

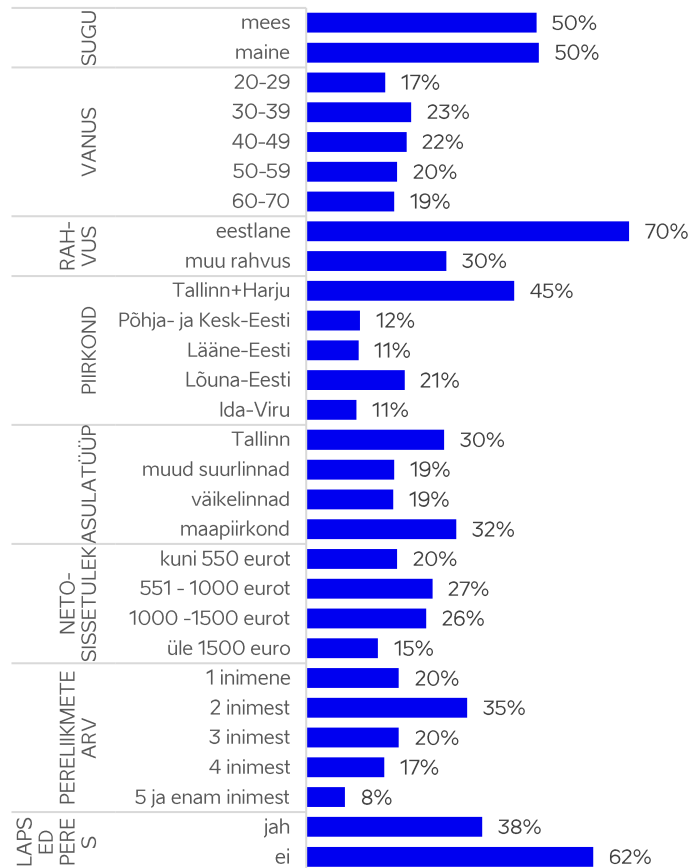
Kampaania "Puhka Eestis" järeluuring 2020



Saateks

- Uuringu eesmärk oli selgitada kampaania “Puhka Eestis”:
 - **märgatavus** erinevates meedialiikides
 - **loovlahenduse** arusaadavus ja meeldivus
 - **mõju** Eesti elanike sisereisidele suvel 2020
- Kampaania periood: 01. juuni – 26. juuli 2020
- Küsitlusperiood: 28. juuli – 06. august 2020
- Küsitlus: veebiintervjuud (CAWI)
- Sihtrühm: Eesti elanikud vanuses 20-70 aastat
- Valimi suurus: 1015 vastajat
- Uuringutulemused on esinduslikud Eesti 20-70 a. internetikasutajate seas soo, vanuse, rahvuse ja elukoha lõikes
- Küsitluse läbiviimine: Norstat Eesti
- Uuringu ettevalmistus, analüüs ja aruanne: Inspired Analytics

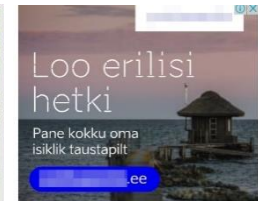
SIHTRÜHMA
SOTSIAAL-DEMOGRAAFILINE PROFIIL





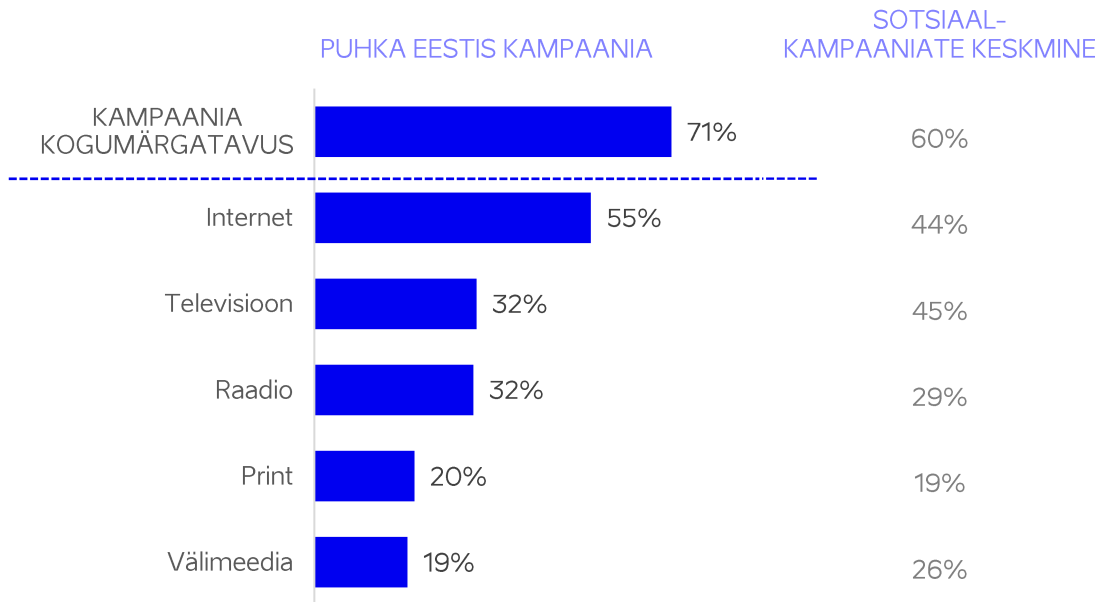
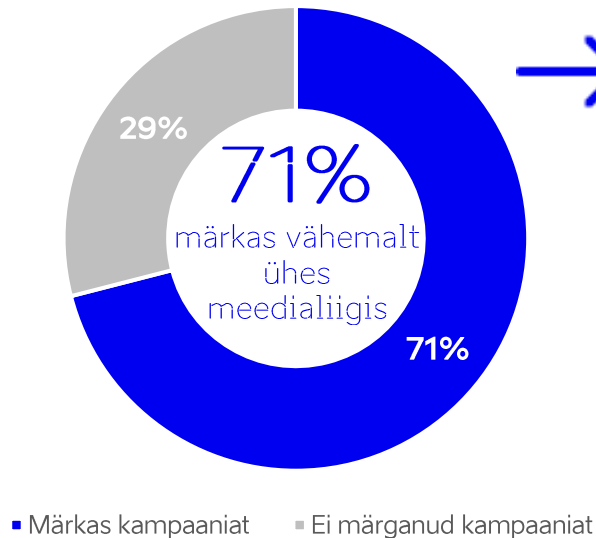
Kampaania märgatavus ja tagasiside loovlahendusele

Näiteid kampaania visuaalidest



Küsitluse käigus näidati vastajatele meenutuseks kampaania tele-, interneti, välimeedia- ja prindireklaame ning lasti kuulata radioklippi. Sealjuures oli peidetud/hägustatud kampaania põhisõnum "Puhka Eestis".

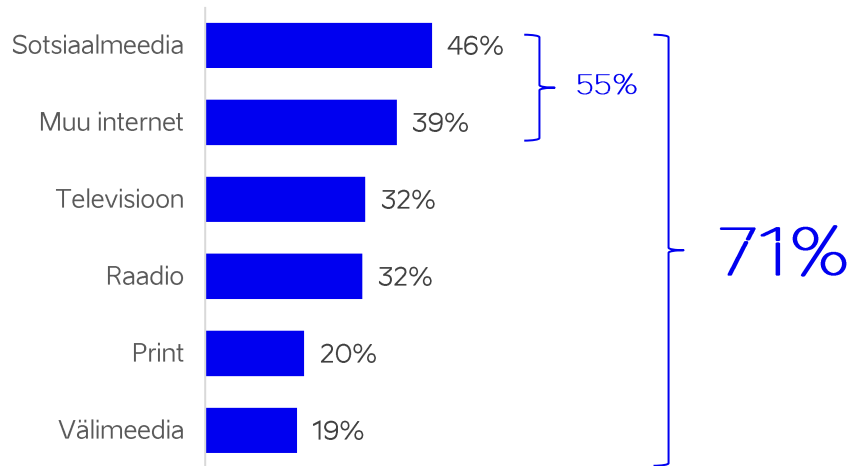
Kampaania oli keskmisest märgatavam



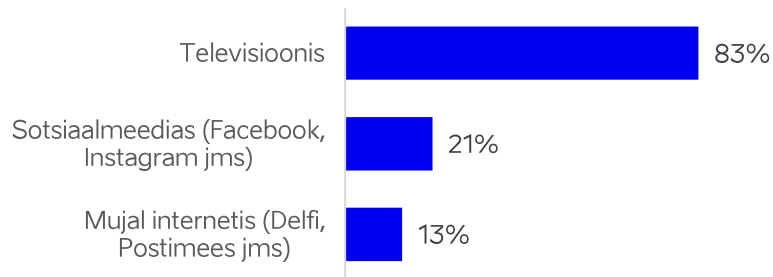
Keskmine — Inspired Analytics
järeluringute andmebaas,
20 sotsiaalkampaaniat ~9000 vastajaga

