

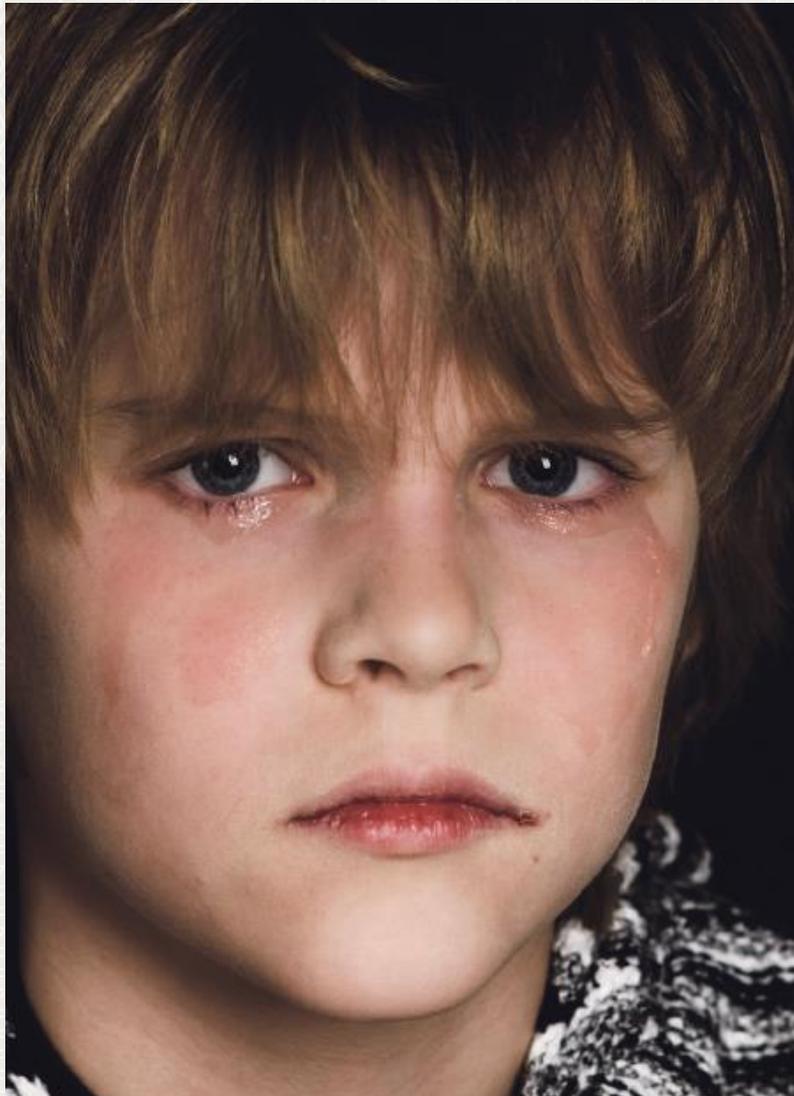


# Lasteabitelefoni uuringud ja mõju strateegiale (2010-2014)

Mart Soonik

MSMedia

- 2011- 2013
  - Kõigil kolmel aastal oli vaatluse all kaks olulist sihtrühma: eelkooliealiste laste vanemad ja noored vanuses 12–15 aastat
  - Küsimustele vastuste leidmiseks kasutasime fookusrühma intervjuude metoodikat. Valimi osas püüdsime esinduslikkust tagada eelkõige erinevate seisukohtade mõttes
  - Kahel viimasel aastal kasutasime individuaalsetes töölehtedes semantilist diferentsiaali, et mõista paremini reklaamiga seotud emotsiooni.



 **sotsiaal**  
ministeerium

# Aita last!

**Teata abivajavast lapsest.**  
Näita, et hoolid ja helista tasuta  
lasteabitelefoni **116 111**.

  
**Lasteabi.ee**  
**116 111**

## Tulemused (2011)

- Laste grupp jagunes kaheks- ühed, kes pidasid seda läbinisti võltsiks, enamasti noormehed („sprite pisarad,“ „odav ripsmetušš,“ „imelikult õrnad silmad,“ „kõik on feik!“) ja teised, enamasti tütarlapsed, kes liigitasid seda kurvaks („laps on kurb“, „õnnetu“, „kahju on“)
- Lasteabi telefoninumbrit pidasid täiskasvanud tasuta infotelefoni asemel hoopis tasuliseks annetustelefoniks

# ÄRA PÕE ÜKSINDA!

kui Sinul või Su sõbral  
on mure – helista  
tasuta Lasteabi telefonil

# 116 111

helistamiseks pole ükski mure  
liiga väike ega liiga suur, Lasteabi  
nõustaja räägib Sinuga 24 h  
ööpäevas 7 päeval nädalas  
ja aitab alati!



