

Alkoholireklaam ja noored
Tervise Arengu Instituut

Veebruar 2008



Sisukord

Sisukord.....	2
Sissejuhatus	3
1. Sihtrühma 4-17a vaatamisharjumused.....	4
1.1 Vaadatavus (<i>Reach</i>)	4
1.2 Vaatamisaja osakaal (<i>Share</i>).....	5
1.3 Vaatamiskõverad (<i>Ratings</i>)	7
1.4 Vaadatavamad saated	8
2. Alkoholireklaam aastatel 2003 - 2007	10
3. Alkoholireklaam ja noored	12
A Metoodika kirjeldus	14

Sissejuhatus

AS Emor viis läbi Teleauditooriumi Mõõdikuuringu ning Reklaamipanuste uuringu AdEx andmebaasidel baseeruva analüüsi kaardistamaks laste ja noorte sihtrühma (4-17-aastased) telerivaatamisharjumusi, alkoholireklaami mahtude muutusi ning alkoholireklaami jõudmist nendeni.

Uuringu tellija on Tervise Arengu Instituut.

Aruandes on esitatud uuringu tulemused nii graafiliselt kui ka kommenteeritult. Lisas on esitatud meetoodika ja valimi kirjeldus.

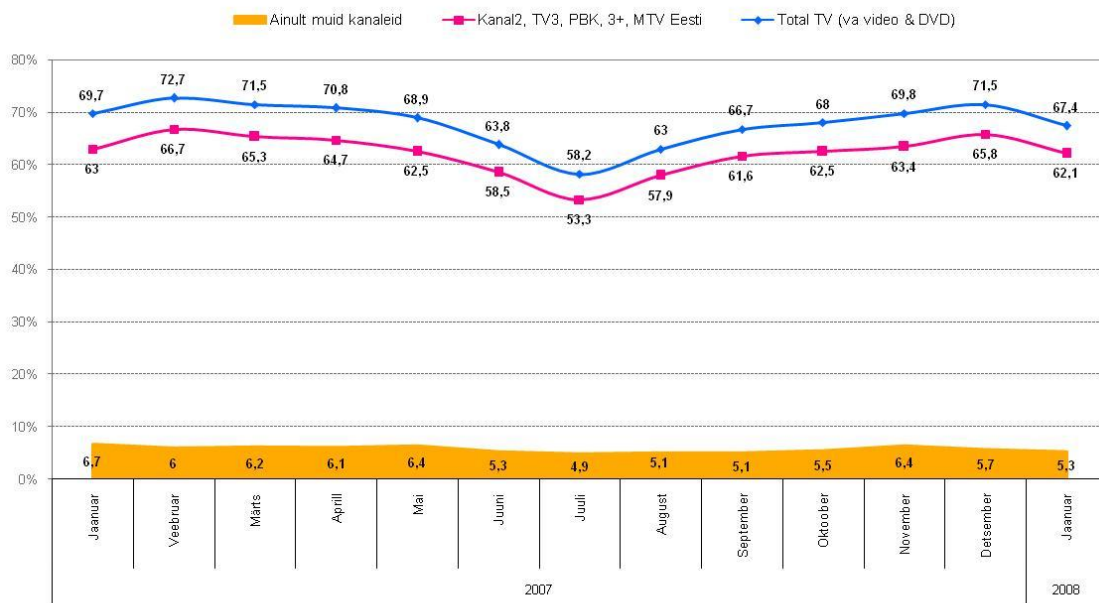
1. Sihtrühma 4-17 a vaatamisharjumused

1.1 Vaadatavus (Reach)

4-17-aastastest Eesti elanikest vaatas 2007. aastal vähemalt ühe minuti päevas telerit (v.a video) 67.8% ehk 150 000. Traditsiooniliselt oli kõige väiksema ulatusega juulikuu, kus oli päevas vaatajaid 56.2% ja kõige suurema ulatusega veebruarikuu, märts ja november.

Kuna meil on eesmärk vaadata Eesti kommertsreklaami mõjuala ulatust, vaatame ainult neid kommertskanaleid, millesse oli 2007. aasta seisuga võimalik Eestis reklaami osta – Kanal 2, TV3, PBK, 3+, MTV Eesti. Kommertskanaleid vaatas keskmiselt päevas 138 000 alaealist ehk 62,1% sihtrühmast.

Kommertskanalite sesoonse vaadatavuse puhul kehtib sama muster – kõige vaadatavamad kuud on veebruar ja november ning madalaim on endiselt juuli (53.3%). Nende laste ja noorte osakaal, kes vaatavad vaid n-ö „muid kanaleid”, mis jäävad Eesti kommertsreklaami mõjualast välja, on kuust kuusse stabiilne, jäädes ca 5-6% juurde.



Joonis 1. Teleri päevane vaadatavus 4-17-aastaste hulgas (vaadanud vähemalt 1 minuti päeva jooksul) kuude lõikes.

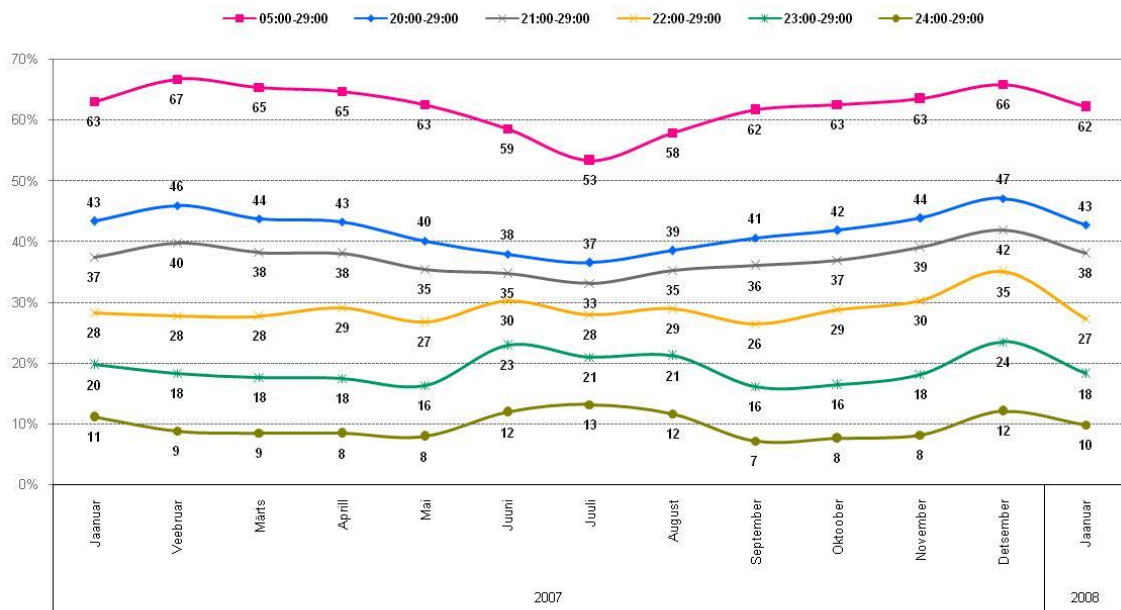
Hetkel on alkoholireklaam lubatud alates kell 20:00, seega on oluline vaadata, kui paljude alaealisteneni see hetkel teoreetiliselt jõuda võib ning kuidas muutuks selle võimalik maksimaalne auditorium nende hulgas, kui reklaamipiiranguid suurendada, st alkoholireklaam jõuaks eetrisse hilisemal kellaajal.

