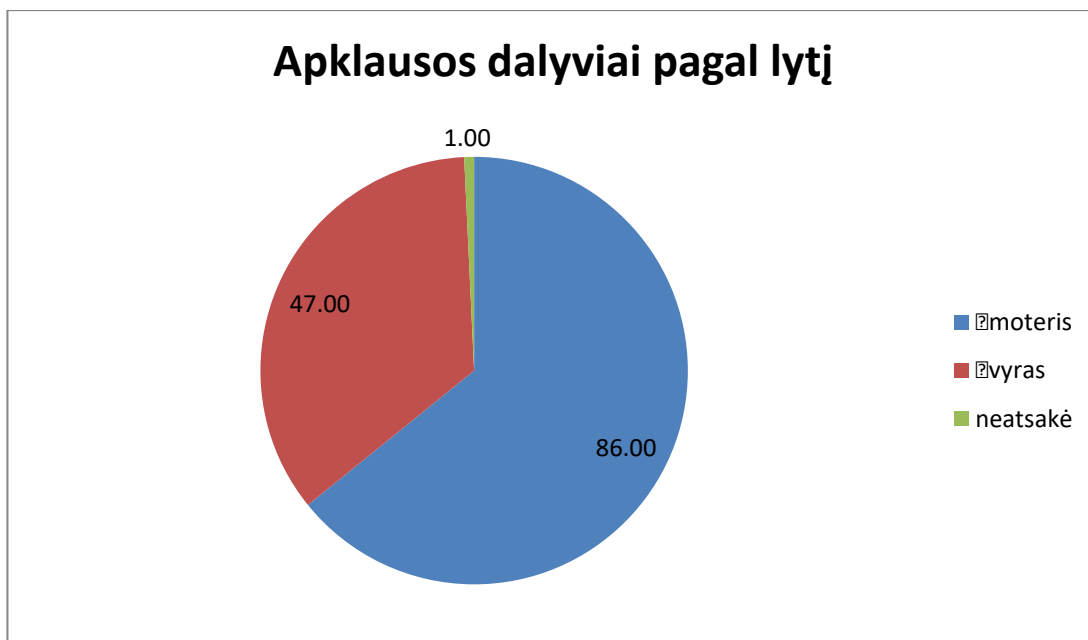
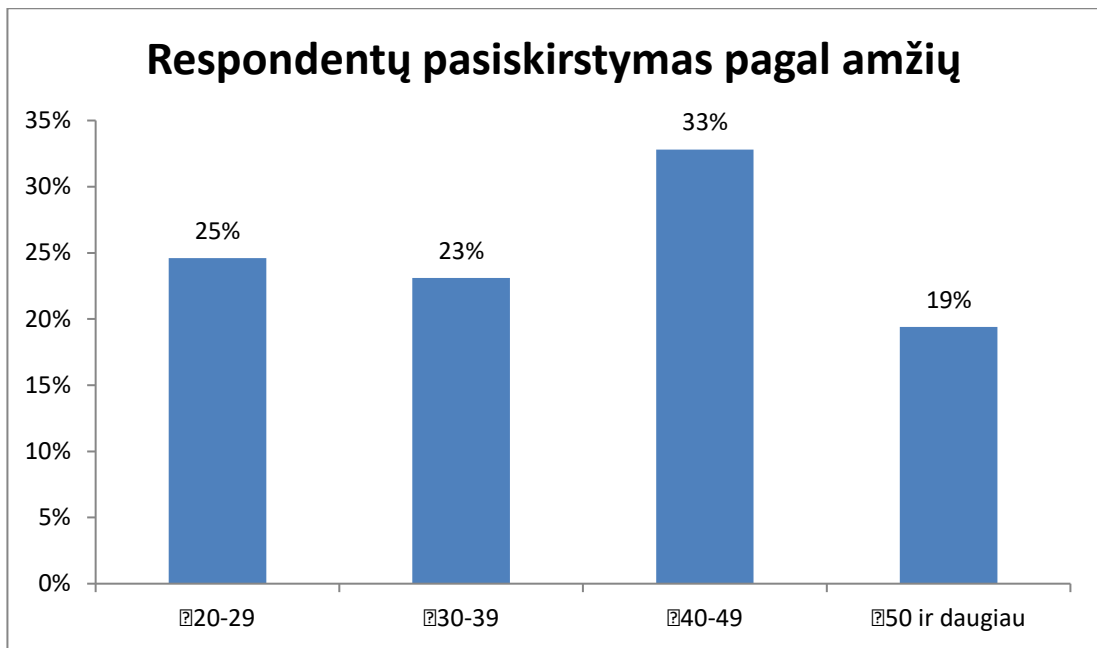


Apklausoje dalyvavo 134 respondentai – 86 moterys ir 47 vyrai. Vienas apklausos dalyvis į apklausą neatsakė. Akivaizdu, jog aktyvesnės buvo moterys. (2.1. pav.)