Suurim märgatavus tuli sotsiaalmeediast

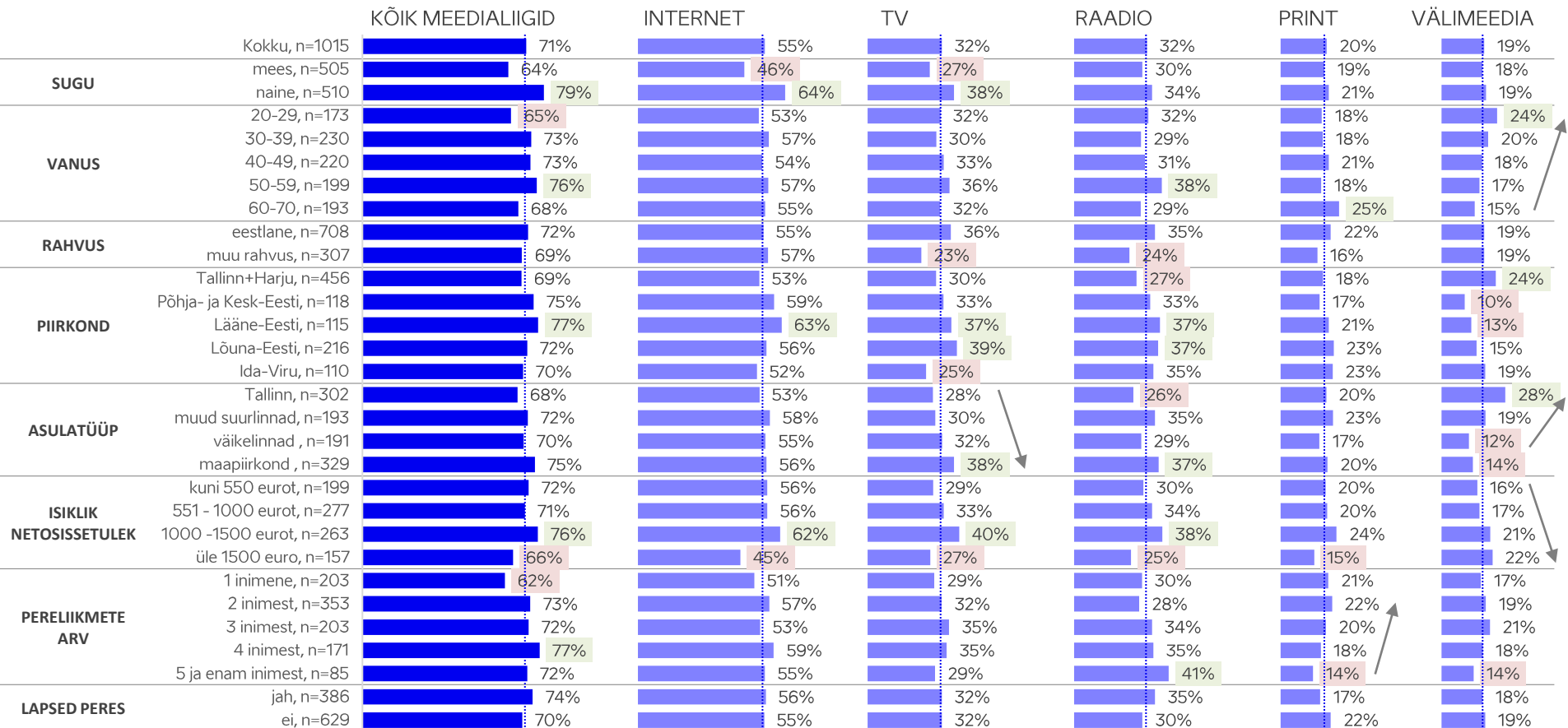
Märgatavus meedialiikides



39%
sihtrühmast märkas
videoreklaami



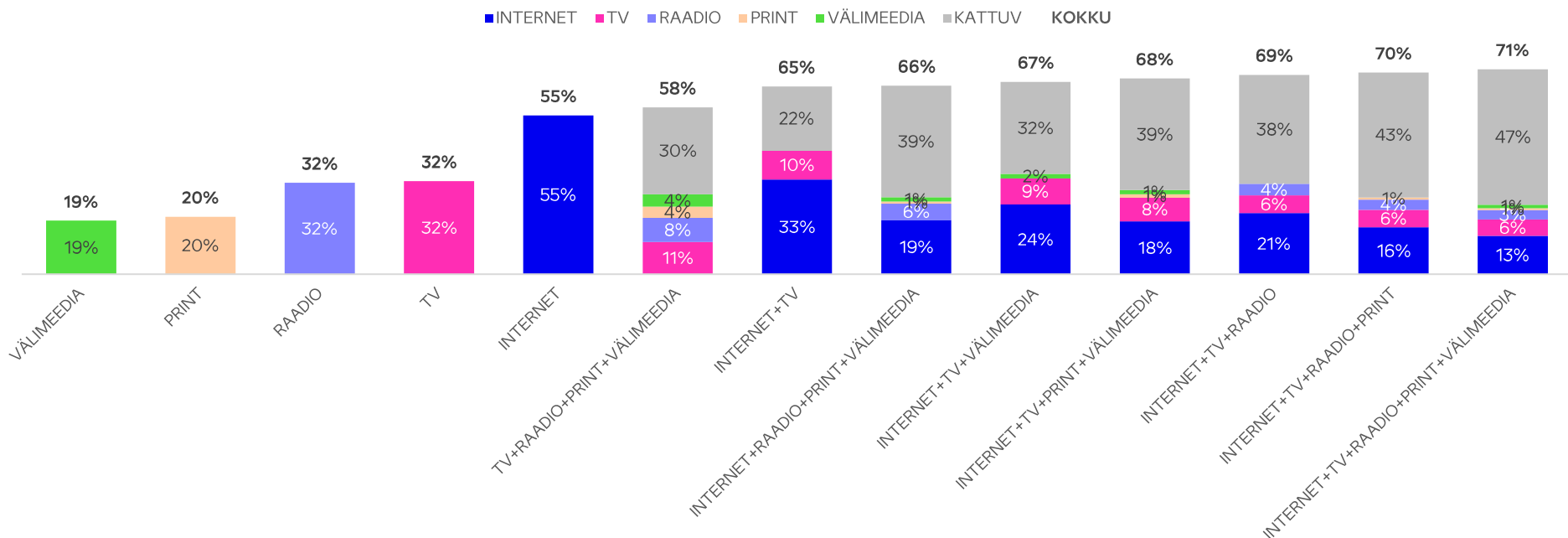
Meedialiikide märgatavus sihtrühmades



% vastavast sihtrühmast

■ vähemalt 5% võrra keskmisest erinev
■ vähemalt 5% võrra keskmisest erinev

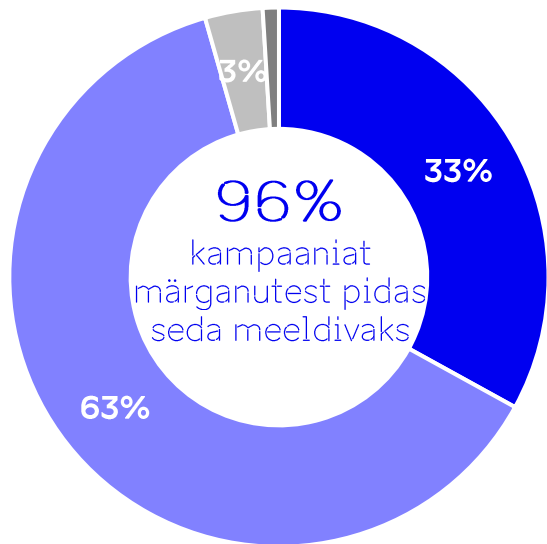
Pea iga teine vastaja märkas kampaaniat vähemalt kahes meedialiigis



Iga kasutatud meedialiik on lisanud märgatavust, sh unikaalset märgatavust. Suurima unikaalse märgatavuse tõi internet – 13%.

