



# Tarbija reklaamitaju kriisiaja tingimustes

15-74 aastase elanikkonna küsitlus  
septembris 2009

Tatari 6, 10116 Tallinn

Tel: +(372) 6 277 583

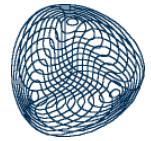
Faks: +(372) 6 277 584

[post@туру-uuringute.ee](mailto:post@туру-uuringute.ee)

[www.туру-uuringute.ee](http://www.туру-uuringute.ee)

**Turu-uuringute AS**

# EESMÄRK



Elanikkonna küsitluse eesmärk on toiduainete reklaami tajus ja vastuvõtlikkuse selgitamine tarbijate hulgas praeguse kriisimajanduse taustal.

Antud küsitluse andmetel põhinevalt kaardistatakse:

- ✓ toiduainete reklaami märkamist ja meenutamise taset erinevate meediakanalite lõikes
- ✓ reklaamikanalite mõjulepääsu toiduainete reklaamis
- ✓ reklaamikanalite efektiivsust ja mõju ostukäitumisele

Uuringu kavandamisel esitas tellija, Eesti Toiduainetööstuse Liit, hüpoteesi, et tarbijate reklaamitaju kriisiaja tingimustes on piiratud.

# Sisukord

## KÜSITLUSE METOODIKA

4-5

Vastajate taustad – sotsiaaldemograafiline struktuur, netosissetulekud, toidu- ja esmatarbekaupade peamine ostukoht

6-9

1. Reklaamide märkamine toidugrupiti

10-30

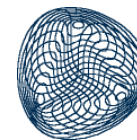
2. Reklaam ostuotsuse mõjutajana

31-38

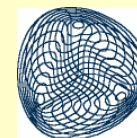
3. Reklaamide meenumine

43-47

# Küsitluse metoodika



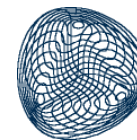
Esinduslik valim ja tulemuste üldistamine	Käesolev dokument on koostatud 1005 vastaja (vanuses 15-74) küsitluse teel saadud informatsiooni põhjal. Selles vanuses inimeste üldkogumi suurus on 1 038 848. Kuna tegemist on esindusliku valimiga, siis saab antud tulemuste põhjal laiendada saadud andmeid kogu üldkogumi käitumisele, arvesse võttes veapiiri (vahemikud miinimumi ja maksimumi vahel). Mida väiksemaarvulisem taustrühm küsitlusvalimis, seda suurem on veapiir.
Valimi disain	<p>Küsitlus viidi läbi Omnibuss-keskkonnas. Omnibuss-uuringu üldkogumi moodustavad Eesti elanikud vanuses 15-74 aastat. Turu-uuringute AS-i poolt teostatavates omnibuss-uuringutes on valimi suuruseks 1000 elanikku vanuses 15-74, mis tagab esinduslikud ning kogu Eesti vastavaealisele elanikkonnale üldistatavad tulemused.</p> <p>Vastajad leiti juhuvaliku alusel, et tagada kõikide Eesti maakondade ja asulatüüpide proportsionaalne esindatus küsitlusvalimis. Valimi territoriaalne mudel on koostatud Eesti Statistikaameti rahvastikustatistika andmebaasi alusel seisuga 01.01.2009.a.</p> <p>Juhuvaliku esimeses etapis leiti 101 valimipunkti üle Eesti ja teises etapis igas valimipunktis konkreetsed intervjuueeritavad.</p> <p><u>Aadressi valikul</u> rakendati lähte-aadressi meetodit, mille puhul antakse igale küsitlejale ette juhuslikult valitud aadress, kus küsitleja teostab esimese intervjuu. Edasi liigutakse kindla sammu alusel (nt iga viies korter või iga teine maja), et tagada valikusse sattunud elupaikade juhuslikkus.</p> <p><u>Vastaja valikul</u> rakendati nn. noorema mehe reeglit, mis näeb ette, et esimesena palutakse intervjuud noorimalt kodusolevalt meesterahvalt, kes on vähemalt 17-aastane. Kui mehi kodus ei ole, eelistatakse noorimat naist. Selline valikumeetod annab neile küsitletavate kategooriatele, keda on vähem tõenäoline kodust eest leida (eelkõige noored inimesed ja mehed), täiendava võimaluse valimisse sattuda. Nii saavutatakse sugude ning erinevate vanusegruppide parem esindatus valimis.</p>
Küsitlus läbiviimine	<p>Küsitlusmeetodina kasutati trükitud ankeedi alusel läbiviidavat personaalintervjuud. Intervjuud viidi läbi vastajate kodudes eesti ja vene keeles, alates 23. septembrist kuni 30. septembrini 2009.a.</p> <p>Intervjuueeritava kätte ankeeti ei antud, kasutati vastajaid abistavaid kaarte.</p> <p>Küsitlustöös osales 69 vastava ettevalmistuse saanud Turu-uuringute AS-i küsitlejat.</p>



