

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristel Kuusemets

**SOTSIAALKAMPAANIA „SEPTEMBRIS EI JOO“**

**MÄRGATAVUS VÄLIMEEDIAS**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS,  
peaeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7389 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.  
Kristel Kuusemets .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 143403BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: kristel.kuusemets95@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. SOTSIAALSEOSEGA TURUNDUS JA VÄLIMEEDIA.....	6
1.1. Sotsiaalseosega turunduse olemus.....	6
1.2. Sotsiaalkampaaniate olemus.....	8
1.3. Välimeedia areng tänapäevani.....	9
1.4. Välimeedia märgatavuse mõõtmine .....	11
2. ALKOHOLI LIIGTARVITAMISE VASTASED SOTSIAALKAMPAANIAD EESTI VÄLIMEEDIAS.....	14
2.1. Varasemalt läbi viidud alkoholi liigtarvitamise vastased kampaaniad Eesti välimeedias..	14
2.2. Sotsiaalkampaania „Septembris ei joo“ taustainformatsioon.....	16
3. SOTSIAALKAMPAANIA „SEPTEMBRIS EI JOO“ JÄRELUURING.....	17
3.1. Meetod.....	17
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	19
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	33
KOKKUVÕTE .....	35
SUMMARY .....	37
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	40
LISAD .....	43
Lisa 1. Kampaania „Vabanduse leiab alati“ plakatid .....	43
Lisa 2. Kampaania „Vähem on parem“ plakatid .....	44
Lisa 3. Kampaania „Vähem alkoholi = Rohkem elu“ plakatid .....	45
Lisa 4. Alkoholi liigtarvitamise vastaste kampaaniate kujundused 2016-2017 .....	46
Lisa 5. Lühiintervjuu transkriptsioon .....	49
Lisa 6. Kampaania „Septembris ei joo“ plakat.....	50
Lisa 7. Küsitlusankeet koos kogu valimi vastuste jaotusega.....	51
Lisa 8. Küsitluse avatud küsimuste vastused (muutmata kujul).....	55

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö probleemiks on puuduv informatsioon Tervise Arengu Instituudi poolt läbi viidud sotsiaalkampaania „Septembris ei joo“ märgatavuse kohta välimeedias. Sellest tulenevalt on töö eesmärk välja selgitada välimeedia kampaania „Septembris ei joo“ mäletamine ja jõudmine sihtrühmani. Sihtrühmani jõudmist uuriti sõnumist arusaamisega ja kampaania osavõtuga.

Lõputöö raames viidi läbi lühiintervjuu ja kvantitatiivne uuring. Lühiintervjuu viidi läbi Helen Noormetsaga e-maili vahendusel. Selle eesmärgiks oli saada informatsiooni Tervise Arengu Instituudi poolt määratud sihtrühma ja kampaania eesmärkide kohta. Kvantitatiivse uuringu andmete kogumise meetodiks oli standardiseeritud küsitlus, mis viidi läbi Norstat Eesti AS paneelis. Andmete analüüsimiseks kasutati andmetöötlusprogrammi MS Excel. Uuringu valimisse kuulusid 15-60-aastased Tallinna elanikud, keda oli kokku 350.

Uuringu tulemustest selgus, et kampaania mäletamine ei erinenud suuresti varasemalt läbi viidud alkoholi liigtarvitamise vastastest kampaaniate mäletamistest. Kampaania sõnum ei jõudnud väga hästi vene keelt kõnelevate inimesteni ning seda peeti pigem noortele suunatuks. Küll aga jõudis kampaania mäletamine ja sõnum inimesteni vanuses 20-35, kes olid Tervise Arengu Instituudi jaoks sihtrühmaks.

Võtmesõnad: Sotsiaalseosega turundus, sotsiaalkampaania, alkoholi liigtarvitamise vastased kampaaniad, sotsiaalkampaania „Septembris ei joo“

## SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks on „Sotsiaalkampania „Septembri ei joo“ märgatavuse mõõtmine välimeedias. Teema valikul sai määravaks autori seotus välimeediaga, kui ta läks aasta tagasi tööle välimeedia ettevõttesse JCDecaux. Erilist huvi pakub autorile välimeedia kampaniate järeluurimised.

