmīgu atšķirību, salīdzinot ar izlasi kopumā

Primārā mērķa grupa - Autovadītāji vecumā 25-50, kuri vada auto vismaz reizi mēnesī

* - Vidējais skalā no 1 (Nemaz nav izplatīta) līdz 7 (Ļoti izplatīta)

Reklāmas kampaņas spēja uzrunāt patērētājus emocionālo vajadzību līmenī

Balstīts K. G. Junga arhetipu psiholoģiskajā ietvarā



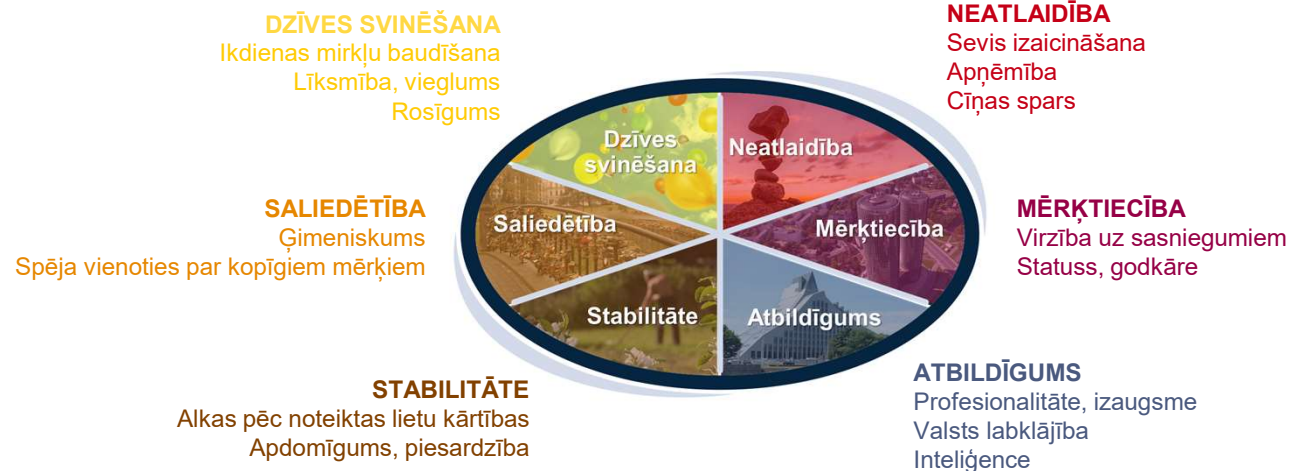
Atklāj visus patērētāju vajadzību slāņus



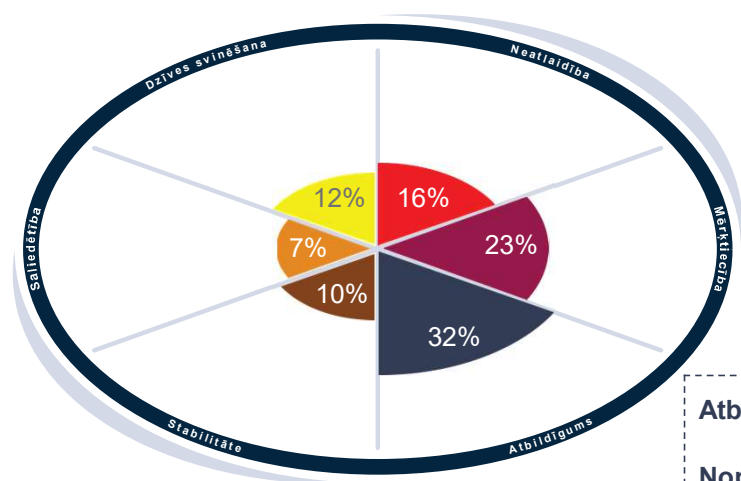
Apzinātais līmenis
↓
Zemapziņas līmenis

Emocionālās vajadzības slēpjas zemapziņas līmenī
(Kā es vēlos izskatīties? Kā es vēlos justies?)

Patērētāju emocionālās vajadzības Latvijā



Tēla un personības iezīmes, kuras ietekmē reklāmas kampaņas uztveri un kuras iedzīvotāji sasaistīja ar konkrēto vajadzību segmentu



<i>Nopietns, sakoncentrējies</i>	(36%)
Pašpārliecināti, pašapzinīgi	(28%)
<i>Precīzs, organizēts</i>	(23%)
Mērķtiecīgs, ambiciozs	(22%)
Izlēmīgs, apņēmīgs	(20%)

Atbildīgi, precīzi	(43%)
Nopietns, sakoncentrējies	(41%)
Domājošs, inteliģents	(38%)
<i>Praktisks, reāli domājošs</i>	(35%)
<i>Uzmanīgs, vērtīgs</i>	(30%)
Zinoši, kompetenti	(26%)
Precīzs, organizēts	(24%)

