

Dypos[®] reklaam-ekraanide märkamine Tallinna trammides ja trollides

Uuring trammi- ja trollisõitjate seas elanikkonna uuringu toel

Jana Bruns,
September 2005



Sisukord

Sisukord

- Sissejuhatus
- Elanikkonna uuringu tulemused
- Trammi- ja trollisõitjate uuringu tulemused
- Lisad
 - Uuringu metoodika
 - Uuringu tööühm
 - Küsimustik

Sissejuhatus

Sissejuhatus

- TNS Emor viis ajavahemikus 24.08.-14.09.05 järgmised uuringud:
 - *Uuring 1*: Eesti elanikkonna seas uuringu, et selgitada välja Tallinna trammi- ja trolli sõitjate ning Dypos® reklaam-ekraanide märkajate osakaal Eesti elanikkonnas
 - *Uuring 2*: Tallinna trammi- ja trollisõitjate seas uuringu selgitamiseks, milline osakaal sõitjatest on märganud Dypos® reklaam-ekraane ning milliseid reklaame sõitjad eelistavad näha.
- Uuringu tellijaks on Vitaadvert OÜ.
- Uuringu tulemuste omandiõigus kuulub tellijale.
- *Uuring 1* käigus küsitleti 1000 eestimaalast vanuses 15-74, s.h. 400 Tallinna ja Harjumaa elanikku
- *Uuring 2* käigus küsitleti 400 Tallinna trammi- ja trollisõitjat, vanuses 12-74.

Sissejuhatus

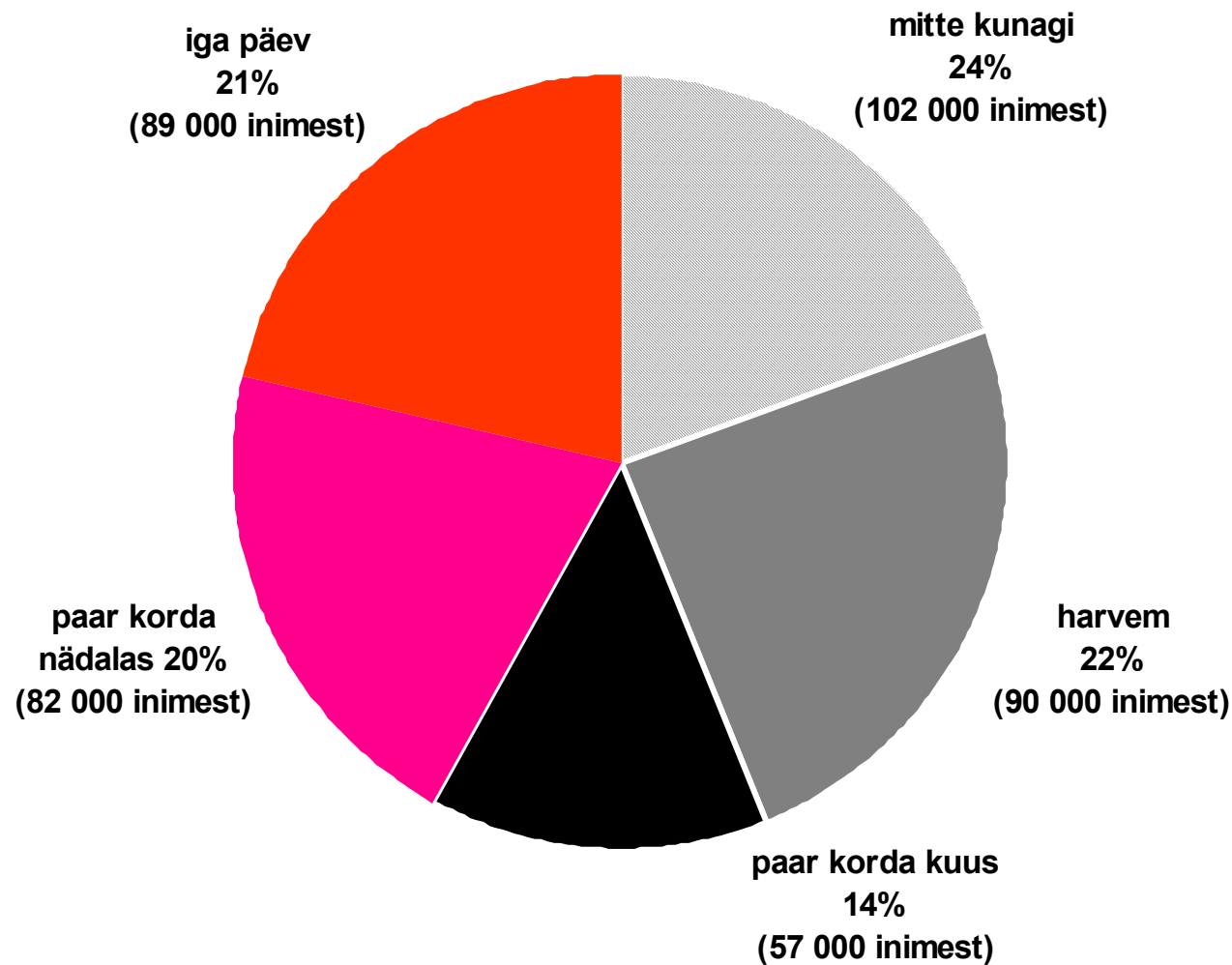
Sissejuhatus

- *Uuring 1* küsitlus toimus arvutil juhitava personaalintervjuu meetodil vastajate kodudes.
- *Uuring 2* küsitlus toimus:
 - erinevates Tallinna linnaosades
 - erinevates trammide ja trollide peatustes
 - ühe nädala jooksul, kõikidel nädalapäevadel
 - kolm korda päevas: hommikul, lõunal ja õhtul
 - vaatluse all olid Dypos® reklaam-ekraanidega varustatud ühissõidukitest väljujad
- Aruande lisana on MS Word formaadis esitatud uuringu metoodika ning uuringu ankeet