Sotsiaalkampaniate eesmärgiks on inimesi teadvustada sotsiaalsetest probleemidest ühiskonnas ja panna neid muutma enda suhtumist ja käitumist pikas perspektiivis. Sotsiaalseteks probleemideks võivad olla näiteks levivad haigused, valesti toitumine ja alkoholi liigtarbimine. Üks viis kuidas viia sõnum ühiskonnani on välimeedia kaudu. Välimeediat leidub igal pool ning see jõuab paljude inimesteni. Välimeedia kasutamine alkoholi teavituskampaniates on kasulik ning seda on varemgi Tervise Arengu Instituudi poolt tehtud.

Eestlastel on aastaid olnud probleeme alkoholi liigtarbimisega. 2016. aastal tarbiti iga Eesti elaniku kohta 8,3 liitrit puhast alkoholi, mis on Maailma Terviseorganisatsiooni hinnangul 2,3 liitrit üle kahju tekitava piiri (Kui palju... 2017). Tervise Arengu Instituut on aastaid üritanud probleemile tähelepanu pöörata tehes reklaame alkoholi liigtarbimise kohta. Seekord võtsid nad teistsuguse lähenemise ning tegid passiivse kampania asemel aktiivse kampania „Septembris ei joo“, millest inimesed said osa võtta Facebooki vahendusel.

Lõputöö probleemiks on puuduv informatsioon sotsiaalkampania „Septembris ei joo“ märgatavuse kohta välimeedias ja selle jõudmine sihtrühmani. Selle all on mõeldud sõnumi ja kujunduse jõudmist sihtrühmani välimeedia kaudu. Probleemist lähtudes on lõputöö eesmärgiks välja selgitada sotsiaalkampania „Septembris ei joo“ märgatavust välimeedias ja jõudmist sihtrühmani. Käesoleva töö lõpplahendus aitab jõuda teadmiseni, kas sotsiaalkampania „Septembris ei joo“ jõudis sihtrühmani ning sellest tulenevalt saab anda soovitusi järgnevatel sarnasteks välimeediakampaniateks.

Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade sotsiaalseosega turundusest ja sotsiaalkampaniatest;

2. Anda ülevaade välimeedia olemusest ning selle mõõtmisviisidest;
3. Kirjeldada varasemaid alkoholi liigtarvitamise vastaseid kampaaniaid ja uuritavat kampaaniat „Septembris ei joo“;
4. Viia läbi uuring, mille tulemusel selgitada välja kampaania „Septembris ei joo“ märgatavus ja selle jõudmist sihtrühmani.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis annab autor ülevaate sotsiaalseosega turunduse teoreetilistest lähtekohtadest. Uuritakse sotsiaalseosega turundust ja sotsiaalkampaaniate olemust. Kuna sotsiaalseosega turundust kajastatakse tihti ka välimeedias, siis annab autor ülevaate ka välimeedia olemusest ja viisidest, ning kuidas on võimalik seda mõõta. Teises peatükis kirjeldab autor varasemalt tehtud alkoholi liigtarvitamise vastaseid sotsiaalkampaaniaid ning nende mäletamisest. Samuti kirjeldatakse töös uuritavat sotsiaalkampaaniat „Septembris ei joo“. Kolmandas osas esitatakse töö metoodika, läbiviimise põhimõtted ja sooritatakse töö analüüs. Peatüki lõpus tehakse uuringu tulemustest kokkuvõtte ning autor toob välja järeldused ja ettepanekud.

# **1. SOTSIAALSEOSEGA TURUNDUS JA VÄLIMEEDIA**

Esimeses peatükis räägitakse sotsiaalseosega turunduse olemusest ja sotsiaalkampaaniatest. Samuti tutvustatakse välimeediat ning selle mõõtmisviise.

## **1.1. Sotsiaalseosega turunduse olemus**

Sotsiaalseosega turundus on turundusmeetod, millega üritatakse ühiskonnas parandada tervise-, keskkonna- ja sotsiaalprobleeme, mõjutades sihtturgu vabatahtlikult heaks kiitma, tagasi lükkama, muutma või loobuma teatud käitumisviisidest üksikisikute, rühmade või ühiskonna hüvanguks (Luca, Suggs 2012). Sotsiaalsete probleemide käsitlemise kohta kasutatakse turunduses mitmeid termineid: sotsiaalseosega turundus, ettevõtte sotsiaalne turundus, sotsiaalne turundus ja filantroopia (Mesila 2007).