## Tulemused 2012

- Täiskasvanute semantilise diferentsiaali graafikust on näha, et uus reklaam pälvis peaaegu kõikjal positiivsemaid hindeid kui esimene. Oluline erinevus tekib väljal jõuline-jõuetu. Uus reklaam on jõuetum, seevastu vana reklaam külmem ja tugevasti ebasõbralikum.
- Noorukid märkasid sarnaselt vanemate grupiga, et uuel reklaamil oli liiga palju infot ning esimene reklaam oli süngem, kurvem.
  - Kvalitatiivuuringu osa kinnitas semantilise diferentsiaali tulemusi, lapsed ei erinenud täiskasvanutest
  - NB! „See on lastehaiguste teema minu jaoks. Laps on haige, kogu lugu.“

**SUL ON MURE?  
OLEN ÜKS SUUR KÕRV**

**☎ 116111**



Kuulan ära kõik suured ja väikesed mured! Helista Lasteabi tasuta numbrile **116111** kasvõi öösel. Meie aitame!

**Lasteabi.ee**  
**☎ 116 111**

**sotsiaal**  
ministeerium



**SUL ON MURE?  
OLEN ÜKS SUUR KÕRV**

**☎ 116111**



Kuulan ära kõik suured ja väikesed mured! Helista Lasteabi tasuta numbrile **116111** kasvõi öösel. Meie aitame!

**Lasteabi.ee**  
**☎ 116 111**

sotsiaal  
Muretoetused



## Tulemused 2013

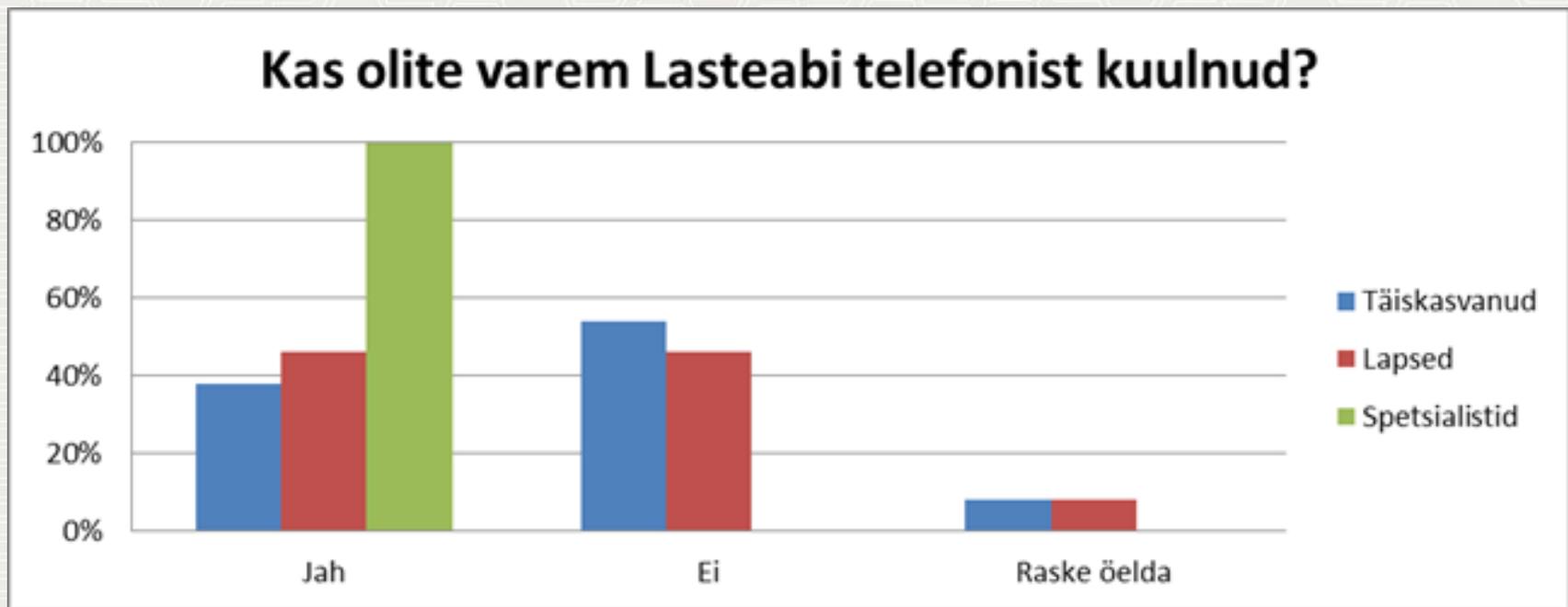
- Lapsed:
  - “Ma arvan, et see on rohkem algklassilastele. Need, kes veel lugeda ei oska, need näevad seda numbrit ja saavad aru. Aga meie vanustele on ilmselt paremaid.”
  - Noorukite puhul oli 2011. aasta reklaam pigem külm, kaugel, paigalseisev ja hall; 2012 reklaam pälvis tervikuna positiivsemaid hindeid ja uus reklaam (2013) tundus neile negatiivsete märksõnade järgi pigem kasutu, jõuetu, kaugel, paigalseisev, vanamoeline ja asjatundmatu.
- Täiskasvanud ei pidanud lapselikkust halvaks. Reklaam oli pigem “nunnu”, nende arvates võiks see igas vanuses lastele sobida.