Elanikkonna uuringu tulemused

Eesti elanikkond, vanuses 15-74

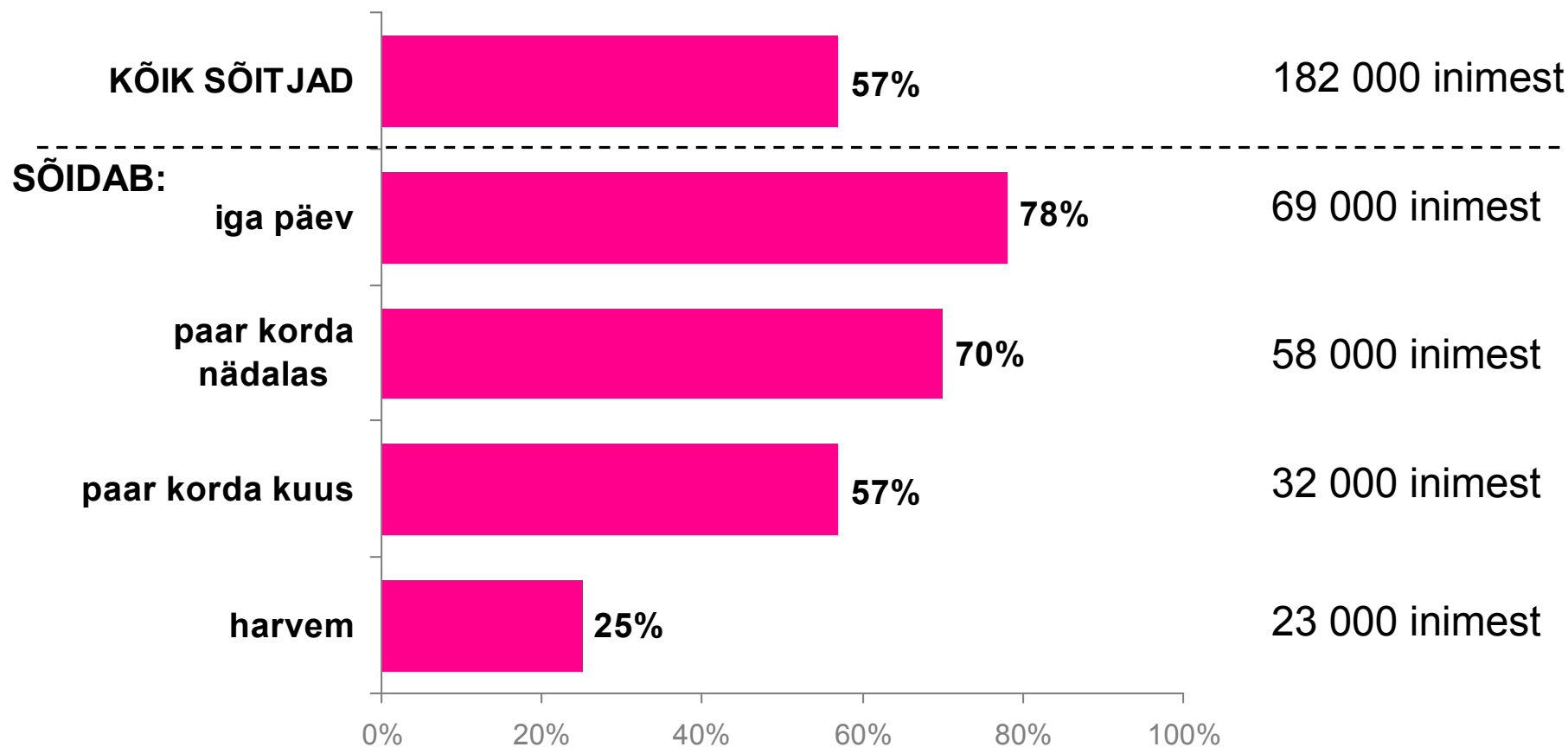
Tallinna ja Harjumaa 15-74 aastaste elanike seas on trammi- ja/või trolliga sõitjaid 319 000±15 000



Allikas: Omnibuss uuring 400 Tallinna ja Harjumaa elanike seas, vanuses 15-74; august-september 2005.
Note: Dypos® reklaam-ekraanid olid üleval ligikaudu 3 kuud

182 000±9000 tuhat inimest on näinud Dypos® reklaam-ekraani Tallinna trammides ja/või trollides

100% - Tallinna või Harjumaa elanikud, vanuses 15-74, kes kasutavad Tallinnas liikumiseks trammi või trolli

