



TARTU

**Tartu linn**  
**liikuvuskampania**  
**järeluuring**

Juuni 2025

# UURINGU EESMÄRK

**Kampaania eesmärk** oli muuta linlaste käitumist liikluses, et see oleks teistega arvestavam ja sujuvam.

**Uuringu eesmärk** oli selgitada kampaania tulemuslikkus:

- märgatavus erinevates meedialiikides
- loovlahenduse arusaadavus ja meeldivus
- sihtrühma hoiakud ja kampaania mõju – täiendava info otsimine, tegevused & hoiakud pärast kampaania märkamist



# UURINGU SIHTRÜHM & VALIM

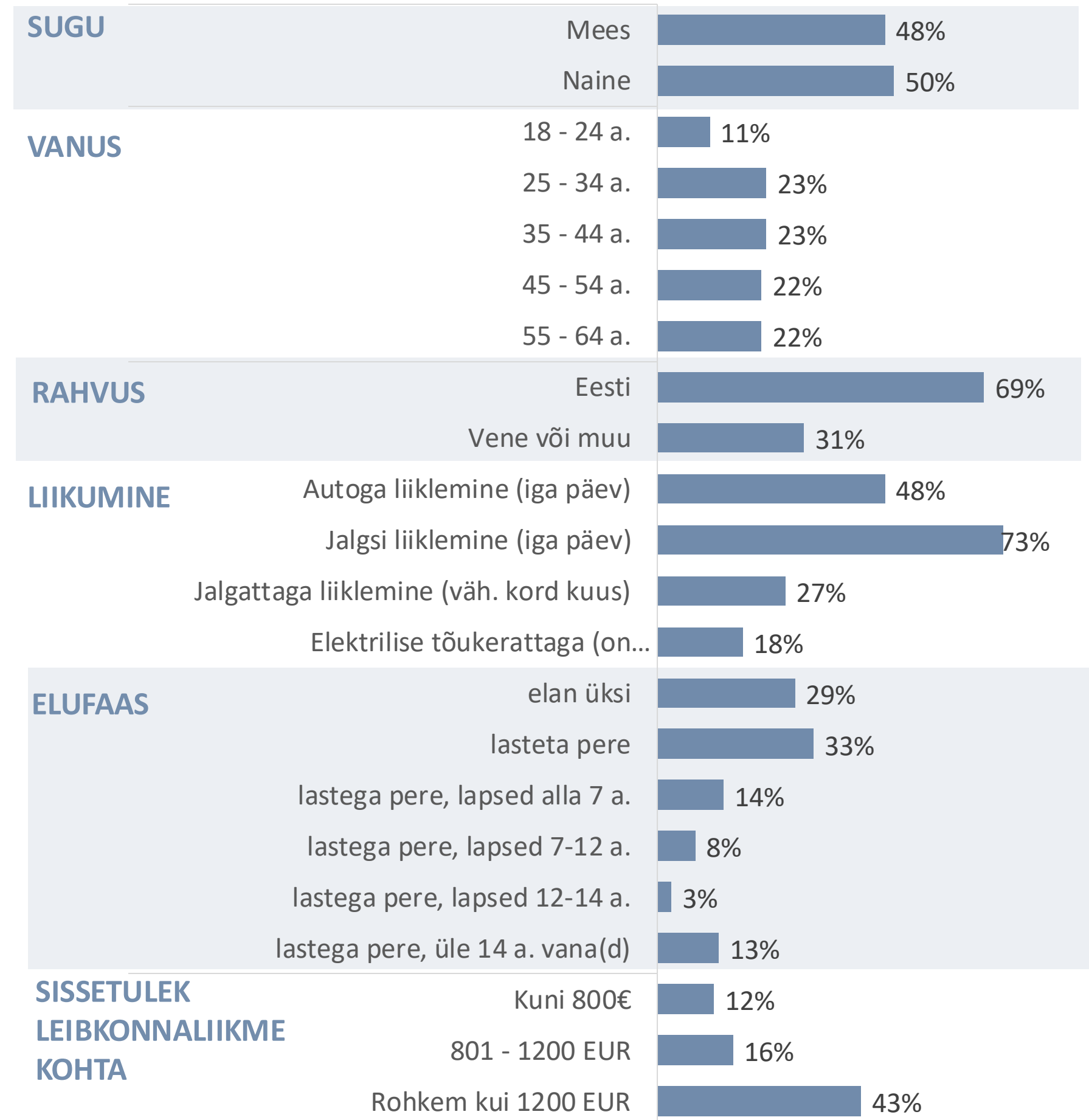
**Sihtrühm:** 18 - 64 a. lapsevanemad, proportsionaalselt Tartu linna elanikkonnaga soo, vanuse, emakeele lõikes.

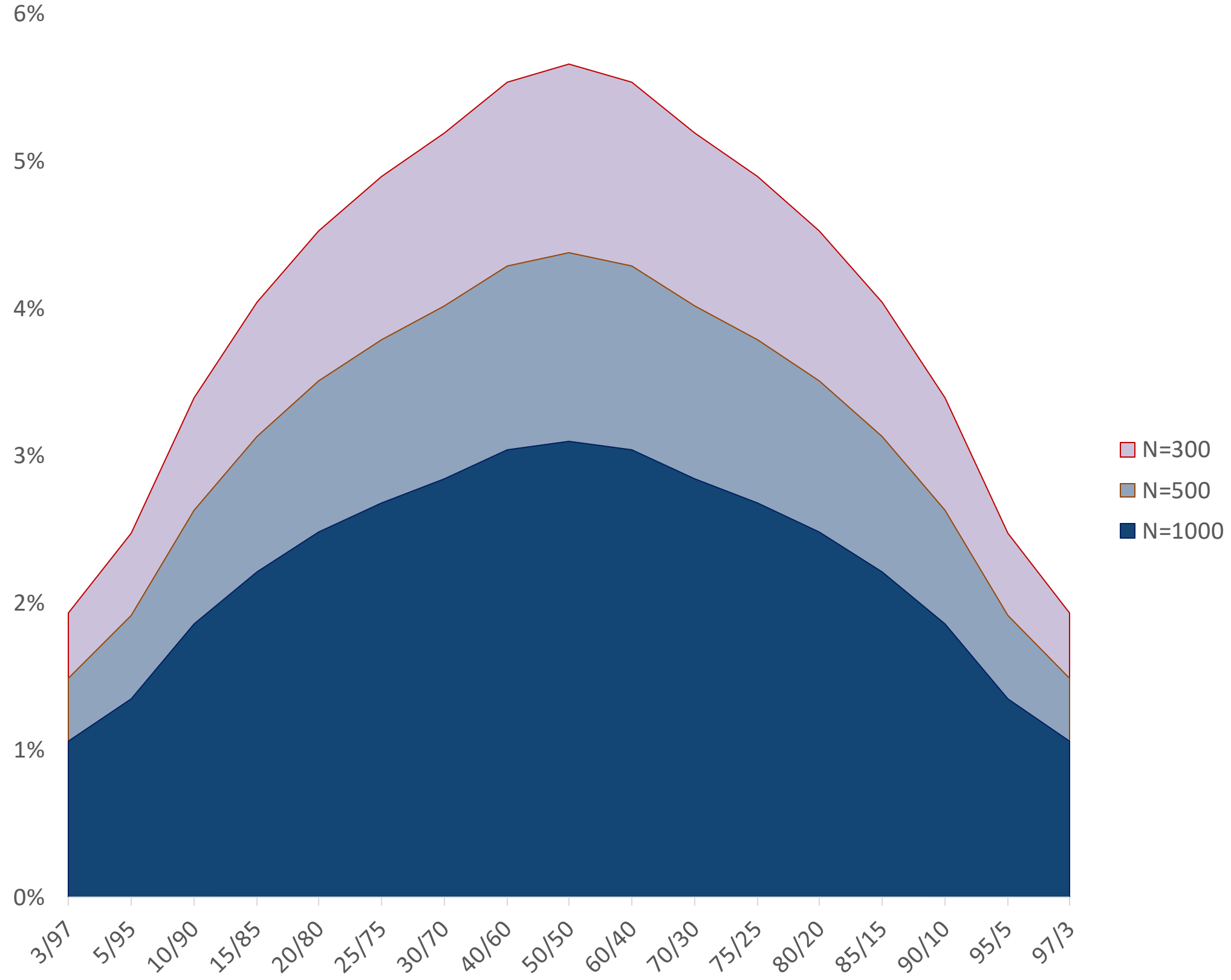
**Valimi suurus:** N=801

**Meetod:** Online küsitlus (CAWI)

**Statistiline viga:** 4.3%

**Küsitlusaeg:** 10.06 – 26.06.2025



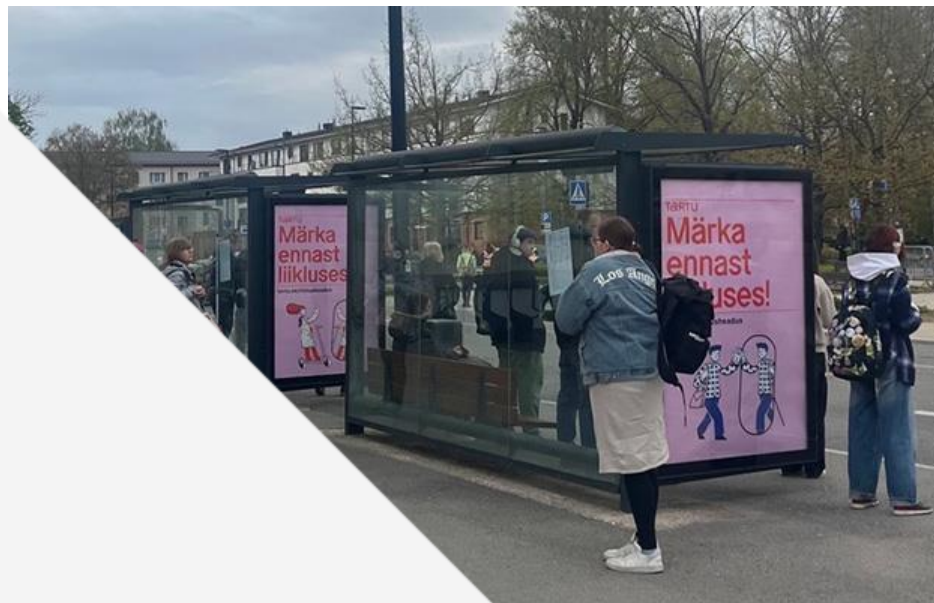


## STATISTILINE VIGA

- Statistiline viga näitab erinevust mõõdetud väärtuse ja populatsioonis esineva tegeliku väärtuse vahel.
- Näiteks mõõdetud väärtuse 42.1% kohta saab N=1000 valimi korral 95% usaldusnivool öelda, et tegelik väärtus on vahemikus 39.1% ja 45.1%, kui tulemusi laiendada Eesti populatsioonile.

