

# Alkoholi telereklaamide kontentanalüüs

Mai - juuni 2010



# Sisukord

1	Sissejuhatus	3
2	Uuringu tulemuste kokkuvõte	6
3	Kontentanalüüsi tulemused	10
Lisad:		
Lisa 1.	Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend	24
Lisa 2.	Valimisse kuulunud reklaamide nimekiri	30
Lisa 3.	Valimisse kuulunud reklaamide katvus	34
Lisa 4.	Projekti tööühm	35



| © TNS



# Sissejuhatus

---

Alkoholi telereklaamide kontentanalüüs

# Sissejuhatus

- Käesoleva uuringu **põhieesmärgiks** on selgitada välja perioodil 31. mai – 30. juuni 2010 Eesti vaadatuimates telekanalites näidatud alkoholireklaamide sisu järgmistes punktides:
  - andmed reklaamklipi kohta;
  - tegevus;
  - keskkond, kus tegevus toimub;
  - tegelased, sh tegelaste arv, sugu, vanus;
  - tegevuse toimumise aeg;
  - meeleolu;
  - toode ja toote omadused;
  - tekstilised sõnumid ning tekstilise sõnumi edastamiseks kasutatud hääl.
- Uuring on vajalik selgitamiseks välja, millisel määral kujutatakse alkoholi telereklaamides tooteid ja selle serveerimisviise ja millisel määral elustiili (pidu, seltskond, alkohol teeb rõõmsaks ja on peo käivitaja, jms).
- Uuringu Tellija on Tervise Arengu Instituut. Uuringuaruande omandiõigus kuulub Tellijale.

# Uuringu meetod ja valim

- Telereklaamide analüüsiks kasutati **kontentanalüüsi**: kodeerimisjuhendi alusel (vt Lisa 1) kodeeriti kõik alkoholi telereklaamid Excel'i formaadis andmetabelisse. Uuringu tulemused on esitatud koondanalüüsina.
- Uuringu läbiviimisel kasutati TNS Emori reklaamikulutuste andmebaasi AdEx, mis sisaldab meedias ilmunud reklaamide esitusaegu, -kanalit, -kordi, pikkust. AdEx baasiga on seotud eetris olnud telereklaamide arhiiv (vmw-formaadis), mille alusel visuaalide kontentanalüüs on teostatud.
- Algusega 1. mai kuni 28. juuni 2010 on vaadatuimates telekanalites näidatud kokku **88 alkoholireklaami** (vt reklaamide loetelu Lisas 2), sh alkoholitootjate sponsorklipid. Reklaame esitati TV3-s, Kanal2-s, TV6-s, TV11-s, Fox Crime'is, Fox Life'is ning National Geographic'us. Siinjuures tuleb arvestada, et periood hõlmab mitu ühe toote või brändi reklaami (nt erineva pikkuse või süžeeaga klipid). Antud analüüsis on kodeeritud iga eelviidatud perioodil telekanalites näidatud klipp.
- Võttes aluseks TNS Emori Teleauditooriumi Mõõdiku-uuringu andmeid, esitatakse aruandes ka analüüsitud telereklaamide katvus vanusegrupiti (4-17 a ning täiskasvanud) ning kahes tootekategoorias (lahja ja kange alkohol).



# Uuringu tulemuste kokkuvõte

---

Alkoholi telereklaamide kontentanalüüs



# Kokkuvõte: pooled klipid reklaamised viina või õlut

- Vaadeldud perioodil (31. mai – 30. juuni 2010) näidati **televisioonis kõige enam viina- ja õllereklaame**: 88 reklaamklipist oli 22 viina- ning 23 õllereklaamid. Kui viinareklaame näidati kokku 568 korral kogupikkusega 180 minutit, siis õllereklaame oli oluliselt rohkem: 2830 esituskorda 1359 minuti ehk 22 tunniga. Kokkuvõttes esitati antud perioodil enam lahja alkoholi reklaame (54 klippi) ja vähem kange alkoholi reklaame (39 klippi). Sama tendents kehtib nii esituskordade arvu kui ka reklaamide kogupikkuste osas.
- Alkoholireklaamides kasutatakse erinevaid tegevuste toimumise keskkondi: **enam levinud olid looduskeskkond** (28 klippi) **ning korter või kodune keskkond** (24 klippi). Eelnimetatud keskkondi kasutati pooltes lahja alkoholi reklaamides. Kange alkoholi puhul kasutati enam abstraktset keskkonda (nt joonisfilm) ja ka Eesti sümboleid.
- Analüüsides reklaamides esitatud tegevusi, siis **tootega seotud tegevused moodustavad alla poole (42%) kõikidest tegevustest**. Neljandiku (26%) moodustavad pidu ja peopanemisega seotud ning veerandi (20%) seltskonnaga seotud tegevused.
  - Tootega seotud tegevustest piirdus enamik reklaame toote presenteerimisega suures plaanis. **Toote pakendi avamist, serveerimist, omaduste ja kvaliteedi kirjeldamist ning tarbimist kajastas oluliselt vähem reklaame**. Eelnimetatud tootega seotud tegevusi kasutati lahja alkoholi reklaamides vähem kui kange alkoholi reklaamides.
  - Seltskonnana esitati enim kitsamat seltskonda või sõpruskonda: reklaamid kajastasid meeldivat ajaveetmist sõprade keskel.
  - Riskikäitumisele viitavat tegevust (sõiduki juhtimise alustamine ning tegevus, kus alkoholi tarbides võib inimene end vigastada) sisaldasid kaks lahja alkoholi reklaami.