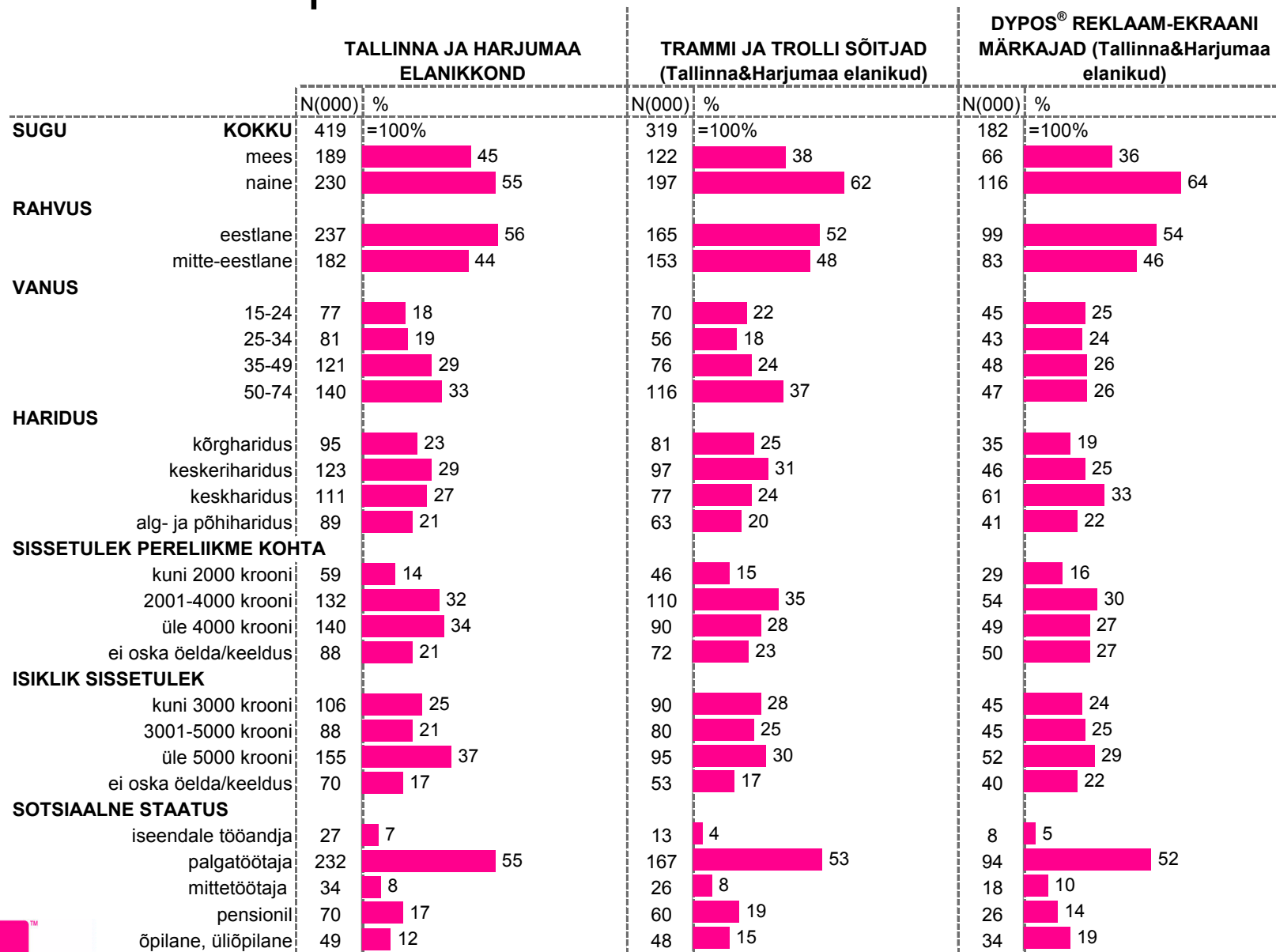


Loe: Igapäevastest sõitjatest, keda on 89 000 78% e. 69 000 inimest on märganud reklaam-ekraani

Note: Dypos® reklaam-ekraanid olid üleval ligikaudu 3 kuud

Allikas: Omnibuss uuring 400 Tallinna ja Harjumaa elanike seas, vanuses 15-74; august-september 2005

