

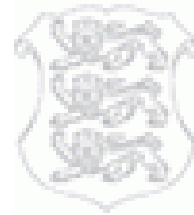
# Alkoholireklaam teles ja internetis ning reklaami tajumine noorte poolt

Esta Kaal,  
TNS Emor juhtekspert  
*esta.kaal@emor.ee*

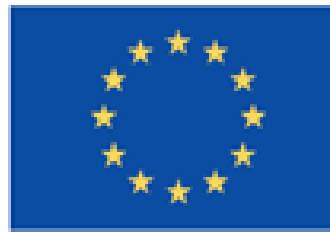




RIIGIKANTSELEI



sotsiaal  
ministeerium



Toetab Euroopa Liit

# Alkoholireklaami tajumine 11-17-aastaste noorte seas

Kvalitatiivsed intervjuud:  
8 minigruppi, kokku 47 noort



# Alkoholitarbimist soodustavad väliskeskkonna tegurid noorte endi hinnangul

- noorte seas **tavapärane**, teatav sotsiaalne norm.
- **lapsevanemate** kaudne ja otsene **eeskuju**
- **kättesaadavustegurid**, sh:
  - nooremas eagrupidis: **kättesaadavus kodus**,
  - vanemas grupis: **poes ei küsita dokumenti.**
- **alkoholireklaam**
- **alkoholi maksumus**

# Rääkides reklaamidest ...

- Kõigile meenub mõni „lahe“ alkoholireklaam
- *„Saku Originaal ja Jan Uuspõld – seal on peo olukord (reklaamis), ajab ka mõtte sinna (et võiks sõpradega juua) ... /15-17-aastaste poiste grupp, Tallinn/.*
- *„Saku Õlu, kus mees hakkab täiesti segast peksma ja siis naine talle lööb vastu nägu ja... ah, mingi jälle peksan segast, ja lähme sinu juurde ..“/15-17-aastane tüdruk, Põlva/*
- Internetist meenub alkoholireklaame vähem
- Carlsbergi ja Saku Originaali „loosimised“
- *„Internetis on põhimõtteliselt see Saku Originaal kogu aeg. ...Saku – See Õige – see on minu lemmikreklaam“ /11-14-aastane tüdruk Valgas/*
- Mainiti kaubanduskeskuste otsepostitusi

# Alkoholi reklaamidele tajumine noorte seas

- 11-17-aastased tõlgendavad reklaame kui:
  - üleskutset toote proovimiseks
  - lubadust sotsiaalsete/emotsionaalsete vajaduste rahuldamisest, sh
    - kuuluvus, sõprade heakskiit
    - positiivsed isikuomadused: ilu, jõud, julgus jne
    - emotsionaalne rahulolu jms.
- Enamik teadvustab ja väljendab huvi tekkimist toote proovimiseks.
- Mõjuvamad on reklaamid, kus kujutakse seltskonda peo/vaba aja veetmise olukorras.
- Tüdrukud tõlgendavad reklaame nüansirikkamalt, 11-14-aastased poisid „must-valgemalt“.

# (Alkoholi)reklaam tarbimishuvi tekitajana

- **Emotsionaalsete väärtustega** seotud lubadusi sisaldavad reklaamid on tugevama tarbimishuvi loojad.
- Tarbimishuvi tekkimiseks on oluline vaataja **samastumissoov** reklaamis pakutava väärtuste/elustiiliga.
- Juhul kui vaataja hoiak on alkoholitarbimisse on negatiivne, siis samastumissoov ei vii teadvustatud tarbimishuvini.