# Kokkuvõte: alkoholireklaamides domineerib lõbus, lõõgastav ja humoorikas meeleolu

- Üle pooltes reklaamides (60%) ei olnud võimalik tegevuse toimumise aega määratleda. Reklaamides, kus see võimalik oli (38 reklaami ehk 43%), toimus tegevus pooltel juhtudel päeval ning ülejäänud pooltel juhtudel õhtul või öösel.
- Analüüsi käigus kaardistati ka reklaamides presenteeritud meeleolu. Selle hindamisel võeti aluseks reklaamis esitatud muusika, keskkond, tegevused, inimeste näoilmed või retoorika. **Alkoholireklaamides domineerib lõbus, lõõgastav ja humoorikas meeleolu.** Lisaks peomeeleolule rõhutab ligi kolmandik reklaamidest seksuaalsust, vähem esitati intiimsust, romantilisust, sõprust.
  - Lahja alkoholi reklaamid keskenduvad enam peomeeleolule ja huumorile, kange alkoholi reklaamid panustavad enam lõõgastusele ning isamaalisusele ja rahvuslikkusele.
- Üle poole reklaamidest (67%) sisaldab tegelasi: 59% inimesi ning 8% muid tegelasi (nt joonisfilmi tegelased), kõik nendest **sisaldavad tegelastena mehi ning nooremat vanuserühma (20-40).** Inimeste arv reklaamides on aga erinev: ligi kolmandikul juhtudel (31%) osaleb reklaamis suurem seltskond (enam kui 10 inimest), 25%-il juhtudest on inimeste arvuks 4-9 ning 21%-il on inimesi 2.
  - Lahja alkoholi reklaamides kasutatakse inimesi kange alkoholi reklaamidest enam.
- Nagu eelnevalt välja toodud, sisaldab enamik (82%) reklaame toote presenteerimist pudelis/purgis. Üle pooltes nendest reklaamidest (60%) näidati vaid 1 pudelit/purki.
  - Lahja alkoholi reklaamides näidati toodet pudelis/purgis enam ning ka pudelite/purkide arv ühes kaadris oli suurem.



# Kokkuvõte: pooled alkoholireklaamid ei kirjelda toote maitseomadusi

- **Pooled (51%) reklaamid ei kirjelda toote maitseomadusi.** Maitseomadusi kirjeldavates reklaamides rõhutakse enim toote või tooraine päritolumaale (58%). Paljudes reklaamides (42%) tuuakse esile alkoholi head tuju tekitavat või lõõgastavat omadust. Teistele maitseomadustele (uus maitse, kvaliteetselt valmistatud või parim maitse, vms) viidatakse oluliselt vähem.
  - Lahja alkoholi reklaamides kirjeldatakse maitseomadusi enam kui kange alkoholi reklaamides, samuti viidatakse lahja alkoholi puhul enam selle head tuju tekitavale omadusele.
- Enamikus reklaamides (86%) kasutatakse inimese häält ning **peamiselt on tegemist madala mehehäälega.** Naisehäält on kasutatud vaid 6 reklaamis.
- Analüüsi käigus kaardistati ka kõikide reklaamide *slogan*id. Need keskenduvad erinevatele tootega seotud aspektidele, samuti elunautimise ja peopanemisega seotud aspektidele. Mõned brändid rõhutavad *slogan*itega sotsiaalseid väärtusi (sõprust, võimalust muljet avaldada), patriotismi, hubasust/kodusoojust või võimalust loodusega üks olla.
- Üleskutseid osaleda loosimisel või külastada toote veebilehte sisaldas 33% reklaame.
- Võttes aluseks TNS Emori Teleauditooriumi Mõõdiku-uuringu andmeid, on **enam kui 10 valimisse kuulunud alkoholireklaami näinud enamik (84%) alaealistest (s.o 178 000 noort).** Enam kui 10 lahja alkoholi reklaami on antud perioodil näinud 82% noortest (s.o 173 000) ning enam kui 10 kange alkoholi reklaami 54% ehk 112 000 noort.



# Kontentanalüüsi tulemused

---

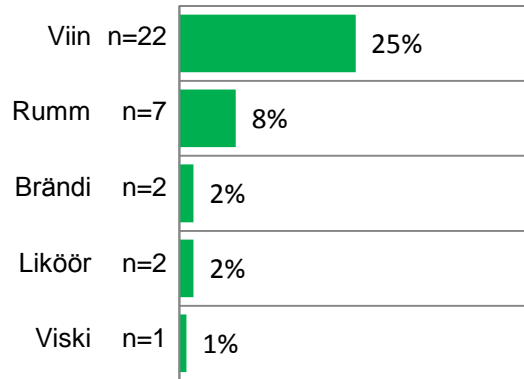
Alkoholi telereklaamide kontentanalüüs

# Levinuimad ja enim näidatud on viina- ja õllereklaamid

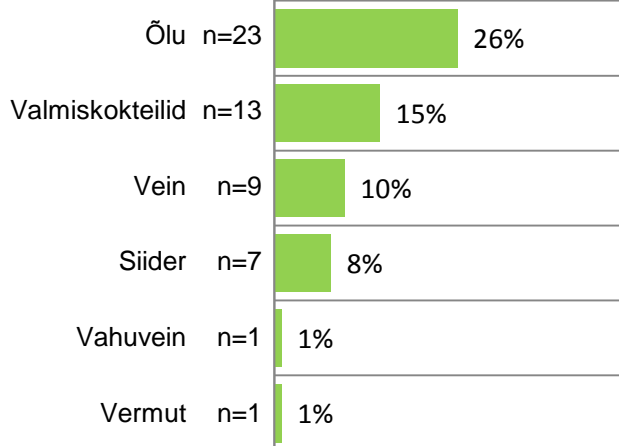
% reklaamklippide koguarvust, n=88

Valimisse kuulunud reklaamklipid jagunesid:

## KANGE ALKOHOL



## LAHJA ALKOHOL



Klippide pikkus kokku/ s	Klippide esituskorrad kokku	Kogupikkus / min
497	568	180
134	120	53
25	114	30
25	161	40
30	406	203
405	2830	1359
239	1252	441
270	842	370
87	1468	441
10	36	6
30	115	58

Kange alkoholi reklaame oli kokku 34 (39%).

Lahja alkoholi reklaame oli kokku 54 (61%).

# Reklaamklippides kasutatakse nii loodus- kui ka kodust keskkonda

% reklaamklippide koguarvust, multitunnus

- Pooltes lahja alkoholi klippides kasutati kodust või looduskeskkonda.
- Kange alkoholi puhul kasutati looduskeskkonna kõrval enam muud, sh abstraktset keskkonda.

