

Sõeluuringute kampaania evolutsioon ja õppekohad - kuidas hinnata kampaaniate tulemuslikkust?

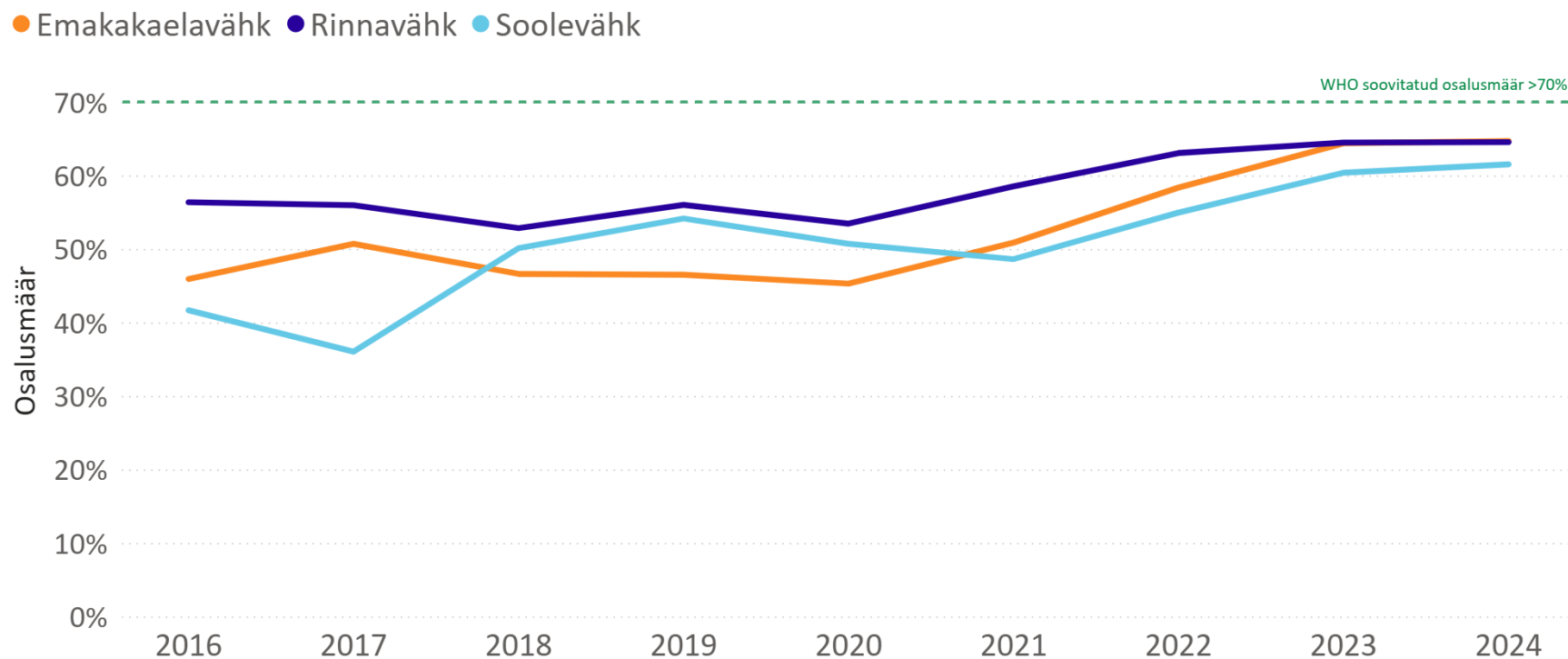
Maria Suurna

Ennetusteenuse peaspetsialist

19.11.2025

TERVISEKASSA 

Milleks üldse sõeluuringu kampaaniad?



Analüüsid, uuringud, raportid

Eesti Uuringukeskus

RINNAVÄHI ALASE TEADLIKKUSE UURING 2020

Tellijä: Eesti Haigekassa
Töö teostaja: Eesti Uuringukeskus OÜ

Emakaelavähi sõeluuring- võimalus, mida ei tohiks jätta kasutamata

Teekonnaprojekti raport

Autor, projektijuht ja teenusedisainer: Hanna Ental
Kaasautor, praktikant: Hanna Maria Aavik
Kaasautor: Kadi Lubi, PhD
Illustratsioonid: Nora Pelts
Toimetaja: Heli Lehtsaar-Karma
Küljendus: Hanna Ental

Tervisekassa 2021

UURIMUS

50–69aastaste naiste rinnavähi sõeluuringul mitteosalemist mõjutavad põhjused Eestis

Kadi Lubi¹, Marilyn Koor¹, Irma Nool¹, Mare Tupits¹, Silja Mets-Oja¹,
Taisi Kõiv²

Taust ja eesmärgid. Rinnavähk on kõige sagedasem naistel esinev vähivorm üle maailma. Vaatamata teavitustööle on sõeluuringu osalusmäär Eestis viimase 7 aasta näitel vahemikus 53–62% ning soovituslikku taset (70–75%) ei ole saavutatud. Uuringu eesmärk oli välja selgitada põhjused, miks suur hulk naisi rinnavähi sõeluuringul ei osale ning kuidas omandatud harjumused võivad mõjutada sõeluuringul osalemise otsuseid ja milliseid osalusotsust mõjutada võivad probleemid naistel seoses rinnavähi sõeluuringute tervisekommunikatsiooniga tajuvad.

Metoodika. Andmed koguti poolstruktureeritud süvaintervjuude käigus üheksalt 50–69aastaselt naiselt. Intervjuud läbisid korduva lugemise ja temaatilise sisuanalüüsi, mille tulemusel moodustusi analüüsitavaid kategooriaid.

Tulemused. Analüüsi kohaselt võivad naiste osalusotsust mõjutada harjumuslikud, praktilised ja emotsionaalsed põhjused. Harjumuslikud põhjused olid seotud arstide juures käimise harjumusega üldisemalt. Praktilised põhjused olid seotud takistavate igapäevaelu tegevuste ja -aspektidega ning emotsionaalsed põhjused olid seotud uskumuste, hirmude ja oma keha tunnetusliku poolega. Senise kommunikatsiooniga ei ole piisavalt suudetud sihtühma eri vanuses naistele selgitada osalemise vajadust.

Järeldused. Sõeluuringul mitteosalemise otsus kujuneb erinevate põhjuste koosmõjul. Edasine sellealane kommunikatsioon peaks neid põhjusi arvesse võtma ja eri vanuserüh-

Eesti Arst 2020;
99(1):139–146

Saabunud toimetusse:
01.11.2019
Avaldamiseks vastu võetud:
09.12.2019
Avaldatud internetis:
26.03.2020

¹ Tallinna Tervishoiu
Kõrgkool,
² Eesti Haigekassa

Kirjavahetajaautor:
Kadi Lubi
kadi.lubi@ttk.ee

Võttesõnad:
rinnavähk, sõeluuring,
osalusaktiivsus, teadlikkus

KANTAR EMOR

Meeste nõustamis- ja tervishoiuteenuste kasutamise uuring

Lõpparuanne

2023



SOTSIAALMINISTEERIUM

Hange 2022

 RIIGIHANGE REGISTER

JuurdepääsetavusIn EnglishSisene

AvalehtOtsingE-kataloogAruandedAvaandmedAbi

Riiklike sõeluuringute reklaami- ja turundusteenused

Viitenumber: 250388
Hankija: Tervisekassa (74000091)
Menetluse liik: Avatud hankemenetlus

Avaldatud: 6.06.2022 10:10
Pakkumuste esitamine: 25.07.2022 15:00
Seisund: teostatud

Jaga

▼ Hanke alusandmed

Hanke üldandmed
Hankijad
Hanke lisaandmed
Kõrvaldamise alused ja kvalifitseerimistingimused
Vastavustingimused
Hindamiskriteeriumid ja hinnatavad näitajad
Alltöövõtjate kontrollimise tingimused
Hanke teated
Hanke versioonid
Dokumendid

Üldandmed

NBI Tähtpäevad kuvatakse kasutaja arvuti ajavööndi järgi. Hanketeatel on tähtpäev kuvatud kohaliku aja järgi ja ajavöönd on märgitud.

Hanke nimetus:	Riiklike sõeluuringute reklaami- ja turundusteenused
Seisund:	teostatud
Lõppemise alus:	Hankelepingu sõlmimise teate esitamine Lepingute lehele
Hanke lühikirjeldus:	Raamlepingu esemeks on reklaamide loovidee ja loovlahenduse kontseptsiooni väljatöötamine ja teostamine; materjalide tootmine ja edastamine vastavalt meediaplaanile; loovlahendust toetava integreeritud kommunikatsioonistrateegiate ja -plaanide väljatöötamine ja teostamine; kampaaniate projektijuhtimine, disain, tekstide kirjutamine; loovlahenduste ja kommunikatsioonitegevuste teostamiseks vajalike allhangete korraldamine ja järelevalve.
Hankega kaasneb:	Raamlepingu sõlmimine

2023

Pealt ei paista.

Pealt ei paista.

Kindlam on
kontrollida.

**TULE
EMAKAKAELAVÄHI
SÕELUURINGULE!**

2023. aastal on uuringule kutsutud kõik
naised sünniaastaga **1958, 1963, 1968,
1973, 1978, 1983, 1988, 1993.**

sõeluuring.ee

TERVISEKASSA

Elu on ees

Kindlam

**TULE R
SÕELU**

aastal kutsume tasuta uuringule
sünniaastaga **1955, 1957, 1959, 1961,
1965, 1967, 1969, 1971, 1973.**

sõelu

TERVISEKASSA

Pealt ei paista.

Kindlam on
kontrollida.

**TULE
JÄMESOOLEVÄHI
SÕELUURINGULE!**

sõeluuring.ee

TERVISEKASSA

Elu on ees

2024

TERVISEKASSA

Mina olen
**ELAV
TÕESTUS**

Varakult avastatud
haigust on lihtsam ravida.

**TULE RINNAVA
SÕELUURINGU**



TERVISEKASSA

Mina olen
**ELAV
TÕESTUS**

Varakult avastatud
haigust on lihtsam ravida.

**TULE EMAKAKAELAVÄHI
SÕELUURINGULE!**

sõeluuring.ee

Elu on ees



TERVISEKASSA

Mina olen
**ELAV
TÕESTUS**

Varakult avastatud
haigust on lihtsam ravida.

**TULE SOOLEVÄHI
SÕELUURINGULE!**

sõeluuring.ee

Elu on ees



2025

Oleme üksteise TURVAVÕRK

Tuletame lähedastele meelde,
et sõeluuringul käimine on oluline.
Kelle aasta on?



2025. aastal kutsume tasuta
EMAKAKAELAVÄHI SÕELUURINGULE
kõiki naisi sünniaastaga 1960, 1965,
1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995.

sõeluuring.ee

Elu on ees

TERVISEKASSA

Oleme üksteise TURVAVÕRK

Tuletame lähedastele meelde,
et sõeluuringul käimine on oluline.
Kelle aasta on?



2025. aastal kutsume tasuta
RINNAVÄHI SÕELUURINGULE kõiki naisi
sünniaastaga 1951, 1953, 1955, 1957, 1959,
1961, 1963, 1965, 1967, 1969, 1971, 1973, 1975.

sõeluuring.ee

Elu on ees

TERVISEKASSA

Oleme üksteise TURVAVÕRK

Tuletame lähedastele meelde,
et sõeluuringul käimine on oluline.
Kelle aasta on?



2025. aastal kutsume tasuta
SOOLEVÄHI SÕELUURINGULE
kõiki naisi ja mehi sünniaastaga
1957, 1959, 1961, 1963, 1965, 1967.

sõeluuring.ee

Elu on ees

TERVISEKASSA

TERVISEKASSA 

**JÄMESOOLEVÄHI
SÕELUURINGU
TEAVITUSKAMPAANIA**
järeluuring

Oktoober 2025

UURINGU EESMÄRK

Kampaania eesmärk oli tõsta teadlikkust jämesoolevähi sõeluuringu olulisusest ning innustada inimesi sõeluuringus osalema.