# Uuringus kasutatud kampaniamaterjalid

Vastajale näidati märgatavuse küsimuse juures  
sotsiaalmeedia, interneti, spordiklubi, välimeedia jt.  
visuaale.



TARTU

## Märka ennast liikluses!

Vaata, kuidas sinu suhtumine liiklust  
sõbralikumaks muudab.

Alusta →



liigu  
õrval  
es!

tartu.ee/liiklusheadus

LEARN MORE

tartuuum  
Sponsored

Luba ka ratturitel  
liigelda  
Märka ennast liikluses!

tartu.ee/liiklusheadus

LEARN MORE

tartuuum  
Sponsored

Luba kiiremini  
liikujal mööduda  
Märka ennast liikluses!

tartu.ee/liiklusheadus

LEARN MORE



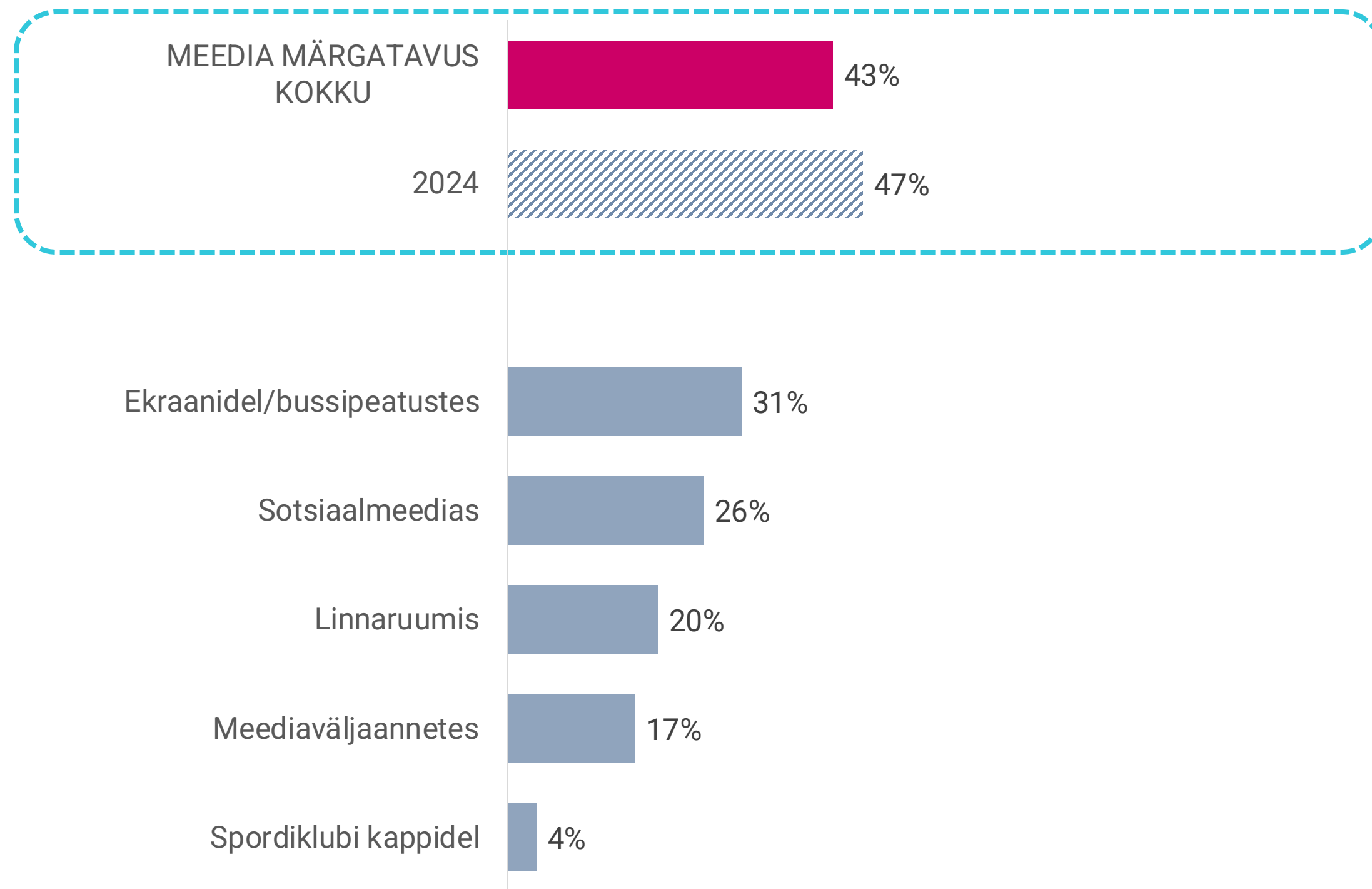
**KAMPAANIA**  
**MÄRGATAVUS**

# Kampaania üldine märgatavus

Kas olete näinud seda reklaami sotsiaalmeedias? / Kas olete näinud seda reklaami ekraanidel/bussipeatustes? jne. (N=801)

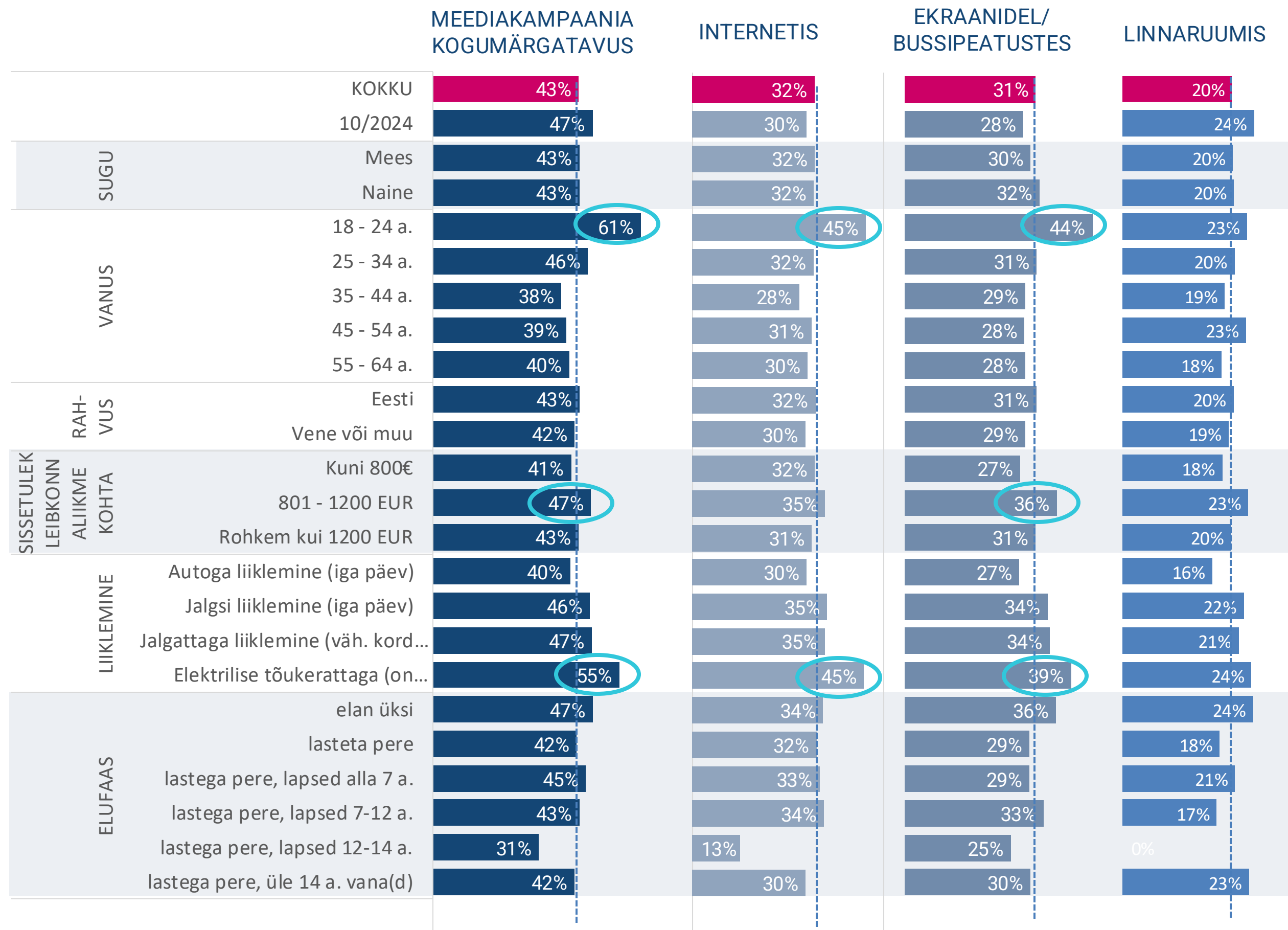


Kampaaniat märkas vähemalt ühest kanalist 43% vastajatest (vrdl. 47% 2024 a.)