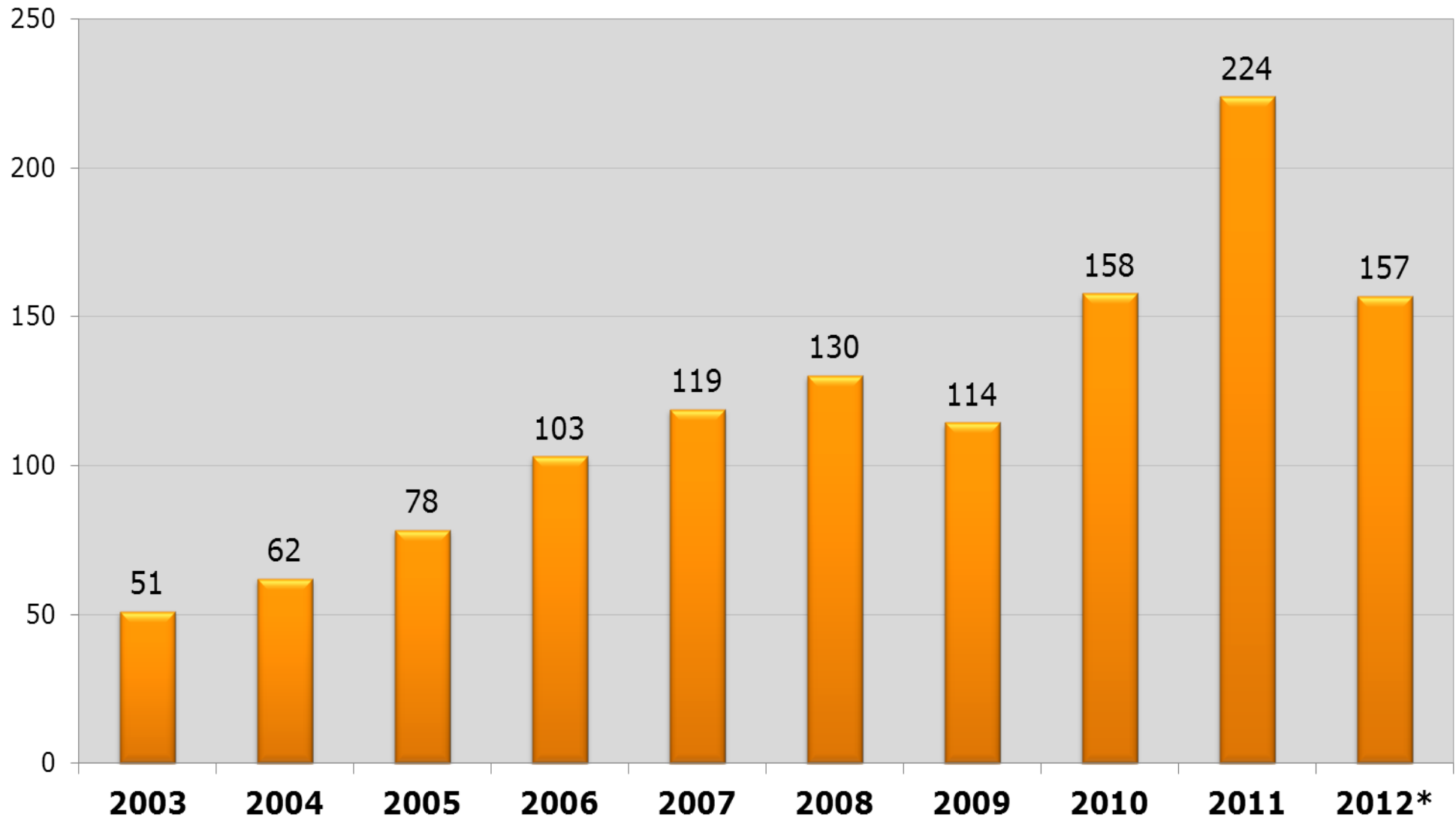
# Alkoholireklaam

**TNS Emor**  
**Adex ja Telemõõdikuuringu (TVM)**  
**andmebaaside põhjal**





# Alkoholireklaam TVs (tundides) aastatel 2003–2012



Allikas: TNS Emori reklaamipanuste monitoring AdEx

\*7 kuud

# 2012 aastal\*

- Saku Õlletehase ja A LeCoq reklaame on kokku esitatud 13 962 korda
  - õlu – 8 740
  - siider – 3 485
  - valmiskokteilid - 1 737

\*Väljavõte AdEx baasist seisuga 6.11.2011

## 4–17aastasteni jõudnud telereklaamide maht

### **16.11.2010 alkoholitootjate ja telekanalite kokkulepe:**

*alkoholireklaami ei esitata saadete vahel, mis algavad enne kella 21:00 ja mille vaadatavus alaealiste hulgas on kõrge.*