Uuringu eesmärk oli selgitada kampaania tulemuslikkus:

- märgatavus erinevates meedialiikides
- loovlahenduse arusaadavus ja meeldivus
- sihtrühma hoiakud ja kampaania mõju – täiendava info otsimine, tegevused & hoiakud pärast kampaania märkamist



UURINGU SIHTRÜHM & VALIM

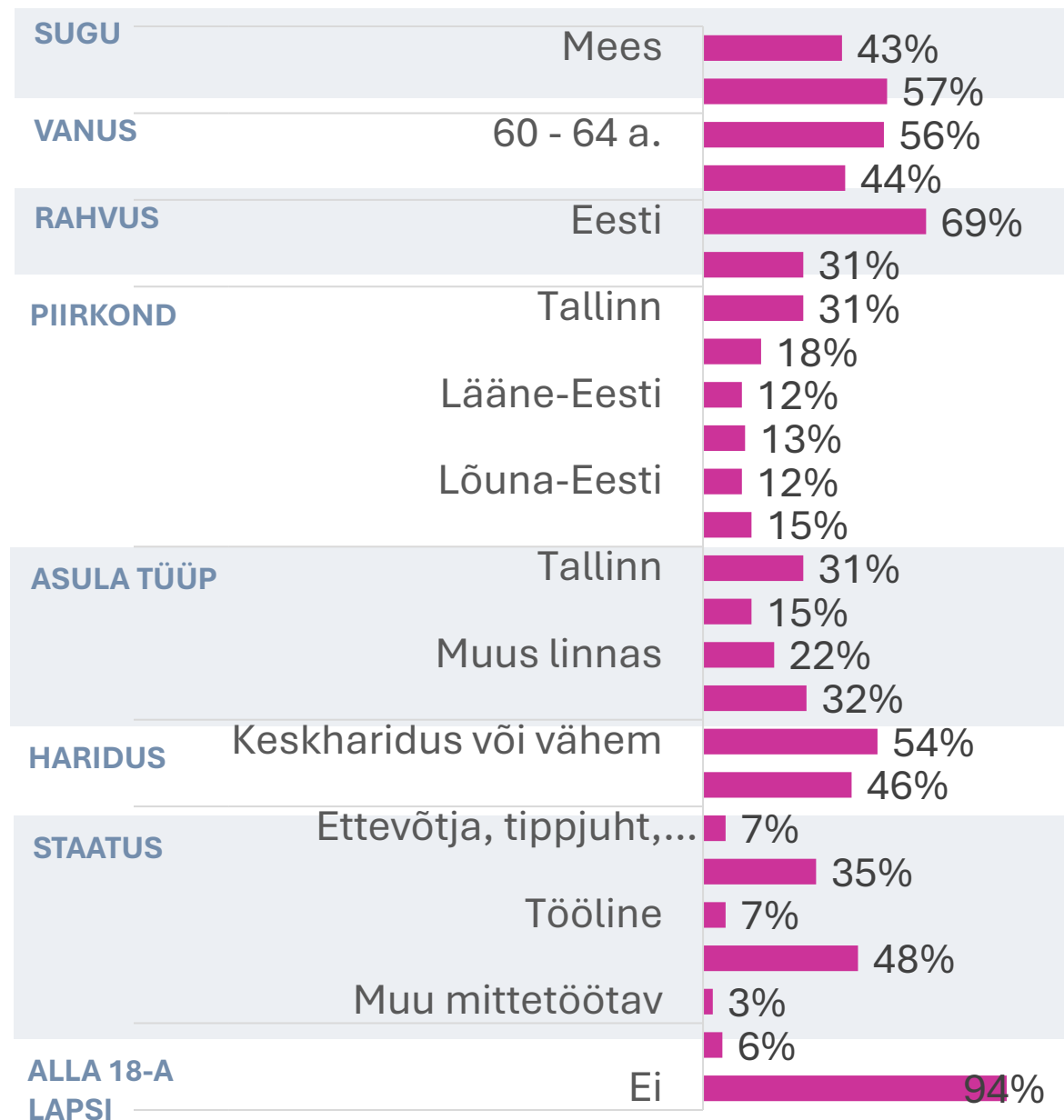
Sihtrühm: Elanikud vanuses 60-68 a.,
proportsionaalselt Eesti elanikkonnaga
vanuse, soo, elukoha ja rahvuse lõikes.

Valimi suurus: N=301

Meetod: Online küsitlus (CAWI)

Statistiline viga: 5.6%

Küsitlusaeg: 08.10 – 21.10.2025



Uuringus kasutatud kampaaniamaterjalid

Vastajale näidati kampaanias kasutatud tele-, interneti-, raadio-, välimeedia- jt. visuaale. Reklaamija nimi oli hägustatud.

Oleme üksteise **TURVAVÕRK**

Tuletame lähedastele meelde,
et on oluline.

Vaata, kelle aasta on ➤



Elu on ees

ON SINU LÄBISÕIT?

Elu on ees

Oleme üksteise **TURVAVÕRK**

Tuletame lähedastele meelde,
et on oluline.

Kelle aasta on?

© 2025. aastal kasutatud / Kõikide õiguste reservatsiooniga



2025. aastal kutsume tasuta

kõiki naisi ja mehi sünniaastaga
1957, 1959, 1961, 1963, 1965, 1967.



Elu on ees

Kampaania üldine märgatavus

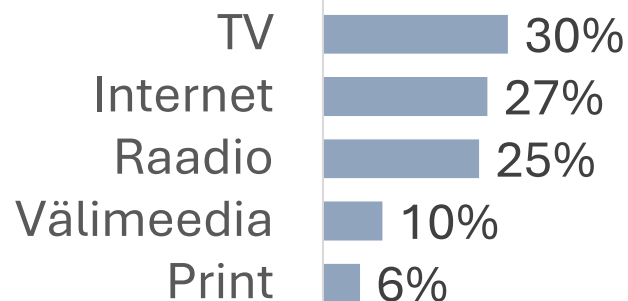
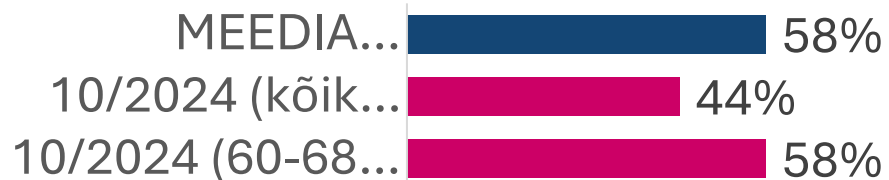
Kas olete näinud sellist videoreklaami? / Kas olete näinud mõnda nendest või sarnastest reklaamidest? / Kas olete kuulnud sellist reklaami raadios? (N=301)

77%

... märkas kampaaniat vähemalt ühest kanalist

(so. samal tasemel kui 2024 a.: 82% 60-68a. sihtrühmast)

- **Meediakampaaniat** 58% vastajatest (sama kui 2024);
- **PR-tegevusi** 65% vastajaist (pisut vähem kui 2024: 74%)



Sotsiaalmeedias 15%

Mujal internetis 15%



Meediakampaania märgatavus

Kas olete näinud sellist videoreklaami? / Kas olete näinud mõnda nendest või sarnastest reklaamidest? / Kas olete kuulnud sellist reklaami raadios? (N=301)

58%

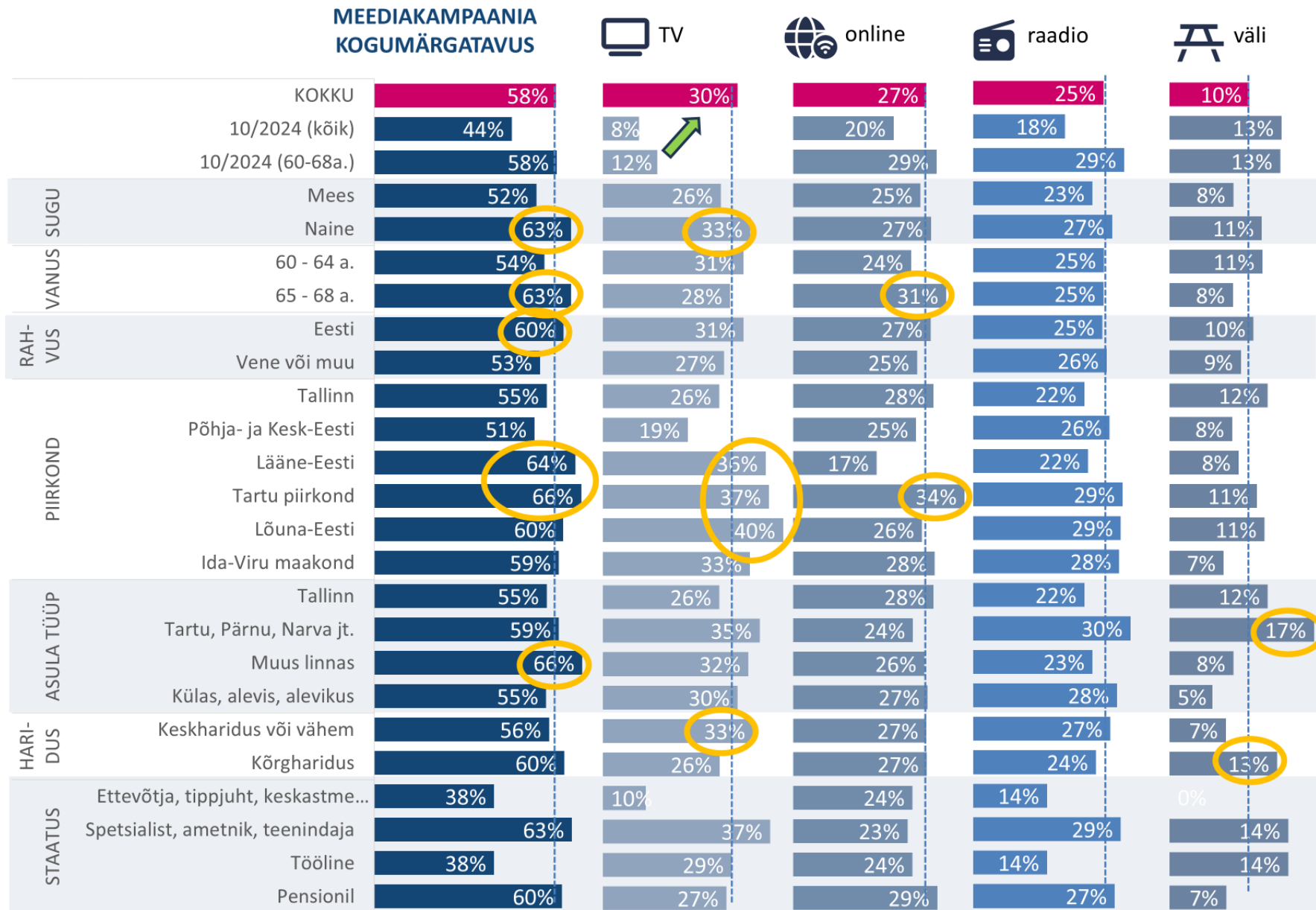
märkas meedia-
kampaaniat

(TV, interneti, raadio,
välimeedia või printreklaami kaudu)

**Meediamärgatavus 2024.a tasemel.
TV-reklaami märgatavus kasvanud.**

Rohkem märkasid **naised, 65-68a.,
eestlased, väiksemate linnade ning Lääne-
Eesti ja Tartu prk. elanikud.**

TV kõnetas rohkem naisi ja madalama
haridusega vaatajaid; **online** reklaam
vanemat segmenti; **välireklaam** suuremate
linnade (v.a pealinn) elanikke ja kõrgemalt
haritud.