Kehtivate piirangute raames on teoreetiliselt võimalik jõuda maksimaalselt 93 000 lapse ja nooreni (42% – lahja alkoholi puhul, mille piirang on alates 20:00) päevas ning kange alkoholi puhul on

vastavaks näitajaks 83 000 ehk 37% sihtrühmast (piirang alates 21:00). Joonisel 2 väljendavad kirjeldatud suurusi vastavalt sinise ja halli joone keskmised näitajad.

Nihutades piirangu algust kella 22:00 peale, oleks teoreetiliselt võimalik jõuda 29%ni sihtrühmast, kell 23:00 algav piirang annaks vaadatavuse 19% ning alates südaööst kehtiv kuni 10% sihtrühmast.

Teoreetilise võimaluse all on mõeldud seda, et arvnäitajate näol on tegemist nendega, kes sel perioodil vaatasid kommertskanaleid vähemalt 1 minuti, st nii paljud noored näeksid alkoholireklaami juhul, kui see oleks eetris igal minutil.



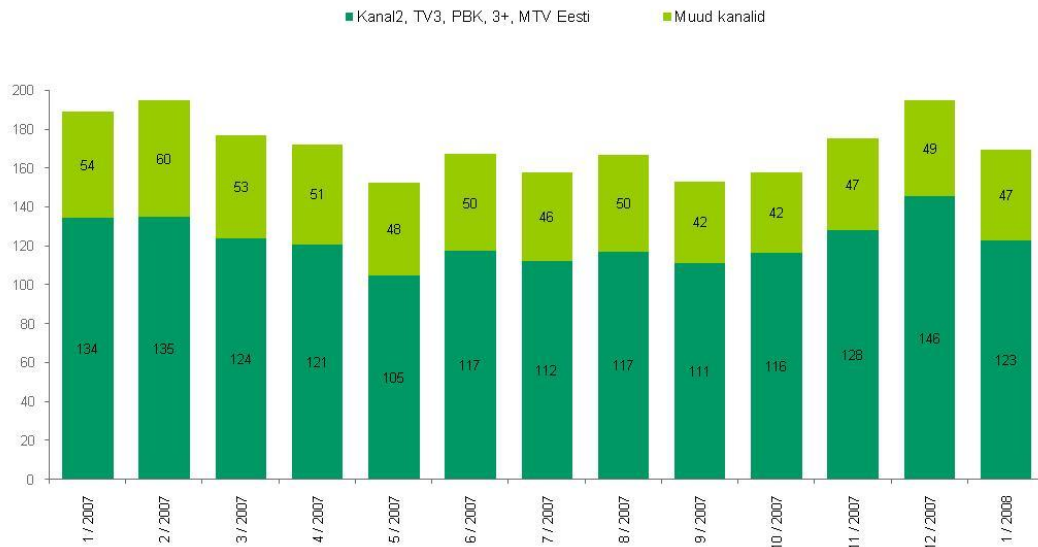
Joonis 2. Kommertskanalite päevase vaadatavuse sesoonsus 4-17-aastaste hulgas (vaadanud vähemalt 1 minuti päeva jooksul) ajatsoonide lõikes.

Jooniselt 2 on näha ka seda, et õhtune vaatamisaeag venib hilisemaks suvekuudel ning samuti ka detsembris, mil pärast südaööd vaatab kommertskanaleid vähemalt minuti üle 12% sihtrühmast. Teistel kuudel jääb see valdavalt alla 10%.

1.2 Vaatamisaja osakaal (Share)

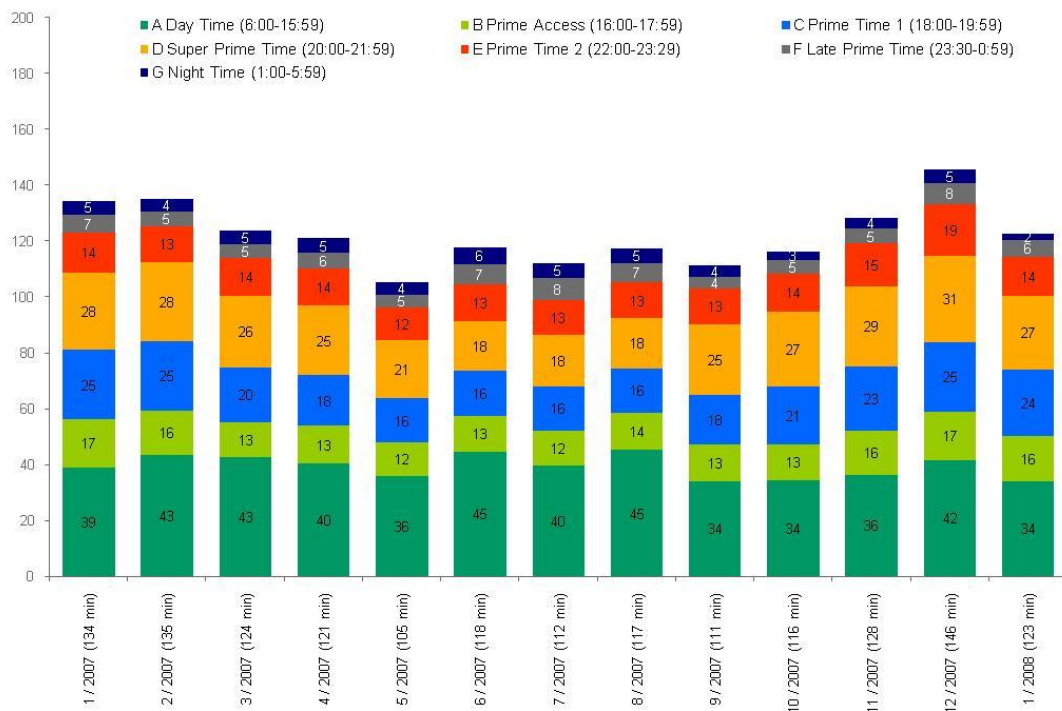
4-17-aastased noored vaatavad telerit keskmiselt 171 minutit ehk veidi alla 3 tunni päevas. Tippkuudeks on veebruar ja detsember 195 minutiga, kõige vähem vaatab see sihtrühm telerit aga n-ö hooaja algus- ja lõpukuudel (septembris ja mais).

Kogu vaatamisajast keskmiselt 71% pühendatakse kommertskanalite vaatamisele, ülejäänud 1/3 ajast aga on noored telerit vaadates Eesti kommertsreклаami mõjualast väljas.



Joonis 3. Vaatamisaeg ning selle jaotus kommerts- ja muude kanalite vahel 4-17-aastaste hulgas kuude lõikes.