# Kampania märgatavus sots.dem. jaotuste lõikes

Kas olete näinud seda reklaami sotsiaalmeedias? / Kas olete näinud seda reklaami ekraanidel/bussipeatustes? jne. (N=801)



## Kampaniat märkasid keskmisest rohkem:

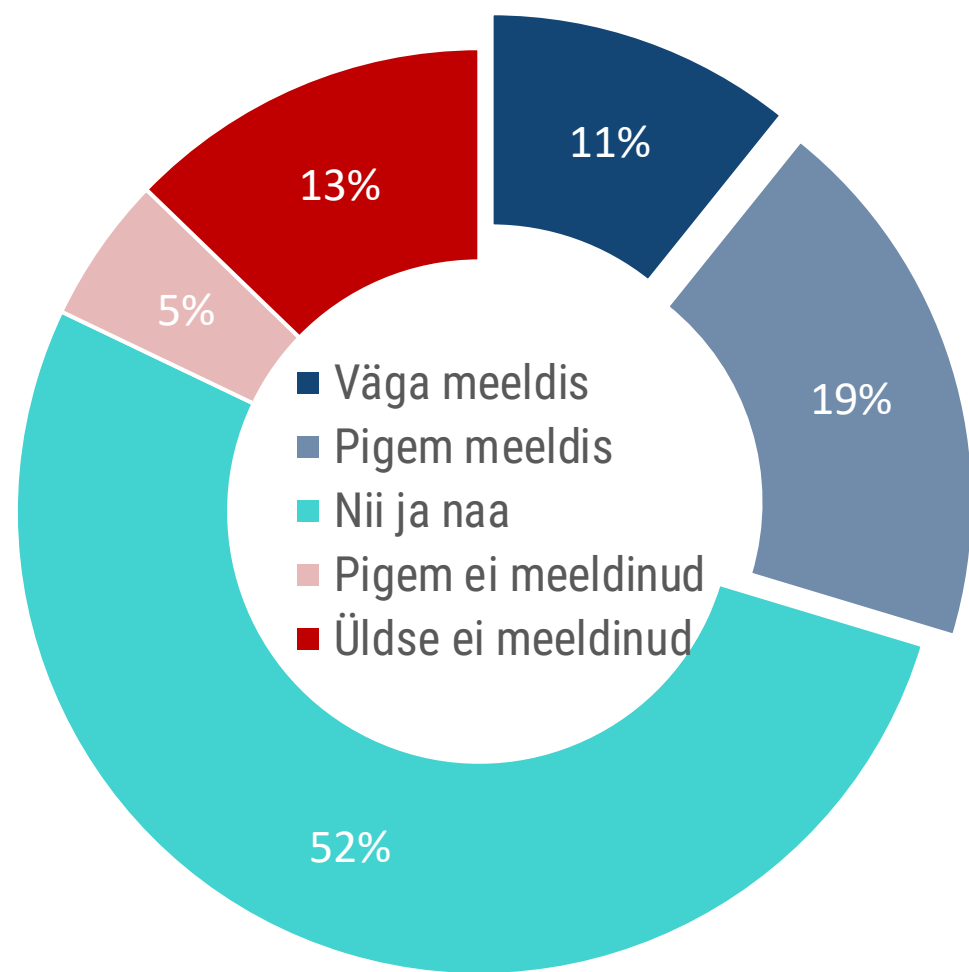
- alla 25-aastased noored,
- keskmisse sissetulekurühma kuuluvad;
- elektritõukeratast (vähemalt korra) kasutanud inimesed.

A photograph of a family walking on a crosswalk. In the foreground, the lower legs and feet of a woman in a blue and white striped dress and brown leather shoes, and a man in blue jeans and brown leather shoes, are visible. In the middle ground, a young child in a yellow shirt, blue shorts, and a straw hat is walking away from the camera. The background is a blurred outdoor setting with other people and a clear sky.

**LOOVLAHENDUSTE  
ARUSAADAVUS JA  
MEELDIVUS**

# Kampaania meeldivus

Kuivõrd need reklaamid ja see kampaania Teile tervikuna meeldis? Kas ...  
(N=167, % kes märkasid kampaaniat)



## Kampaania meeldis rohkem:

- eesti rahvusest vastajaile;
- alla 35-aastastele;
- alla 12-a. lastega peredele;
- kõrgema sissetulekuga vastajaile; ja
- elektrilist tõukeratast kasutanutele.

# 30%

KÕIGIST VASTAJATEST  
PIDAS SEDA  
MEELDIVAKS  
(SH. 38% KAMPAANIAT  
MÄRGANUTEST)

(s.o. samal tasemel kui 2024  
a. - 32%.)

■ Positiivne (4-5p.) ■ Neutraalne (3p.) ■ Negatiivne (1-2p.)

Demograafiline	Spetsiifiline	Positiivne (4-5p.)	Neutraalne (3p.)	Negatiivne (1-2p.)
KOKKU		30%	52%	18%
10/2024		32%	55%	13%
SUGU	Mees	27%	54%	18%
	Naine	32%	51%	18%
VANUS	✓ 18 - 24 a.	49%	47%	5%
	✓ 25 - 34 a.	40%	48%	12%
	35 - 44 a.	27%	54%	19%
	45 - 54 a.	18%	60%	22%
	55 - 64 a.	23%	50%	27%
RAH-VUS	✓ Eesti	31%	52%	16%
	Vene või muu	17%	53%	30%
SISSETULEK LEIBKONNAL IIKME KOHTA	Kuni 800€	30%	48%	22%
	801 - 1200 EUR	28%	55%	17%
	✓ Rohkem kui 1200 EUR	34%	52%	13%
LIIKLEMINE	Autoga liiklemine (iga päev)	29%	53%	18%
	Jalgsi liiklemine (iga päev)	31%	53%	16%
	Jalgattaga liiklemine (väh. kord kuus)	32%	51%	16%
	✓ Elektrilise tõukerattaga (on kasutanud)	45%	44%	11%
ELUFAAS	elan üksi	29%	51%	20%
	lasteta pere	25%	55%	21%
	✓ lastega pere, lapsed alla 7 a.	44%	45%	11%
	✓ lastega pere, lapsed 7-12 a.	33%	53%	14%
	lastega pere, lapsed 12-14 a.	25%	75%	0%
	lastega pere, üle 14 a. vana(d)	24%	54%	21%

# Põhjendused reklaamide meeldivusele



## MEELDIVAKS PEAB 30% SIHTRÜHMAST

Reklaam meeldis, sest see oli arusaadav, selge ja vajalik, tuletades meelde viisakat käitumist liikluses. Hinnati ka pilkupüüdvat värvilist kujundust ja sõbralikku, humoorikat lähenemist.

- Arusaadavus, ka see kes lugeda ei mõista, saab pildilt aru, mis tuleb teha.
- Disain ja sõnum
- Edastab selge sõnumi, manitseb liikluseeskirjade järgimisele.
- Ehk õpitakse paremini suhtlema ja arvestatakse teistega.
- Et õhutatakse inimesi turvalisemalt liiklema
- hoiatusi ettearvamatute (tõukerattad, kastirattad...)liiklejate kohta pole kunagi liiga palju
- Ilus väljakutse, hoolivuse jagamine teeb seest soojaks
- Ilusad värvid ja pildid meeldivad ka lastele
- Jalg- ja tõukerattureid peab eriti hoiatama et nad oleksid liikluses ettevaatlikud. Paljudel pole juhilubegi ja ei tea LE-st mitte midagi. Oskavad ainult targutada!!! Seega väga hea reklaam
- Jalgratturite käitumine on luubi alla võetud , on kõige halvemini liiklejad liikluses,ohuks oma käitumisega mootorsõiduki juhtidele kui ka jalakäijatele.
- Kampaania ise on Super ja loodan et reklaam aitab ka kaasa.
- Kõik liiklejate grupid olid esindatud ja kõigil tuleb kõiki märgata
- Kuigi ma seda reklaami pole tähele pannud, tundub see arukas ja suunab inimesi heatahtlikule käitumisele liikluses
- Lihtne ja kergesti mõistetav



## EBAMEELDIVAKS PEAB 18% SIHTRÜHMAST

Reklaam ei meeldinud, sest tundus segane või liiga kirju ning ei köitnud piisavalt tähelepanu. Samuti arvati, et sõnum ei olnud küllalt arusaadav või see mõjus liiga tavalise ja igavana.

- Joonistused, kriipsujukud
- liiga detailiderohke
- Iseenesest mõistetavate asjade peale pole mõtet raha kulutada
- Arusaamatu. Ebavajalik
- Veider roosa, ei tõmba lugema.
- Mõttetus kribu-krabu joonistused, millele keegi ei pööra tähelepanu.
- Ei kutsu lugemagi, ei ole kaasahaarav
- Arusaamatu suunitlus
- Liiga abstraktne ja pealetükkiv
- Jalgratturi ületähtsustamine
- Tagasihoidlik
- Ei ole midagi innovatiivset
- Lihtsalt ei usu mõjusse. Olen jalakäija ja jalgratturite üibus on eluohtlik.
- Tundus kuidagi segane.
- Kirju. Jääb märkamatuks