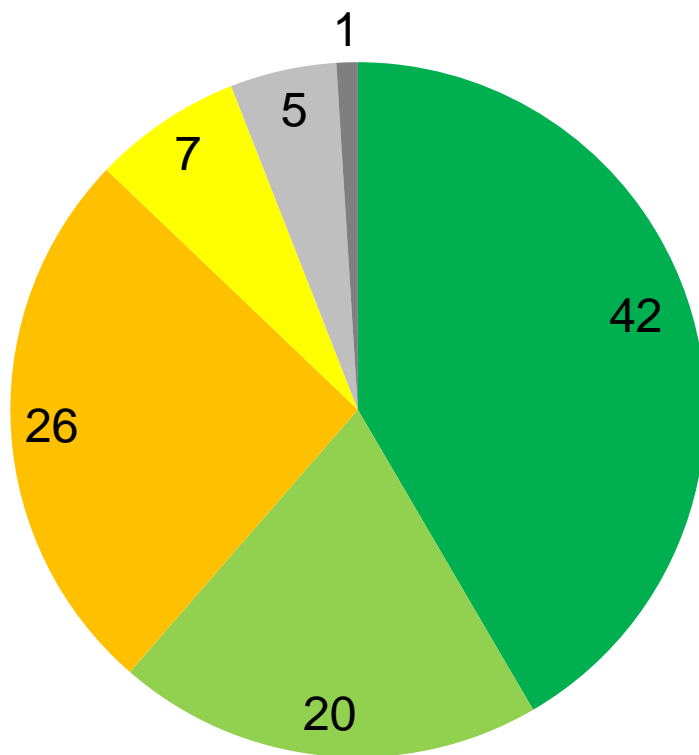
	KÕIK*	KANGE ALKOHOL	LAHJA ALKOHOL
<b>Looduskeskkond, sh.: n=28</b>	32%	8%	24%
<i>Mere ja veega seotud looduskeskkond n=15</i>	17%	5%	13%
<i>Muu looduskeskkond n=13</i>	15%	3%	11%
<b>Korter, kodune keskkond n=24</b>	27%	1%	26%
<b>Abstraktne/graafileine keskkond, sh joonisfilm n=22</b>	25%	15%	10%
<b>Muu keskkond n=18</b>	20%	13%	8%
<b>Ööklubi/klubiline keskkond/pubi/ballisaal n=14</b>	16%	8%	8%
<b>Eesti sümbolid, märgid ** n=13</b>	15%	13%	2%
<b>Linn, linnatänavad n=10</b>	11%	5%	7%

\*Tulenevalt ümardamisest ei pruugi siin ja edaspidi lahja ja kange alkoholi osakaalude summa langeda kokku kogusummaga.

\*\* Eesti sümbolite all on mõeldud Tallinna vanalinna, sood, raba, Tallinna lennujaama, lauluväljakut, vana rehetalu.

# Tootega seotud tegevused moodustavad alla poole kõikidest tegevustest

% kõikidest tegevustest kokku, n=301



- Tootega seotud tegevused
- Seltskonnaga seotud tegevused
- Pidude ja peopanemisega seotud tegevused
- Tervikliku loo esitamine
- Tegevus puudub
- Muud tegevused

# Reklaamides esitatud alategevused

% reklaamklippide koguarvust (n=88), multitunnus

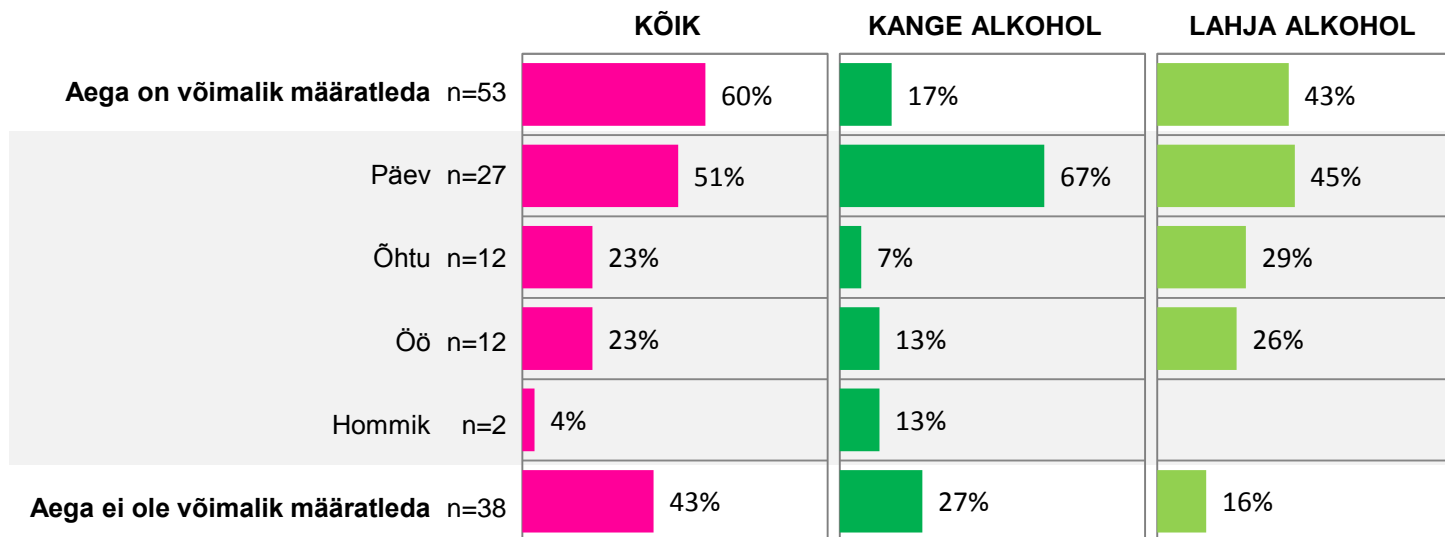
Tootega seotud tegevused:	KÕIK	KANGE ALKOHOL	LAHJA ALKOHOL
Toote esitamine suures plaanis n=71	81%	34%	47%
Toote tarbimine n=29	33%	10%	23%
Toote serveerimine, kallamine n=22	25%	8%	17%
Toote valmistamine, omaduste ja kvaliteedi kirjeldamine n=15	17%	10%	7%
Toote pakendi avamine n=4	5%		5%
Toote tarbimine veekogu lähedal n=2	2%		2%
<b>Seltskonnaga seotud tegevused:</b>			
Kitsam seltskond aega veetmas n=37	42%	16%	26%
Suurem rahvamass aega veetmas n=23	27%	15%	11%
Paar aega veetmas n=9	10%		10%
<b>Pidu ja peopanemisega seotud tegevused:</b>			
Lõbus olemine: rannamelu, karneval n=22	25%	15%	10%
Peopidamine n=14	16%	5%	11%
Peo ettevalmistus, peo käimatõmbamine n=12	14%	5%	9%
Tervikliku loo esitamine n=23	27%	14%	13%
Tegevus puudub n=16	18%	1%	17%
<b>Muud tegevused:</b>			
Sõiduki juhtimise alustamine n=1	1%		1%
Tegevus, kus võib viga saada n=1	1%		1%