Peaaegu iga teine ehk 47% märkas kampaaniat vähemalt kahes meedialiigis – mitmes meedialiigis kampaania märkamine toetab sõnumi kinnistumist.

Loovlahendus oli väga meeldiv



- Väga meeldis
- Pigem meeldis
- Pigem ei meeldinud
- Üldse ei meeldinud

SOTSIAALKAMPAANIATE KESKMINE MEELDIVUS 83%

VÄGA MEELDIS + PIGEM MEELDIS

		33%	63%	96%
SUGU	Kokku, n=1015	33%	63%	96%
	mees, n=505	27%	65%	93%
	naine, n=510	38%	61%	98%
VANUS	20-29, n=173	42%	56%	98%
	30-39, n=230	36%	60%	95%
	40-49, n=220	27%	69%	96%
	50-59, n=199	33%	61%	94%
	60-70, n=193	30%	66%	95%
RAHVUS	eestlane, n=708	34%	61%	95%
	muu rahvus, n=307	31%	67%	98%
PIIRKOND	Tallinn+Harju, n=456	33%	64%	97%
	Põhja- ja Kesk-Eesti, n=118	27%	67%	94%
	Lääne-Eesti, n=115	27%	65%	92%
	Lõuna-Eesti, n=216	39%	57%	96%
ASULATÜÜP	Ida-Viru, n=110	34%	62%	96%
	Tallinn, n=302	35%	61%	97%
	muud suurlinnad, n=193	32%	66%	98%
	väikelinnad, n=191	34%	59%	93%
ISIKLIK NETOSISSETULEK	maapiirkond, n=329	32%	64%	95%
	kuni 550 eurot, n=199	33%	63%	96%
	551 - 1000 eurot, n=277	35%	62%	97%
PERELIHKMETE ARV	1000 -1500 eurot, n=263	35%	60%	96%
	üle 1500 euro, n=157	30%	62%	92%
	1 inimene, n=203	41%	55%	96%
LAPSED PERES	2 inimest, n=353	31%	64%	95%
	3 inimest, n=203	29%	68%	97%
	4 inimest, n=171	34%	61%	95%
	5 ja enam inimest, n=85	33%	62%	95%
LAPSED PERES	jah, n=386	34%	62%	96%
	ei, n=629	33%	63%	96%

Miks reklaamid meeldisid või ei meeldinud?



96%

Meeldiv reklaamikeel, professionaalne teostus.
Tekitas huvi ja pakkus inspiratsiooni.

- *Ilusad fotod, lihtne ja lühike sõnum.*
- *Tõeliselt ilusad Eesti kohad on saadud ühte videosse. Need on väga professionaalselt üles võetud, mõni koht ongi ilus just päikselojangul või varases hommikuvalguses. Seda oli iga koha puhul arvesse võetud, et kuidas seda näidatud on.*
- *Rahulik muusika ja mõnusa tämbriga hääled. Sõnum on selge ja arusaadav.*
- *Eristuvad tavareklaamidest.*
- *See Tartu ja maailma vaatamisväärsuste võrdlus oli ülimalt nutikas ja efektne.*
- *1. Ilusad fotod hea kvaliteediga; 2. Reklaamitakse puhkust Eestis, toetakse majandust; 2. Ei reklaamita tooteid. 3. Kui taustaks on Eesti ilusaimad kohad ning eesmärgiks üleskutse inimestele nendega tutvumiseks, siis ei saa need reklaamid ju mitte meeldida!*
- *Samastusin mõtetega, kuidas siinset kuulata, nuusutada, tunnetada ... kuidas sinne tekitab rahulolu tunde.*
- *Reklaamid oli looduslähedased ning tekitas isu ise rabasse või mere äärde minna.*
- *Väga meeldiv reklaam, mõnu rahulik ja avab silmi sellel, mis Eestis on võimalik teha. Ma olen ise Eestis palju ringi reisunud ja sellest reklaamist leidsin ikka huvitavaid ideid, et kuhu veel võiks minna.*
- *Need on väga ilusad, tekkis huvi nende kohtade vastu.*
- *Ясный посыл и открываются новые места для посещения, о которых ранее не знал.*



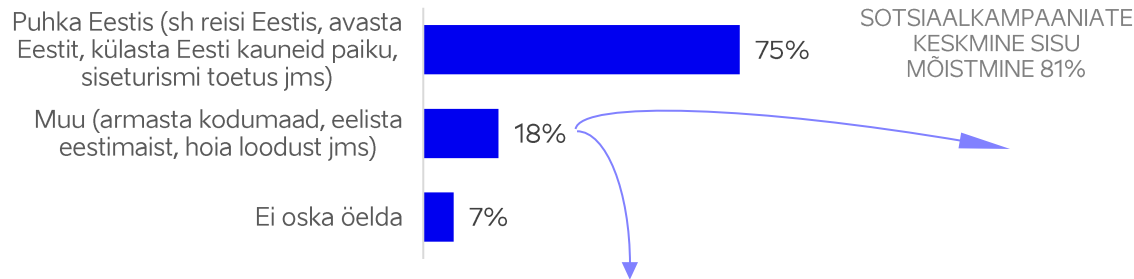
4%

Liiga ilus või mitteusutav.
Eesmärk arusaamatu.
Reklaamid ei huvita, ei jälgi reklaame.

- *Igavad.*
- *Liiga läila ja roosavahune, ei ole usutav.*
- *Liiga pikk.*
- *Mõte arusaamatu.*
- *Tarbetu kampaania. Tegeletakse pseudoprobleemiga.*
- *Milleks reklaamida Eestit Eestis?*
- *Esimene reklaam tundus nagu kondoomi reklaam algul. Eks igal pool on ilusaid paiku ja kohti, aga minu arust Eesti ettevõtted tahavad ratsa rikkaks saada ja hinnad on ulmelised, nii et pigem ei meeldinud kuna naaberriikides saab soodsamalt puhata.*
- *Ilus visuaal, aga noorte armastajate(?) tegevusliin tundus imal ja mõttetu. Tundub vaid ühele vanuserühmale suunatud ja promob paarisuhet. Samahästi võiks samu/sarnaseid reklaame olla ju eakamate inimeste, perede ja sõprade vaatevinklist.*
- *Lihtsalt ei huvita.*

Kampaania peasõnum toimis, erinevad alasõnumid pisut hägustasid arusaamist

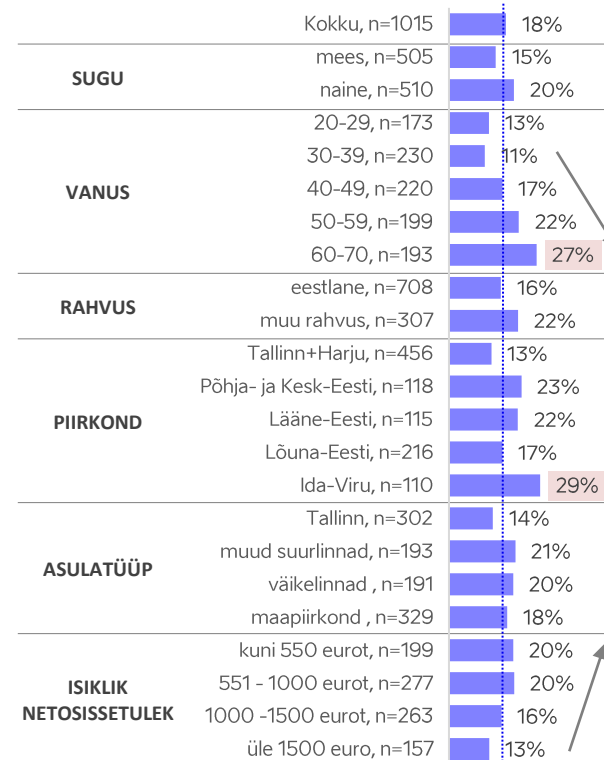
Mis oli Teie hinnangul nende reklaamide sõnum, mida sooviti selle kampaaniaga öelda?