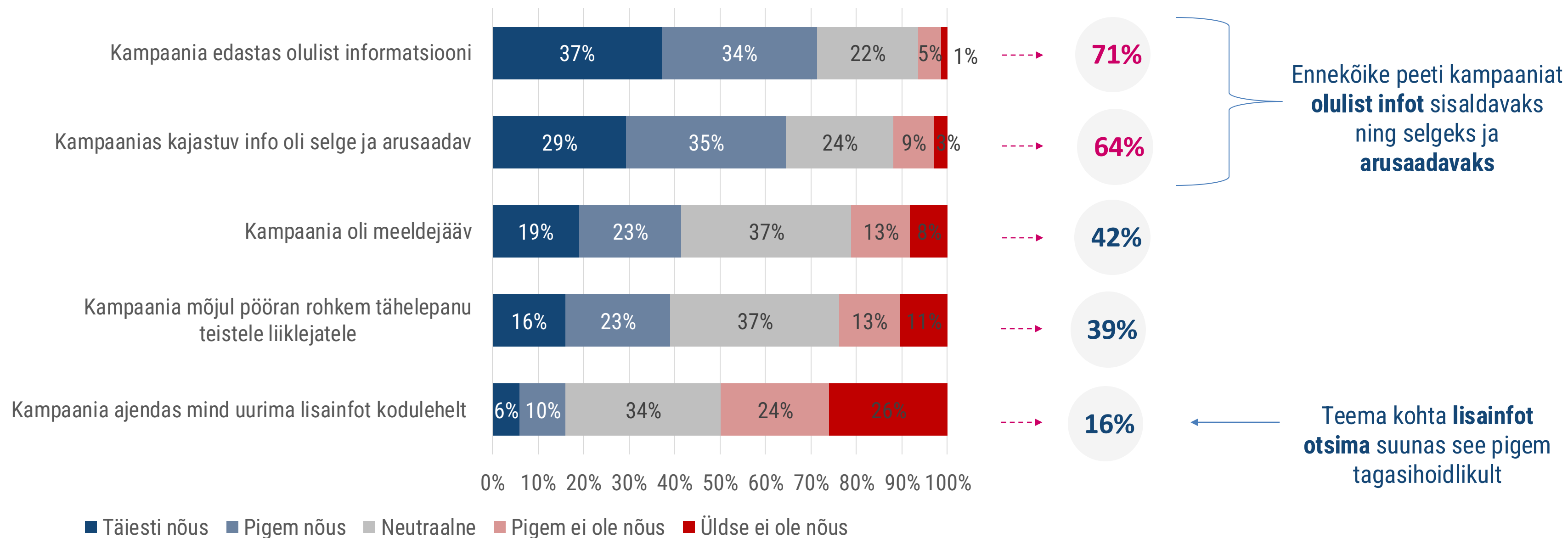
**HINNANGUD**

**LOOVLAHENDUSTELE**



# Hinnangud kampaania loovlahendusele

Palun hinda järgnevaid väiteid nähtud kampaania kohta: (N=801)

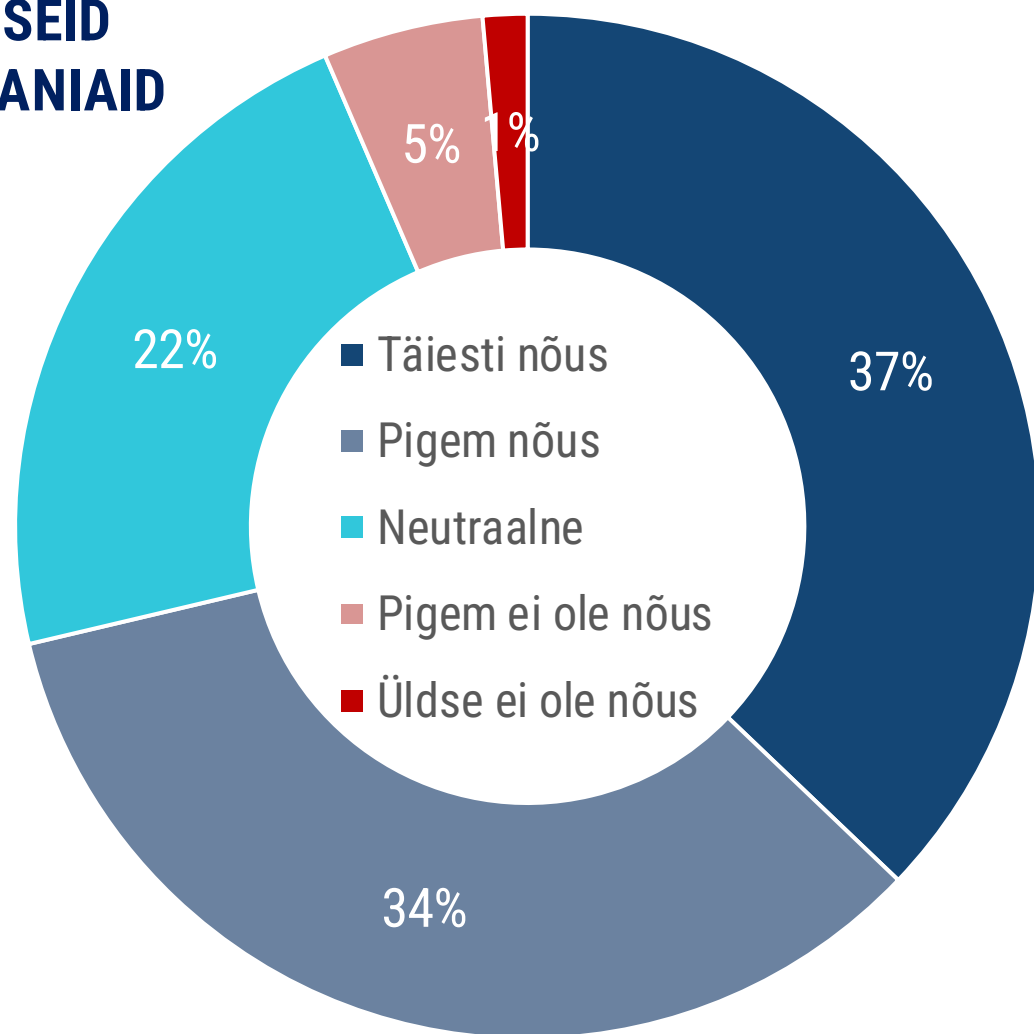


# Hinnang kampaania olulisusele

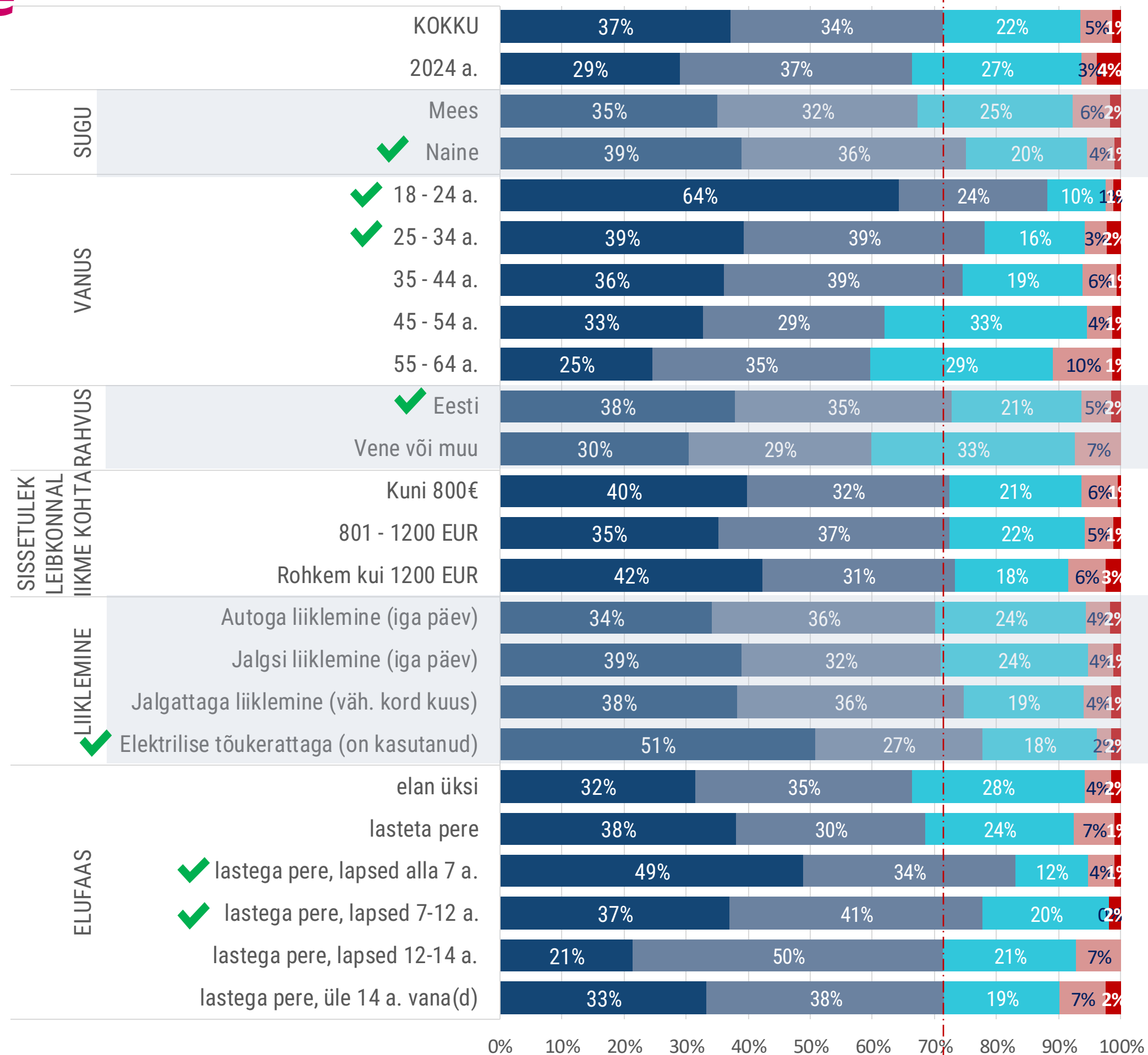
„Kampaania edastas olulist informatsiooni“ (N=801)