# Reklaamides, kus tegevuse toimumise aeg oli selgelt arusaadav, toimus tegevus pooltel juhtudel päeval

% reklaamklippide koguarvust, n=88

% reklaamklippidest, kus aega oli võimalik määratleda, n=53



# Reklaamklippides domineerib lõbus, lõõgastav ning humoorikas meeleolu

% reklaamklippide koguarvust (n=88), multitunnus

- Meeleolu hindamisel on aluseks võetud reklaamis olev muusika, keskkond, tegevused, inimeste näoilmed, reklaami süžee või retoorika.

	KÕIK	Esitus- kordade arv	KANGE ALKOHOOL	LAHJA ALKOHOOL
Lõõgastav, kohustusteta elu n=34	38%	2993	24%	15%
Peomeeleolu/lõbus n=33	38%	3953	18%	19%
Humoorikas, lahe n=32	37%	3056	15%	22%
Seksuaalsust rõhutav n=24	28%	2624	13%	15%
Dramaatiline/heroiline n=16	18%	1224		18%
Intiimne, romantiline n=12	14%	2001	5%	9%
Vana, väärikas, traditsioonidele rõhuv n=11	13%	1198	6%	7%
Isamaaline, rahvuslik n=9	10%	220	10%	
Sõprus n=5	6%	580		6%
Muu: nostalgiline, hubane, kodune, modernne n=3	3%	566		3%
Meeleolu ei selgu n=4	5%	38	1%	3%

# Inimesi sisaldavatest reklaamidest esitatakse kõikides mehi ja nooremad vanuserühma

% reklaamklippide koguarvust, n=88

% reklaamklippidest, kus näidati inimesi, n=52

- Üle poole reklaamidest (67%) sisaldab tegelasi: 59% inimesi ning 8% muid tegelasi (nt joonisfilmi tegelased).

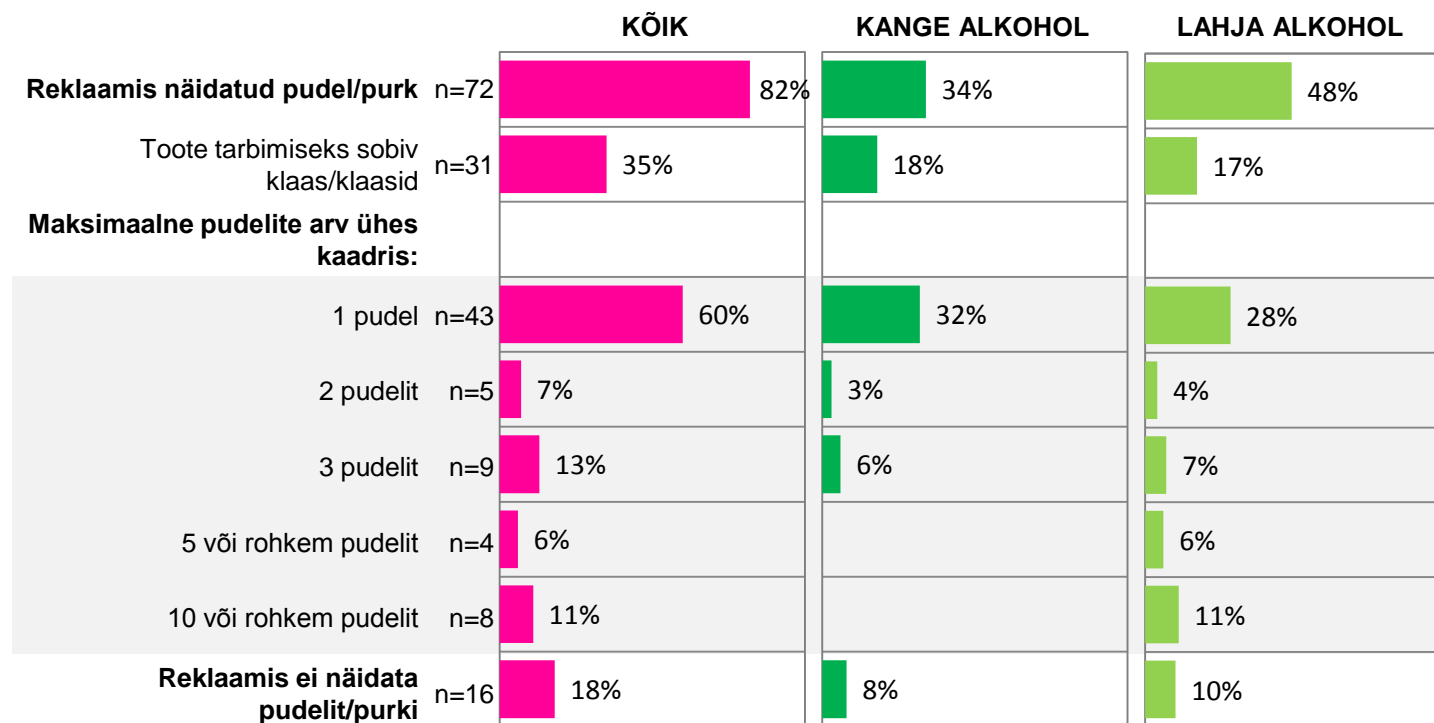
INIMESTE ARV	n=52	KÕIK	KANGE ALKOHOL	LAHJA ALKOHOL
1	n=5	10%	8%	2%
2	n=11	21%	2%	19%
3	n=7	13%	10%	4%
4-9	n=13	25%	10%	15%
üle 10	n=16	31%	10%	21%
<b>SUGU</b>				
Mees	n=52	100%	42%	58%
Naine	n=42	81%	31%	50%
<b>VANUS</b>				
Noorem vanuserühm (20-40)	n=52	100%	40%	60%
Keskmine ja vanem vanuserühm (41+)	n=11	21%	12%	10%
<b>MUUD TEGELASED</b>				
	n=7	8%		8%
<b>REKLAAM EI SISALDA TEGELASI</b>				
	n=29	32%	14%	15%

# Enamik reklaame sisaldab toote näitamist

% reklaamklippide koguarvust, n=88

% reklaamklippidest, kus näidati pudeleid, n=72

- Lisaks pudelile näidatakse 6% reklaamides ka toote valamist või joogi valmistamist.