- Põhilised uurimisküsimused:
  - Milline on eri sihtrühmade teadlikkuse tase?
  - Millised on enamlevinud müüdid?
  - Kui suur on lastega seotud teemade (sh telefoni) kõneaineks saamise määr?
  - Missugune on sihtrühma käitumine ja hoiakud?
  - Missugune on senise teavitustöö mõju?

## Valim

- Kvoodid arvutati täiskasvanute uuringus lähtudes rahvastiku vanuselisest, soolisest, rahvuslikust ja regionaalsest jagunemisest ning nendega tagati uuringu esinduslikkus.
- Laste jaoks on põhiline sihtrühm 10-15 aastased, kuid laste ankeedis küsitlesime ka 8-10 aastaseid.
- Lisaks viisime läbi pilootuuringu kõigi lastega tegelevate spetsialistide seas. Klient andis selleks vajaliku andmebaasi ja soovitusel ankeedi täiendamise osas.

Milline on eri sihtrühmade teadlikkuse tase?

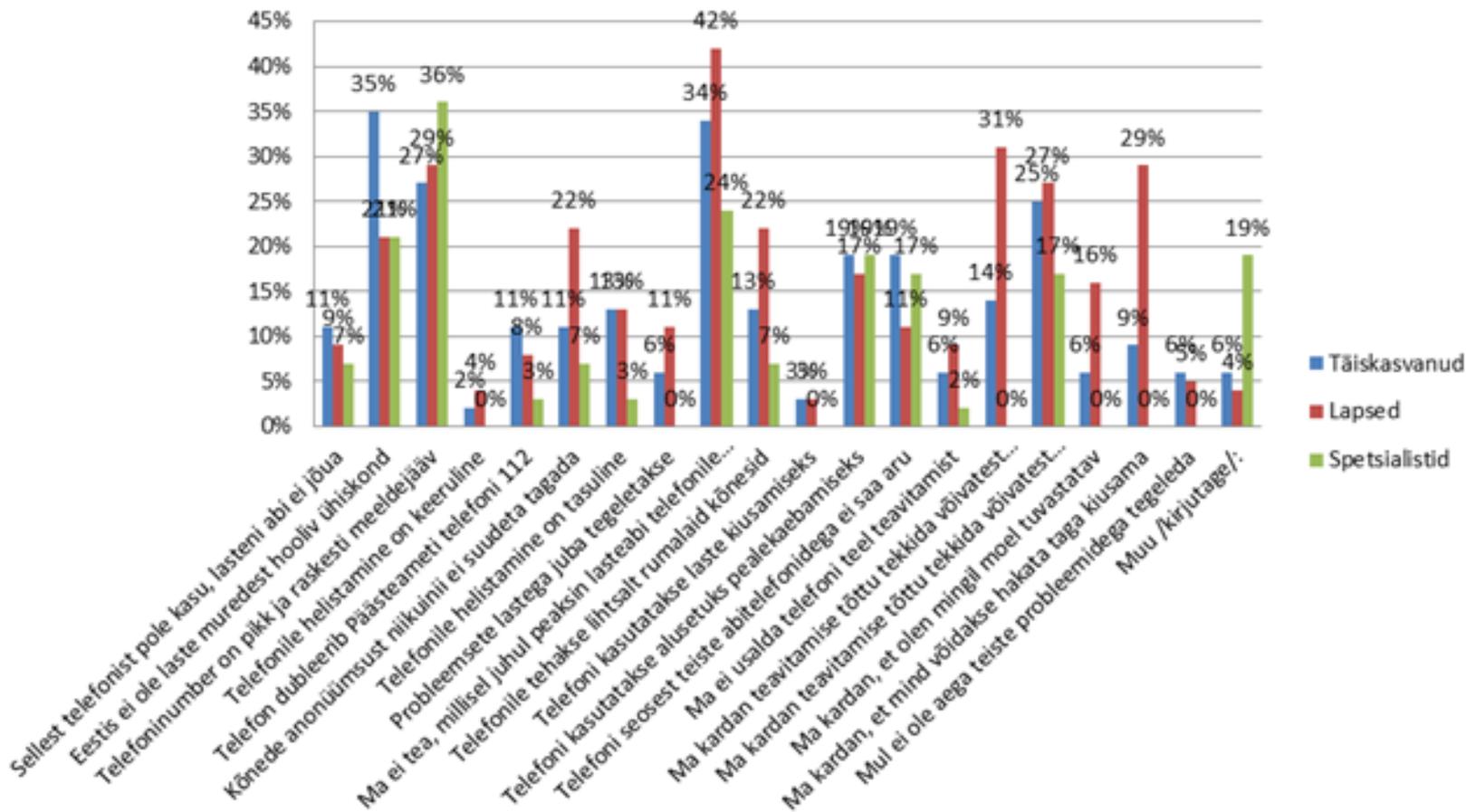