**6%**  
SIHTRÜHMAST  
EI PEA OLULISEKS  
SELLISEID  
KAMPAANIAID

**71%**  
SIHTRÜHMAST  
PEAB KAMPAANIA INFOT  
OLULISEKS



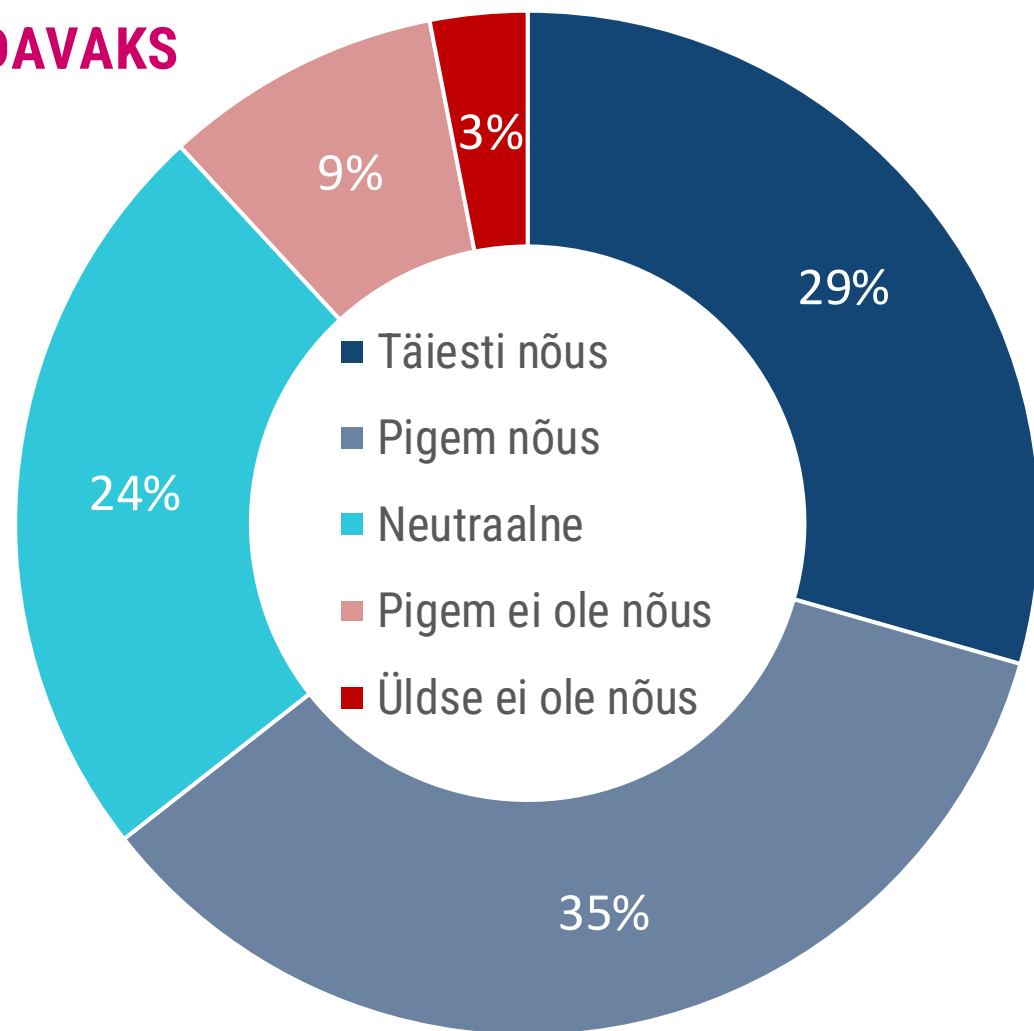
**Kampaania infot tähtsustavad rohkem eestlased, naissoost, alla 35-aastased vastajad, alla 12-a. lastega pered ja elektritõukeratta kasutajad.**



# Hinnang info arusaadavusele

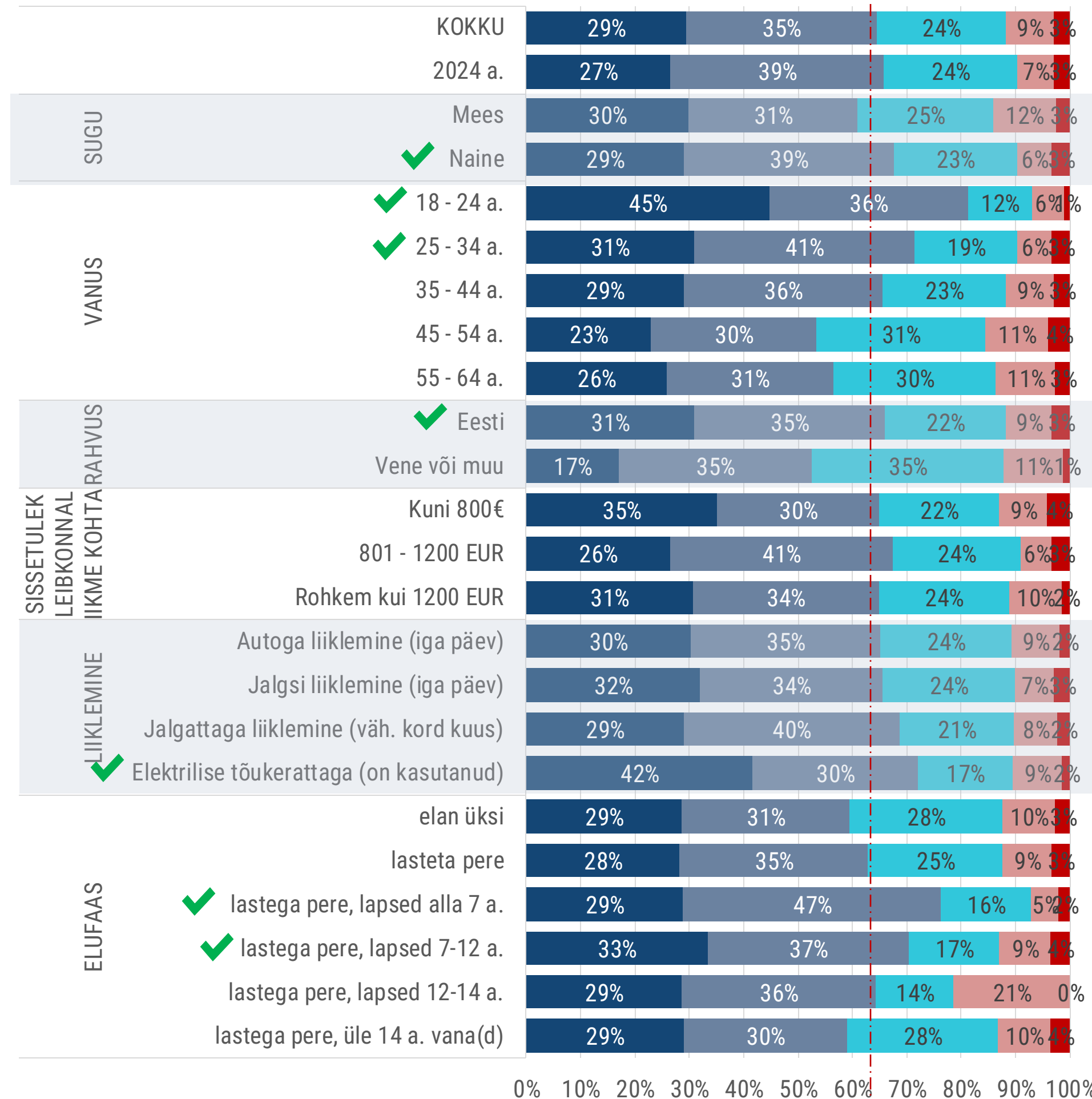
„Kampaanias kajastuv info oli selge ja arusaadav“ (N=801)

**12%**  
SIHTRÜHMAST  
EI PEA INFOT  
ARUSAADAVAKS



**64%**  
SIHTRÜHMAST  
PEAB INFOT SELGEKS JA  
ARUSAADAVAKS

Edastatud infost said paremini aru naised, alla 35-aastased, eestlased, alla 12-a. lastega pered ja el. tõukeratast kasutanud:

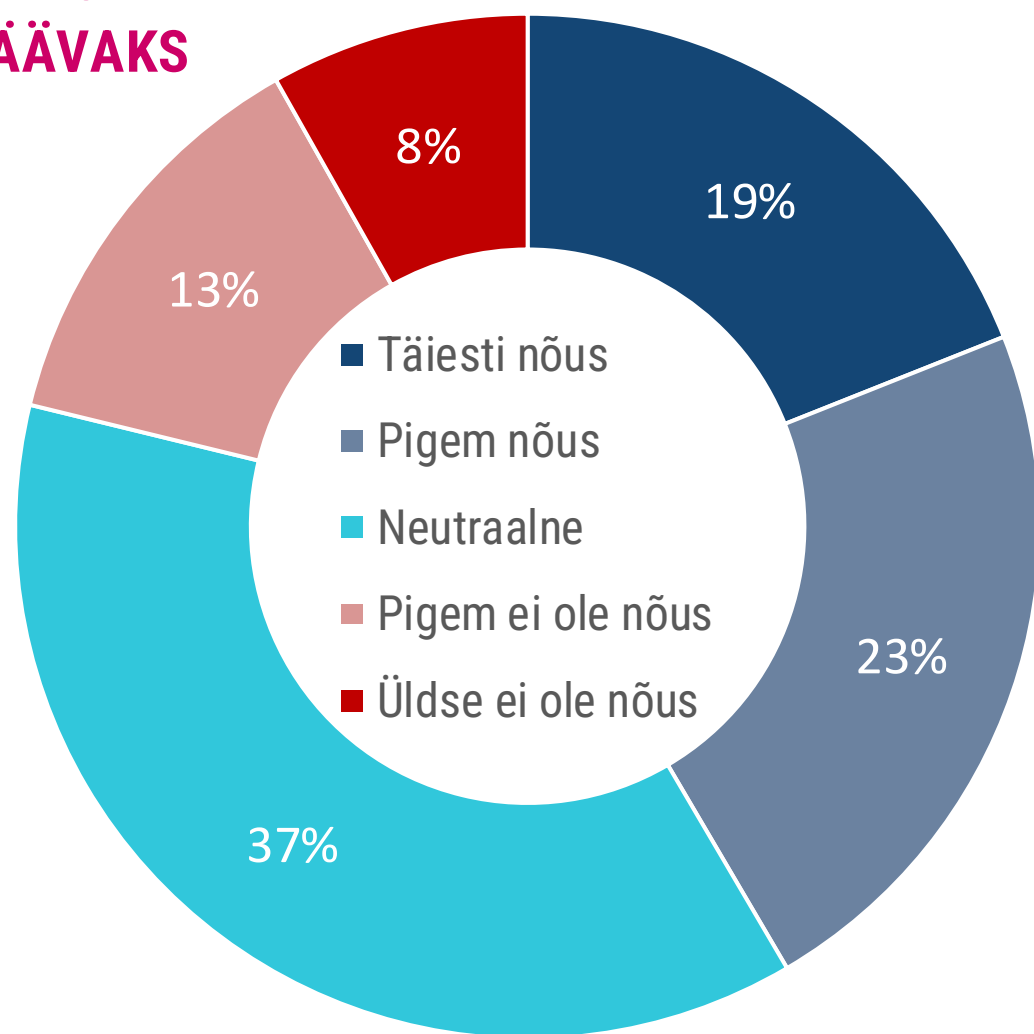


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

# Hinnang info meeldejärvusele

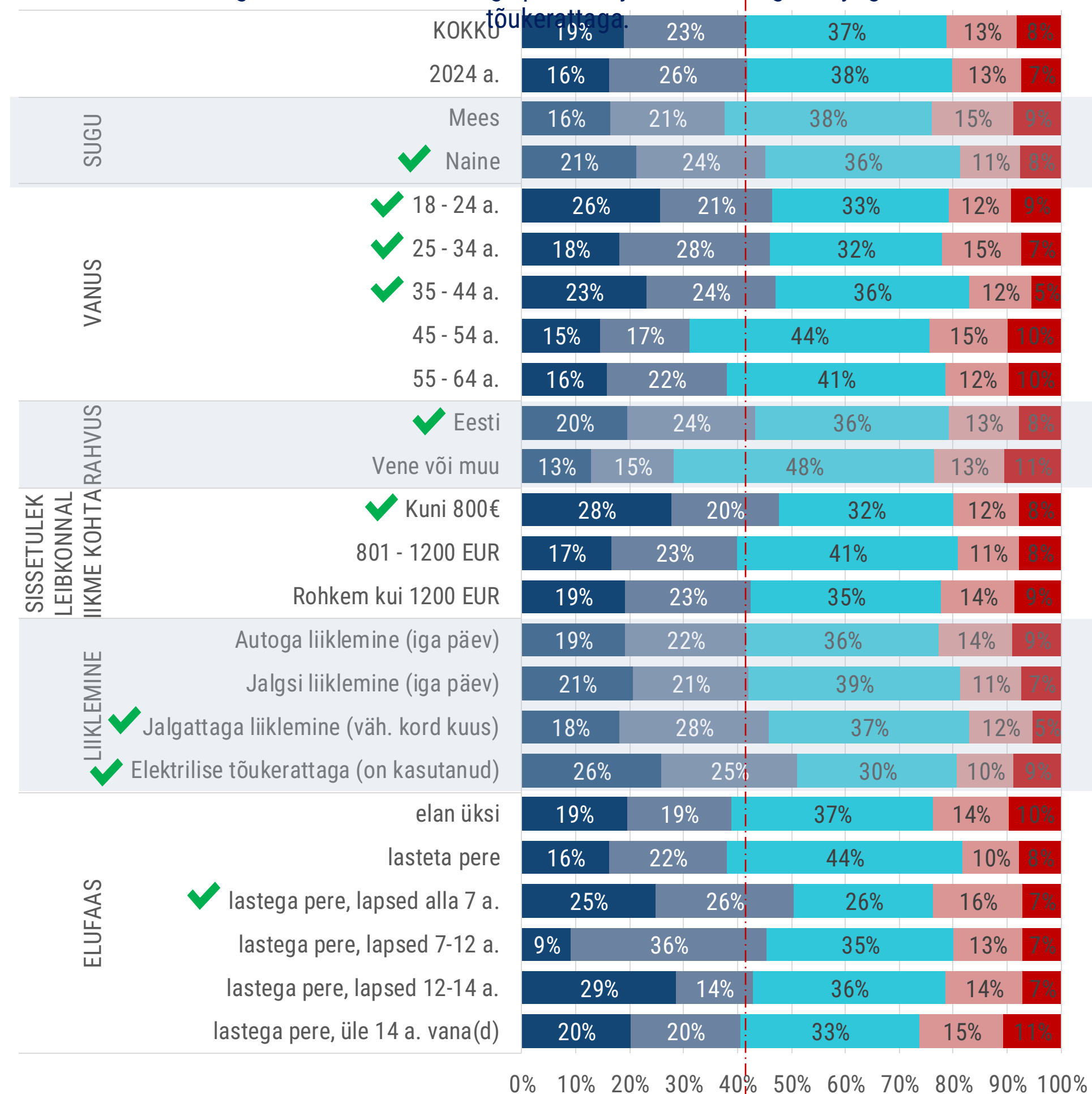
„Kampaania oli meeldejärv“ (N=801)

**21%**  
SIHTRÜHMAST  
EI PEA INFOT  
MEELDEJÄÄVAKS



**42%**  
SIHTRÜHMAST  
PEAB INFOT  
MEELDEJÄÄVAKS

**Kampaania jäi pisut paremini meelde** naistele, eestlastele, alla 45-aastastele, madalama sissetulekuga, alla 7-aastaste lastega peredele ja neile, kes liiguvad jalgratta või el.

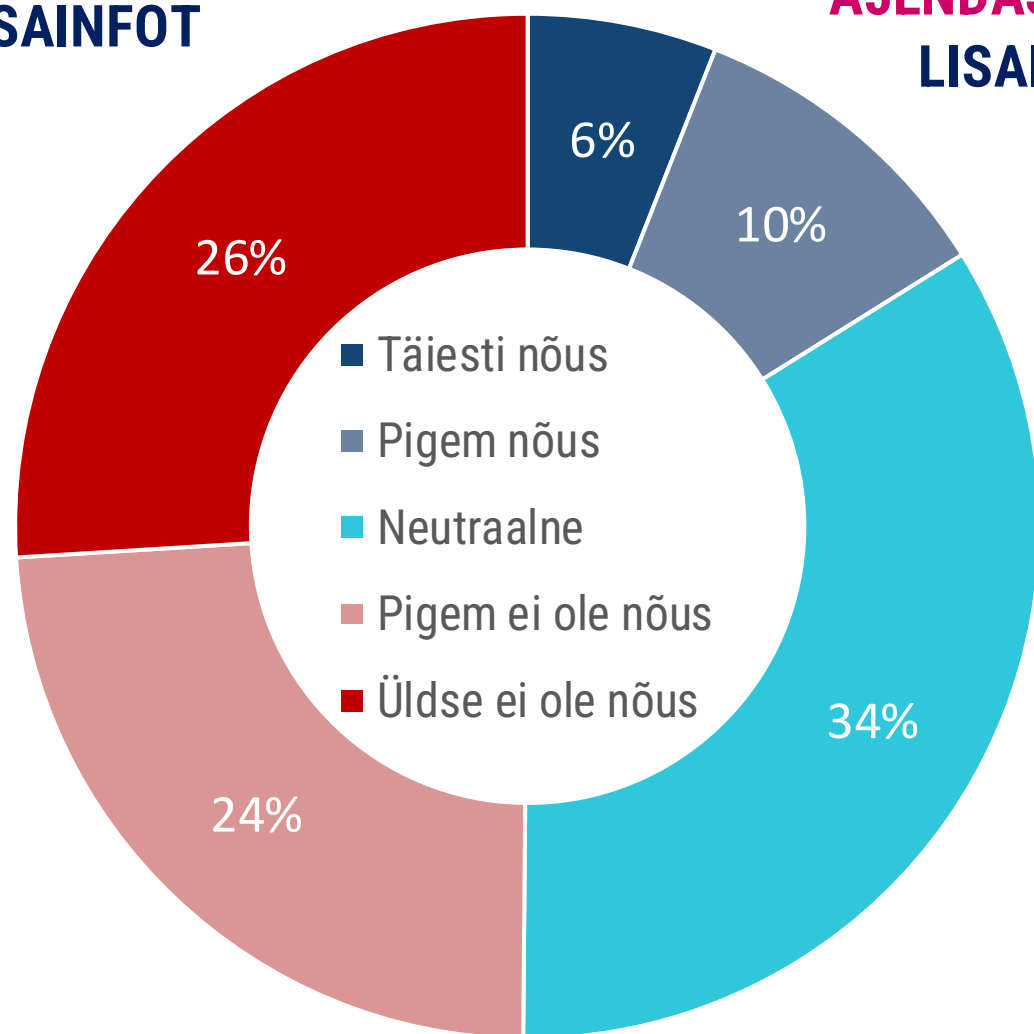


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

# Huvi otsida lisainfot

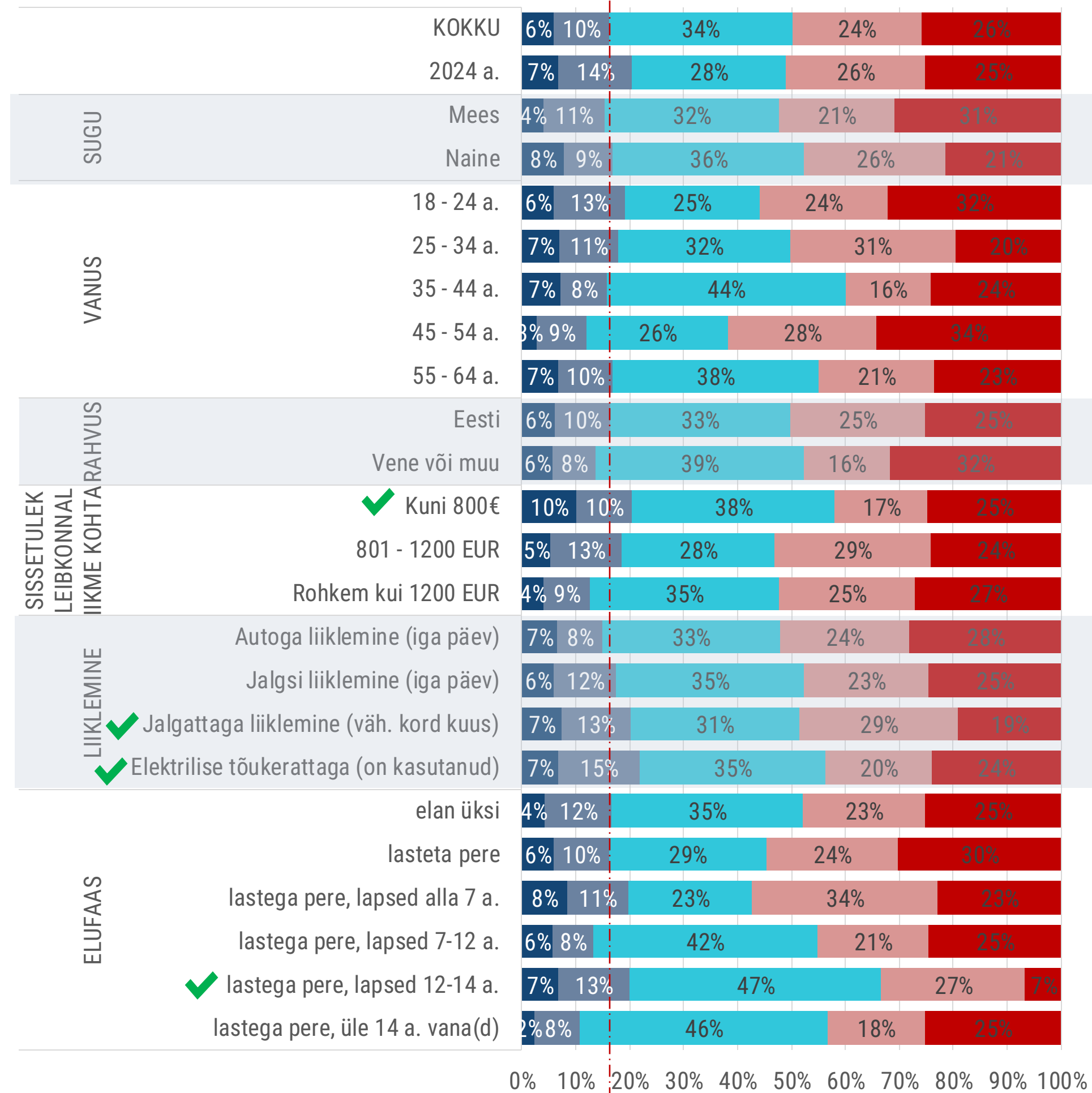
„Kampaania ajendas mind uurima lisainfot kodulehelt “ (N=801)