- 4-17-aastasteni jõudnud alkoreklaamide arv üle 15% reitinguga saadetes on vähenenud ligi 4 korda (56-lt 15-le).
    - ajamahus: 24 minuti asemel 3,5 minutit.
  - 2011/2012 hooajal alaealiste TOP11 saadetes alkoreklaame ei esinenud.
  - Olukord on paranenud!
    - vaataja käitumise mõju
    - sektori kokkulepe on seni toimunud
    - selge näitaja ja mõõdetav tulemus
-

4–17aastasteni jõudnud telereklaamide maht:  
*arenguruumi on, sest hetkeolukord ei ole veatu*

- Eelmisel telehooajal oli 5 saadet, mis viisid alkoholireklaami 20 000 – 34 000 alaealiseni, sh:
  - „Pilvede all“, „Heeringas veenuse õlal“x2 (algusaeg 21.00 või hiljem)
  - „Tantsud tähtedega“ x2 saatet (algusaeg 20.35!)
- Eetris oli 50 alkoholireklaami esitust, mis jõudsid vähemalt 6000 alaealiseni,sh
  - peamiselt päevastes kordussaadetes (algusega enne 21.00), alkoholitootjate sponsorreklaam.
  - pärast 21.00 alanud saadetest kolm (sh kaks Euroopa Meistrite Liiga ülekannet ja MF „Kõikvõimas Evan“)

# Muutused 4–17aastasteni jõudnud telereklaamide sisus ja sõnumites

- Positiivsed muutused 2009/2010 vs 2011/2012
  - kahanenud seltskonda ja/või pidu kajastavate klippide osakaal (46%-lt 36%-le);
  - alkoholi maitseomaduste kirjeldusi oluliselt rohkemates klippides (muutus 49%-lt 78%-le);
  - klippide osakaal, kus näidatakse toote tarbimist, vähenenud (33%-lt 14%-le);
  - reklaamidesse lisandunud hoiatus, et alkohol on tervisele kahjulik;
  - ilmunud apellatsioonid uutele, kõrgematele väärtustele
    - „*A le Coq Organic. Eesti esimene mahetoorainetest õlu. Kõigepealt päästame maailma*“.

# Kuid olukord ei ole rahuldav, sest ...

- hoiatus alkoholi kahjulikkusest tervisele on telereklaamides tagaplaanil;
- alkoholi kangusele vaataja tähelepanu ei juhita;
- leidub veel üleskutseid tarbijamängudes osalemiseks;
- 79% klippides näidatud tegelased on küllalt noored, hinnanguliselt vanuses 20–40;
- reklaamides edastatav meeleolu on sarnaselt varasemaga valdavalt lõõgastav/mõnus;
- (suhte)huumor, reklaam kui miniseriaal

# Video



# Alkoholireklaam internetis

**6-17-aastaste poolt enam  
külastatavate internetikeskkondade  
vaatlus 1.03.-31.07.2012**





# Vaadeldud 6–17-aastaste poolt külastatavad internetikeskkonnad

- TNSMetrix+ andmebaasi andmetel on 6–17-aastaste seas enim kasutatavateks veebilehekülgedeks, mis müüvad reklaami pinda:
  - Neti.ee, sh pealeht ja selle alarubriigid meelelahutus & hobid ning info & meedia;
  - Hot.ee;
  - Delfi.ee, sh pealeht ja portaalid Publik ja Noortehääl;
  - Postimees.ee, sh pealeht ja portaal Elu24;
  - Mail.ru, sh MoiMir ja postkast, kuhu reklaami saab paigutada kasutaja soo ja vanuse profiili arvestades.

# Alkoholireklaam vaadeldud internetikeskkondades

- Nimetatud saitide 146-st vaatluspäevast esines alkoholireklaami 108 päeval - so 74% päevadest
  - ainus erand Mail.ru!
- Kõige reklaamirohkem on Delfi/Publiku portaal (50%), aga ka delfi.ee (pealeht) ning elu24.ee.
- Suhteliselt vähe reklaami hot.ee lehel (16 päeval 146-st).
- Kokku esitati 96 erinevat alkoholireklaami, sh:
  - 21% moodustas kange alkohol ja
  - 39% õllereklaam.