## Milline on eri sihtrühmade teadlikkuse tase?

- Enamik täiskasvanud ei teadnud lasteabi telefoni olemasolust, kuid laste puhul jagunes teadjate ja mitteteadjate protsent võrdselt.
- Spetsialistid, kes oma töö tõttu puutuvad kokku laste abistamisega, teavad kõik lasteabi telefonist.
- Nii lapsed, spetsialistid kui ka täiskasvanud arvasid, et see on telefon, kuhu peaksid helistama peamiselt lapsed.
- Paljudes vabades vastustes kogu küsitluse kestel tuli selgelt esile telefoninumbri liigne pikkus ja halb meeldejäätvus.
- Spontaanselt suutsid numbrit meenutada vaid üksikud kõigi sihtrühmade esindajatest.

## Millised on enamlevinud müüdid/barjäärid?

Võimalikest kahtlustest või kartusest seoses Lasteabi telefonile 116-111 helistamisega? Palun märkige, kas ja milliseid Teie neist jagate?



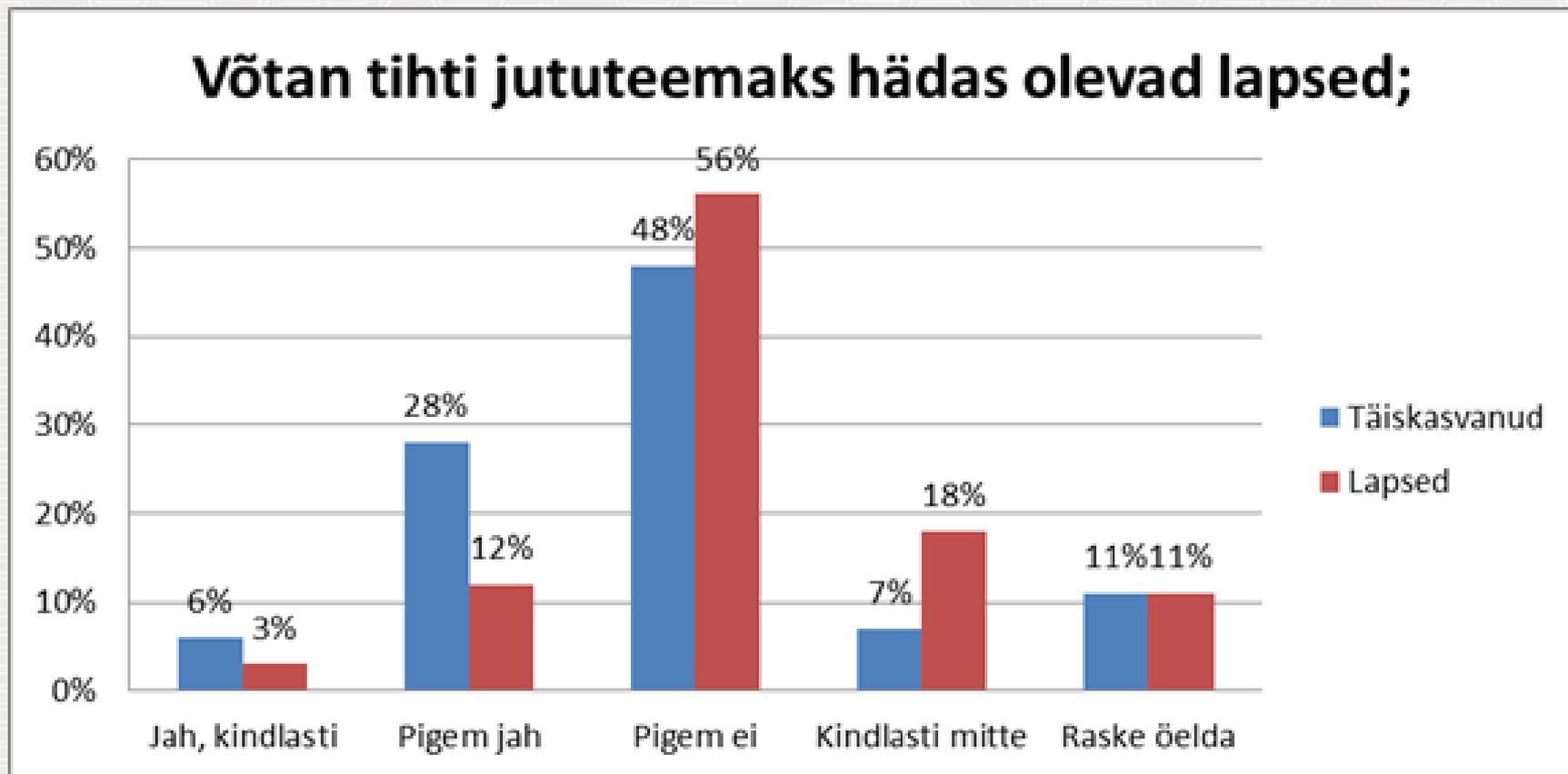
## Millised on enamlevinud müüdid/barjäärid?