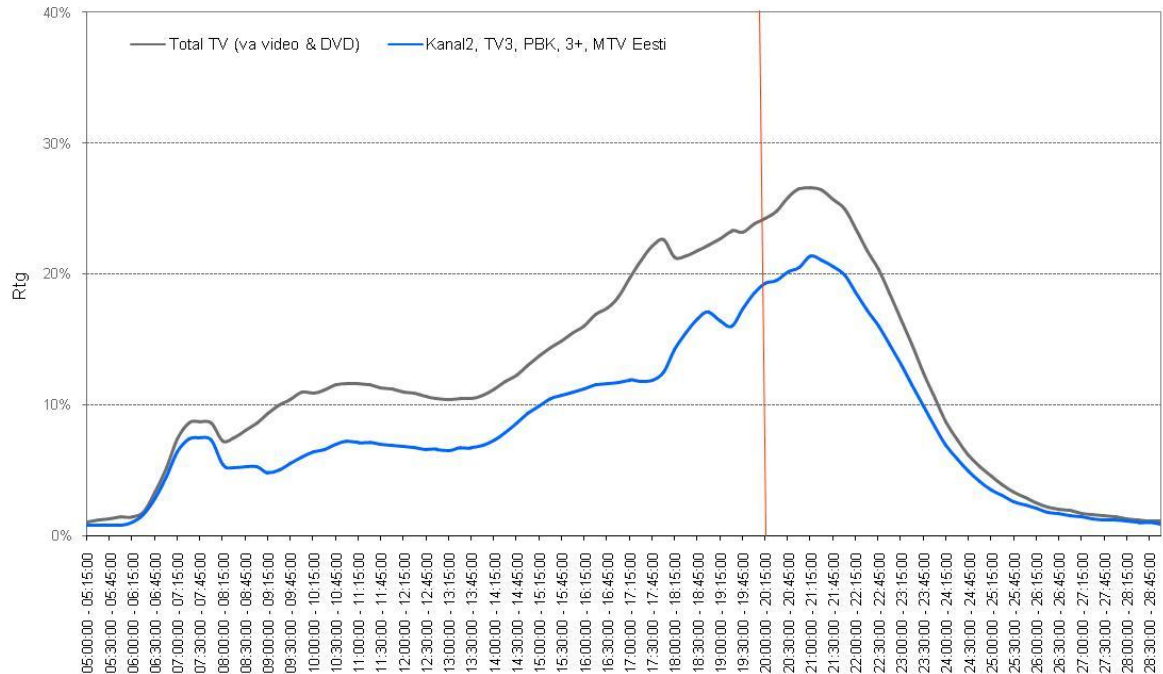
Jooniselt 3 on näha, et kogu 4-17-aastaste kommertskanalite vaatamise ajast keskmiselt 40% ehk 49 minutit langeb ajatsoonile, mil alkoholireklaam on lubatud, st perioodi alates kell 20:00.



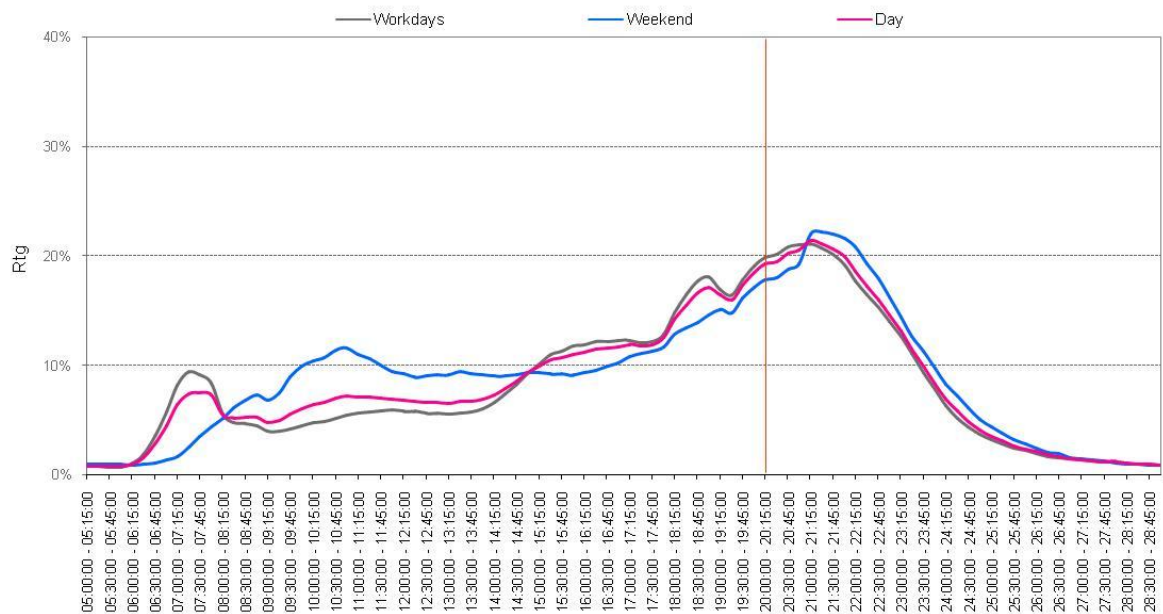
Joonis 4. Kommertskanalitele pühendatud vaatamisaja jaotus ajatsooniti 4-17-aastaste hulgas kuude lõikes.

1.3 Vaatamiskõverad (*Ratings*)

Jälgides 4-17-aastaste telerivaatamise kulgu päeva lõikes, võib välja tuua, et kõige kõrgem vaadatavuse tipp jääb vahemikku 21:00–21:15, mil keskmiselt minutis vaatab kommertskanaleid 21,4% sihtrühmast.



Joonis 5. Päevane vaatamiskõver.



Joonis 6. Päevane kommertskanalite vaatamiskõver tööpäevade ja nädalvahetuse lõikes.

Nagu jooniselt 6 näha, erineb nädalavahetuse vaatamine tööpäevasest eelkõige selle poolest, et hommikused kõrghetked on 7:30 asemel pigeme kella 10:30 paiku. Samas jääb nii tööpäevade kui ka nädalavahetuse puhul õhtune kõrghetk pärast kella 20:00, olles nädalavahetusel veidi hilisem.

1.4 Vaadatavamad saated

Järgnevalt on välja toodud igakuised vaadatavamad saated 4-17-aastaste hulgas perioodil august 2007 – jaanuar 2008. Lisaks saadete vaadatavusinfole (vaatajate arv tuhandetes ning % sihtrühmast) on välja toodud ka saates sisalduvate alkoholireklaamide arv ning nende kogukestvus sekundites. Kui kuu jooksul on eetris mitu saadet („Suvereporter” – 23 saadet), on esitatud alkoholireklaamide arv kõigi nende saadete peale kokku (22 tk), sama kehtib ka reklaamisekundite kohta (534 sekundit). Saadete TOPid on moodustatud saadetest, mis on eetris pärast alkoholireklaamikeelu algust, st neisse on võimalik alkoholireklaami paigutada.

TOP 20 VAADATAVAMAT SAADET (AUGUST)
Vaatajaid saateminu kohta

Nr. Saade	Kanal	Päev	Algus	Löpp	Rtg(000)	Rtg%	Saateid	Rekl	Sek
1 MFTOMB RIDER 2: LARA CROFT JA ELU HÄLL	Kanal2S	21:18:49	23:28:45	26 000	11,2	1	8	155
2 MF BINGO	Kanal2S	21:36:37	23:15:47	24 000	10,3	1	4	85
3 MF LASTELAENUTUS	Kanal2S	21:38:56	23:28:37	24 000	10,5	1	5	90
4 NIP/TUCK	Kanal2	..W....	22:03:36	23:04:01	22 000	9,7	5	12	205
5 MF SALATOIMIKUD	TV 3	M.....	21:57:38	0:19:12	21 000	9,0	1	3	60
6 MF KASKADÓOR SU PER DAVE	Kanal2	...T...	22:07:38	23:49:33	20 000	8,8	1	4	85
7 MF SIPELGAD LENNUKIS	Kanal2S	21:37:44	23:22:19	20 000	8,7	1	3	55
8 SUVEREPORTER	Kanal2	MTWTF..	20:57:27	22:03:15	20 000	8,8	23	22	534
9 MF 44 MINUTIT TULD	TV 3	M.....	21:59:49	23:45:17	20 000	8,8	1	3	50
10 MF IKKA ILMA SUUDLUSETA	TV 3F..	21:54:41	0:06:37	20 000	8,5	1	3	75
11 DOKF MEIE PERE KAKSIKUD JA KUUIKUD	Kanal2F..	19:56:41	20:57:13	18 000	7,7	1	2	45
12 MFTEEKOND MÄLESTUSSESSE	Kanal2	M.....	22:06:14	0:05:03	18 000	7,9	1	3	70
13 MF BE COOL, CHILI PALMER ON TAGASII	Kanal2	...T...	22:02:29	0:14:31	17 000	7,5	1	5	110
14 MFMIMANE KANGELANE	Kanal2S	21:40:58	0:04:34	17 000	7,5	1	3	70
15 KUTSUGE COBRA 11	TV 3	...T...	22:33:15	23:33:57	17 000	7,4	5	12	295
16 MF PÖGENEMISTEED EI OLE	TV 3	..T....	21:55:10	0:12:27	17 000	7,3	1	2	30
17 ELLUJÄAJAD	Kanal2	..W....	19:58:30	20:57:21	16 000	6,9	5	5	130
18 MF KES ON SU PAPA?	Kanal2	...T...	22:01:48	0:04:57	16 000	6,9	1	3	50
19 MF REPLI-KATE	Kanal2	...T...	22:05:14	23:54:12	16 000	6,8	1	3	55
20 MF 007:ERITI SALAJANE	TV 3S	21:32:14	0:08:00	16 000	7,1	1	19	240

