

Araştırma kuruluşu DORinsight, kamu spotlarına karşı kamuoyunun yaklaşımını mercek altına aldığı araştırmasının sonuçlarını açıkladı.

## **Türkiye Kamu Spotlarına Olumlu Bakıyor**

Türkiye'nin önde gelen online araştırma şirketi DORinsight, gerçekleştirdiği "Kamu Spotu Araştırması" ile önemli sonuçlara ulaştı. Araştırmaya katılanların yüzde 98'i kamu spotlarına TV kanalları ile radyoda rastladığını belirtiyor. Kamu spotları arasında "Alo 171 Sigarayı Bırakma Hattı", açık arayla akıllarda en çok yer eden kamu spotu olarak öne çıkıyor. Kamu spotlarını yararlı bulanların oranı yüzde 84, bilgi aktarımını tatmin edici düzeyde bulanların oranı ise yüzde 77.

Hitay Yatırım Holding kuruluşlarından, Türkiye'nin en büyük izinli veritabanına sahip online araştırma şirketi DORinsight, 8-13 Mart 2013'te gerçekleştirdiği "Kamu Spotu Araştırması"nın sonuçlarını açıkladı. DORinsight'ın Türkiye genelinde 70 ilde, 18 yaş ve üzeri 1124 kişiyle gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, yüzde 98'lik oranla katılımcıların hemen hemen tamamına yakını TV'de kamu spotuna denk geldiğini belirtti. Radyoda en az bir kez kamu spotu dinlediğini belirtenlerin oranı ise yüzde 53 olarak bulgulandı. Radyo kanallarında kamu spotu dinlediğini ifade edenlerin ağırlıklı olarak 18-24 yaş arası genç kesim olduğu da araştırmadan çıkan sonuçlar arasında yer aldı.

## **"Alo 171 Sigarayı Bırakma Hattı" zirvede**

DORinsight'ın araştırmasına göre "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı", yüzde 63'lük hatırlanma oranıyla TV'de izlenen kamu spotları arasında en çok akıllarda kalanı oldu. Radyoda ise kamu spotlarını en az bir kez dinlediğini belirten kitle içinde akla ilk gelen kamu spotu, yüzde 55 oranla yine "Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı" oldu. Söz konusu kamu spotunun erkekler arasında bilinirlik oranı ise yüzde 60 olarak belirlendi.

Sigarayı bırakmayla ilgili kamu spotunu, TV'de yüzde 5 oranla "Obeziteyle Mücadele", ardından yüzde 2 oranında spontane bilinirlik düzeyiyle "Vücut Kitle Endeksi", "Kadına Şiddet", "KOAH" ve "Trafik Kazaları" ile ilgili kamu spotları takip etti. Radyoda ise "KOAH" ile ilgili kamu spotu yüzde 5 bilinirlik oranıyla 2'nci sırada yer alırken, sıralamayı yüzde 4 oranla "Obeziteyle Mücadele", yüzde 3 oranla "Trafik Kazaları" ve

yüzde 2 oranla "Kadına Şiddet" ve "Sağlıklı Yaşam" kamu spotları izledi. DORinsight'ın araştırmasında dikkat çeken bir diğer önemli bir bulgu ise "Obeziteyle Mücadele" kamu spotunun en çok 18-24 yaş arası gençler, "Trafik Kazaları" kamu spotunun ise ağırlıklı olarak 25-34 yaş arası kitle tarafından hatırlanması oldu.

### **Halkın yüzde 84'ü yararlı buluyor**

DORinsight'ın görüştüğü katılımcıların yüzde 84'ü kamu spotlarında aktarılan bilgilerin yararlı olduğuna inanıyor. Yalnızca yüzde 3'lük bir kesim kamu spotlarını 'yararsız' olarak nitelendiriyor. Bununla birlikte, kamu spotlarında sunulan bilgileri tatmin edici düzeyde bulanların oranı yüzde 77 iken, yaratıcı bulanların oranı yüzde 63'te kalıyor. Öte yandan, bazı kamu spotlarını 'rahatsız edici' bulanların oranı yüzde 25'e ulaşıyor. Bu kesim, ağırlıklı olarak 18-24 yaş arası erkek katılımcılar ve gençlerden oluşuyor.

### **'Daha yüksek bütçeyle çekilsin'**

DORinsight'ın kamu spotu araştırmasından çıkan ilginç bir sonuç ise katılımcıların yaklaşık yarısının TV kanallarında yayınlanan kamu spotlarının daha yüksek bütçeyle çekilmesi gerektiğini belirtmesi. Katılımcıların yarıya yakını, eğer daha yüksek bütçeyle çekilirse halkın kamu spotlarına daha çok ilgi göstereceğine inanıyor. Yüzde 8'lik bir kesim ise TV'de yayınlanan kamu spotları için fazla para harcandığını, bilgilendirmenin daha düşük bütçeli projelerle de yapılabileceğini ifade ediyor.