# 1. Reklaamide märkamine toidugrupiti

*KÜSIMUS 1: "Palun mõelge Eesti toidukaupadele ja sellele, kus te olete märganud toidukaupade kohta teavitamist ja reklaami. Loen teile ette toiduainete gruppe, teie aga vastake, kas olete sellistest allikatest teavitust ja reklaame märganud": KAART REKLAAMIKANDJATE LOETELUGA*

# KOKKUVÕTE- reklaamide märkamine



Küsitlustulemused näitavad, et teatud sihtrühmadeni jõuavad teatud meediakanalid paremini kui teiste sihtrühmadeni, ehk teatud reklaamikandjatel on omad kindlad tarbijad.

Üle 40-sed panevad reklaame teadlikult või teadmatult tähele palju vähem kui 15-39 aastased. Seega on nooremad tarbijad reklaamisõnumitele rohkem avatumad kui vanemad.

Telereklaamide märgatavus on ootuspäraselt kõige kõrgem mistahes toidugrupi juures varieerudes 62% (leivatooted) ja 19% (moosid) vahel. On mõistetav, et teatud toidugruppe reklaamitakse teles rohkem, teisi vähem – seega ka erinevused märgatavuses.

Telereklaame on märganud ennekõike eestlased, vanuserühmadest on kõige terasemad märkajad 15-29 aastased.

Väga palju ollakse toidureklaame pandud tähele otsepostitustes. Võib öelda, et see on ennekõike mitte-eestlaste (pole keelebarjääri) ja naiste (on aega kaupluse kliendilehti uurida) kanal.

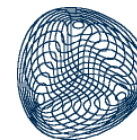
Otsepostituse kaudu tulnud teavitus on koos telereklaamiga märgatavuse pingerea tipus.

Trükimeedia reklaame on teistest oluliselt sagedamini märganud kõrgema haridusega ja kõrgemate sissetulekutega vastajad – tõenäoliselt sellepärast, et just nemad on teistest rohkem trükimeedia tarbijad.

