

TARTU LINN
„Liikuvuskampania“
KAMPAAANIA JÄRELUURING

JUUNI 2024

VALIMI STRUKTUUR

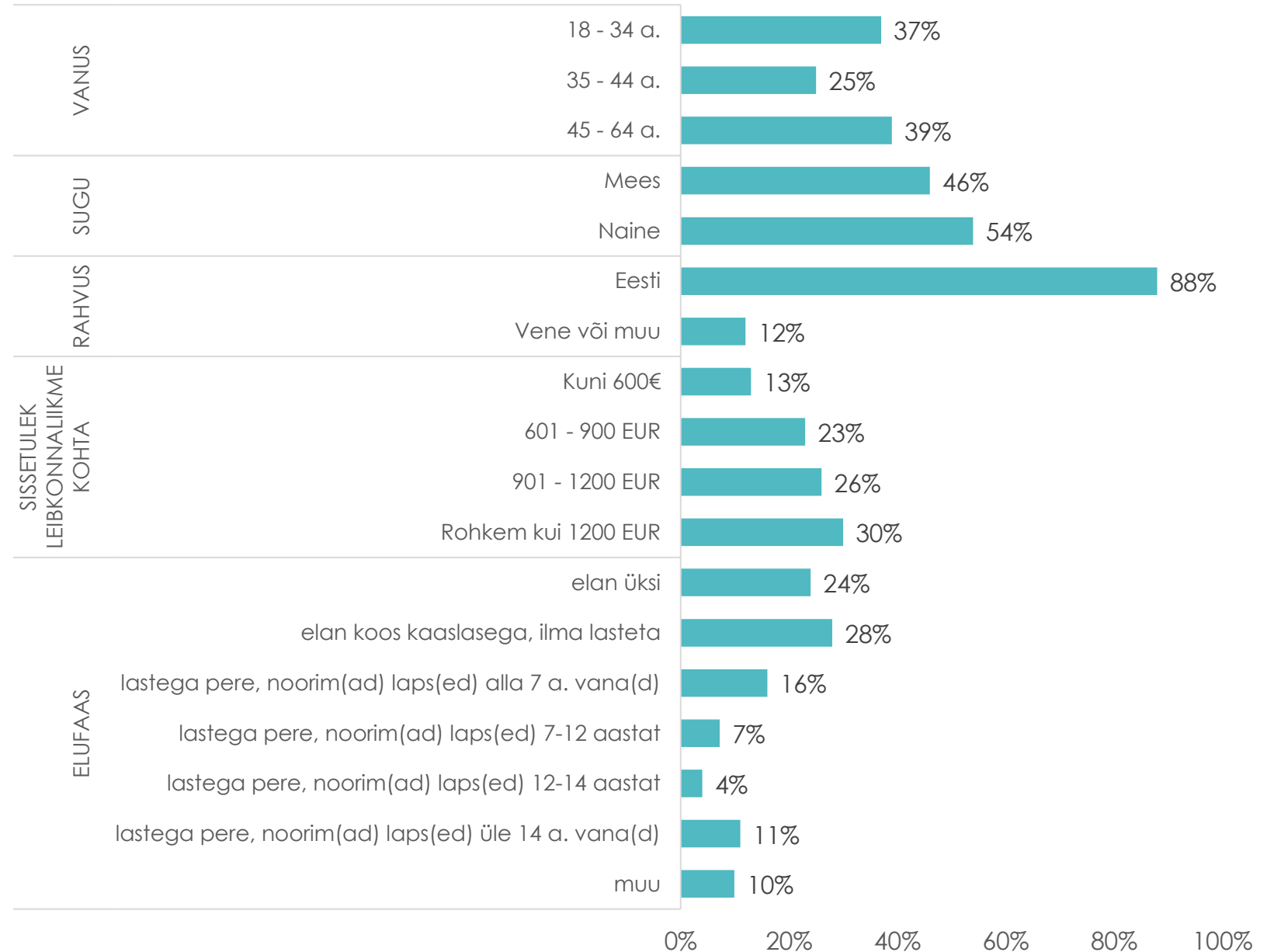
Sihtrühm: 18 – 64 a. vanuses, proportsionaalselt Tartu linna elanikkonnaga soo, vanuse, emakeele ja elukoha lõikes.