Sihtrühmade profiilide võrdlus



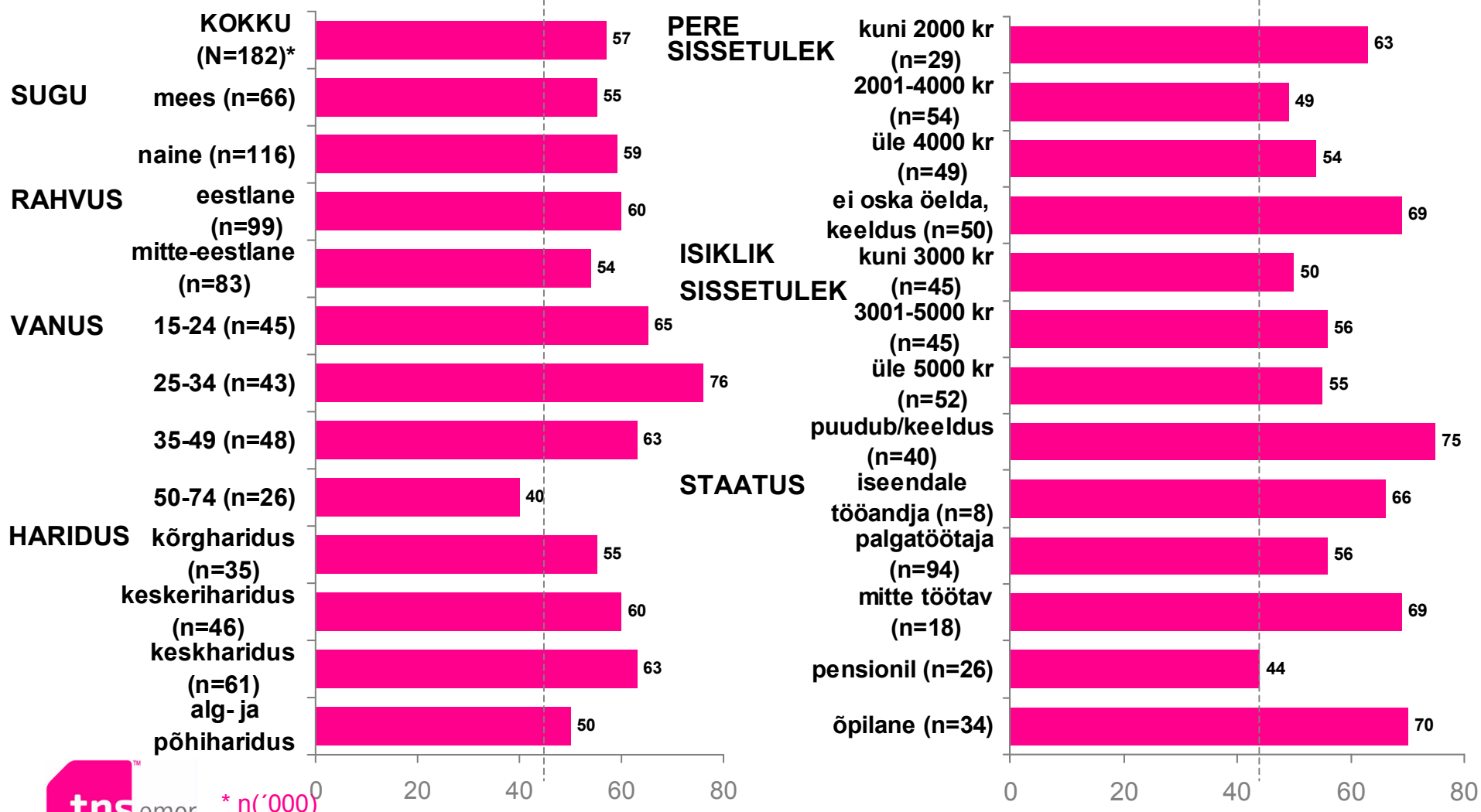
Loe: Tallinna ja Harjumaa elanikest on 45% mehed e. 180 000 inimest

Note: Dypos® reklaam-ekraanid olid üleval ligikaudu 3 kuud

Allikas: Omnibuss uuring 400 Tallinna ja Harjumaa elanike seas, vanuses 15-74; august-september 2005

Dypos® reklaam-monitori märkajate osakaal sihtrühmade lõikes (vanus 15-74)

Tallinna ja Harjumaa sõitjad – 319 000 inimest, joonisel n=(`000)



* n(`000)

Loe: Meestest sõitjatest märkas Dypos® reklaam-ekraani 55%

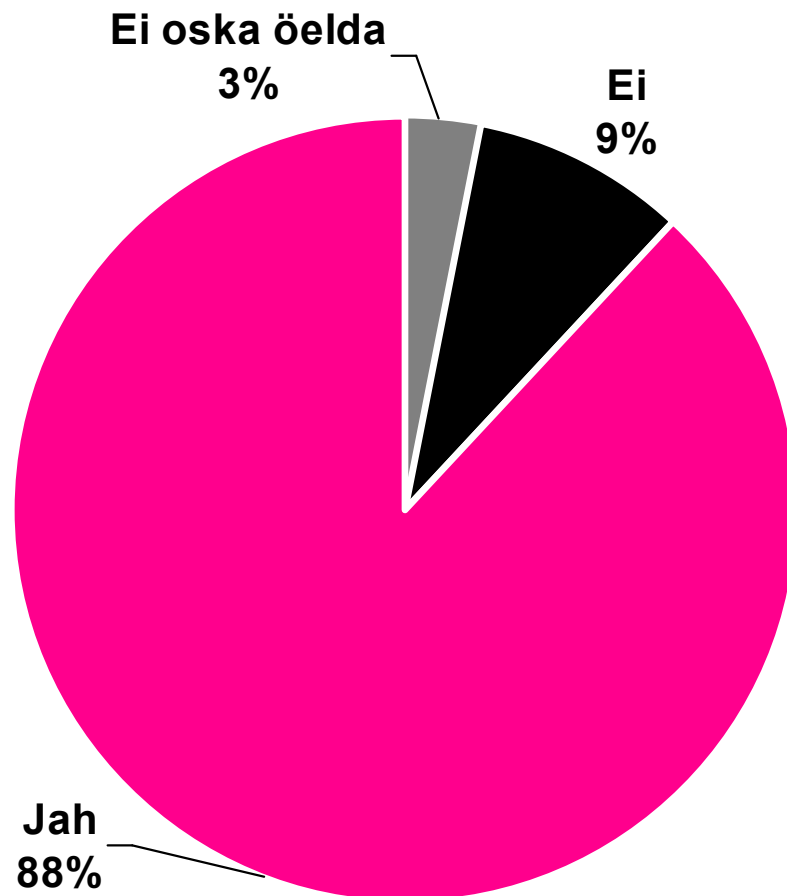
Allikas: Omnibuss uuring 400 Tallinna ja Harjumaa elanike seas, vanuses 15-74; august-september 2005

Trammi- ja trollisõitjate uuringu tulemused

Eriuuring 12-74 aastaste Dypos® reklaam-ekraanidega
varustatud ühistranspordist väljujate seas Tallinnas

Dypos[®] reklaam-ekraanide märkajad

Kõik vastajad, N=400



■ Uuring viidi läbi Dypos[®] reklaam-ekraanidega varustatud ühistranspordist väljujate seas Tallinnas