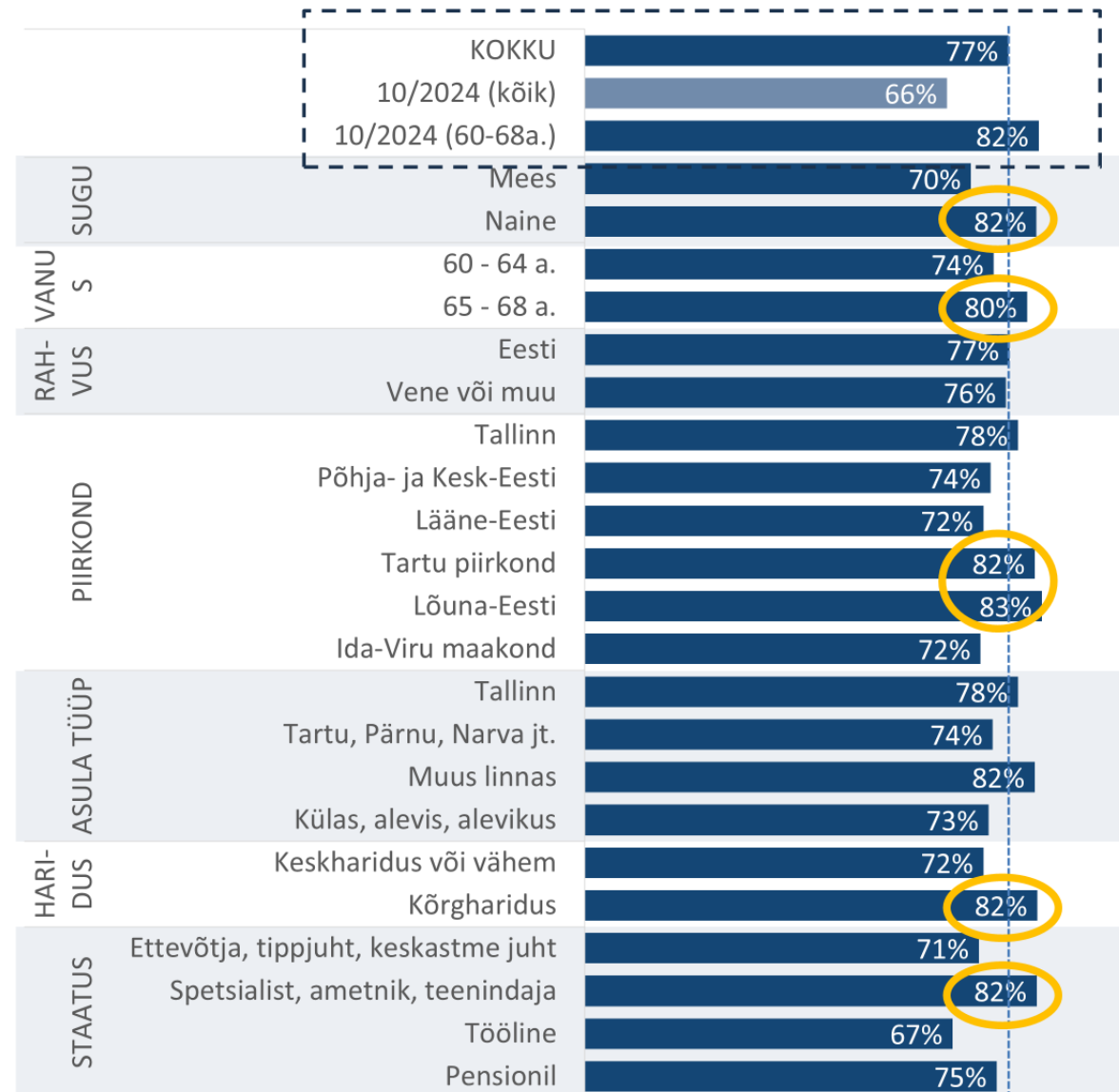


Kampaania märgatavus võrdlevalt

Kas olete näinud sellist videoreklaami? / Kas olete näinud mõnda nendest või sarnastest reklaamidest? / Kas olete kuulnud sellist reklaami raadios? (N=301)

Teistest rohkem märkasid kampaaniat:

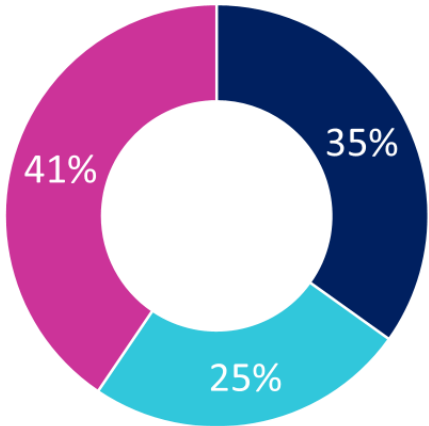
- naised;
- 65-68-aastased;
- Tartu ja Lõuna-Eesti elanikud;
- kõrgharitud vastajad; ja
- spetsialistid/ametnikud/teenindajad.



* Võrdlus 10/2024 uuringu 60-68 a. vastajate tulemustega põhineb väiksemal valimil, mis suurendab statistilist ebatäpsust.

PR-tegevuste märgatavus

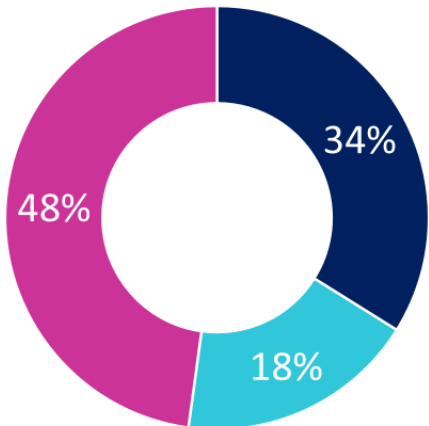
Kas olete viimase paari kuu jooksul lugenud internetist või ajalehest/ajakirjast mõnda artiklit soolevähi sõeluuringu teemadel?



- Jah, olen lugenud vähemalt ühes kohas
- Jah märkasin, kuid ei ole lugenud
- Ei ole märganud mitte ühtegi selleteemalist artiklit

59%
MÄRKAS ARTIKLIT
INTERNETIS VÕI
PRINTMEEDIAS
(vrdl. 2024.a 60-68a.
segmentist **70%**)

Kas olete viimase paari kuu jooksul kuulnud raadios või näinud teles mõnda saadet või saatelõiku soolevähi sõeluuringu teemadel?



- Jah, olen kuulnud või vaadanud
- Jah märkasin, kuid ei kuulanud või ei vaadanud pikemalt
- Ei ole märganud mitte ühtegi selleteemalist saadet

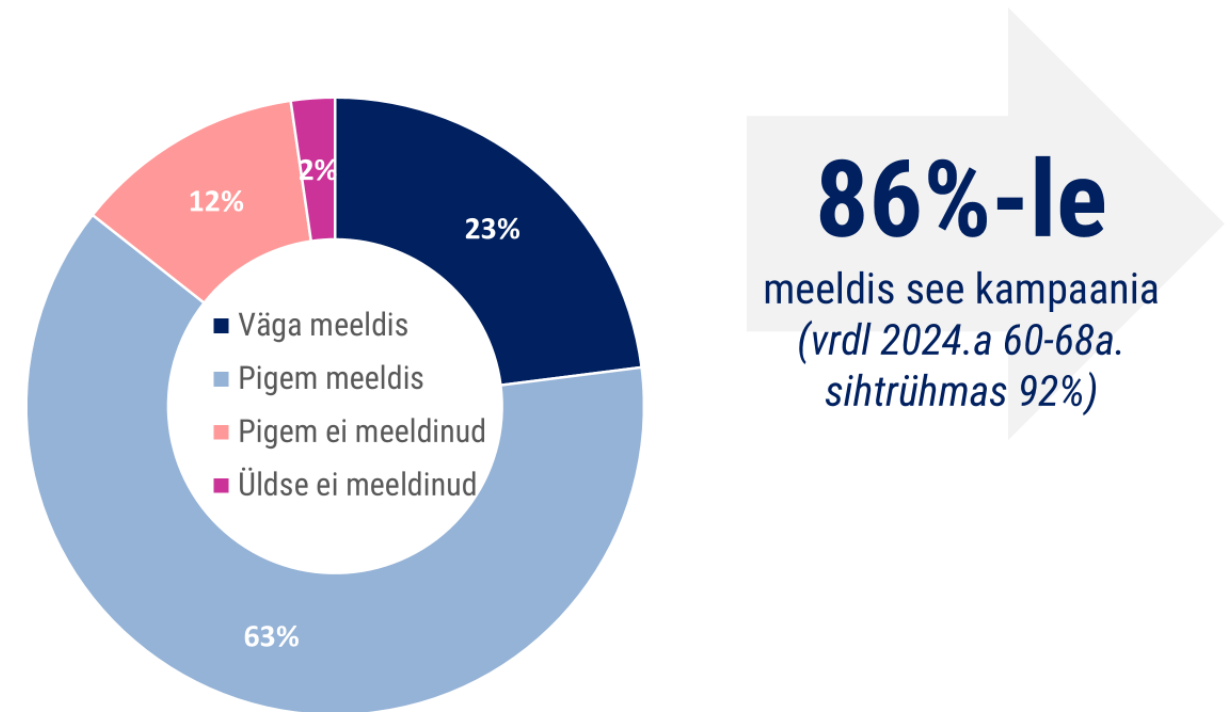
52%
MÄRKAS RAADIO- VÕI
TELESAADET
(s.o. samal tasemel kui 2024.a
60-68a. segment: **53%**)

MÄRKAS ARTIKLIT INTERNETIS VÕI PRINTMEEDIAS			MÄRKAS RAADIO- VÕI TELESAADET		
	KOKKU	35% 25%		34% 18%	
	10/2024 (kõik)	25% 25%		18% 16%	
	10/2024 (60-68a.)	35% 35%		30% 24%	
SUGU	Mees	34% 25%		30% 18%	
	Naine	36% 25%		37% 18%	▲
VANUS	60 - 64 a.	35% 22%		29% 18%	
	65 - 68 a.	35% 27%		40% 18%	▲
RAHVUS	Eesti	34% 25%		36% 19%	
	Vene või muu	38% 23%		30% 17%	
PIIRKOND	Tallinn	35% 25%		37% 17%	
	Põhja- ja Kesk-Eesti	36% 30%		32% 26%	▲
	Lääne-Eesti	31% 14%		28% 14%	
	Tartu piirkond	45% 24%		39% 18%	▲
	Lõuna-Eesti	37% 26%		54% 14%	▲
	Ida-Viru maakond	26% 26%		15% 17%	
ASULATÜÜP	Tallinn	35% 25%		37% 17%	
	Tartu, Pärnu, Narva jt.	39% 22%		35% 17%	
	Muus linnas	35% 29%		29% 22%	▲
	Külas, alevis, alevikus	32% 23%		34% 18%	
HARIDUS	Keskharidus või vähem	28% 27%		34% 20%	
	Kõrgharidus	42% 22%		34% 17%	▲
STAATUS	Ettevõtja, tippjuht,...	43% 24%		24% 29%	
	Spetsialist, ametnik,...	35% 26%		34% 17%	
	Tööline	43% 14%		33% 14%	
	Pensionil	32% 25%		35% 17%	

* Võrdlus 10/2024 uuringu 60-68 a. vastajate tulemustega põhineb väiksemal valimil, mis suurendab statistilist ebatäpsust.

Kampaania meeldivus

Kuivõrd need reklaamid ja see kampaania Teile tervikuna meeldis? Kas ... (N=256, % kes olid märganud kampaaniat)



Kampaania meeldivus oli üsna ühtlane eri sots.-demograafiliste rühmade lõikes. Pisut kõrgem oli meeldivus piirkondlikult Lääne-Eestis ja asulatüübilt pealinnas.