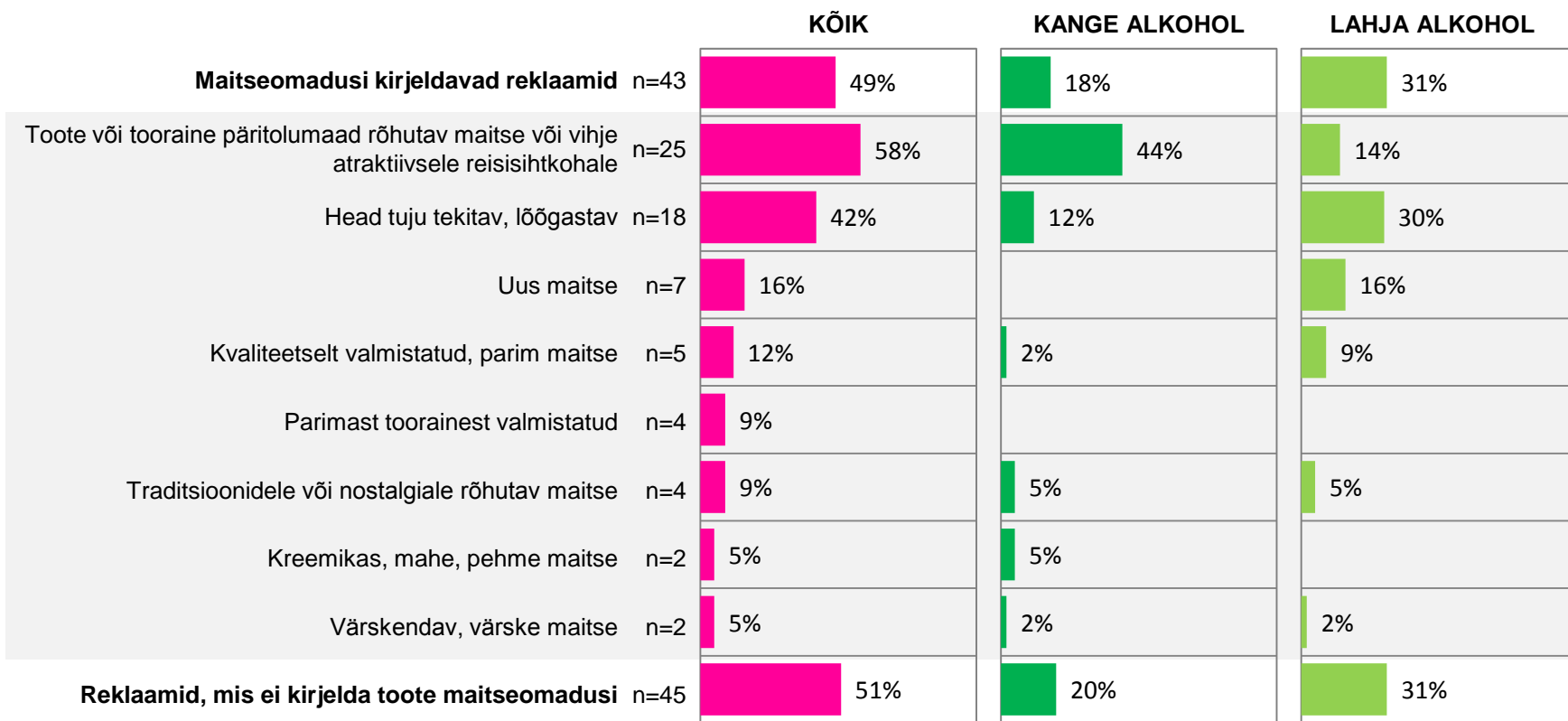


# Pooltes reklaamides ei kirjeldata alkoholi maitseomadusi

% reklaamklippide koguarvust, n=88

% tooteomadusi kirjeldavatest reklaamidest, n= 43

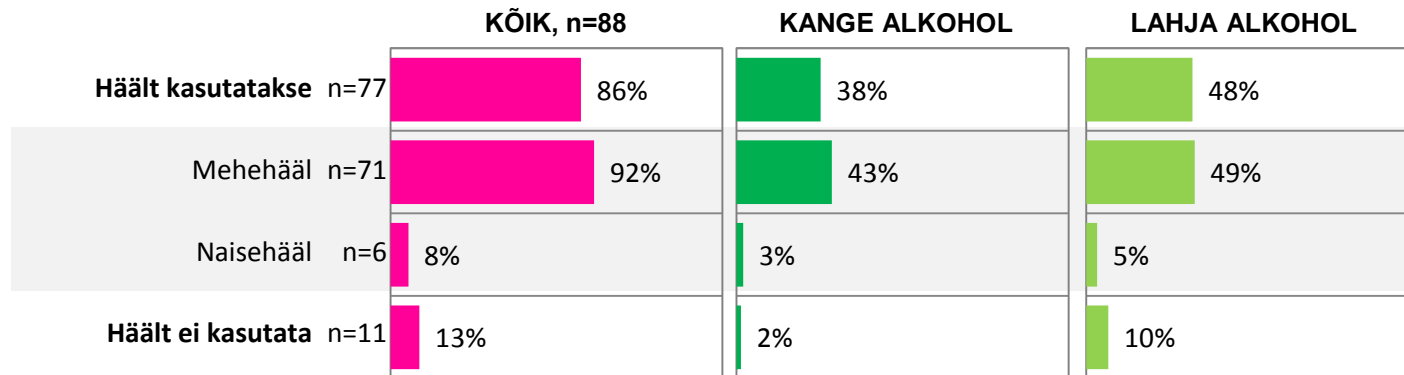
- Alkoholi kangust ei kirjeldatud ühegi valimisse kuulunud reklaami puhul.