Sihtrühm: 4-17 aastased Eesti elanikud; Periood: 01.08.-31.08.2007
Allikas: TNS EMOR, Teledauditooriumi Mõõdikuring

TOP 20 VAADATAVAMAT SAADET (SEPTEMBER)
Vaatajaid saateminu kohta

Nr. Saade	Kanal	Päev	Algus	Löpp	Rtg(000)	Rtg%	Saateid	Rekl	Sek
1 TALEN DIJAHT	Kanal2	...T...	20:34:13	21:40:21	39 000	17,2	3	6	203
2 JAN UUSPÕLD LÄHEB TARTUSSE	Kanal2	M.....	20:35:22	21:07:27	36 000	15,7	4	4	160
3 KELGUOKERAD	Kanal2F..	21:39:32	22:42:12	36 000	15,6	2	7	70
4 MF MASK	Kanal2F..	21:39:25	23:32:48	33 000	14,7	1	1	15
5 VÕSAREPORTER	Kanal2	M.....	20:03:30	20:34:26	32 000	13,9	4	1	30
6 EESTI VS JÕEKALDA	Kanal2F..	20:34:23	21:38:42	30 000	13,2	3	10	110
7 KITSASKING SÄASTUTUUR 2005	Kanal2S	20:00:11	20:55:47	30 000	13,2	1	1	3
8 TRIKIMEES	Kanal2	...T...	20:01:31	20:34:14	30 000	13,1	4	2	45
9 MF KOLE KOIOTT-BAARIS AINULT TÜDRUKUD	TV 3S	20:58:26	22:59:12	28 000	12,3	1	5	110
10 DOKF POISS, KES NÄLGIS 10 KUUD	Kanal2F..	20:03:35	20:32:54	27 000	11,7	1	0	0
11 INETU BETTY	Kanal2	..W...S	21:02:03	21:55:15	27 000	12	4	3	75
12 MF VALEL AJAL VALES KOHAS	Kanal2	...T...	20:55:13	22:49:55	26 000	11,3	1	3	60
13 SUVEREPORTER+	Kanal2SS	20:56:01	21:37:21	26 000	11,5	2	3	75
14 AMEERIKA SUPERMODELL	Kanal2	M.....	21:08:37	22:06:25	25 000	11	4	4	120
15 MF HR JA PR SMITH	Kanal2S	21:03:47	23:19:54	25 000	11,1	1	2	40
16 MF LOONEY TUNES TEGUTSEB JÄLLE	Kanal2S	20:38:16	22:13:23	25 000	11	1	0	0
17 MF LÖPP-PUNKT 2	Kanal2	..T....	21:28:24	23:05:10	25 000	11	1	0	0
18 MF VIMANE HOIATUS	Kanal2	...T...	21:44:12	23:17:44	25 000	10,7	1	0	0
19 3D DOKUMENT: 216 KILONE TEISMELINE	TV 3	..W....	20:59:44	22:10:23	25 000	11	1	2	45
20 MF KÄNGURU-JACK	Kanal2	...T...	21:42:36	23:20:03	24 000	10,5	1	1	15

Sihtrühm: 4-17 aastased Eesti elanikud; Periood: 01.09.-30.09.2007
Allikas: TNS EMOR, Teledauditooriumi Mõõdikuring

TOP 20 VAADATAVAMAT SAADET (OKTOBER)

Vaatajaid saateminuuti kohta

Nr. Saade	Kanal	Päev	Algus	Lõpp	Rtg(000)	Rtg%	Saateid	Rekl	Sek
1 MF SHREK 2	TV 3S	20:27:11	22:23:16	48 000	21,3	1	0	0
2 TANTSUD TÄHTEDEGA	Kanal2S	20:29:56	22:19:44	38 000	16,9	4	49	628
3 KELGUKOERAD	Kanal2	...F...	21:36:24	22:38:57	36 000	15,7	4	20	527
4 TALENDIJAHT	Kanal2	...T...	20:35:01	21:41:23	33 000	14,5	4	18	397
5 VÕSAREPORTER	Kanal2	M.....	20:02:54	20:33:30	33 000	14,4	5	6	118
6 MF KUUM TIBI	Kanal2	...T...	21:40:38	23:43:57	30 000	13,1	1	5	87
7 AMEERIKA SUPERMODELL	Kanal2	M.....	21:05:49	22:03:45	29 000	12,7	1	3	61
8 3D DOKUMENT: KOGU TÕDE DIEETIDEST	TV 3	..W....	20:00:05	21:00:00	29 000	12,7	1	3	82
9 EESTI VS JÕEKALDA	Kanal2	...F...	20:32:29	21:35:52	28 000	12,3	4	7	220
10 DOKF KAKSIKUTE NEEDUS	Kanal2	...F...	19:58:04	20:30:51	27 000	11,7	1	0	0
11 VANAD JA KOBEDAD	TV 3	...T...	21:39:09	22:11:30	27 000	12	3	5	213
12 MF NUHTLUS NIMEGA DENNIS 2	Kanal2S	21:32:05	22:55:58	26 000	11,3	1	5	112
13 MF MEHED MUSTAS	TV 3	M.....	21:31:56	23:29:01	26 000	11,2	1	6	137
14 DOKF VALEGA MILJONÄRIKS	Kanal2	...F...	20:00:27	20:31:47	25 000	11	1	0	0
15 MAAMEES OTSIB NAIST	Kanal2S	19:34:35	20:28:30	25 000	11,1	4	4	125
16 TRIKIMEES	Kanal2	...T...	20:01:37	20:34:14	25 000	10,9	4	3	60
17 MF SUURE MAMMA MAJA 2	TV 3S	20:28:45	22:28:22	25 000	11,1	1	4	93
18 MF KUUM PIRUKAS	Kanal2	...T...	21:37:56	23:33:25	24 000	10,5	1	8	160
19 MF VÕRGUTAV SAATAN	TV 3S	23:26:47	1:12:01	24 000	10,7	1	3	70
20 3D DOKUMENT: KUI LAPS SAAB LAPSE	TV 3	..W....	20:03:28	20:59:39	23 000	10	1	1	12

Shrüühm: 4-17 aastased Eesti elanikud, Periood: 01.10.-31.10.2007

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdukauing

TOP 20 VAADATAVAMAT SAADET (NOVEMBER)