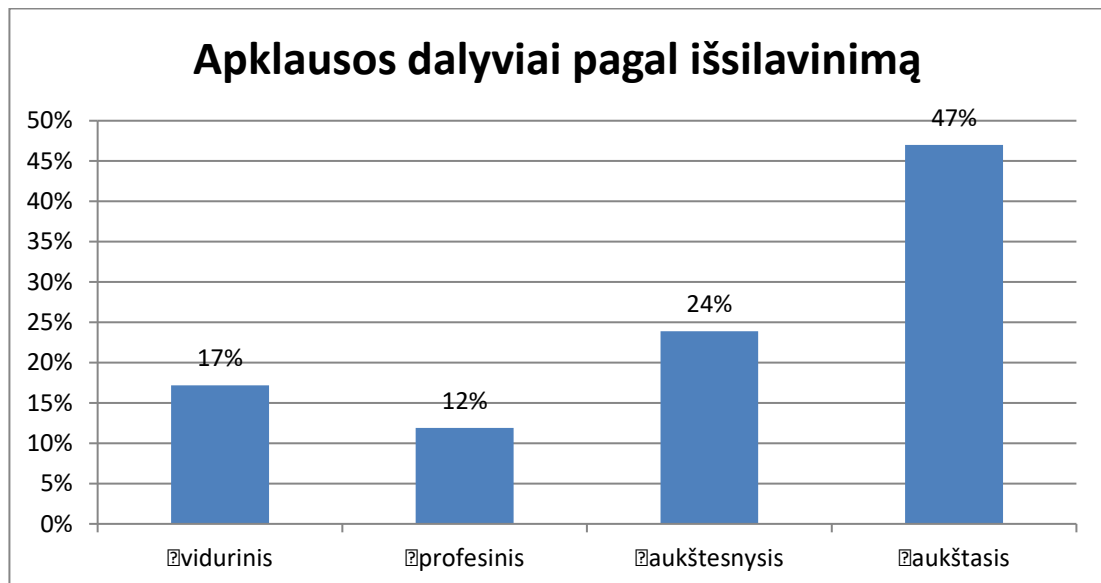
2.1. pav. Apklausoje dalyviai pagal lytį

Internetas dabar prieinamas ne tik stereotipiškai jaunimui, bet ir įvairaus amžiaus žmonėms. Apklausoje dalyvavo nuo 20 metų iki 50 metų (ir vyresnių) respondentų. Didžiausias respondentų procentas nuo 40 – 49 metų (33%), mažiausias procentas atsakiusių 50 ir daugiau (19%). Kitų amžiaus grupių apklaustieji pasiskirstė panašiai, 20 – 29 metų (25%), 30 – 39 metų (23%). Taigi, galima teigti, jog reklama internetinėje erdvėje pasiekia įvairaus amžiaus, statuso ir išsilavinimo žmones (2.2. pav.).



2.2. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (proc.)

Rezultatai rodo, jog didžioji dalis atsakiusių turi aukštąjį išsilavinimą – 47 proc. respondentų. Aukštesnįjį išsilavinimą turi 23,9 proc. Profesinį išsilavinimą turi 11,9 proc. respondentų. Vidurinį išsilavinimą turi 17,2 proc. respondentų (2.3. pav.).