Näiteid kommentaaridest, kus kampaania peamine sõnum jäi märkamata/esile toomata:

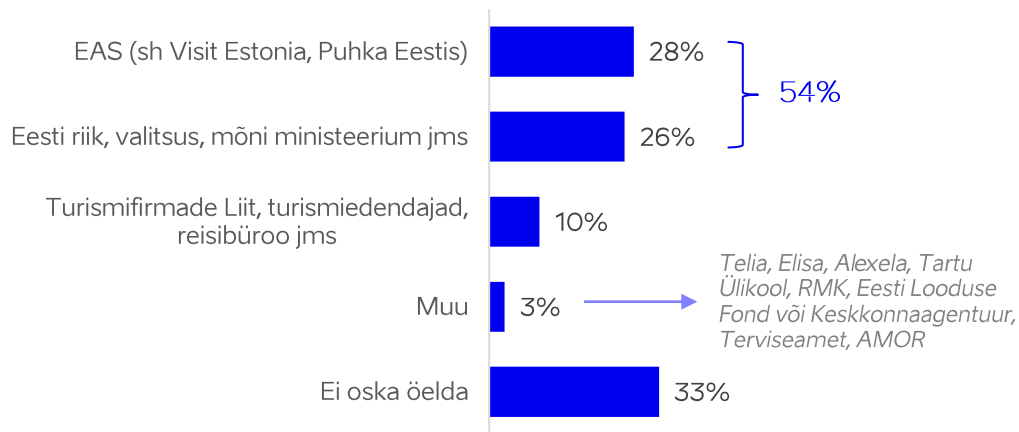
- *Armasta ja hoia oma emakest maad!!!*
- *Eesti on ilus koht kus elada.*
- *Kodu jääb alati siia ükskõik kus maal sa oled olnud.*
- *Eestimaa on parim, sina, kes sa elad Eestimaal, oled parim ja elu on ilus.*
- *Любите свою Эстонию.*
- *Tarbi Eesti tooteid ja teenuseid.*
- *Eestimaa looduse tunnustamine ja väärtustamine.*
- *Hoia ja armasta Eesti loodust, et seda jaguks ka meie järeltulevatele põlvedele.*
- *Puhas, armas, turvaline. Eesti, mis on eestlaste loodud sajandite jooksul meie endi jaoks. Eesti, kus pole kohta võõrastel religioonidel ja kultuuridel. Sõnum oleks selline - kas armasta ja austa meie keelt, kombeid, kultuuri või lahku siit!*
- *Elada tuleks hetkes.*

PIGEM MITTEMÕISTMINE



Kampaania korraldajat aimasid pigem õigesti enam kui pooled

Kes oli Teie hinnangul selle reklaamikampaania korraldaja/tellijaja?



SOTSIAALKAMPAANIATE KESKMINE REKLAAMIJA ÄRATUNDMINE 40%

		PIGEM VALE VASTUS /TURISM + MUU/	EI OSKA ÖELDA
SUGU	Kokku, n=1015	13%	33%
	mees, n=505	12%	33%
	naine, n=510	14%	33%
VANUS	20-29, n=173	10%	24%
	30-39, n=230	9%	21%
	40-49, n=220	10%	35%
	50-59, n=199	15%	39%
	60-70, n=193	24%	45%
RAHVUS	eestlane, n=708	12%	30%
	muu rahvus, n=307	15%	40%
PIIRKOND	Tallinn+Harju, n=456	13%	30%
	Põhja- ja Kesk-Eesti, n=118	13%	44%
	Lääne-Eesti, n=115	19%	31%
	Lõuna-Eesti, n=216	10%	28%
	Ida-Viru, n=110	17%	40%
ASULATÜÜP	Tallinn, n=302	12%	29%
	muud suurlinnad, n=193	16%	32%
	väikelinnad, n=191	13%	28%
	maapiirkond, n=329	13%	38%
ISIKLIK NETOSISSETULEK	kuni 550 eurot, n=199	15%	39%
	551 - 1000 eurot, n=277	17%	34%
	1000 -1500 eurot, n=263	11%	26%
	üle 1500 euro, n=157	14%	24%

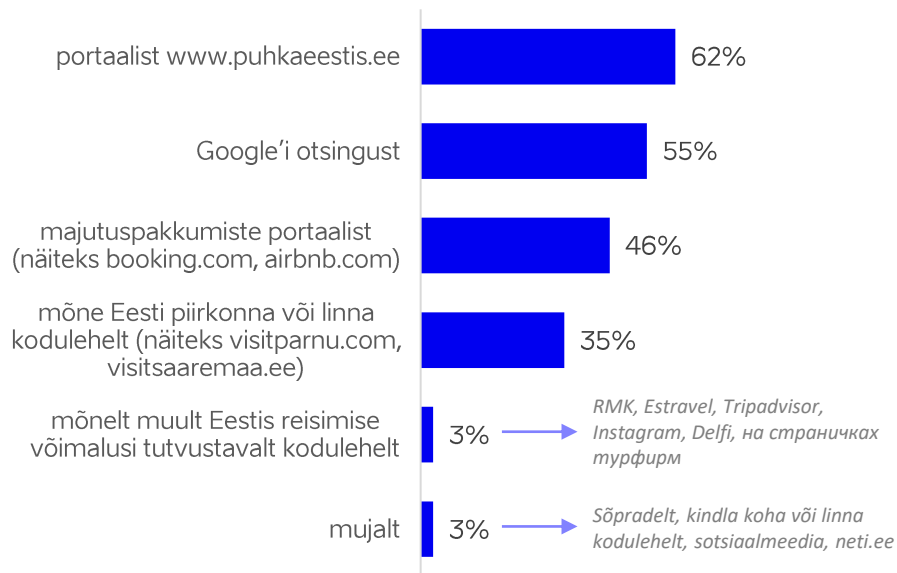
Kampaania pani lisainfot otsima

36%

kampaaniat märganutest otsisid
pärast reklaamide kuulmist/nägemist
ka ise täiendavat infot
puhkamisvõimaluste kohta Eestis



Kust täpsemalt Te otsisite täiendavat infot?



An aerial photograph of a natural landscape. A dirt road or path winds through a forest of tall, thin trees, possibly birches, with some green and some yellowing foliage. In the background, a large, irregularly shaped lake or pond is visible, surrounded by more trees and a hazy, misty atmosphere. The overall scene is peaceful and scenic.