- Täiskasvanud: Eestis ei ole laste muredest hooliv ühiskond, nad isegi ei ole kuigi varmad hädasolevaid lapsi jututeemaks valima. Täiskasvanud olid segaduses, mis põhjusel võiks üldse lasteabi telefonile helistada. Kõrgele kohale platseerus kartus, et sellest teavitamisest tekivad probleemid eelkõige lapsele.
- Lapsed ei tea, mis põhjusel nad peaksid lasteabi telefoni poole pöörduma. Nad kartsid, et helistajat hakatakse taga kiusama ja sarnaselt täiskasvanutele pelgavad lapsedki neid probleeme, mis võivad tekkida sellel lapsel, kelle kohta nad infot jagavad.
- Mõlemas sihtrühmas arvavad 13% vastanutest seda, et telefon on tasuline. Lastel puhul on hirm enese turvalisuse pärast suurem kui täiskasvanutel.
- Isegi spetsialistid ei tea, millisel juhul peaks lasteabi telefonile pöörduma. Nendegi meelest ei ole Eestis laste muredest hooliv ühiskond.
- Kõik kolm sihtrühma leidsid, et number on raskesti meeldejääv

## Millised on enamlevinud müüdid/barjäärid?

- Täiskasvanud hindavad suhteliselt madalamalt võimalust, et sellelt telefonilt saab vastuseid lastega seonduvatele küsimustele.
- Lapsed on erinevalt täiskasvanutest rohkem veendunud, et nad helistavad sinna, kui näevad last hädas. Kõige vähem arvavad lapsed, et sealt saab kiiret abi.
- Spetsialistid arvavad samamoodi, et see ei ole pigem koht, kust saab kiiret abi ja üsna keskmiste tulemustega platseerub vastusevariant: „sealt saab vastuseid lastega seonduvatele küsimustele“.
- Esmajärjekorras müütidest peaks lähtuma tulevase reklaamikeele valikul ja sõnumites, mis peaksid selgelt ütlema, mil on vaja sellele telefonile helistada. Lapsi saab siinkohal kasutada esmase info kandjatena perekonda.