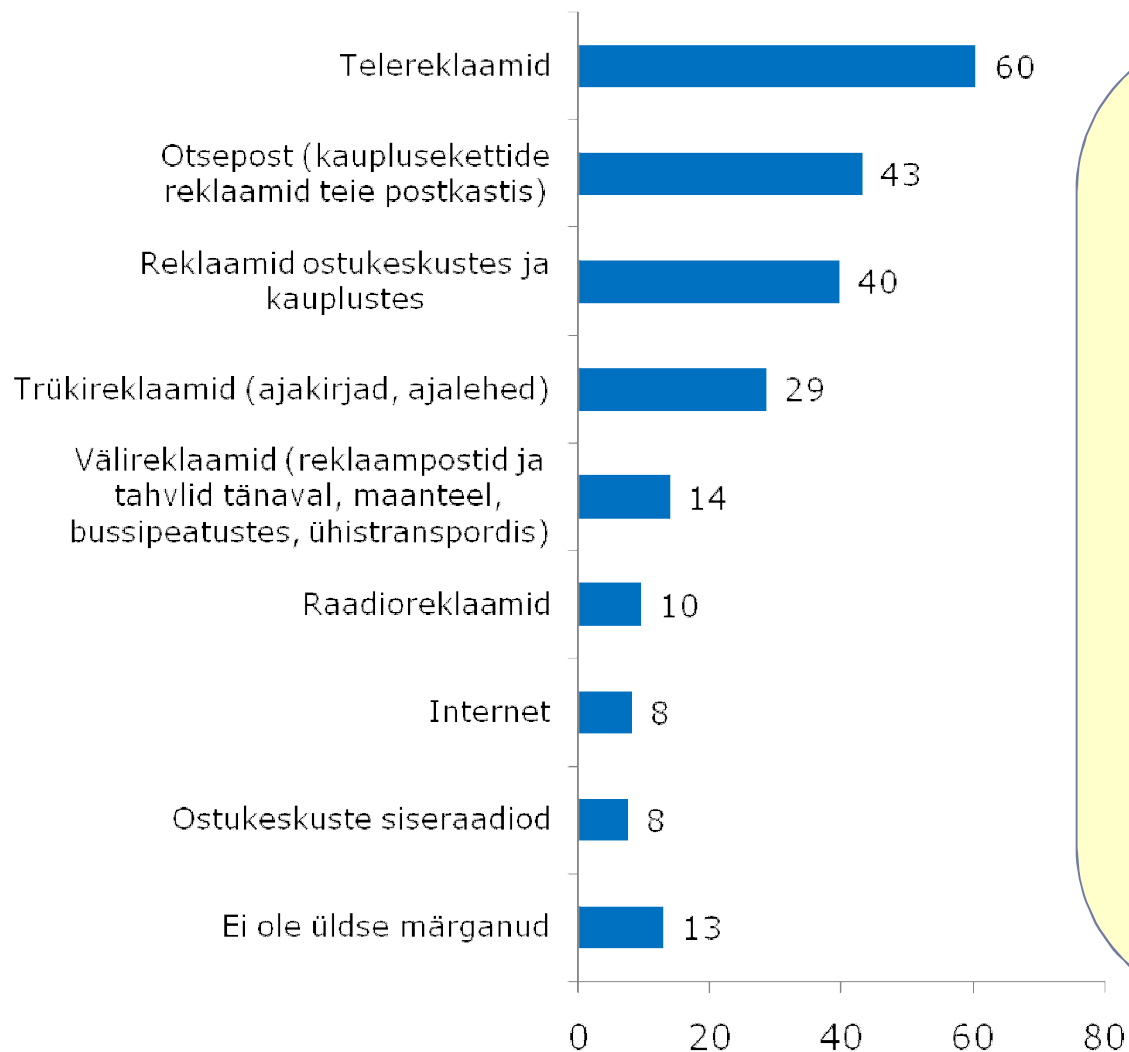
Välireklaame panevad teistest oluliselt sagedamini tähele noored, 15-19 aastased, seega õpilased ja üliõpilased.

Tüüpiline reklaamitarbija (tahab ta seda või mitte) on noor (kuni 39 aastane), tema peres on alaealised lapsed, ta on internetikasutaja, kõrgema haridusega või õpib alles. Tema isiklik netosissetulek kuus on üle 10 000 krooni ja sissetulek kuus pereliikme kohta on samuti üle 10 000 krooni. Sissetulekud võimaldavad tarbida ja tema "vastuvõtuantennid" on pidevalt avatud.

# 1.1.1 Piima ja piimatoodete reklaamide märkamine



% n=1005



Statistiliselt oluliselt suurem on märgatavus järgmistes reklaamikandjates järgmiste tarbijagruppide poolt:

Telereklaamid - eestlased (64%) märganud piimatoodete reklaame oluliselt rohkem kui mitte-eestlased (50%)\*.

Need, kes oma igapäevased toiduostaud teevad väikestest lähipoodidest.

Otsepostitus (kliendilehed ja kaupluste reklaamlehed) - naised, mitte-eestlased Ida-Virumaa ja suuremate linnade elanikud.

Ostukohtade sisereklaamid – perekonnad alaealiste lastega, internetikasutajad.

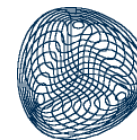
Trükimeedia – kõrgharidusega vastajad, need, kelle isiklik sissetulek kuus on üle 10 000 krooni ja kelle sissetulek ühe pereliikme kohta kuus on üle 10 000 krooni. Kesk-Eesti ja Eesti väiksemate linnade elanikud (kohalikud lehed?).

Välireklaamid – tallinnased, õpilased ja üliõpilased, Kesk-Eesti elanikud.

Internet - 15-19 aastased, õpilased ja üliõpilased, need, kes igapäevaseks liikumiseks kasutavad autot.

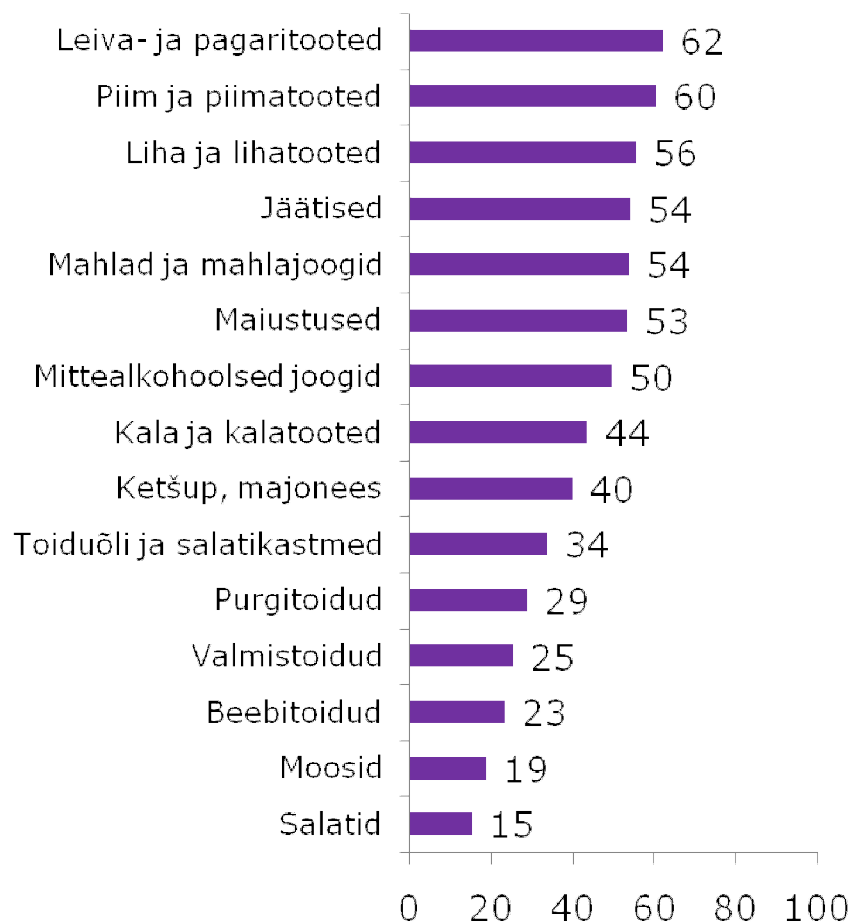
\* Kõikide mainitud rühmade protsentuaalsed jaotused, statistilised olulisused, veapiirid ja laiendused üldkogumile on esitatud aruandele lisatud Excel tabelites .

# 1.2.1 Toiduainete reklaamide märkamine televisioonis ja raadios

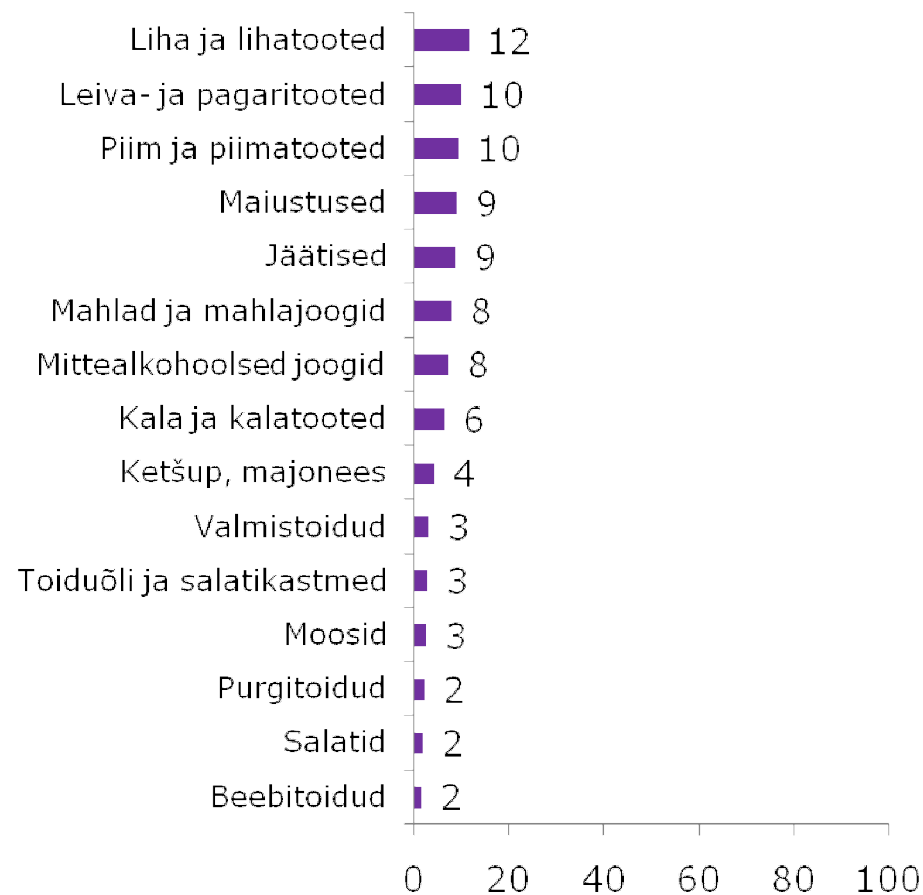


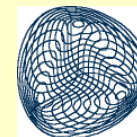
% n=1005

## Telereklaamid



## Raadioreklaamid



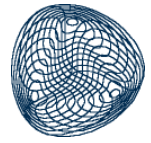


## 2. Reklaam ostuotsuste mõjutajana

*KÜSIMUS 2: "Paljud inimesed väidavad, et reklaam on tüütu ja ei mõjuta nende ostuotsuseid üldse. Kui te aga järele mõtlete, siis reklaamid (nii tele, raadio, väli, internetis kui ka ostukohas) teavitavad teid hinnasoodustustest, uute toodete müügiletulekust või tuletavad teile juba olemasolevaid meelde.*

*Loen teile nüüd ette mõned tootegrupid ja teie öelge, kui oluliseks te enda jaoks sellist teavitust peate?"*

# KOKKUVÕTE- Reklaam ostuotsuste mõjutajana -1



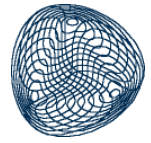
Võrreldes muude tootegruppidega juhindub tarbija toidukaupade valikul reklaamist rohkem kui näit. kestva kaupade, hügieeni- ja kodukeemia ja garderoobikaupade puhul. Vaid 18% vastajatest kinnitavad, et nemad ei lase ennast toidukaupade valikul reklaamist üldse mõjutada. 26% tunnistas, et toidukauba reklaam mõjutab neid suurel määral ja 33%, et teatud määral.

## REKLAAMI KANALID TOIDUOSTUDE MÕJUTAJANA

Kui summeerime vastusevariandid "suurel määral" ja "teatud määral", siis näeme, et 45% tarbijatest tunnistavad end toidukaupade ostmisel mõjutatavaks otsepostituse kaudu saabunud teavituse- ja kliendilehtede poolt.

44% teeb ostuotsuseid kauplustes ja ostukeskustes oleva teavituse põhjal. 33% tunnistab telereklaami mõju. Seega juhinduvad tarbijad telereklaamist samavõrra kui trükimeedias nähtust (31%).

# KOKKUVÕTE- Reklaam ostuotsuste mõjutajana -2



## TOIDUKAUPADE OSTUOTSUSTE MÕJUTAJAD TÄNASTES MAJANDUSTINGIMUSTES

Küsimus "Mis mõjutab tänastest majandustingimustes toidukaupade ostuotsuseid" lausa provotseeris vastajate mõtteid odavale hinnale ja rahapuudusele, ometi näitavad küsitlustulemused, et nii üheselt dramaatiline pilt siiski ei ole.

55% vastas, et ostuotsust mõjutab hinna ja kvaliteedi suhe. 49% arvad, et soodne hind (lubatud oli mitu vastusevarianti).

Sellised "hinnateadlikud" ja "hinnatundlikud" tarbijad eralduvad oma taustatunnuste poolest väga selgesti.

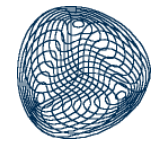
"Hinnateadlikud" (vaatavad nii hinda kui ka kvaliteeti) on rohkem nooremad, kõrgema haridusega, kõrgemate sissetulekutega, suuremate võimalustega (liiguvad autoga, käivad suurtes ketipoodides, on internetikasutajad).

"Hinnatundlike" hulgas on enam esindatud kas kõige nooremad või kõige vanemad vastajad, väiksemate sissetulekutega, külastavad Säästumarketit, kasutavad ühistransporti, ei kasuta internetti, maapiirkondade elanikud.

Vastajad lisasid omaalgatuslikult, et ostuotsust mõjutavad toidukauba kodumaine päritolu, nende väljakujunenud ostuharjumused ja maitse-eelistused ning tervislikkus.

Seda, et reklaam mõjutaks tänastes majandustingimustes toidukaupade ostuotsuseid, arvas vaid 4% vastajatest, mis tähendab 27 000 – 52 000 tarbija arvamust.

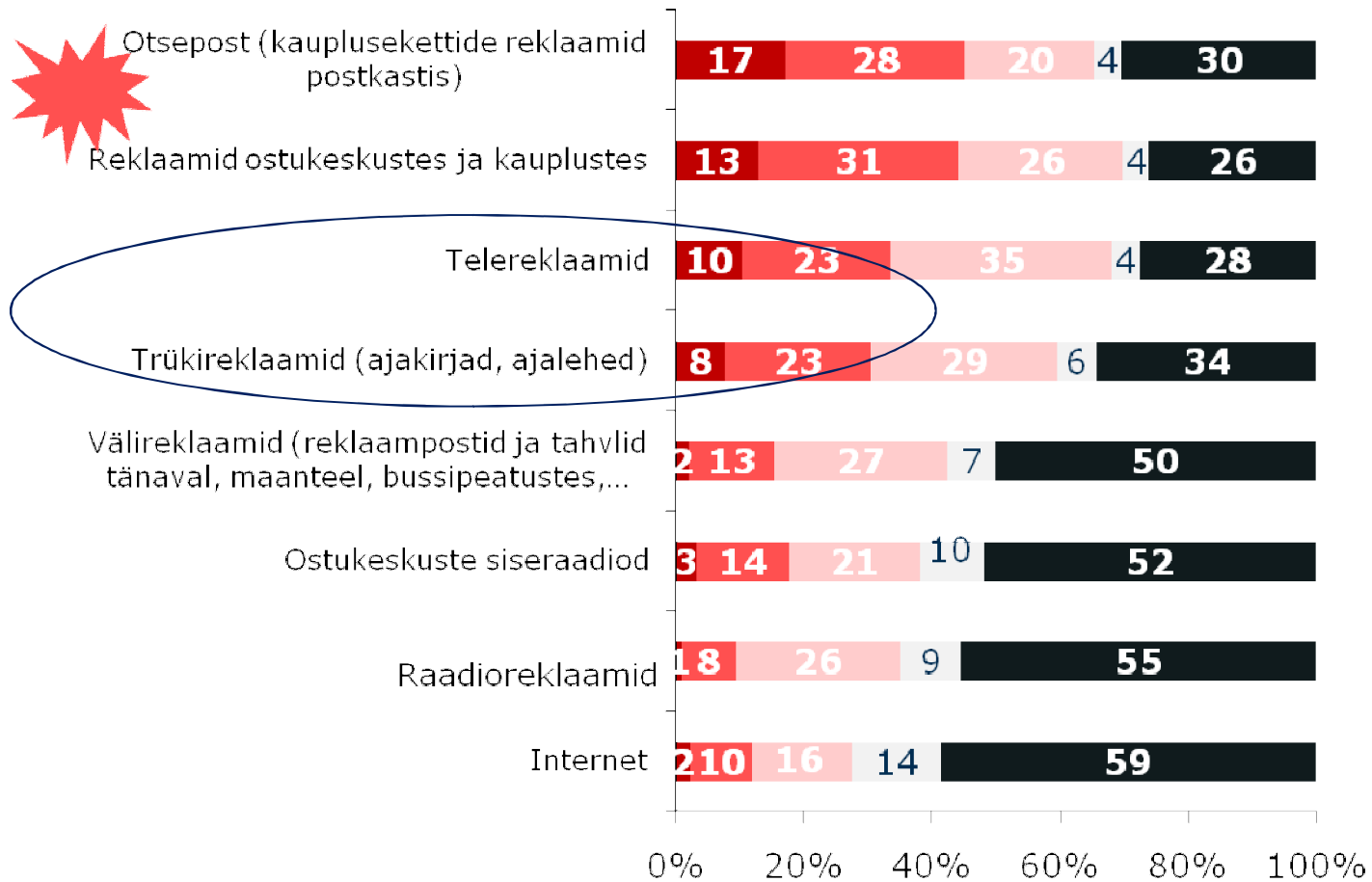
## 2.2.1 Reklaamikanalid toidukaupade ostuotsuste mõjutajana



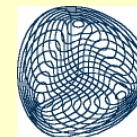
KÜSIMUS 3: "Mil määral (kui üldse) on olnud teie jaoks toidukaupade ostmisel olulised järgmistest kanalitest tulnud teavitused ja reklaamid?"

% n=1005

■ Suurel määral ■ Teatud määral ■ Vähesel määral ■ Ei oska öelda ■ Üldse mitte



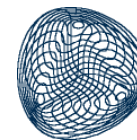
Kujunenud pingerida lubab järeldada, et tarbija tunnistab otseposti ja reklaame ostukeskustes ning ostukohtades kui enda ostuotsuse mõjutamisele kaasaaitamist. Telereklaamid on selles pingeraes kolmandal kohal, olulisuselt üsna samavõrdsed trükireklaamiga.