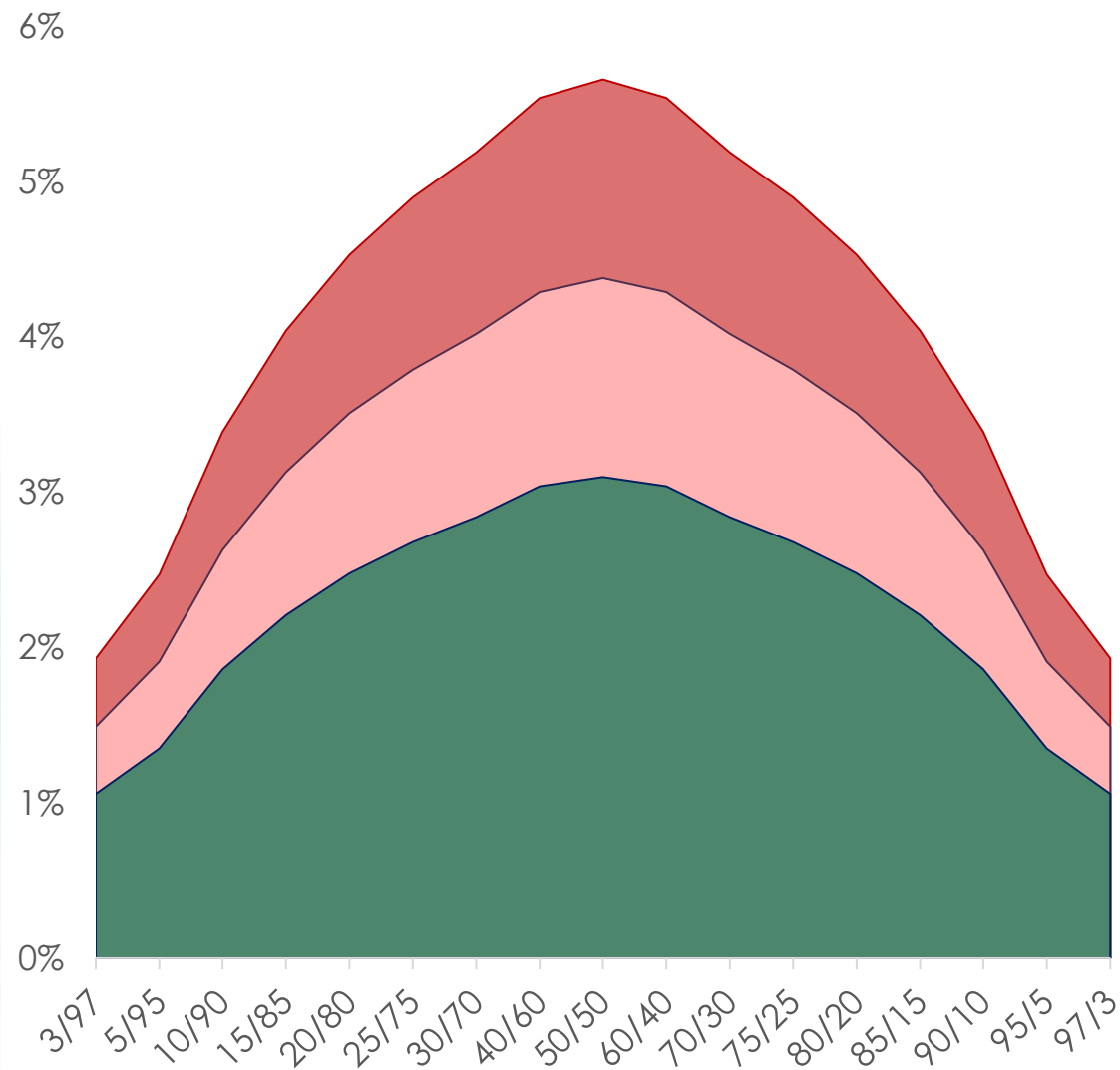
Valimi suurus: N = 403

Meetod: Online küsitlus (CAWI)

Statistiline viga: 4.3%

Küsitlusaeg: 31.05.2024 –
12.06.2024





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.

Peamised tulemused

1. Kampania *reach*

Kampania jõudis kokku ligikaudu iga teise tartlaseni (47%). Enim märgati seda Internetis, õues ekraanidel ja bussipeatustes (28-30%), mille alla läks ka suurem osa eelarvest. Iga viies (24%) nägi seda Tartu rattaringluse rataste esikorvidel ning ligikaudu 10% puutus kampaniaga kokku kaubanduskeskuste raadio ja ajalehe kaudu.

Märgatavus oli keskmisest **kõrgem** 18-34-aastaste seas (56%) ja märksa kõrgem eesti rahvusest elanike seas kui mitte-eestlaste seas (50% vs. 26%). Samuti märkasid kampaniat paremini elektritõukerattaga või jalgrattaga sõitjad.

2. Kampania meeldivus

Kampania meeldis igale kolmandale vastajale (32%), jättis neutraalsele seisukohale 55% ja oli vastumeelt 13%-le vastajaist.

Keskmisest pisut rohkem meeldis nähtu **alla 35-aastastele vastajatele** (37%) ja märksa rohkem **eestlastele** kui vene vm. rahvusest vastajatele – viimastest andis 68% kampaniale neutraalse hinnangu, positiivse tagasihoidlik 12%. Meeldivus oli kõrgem ka jalgrattaga ning elektrilise tõukerattaga liiklejate seas (meeldivus 40% ja 36%).

Kampaniat märganute hulgas oli meeldivus 43%.

3. Nõustumine väidetega

Enim nõustusid vastajad sellega, et testitud kampaania edastas **olulist informatsiooni** ning kampaanias kajastuv **info oli selge ja arusaadav** (mõlemal juhul oli „täiesti nõus“ või „pigem nõus“ **66% vastajaist**; vastupidist arvas 7-10%).

43% vastajatest nõustuvad, et nad **pööravad kampaania mõjul rohkem tähelepanu liiklusseaduste korrektsele järgimisele (kampaaniat märganute seas on tulemus 50%)**; 40% nõustub, et **pöörab kampaania mõjul rohkem tähelepanu teistele liiklejatele (kampaaniat märganutest 45%)**.

Kampaania ajendas 20% vastajaist uurima reklaamitud veebilehelt teemakohast lisainfot.

42% kogu sihtrühmast leiab, et **kampaania oli meeldejääv**.

4. Sõnum

Avatud vastusena tõi veidi üle ¼ välja õige teema (liikluskultuuri või üldisemalt jalgratastega liiklemise), seega sõnumist arusaamine on üsna heal tasemel.

Küsites, mis kampaania puhul meeldis, toodi ülekaalukalt välja sõnumi või teema olulisuse (66%)

Erinevused kampaania mõjus eri demograafilistel rühmade hoiakutele/käitumisele olid järgnevad:

- ▶ „*Kampaania edastas olulist informatsiooni*“: enim nõustused sellega alla 35-aastased ja eesti rahvusest vastajad;
- ▶ „*Kampaanias kajastuv info oli selge ja arusaadav*“: enim nõustused alla 35-aastased, eesti rahvusest ja üle 1200eurose sissetulekuga vastajad;
- ▶ „*Kampaania oli meeldejääv*“: nõustused pisut rohkem naissoost ja eesti rahvusest vastajad;
- ▶ „*Kampaania mõjul pööran rohkem tähelepanu sellele, et jälgiksin korrektselt liikluseadusi*“: nõustused enim vanemad (45-64 a.), eesti rahvusest ja keskmise sissetulekuga vastajad;
- ▶ „*Kampaania ajendas mind uurima lisainfot kodulehelt*“: nõustused teistest rohkem madalama sissetulekuga vastajad;
- ▶ „*Kampaania mõjul pööran teistele liiklejatele rohkem tähelepanu*“: siin selgeid erinevusi demograafiliste rühmade vahel välja tuua ei saa.