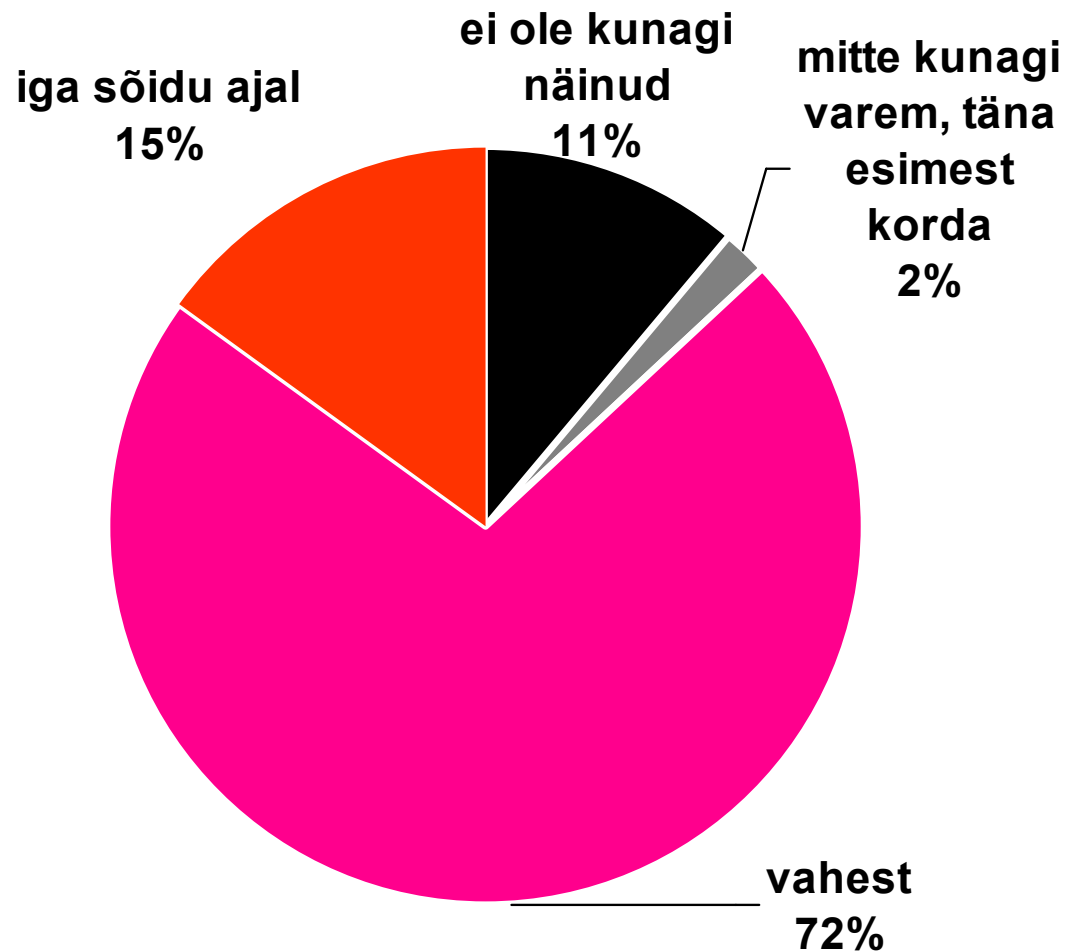


Allikas: Eriuuring 400 Tallinna Dypos[®] reklaam-ekraanidega varustatud trammi- ja/või trolli sõitjate seas vanuses