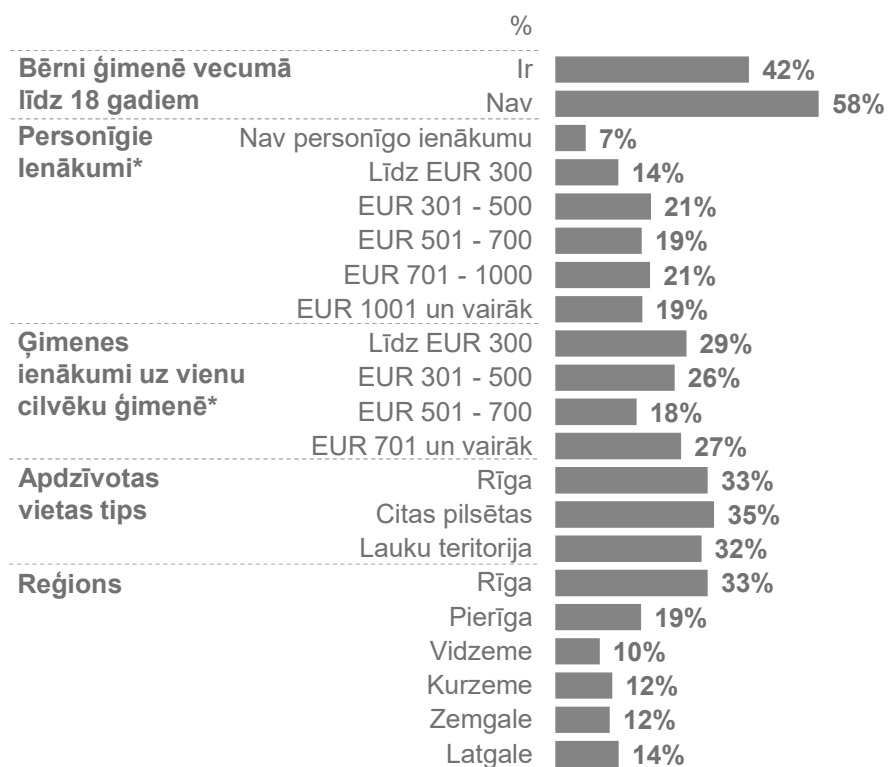
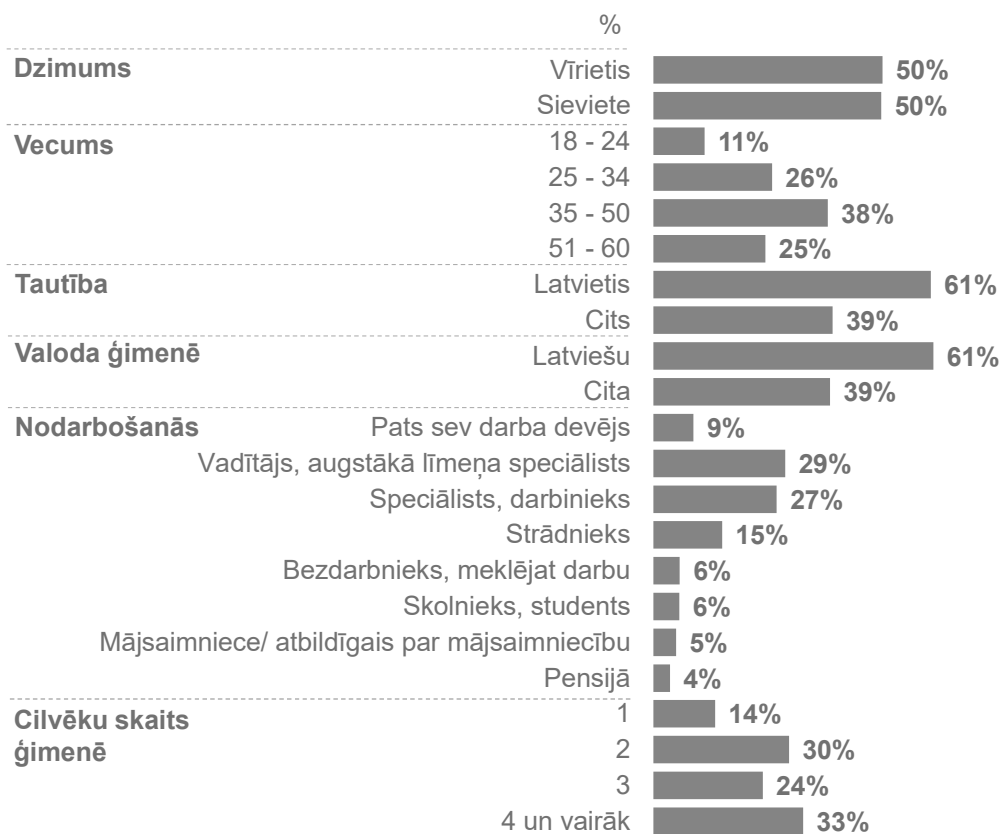
Bāze: Neatļaidība, n=127
 Mērķtiecība, n=185
 Atbildīgums, n=252
 Stabilitāte, n=81
 Saliedētība, n=57
 Dzīves svinēšana, n=96

- CSDD kampaņa pret braukšanu reibumā emocionālo vajadzību līmenī vairāk uzrunā cilvēkus, kuri ir vērsti uz mērķtiecību, individuālismu, mazāk – uz piederību, saliedētību.
- Kampaņa sabiedrībā spēcīgi tiek asociēta ar diviem segmentiem: **Atbildīgums, Mērķtiecība**.
- Kopumā kampaņa sabiedrību ir spēcīgāk uzrunājusi sajūtu līmenī: reklāmu ar sevi neasociē, taču tā izraisa sajūtas par atbildīgumu, nopietnību.

4

Respondentů profils

Respondentu profils



KANTAR TNS.

Papildu informācijai par šiem un citiem izpētes jautājumiem:





Revita Logina

Vecākā klientu vadītāja

Brand & Shopper | Consulting

revita.logina@kantartns.com

+371 67 096 300
Kronvalda bulvāris 3-2
Rīga, LV-1010
Latvija
www.kantartns.lv

 TNSLatvia
 @TNSLatvia