**50%**  
SIHTRÜHMAST  
EI NÄE VAJADUST  
OTSIDA  
LISAINFOT



**16%**  
SIHTRÜHMAST  
AJENDAS OTSIMA  
LISAINFOT

**Huvi otsida lisainfot** tekkis teistest pisut rohkem madalama sissetulekuga vastajail, jalgratta ning tõukerattaga liiklejail, ja eelteismeliste lastega peredel.

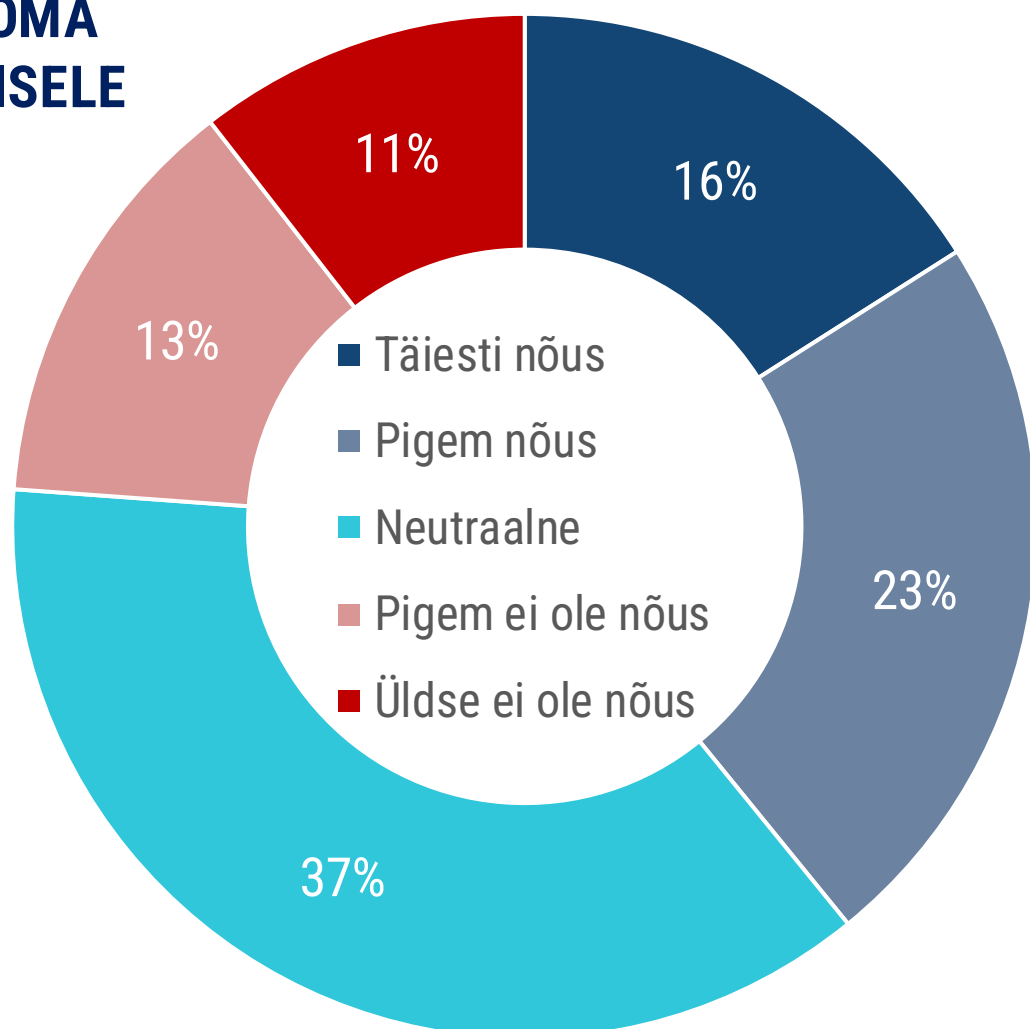


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

# Kampaania mõju

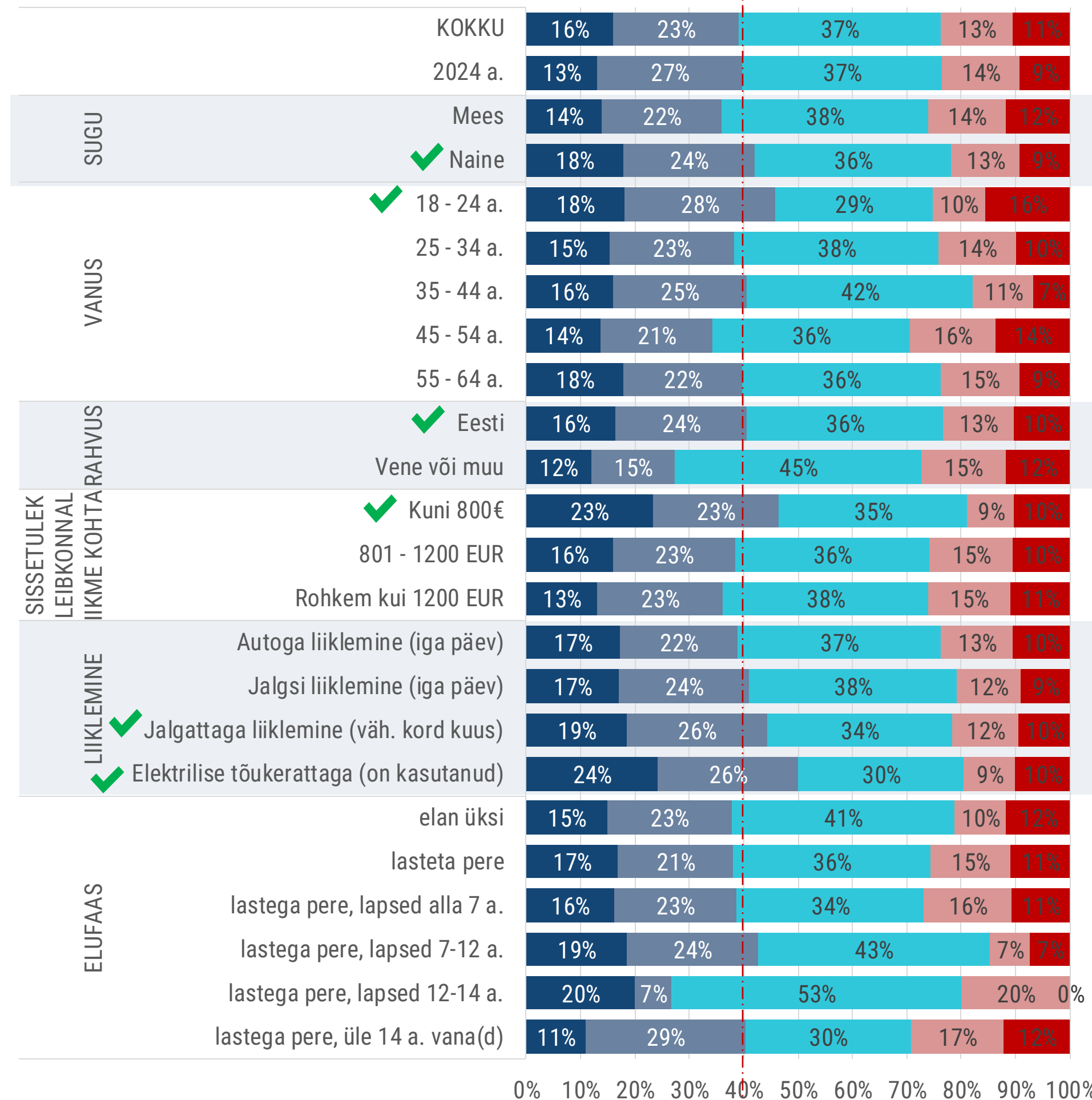
„Kampaania mõjul pööran rohkem tähelepanu teistele liiklejatele“ (N=801)

**24%**  
EI TUNNE  
KAMPAANIA  
MÕJU OMA  
KÄITUMISELE



**39%**  
SIHTRÜHMAST PÖÖRAB NÜÜD  
ROHKEM TÄHELEPANU  
TEISTELE LIIKLEJATELE

**Kampaania mõju endale** tajusid rohkem naissoost vastajad, alla 25-aastased noored, eestlased ja madalama sissetulekuga vastajad; samuti jalg- või tõukerattaga liiklejad.