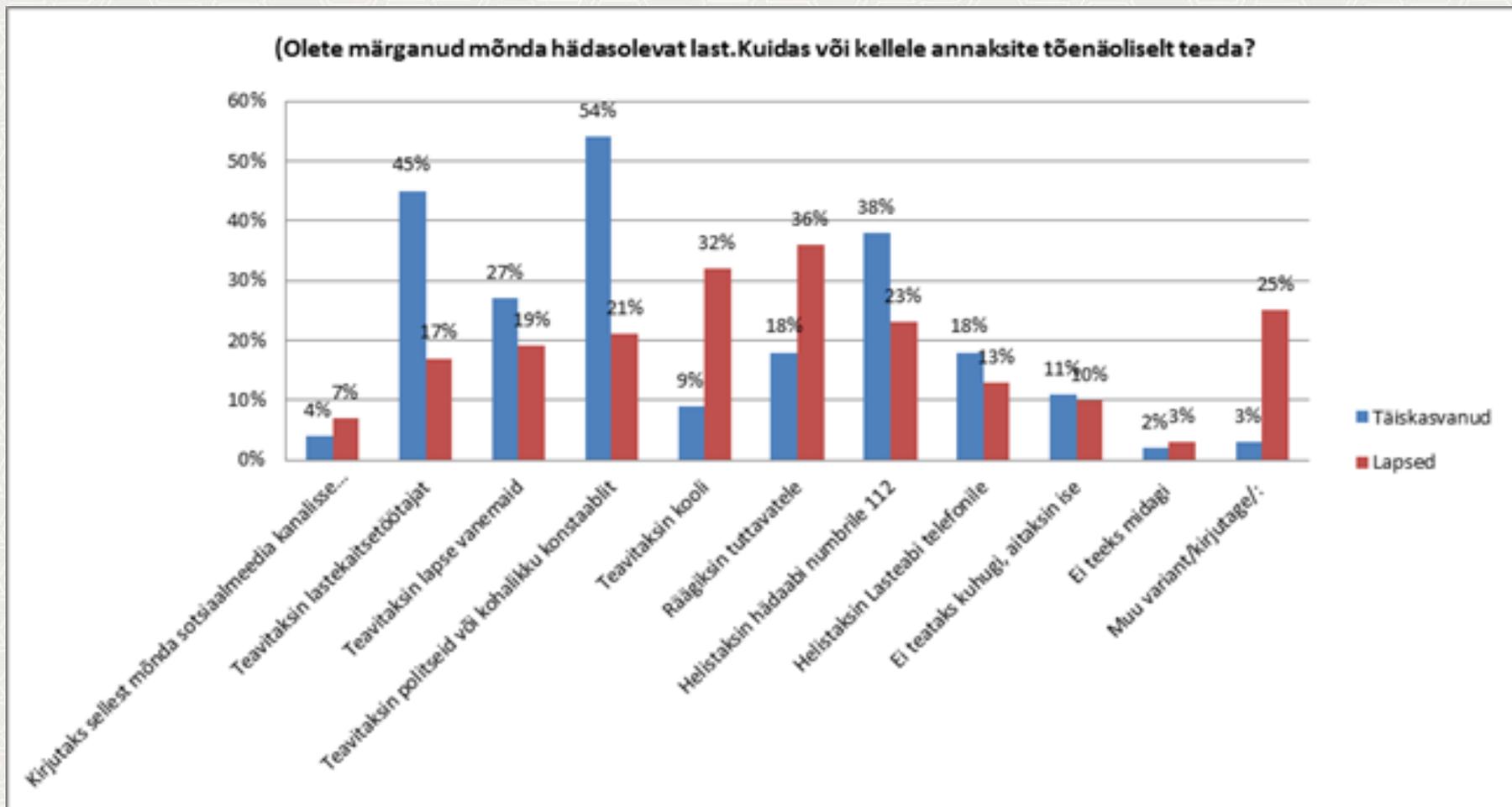
Kui suur on lastega seotud teemade kõneaineks saamise määr?



Kui suur on lastega seotud teemade kõneaineks saamise määr?

- Hädas olevatest lastest üksteisega pigem ei räägita, seetõttu lasteabi telefon on omavahelistes jutuajamistes jäänud tahaplaanile.
- Valmisolek telefoniteenusest oma tuttavatele teada anda ja huvi hädasolevate lastega seotud uudiste vastu on oluliselt suurem ning selles peitub potentsiaal edaspidiseks.
- Senise kõneaineks saamise määra madalus võib olla tingitud ka ebapiisavast teadlikkusest. Kui sellest telefonist tulevikus paremini aru saadakse, siis on üsna suur võimalus, et see info kandub edasi ka vahetu suhtlemise teel.
- Spetsialistide puhul on siin heaks näitajaks see, et nad näevad lasteabi telefoni oma võrgustikutöö osana.