Vaatajaid saateminuuti kohta

Nr. Saade	Kanal	Päev	Algus	Lõpp	Rtg(000)	Rtg%	Saateid	Rekl	Sek
1 REPORTER VS JÕEKALDA	Kanal2	...F...	20:33:16	21:39:37	48 000	21,0	1	2	88
2 TANTSUD TÄHTEDEGA	Kanal2S	20:31:32	22:08:04	47 000	20,8	3	41	522
3 VÕSAREPORTER	Kanal2	M.....	20:01:50	20:32:52	41 000	18,1	4	6	140
4 KELGUKOERAD	Kanal2	...F...	21:36:51	22:35:48	37 000	16,2	5	27	527
5 MF SCOOBY-DOO	Kanal2S	21:37:37	23:10:43	37 000	16,1	1	6	75
6 MF TONDILOSS	TV 3S	20:30:03	22:17:31	36 000	15,8	1	10	218
7 MF 102 DALMAATSIA KOERA	TV 3S	20:29:45	22:27:40	34 000	14,9	1	7	154
8 TALENDIJAHT	Kanal2	...T...	20:34:06	21:37:42	32 000	13,9	5	16	426
9 VANAD JA KOBEDAD	TV 3	...T...	21:36:34	22:10:38	32 000	14,2	5	15	288
10 EESTI VS JÕEKALDA	Kanal2	...F...	20:32:31	21:35:16	31 000	13,8	4	9	235
11 MF MIDA NAISED TAHAVAD	Kanal2S	21:01:37	23:30:53	31 000	13,9	1	9	192
12 MF SUPERSTAAR JUWANNA MANN	Kanal2	...T...	21:38:15	23:27:40	29 000	12,8	1	4	70
13 MEELEHEITEL KODUPERENAISED	Kanal2	M.....	20:33:49	21:31:46	28 000	12,3	4	16	278
14 3D DOKUMENT: OPERATSIOONIGA KÕHNAKS	TV 3	..W....	20:01:46	21:00:08	28 000	12,3	1	0	0
15 UKS PÄEV PEETER VÕSAGA	Kanal2S	21:04:26	21:37:23	26 000	11,4	1	1	30
16 MF MEHED MUSTAS 2	TV 3	M.....	21:35:43	23:18:01	26 000	11,6	1	8	140
17 DOKF KUMMAST SOOST MA OLEN?	Kanal2	...F...	20:02:00	20:32:42	25 000	11,0	1	2	33
18 DOKF PEKISED KAUNITARID	Kanal2	...F...	19:59:47	20:32:52	25 000	11,1	1	2	33
19 MAAMEES OTSIB NAIST	Kanal2S	19:35:53	20:29:29	25 000	11,2	4	5	102
20 MF PRINCESSI PÄVIKUD 2	Kanal2S	21:35:59	23:50:26	25 000	11,1	1	6	115

Shrüühm: 4-17 aastased Eesti elanikud, Periood: 01.11.-30.11.2007

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdukauing

TOP 20 VAADATAVAMAT SAADET (DETSEMBER)

Vaatajaid saateminuuti kohta

Nr. Saade	Kanal	Päev	Algus	Lõpp	Rtg(000)	Rtg%	Saateid	Rekl	Sek
1 MF ÜKSINDA KODUS 2	TV 3S	20:40:07	22:55:41	56 000	24,6	1	5	90
2 MF ÜKSINDA KODUS 4	TV 3S	20:31:03	22:11:13	56 000	24,2	1	4	110
3 MF JÄAAEG	TV 3S	20:35:16	22:08:28	54 000	24,1	1	0	0
4 MF ÜKSINDA KODUS	TV 3S	20:29:00	22:24:57	54 000	23,8	1	2	25
5 TANTSUD TÄHTEDEGA	Kanal2S	20:31:13	22:40:34	51 000	22,0	1	14	222
6 MF ÜKSINDA KODUS 3	TV 3S	20:31:03	22:31:23	45 000	19,7	1	6	102
7 VÕSAREPORTER	Kanal2	M.....	20:02:05	20:33:37	43 000	19,0	3	3	75
8 MF PÄKAPIKK	Kanal2	M.....	20:30:26	22:21:30	40 000	17,7	1	0	0
9 AASTAVAHETUS KANAL2-GA	Kanal2	M.....	21:59:38	0:25:31	37 000	16,3	2	10	190
10 MF MUL LIHTSALT VEAB	TV 3S	22:11:40	0:09:01	37 000	16,1	1	6	145
11 TALENDIJAHT: FINAAL	Kanal2S	19:00:05	22:00:26	36 000	15,7	1	7	175
12 MF IMELISED	Kanal2S	19:34:52	21:54:52	34 000	15,1	1	0	0
13 MF NARNIA LOOD:LÕVI,NÕID JA RIIDEKAPP	Kanal2S	19:39:22	22:08:49	34 000	14,9	1	3	30
14 MF VISA HING 3	TV 3	..W....	19:57:15	22:17:52	34 000	15,2	1	3	55
15 MF PRUUDI ISA	Kanal2	M.....	22:21:43	0:23:35	33 000	14,8	1	0	0
16 BRIGAAD 3	TV 3	...T...	21:32:20	22:31:45	33 000	14,3	2	10	159
17 VÕSAREPORTERI JÕULU-ERI	Kanal2	M.....	19:59:56	20:30:11	32 000	14,4	1	0	0
18 MF KUTT,KUS MU AUTO ON?	TV 3S	22:56:07	0:30:55	32 000	14,0	1	6	105
19 TALENDIJAHT	Kanal2	...T...	20:32:08	21:36:17	31 000	13,5	2	7	207
20 TANTSUTÄHED VS.JÕEKALDA	Kanal2	...F...	20:33:31	22:05:59	31 000	13,4	1	5	115

Shrüühm: 4-17 aastased Eesti elanikud, Periood: 01.12.-31.12.2007

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdukauing

TOP 20 VAADATAVAMAT SAADET (JAANUAR)
Vaatajaid saateminuü kohta

Nr. Saade	Kanal	Päev	Algus	Lõpp	Rtg(000)	Rtg%	Saateid	Rekl	Sek
1 MF ÕELAD TÜDRUKUD	Kanal2S.	21:01:11	22:50:34	44 000	19,7	1	0	0
2 MF 10 PÕHJUST SIND VIHATA	TV 3F..	21:51:06	23:39:52	41 000	18,1	1	0	0
3 EDEKABEL*	TV 3S.	20:48:22	21:35:52	39 000	17,3	1	0	0
4 MF TAKSO	TV 3S.	22:03:05	23:47:14	39 000	17,0	1	0	0
5 KÕIGE NALJAKAMAD KODUVIDEOD	TV 3	...T...	20:20:59	21:12:20	34 000	15,1	2	0	0
6 MF MEEST SÕNAST,NAIST INTERNETIST	TV 3F..	21:57:01	23:51:19	34 000	15,0	1	0	0
7 3D DOKUMENT: MUSTKUNSTI KIIRKURSUS	TV 3	..W....	20:07:31	21:00:43	33 000	14,5	3	0	0
8 DOKF HAIKUKOTID	Kanal2F..	20:03:20	20:35:26	32 000	14,0	1	0	0
9 MF KOLLANOKK	Kanal2S.	22:51:03	0:44:23	31 000	13,7	1	0	0
10 MF VÄIKESED SPIOONID	Kanal2S.	20:58:13	22:32:21	31 000	13,7	1	1	43
11 3D DOKUMENT: 216 KILONE TEISMELINE-6 KUUD	TV 3	..W....	20:00:33	21:05:16	31 000	13,5	1	0	0
12 MF EVOLUTSIOON	TV 3F..	21:54:58	23:47:04	30 000	13,4	1	0	0
13 EESTI VS JÕEKALDA	Kanal2F..	20:33:13	21:36:16	29 000	12,8	3	0	0
14 MF ARIUKAS BLONDIIN	Kanal2	.T....	21:30:55	23:13:04	28 000	12,6	1	0	0
15 MF GIGOLO MEES	TV 3F..	21:53:09	23:26:49	28 000	12,1	1	0	0
16 MF HARVARDI VARGAD	TV 3S.	20:27:12	21:56:28	28 000	12,1	1	0	0
17 VÕSAREPORTER	Kanal2	M.....	20:02:22	20:31:41	27 000	12,0	4	0	0
18 3D DOKUMENT: ALAEALISTE ILUOPERATSIOONID	TV 3	..W....	19:58:28	21:03:57	27 000	11,8	1	0	0
19 BRIGAAD 3	TV 3	...T...	20:34:07	21:26:22	27 000	12,0	3	1	30
20 EESTI OTSIB SUPERSTAARI KAUNIMAD HETKED*	TV 3F..	19:57:05	21:03:29	27 000	11,9	1	0	0