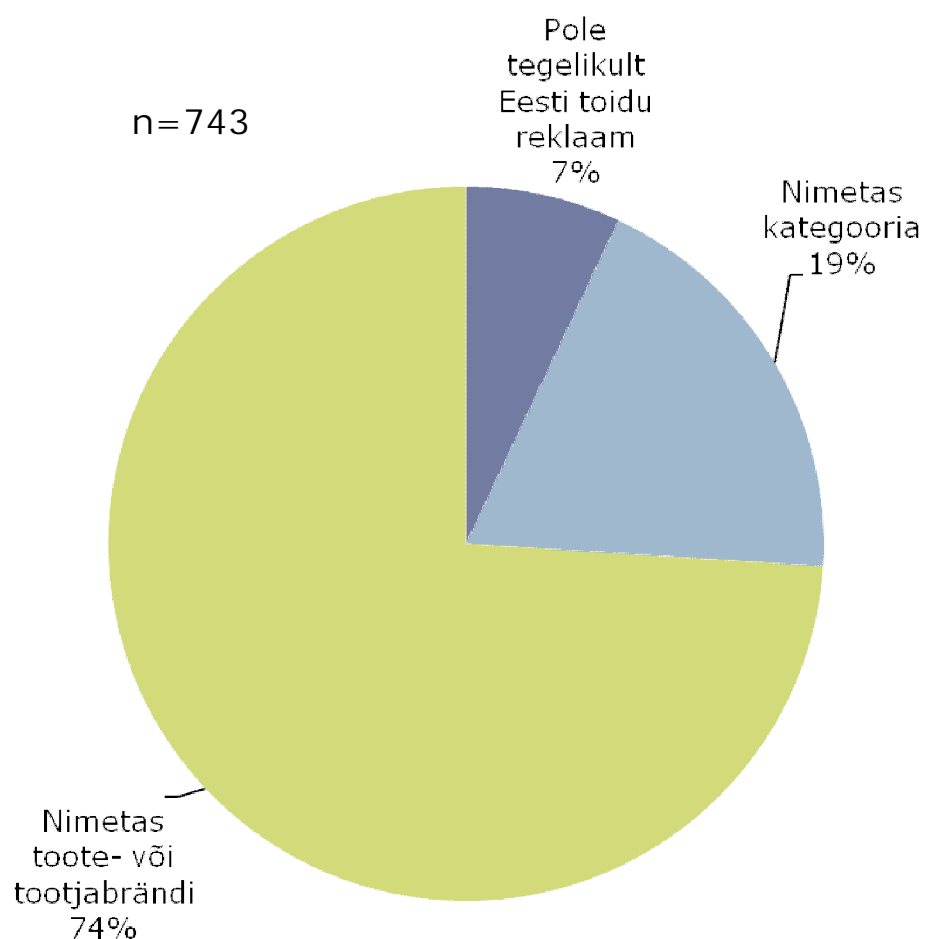
### 3. Toiduainete reklaamide meenumine

*KÜSIMUS 4: "Palun mõelge Eesti tootjate poolt toodetud toidukaupade peale. Tuletage meelde mõni Eesti toidukauba reklaam?"*

*LASKE VASTAJAL MÕELDA, PALUGE MEELDE TULETADA. KÜSIGE, MIDA REKLAAMITI, MIS OLI TOOTE NIMI, KES OLI TOOTJA*



# Reklaamide meenumine – TOM (4)



Eesti toiduainete reklaamideks peetakse: Actimel ja Activia (2%), Pauligi kohvi (1%), Coca Cola (1%), Delma (1%) reklaame. 2% meenutab Gutta mahla, Raffaello, Lays'i kartulikrõpsude, Santa Maria maitseainete, Barni küpsiste, Liptoni tee, Ingmani jäätise, Red Bull'i energijookide reklaame. Kui osaliselt tundub, et sellised vastused on kuidagi taandatavad teatud loogikale (Coca Cola villimine Eestis, Pauligi tehas Sael), siis teise osa põhjal tundub, et tahtmata intervjuerija ees jänni jääda, öeldi välja esimene toidureklaam, mis hädaga meelde tuli.

Seega, 7% vastajatest pidas Eesti toiduainete reklaamideks seda, mis tegelikult Eesti omad ei ole.

19% nimetas mingi toiduaine (leib, piim, juust, purgitoidud, lihatooted, kalatooted), mille reklaami ta väidetavalt märganud on.

74% seostas toidureklaami tootja või toote nimega – seega nimetas brändi. Selleks, et bränd pähe kinnistuks, on vaja pikka aega ja palju kampaaniaid. Praegune Tosta "recall" on vaid 1%.