RAH-VUS	SUGU	KOKKU	23%	63%	12%	2%
		10/2024 (kõik)	14%	74%	11%	1%
	10/2024 (60-68a.)	10%	82%	2%	0%	
	VANUS	Mees	19%	64%	13%	3%
		Naine	25%	62%	11%	2%
		60 - 64 a.	20%	67%	12%	1%
	65 - 68 a.	27%	57%	12%	4%	
	Eesti	24%	61%	13%	2%	
		Vene või muu	20%	67%	10%	2%
	PIIRKOND	Tallinn	29%	61%	10%	0%
Põhja- ja Kesk-Eesti		15%	56%	26%	4%	
Lääne-Eesti		22%	78%	0%	0%	
Tartu piirkond		32%	48%	16%	4%	
Lõuna-Eesti		33%	57%	5%	3%	
Ida-Viru maakond		1%	78%	15%	4%	
ASULA TÜÜP	Tallinn	29%	61%	10%	0%	
	Tartu, Pärnu, Narva jt.	33%	48%	15%	2%	
	Muus linnas	12%	72%	14%	2%	
	Külas, alevis, alevikus	21%	64%	11%	4%	
HARI-DUS	Keskharidus või vähem	27%	58%	12%	3%	
	Kõrgharidus	19%	68%	12%	1%	
STAATUS	Ettevõtja, tippjuht, keskastme juht	0%	100%	0%	0%	
	Spetsialist, ametnik, teenindaja	24%	70%	6%	0%	
	Tööline	38%	38%	25%	0%	
	Pensionil	23%	57%	16%	3%	

* Võrdlus 10/2024 uuringu 60-68 a. vastajate tulemustega põhineb väiksemal valimil, mis suurendab statistilist ebatäpsust.

Põhjendused reklaamide **meeldivusele**



MEELDIVAKS PEAB 86%
SIHTRÜHMAST

Reklaam meeldis inimestele, sest see oli **lihtne, arusaadav ja rahulik, ilma pealetükkivusest**. Reklaami peeti positiivseks ja usaldusväärseks, eriti **tänu tuntud ja sümpaatsetele osalejatele** (nagu Kivirähk ja Juur), kes tekitasid vaatajates usaldust. Samuti toodi esile, et reklaam oli sõbralik, humoorikas ja heade emotsioonidega – **pani mõtlema ilma hirmutamata**.

- Lihtne ja arusaadav
- Arusaadav reklaam
- Valitud persoonid olid õiged
- Mul on hea meel, et inimestele tuletatakse meelde; sünniaasta järgi, millal saavad minna uuringule
- Eluline ja vajalik, reklaam ei ole nn ninnu-nännu stiilis :-)
- Tuttavad ja turvalised mehed kes ei vaja tutvustamist ega reklaami ja keda usutakse ning kuulatakse edastavad sõnumit!
- Mulle meeldis, et reklaamis olid ka tegelikud sõbrad ja nende koerad
- Vajalik info ja tuntud toredad avaliku elu tegelased. Arvamusliidrid
- Hea meeldetuletus osaleda skriiningutel, hoolitseda tervise eest. Kõitev reklaam, hästi tehtud.
- lihtne ja konkreetne, ei mingit ninnunännutamist ega palagani, meeldivad inimesed reklaamis (Kivirähk ja Juur), meeldiv naishääl ka, väga positiivne
- Hea ja lõbus ja omainimeselik -usaldust tekitav
- Kuna populaarsed inimesed, tõmbab tähelepanu
- Mulle meeldivad Kivirähk ja Juur
- uuringud on väga tähtsad
- Päästab äkki kellegi elu, kui probleem õigeaegselt avastada.



MITTEMEELDIVAKS PEAB 14%
SIHTRÜHMAST

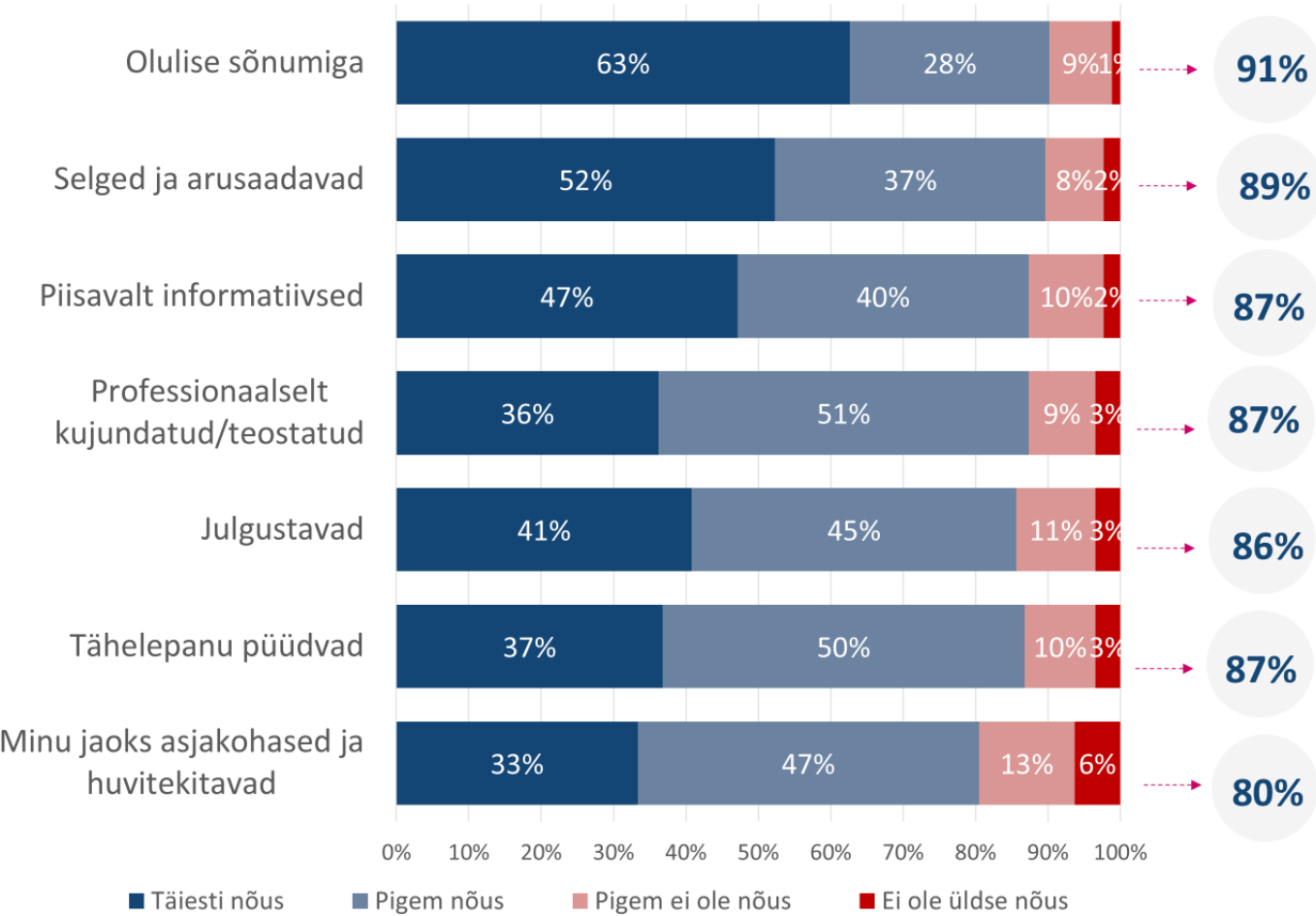
Reklaami mittemeeldivaks pidanud vastajad väljendasid **üldist tüdimust ja negatiivset suhtumist reklaamidesse tervikuna**. Mõned leidsid, et **sõnum jäi arusaamatuks** või ei jõudnud nendeni, teised aga ei tundnud sümpaatiat reklaamis osalenud isikute vastu. Kokkuvõttes peegeldab see rühma pigem reklaamiväsimust ja usaldamatust sellise teavituse vastu.

- Ma püüan reklaame üldse mitte vaadata
- Liiga igav.
- Ei pööra eriti tähelepanu reklaamidele
- Miks ma neid kahte vanameest jälle vaatama. Kumbki mulle omas edevuses ei meeldi.
- Arusaamatu
- Ei saa reklaamist aru
- tekib küsimus kas rahvas ongi nii rumal et vaja sellist asja pasundad ja arstide jutt patsiendile ei aita
- Ei meeldi üldse reklaamid.
- sõeluuringute kampaania jätab mulje rahapesust - midagi head jääb tegemata, aga oma jopede reklaamifirma saab palju kerget raha.
- Sõnum ei jõudnud minuni.

Hinnangud kampaania loovlahendusele

Kuivõrd Te nõustute, et need reklaamid olid Teie jaoks:
(N=256, % kes märkasid kampaaniat)

Kampaania loovlahendust hinnati väga kõrgelt igas kategoorias:



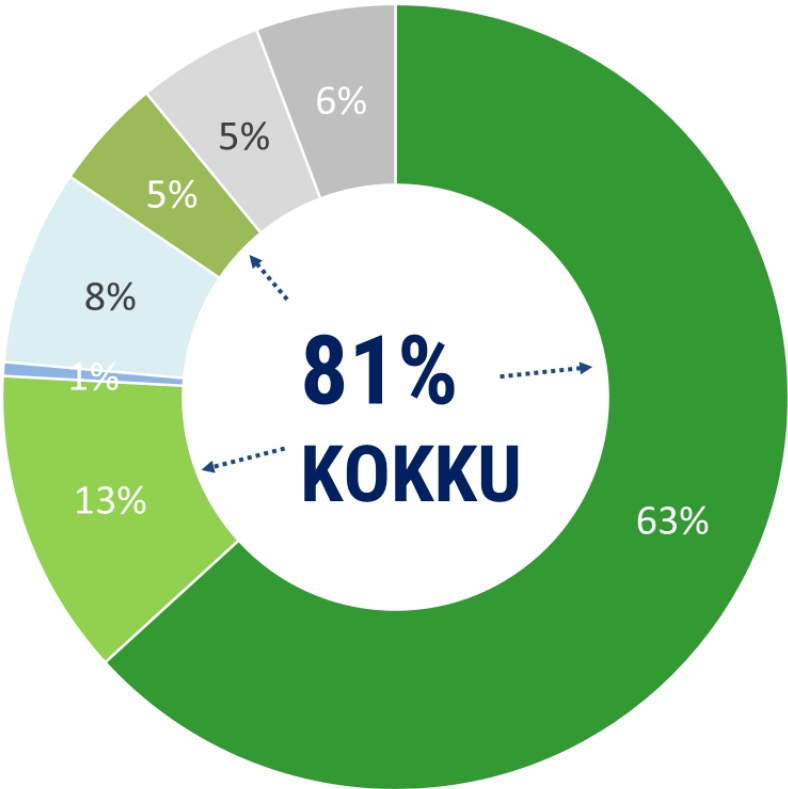
Pisut huvitekitavamaks pidasid **60-64-a** (85% vs. 75% vanemad).

		PIISAVALT INFORMATIIVNE		ASJAKOHANE, HUVITEKITAV	
	KOKKU	47%	40%	33%	47%
	10/2024 (kõik)	43%	44%	30%	45%
	10/2024 (60-68a.)	40%	45%	24%	53%
SUGU	Mees	42%	42%	22%	55%
	Naine	50%	39%	40%	42%
VANUS	60 - 64 a.	47%	41%	33%	52%
	65 - 68 a.	48%	39%	34%	41%
RAH-VUS	Eesti	46%	42%	33%	47%
	Vene või muu	51%	37%	35%	47%
PIIRKOND	Tallinn	47%	45%	29%	53%
	Põhja- ja Kesk-Eesti	44%	33%	41%	26%
	Lääne-Eesti	43%	52%	26%	65%
	Tartu piirkond	64%	20%	44%	32%
	Lõuna-Eesti	48%	33%	43%	43%
ASULA TÜÜP	Ida-Viru maakond	37%	52%	22%	59%
	Tallinn	47%	45%	29%	53%
	Tartu, Pärnu, Narva jt.	48%	30%	37%	41%
HARI-DUS	Muus linnas	40%	51%	30%	53%
	Külas, alevis, alevikus	53%	32%	38%	40%
	Keskharidus või vähem	47%	40%	36%	46%
STAATUS	Kõrgharidus	48%	40%	31%	49%
	Ettevõtja, tippjuht,...	38%	63%	38%	50%
	Spetsialist, ametnik,...	53%	36%	32%	56%
	Tööline	75%	13%	50%	38%
	Pensionil	44%	41%	33%	40%

* Võrdlus 10/2024 uuringu 60-68 a. vastajate tulemustega põhineb väiksemal valimil, mis suurendab statistilist ebatäpsust.