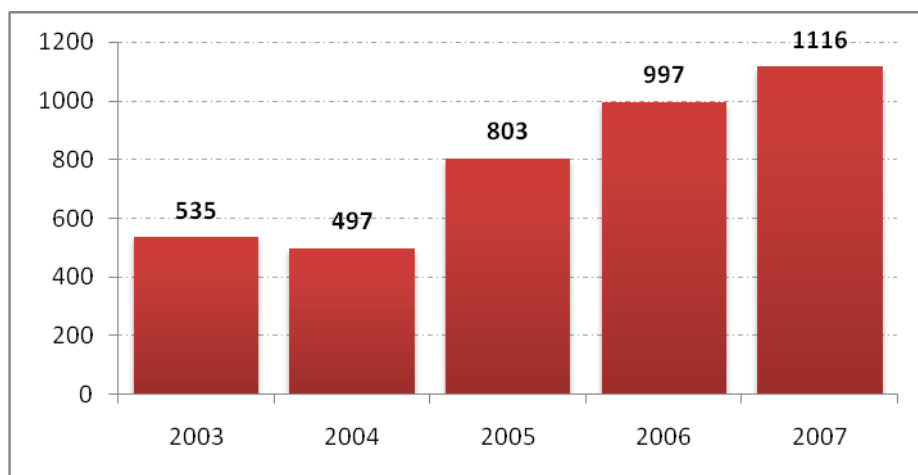
Shirühm: 4-17 aastased Eesti elanikud, Periood: 01.01.-31.01.2008

Allikas: TNS EMOR, Teleauditooriumi Mõõdukuning

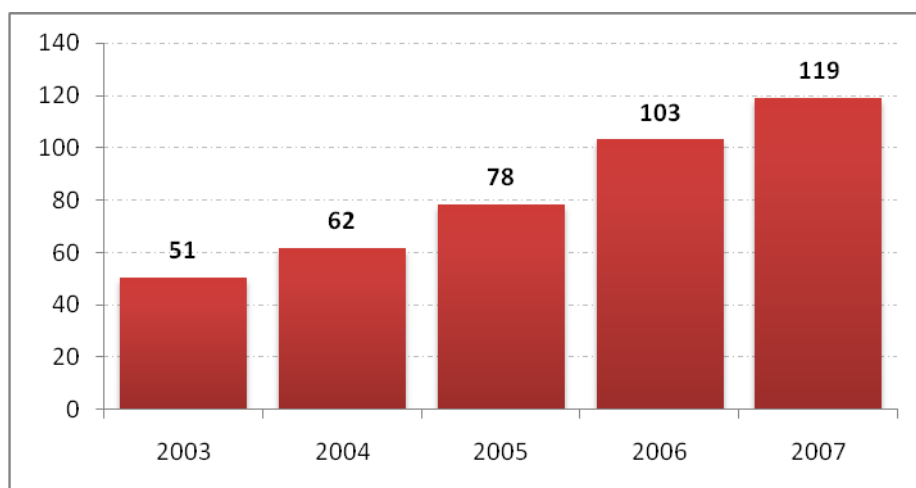
Kui alkoholireklaamide arv on 0, võib selle taga olla see, et nt jaanuaris reklaamitaksegi alkoholi vähem või on osad filmitootjad alkoholireklaami näitamise oma filmi reklaamipauside ajal ära keelanud (nt „Shrek 2” oktoobris 2007).

2. Alkoholireklaam aastatel 2003-2007

Erinevatele alkoholsetele toodetele (ning nende tootjatele) tehtava reklaami maht kasvab aastast aastasse. Nii on alkoholi trükireklaami lehekülgede arv viimase viie aastaga rohkem kui kahekordistunud – 535 lehekülge 2003. aastal vs 1116 lehekülge 2007. aastal (Joonis 7). Ka telereklaami maht on kasvanud sarnases tempos – kokku ca 51 tunnilt 2003. aastal ca 119 tunnile 2007. aastal (Joonis 8).

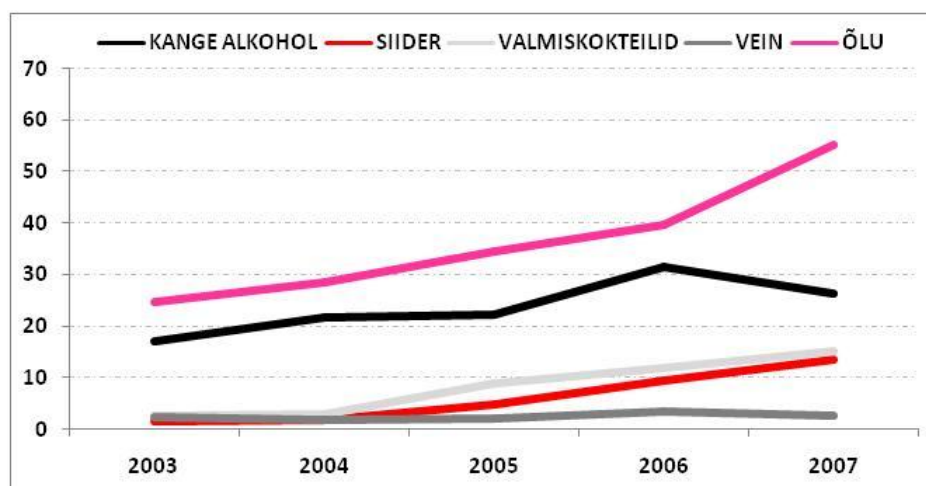


Joonis 7. Alkoholireklaami lehekülgede arv trükimeedias (ajakirjad ja ajalehed) aastatel 2003-2007.



Joonis 8. Alkoholireklaam TVs (tundides) aastatel 2003-2007.

Telereklaami trende jälgides saab kokkuvõtvalt öelda, et eelkõige on kasvanud lahjema alkoholi, st õlu, siidri ja valmiskokteilide reklaamimahud.



Joonis 9. Alkoholireklaam TVs (tundides) alkoholi kategooriate lõikes aastatel 2003-2007.