5. Tartlaste liiklemisharjumused

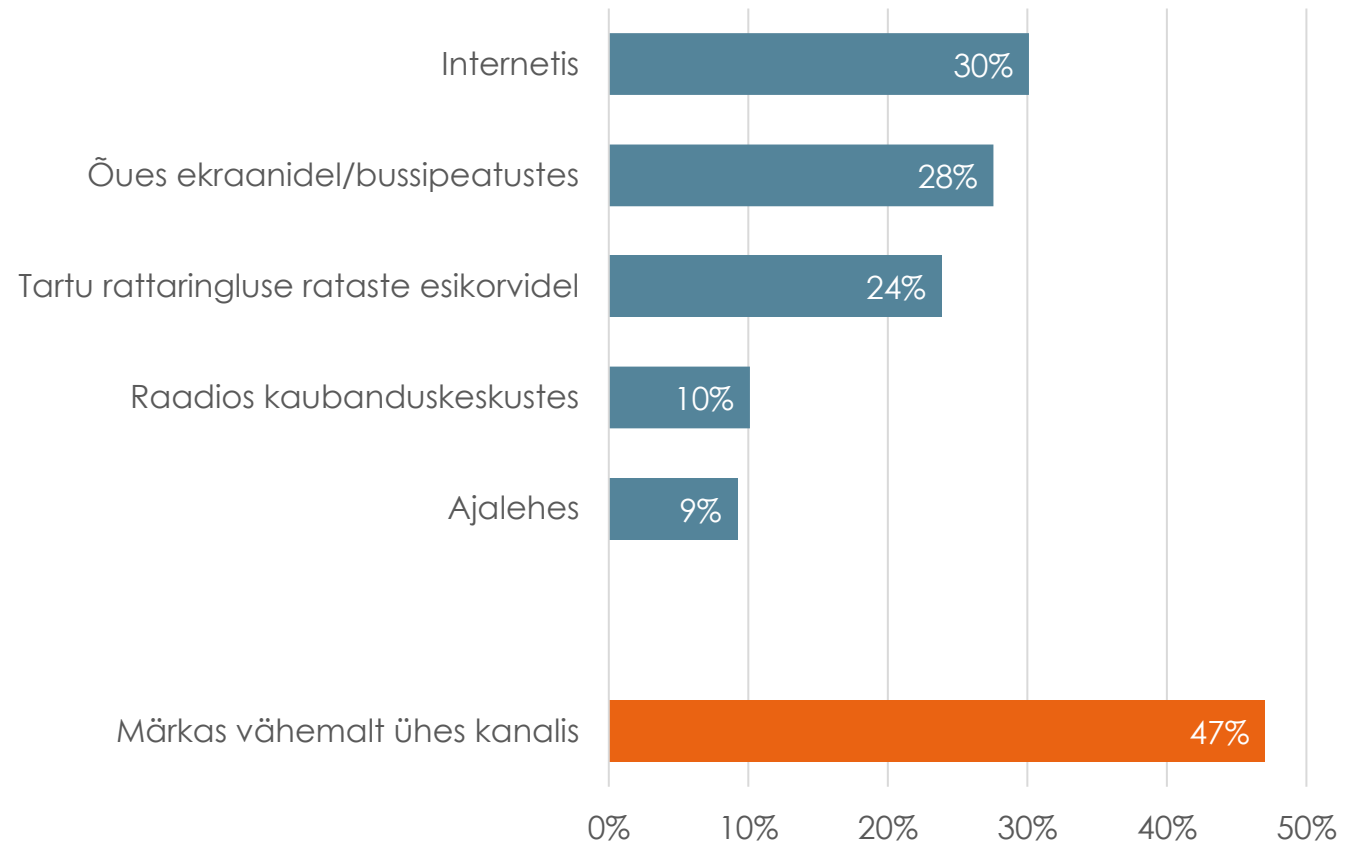
Viimase kuu-paari jooksul liikles igapäevaselt jalgsi 78% ja autoga 47% tartlastest. Igapäevaseid jalgrattaga liiklejaid oli 8%.

Neid, kes viimase kuu jooksul jalgrattaga liikles, oli 27%; keskmisest rohkem on jalgrattaga sõitjaid 35-44aastaste ja eestlaste seas.

Neid, kes on viimase kuu jooksul elektrilise tõukerattaga sõitnud, on 9%; keskmisest rohkem on elektritõukerattaga sõitnuid 18-34aastaste, meeste ja mitte-eestlaste seas.

KAMPAANIA MÄRGATAVUS

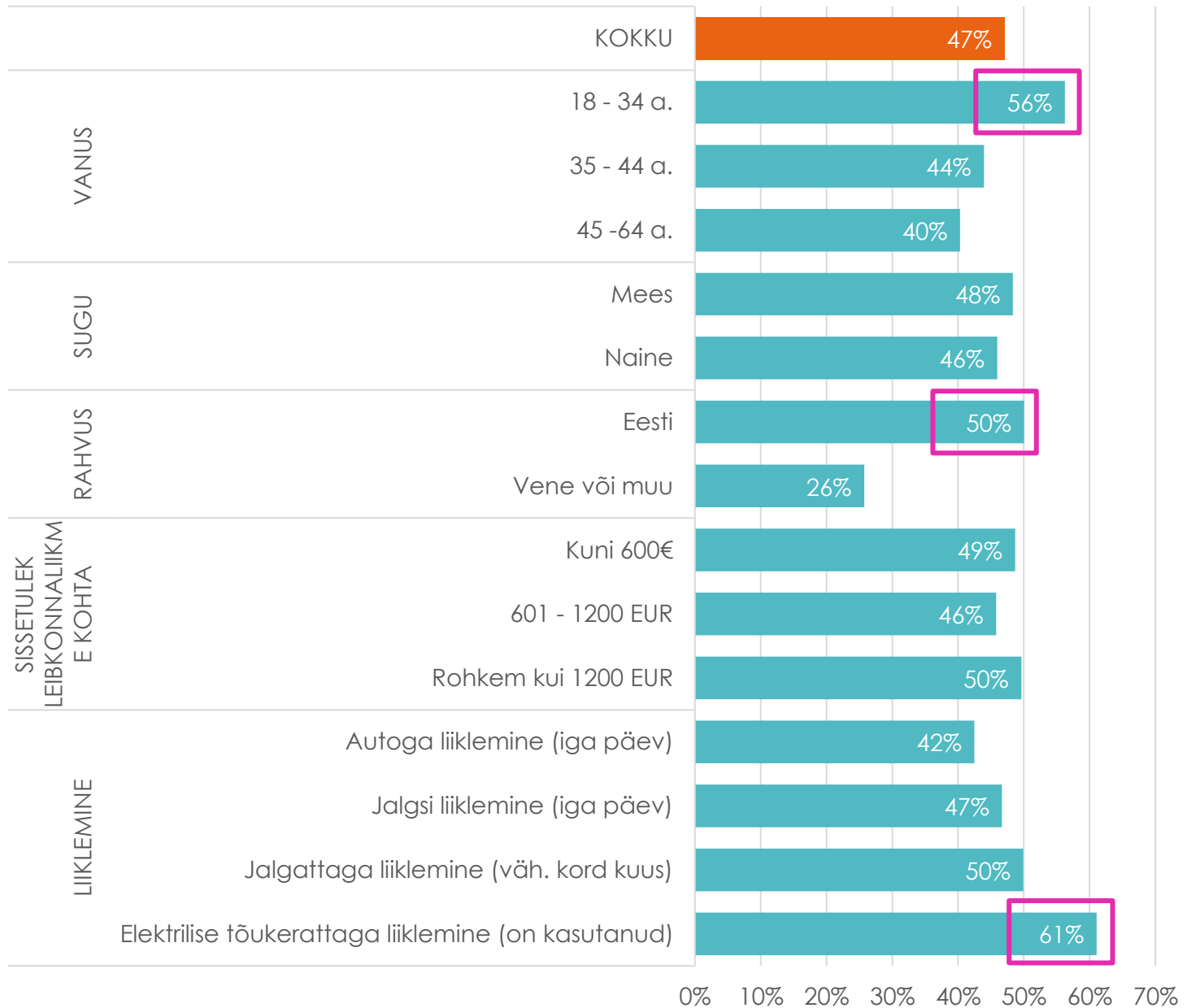
Kas olete seda reklaami
varem näinud? (N=403)