# Enamikes reklaamides kasutatakse madalat mehehäält

% reklaamklippide koguarvust, n=88

% reklaamklippidest, kus kasutati häält, n=77





# Reklaamides esitatud *slogan*'ite sisu (1)

## ■ TOOTEGA SEOTUD SLOGAN'ID:

### ■ Kvaliteet

- Päritoluriik kui kvaliteedi näitaja
- Toote pikk ajalugu → *Traditsioonid*
- Parim tooraine → *Parimatest viljadest*
- Valmistamise viis → *Kolmekordselt filtreeritud*
- Kuulub eliiti → *Õllede koorekiht*

### ■ Rõhk toote maitseomadustele

- *Suve maitse*
- Hea maitse → suurepärane ohjeldamatu/naudituim, ihaldatuim

### ■ Uus toode

## ■ ELUNAUTIMISE JA PEOPANEMISEGA SEOTUD SLOGAN'ID:

### ■ Elunautimine ja ülima tunde kogemine

- *Elu igas hetkes*
- *Roosa elu*
- *Star experience*

### ■ Annab peole hoo sisse

- *The fun starts here*
- *Värske biit perfektseks peaks*
- *Water melon rum, makes your booty dum dum*

## ■ SOTSIAALSEID VÄÄRTUSI RÕHUTAVAD SLOGAN'ID:

- Sõprus → *Alati oodatud*
- Võimalus muljet avaldada
- *Seltskonna hing*

# Reklaamides esitatud *slogan*'ite sisu (2)

- **MUUD SLOGAN'ID:**
  - **Üleskutse**
    - Küllastada veebikeskkonda
    - Kui jood, ära sõida!
  - **Patriotism**
    - Vabariigi terviseks / Võidupüha auks
    - Armastusega tehtud
  - **Sponsorlus**
    - Jalgpalli Liidu kuldsponsor
  - **Loodusega ühenduses olemine**
    - *Avasta ürgne loodus*
    - *Puhas loodus, puhtad mõtted*
  - **Hubasus, kodusoojus** → *Sinu kodune sümfoonia*
  - **Seostamine kultuuriväärtustega** → *Puhas kunst*
- Üleskutseid (*peamiselt veebimängud, loosimised ja lisainformatsiooni saamine veebilehelt*) esines 33% reklaamides.

# Lisad

Alkoholi telereklaamide kontentanalüüs

# Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend (1)

## 1. ANDMED KLIPI KOHTA

- 1.1. Reklaami ID
- 1.2. Bränd
- 1.3. Alambränd
- 1.3. Reklaamija
- 1.4. Pikkus
- 1.6. Eetris oldud arv (kirjutada)

## 2. ALKOHOLI TÜÜP (singel)

### 2.1. Kange alkohol

- 2.1.1. Brändi
- 2.1.2. Liköör
- 2.1.3. Viin
- 2.1.4. Viski
- 2.1.5. Rumm

### 2.2. Lahja alkohol

- 2.1.1. Õlu
- 2.1.2. Siider
- 2.1.3. Vein
- 2.1.4. Vahuvein
- 2.1.5. Valmiskokteilid, sh gin

### 2.3. Ei reklaami toodet (nt sponsorlus, jm)

•

# Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend (2)

## **3. KESKKOND (multi)**

### **3.1. Looduskeskkond**

3.1.1. Mere ja veega seotud looduskeskkond (voolav, liikuv vesi (kosed), rand, järv, jms)

3.1.2. Muu looduskeskkond (mets, mäestik, taevast, põld, viinamarjaistandused, jms)

### **3.2. Ööklubi/klubiline keskkond**

### **3.3. Linn, linnatänavad**

### **3.4. Korter, kodune keskkond**

3.5. Eesti sümbolid, märgid (Tallinna vanalinn, soo, raba, Tallinna lennujaam, Lauluväljak, vana rehetalu)

### **3.6. Abstraktne, graafiline keskkond, sh joonisfilm**

### **3.7. Muu keskkond**

## **4. REKLAAMIS ESITATAVAD TEGEVUSED**

### **4.1. Pidude ja peopanemisega seotud tegevused**

4.1.1. Peo ettevalmistus, peo käimatõmbamine

4.1.2. Peopidamine, pidutsemine

4.1.3. Muu lõbus olemine, rannamelu, karneval

### **4.2. Toode ja tootega seotud tegevused**

4.2.1. Toote/toodete presenteerimine suures plaanis

4.2.2. Toote omaduste ja kvaliteedi kirjeldamine, toote valmistamine

4.2.3. Toote pakendi avamine

4.2.4. Toote serveerimine, joogi kallamine

4.2.5. Toote tarbimine

# Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend (3)

## **4.3. Seltskonnaga seotud tegevused**

4.3.1. Paar aega veetmas

4.3.2. Kitsam seltskond/sõpruskond aega veetmas

4.3.3. Suurem rahvamass aega veetmas (nt ööklubis, karnevalil)

## **4.4. Tervikliku loo/story esitamine**

## **4.5. Muu tegevus**

## **4.6. Tegevust ei toimu, domineerib keskkond**

## **5. TEGEVUSE TOIMUMISE AEG (multi)**

### **5.1. Aeg ööpäevas selgub**

5.1.1. Hommik

5.1.2. Päev

5.1.3. Õhtu

5.1.4. Öö

### **5.1. Aeg ööpäevas ei selgu**

## **6. MEELEOLU (hindamise aluseks muusika, tegevus, keskkond, retoorika), multi**

### **6.1. Meeleolu selgub**

6.1.1. Intiimne, romantiline

6.1.2. Dramaatiline, heroiline

6.1.3. Lõõgastav, kohustusteta elu

6.1.4. Seksuaalsust rõhutav

6.1.5. Sõprus

### **6.2. Meeleolu ei selgu**



# Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend (4)