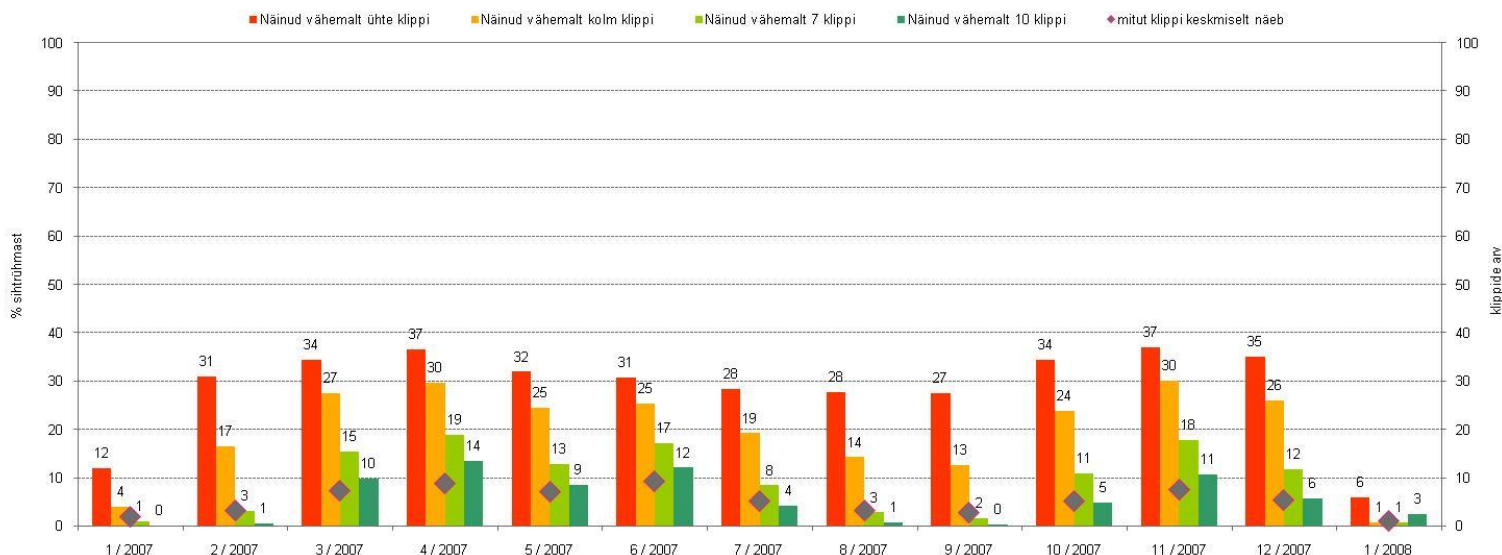
3. Alkoholireklaam ja noored

Päevas näeb vähemalt ühte alkoholitelereklaami sõltuvalt kuust 6–37% 4-17-aastastest. Kõige madalam on see näitaja 2008. a jaanuaris, mil oli eetris väga vähe alkoholireklaami ning kõige kõrgem 2007. aasta aprillis ning novembris.

2007. aastal nägi 30,6% sihtrühma esindajatest päevas vähemalt ühte alkoholireklaami ning nende keskmine nägemiskordade arv on 5,6 (vt joonis 10).

Aprillis ja novembris nägi 30% lastest ja noortest vähemalt kolme alkoholiklippi, vastavalt 19% ja 18% vähemalt seitset klippi ning 14% ja 11% koguni kümnet ja enamat klippi päevas.

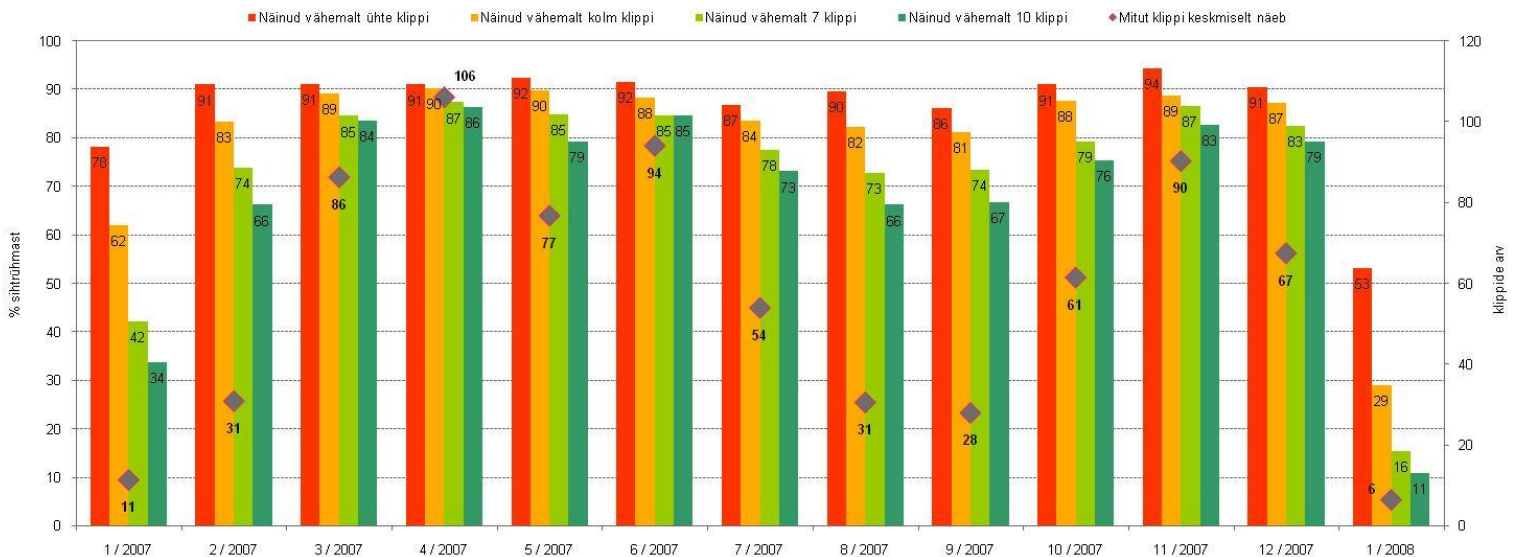
Kõrvutades joonisel 2 toodud teoreetilisi maksimume, nt novembris kella 20:00 alates kommertskanalid vähemalt 1 minut vaadanuid (44% sihtrühmast) alkoholireklaami näinutega, saab nentida, et väga suur osa sel ajal telerit vaadanutest (84%) nägi ka vähemalt ühte alkoholireklaami.



Joonis 10. Alkoholireklaami nägemine kommertskanalites – päeva reach n+ ning klippide nägemiskordade arv (nende hulgas, kes on nädala jooksul vähemalt ühte alkoholiklippi näinud).

Vaadeldes päeva asemel kuu näitajaid (vt joonis 11 järgmisel lehel), võib öelda, et praktiliselt iga kuu (välja arvatud jaanuar) jõuab alkoholireklaam ca 90% 4-17-aastasteni (näevad vähemalt ühte alkoholireklaami kuus). Igakuiselt näeb vähemalt kolme reklaami ca 80%, vähemalt seitset reklaami ca 73% ning kümnet või enamat alkoholireklaami ca 68%.