12-74, september 2005

Dypos[®] reklaam-ekraani märkamise sagedus

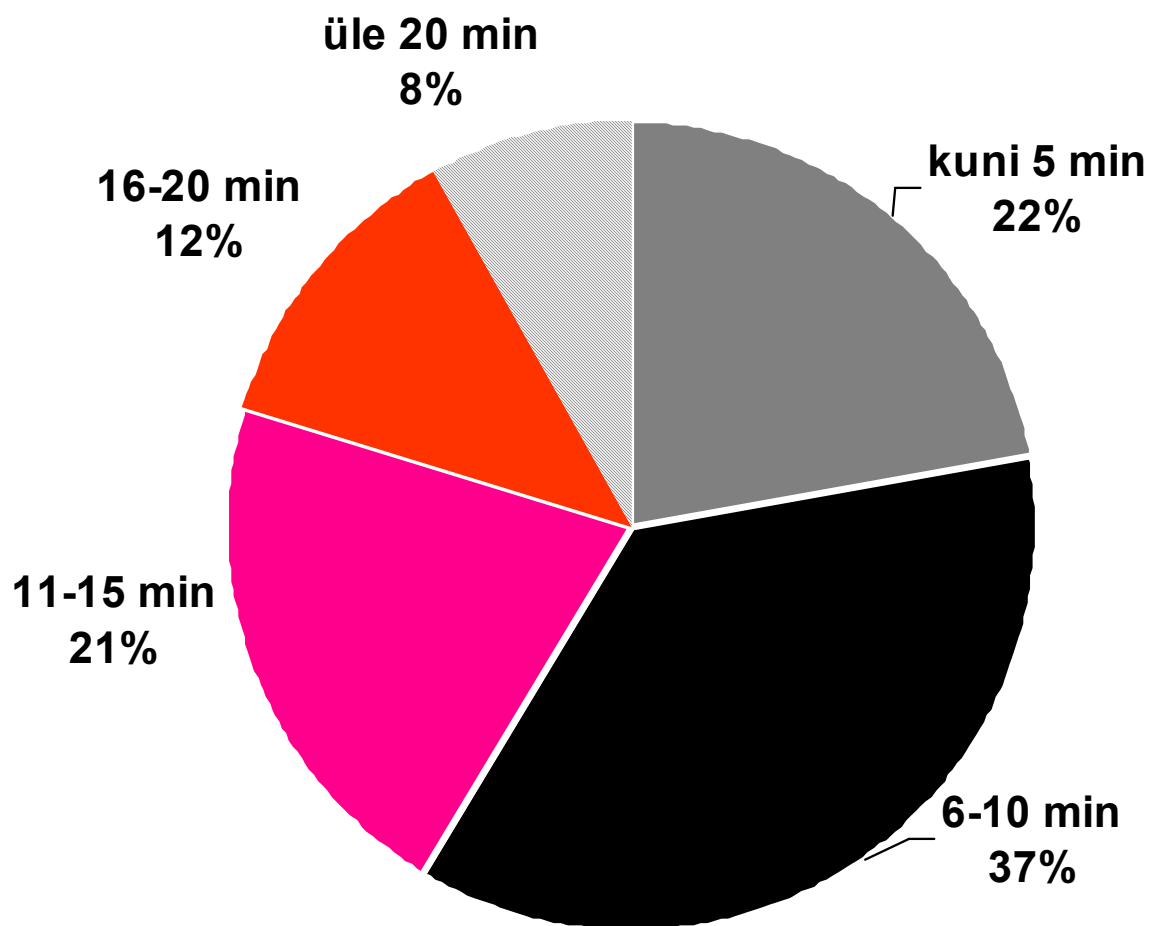
Kõik vastajad, N=400



■ Kõige nooremad vastajad (12-14 aastased) on kõige sagedasemad Dypos[®] reklaam-ekraanide märkajad. 32% kogu sellest sihtrühmast märkas ekraani iga sõidu ajal.

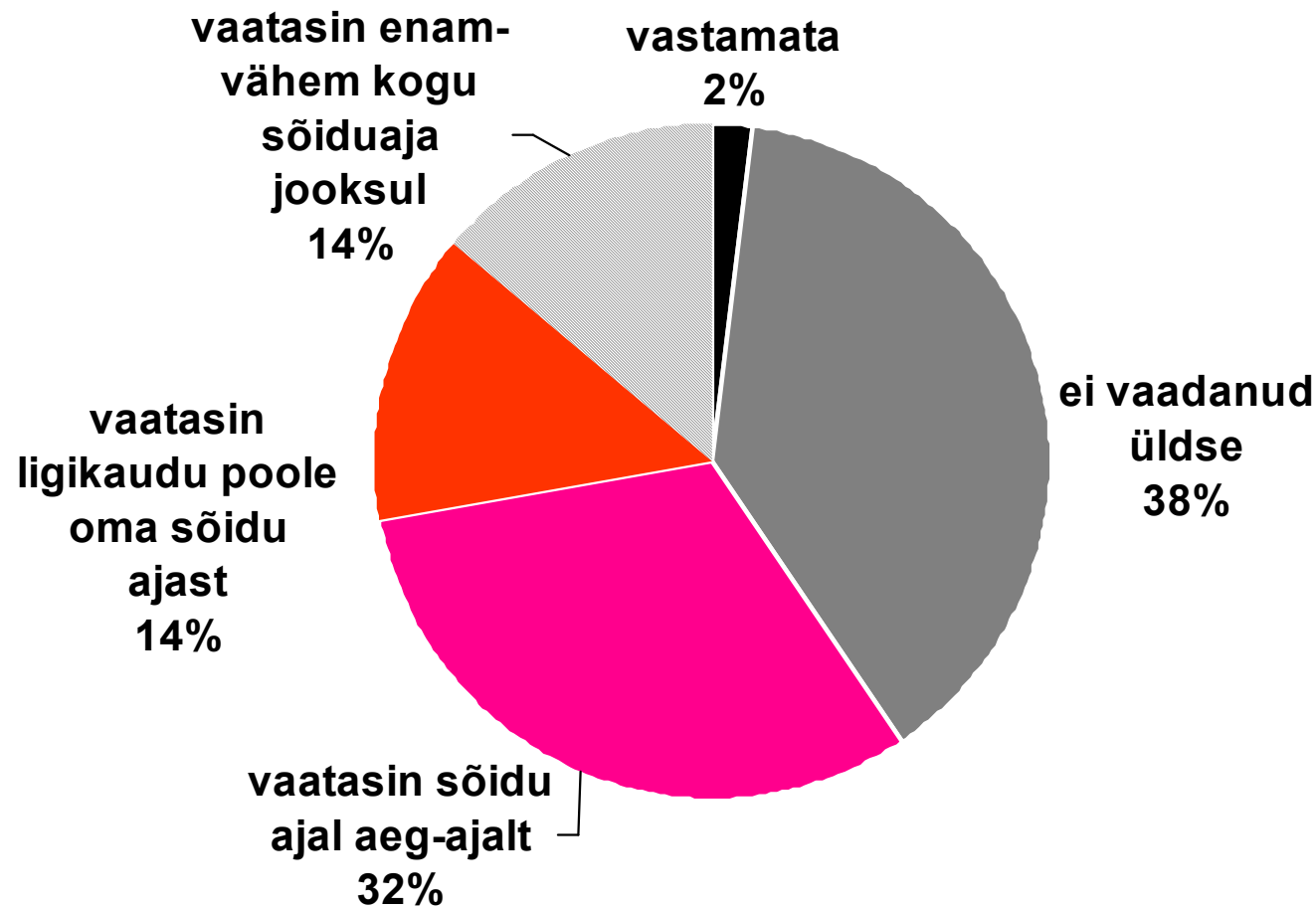
Keskmine reis Tallinna trammis või trollis kestab hinnanguliselt 12 minutit