Kampaania sõnumist aru saamine

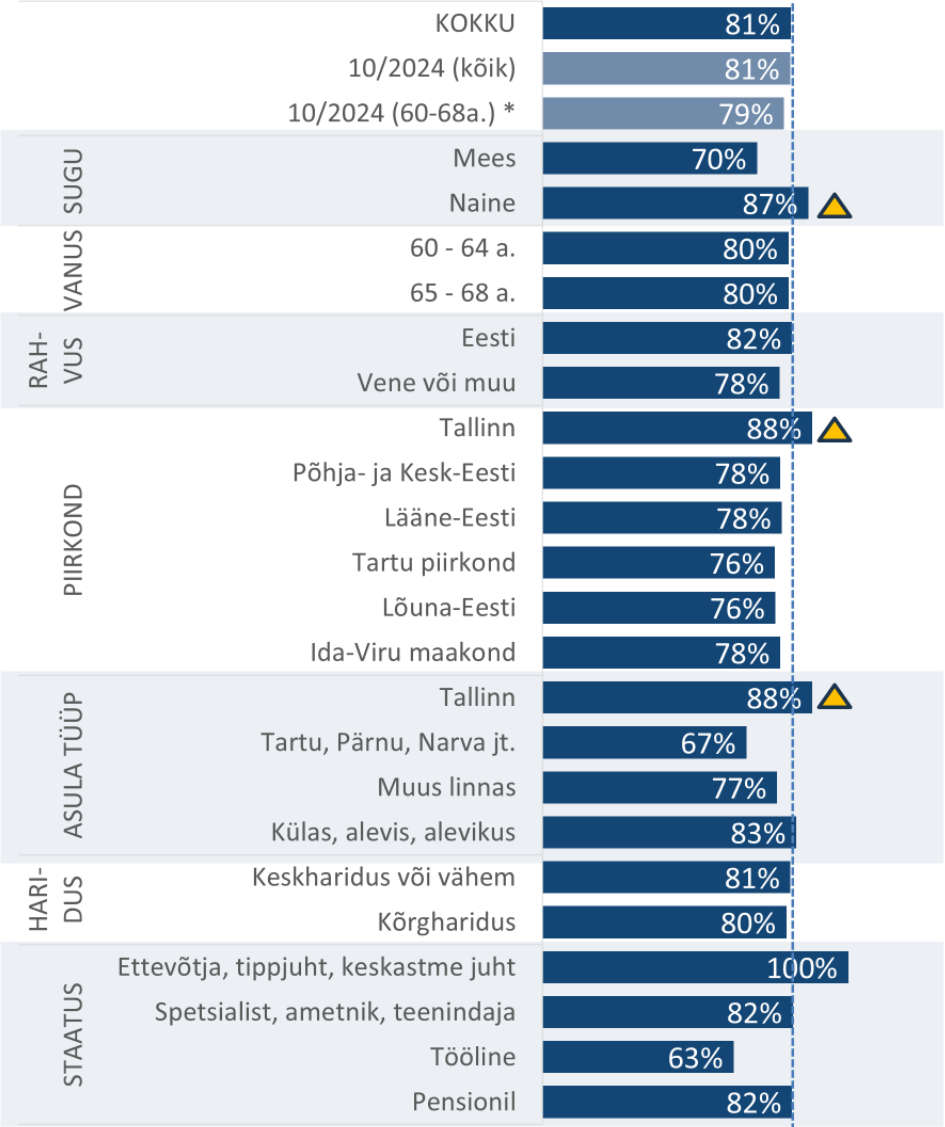
Mis oli Teie hinnangul nende reklaamide sõnum, mida sooviti selle kampaaniaga öelda?



TUGEV 81%
KAMPAANIAT MÄRGANUTEST
SEOSTAS SEDA **SÕELUURINGU,**
JÄMESOOLEVÄHI SÕELUURINGU
VÕI **VÄHI SÕELUURINGUGA**

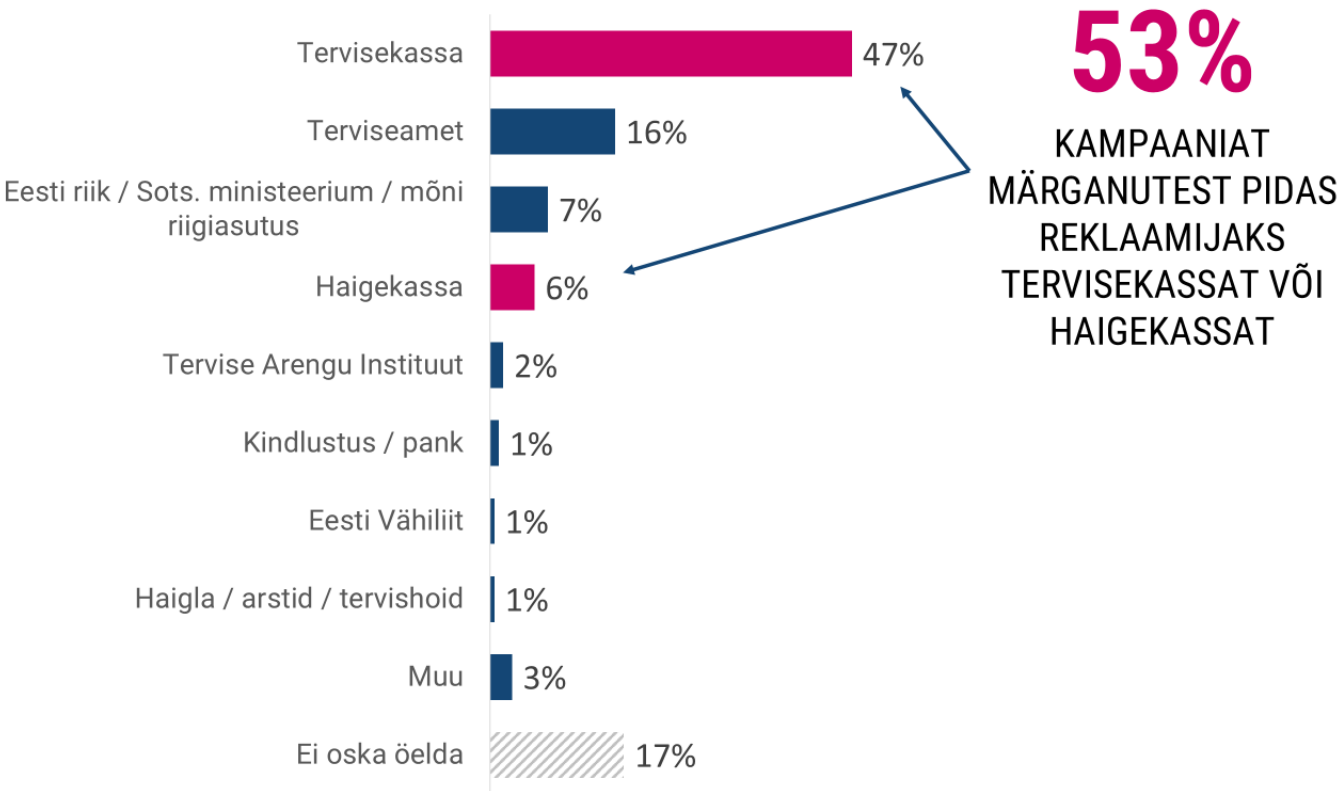
- Sõeluuring / tervisekontroll
- Jämesoolevähi sõeluuring
- Eesnäärme sõeluuring
- Hoolitse oma tervise eest
- Vähi sõeluuring, vähi ennetus
- Muu
- Ei oska öelda

Eriti hästi said aru naised ja Tallinnas elavad vastajad:

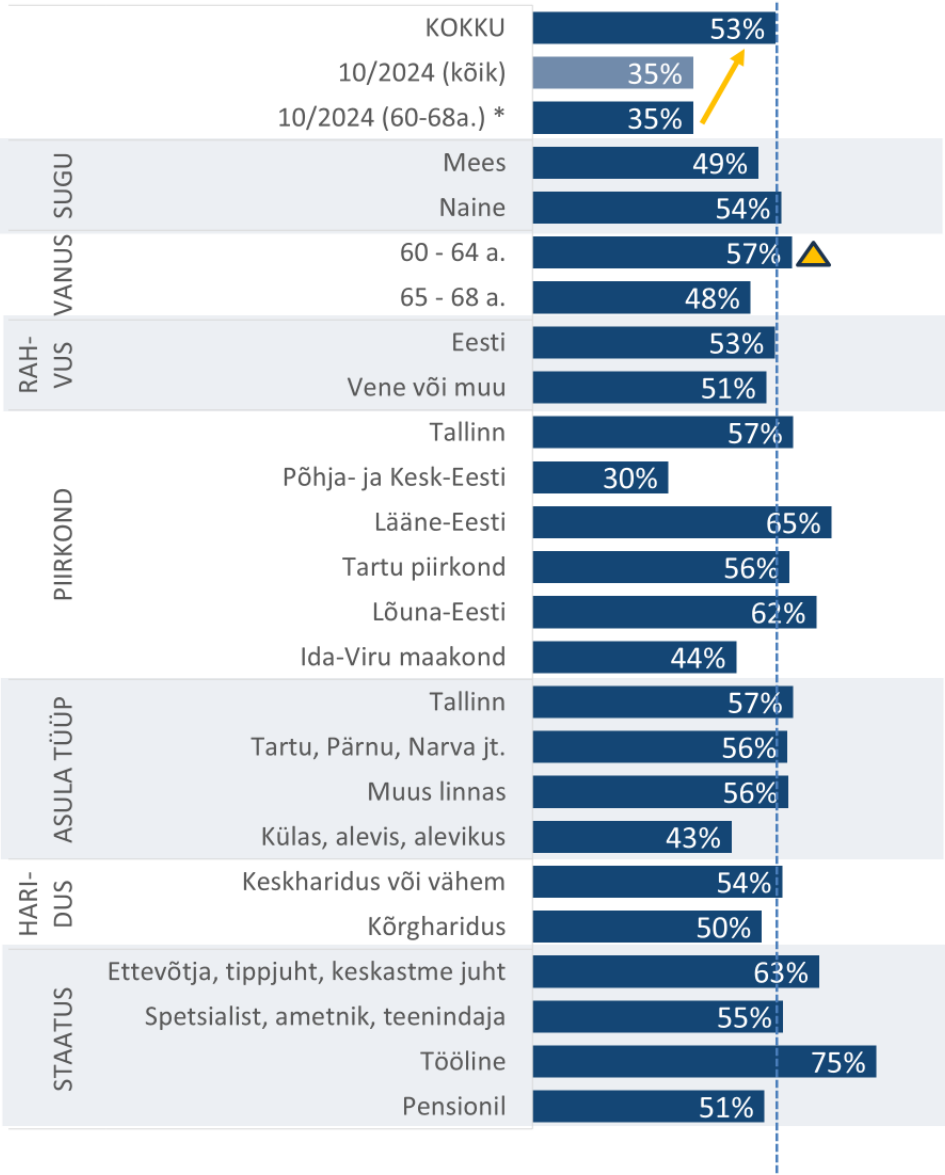


Kampaania seostamine reklaamijaga

Kes oli Teie hinnangul selle reklaamikampaania korraldaja / tellija?



Õigesti seostasid rohkem nooremad (60-64.a) vastajad.