KAMPAANIA MÄRGATAVUS

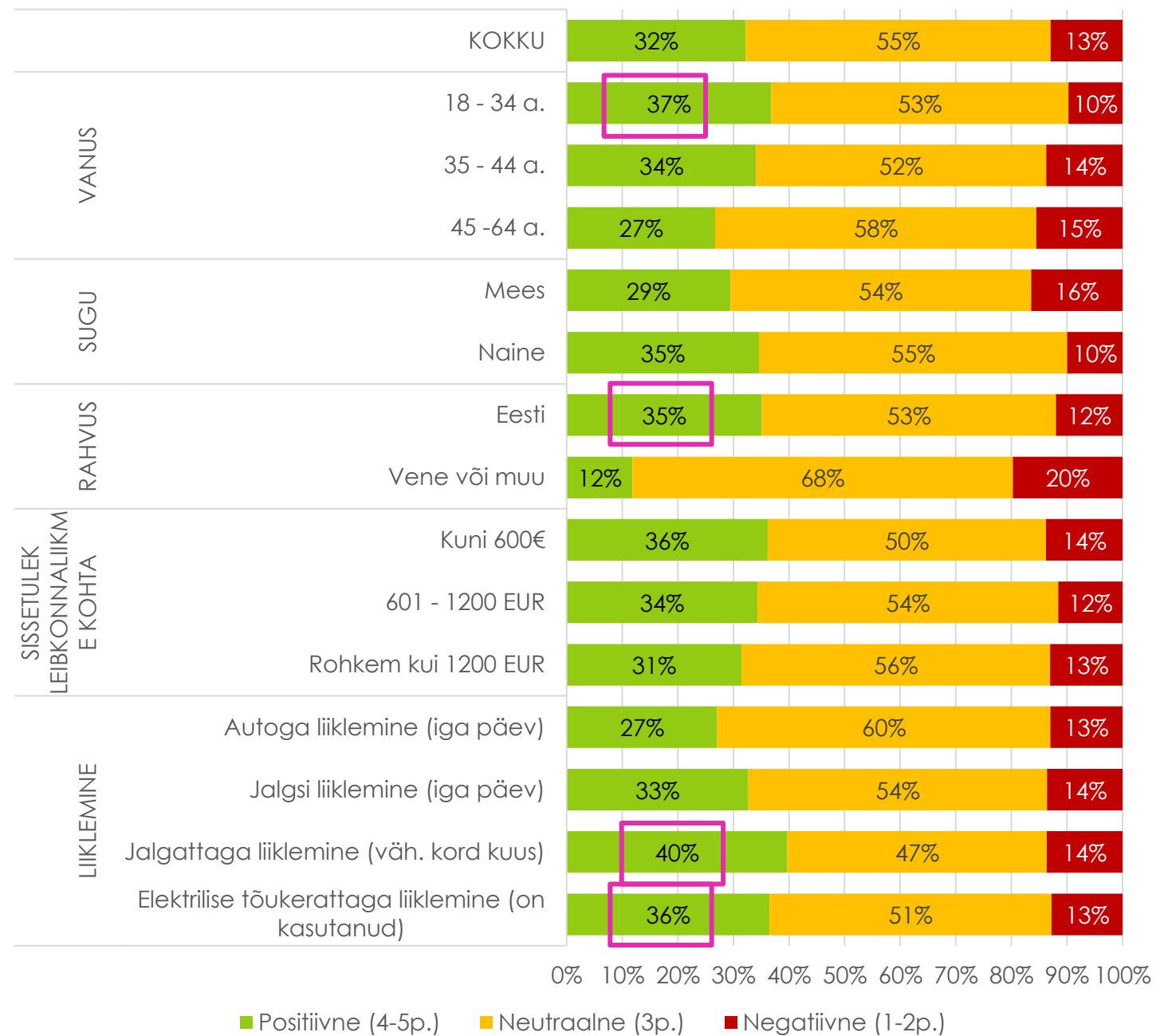
(võrdlus demograafia
lõikes)

Kas olete seda reklaami
varem näinud? (N=403)



KAMPAANIA MEELDIVUS

Kuivõrd Teile see kampaania
meeldis? (N=403)



KAMPAANIA MEELDIVUS - POSITIIVNE

Mis Teile antud kampaania juures meeldis?

(N=129, vastajad, kellele meeldisid nähtud reklaamid)

66% vastajatest tõi mingil moel välja kampaania sõnumi või teema olulisuse.



KAMPAANIA MEELDIVUS – NEGATIIVNE

Mis Teile antud kampaania juures ei meeldinud?
(N=53, vastajad, kellele ei meeldinud nähtud reklaamid)

Eelkõige toodi välja, et pole reklaami näinud või üldiselt reklaamid ei meeldi. Mõned üksikud vastajad tõid välja probleemi jalgratturitega.