Selleks et aru saada, kuidas turundus toimib erinevates keskkonna-, tervise-, sotsiaalprobleemide korral, tuleb arvesse võtta, et rahalised tehingud teenuste ja kaupade vastu ei ole viis lahendamaks sotsiaalprobleeme. Ratsionaalne valikute tegemine ei pruugi olla normiks. Selle asemel kuulub inimeste igapäevaellu kokkupuude kõiksuguste ideede ja käitumistega, olgu see perekonna ja sõprade kaudu või läbi televisiooni ja Interneti. (Lefebvre 2013, 4-5)

Sotsiaalseosega turundus hõlmab turundustööriistu, et leida tervise-, sotsiaal- ja teistele probleemidele lahendusi, mis toovad endaga kaasa positiivseid sotsiaalseid muutusi. Eesmärkide saavutamiseks võtavad sotsiaalseosega turundajad osa tegevustest, mis toovad endaga kaasa käitumuslikud muudatused ühiskonnas. Sotsiaalseosega turundajad erinevad kommertsturundajatest selle poolest, et nemad mõõdavad enda edu teismoodi. Kommertsturundajate jaoks on olulised toodete müük, brändi tuntus ja turuosa. See-eest sotsiaalseosega turundajad püüavad saavutada tulemusi, mis parandavad üksikisiku ja ühiskonna heaolu (Dibb 2013, 4). Sotsiaalseosega turunduse puhul ei saa kasumit mõõta käibega, vaid mõju suurusega inimestele. Seda saab mõõta selgitades välja kas ja kui palju muutus inimeste käitumine

sotsiaalkampania mõjul. Näiteks kas inimesed loobusid suitsetamisest, vähendasid alkoholi tarbimist jne. Sotsiaalseosega turunduse puhul on tulemuste mõõtmine keeruline sellepärast, et probleemidega, millega see turunduse liik tegeleb vajavad pikemat aega muutusteks. Samuti ei saa kunagi kindel olla kui suurt mõju teatud sotsiaalkampania avaldas probleemi lahendamisele (Parind 2017, 15).

Sotsiaalseosega turundamise ideid saab rakendada suurele hulgale probleemidele ja elanikkonnale. Need võivada olla suunatud ülemaailmselt, riikidele, kogukondadele või üksikisikule. Nad võivad toetuda mitmetele käitumuslike muutuste lähenemisviisidele ja turundustööriistadele.

Sotsiaalseosega turunduse sekkumisi on mitmeid erinevaid, näiteks võib tuua (Dibb 2013, 4):

- Tervishoiumeetmete loomist, et suurendada rinnaga toitmise määra noortel emadel;
- pere haridusprogrammi loomine tervislikust toitumisest;
- kohaliku omavalitsuse algatus piirata alkoholi tarbimist linnakeskustes;
- sekkumised, mis aitavad peredel toime tulla majapidamiseelarvetega ja vähendada võlgasid;
- seadusandlikud muudatused toidu märgistamise parandamiseks;
- suitsetamise keelamine avalikes kohtades;
- alkoholi hinnasoodustuste piiramine;
- kogukonna projektid, mis parandavad jäätmete taaskasutamise määra või soodustavad autode jagamist;
- spordi heategevusorganisatsioonide jõupingutused suurendada näiteks ujumistundide võtmist või jalgrattaga sõitmist.

Sotsiaalseosega turundus sai alguse 40 aastat tagasi. Selle aja vältel on seda kontseptuaalselt arendatud. Aegade jooksul on sotsiaalseosega turundus omandanud kirjanduses mitmeid definitsioone. Need keskenduvad erinevate valdkondade omaduste eripäradele. Nimelt ühiskonna ja indiviide heaolu sisemiseks parandamiseks on vajalik sotsiaalne muutus. Käitumuslik muutumine on produktiivne viis sellise ümberkujundamise jaoks. Samas turunduse tööriistad ja tehnikad on hea alguspunkt sotsiaalseteks muutusteks. (Dibb 2013)



## 1.2. Sotsiaalkampaaniate olemus

Sotsiaalseosega turunduse mõiste erineb sotsiaalkampaaniate omast. Sotsiaalkampaaniad on ühed silmatorkavamad ja Eestis enim kasutatud sotsiaalset muutust taotlevates programmides. (Vihalemm, Keller, Kiisel 2013)

Sotsiaalkampaaniat saab defineerida kui teadliku katset teavitada või mõjutada suure sihtrühma käitumist teatud ajavahemiku jooksul. Selle jaoks kasutatakse organiseeritud kommunikatsioonitegevusi, mis tähendab sõnumite levitamist mitmetes kanalites. Kampaaniate eesmärgiks on toota mitteäriks kasu indiviididele ja ühiskonnale. (Atkin, Rice 2013)