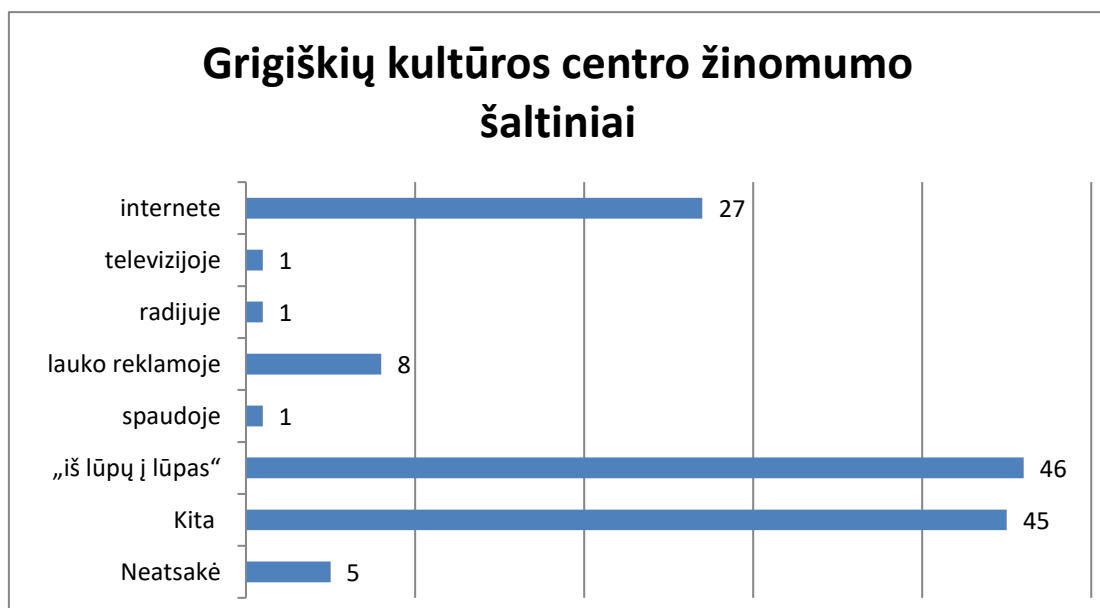
2.3. pav. Apklauso dalyviai pagal išsilavinimą

Toliau, apklausdami respondentus, bandėme išsiaiškinti, kiek Grigiškių kultūros centras yra gerai žinomas Grigiškių gyventojams. Apklauso rezultatai rodo, kad šis centras yra pakankamai gerai jiems žinomas. Teigiamai atsakė 83 respondentai, o neigiamai 50 respondentų (2.4. pav.).



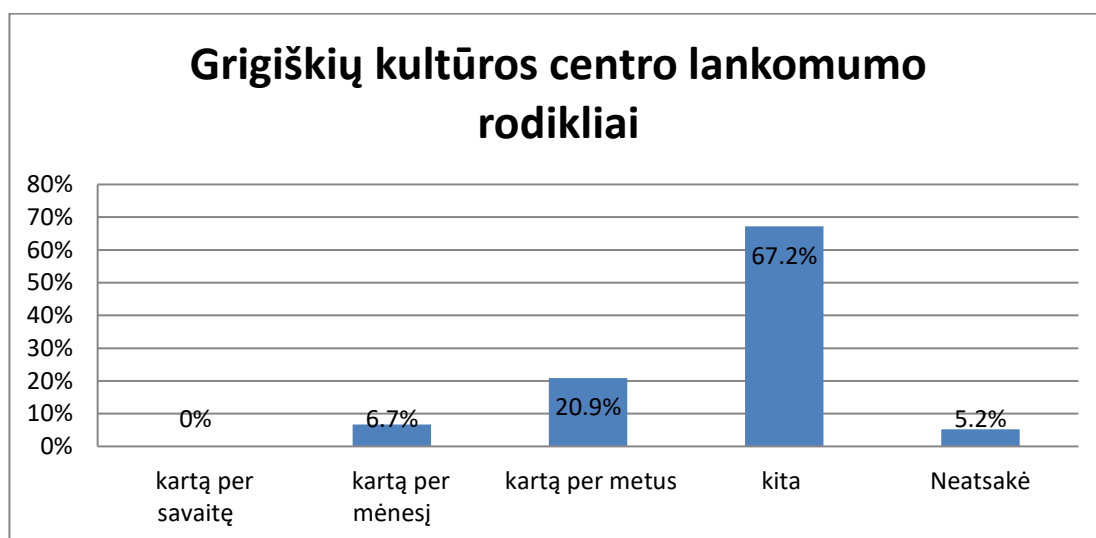
2.4. pav. Grigiškių kultūros centro žinomumas apklaustųjų tarpe

Tokių respondentų pasiskirstymą lemia tai, kad respondentai pakankamai gerai žino Grigiškių kultūros centrą. Kaimo, mažesnių miestelių bei gyvenviečių gyventojai yra labiau bendruomeniški, nes mažesnėje bendruomenėje žmonės paprastai pažįsta vieni kitus, dalyvauja bendruose renginiuose, todėl ir informacija sklinda gana greitai. „Iš lūpų į lūpas“ – reklamos skleidimo būdas yra efektingiausias – 46 respondentai. Kadangi anketa skirta Grigiškių miesto gyventojams, atsakymas „kita“ ir turėjo didelės įtakos tokiam atsakymui – 45 respondentai. Internetu reklamą pamatė 27 respondentai, lauke reklamą pastebėjo 8 respondentai. Mažiausias procentas (po 1 respondentą) atitenka televizijai, radijui ir spaudai. Galima teigti, jog Grigiškėse gyvena labai bendraujantys tarpusavyje žmonės. (2.5. pav.).