Hinnang kampaania olulisusele

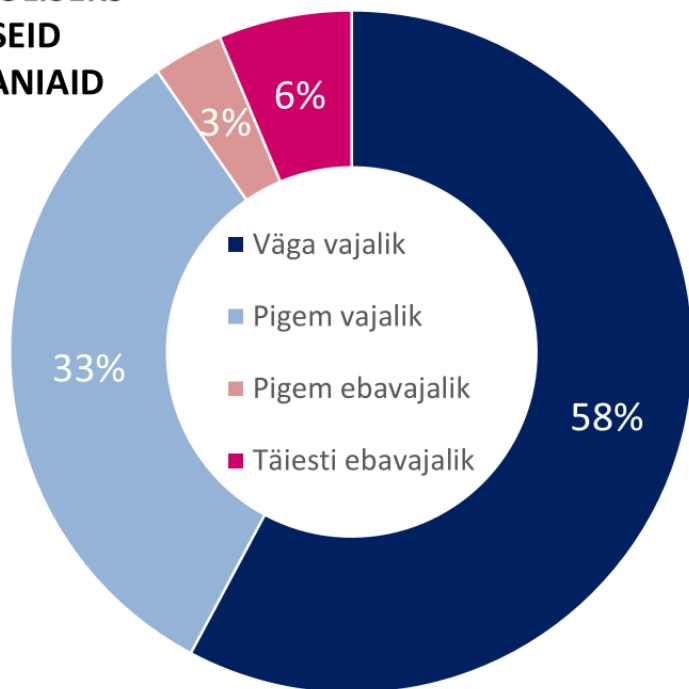
Kuivõrd vajalikuks Te peate sellist kampaaniat, kas see on ... (N=301)

91%

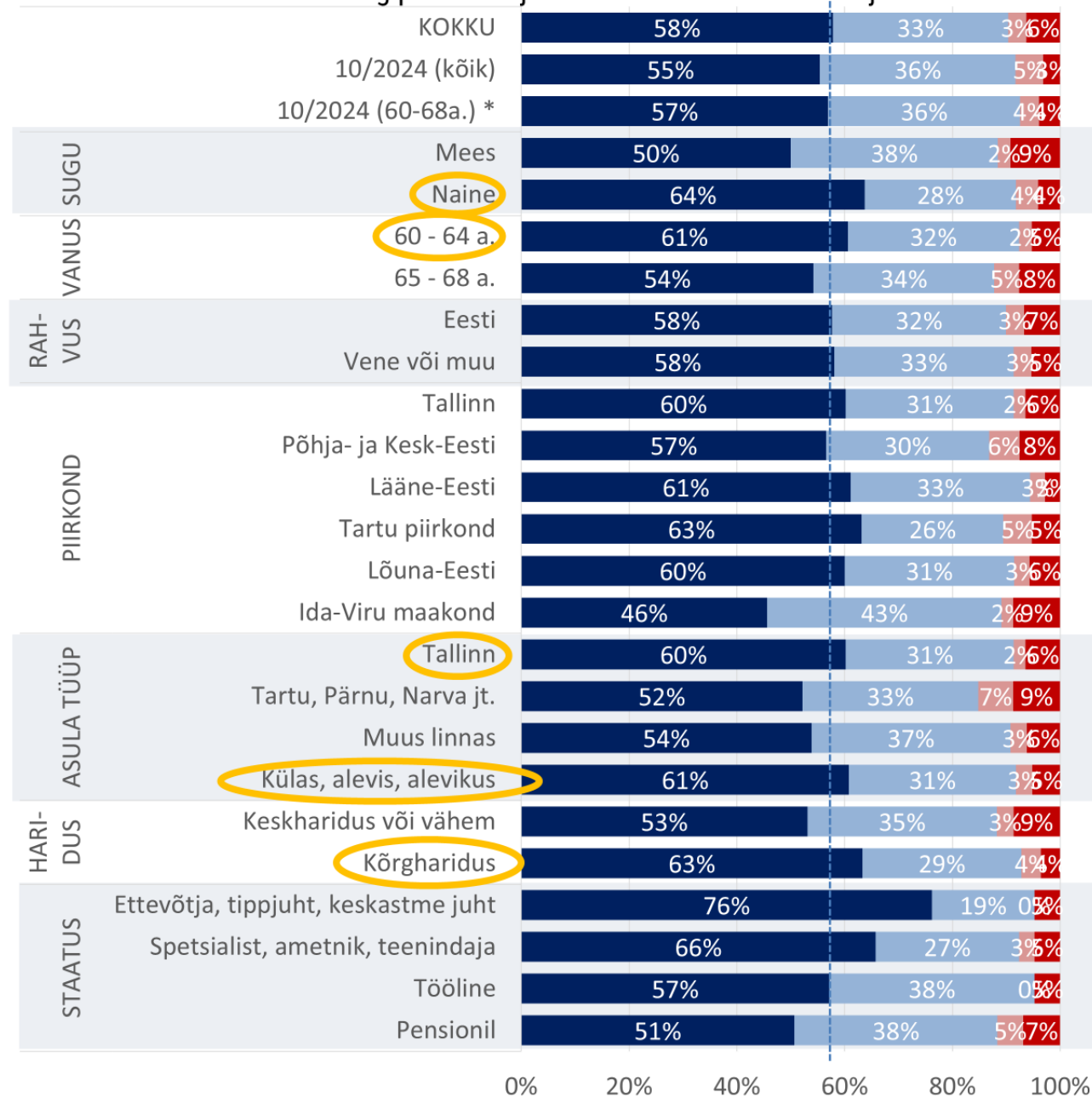
SIHTRÜHMAST
PEAB OLULISEKS SOOLEVÄHI
SÕELUURINGU KAMPAANIAID
(vrld aasta eest 60-68a. 93%)

9%

SIHTRÜHMAST
EI PEA OLULISEKS
SELLISEID
KAMPAANIAID



Keskmisest olulisemaks peavad seda naised, 60-64-a, kõrgharitud ning pealinnas ja väikeasulates elavad vastajad:



* Võrdlus 10/2024 uuringu 60-68 a. vastajate tulemustega põhineb väiksemal valimil, mis suurendab statistilist ebatäpsust.

Põhjendused reklaamide vajalikkusele



VAJALIKUKS PEAB 91% SIHTRÜHMAST

Reklaame peetakse vajalikuks, sest need **tõstavad inimeste teadlikkust sõeluuringute ja tervisekontrollide olulisusest**. Reklaamid aitavad jõuda ka nende inimesteni, kes muidu ei teaks uuringutest või kipuvad neid edasi lükkama. Oluliseks peetakse **ennetust, isiklikku vastutust tervise eest**.

- Mida varem avastada, seda suurem tõenäosus raviks ja paranemiseks.
- paljud ei ole üldse teadlikud sellisest uuringust
- Haiguse õigeaegne avastamine
- Varajaselt avastatud vähk on ravitav
- Tervise eest tuleb hoolitseda
- Oluline, et inimesed osutaksid oma tervisele suuremat tähelepanu
- Nii saab ennetada vähi teket, õigemini avastada varases eas
- See tuletab inimestele meelde et tervisekontroll on vajalik.
- Suurendada inimeste teadlikkust, et on olemas sellised võimalused.
- Peab ikka veel ja rohkem teavitama, et inimesed kasutaksid pakutud ära võimalused
- sõeluuringud on väga vajalikud, sest paljud ei pööra isegi mitte olulistele tervise muutustele tähelepanu, rääkimata varjatud sümptomitest. Uuring, mille saab tasuta ja ei pea kusagil arstijärjekorras mitu kuud ootama
- No on ju oluline, et inimesed teaksid, et varases järgus on see täiesti ravitav
- olen ise saanud kutseid ja neid siis kustutanud, sest ei viitsi asjaga tegeleda
- See on oluline, et inimesed enda eest hoolitseksid
- Inimese oma monotoonuses töörütmis unustavad iseend
- Inimesed ei hooli oma tervise eest hästi siis, kui nad tunnevad end tervena.
- Kampaania minu arvates suunab nii mõnedki inimesed uuringule



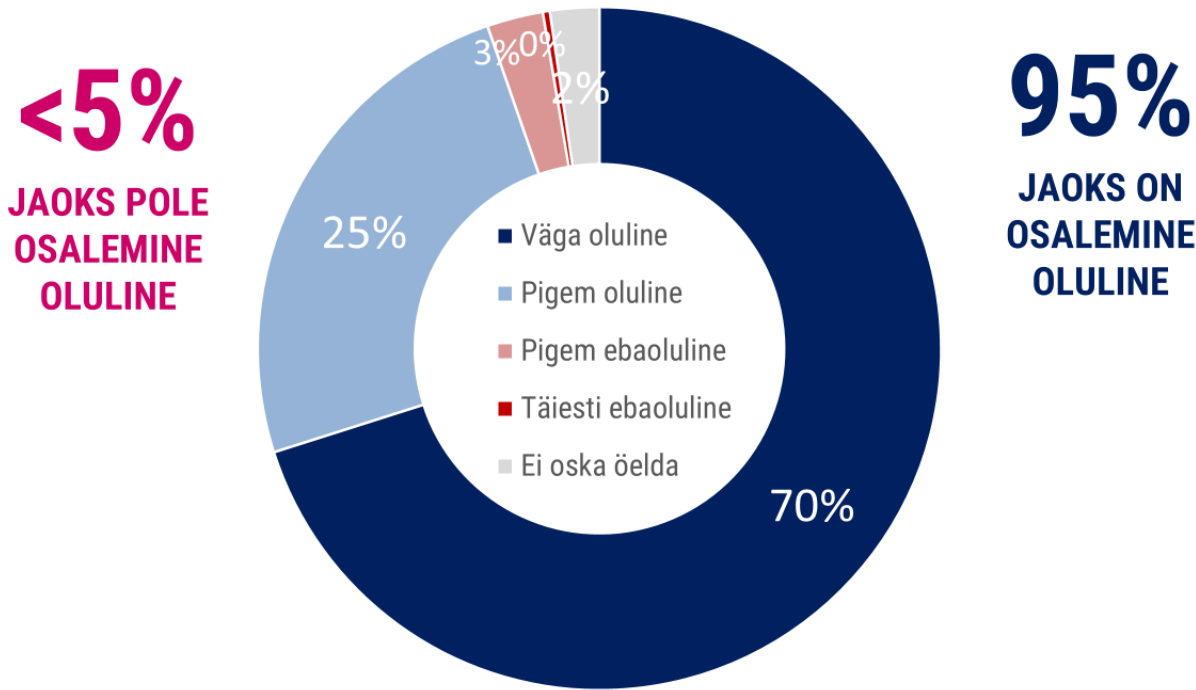
EBAVAJALIKUKS PEAB 9% SIHTRÜHMAST

Paljud leiavad, et **tervisekontrolli teavitamiseks ei ole reklaame vaja**, sest **kutsed ja info jõuab inimesteni perearsti või digiloo kaudu**. Arvatakse, et tervisega seotud otsused on isiklikud ja neid tuleks teha koostöös meditsiinitöötajatega, mitte reklaami mõjul. Mõned väljendavad ka **üldist tüdimust või umbusku reklaamide vastu**.

- liiga isiklik, teemat peab käsitlema perearst v õde
- Reklaame on üldse liiga palju, mulle näib, et sama raha eest saaks ka teisiti need ülesanded lahendada ja võimalik, et isegi tulemuslikumalt
- Miks arvatakse. et sellised reklaamid kaasa aitavad?
- Kõik kohad on mõttetut reklaami täis
- igaüks teab seda niigi oma arsti kaudu
- terviseotsused on tegemiseks individuaalselt koostöös oma perearsti ja -õega.
- meedikud peavad ise rahvast teavitama
- miks peaks isiklikest asjadest avalikult tervele maailmale rääkima
- paljud väldivad reklaame
- Reklaam ei aja uuringule.
- Sest kutsutakse ju digiloo kaudu uuringutele.