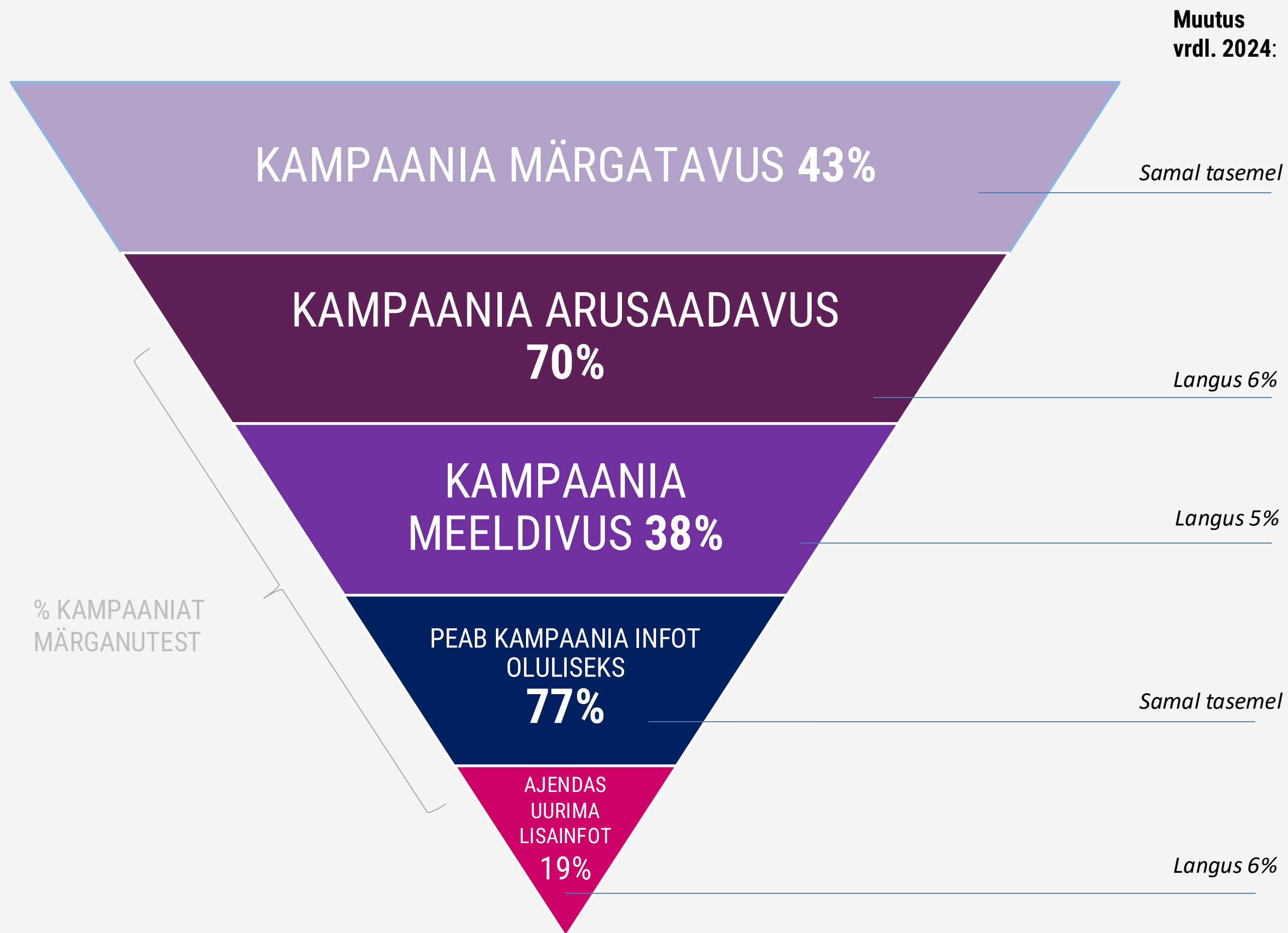
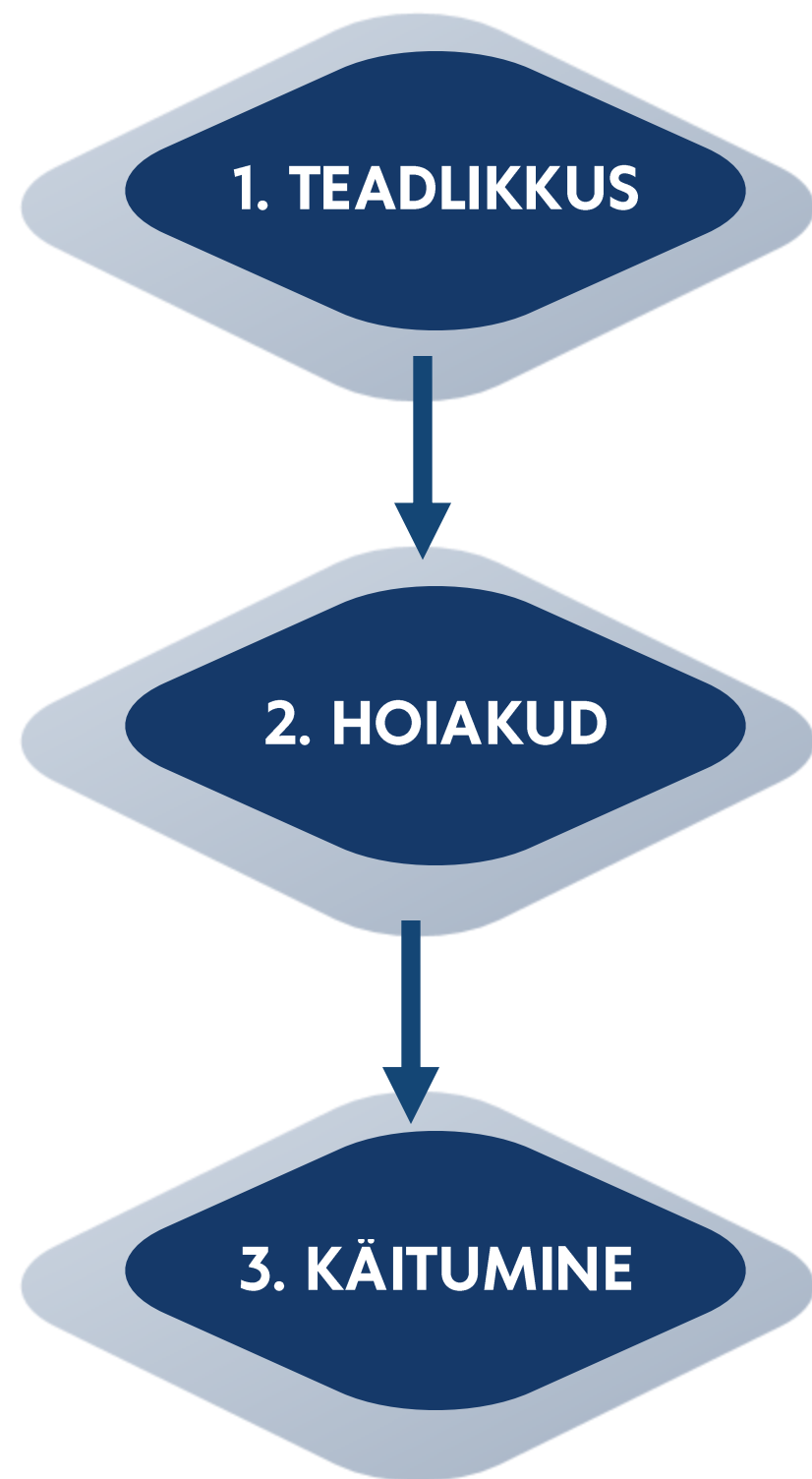


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

# KOKKUVÖTE



# Tartu linna liikumiskampaania 2025 võtmenäitajad:



# KOKKUVÕTTEKS:

## MÄRGATAVUS

Märgatavus on hea, kuid veidi madalam kui eelmisel aastal: kampaaniat märkas vähemalt ühest kanalist **43% vastajatest**, mis on veidi vähem kui **2024. aastal (47%)**.

Kõige enam nähti kampaaniat **ekraanidel või bussipeatustes (31%)**, millele järgnes **sotsiaalmeedia (26%)** ja **linnaruumis üldiselt märkamine (20%)**.

Kampaaniat märkasid keskmisest rohkem **alla 25-aastased noored, keskmise sissetulekuga inimesed** ning **elektritõukerattaga liiklejad**.

---

**30% kõigist vastajatest** pidas kampaaniat meeldivaks, mis on samal tasemel kui **2024. aastal**. Kampaania meeldis rohkem **eesti rahvusest vastajatele, alla 35-aastastele, alla 12-aastaste lastega peredele, kõrgema sissetulekuga inimestele** ning **elektritõukeratta kasutajatele**.

Kampaaniat hinnati arusaadavaks, selgeks ja vajalikuks, eriti selle eest, et tuletas meelde viisakat käitumist liikluses; meeldis ka pilkupüüdev värviline kujundus ning sõbralik ja humoorikas lähenemine. Samas peeti seda mõne arvates segaseks, kirjuks või igavaks ning mitte piisavalt tähelepanu köitvaks.

**Ülekaalukas 71% sihtrühmast** pidas kampaania infot oluliseks, **64%** leidis selle olevat selge ja arusaadava ning **42%** pidas seda meeldejäävaks.

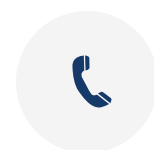
## KAMPAANIA MÕJU

---

**50% sihtrühmast** ei näinud vajadust otsida lisainfot kampaania teema kohta, kuid **16%** ajendas see seda tegema. Huvi lisainfo vastu tekkis pisut rohkem **madalama sissetulekuga** vastajatel, **jalgratta ja tõukerattaga liiklejatel** ning **eelteismeliste lastega peredel**.

**39% sihtrühmast** teatas, et pöörab nüüd rohkem tähelepanu teistele liiklejatele. Kampaania mõju tajusid rohkem **naissoost** vastajad, **alla 25-aastased noored, eestlased, madalama sissetulekuga** vastajad ning **jalg- või tõukerattaga liiklejad**.

**SOCIO**  
uuringukeskus



+372 56 911 907



eikla@socio.ee