2.5. pav. Grigiškių kultūros centro žinomumo šaltiniai

Šiuo klausimu norėta išsiaiškinti, kaip dažnai gyventojai lankosi Grigiškių kultūros centre. Pagal gautus atsakymus galima teigti, jog didžiausias procentas – 67,2 % respondentų lankosi nereguliariai. Kartą per metus apsilanko 20,9%, kartą per mėnesį – 6,7%, tiksliai atsakyti negalėjo 5,2% (2.6. pav.).



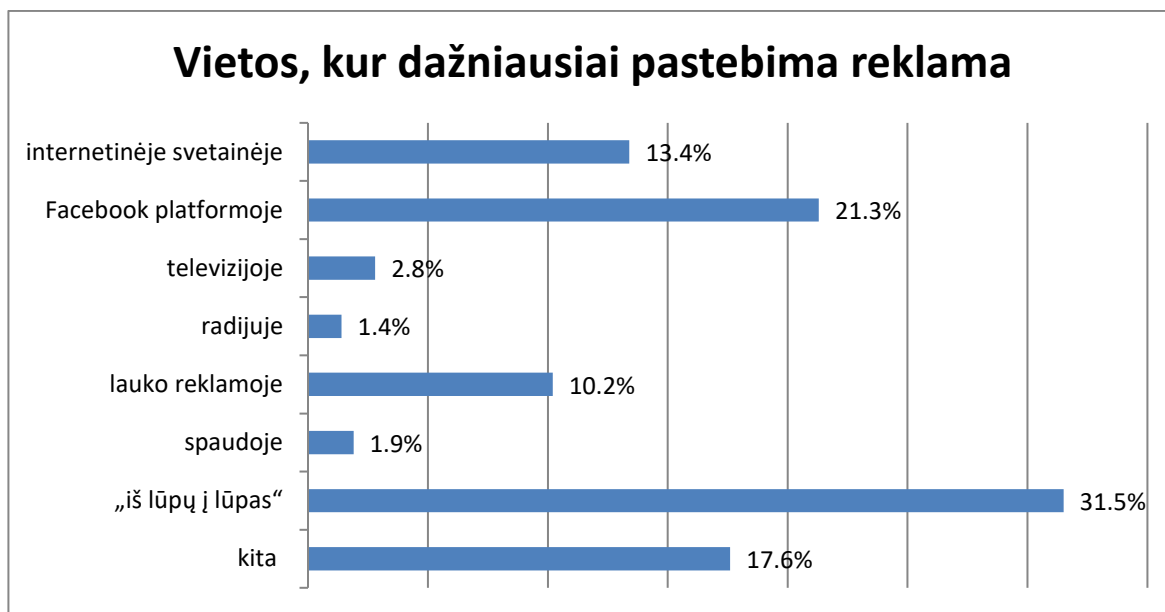
2.6. pav. Grigiškių kultūros centro lankomumo rodikliai

Šio klausimo rezultatai leidžia teigti, jog grigiškėčiai yra patenkinti savo kultūros centru. Jį galėtų rekomenduoti aplankyti ir kitiems – teigiamai atsakė net 91 respondentas, kitaip manančių – 36, neapsisprendusių – 7 asmenys (2.7. pav.).