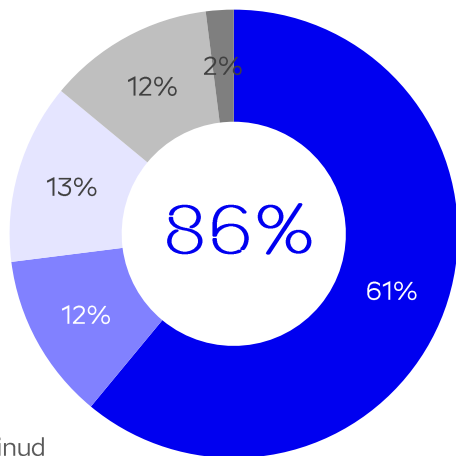
Kampaania mõju –
Eesti elanike sisereisid
suvel 2020

Reisimine Eestis on kasvanud kõikides segmentides, eriti aga mitte-eestlaste seas

77% → 86%

tegi 2019. aasta suvel mõne Eesti-sisese reisi

tegi või kavatses teha 2020. aasta suvel mõne Eesti-sisese reisi

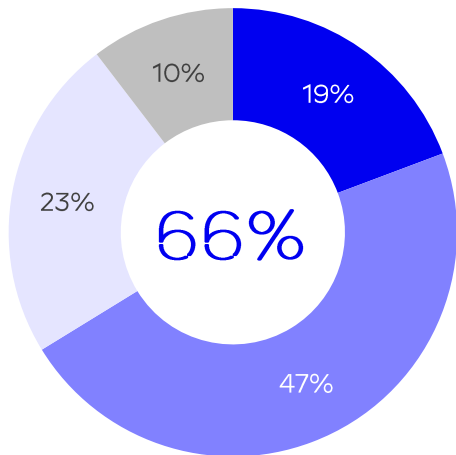


- Jah, olen juba teinud
- Ei, veel ei ole teinud, aga kindlasti teen
- Ei, veel ei ole teinud, aga tõenäoliselt teen
- Pigem ei tee
- Kindlasti ei tee

		2019 REISISID SUVEL EESTIS	2020 ON REISINUD VÕI REISIVAD SUVEL EESTIS
SUGU	Kokku, n=1015	77%	86%
	mees, n=505	77%	86%
	naine, n=510	78%	86%
VANUS	20-29, n=173	81%	91%
	30-39, n=230	80%	89%
	40-49, n=220	77%	84%
	50-59, n=199	75%	86%
	60-70, n=193	74%	79%
RAHVUS	eestlane, n=708	82%	87%
	muu rahvus, n=307	67%	82% ▲
PIIRKOND	Tallinn+Harju, n=456	79%	88%
	Põhja- ja Kesk-Eesti, n=118	80%	83%
	Lääne-Eesti, n=115	71%	81%
	Lõuna-Eesti, n=216	81%	86%
	Ida-Viru, n=110	68%	85% ▲
ASULATÜÜP	Tallinn, n=302	81%	91%
	muud suurlinnad, n=193	76%	85%
	väikelinnad, n=191	72%	79%
	maapiirkond, n=329	78%	86%
ISIKLIK NETOSISSETULEK	kuni 550 eurot, n=199	68%	78%
	551 - 1000 eurot, n=277	74%	83%
	üle 1500 euro, n=157	86%	93%
PERELIIKMETE ARV	1 inimene, n=203	74%	81%
	2 inimest, n=353	80%	87%
	3 inimest, n=203	79%	86%
	4 inimest, n=171	73%	87%
	5 ja enam inimest, n=85	82%	91%
LAPSED PERES	jah, n=386	78%	88%
	ei, n=629	77%	85%

Kaks kolmandikku siseturistidest olid valmis kulutama vähemalt sama palju kui aasta tagasi

Milline neist väidetest iseloomustab kõige paremini Teie selle suve reisirakendusi?
Tõenäoliselt kulutan Eestis reisimisele ...



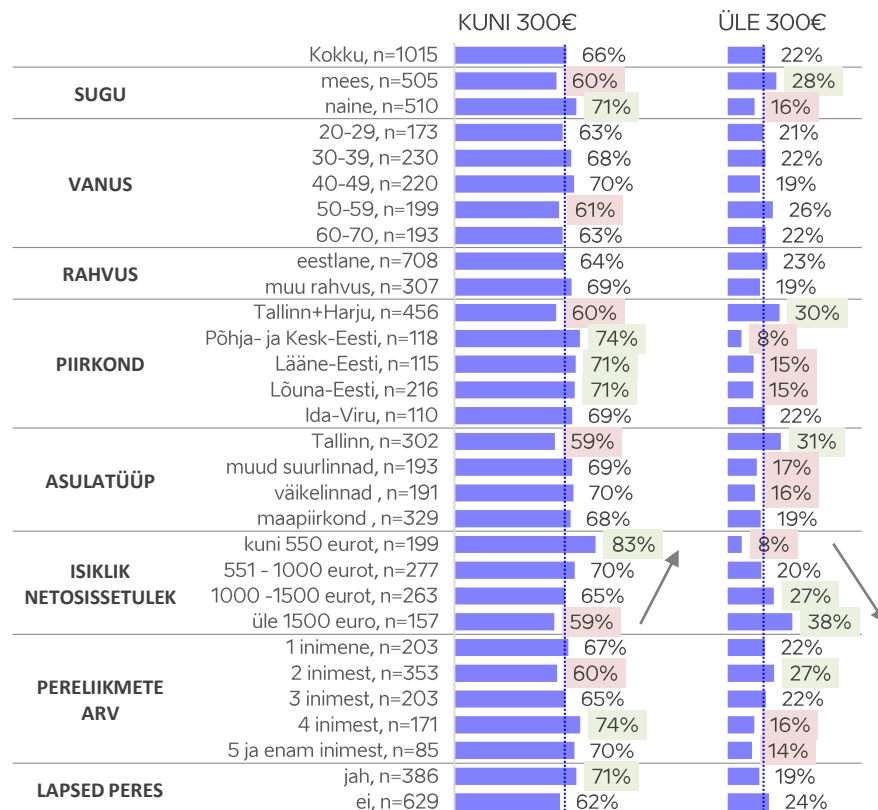
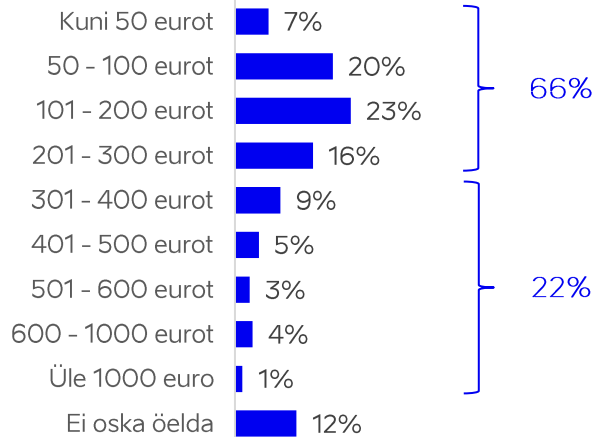
- rohkem kui eelmisel suvel
- umbes sama palju kui eelmisel suvel
- vähem kui eelmisel suvel
- ei oska öelda

		ROHKEM	SAMA PALJU	VÄHEM
SUGU	Kokku, n=1015	19%	47%	23%
	mees, n=505	19%	48%	24%
	naine, n=510	20%	46%	23%
VANUS	20-29, n=173	24%	45%	26%
	30-39, n=230	23%	44%	27%
	40-49, n=220	19%	45%	25%
	50-59, n=199	16%	49%	20%
	60-70, n=193	14%	54%	18%
RAHVUS	eestlane, n=708	20%	49%	22%
	muu rahvus, n=307	18%	41%	27%
PIIRKOND	Tallinn+Harju, n=456	24%	49%	20%
	Põhja- ja Kesk-Eesti, n=118	13%	43%	23%
	Lääne-Eesti, n=115	18%	41%	29%
	Lõuna-Eesti, n=216	19%	51%	22%
	Ida-Viru, n=110	9%	41%	37%
ASULATÜÜP	Tallinn, n=302	28%	48%	18%
	muud suurlinnad, n=193	14%	47%	30%
	väikelinnad, n=191	14%	49%	25%
	maapiirkond, n=329	17%	45%	25%
ISIKLIK NETOSISSE-TULEK	kuni 550 eurot, n=199	13%	46%	27%
	551 - 1000 eurot, n=277	18%	50%	20%
	1000 -1500 eurot, n=263	18%	53%	20%
	üle 1500 euro, n=157	31%	43%	25%
PERELIIKMETE ARV	1 inimene, n=203	17%	50%	21%
	2 inimest, n=353	20%	48%	23%
	3 inimest, n=203	21%	43%	28%
	4 inimest, n=171	22%	46%	18%
	5 ja enam inimest, n=85	13%	49%	28%
LAPSED PERES	jah, n=386	21%	46%	25%
	ei, n=629	18%	48%	22%

% nendest, kes on reisinud 2019. suvel ja on reisinud või kavatseb reisida 2020. suvel, n=732

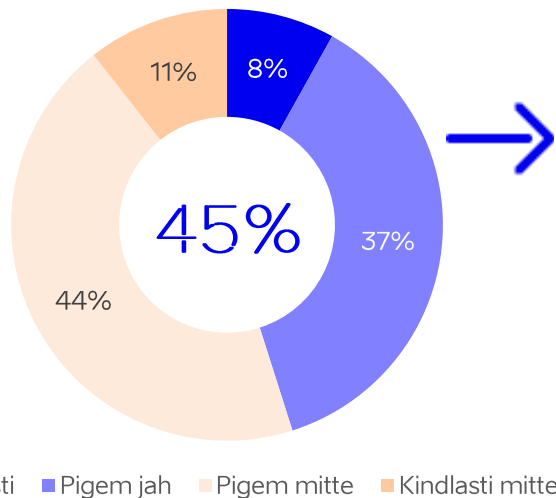
Valdavalt oli valmisolek kulutada Eestis reisimisele kuni 300 eurot pereliikme kohta

Palun hinnake, kui palju umbes kulutate tänava suvekuudel Eestis reisimisele pereliikme kohta.