Kõik vastajad, N=400



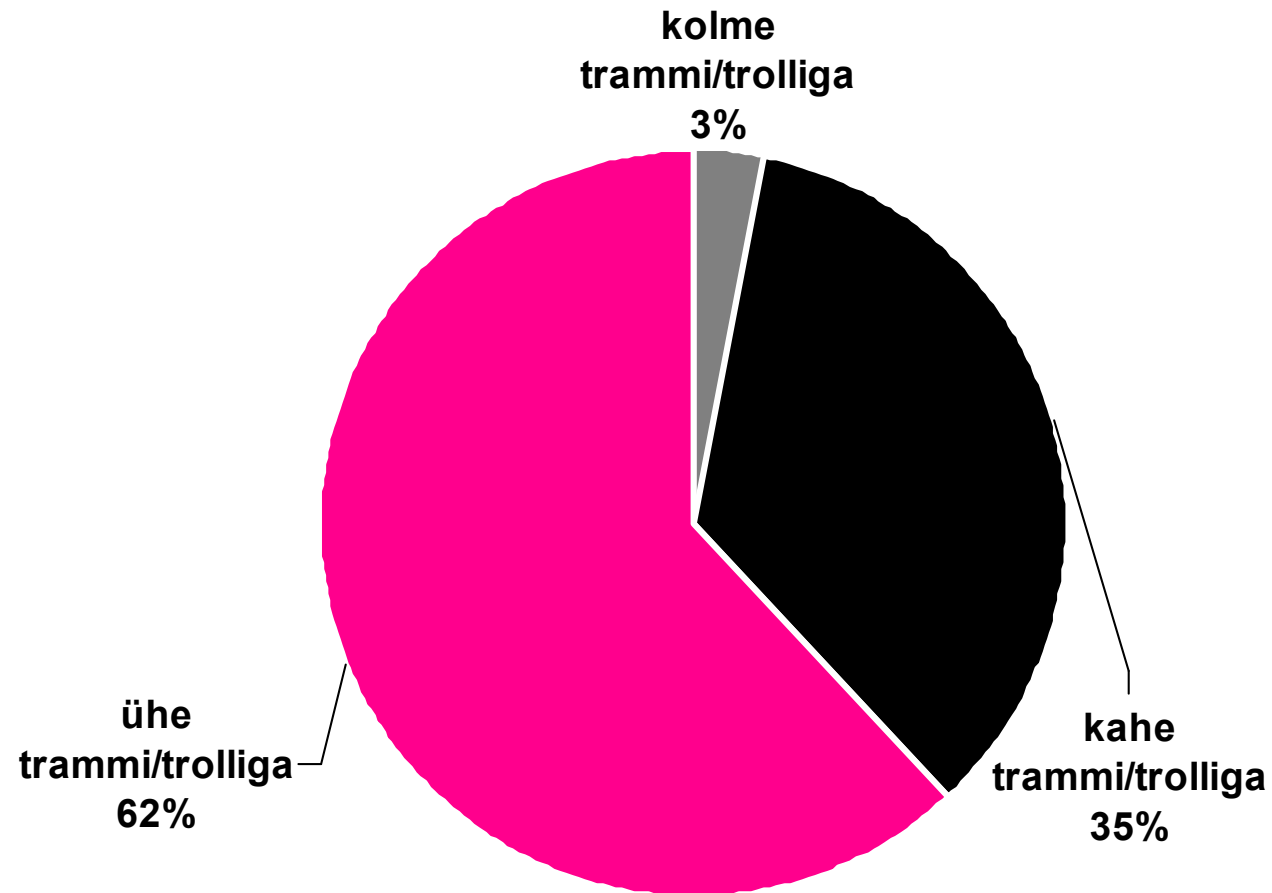
Dypos[®] reklaam-ekraani jälgimise pikkus

Kõik vastajad, N=400



Ühel reisisuunal kasutatavate trammide-trollide arv

Kõik vastajad, N=400



Hinnanguline sõidukestvus ja ekraani jälgimisaeg

- 14% Dypos[®] reklaam-ekraaniga varustatud ühissõiduki reisijatest vanuses 12-74 jälgib reklaam-ekraani hinnanguliselt 12 minuti jooksul;
28% 6 minuti jooksul (kogu sõiduaja vaatavad ja poole sõiduajast vaatavad)
- 38% trammi-trollireisijatest vahetavad oma ühel reisisuunal vähemalt ühe korra trammi-trolli. Seega, kõigi trammide ja trollide reklaam-ekraanidega varustatuse korral, kahekordistub nende seas kontaktide arv ekraaniga.

Trammi ja trolli sõitjaid huvitaks kõige rohkem meelelahutust puudutav reklaam

Huvipakkuvate valdkondade pingerida			
1	meelelahutus	11	ehitus ja remont
2	kaubanduskeskused/kampaaniad	12	söögikohad
3	riigiasutuste info	13	audio-video elektroonika
4	reisimine	14	ravimid
5	sport, spordiklubid	15	autod/autokaubad
6	rõivad	16	lastekaubad
7	mobiilside- ja telefonid	17	kodumasinad, -kaubad
8	arvutid ja internet	18	toidukaubad
9	koolitus	19	pangad, kindlustus
10	parfümeeria/kosmeetika, iluteenused	20	kinnisvara

Huvitavad reklaamivaldkonnad sihtrühmade lõikes (1)