# AGA ...

- Enim külastatud keskkond noortel on [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[FLASH] [On tuhandeid võimalusi, kuidas pealtnäha täiesti norm mees võib ...](#)

[www.saku.ee/pehmovaba/pehmo.swf](http://www.saku.ee/pehmovaba/pehmo.swf)

Failivorming: Shockwave Flash

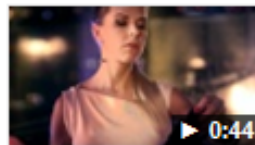
ANNA PEHMO ÜLES! Kuldkollane värv, puhas aroom, humala teravus ja iseloomulik kargus – Saku Originaali 100% pehmovaba maitse on just selline, nagu ...

[sakuolletehas - YouTube](#)

[www.youtube.com/users/sakuolletehas](http://www.youtube.com/users/sakuolletehas) - Puhverdatud

Osa 4 sakuolletehas [2,039 views 4 months ago](#) Saku Originaal - töömõtted ... 100 % pehmovaba maitse sakuolletehas [12,801 views 6 months ago](#) Pehmo ...

[100% pehmovaba maitse - YouTube](#)



[www.youtube.com/watch?v=2E4Wylzljvc](http://www.youtube.com/watch?v=2E4Wylzljvc)

17 apr. 2012 - 44 sek - Laadis üles sakuolletehas

Pehmo päästmine, osa 1. ... Watch Later Saku Originaal - uut moodi curlingby sakuolletehas [4,138 ...](#)

[100% pehmovaba maitse - YouTube](#)



[www.youtube.com/watch?v=m0rUo-BnZ-o](http://www.youtube.com/watch?v=m0rUo-BnZ-o)

17 apr. 2012 - 44 sek - Laadis üles sakuolletehas

Pehmo päästmine, osa 2. ... Saku Originaal - Stiilne viisikby sakuolletehas [2,298 views](#) · Tujurikkuja 3 ...

[100% pehmovaba maitse - YouTube](#)



[www.youtube.com/watch?v=x-3uReZy0Bc](http://www.youtube.com/watch?v=x-3uReZy0Bc)

17 apr. 2012 - 44 sek - Laadis üles sakuolletehas

Pehmo päästmine, osa 3. ... Eesti reklaam, Saku Originaal degusteerimine Uuspõldby KuukulgurFilm4 ...

[100% PEHMOVABA MAITSE on Vimeo](#)



[vimeo.com/40638586](http://vimeo.com/40638586)

18 apr. 2012 - 43 sek

Agentuur: Utopia Klient: Saku Õlletehas Tootja: Cuba Films Režissöörid: Alvar Jaakson, Leslie Laasner ...

[100% pehmovaba - YouTube](#)



[www.youtube.com/watch?v=W-9So4w3qew](http://www.youtube.com/watch?v=W-9So4w3qew)

17 apr. 2012 - 44 sek - Laadis üles sakuolletehas

100% pehmovaba maitseby sakuolletehas [10,743 views](#) · Saku Kuld ... Saku Originaal - uut moodi ...

# Interneti alkoholireklaamid

- Erinevad lahendused:
  - liikuvad, vahetuvad
  - staatilised
  - interaktiivsed reklaamid
- Informatsiooni alkoholi kanguse kohta edastas üks reklaam kümnest.
- Sotsiaalseid sõnumeid vähem kui teles.
  - internetis 16% vs teles 34% vaadeldud reklaamidest
- Üleskutsed tarbijamängudele

EST | RU

# 100% PEHMOVABA!

SAKU ORIGINAL SEISAB SELLE EEST, ET MEHED OLEKSID MEHED JA MITTE PEHMOD:  
TUHVLIALUSED, MEMMEKAD EGA SELGROOTUD JOBUD.

Vaata kino!

PEHMOVABA MATISE

Pehmotest nr. 1

SINUS ON PEHMOT:  
**0%**  
Jaga tulemust FB-s!

Olen täisealine  Olen alaealine

"Kui hurmav loojang!"  "Kui lahe näkineid!"

ANNA PEHMO ÜLES!

SAKU

f Jaga

TÄHELEPANU! TEGEMIST ON ALKOHOLIGA. ALKOHOL VÕIB KAHJUSTADA TEIE TERVIST.

Saku Original.

See õige.

# Täna tähelepanu eest!

TNS Emor kontakt:

Address: A. H. Tammsaare tee 47, Tallinn

Telefon: 6268 500

E-mail: [emor@emor.ee](mailto:emor@emor.ee)

[www.emor.ee](http://www.emor.ee)