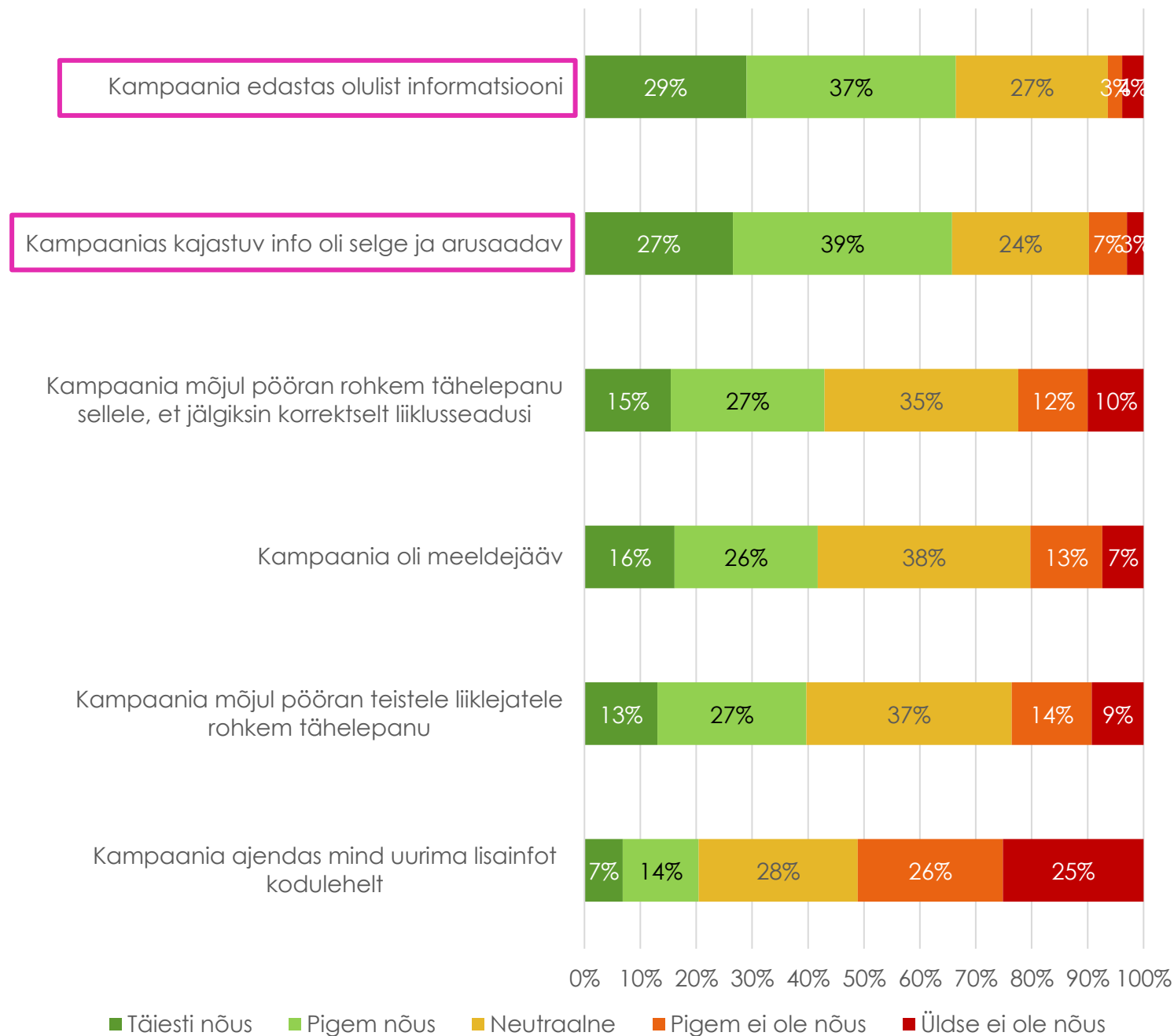


An aerial, long-exposure photograph of a complex highway interchange at night. The image is dominated by bright, golden-yellow light trails from vehicles moving through the interchange, creating a sense of motion and energy. The roads are dark, and the surrounding area is mostly black, with some faint lights from buildings and streetlights visible. The text 'NÕUSTUMINE VÄIDETEGA' is overlaid on a semi-transparent white rectangular box in the lower right quadrant of the image.

NÕUSTUMINE VÄIDETEGA

NÕUSTUMINE VÄIDETEGA

Palun hinda järgnevaid väiteid
nähtud kampaania kohta: (N=403)
(JAOTUSED KOKKU)

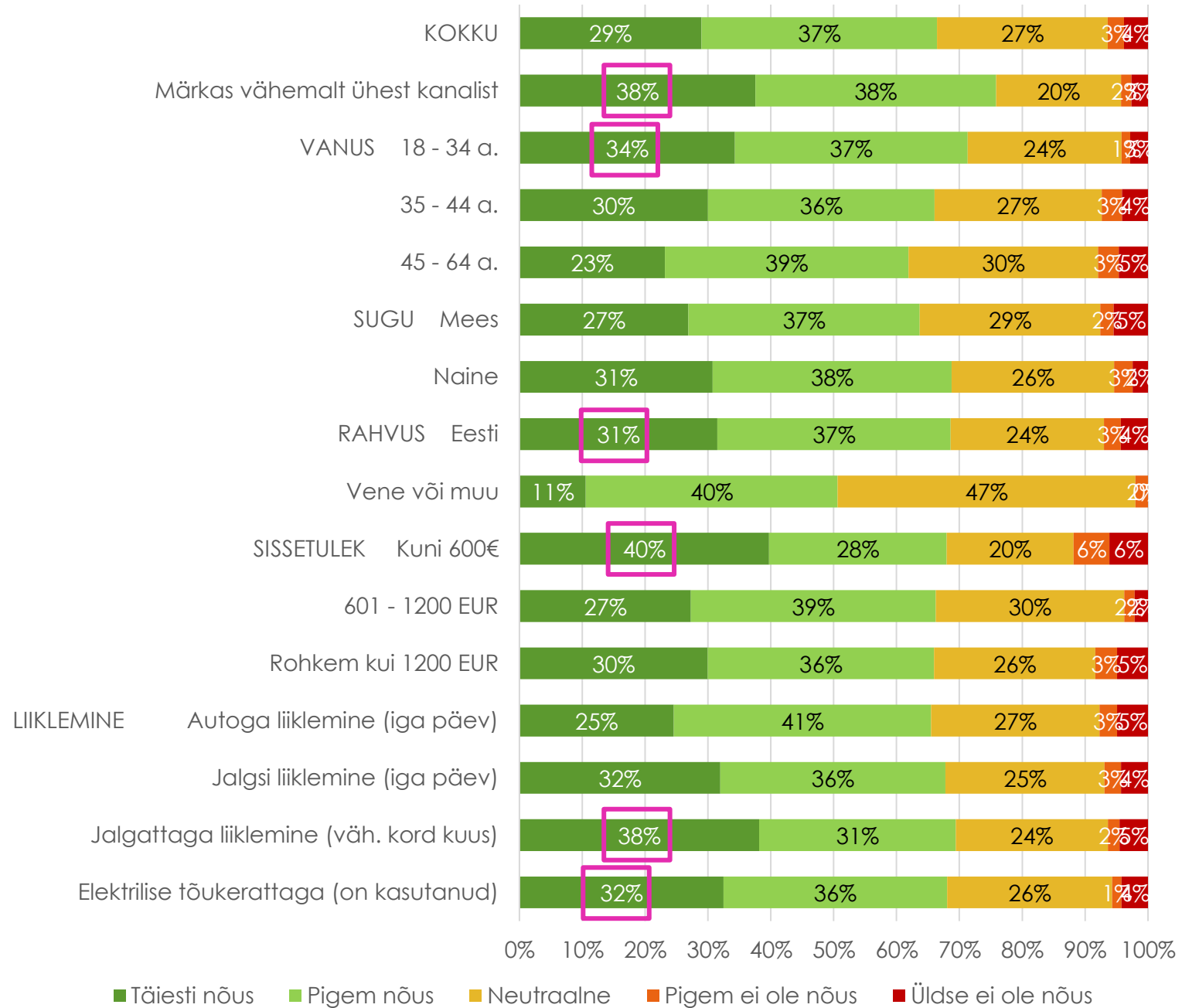


NÕUSTUMINE ANTUD VÄITEGA

„Kampaania edastas olulist informatsiooni“

Palun hinda järgnevaid väiteid nähtud kampaania kohta: (N=403)

(VAADE DEMOGRAAFIA LÕIKES)