Jämesoolevähi sõeluuringus osalemise olulisus

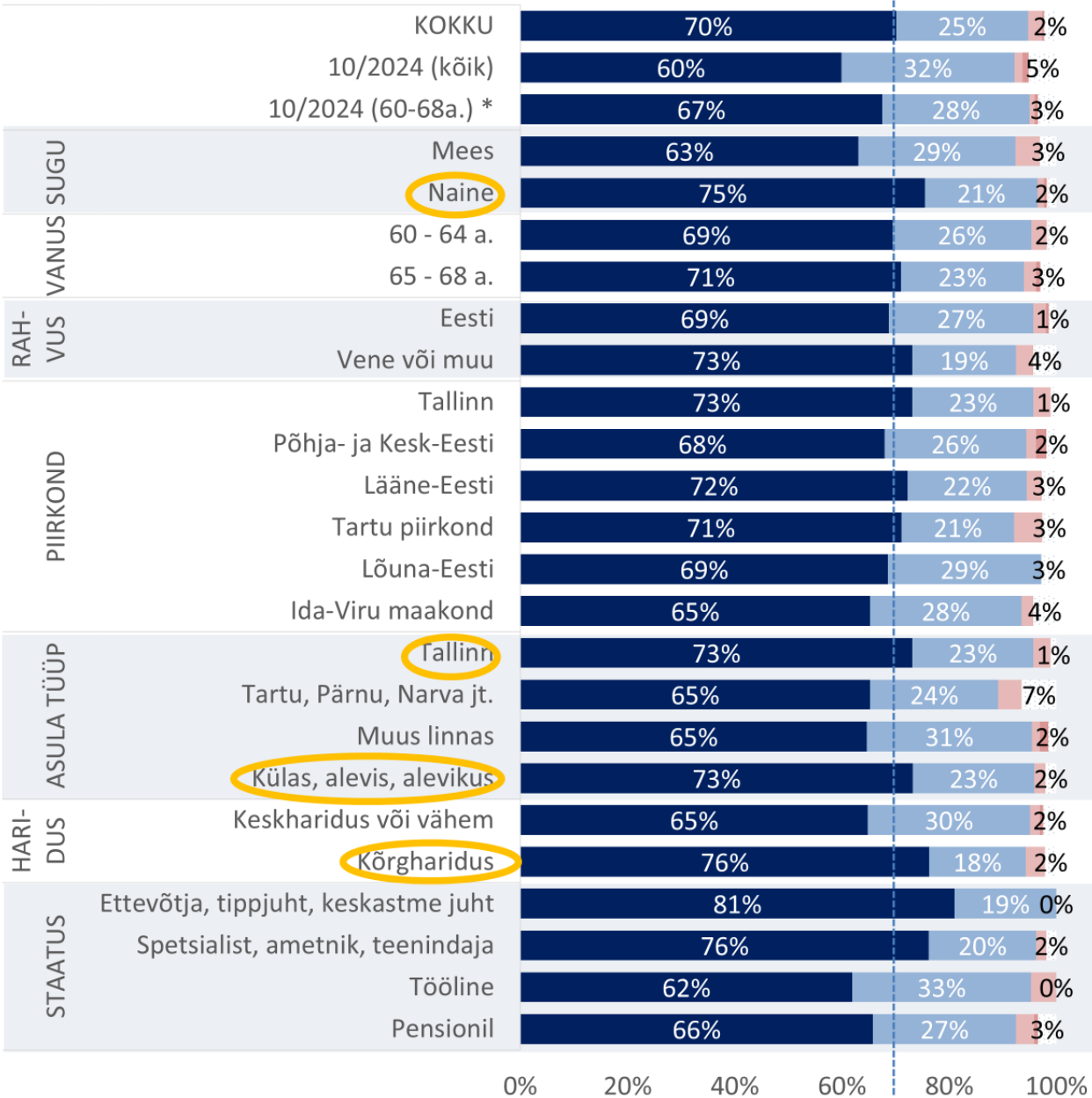
Kuivõrd oluliseks Te peate soolevähi sõeluuringul osalemist, kas see on ...? (N=301)



Palun täpsustage, miks Te ei pea soolevähi sõeluuringul osalemist oluliseks?

- Uuringu meetod on ebausaldusväärne
- Sest vähk on salakaval, ent õigesti toitudes ja probiootikume tarvitades on haigestumine minimaalne.
- see teadmine, et sul on võib-olla risk mingiks vähiks, aga meil pole efektiivset ravi, ei aita kuskilt otsast elukvaliteeti tõsta
- Parem mitte teada.
- Keha puhastus parasiitidest ennetab igasuguse nn haiguse vormi, haigusi pole olemas

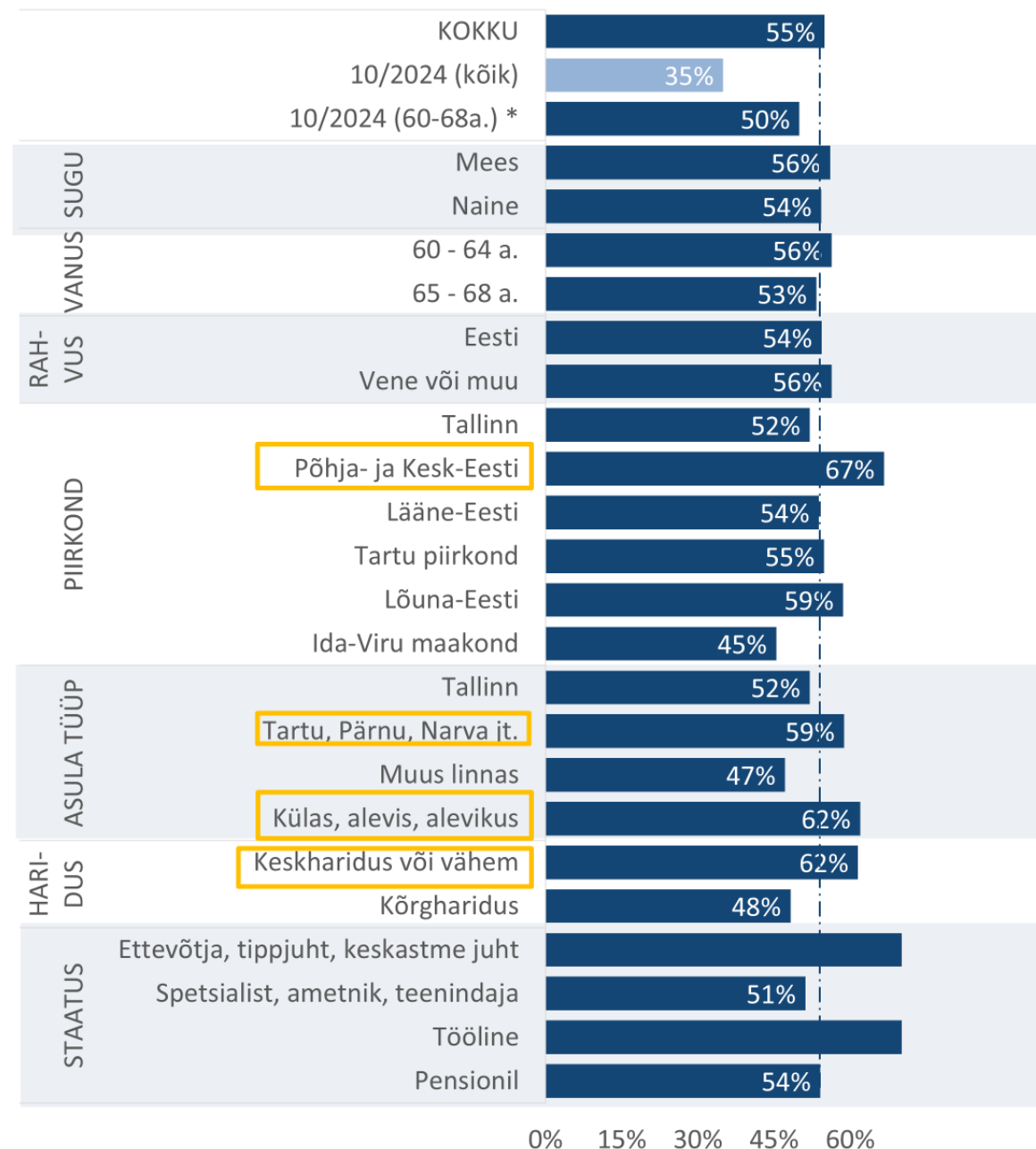
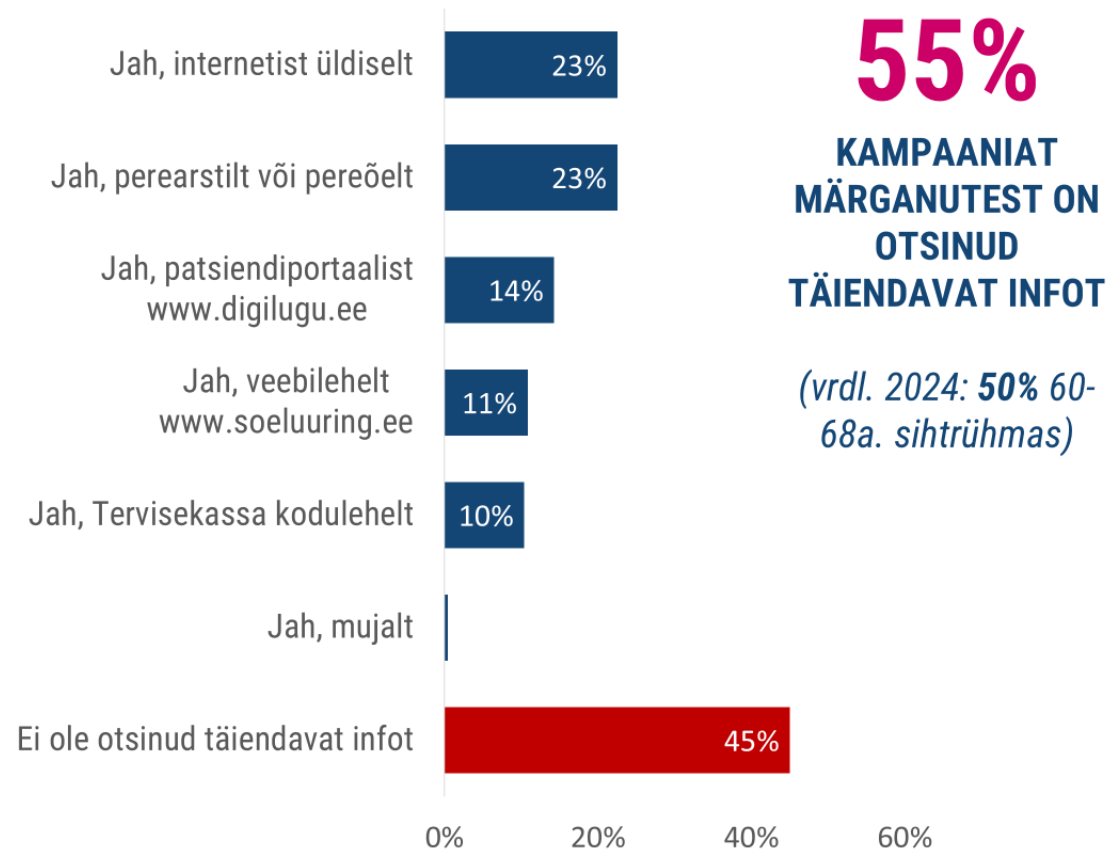
Keskmisest olulisemaks peavad naised, kõrgharitud ning pealinnas ja väikeasulates elavad in.:



* Võrdlus 10/2024 uuringu 60-68 a. vastajate tulemustega põhineb väiksemal valimil, mis suurendab statistilist ebatäpsust.