6.1.5. Sõprus

6.1.6. Vana, väärikas, traditsioonidele rõhutav meeleolu

6.1.7. Peomeeleolu, baarimelu

6.1.8. Humoorikas, naljakas

6.1.9. Isamaaline, rahvuslik

6.1.10. Muu meeleolu

**6.2. Meeleolu ei selgu**

## **7. TEGELASED**

**7.1. Reklaam sisaldab inimesi**

**7.1.1. Inimeste arv (kirjutada)**

**7.1.2. Sugu**

7.1.2.1. Mees

7.2.2.2. Naine

**7.2.1. Vanus**

7.2.1.1. Noorem vanuserühm (20-40)

7.2.1.2. Vanem vanuserühm (40 a ja vanem)

**7.2. Reklaam sisaldab muid tegelasi (tulnukad, joonisfilmi tegelased)**

**7.3. Reklaam ei sisalda tegelasi (välistab eelmised variandid)**

# Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend (5)

## **8. TOODE JA TOOTE OMADUSED**

### **8.1. Toote esitamine ja serveerimine**

8.1.1. Pudeli/purgi näitamine

8.1.2. Maksimaalne pudelite/purkide arv (kirjutada) ühes kaadris

8.1.3. Toote tarbimiseks sobiv klaas/klaasid

8.1.4. Joogi/kokteili valmistamine või kallamine

### **8.2. Alkoholi maitse**

#### **8.2.1. Alkoholi maitseomadused tuuakse välja**

8.2.1.1. Kreemikas, mahe, pehme maitse

8.2.1.2. Värskendav, jahutav maitse

8.2.1.3. Head tuju tekitav, lõõgastav maitse

8.2.1.4. Energiat juurde andev

8.2.1.5. Uus maitse

8.2.1.6. Parimast toorainest valmistatud

8.2.1.7. Kvaliteetselt valmistatud, parim maitse

8.2.1.8. Traditsioone või nostalgiat rõhutav maitse

8.2.1.9. Toote või tooraine päritolumaad rõhutav maitse

### **8.3. Alkoholimaitseomadused ei selgu**

### **8.4. Alkoholi kangus**

8.4.1. Alkoholi kangust kirjeldatakse

8.4.2. Alkoholi kangust ei kirjeldata

# Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend (6)

## 9. SLOGAN (kirjutada)

## 10. REKLAAMIS KASUTATUD INIMESE HÄÄL (mitte taustamuusika)

### 10.1. Häält kasutatakse

10.1.1. Naisehääl

10.1.2. Mehehääl

### 10.2. Häält ei kasutata

## 11. ÜLESKUTSE VÕI TARBIJAMÄNG

11.1. Reklaam sisaldab mingit üleskutset

11.2. Reklaam ei sisalda üleskutset

## 12. SUITSETAMINE

12.1. Sisaldab suitsetamist

12.2. Ei sisalda suitsetamist

# Lisa 2. Valimisse kuulunud reklaamide nimekiri (1)

	<b>Grupp</b>	<b>Mark</b>	<b>Alammark</b>	<b>Reklaamija</b>
1	ALKOHOOLSED JOOGID - MUU	NAUTIMUS		LIVIKO
2	APERITIIVID, VERMUT	MARTINI	ROSATO	VALIOR
3	KONJAK, BRÄNDI	ARAMIS	XO	DUNKRI KAUBANDUS
4	KONJAK, BRÄNDI	ARAMIS	XO	DUNKRI KAUBANDUS
5	LIKÖÖR, PALSAM	ARAMIS	CREAM LIQUEUR	DUNKRI KAUBANDUS
6	LIKÖÖR, PALSAM	ARAMIS	CREAM LIQUEUR	DUNKRI KAUBANDUS
7	RUMM	BACARDI		VALIOR
8	RUMM	CARIBBA	NEGRO	LIVIKO
9	RUMM	CARIBBA	NEGRO	LIVIKO
10	RUMM	CARIBBA	NEGRO	LIVIKO
11	RUMM	CARIBBA	NEGRO	LIVIKO
12	RUMM	CARIBBA	NEGRO	LIVIKO
13	RUMM	CARIBBA	NEGRO	LIVIKO
14	SHAMPUS, VAHUVEIN	TÖRLEY	CHARMANT	BUDAMPEX
15	SIIDER	FIZZ	COOLER PASSION	A.LE COQ
16	SIIDER	KOPPARBERG	PIRN	DUNKRI KAUBANDUS
17	SIIDER	KOPPARBERG	PIRN	DUNKRI KAUBANDUS
18	SIIDER	KOPPARBERG	PIRN	DUNKRI KAUBANDUS
19	SIIDER	KOPPARBERG	PIRN	DUNKRI KAUBANDUS

# Lisa 2. Valimisse kuulunud reklaamide nimekiri (2)

	Grupp	Mark	Alammark	Reklaamija
20	SIIDER	PULS	MARJAMAITSELINE SIIDER,ÕUNASIIDER	VIRU ÕLU
21	SIIDER	SAKU KISS	MELON	SAKU ÕLLETEHAS
22	VALMISKOKTEILID	A.LE COQ	G:N COSMOS	A.LE COQ
23	VALMISKOKTEILID	A.LE COQ	G:N COSMOS	A.LE COQ
24	VALMISKOKTEILID	A.LE COQ	G:N COSMOS	A.LE COQ
25	VALMISKOKTEILID	A.LE COQ	G:N SAFARI SUNRISE	A.LE COQ
26	VALMISKOKTEILID	A.LE COQ	G:N COSMOS	A.LE COQ
27	VALMISKOKTEILID	A.LE COQ	G:N SAFARI SUNRISE	A.LE COQ
28	VALMISKOKTEILID	A.LE COQ	G:N SAFARI SUNRISE	A.LE COQ
29	VALMISKOKTEILID	CARIBBA	WATERMELON	LIVIKO
30	VALMISKOKTEILID	HARTWALL	ORIGINAL GIN LONG DRINK	TRIDENS
31	VALMISKOKTEILID	HARTWALL	ORIGINAL GIN LONG DRINK	TRIDENS
32	VALMISKOKTEILID	VIRU VALGE	COOLER	LIVIKO
33	VALMISKOKTEILID	VIRU VALGE	COOLER	LIVIKO
34	VEIN	DREAMER	LATE HARVEST	DUNKRI KAUBANDUS
35	VEIN	DREAMER	LATE HARVEST	DUNKRI KAUBANDUS
36	VEIN	FRONTERA		DUNKRI KAUBANDUS
37	VEIN	FRONTERA		DUNKRI KAUBANDUS
38	VEIN	GRAN CASTILLO		DUNKRI KAUBANDUS
39	VEIN	GRAN CASTILLO		DUNKRI KAUBANDUS
40	VEIN	J.P.CHENET		DUNKRI KAUBANDUS
41	VEIN	J.P.CHENET		DUNKRI KAUBANDUS