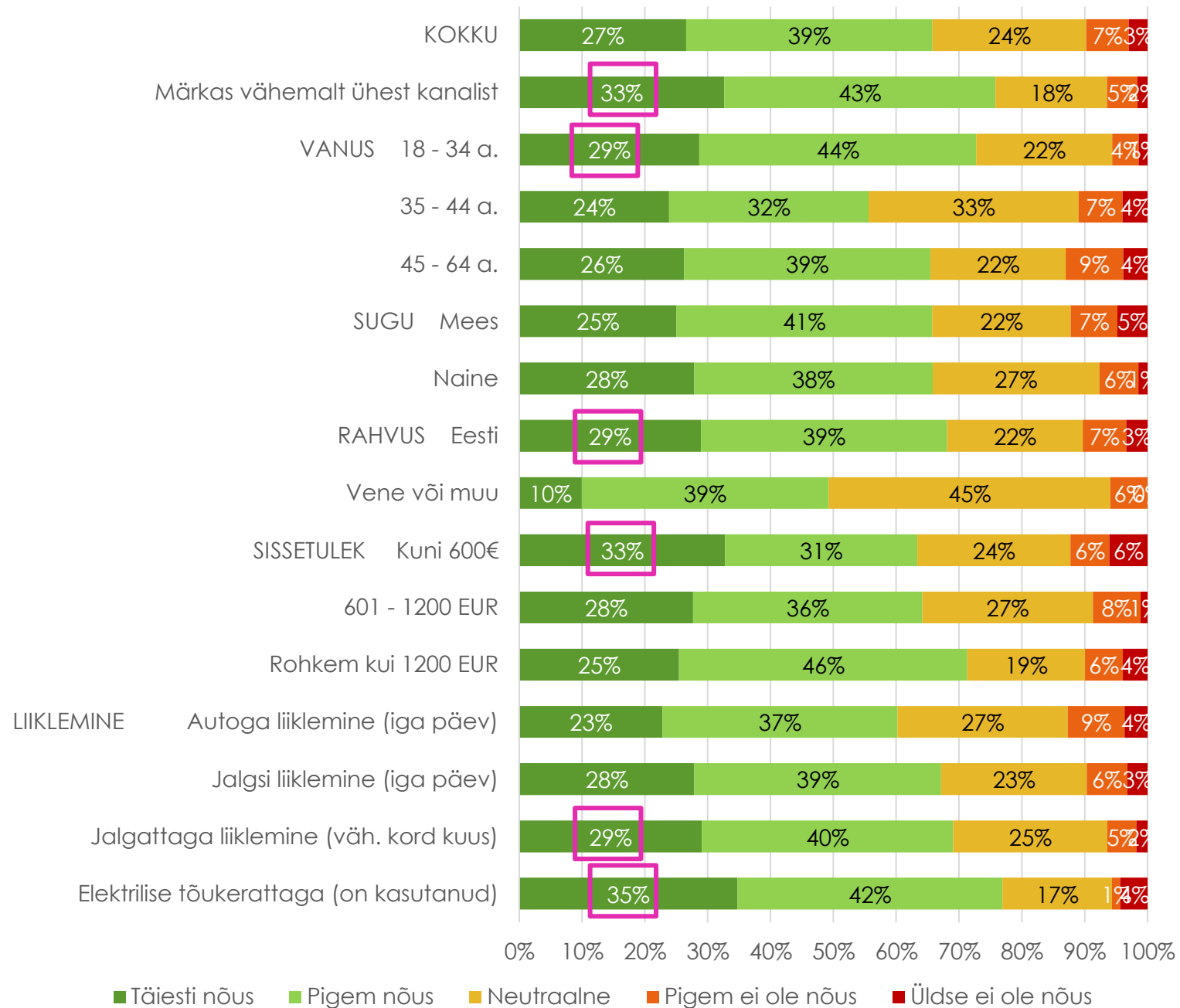


NÕUSTUMINE ANTUD VÄITEGA

„Kampaanias kajastuv info oli selge ja arusaadav“

Palun hindaja järgnevaid väiteid nähtud kampaania kohta: (N=403)

(VAADE DEMOGRAAFIA LÕIKES)

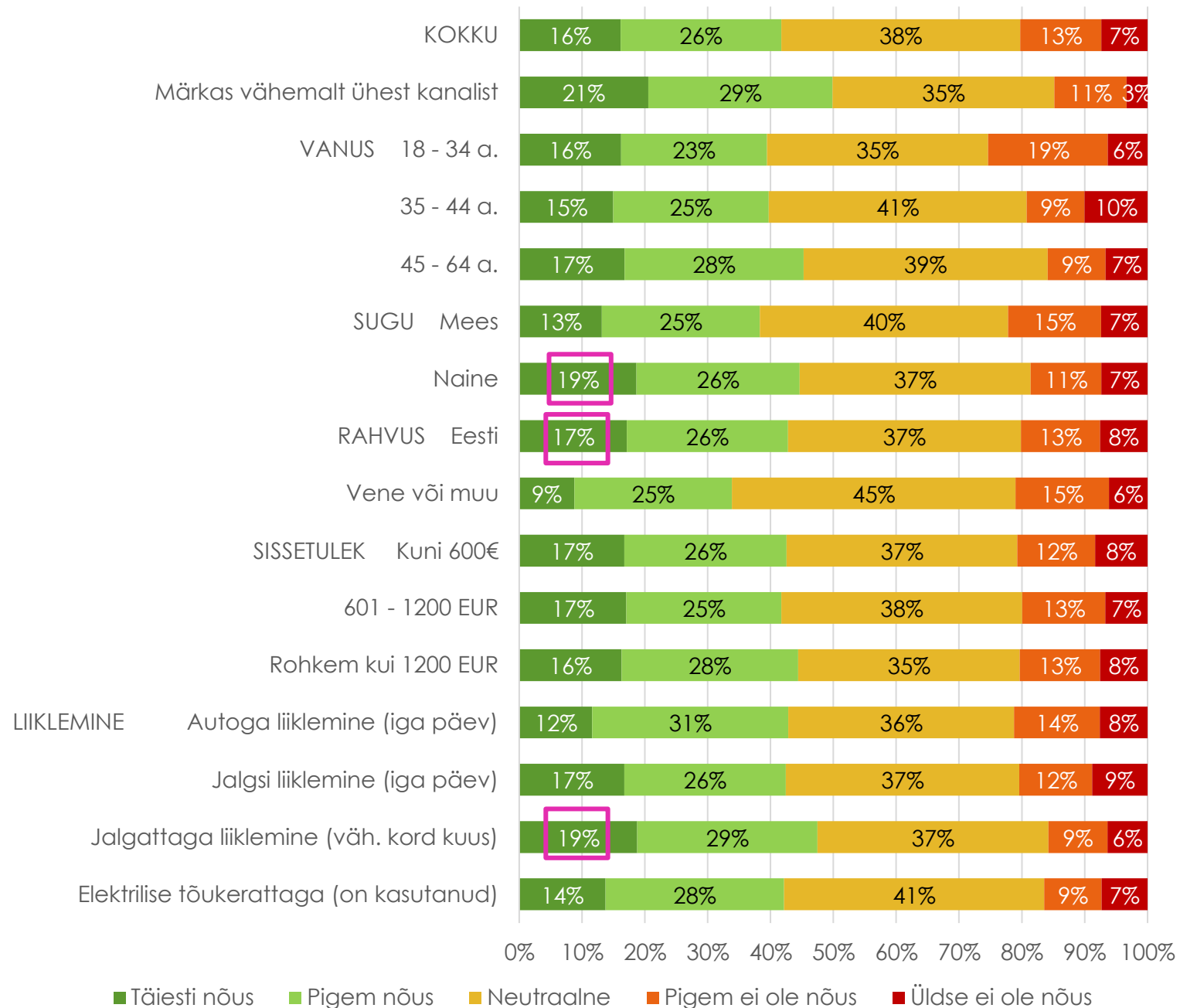


NÕUSTUMINE ANTUD VÄITEGA

„Kampaania oli meeldejääv“

Palun hindaja järgnevaid väiteid nähtud kampaania kohta: (N=403)