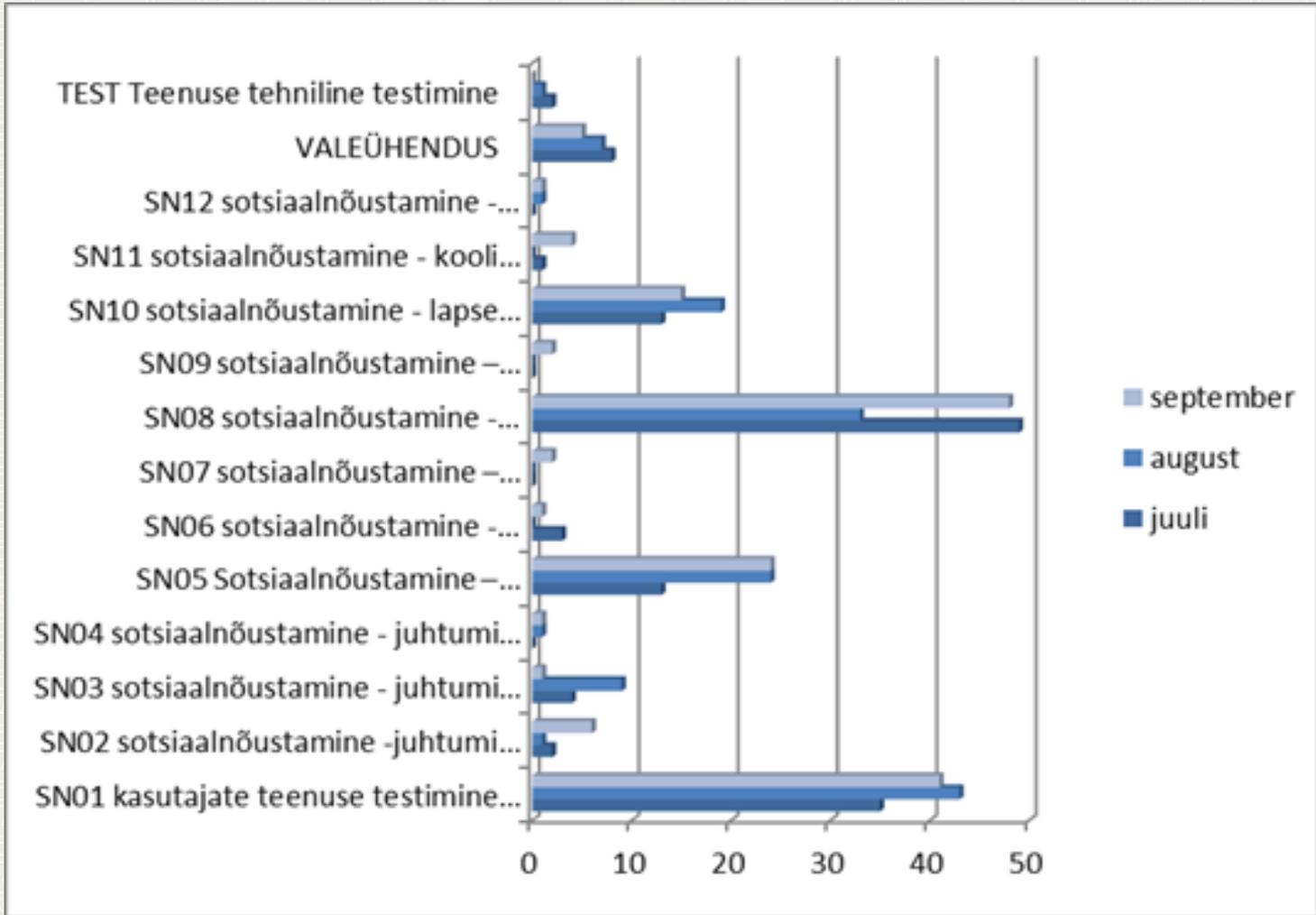
## Missugune on sihtrühma käitumine ja hoiakud?



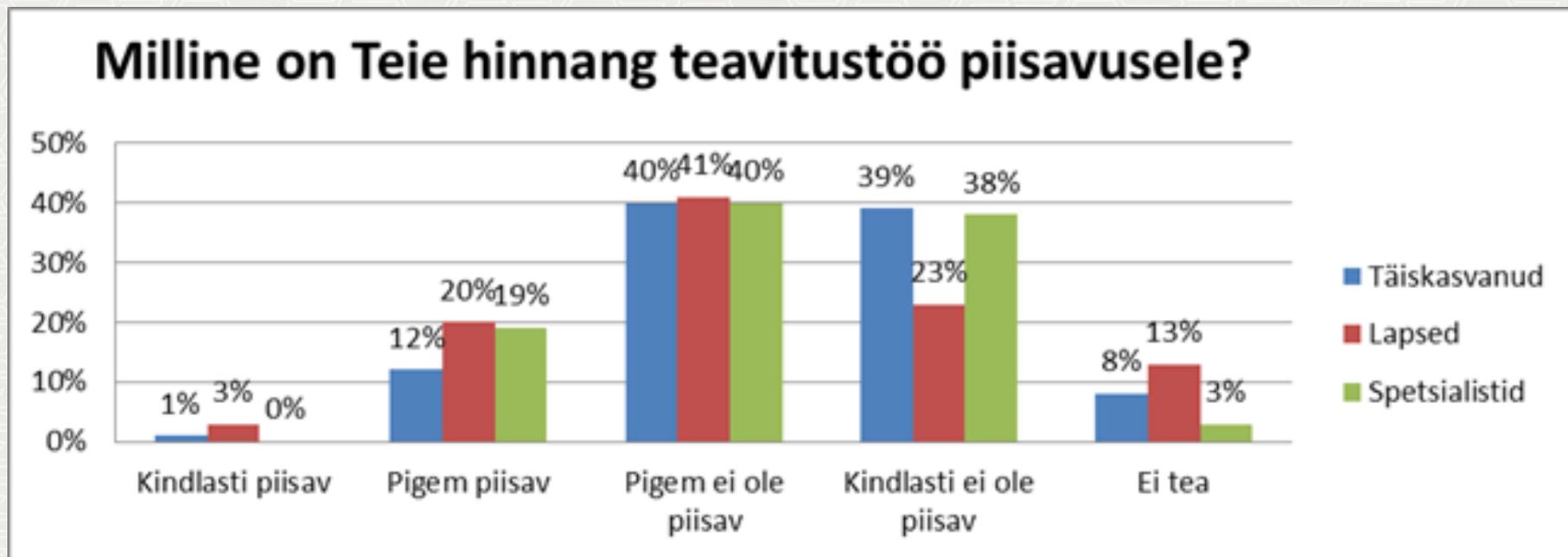
## Missugune on sihtrühma käitumine ja hoiakud?