45% on olnud valmis planeeritust rohkem kulutama

Kas eelnevalt näidatud reklaamid inspireerisid Teid sel suvel Eestis reisimisele rohkem kulutama, kui Te enne nende nägemist kavatsesite?

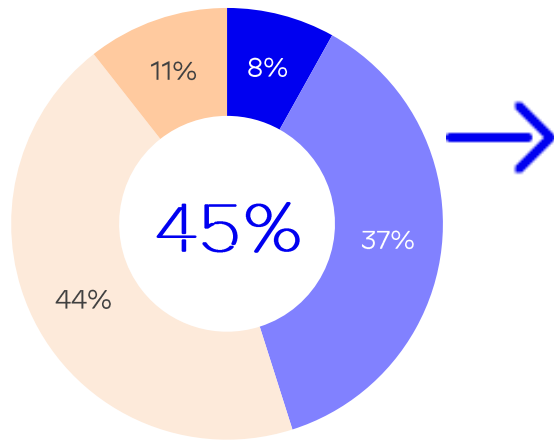


KINDLASTI + PIGEM JAH

Demograafiline rühm	Subgrupp	Kindlasti	Pigem jah	Kokku
SUGU	Kokku, n=1015	8%	37%	45%
	mees, n=505	9%	39%	47%
	naine, n=510	8%	36%	44%
VANUS	20-29, n=173	6%	48%	53%
	30-39, n=230	8%	31%	39%
	40-49, n=220	9%	32%	41%
	50-59, n=199	10%	39%	49%
	60-70, n=193	7%	39%	46%
RAHVUS	eestlane, n=708	8%	34%	42%
	muu rahvus, n=307	8%	45%	54%
PIIRKOND	Tallinn+Harju, n=456	8%	39%	47%
	Põhja- ja Kesk-Eesti, n=118	8%	40%	41%
	Lääne-Eesti, n=115	8%	37%	45%
	Lõuna-Eesti, n=216	11%	29%	40%
	Ida-Viru, n=110	7%	45%	52%
ASULATÜÜP	Tallinn, n=302	10%	40%	50%
	muud suurlinnad, n=193	10%	33%	43%
	väikelinnad, n=191	8%	43%	51%
ISIKLIK NETOSISSETULEK	maapiirkond, n=329	6%	34%	39%
	kuni 550 eurot, n=199	4%	38%	42%
	551 - 1000 eurot, n=277	10%	38%	48%
	1000 - 1500 eurot, n=263	8%	37%	45%
PERELIIKMETE ARV	üle 1500 euro, n=157	9%	39%	47%
	1 inimene, n=203	9%	39%	47%
	2 inimest, n=353	8%	40%	47%
	3 inimest, n=203	6%	36%	42%
	4 inimest, n=171	10%	35%	44%
LAPSED PERES	5 ja enam inimest, n=85	11%	30%	41%
	jah, n=386	9%	35%	44%
	ei, n=629	8%	38%	46%

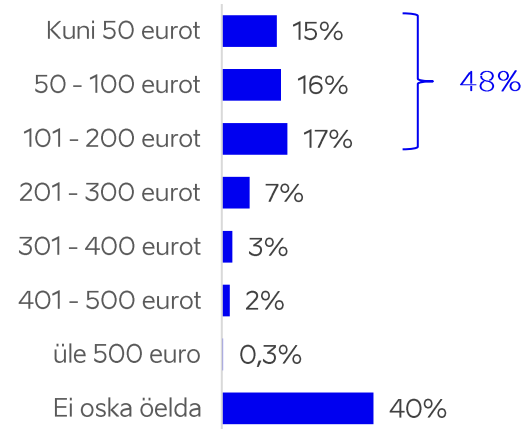
Enamasti kulutati planeeritust rohkem kuni 200 eurot

Kas eelnevalt näidatud reklaamid inspireerisid Teid sel suvel Eestis reisimisele rohkem kulutama, kui Te enne nende nägemist kavatsesite?



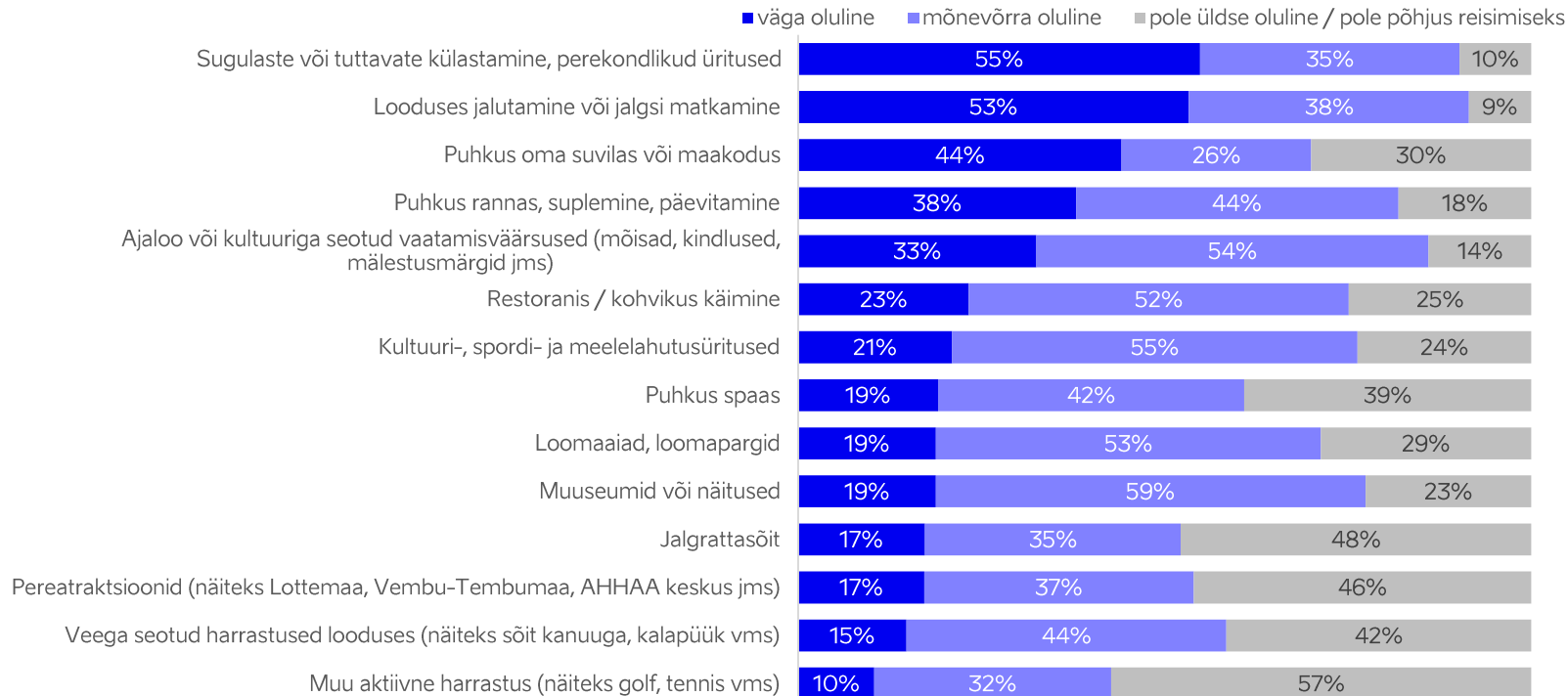
■ Kindlasti ■ Pigem jah ■ Pigem mitte ■ Kindlasti mitte

Hinnanguliselt, kui palju ROHKEM Te kulutasite (võrreldes sellega, mis oli plaanis enne „Puhka Eestis“ reklaamide nägemist)?