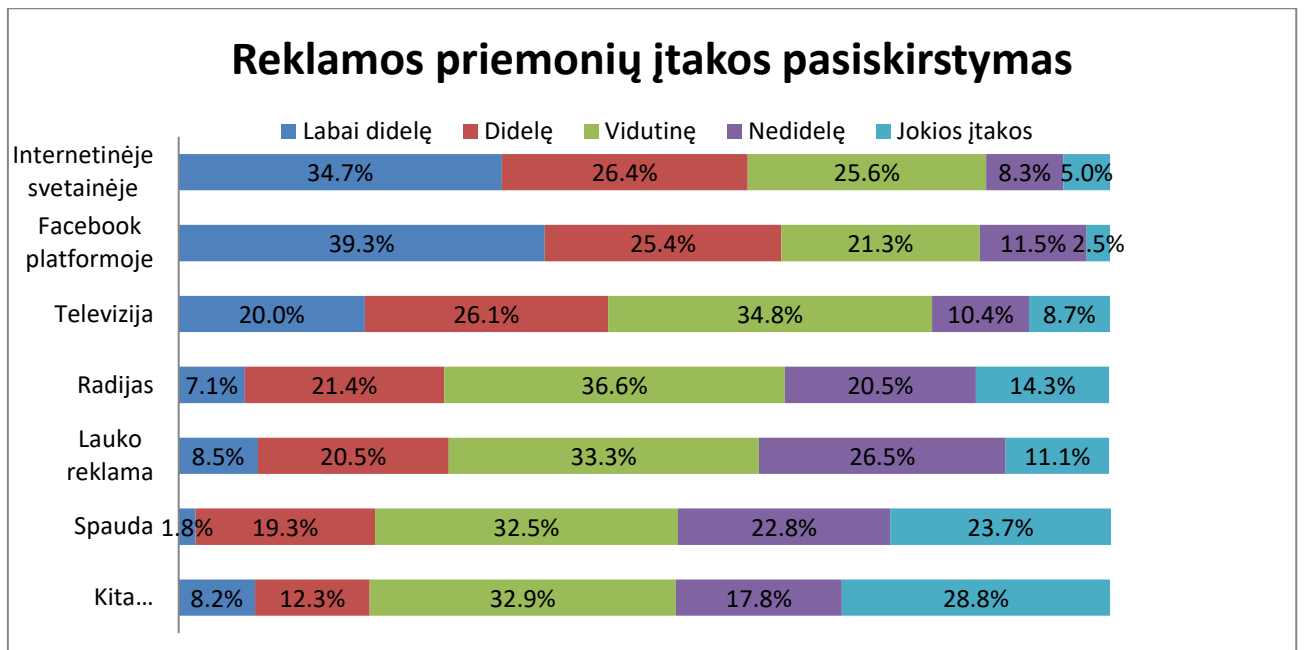
2.7. pav. Pasitenkinimo paslaugomis kriterijai Grigiškių kultūros centre

Ši apklausa, kaip ir dauguma kitų tyrimų parodė, jog šiuo metu populiariausia reklama kelti į internetinę erdvę. Dauguma respondentų (iš viso 34,7 proc.) dažniausiai reklamą pastebi internete. Labai panašūs rezultatai ir žodinės reklamos „iš lūpų į lūpas“ (31,5%). Neapsisprendusių respondentų (17,6%). Mažiausiai procentų atitenka televizijai (2,8%), radijui (1,4%) ir spaudai (1,9%) (2.8.pav.).



2.8. pav. Vietos, kur dažniausiai pastebima reklama

Pastarąjį dešimtmetį socialinių tinklų kultūra yra daugumos žmonių gyvenimo dalis, tad ir reklama šioje erdvėje yra gana efektyvi – užima pirmą vietą. Šis grafikas rodo, jog reklama internetinėje svetainėje (34,7%) ir reklama facebook platformoje (39,3%) daro didžiausią įtaką žmonių vartojimo įpročiams. Beveik per pus žemiau lieka televizija (20%), dar žemiau radijas (7,7%), lauko reklama (1,8%) ir spauda (1,8%). Atsakymą „kita“ pasirinko 8,2% respondentų. Tai rodo, kad jiems didesnę įtaką turi kitos reklamos priemonės, nepateiktos anketoje (2.9. pav).



2.9. pav. Reklamos priemonių įtakos pasiskirstymas

Internetinės – anketinės apklausos tyrimo išvados

Apibendrinant anketinės apklausos tyrimo duomenis galima teigti, jog aktyviausi anketos dalyviai buvo 40 – 49 metų moterys su aukštuoju išsilavinimu, Grigiškių kultūros centras yra gerai žinomas tarp grigiškiečių. Jį rekomenduojama aplankyti ir kitiems. Populiariausios reklamos priemonės, reklamuojant Grigiškių kultūros centrą yra internetinė erdvė ir išskirtinai Facebook platforma, žodinė reklama „iš lūpų į lūpas“. Lankomumo procentas didelis, bet nereguliarus. Bendra anketinio tyrimo išvada, kalbant apie reklamos priemones naujų klientų pritraukimui Grigiškių kultūros centre, jog veiksmingiausia reklama yra internetas, žodinė reklama, televizija ir radijas.