- Valmidus helistada lasteabi telefonile on madal. Vaid 18% täiskasvanutest ja 13% lastest helistaksid hädasoleva lapse puhul lasteabi telefonile.
- Samas lasteabi telefoni peetakse pigem vajalikuks ja usaldusväärseks kõikide sihtrühmade hulgas.
- Küsimustiku täitmise kestel valmisolek helistada paranes. Tahe vajadusel sellele telefonile helistada on suurem ja seda peetakse mõistlikuks viisiks hädasolevast lapsest teada andmisel. Mõlemad väited olid esitatud läbi positiivse väite (annan teada heal meelel, sinna on lihtne helistada).
- Erinevus on laste ja täiskasvanute hulgas just anonüümsuse osas. Täiskasvanud soovivad oma nime avaldada ja lapsed pigem mitte. Infot selle kohta, kuidas probleem lahenduse leidis, soovivad mõlema sihtrühma esindajad.
- Valmidus helistada on pigem sellisel juhul, kui on vägivallatundemärkidega laps, samuti kodutu või hüljatud laps ja sedagi kui lapse puhul parajasti tarvitatakse vägivalda. Vähem teatatakse juhul, kui pere on vaene, ka siis kui nähakse nutvat või suitsetavat last.
- Praktiliselt mitte keegi ei olnud ise sellele telefonile helistanud ja vaid vähesel määral teati tuttavat, kes on seda teinud (enamasti spetsialistide tuttavad). Madalat asjalike kõnede hulka näitab ka telefoni kolmanda kvartali statistika.

## Missugune on sihtrühma käitumine ja hoiakud?



Missugune on senise teavitustöö mõju?



## Missugune on senise teavitustöö mõju?

- Viimase aasta reklaamide visuaalne keel paigutub pigem positiivsele poolele, kuid liiga kõrgete keskmiste hinnetega paistsid silma jõuetus, ebausaldusväärsus ja tähtsusetus. Neid peab arvestama tulevase reklaamikeele valikul.
- Senist teavitustööd peab pigem ebapiisavaks valdav enamik vastanutest.
- Tähelepanuväärne on, et üle poolte ehk 60% vastanutest ei ole märganud mitte mingisugust reklaami.
- Lapsed on kõige rohkem teavet saanud välireklaami kaudu, üsna samavõrra tähtsad infotunnid koolis ja sellele järgneb reklaam ühistranspordis. Üldse mitte pole teavitustegevustest osa saanud alla poolte ehk 42% vastanutest.
- Spetsialistid on samuti märganud kõige enam välireklaami, niisamuti flaiereid ja reklaami ühistranspordis. Spetsialistidest on teavitustegevustest puutumata jäänud veidi alla kümne protsendi vastanutest.

## Missugune on senise teavitustöö mõju?

- Spetsialistid on hinnanud teavitustöös kasutatavaid sõnumeid pigem sobilikeks ja mõjusateks. Enam tahavad nad tulevikus osa saada otsekommunikatsioonist, sh teabepäevadest spetsialistidele (soovitavalt kaks korda aastas).
- Üks võimalik arendus reklaamitöö vallas on veelgi enam keskenduda lastele kui peamisele sihtrühmale, anda edasi selge sõnum selle kohta, millistel juhtudel peaks lasteabi telefonile helistama ja numbri liigse pikkuse tõttu võiks seda elektroonilistes kanalites panna nõ „laulu sisse“ ehk riimistada ja viisistada. Heaks näiteks on siin infotelefoni 1182 lansseerimine.

**MSMEDIA**

KOMMUNIKATSIOONILAHENDUSED TÄHELEPANUTÖÖSTUSEST