(VAADE DEMOGRAAFIA LÕIKES)

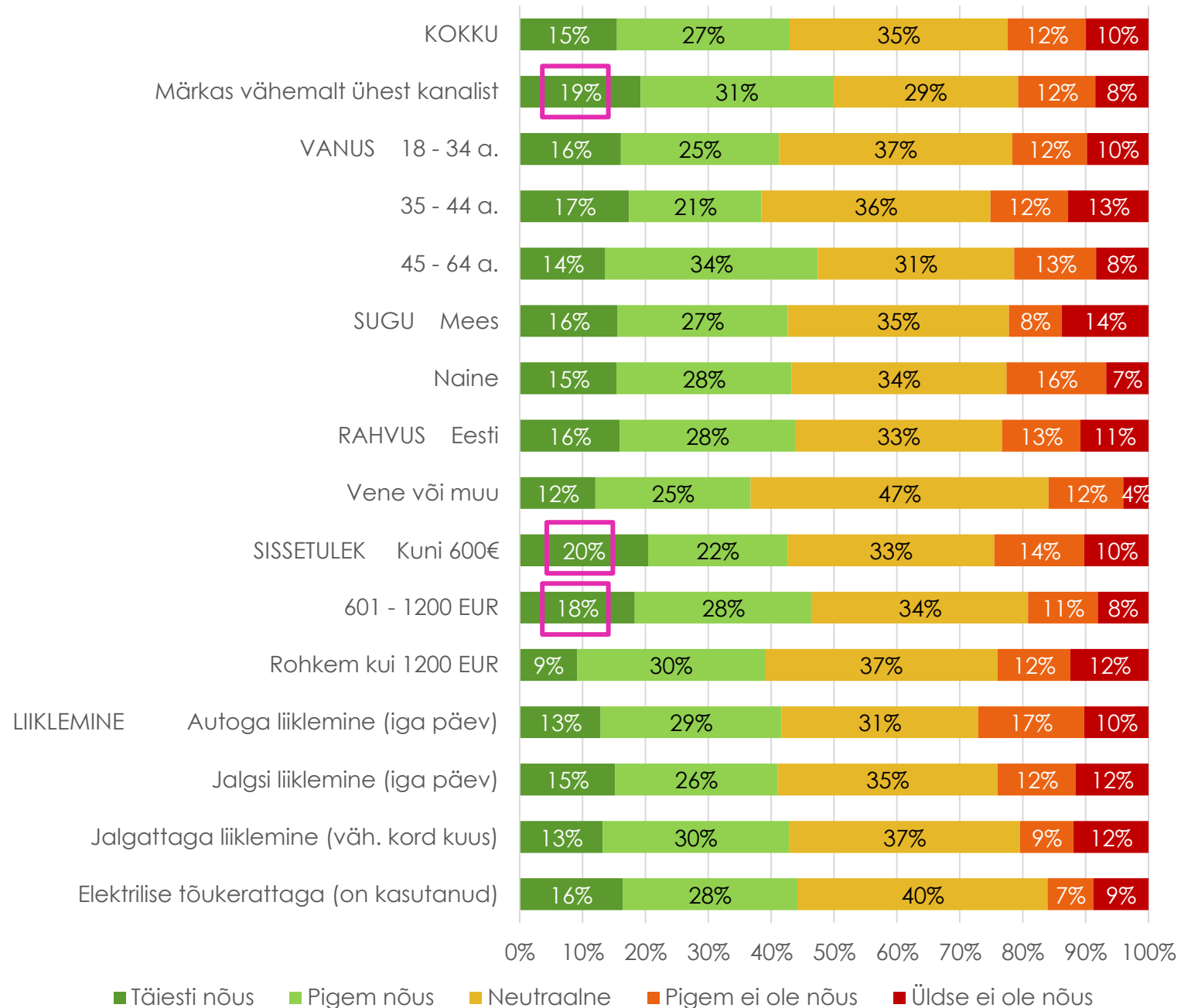


NÕUSTUMINE ANTUD VÄITEGA

„Kampaania mõjul pööran
rohkem tähelepanu sellele,
et jälgiksin korrektset
liiklusseadusi“

Palun hinda järgnevaid
väiteid nähtud kampaania
kohta: (N=403)

(VAADE DEMOGRAAFIA
LÕIKES)