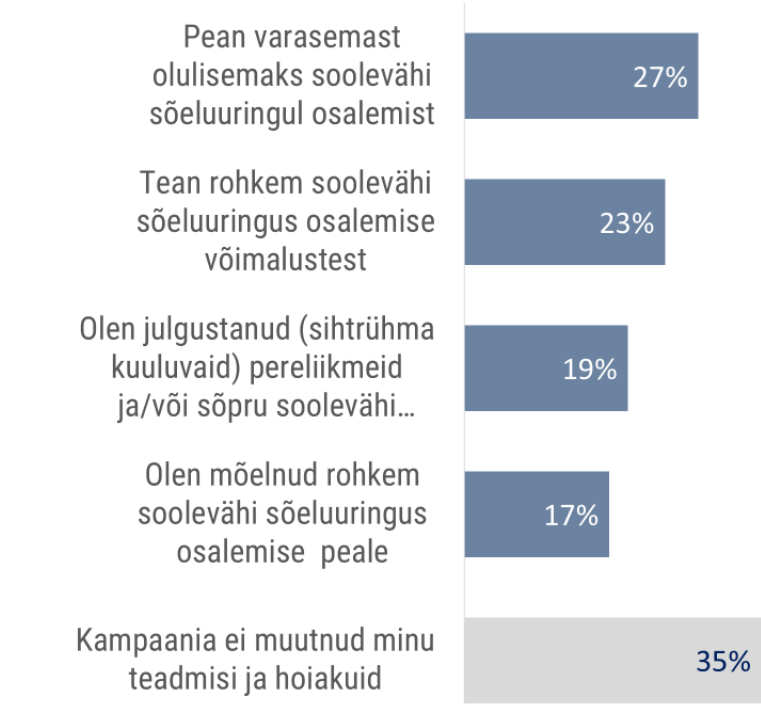
Täiendava info otsimine

Kas olete soolevähi sõeluuringu kohta ise otsinud täiendavat infot?
(N=392, % neist, kes märkasid kampaaniat või PR-i)



Hinnang kampaania mõjule

Pärast nende reklaamide, saadete või artiklite nägemist, kuulamist või lugemist ...
(N=392, % neist, kes märkasid kampaaniat või PR-i, multi-option)



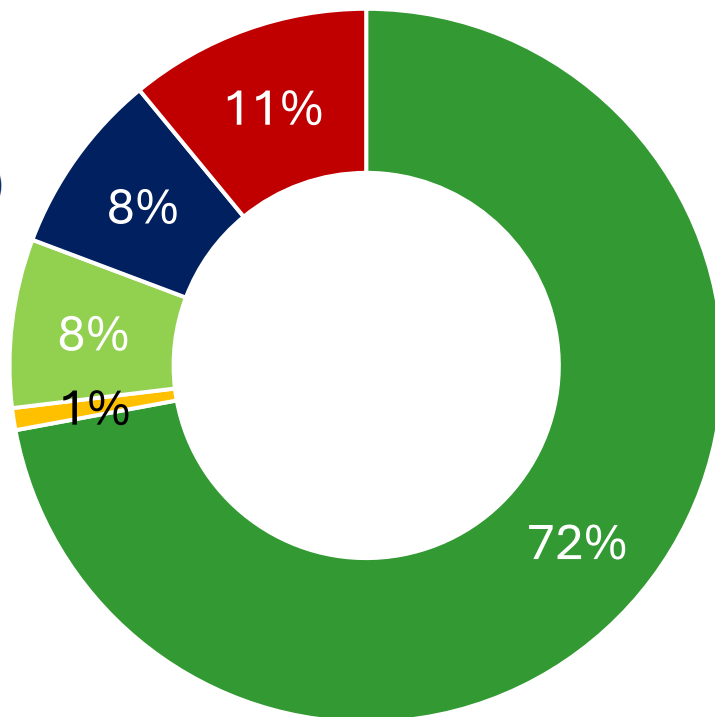
SEEGA: **65%**
KAMPAANIAT
MÄRGANUTEST TUNNEVAD,
ET KAMPAANIA MÕJUTAS
NEID MINGIL MOEL

		ON NÜÜD INFORMEERITUM VÕIMALUSTEST	PEAB UURINGUS OSALEMIST SENISEST OLULISEMAKS	ON MÕELNUD UURINGUS OSALEMISE PEALE	ON JULGUSTANUD PERELIIKMEID/ SÕPRU OSALEMA
KOKKU		23%	27%	17%	19%
10/2024 (kõik)		30%	28%	19%	14%
10/2024 (60-68a.) *		30%	34%	11%	22%
SUGU	Mees	22%	22%	20%	16%
	Naine	24%	31%	15%	21%
VANUS	60 - 64 a.	28%	25%	21%	13%
	65 - 68 a.	18%	30%	11%	26%
RAH- VUS	Eesti	24%	25%	18%	19%
	Vene või muu	23%	32%	15%	18%
PIIRKOND	Tallinn	25%	25%	15%	18%
	Põhja- ja Kesk-Eesti	26%	33%	23%	18%
	Lääne-Eesti	15%	15%	15%	31%
	Tartu piirkond	26%	26%	23%	23%
	Lõuna-Eesti	28%	28%	17%	14%
	Ida-Viru maakond	18%	36%	9%	15%
ASULA TÜÜP	Tallinn	25%	25%	15%	18%
	Tartu, Pärnu, Narva jt.	15%	26%	21%	24%
	Muus linnas	25%	26%	15%	21%
	Külas, alevis, alevikus	25%	31%	18%	17%
HARI- DUS	Keskharidus või vähem	26%	27%	22%	23%
	Kõrgharidus	21%	27%	11%	15%
STAATUS	Ettevõtja, tippjuht, keskastme juht	20%	60	20%	40%
	Spetsialist, ametnik, teenindaja	19%	21%	13%	16%
	Tööline	57%	21%		14%
	Pensionil	20%	29%	16%	20%

Sõeluuringus osalemine 60-68-a. sihtrühmas

Milline alljärgnevatest väidetest kirjeldab Teid kõige täpsemalt? (N=152)

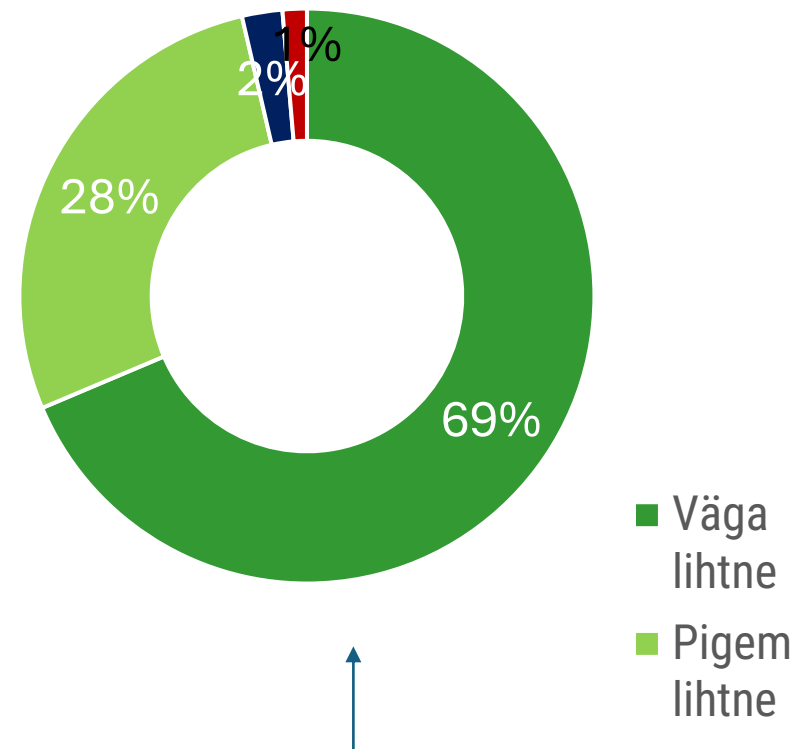
16%
KAVATSEB
OSALEDA
TULEVIKUS
(21% 10/2024)



73%
ON OSALENUD VÕI
BRONEERINUD AJA
SÕELUURINGUS
OSALEMISEKS
(68% 10/2024)

- Olen osalenud soolevähi sõeluuringul viimase 12 kuu jooksul
- Olen broneerinud aja soolevähi sõeluuringul osalemiseks
- Kindlasti kavatsen käesoleval aastal soolevähi sõeluuringul osaleda, kuid ei ole veel aega broneerinud

Kas aja broneerimine soolevähi sõeluuringule oli ...? (N=105)



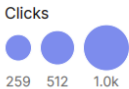
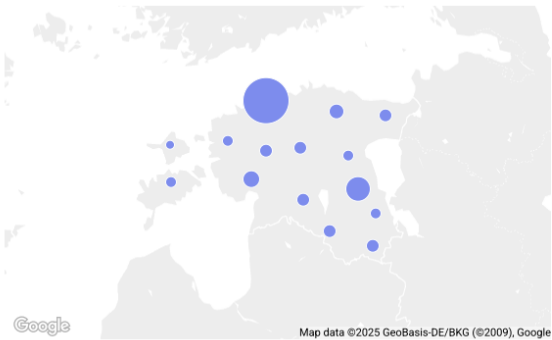
97% jaoks oli aja
broneerimine **lihtne**

Soolevähi sõeluuringu teavituskampaania

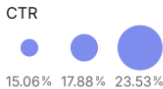
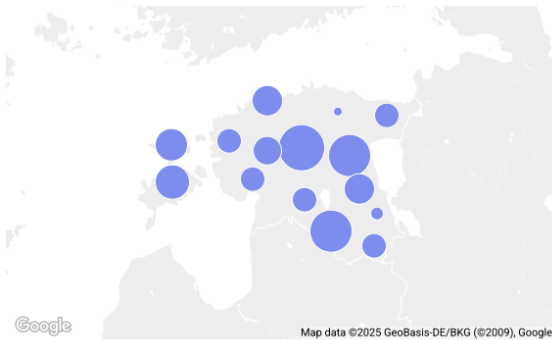
Ad Set performance

Ad Set	Impr.	Reach	Clicks	CTR	Frequency	CPC	CPM
18.09 - Soolevähi Teavituskampaania - EST	371,171	72,691	6,506	1.75%	5.11	€ 0.13	€ 2.36
18.09 - Soolevähi Teavituskampaania - RUS	181,712	30,603	6,066	3.34%	5.94	€ 0.08	€ 2.75
	552,883	93,337	12,572	2.27%	5.92	€ 0.11	€ 2.49

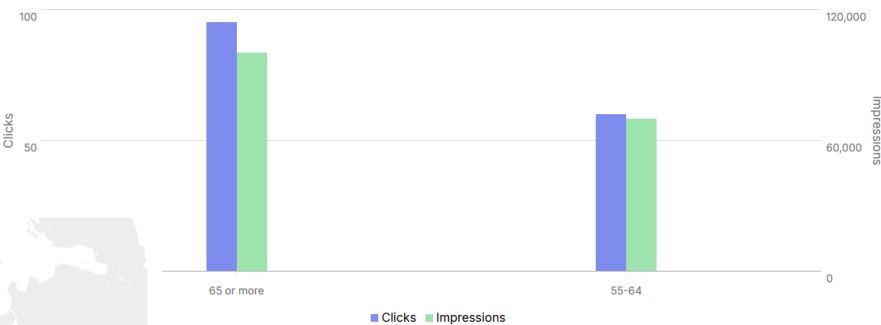
Clicks by Region



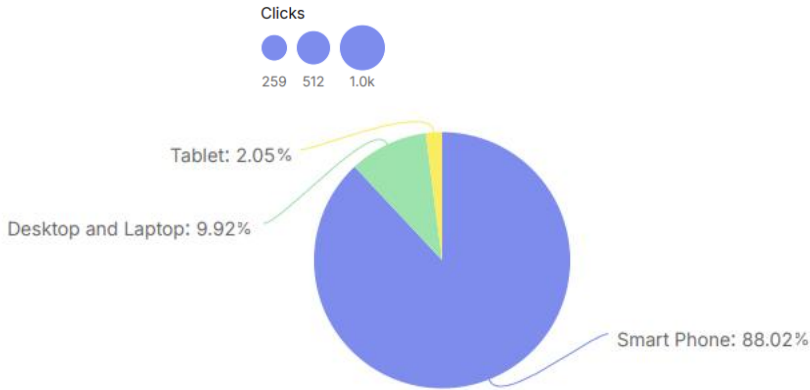
CTR by Region



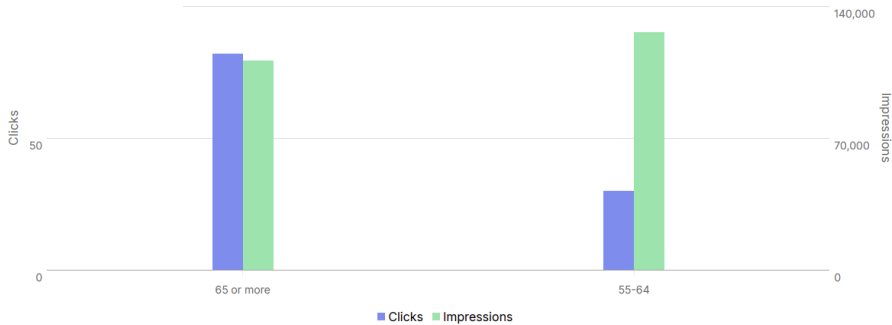
Näitamised ja klikid vanuseliselt EE



Tracked Ads by Device Type



inuseiselt RU



Eesti inimene elab tervena kauem!

Küsimuste tekkimisel:
maria.suurna@tervisekassa.ee

TERVISEKASSA 