## Lisa 2. Valimisse kuulunud reklaamide nimekiri (3)

	<b>Grupp</b>	<b>Mark</b>	<b>Alammark</b>	<b>Reklaamija</b>
42	VIIN, PIIRITUS	ESTONIAN VODKA		LIWI HELIIS
43	VIIN, PIIRITUS	ESTONIAN VODKA		LIWI HELIIS
44	VIIN, PIIRITUS	ESTONIAN VODKA		LIWI HELIIS
45	VIIN, PIIRITUS	ESTONIAN VODKA		LIWI HELIIS
46	VIIN, PIIRITUS	NIPERNAADI		DUNKRI KAUBANDUS
47	VIIN, PIIRITUS	NIPERNAADI		DUNKRI KAUBANDUS
48	VIIN, PIIRITUS	SAAREMAA VODKA		ALTIA
49	VIIN, PIIRITUS	SAAREMAA VODKA		ALTIA
50	VIIN, PIIRITUS	SAAREMAA VODKA		ALTIA
51	VIIN, PIIRITUS	SAAREMAA VODKA		ALTIA
52	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
53	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
54	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
55	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
56	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
57	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
58	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
59	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
60	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
61	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
62	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
63	VIIN, PIIRITUS	VIRU VALGE		LIVIKO
64	VISKI	BALLANTINE'S	FINEST	PERNOD RICARD



# Lisa 2. Valimisse kuulunud reklaamide nimekiri (4)

	Grupp	Mark	Alammark	Reklaamija
65	ÕLU	A.LE COQ	PREMIUM	A.LE COQ
66	ÕLU	A.LE COQ	PREMIUM EXTRA	A.LE COQ
67	ÕLU	A.LE COQ	PREMIUM	A.LE COQ
68	ÕLU	A.LE COQ		A.LE COQ
69	ÕLU	A.LE COQ	PREMIUM	A.LE COQ
70	ÕLU	A.LE COQ		A.LE COQ TARTU ÕLLETEHAS
71	ÕLU	A.LE COQ	MAIZ	A.LE COQ
72	ÕLU	HEINEKEN		HEINEKEN
73	ÕLU	HEINEKEN		HEINEKEN
74	ÕLU	HEINEKEN		HEINEKEN
75	ÕLU	HEINEKEN		HEINEKEN
76	ÕLU	HEINEKEN		HEINEKEN
77	ÕLU	HEINEKEN		HEINEKEN
78	ÕLU	HEINEKEN		HEINEKEN
79	ÕLU	HEINEKEN		HEINEKEN
80	ÕLU	LAPIN KULTA		HARTWALL
81	ÕLU	LAPIN KULTA		HARTWALL
82	ÕLU	SAKU	KULD	SAKU ÕLLETEHAS
83	ÕLU	SAKU	KULD	SAKU ÕLLETEHAS
84	ÕLU	SAKU	DLIGHT	SAKU ÕLLETEHAS
85	ÕLU	SAKU ORIGINAAL		SAKU ÕLLETEHAS
86	ÕLU	SAKU ORIGINAAL		SAKU ÕLLETEHAS
87	ÕLU	TUBORG		SAKU ÕLLETEHAS
88	ÕLU	VIRU ÕLU	ZHIGULI	VIRU ÕLU

# Lisa 3. Valimisse kuulunud alkoholireklaamide katvus

- Allolevas tabelis on esitatud ülevaade valimisse kuulunud alkoholireklaamide katvusest (% ja reklaame näinute absoluutarv tuhandetes) nii noorte sihtrühmas kui ka täiskasvanute seas. Tabelit lugeda nii: vähemalt 1 klippi on näinud 91,3% noortest (193 000 inimest) ning 95,5% täiskasvanutest (1 200 000 inimest), jne.

		1+		2+		3+		4+		5+		6+		7+		8+		9+		10+	
		%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)	%	(000)
<b>Kokku</b>	4-17	91,3	193	88,7	188	88,7	188	87,9	186	86,9	184	86,9	184	86,3	182	86,3	182	86,3	182	84,2	178
	18+	95,5	1020	95,3	1018	94,4	1008	94	1004	92,8	991	92,1	984	91,5	977	90,7	969	90,1	962	89	951
<b>Lahja alkohol</b>	4-17	91,3	193	87,9	186	87,9	186	87,9	186	86,9	184	86,9	184	86,3	182	84,9	180	83,5	177	81,9	173
	18+	95,2	1017	94,8	1013	93,1	995	92,6	989	91,6	978	90,3	964	89,3	954	89,1	952	88,6	947	87,2	932
<b>Kange alkohol</b>	4-17	86,2	178	81,3	168	76,4	158	67,4	139	63,6	131	62,2	129	59,7	123	59,7	123	55,4	114	54	112
	18+	89,4	959	87,5	938	82,6	887	78,7	845	75,7	812	72,1	773	70	751	67,7	726	65	698	62,6	671

Allikas: TNS Emori Teleauditooriumi Mõõdiku-uuringu andmed, 31.05-30.06.2010 esitatud alkoholireklaamid televisioonis.

# Lisa 4. Projekti tööühm

## Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Maris Jesse
Uuringu kava ja aruande koostaja:	Gerda Möller
Kodeerimisjuhendi koostaja:	Gerda Möller
Konsultant:	Esta Kaal
Kodeerija:	Annette Schultz
Graafilised tööd:	Annette Schultz

## Kontaktandmed:

### AS Emor

Telefon:	626 8529
Telefon (üld):	626 8500
Faks:	626 8501
E-mail:	gerda.moller@emor.ee
E-mail (üld):	emor@emor.ee
Address:	A. H. Tammsaare tee 47 11316 Tallinn