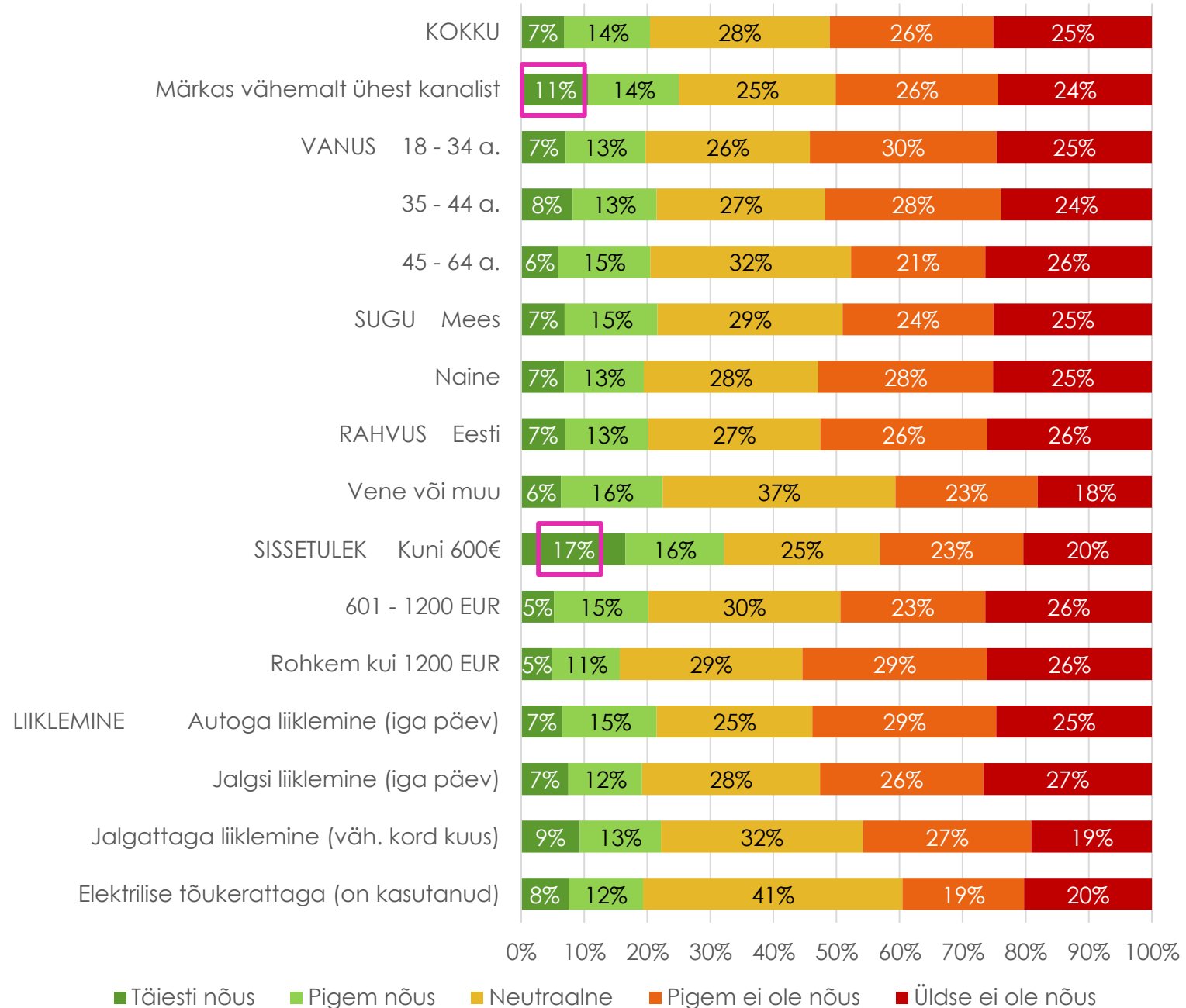


NÕUSTUMINE ANTUD VÄITEGA

„Kampaania ajendas mind uurima lisainfot kodulehelt“

Palun hindaja järgnevaid väiteid nähtud kampaania kohta: (N=403)

(VAADE DEMOGRAAFIA LÕIKES)

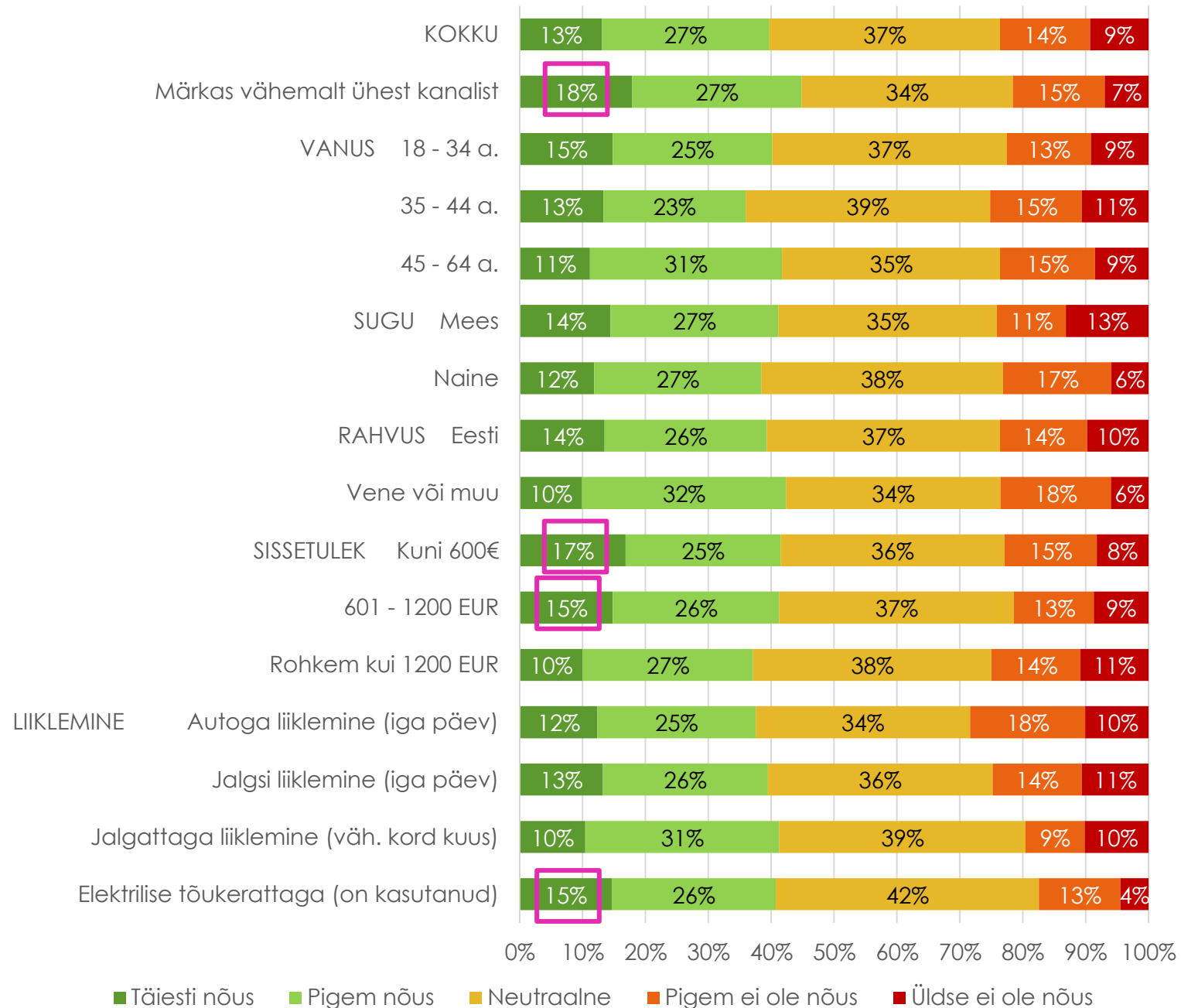


NÕUSTUMINE ANTUD VÄITEGA

„Kampaania mõjul pööran
teistele liiklejatele rohkem
tähelepanu“

Palun hinda järgnevat
väidet nähtud kampaania
kohta: (N=403)

(VAADE DEMOGRAAFIA
LÕIKES)



LIKLEMISVAHENDITE KASUTAMINE

Kui sageli tegite viimase ühe-kahe kuu jooksul järgnevaid tegevusi:

