

Alkoholireklaamide märkamine noorte sihtrühmas: september 2010-mai 2011



Sissejuhatus

Käesolev ülevaade alkoholireklaamide märkamise kohta alaealiste sihtrühmas on koostatud Tervise Arengu Instituudi tellimusel ja TNS Emori omandusse kuuluva Telemõõdikuuringu andmebaasi põhjal.

TNS Emorile kuulub andmete omandiõigus ja tellijale analüüsi tulemuste kasutusõigus.

Tegemist on 2009/2010. aasta telehooaja analüüsi jätkuprojektiga. Lisaks käesolevale ülevaatele on tellijale esitatud Excel'i formaadis detailne Telemõõdikuuringu andmebaasi statistika alkoholireklaamide märkamisest 4-17-aastaste sihtrühmas perioodil 1.09.2010-31.05.2011.



Sisukord

Kokkuvõte ja järeldused	4
Alkoholireklaami mahud	7
Telerivaatamine alaealiste sihtrühmas	10
Alkoholireklaam üle 15% vaadatavusega saadetes	11
Alkoholireklaam üle 30% vaatamisaja osakaaluga saadetes	12
Metoodika	13
Meeskond	15

Alkoholireklaamide
märkamise noorte
sihtrühmas:
september 2010-mai 2011
Oktoober 2011

Autor
Esta Kaal, TNS Emor

Klient
Tervise Arengu Instituut

Firma
TNS Emor

Kuupäev
20.10.2011

© TNS



Põhitulemused

Muutused võrreldes varasema perioodiga



Kokkuvõte ja järeldused

Alkoholireklaamide maht tele-eetris

- **Alkoholireklaamidele antud eetriaeg** on olnud pidevas tõusujoones (erandiks ainult 2009. masu-aasta). Kuigi vaadeldud perioodil on Eesti vaatajale suunatud telekanalite arv teleturul (ja vastavalt ka TNS Emori monitooringus) pidevalt kasvanud, siis ei ole see peamine tegur, mis alkoholireklaamide kogumahtu eetris on kasvujoonel hoidnud. Trendi määravad 4 suurema kanali mahud.
- 2011. aasta maht kujuneb prognoositavalt kogu andmerea kõrgeimaks tasemeks, sest juba aasta esimese 9 kuuga on saavutatud 2010. aasta tase.
- Erinevate **alkoholikategoriate lõikes** on perioodil 2003–2011 suurima reklaamimahuga olnud õlu. Õlu on ka viimase 2 aasta jooksul kõige kiiremini reklaamimahtu kasvatanud kategooria.
- Kange alkoholi (s.o viina) reklaamimahud näitavad langustrendi: moodustades 2009. aastal 30% alkoholireklaamide kogumahust ja 17% 2011. aasta 9 kuu tulemusest.

Kokkuvõte ja järeldused

4-17aastaste kokkupuude alkoholi telereklaamidega

- Vaatamata alkoholireklaami üldise mahu jätkuvale kasvule on **alaealiste kokkupuude alkoholireklaamidega vähenenud** ja seda kahel põhjusel:
 - telerivaatamisaegade üldine vähenemine ja vaatamisaja 30 min varasemaks nihkumine;*
 - üle 15% vaadatavusega saadetes on alkoholireklaami aeg vähenenud üle kolme korra (kogusummas 24 minutilt 7 minutile).
 - 2010. aasta aruande põhjal olid suure alkoholireklaami mahuga noorte toppsaadet „Eesti otsib superstaari“ ja „Jäaaeg“. Käesolevas aruandes ei ole neid saateid kui alkoholireklaami vahendajaid põhjust mainida.
 - „Ühikarottide“ seriaalis on alaealisteni jõudnud reklaami maht vähenenud 7 minutilt 10 sekundile (üks reklaam!).
 - „Kättemaksukontori“ seriaalis on alaealisteni jõudnud reklaami maht vähenenud, aga mitte nii tugevalt (ainult 9 minutilt 5 minutile).
- * *Taust:* alaealiste telerivaatamise koguaeg on vähenenud ja aktiivne periood (kui teleri ees on 10% või enam sihtrühmast) lühenenud.
 - Telehooajal* 2009/2010 oli eesti keelt kõnelevate alaealiste telerivaatamise tippaeg vahemikus 9:30-23:00, järgmisel 2010/2011 telehooajal 9:30-22:30, st lõppes 30 minutit varem.
 - *Märkus: vaadeldud on Kanal 11, Kanal 2, TV3, TV6, Fox Crime'i, Fox Life'i, NG telehooaegu kokku.
 - Suurima vaatajate osakaaluga ajahetk on samuti liikunud 30 minutit varasemaks: 21.30-lt 21.00-le.

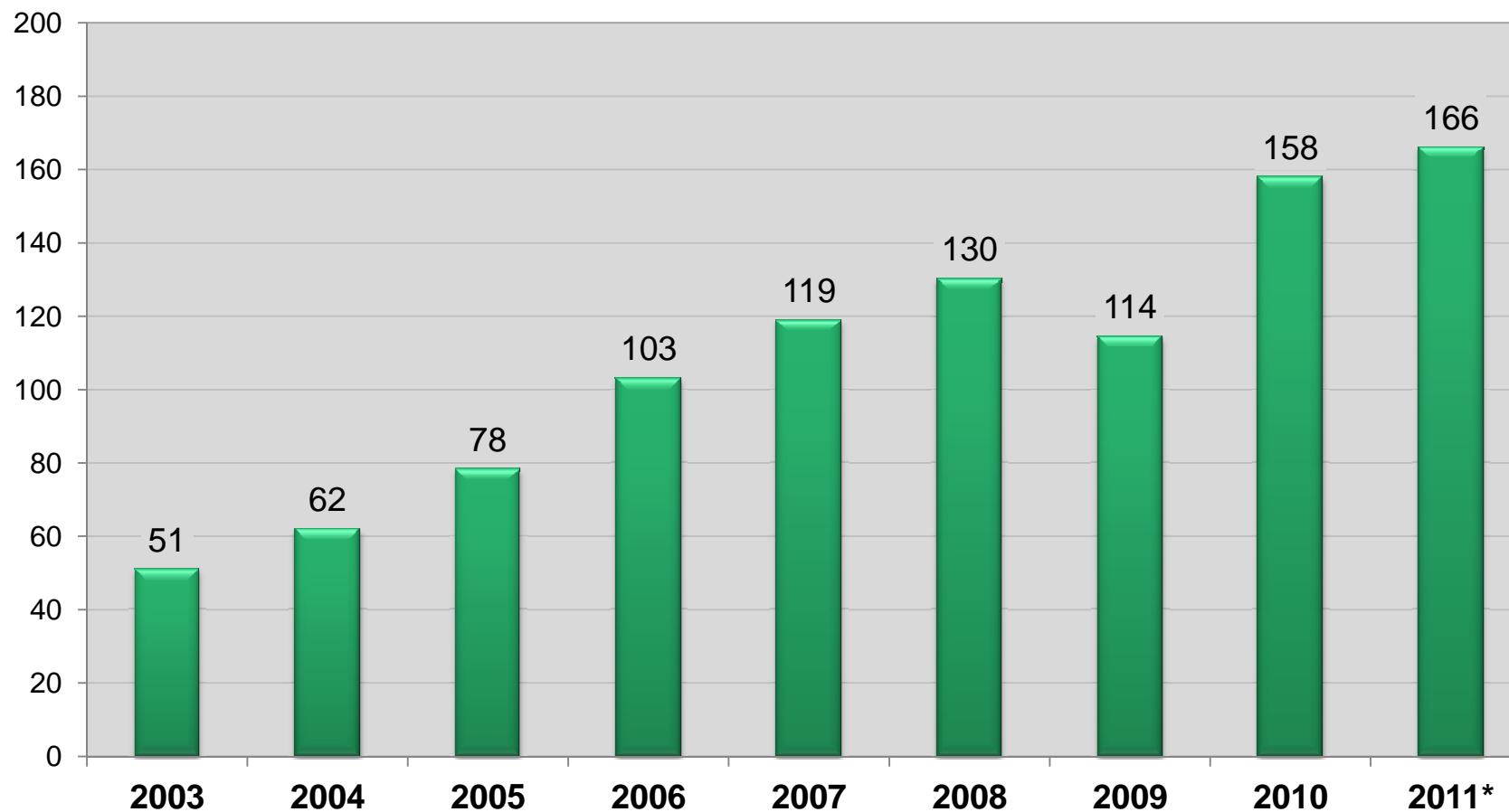
Alkoholireklaam TVs (tundides) aastatel 2003-2010

sh alkoholitoodete ja alkoholitootjate reklaam

Siin ja edaspidi sisalduvad 2011 reklaamimahu andmetes 3+, FOX CRIME, FOX LIFE, KANAL 11, KANAL 12, KANAL 2, NATIONAL GEOGRAPHIC, NTV MIR, PBK, REN ESTONIJA, RTR PLANETA, SONY ENTERTAINMENT TV, TV6 ja TV3.

Eestikeelsete kanalite alkoholireklaami aeg moodustab 71% näidatud kogujast (2010. aastal 74%).

Märkus: 2010. aastal toimunud tõus ei ole seotud uute kanalite liitumisega Eesti telemaastikule, kuna sel aastal ei olnud enam eetris varasemalt küllalt alkoholireklaamimahukat MTV Eestit.



Allikas: TNS Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuring

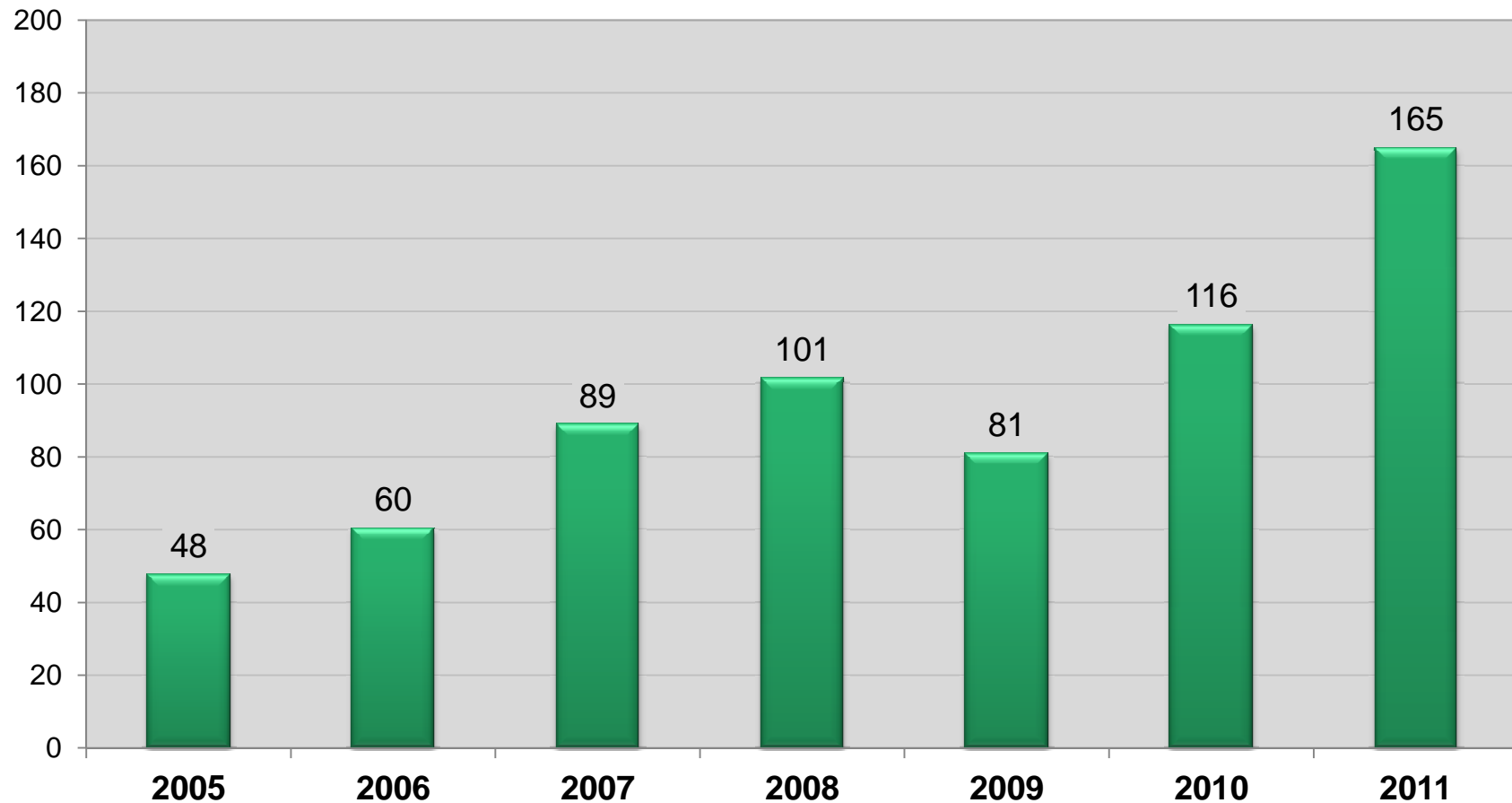
*9 kuud

Alkoholireklaam TVs (tundides)

9 kuu võrdlus perioodil 2003-2011

sh alkoholitoodete ja alkoholitootjate reklaam

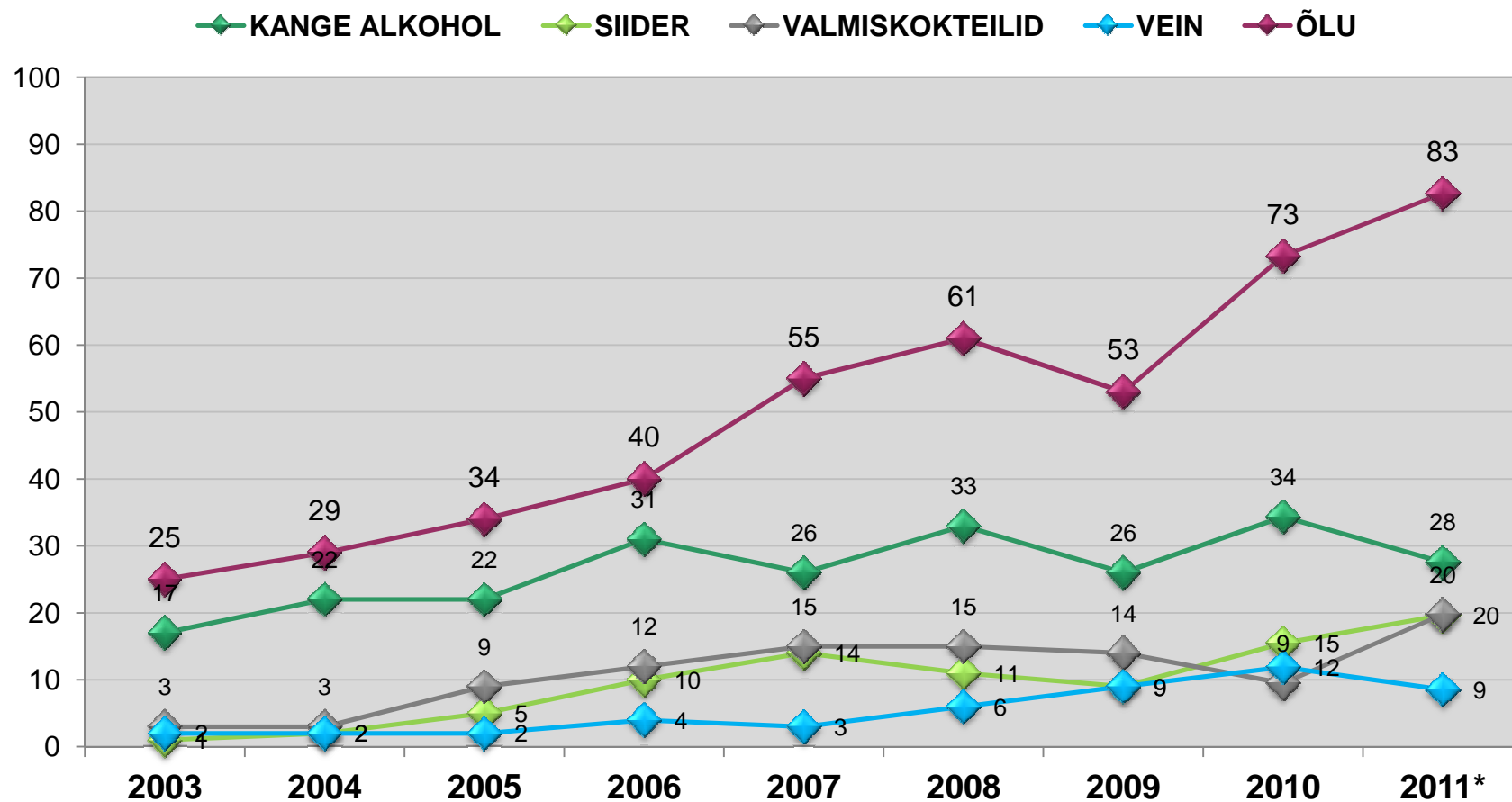
2011 reklaamimahu andmetes sisalduvad 3+, FOX CRIME, FOX LIFE, KANAL 11, KANAL 12, KANAL 2, NATIONAL GEOGRAPHIC, NTV MIR, PBK, REN ESTONIJA, RTR PLANETA, SONY ENTERTAINMENT TV, TV6 ja TV3.



Allikas: TNS Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuring

Alkoholireklaam TVs (tundides) alkoholi kategooriate lõikes aastatel 2003-2011

2011 reklaamimahu andmetes sisalduvad 3+, FOX CRIME, FOX LIFE, KANAL 11, KANAL 12, KANAL 2, NATIONAL GEOGRAPHIC, NTV MIR, PBK, REN ESTONIJA, RTR PLANETA, SONY ENTERTAINMENT TV, TV6 ja TV3.

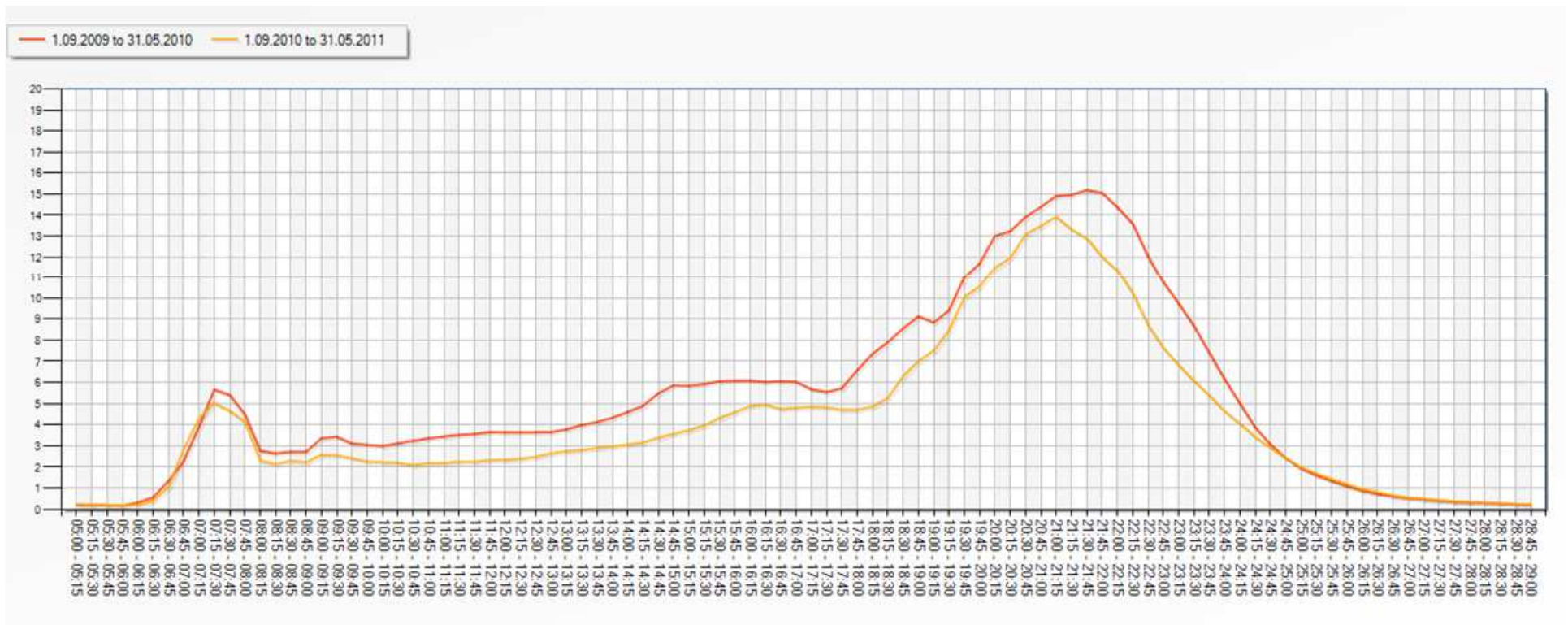


Allikas: TNS Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuring

*9 kuud

Telerivaatajate osakaal eesti keelt kõnelevate 4-17aastaste sihtrühmas kellaaegade lõikes

Mõlemal aastal: Kanal 11, Kanal 2, TV3, TV6, Fox Crime, Fox Life, NG aasta kokku



Sihtrühmas üle 15% vaadatavusega saated, kus esines alkoholireklaami

telehooaeg september 2010-mai 2011

- **„Kättemaksukontor“ (TV3)**
 - Selles seriaalis ületas kaks seeriat (23.12 ja 19.05) sihtrühmas nimetatud vaatamismäära ning selle käigus (ajavahemikul 21.44–22.53) jõudis alaealiseni kogukestusega 5 minutit 15 sekundit erinevaid alkoholireklaame. Reklaamitud brändid olid: Freixenet, Törley, Aramis, Scottish Leader, Saarema Vodka, G:N Lemon, Tuborg, Nautimus, Saku Originaal Mahe, Gin Long Drink, A.le Coq Premium. Igat nimetatud reklaami nägi 5–20% ehk 30–40 000 alaealist.
- **„Ühikarotid“ (Kanal 2):**
 - Alkoholireklaame märgati hooaja ühes saates (18.11 kell 21.36), kui alaealised nägid 10 sekundit konjaki Imperial XII reklaami. Selle reklaami katvus oli 18,8% ehk 36 000 alaealist.
- **„Kelgukoerad“ (Kanal 2):**
 - Selles seriaalis ületas ainult üks seeria (15.10) sihtrühmas nimetatud vaatamismäära ning selle käigus (kell 21.52) jõudis Viru Valge 47sekundiline klipp 15,6% ehk 31 000 alaealiseni.
- **Animafilm „Autod“ (TV3):**
 - Alkoholireklaami näidati nii teleesilinastuses (26.09) kui ka korduses (6.02).
 - Alaealised nägid alkoholireklaami 51 sekundit, sh mõlemal korral filmi lõpuosas (kella 21.30 ajal). Tegemist oli Saku Õlletehase reklaamidega: Saku Kuld ja *Saku – Eesti Suusaliidu suurim fänn*. Nimetatud reklaamide keskmine katvus sihtrühmas oli 14,3% ehk 28 000 alaealist.
 - *Märkus:* teiste telehooajal eetris olnud ja üle 15% vaadatavusega animafilmi (sh „Haikalalugu“, „Shrek“, „Jääaeg“, „Kollide kompanii“, „Garfield“) ja „Eesti otsib superstaari“ saate käigus alkoholireklaame alaealiseni ei jõudnud.