- **Meelelahutust** puudutavad teavet ootavad reklaam-ekraanidel: kuni 34 aastased, õpilased, kõrgema (üle 5000 krooni inimese kohta) pere sissetulekuga inimesed
- **Kaubanduskeskused/allahindluskampaaniad** huvitavad keskmisest enam naisi
- **Riigiasutuste info** pakub huvi: 50-74 aastastele, palgatöötajatele ja töötutele
- **Reisimist** puudutav reklaam on huvitav: 15-24 aastastele, naistele, palgatöötajatele, isikliku sissetulekuga üle 5000 krooni, pere sissetulekuga üle 3000 krooni inimese kohta
- **Sport ja spordikaubad** huvitavad keskmisest enam: 15-34 aastaseid, mehi, keskhariidusega inimesi, õpilasi ja keskmise pere sissetulekuga (3001-5000 krooni inimese kohta) inimesi
- **Rõivaste** reklaam huvitab eelkõige: kuni 24 aastaseid noori, naisi, kõrgema pere sissetulekuga (üle 5000 krooni inimese kohta)
- **Mobiilside ja –telefonid** huvitavad rohkem kõige nooremaid vastajaid 12-14 ning 15-24 aastaseid
- **Arvuteid ja internetti** puudutavast reklaamist on keskmisest enam huvitatud 12-34 aastased, mehed, õpilased, kõrgema (üle 5000 krooni inimese kohta) pere sissetulekuga inimesed

Huvitavad reklaamivaldkonnad sihtrühmade lõikes (2)

- **Koolitust** puudutavast reklaamist on huvitatud keskmisest enam: 15-24 aastased, naised, vene keelt kõnelevad inimesed
- **Parfümeeria/kosmeetika, iluteenused** pakuvad huvi noortele 15-24 aastastele naistele
- **Ehitust ja remonti** puudutavat reklaami soovivad näha keskmisest enam: üle 35 aastased, mehed, kesk-eri või kutseharidusega inimesed, palgatöötajad, inimesed, keskmise pere sissetulekuga (3001-5000 krooni inimese kohta)
- **Söögikohtade** reklaamist on huvitatud 15-34 aastased inimesed
- **Audio-video elektroonikast** on huvitatud 25-34 aastased mehed
- **Ravimid** huvitavad keskmisest enam: üle 50 aastaseid, naisi, pensionäre ja koduseid, madalama sissetulekuga inimesi
- **Autodest/autokaupadest** on huvitatud: 25-34 aastased mehed, keskharidusega inimesed, palgatöötajad ja inimesed isikliku sissetulekuga üle 5000 krooni
- **Lastekaubad** huvitavad keskmisest enam: 35-49 aastaseid naisi



Allikas: Eriuuring 400 Tallinna Dypos® reklaam-ekraanidega varustatud trammi- ja/või trolli sõitjate seas vanuses

Huvitavad reklaamivaldkonnad sihtrühmade lõikes (3)

- **Kodumasinad/-kaubad** huvitavad enam: 35-49 aastaseid, kesk-eri või kutseharidusega inimesi, palgatöötajaid ja inimesi isikliku sissetulekuga üle 5000 krooni
- **Toidukaupade** reklaam huvitab: 50-74 aastaseid, naise, kõrgharidusega inimesi, palgatöötajaid
- **Pangad ja kindlustus** huvitavad rohkem: 35-49 aastaseid, palgatöötajaid
- **Kinnisvara-alane** reklaam pakub keskmisest rohkem huvi: 35-49 aastastele, kesk-eri või kutseharidusega inimestele, palgatöötajatele, keskmise pere sissetulekuga (3001-5000 krooni inimese kohta) inimestele

Võrdlusvõimalus teiste meediatega

- Reklaam-ekraane **märganute arv on 182 000** Tallinna ja Harjumaa 15-74 aastaste elanike seas. Tulemus on **kumulatiivne kolme kuu kohta** ja tuleb arvestada, et sellel perioodi langes ekraanide paigaldamine sõidukitesse.
- Arvestades trammides ja trollides sõitjate arvu regioonis (319 000) ja hinnangulist sõidusagedust (55% vähemalt 2 korda kuus), siis kõigi Tallinna trammide-trollide ekraanidega varustatuse korral on **hinnanguline võimalike märkajate arv ühes kuus 175 000** 15-74. aastast regiooni elanikku, mis on meediastatistikuna võrreldav selliste näitajatega nagu:
 - **telekanali kuu reach** Tallinna ja Harjumaa regioonis
 - **nädalikirja cover max** (6 nädala reach) Tallinna ja Harjumaa regioonis
- Antud uuringu tulemused ei ole muude meediastatistikutega korrektselt võrreldavad.

Ühisõidukireklaam vs välireklaam tänavatel

- Kuigi välireklaami- ja ühisõidukireklaamide kanalitel on palju ühisjooni, sh hea erinevate keelegruppide katvus ühe kanali poolt, ei saa ka siin otsest võrdlust olemasolevate andmetega teostada:
 - Välimeedia auditooriumi uuringute tulemusi, kus vaadeldakse konkreetse kampaania (tavaliselt 2 nädalat) märgatavust, ei ole korrektne antud uuringu tulemustega kõrvutada.
 - Välimeediaga võrreldav tulemus oleks välimeedia kandjate (nt pillarid, posterid kui sellised) märgatavus, kuid seda hetkel Eestis teostatud ei ole.

TNS Emor

Ahtri 12

Tallinn 10151

Tel: +372 626 8500

Faks: +372 626 8501

emor@emor.ee

www.emor.ee

Esta Kaal, suunajuht

esta.kaal@emor.ee

Jana Bruns, projektijuht

jana.bruns@emor.ee