Sotsiaalkampaania termin ei ole siiski hästi õnnestunud, sest see seostub sageli sotsiaalmeediaga ehk suhtlusvõrgustikus tehtavate kommertsreklaamidega. Viimasel ajal on inglise keeles kampaaniaid hakatud määratlema tellijate järgi. Eraldi on avaliku sektori kampaaniad (*public sector advertising*) ning kolmanda sektori või heategevuslikud kampaaniad (*charity advertising, nonprofit firms advertising*). (Vihalemm, Keller, Kiisel 2013)

Kampaania loomise protsess on universaalne kõikides meediumites, olenemata asukohast ja sisust. See on võimalik tänu süstemaatiliste raamistike ja fundamentaalsete strateegiate põhimõtete rakendamisele, mida on arendatud välja viimase poole sajandi jooksul. Kampaania disainerid viivad läbi situatsioonianalüüsi ja seavad eesmärgid, mis viivad sidusate strateegiate väljatöötamiseni. Kampaaniates rakendatakse informatiivseid ja veenvaid sõnumeid, mida levitatakse traditsiooniliste massimeediate, uute tehnoloogiate ja inimestevaheliste võrgustike kaudu. (Rice, Atkin 2013)

Kampaania alustamisel on oluline kindlaks teha situatsioon, et määrata kampaania võimalused ja barjäärid. Oluline on määrata ka soovitud käitumuslikud tulemused ja sihtrühma, kellele need tulema peavad. Suurele publikule jõudmise asemel eelistavad kampaania kujundajad väiksemat sihtrühma, tavaliselt neid, kes on sotsiaalprobleemist otseselt mõjutatud. Sõnumi efektiivsust saab tõsta, kui sihtrühma prioritseeritakse eesmärgi omamise ja mõjutamise järgi. Samuti on võimalik efektiivsust tõsta kui sõnumi sisu, vorm, stiil ja meediumid on kohandatud sihtrühma jaoks. (Rice, Atkin 2013)

Sotsiaalkampaniad võivad olla informatiivsed ja veenvad. Informatiivsete kampaniate eesmärgiks on teadlikkuse loomine või juhendamine. Teadlikkuse loomise sõnumid on sisult lihtsad. Need informeerivad inimesi, mida tegema peab, täpsustavad, kes seda tegema peaks või annavad näpunäiteid millal ja kus tegevus toimuma peaks. Isegi pealiskaudsed sõnumid ergutavad sihtrühma otsima täpsemat infot kampania kohta Internetist, raamatutest ja arvamusiidritelt. Juhendamise eesmärgiga sõnumid on keerukamad. Nende eesmärgiks on presenteerida sihtrühmale kuidas teatud tegevust teha. Sellist lähenemist kasutatakse kampaniates, kus sihtrühmale on vajalik teadmiste või oskuste edasi andmine, nagu kaaslaste survele vastu hakkamine. Sotsiaalsuunitlusega turunduses kasutatakse siiski tihemini veenvaid sõnumeid. Enamik sotsiaalkampaniad esitlevad veenvaid sõnumeid, mis rõhutavad sihtrühmale miks nad peaksid tegevuse omaks võtma või vältima kampanias kujutatud käitumist. Pikemad kampaniad tavaliselt levitavad mitmeid veenvaid sõnumeid. Selliste sotsiaalkampaniate strateegiad loovad mitmekülgseid ahvatlusi ja motiveerivaid stiimuleid, mis on mõeldud käitumiste ja suhtumiste mõjutamiseks. (Rice, Atkin 2013)

### **1.3. Välimeedia areng tänapäevani**

Linnad on ajalooliselt pakkunud olulisi asukohti reklaamidele – David Bernstein'i ütluse põhjal sai reklaam alguse välikeskkonnast. Reklaamijad on otsinud viise püüda bussi ja rongi ootavate, ummikus istuvate ja poodlemispiirkondades jalutavate inimeste tähelepanu kasutades selleks nii vaateaknaid, silte, reklaamtahvleid, postreid ja teisi välimeedia reklaami võimalusi. (Iveson 2012)

Tänapäeval jaguneb välimeedia neljaks põhiliseks reklaamkandja liigiks, milleks on reklaamtahvlid, tänavamööbel, transiit ja kohapealne välimeedia. Reklaamtahvli alla kuuluvad eri liiki suured reklaamid nagu bülletäänid, *scrollivad* ehk elektrooniliselt vahetuvad reklaamid, tavalised plakatid ja ka seinapinnad- ja maalingud. Tänavamööbli alla kuuluvad väiksemad pinnad nagu bussipaviljonid, linna mööbel (bussi istmed, ajalehtede stendid ja kioskid, telefoni kioskid) kui ka digitaalne linna mööbel. Transiit välimeedia all on mõeldud lennujaamades, bussides, rongi- ja metroojaamades, taksodes ja veoautode külgedel olevaid reklaame. Samuti kuuluvad siia digitaalsed transiitpinnad ja mobiilsed reklaamtahvlid. Kohapealse välimeedia all mõeldakse areene, staadione, kinosid, kaubanduskeskuseid. Lisaks on kohapealseid digitaalseid, hoonete siseseid ja väliseid reklaame. (Outdoor Advertising Association of America 2016)