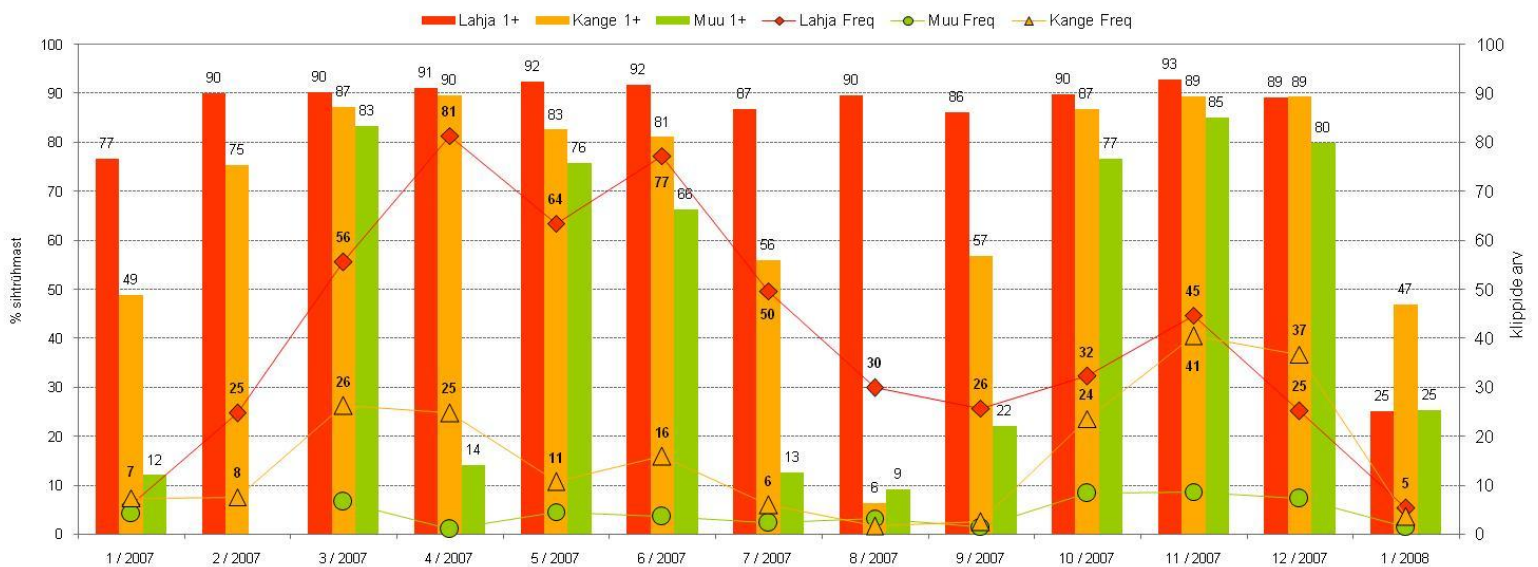
Eriti ekstreemne oli 2007. aasta aprillikuu, mil kümnet või enamat reklaami nägi koguni 86% sihtrühma esindajatest ning kuu jooksul nähtud reklaamide arv oli 106! Nähtud reklaamide arvu puhul on alati tegemist nendega, kes nägid vähemalt ühte reklaami.



Joonis 11. Alkoholireklaami nägemine kommertskanalites – kuu reach n+ ning klippide nägemiskordade arv (nende hulgas, kes on kuu jooksul vähemalt ühte alkoholiklippi näinud).

Vaadeldes alkoholireklaami sesoonsust alkoholitüübi lõikes, võib välja tuua (joonis 12), et lahja alkoholi, st õlle, siidri, valmiskokteilide ning veini reklaamid, on väga suurte mahtudega tele-eesriks praktiliselt aasta läbi (v.a 2008. aasta jaanuar, mil kogu alkoholireklaam oli oluliselt madalamal tasemel). Seega näeb vähemalt ühte lahja alkoholi reklaami keskmiselt ca 90% sihtrühma esindajatest. Mahuliselt, st klippide nägemise poolest on eriti intensiivsed kevade- ja suvekuud aprillist juunini, mil 4-17-aastased lapsed ja noored näevad 56–81 lahja alkoholi reklaami kuus.

Kanget alkoholi reklaamitakse peamiselt kevadel ja sügisel, novembris-detsembris on nii kange alkoholi kampaania ulatus kui ka nähtud reklaamklippide arv kõige kõrgem ning ühtlasi ka lahja alkoholiga sarnasel tasemel. Nii näiteks nägid 4-17-aastased novembris 45 lahja alkoholi ning 41 kange alkoholi reklaami.



Joonis 12. Alkoholireklaami nägemine kommertskanalites alkoholi kanguse lõikes (kange, lahja ning muu) – kuu reach n+ ning klippide nägemiskordade arv (nende hulgas, kes on kuu jooksul vähemalt ühte alkoholiklippi näinud).

Lisad

A Metoodika kirjeldus

Reklaamikulutuste uuring AdEx

Uuringu taust

AdExi uuringut viiakse Eestis läbi alates 1994. aastast standarduuringuna.

Uuringusse on lülitatud järgmised meediakanalid (seisuga 01.01.2007):

- Televisioon (6 TV kanalit)
- Trükimeedia (70 ajakirja, 50 ajalehte)
- Raadio (11 raadiojaama)
- Välimeedia ja sisemeedia (8 põhilist müüjat)
- Internetikeskkonnad (15 keskkonda)

Andmebaasis sisalduvate meediakanalite täielik nimekiri on toodud Emori koduleheküljel http://www.emor.ee/services/adfacts_dates/.

Aasta jooksul kirjeldatakse andmebaasis üle 1 miljoni reklaamiesituskorra.

Andmete kogumise meetodid

Andmekogumine televisiooni ja trükimeedia kohta toimub monitooringu põhimõttel.

Väli- ja sisemeedia, raadio ning interneti puhul esitavad kanalid oma reklaamikäibed brändi ja reklaamija lõikes ise.

Andmeid kogutakse reklaamide tasemel ja süstematiseeritakse need tootekategooria lõikes, märkides ära brändi, alambrändi, tootja, reklaamija ning mitmed muud reklaami iseloomustavad kriteeriumid, sh reklaami kestvus (sek), trükimeedia pinna info (cm², värviline/mustvalge jne), reklaamipind, -aja ostu maksumus, esimest korda eetrisse tuleku aeg, eetrisoleku periood, korduste arv, millises meedias ja millises kanalis/väljaandes reklaam oli, sponsor- või tavareklaami liik jne.

Teleauditooriumi Mõõdikuuring

Eesti Teleauditooriumi Mõõdikuuring (TVM) on alates 2003. aastast läbiviidav uuring, mille eesmärk on koguda teavet 4-aastaste ja vanemate Eesti elanike televisiooni ja video vaatamise kohta.

Uuringu üldkogumi moodustavad Eesti alalised elanikud vanuses 4 aastat ja enam. Üldkogumi suurus on 1 290 403 inimest (ESA 01.01 2006).

Tegemist on paneeluuringuga, mille käigus kogutakse andmeid katkematult samalt valimilt ehk paneelilt.

Andmekogumine toimub nn paneelileibkondadesse paigaldatud telemõõdikute abil. Paneeli suurus on 275 leibkonda ehk 610 inimest.

Uuringu eripärast tulenevalt on Teleauditooriumi Mõõdikuuringu paneeli moodustamise aluseks detailne leibkondade jaotuse mudel, mille realiseerimisel on esimese järgu taustatunnustena jälgitavad regiooni tasandil asulatüüp ja kodune keel ning Eesti tasandil peretüüp ja peamise tulutooja haridus. Teise järgu taustatunnustena jälgitakse leibkonna suurust, telerite arvu ja kanalite arvu.

Paneeli mudeli kavandamise aluseks on 2000. a rahvaloenduse andmed, ESA jooksvad rahvastikuandmed ja TVM baasuuringu andmed.

Paneelileibkondade liikmetelt kogutud andmete laiendamisel 4-aastaste ja vanemate isikute üldkogumile kaalutakse valim üldkogumi proportsioonidesse regiooni, asulatüübi, rahvuse, soo, vanuse lõikes.