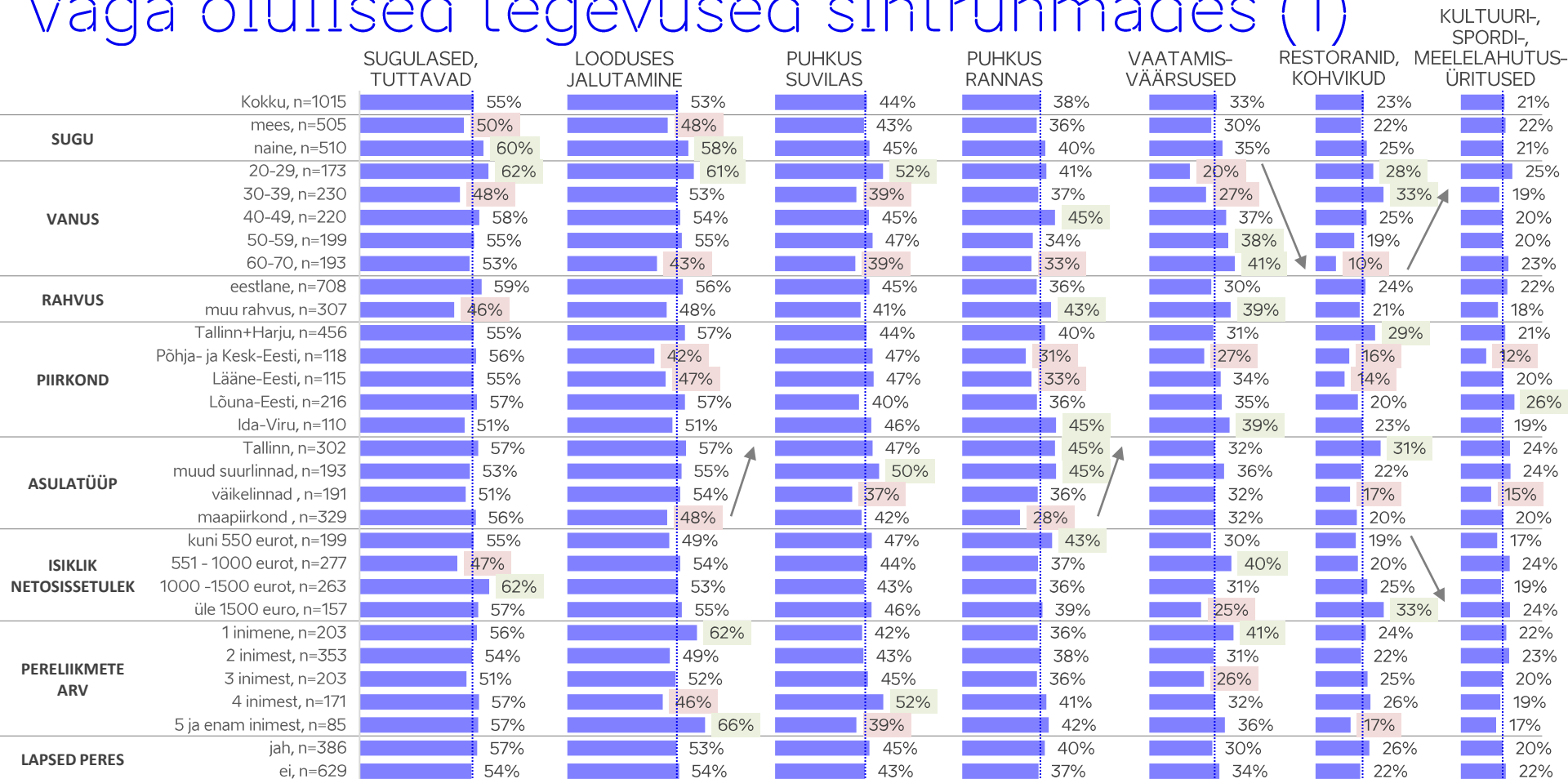
Puhkusereis on eelkõige käimine külas või looduses

Loetleme erinevaid tegevusi. Kui olulised on nimetatud tegevused Teie Eesti-sisestel reisidel sel suvel?



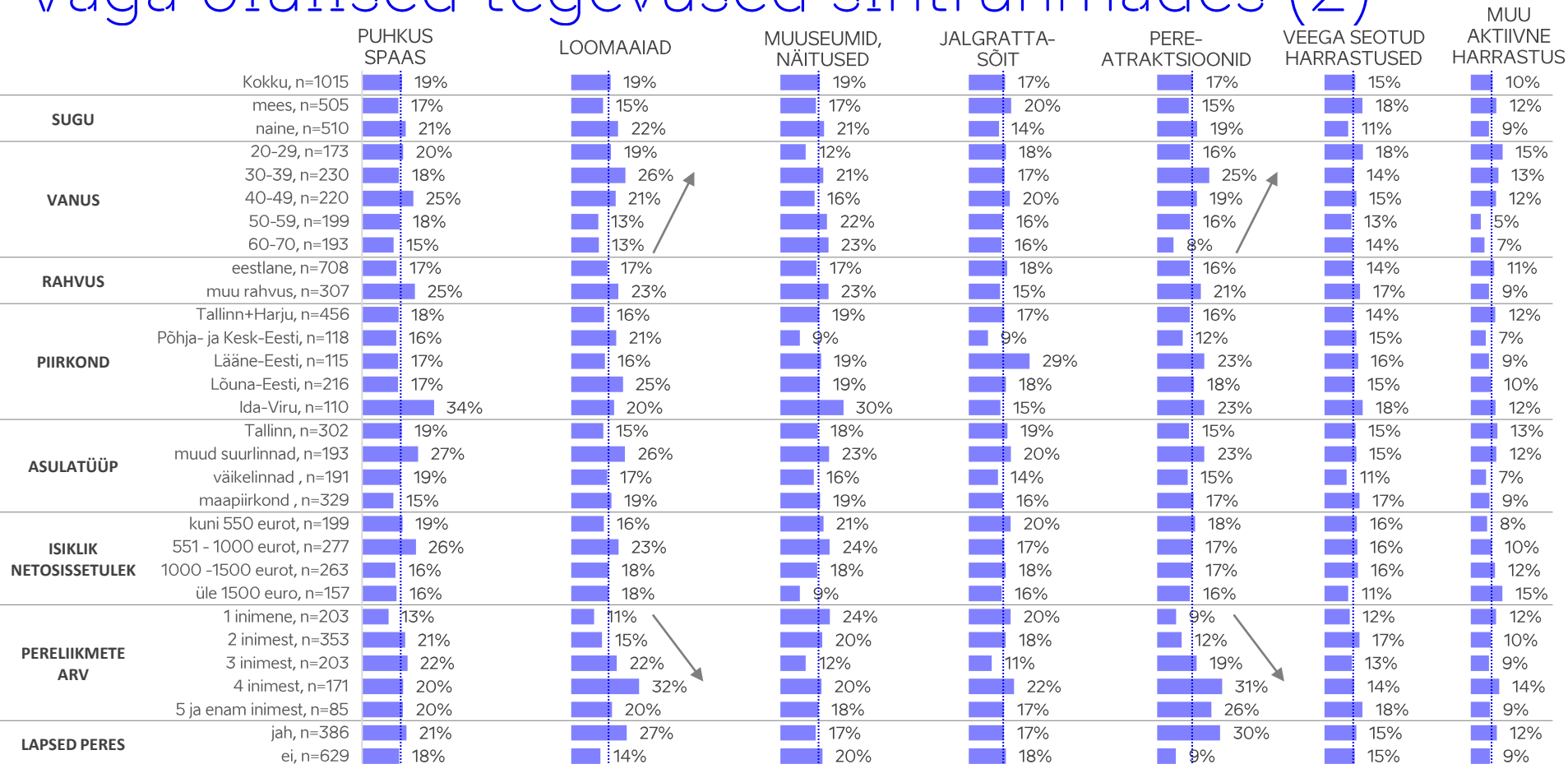
Keskmiselt märgiti väga oluliseks 4 erinevat tegevust.