Saadet, kus vaatamisaja osakaal alaealiste hulgas on üle 30%. telehooaeg september 2010-mai 2011

- Antud perioodi jäi **21 erinevat mängufilmi/seriaali**, milles näidati alkoholireklaame, sh 5 filmi näidati Kanal 2-s, 11 filmi TV3-s ning 5 erinevat seriaal (kuid kokku 16 saadet) TV6-s.

Märkus: Vaatamisaja osakaalu TOP 6 filmi (kõik TV3s) ei sisaldanud alkoholireklaame.

- TOP 3 vaadatuimat, milles märgati ka alkoholireklaame, olid:
 - „Autod“ (TV3) mõlemad saated: esilinastuse ja korduse keskmine vaadatavus 17% ehk 32 000 alaealist. Näidati Saku Õlletehase reklaame Saku Kuld ja *Saku – Eesti Suusaliidu suurim fänn*. Nimetatud reklaamide keskmine katvus sihtrühmas oli 14,3% ehk 28 000 alaealist.
 - „Wall-E“ (TV3): keskmine vaadatavus 13,3% ehk 27 000 alaealist.
 - Filmi vaheaegadel näidati Saku Kuld klippi, mille vaadatavus jäi siiski madalaks – 3,7% ehk 8000 alaealist.
 - „Sipelgate kiusaja“ (Kanal 2): keskmine vaadatavus 13,1% ehk 25 000 alaealist. Reklaamipausidest nägid alaealised *Saku – Eesti Suusaliidu suurim fänn* reklaami, mille vaadatavuseks jäi 12% ehk 23 000 alaealist.
- Muudest saadetest ja sarjadest torkab silma jätkuvalt „Simpsonid“ (TV6), kus hooaja 7 seriaalis on alaealised näinud alkoholireklaame, ning ka jalgpalliülekanDED, kus 5 erineva ülekanDE kaudu jõudis alkoholireklaam ka alaealistenI (vaadatavus siiski alla 6% sihtrühmast).
- Üldse oli TV6 suure vaatamisaja osakaaluga saadetes hooaja jooksul 56 alkoholireklaami, mille vaadatavus alaealiste seas oli üle 3%.
- TV6 ja Kanal 2 puhul oli see vastav näitaja ainult 9.

Metoodika



Metoodikast

Kasutatud on TNS Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuringu andmebaasi, mis sisaldab teavet 4-aastaste ja vanemate Eesti elanike televisiooni vaatamise kohta.

Andmekogumine toimub paneelleibkondadesse paigaldatud telemõõdikute abil. Paneeli suurus on ca 275 leibkonda ehk 612 inimest.

Analüüsitavaks perioodiks oli telehooaeg 01.09.2010–31.05.2011.

	Üldkogum (‘000)	Valim
Kõik vastajad (4+)	1 280	612
4–17 a	211	122
Täiskasvanud (18+)	1 068	490

Meeskond



Esta Kaal | TNS Emori juhtekspert

t: 626 8532

e: esta.kaal@emor.ee

w: emor@emor.ee

a: Tammsaare tee 47, Tallinn 11316

TNS Emor omab 19-aastast kogemust meedia- ja kommunikatsiooniuuringute läbiviimisel. Uuringutulemuste ja Emori poolt pakutava koguteenuse kvaliteedi tagavad ühelt poolt kaasajased uuringulahendused ja süsteemsed kontrolliprotseduurid ning teiselt poolt koolitatud ja kogemustega uuringuekspertid.

Kinnitame, et kogu töö, sh intervjuude läbiviimise korraldamine, on olnud kooskõlas ESOMAR/ICC rahvusvaheliste reeglitega. Kõigi ESOMAR-i memorandumile alla kirjutatud firmade nimed on avaldatud ESOMARi kodulehel (<http://www.esomar.org>). Vaid nimetatud firmadel on õigus oma pakkumustes viidata sellele, et nende pakkumused järgivad ESOMAR/ICC rahvusvahelist turundus- ja sotsiaaluuringute korraldamise reeglistikku.

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:

Helen Noormets, TAI kommunikatsiooniosakonna juhataja

Aruande koostajad:

Esta Kaal ja Peeter Teedla, TNS Emor