Väga olulised tegevused sihtrühmades (1)



% vastavast sihtrühmast

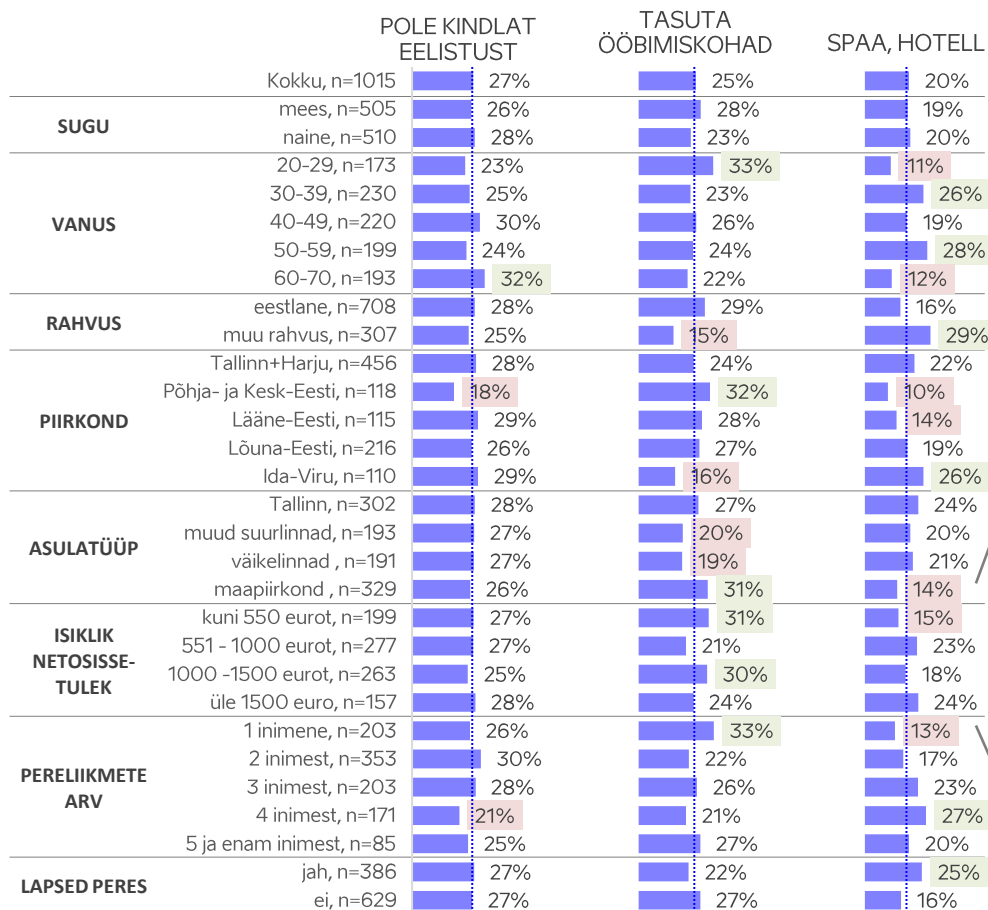
Väga olulised tegevused sihtrühmades (2)



% vastavast sihtrühmast

Ööbimiskohtade eelistused

Milline neist variantidest iseloomustab kõige paremini Teie ööbimiskoha eelistust selle suve Eesti-sisestel reisidel?



% nendest, kes on reisinud või kavatses reisisa 2020. suvel, n=871

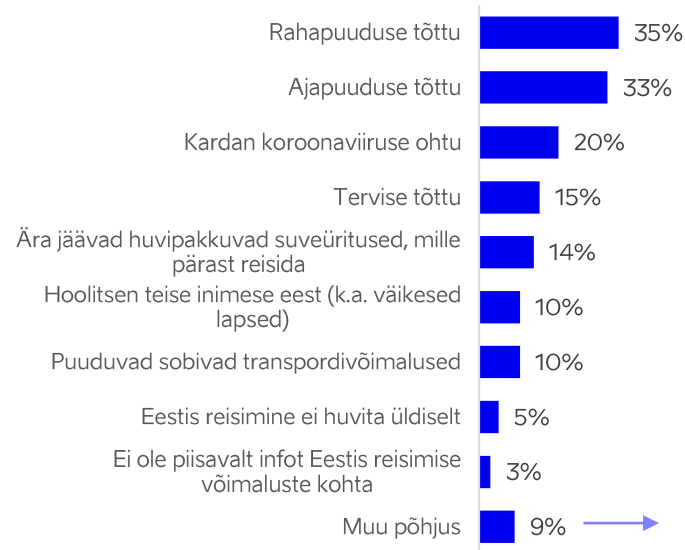
14% sihtrühmast sel aastal Eestis ei reisinud, peamiselt raha- ja ajapuudusel

14%

ei ole teinud ega ei kavatsenud teha sel aastal Eesti-sisest reisi



Mis järgnevast kirjeldab kõige paremini, miks Te ei kavatsenud tõenäoliselt sel suvel Eestis reisisid?



- *Küsidav öömaja eest liiga kõrget hinda*
- *Ma puhkan kodus*
- *Kutsikas vajab hoolt*
- *Väldin koroonaviiruse kartlikke inimesi*
- *Reisisin Lätis, Leedus, Soomes*
- *Sobiva seltskonna puudus*
- *Viibin välismaal ning reisin ringi selles riigis, kus parajasti olen*
- *долгое время работала экскурсоводом по Эстонии*

A person is seen from behind, swimming in a river. The water is dark with ripples around the swimmer. The background is a misty forest at sunrise, with a bright orange glow from the sun on the left side. The word "Kokkuvõte" is written in white, sans-serif font across the center of the image.

Kokkuvõte

#puhkaeestis

MEEDIA

KAMPAANIA MÄRGATAVUS OLI HEA NING KESKMISEST SOTSIAALKAMPAANIAST KÕRGEM

71% sihtrühmast märkas kampaaniat, sh 47% nägid kampaaniat vähemalt kahes meedialiigis. 55% märkas kampaaniat internetis, eriti tõhus oli sotsiaalmeedia. Kampaaniat märkas keskmisest oluliselt paremini ka Eesti venekeelne elanikkond.

LOOVLAHENDUS

LOOVLAHENDUS OLI VÄGA MEELDIV JA SÕNUM ÜLDJOONTES ARUSAADAV

96% ehk pea kõik kampaaniat märganutest pidasid loovlahendust meeldivaks. 75% kampaania märkajatest mõistis kampaania sõnumit. Kampaania meeldis ja sõnum oli arusaadav enam noorematele. Sõnumit mõistsid teistest pisut vähem Ida-Virumaa elanikud ja vanemaealised (60-70 aastased).

KAMPAANIA MÕJU

KAMPAANIA PANI LISAINFOT OTSIMA, INSPIREERIS OTSIMA SIHTKOHTI JA ENAM KULUTAMA

86% sihtrühmast tegi suve jooksul mõne sisereisi Eestis, seda on enam kui aasta tagasi. Enim lisandus siseturiste venekeelse elanikkonna seas. 36% kampaaniat märganutest otsisid pärast reklaamide kuulmist/nägemist ka ise täiendavat infot puhkamisvõimaluste kohta Eestis, sh eelkõige läbi portaali puhkaeestis.ee. 45% olid kampaaniast inspireerituna valmis Eestis reisimisele rohkem kulutama. Enim inspireeris kampaania noori (20-29 aastaseid) ja venekeelset elanikkonda.



inspired **UM**
universal
mccann

Uuringu ettevalmistus, analüüs ja kokkuvõte:

Kaili Meerents, Kaidi Kandla

Inspired Analytics

Inspired Universal McCann OÜ