Viimastel aastatel on traditsioonilised meediavormid nagu print ja televisioon kannatanud alaneva reklaamitulu käes. Üha enam kulutatakse raha uuele meediale, milleks on Internet ja mobiiltelefonid. Sellest trendist sõltumata on kulutused välimeediale kasvanud paljude riikide turgudel (Iveson 2012). 2009-2014 tõusid kulutused välimeediale 5%, teenides 2009. aastal kasumit 24 817 miljonit ja 2014. aastaks oli see summa tõusnud 31 747 miljoni USA dollarini. 2019. aastaks prognoositakse kasvu 4,9% (McKinsey & Company. 2015). Eestis oli välimeedia käive 2016. aastal 10 270 000 eurot. Võrreldes 2015. aastaga tõusis välimeedia käive 10,3% (Kantar Emor 2017).

Välimeedia on üheks vanimaks reklaami kanaliks. Tuleks arvata, et välimeedia kannatab samuti uue meedia kiire kasvu tõttu, nagu teised traditsioonilised meedia liigid. Siiski nii see ei ole ning tööstuse esindajad arvavad, et välimeedia kasvu saab omistada linna avaliku ruumi olulisuse kasvule. Reklaami võimaluste tõkestamine seoses uue meedia kasvuga on sellisel juhul tugevdanud linna kui reklaamiruumi strateegilist väärtust. (Iveson 2012)

Tänapäevases keerulises meediakeskkonnas toovad välimeedia agentuurid tihti esile, et välimeedia on ainukene meedium, mida ei saa välja lülitada. Need välimeedia reklaami väited on viimase sajandi jooksul vähe muutunud. Seda on alati positsioneeritud kui meediumit, mis on sobilikum massturule, võrreldes teiste meedia vormidega nagu trükimeedia. Välimeedia eeliseks on selle võimsus jõuda mitmekesise linnaelanikkonnani, kellele liikumised linna piires kattuvad, isegi kui nende lugemis-, kuulamis-, vaatamisharjumused seda ei tee. (Iveson 2012)

Viimase aastakümneni või kahe jooksul on välimeedias toimunud suured muutused nii mõõtmetes kui vormides. Varasemalt domineeris välimeedias staatilised reklaamtahvlid ja poodide sildid. Nüüd kaunistab välimeedia bussiootepaviljone, busse, rongijaamu, kaubaautosid, rollereid, taksosid, avalikke toalette, prügikaste ja kioskeid ja. Spetsialiseerinud meedia ettevõtted näitavad reklaame ka ekraanidel, mis asuvad liftides, fuajeedes, kaubanduskeskustes, lennujaamades, poodides ja ülikoolides. Üha enam asendatakse staatilisi reklaamtahvleid ja silte ekraanidega, kus saab näidata videoid ja animeeritud reklaame (Iveson 2012).

#### 1.4. Välimeedia märgatavuse mõõtmine

Ephron ja Philport väidavad, et välimeedia mõõtmist tuleks arvestada selle järgi, kui suur on vaatajaskond, kes tõenäoliselt märkavad välireklaami. Selle jaoks tuleb arvesse võtta välimeedia füüsilisi atribuute, milleks on nurk tee suhtes, kaugus teest, reklaami suurus. Neid kõiki atribuute tuleks arvesse võtta vaatajaskonna hinnangulise suuruse ja märkamisvõimaluse arvestamisel, lisaks ka reklaamil paiknevaid loominguilisi aspekte. (Taylor *et al.* 2014)

Traditsiooniliselt hinnatakse reklaamipindasid selle järgi, kui suurel hulgal tarbijatel on kokkupuude sellega. Kokkupuute mõju tarbijale võib iga reklaamiga erineda, kuid siiski on see eeltingimus efektiivsele reklaamile. Teisisõnu võib öelda, et efektiivsed on need reklaamid, mis on märgatud avalikkuse poolt, mitte need, mida ei ole märgatud. Seega on kokkupuude avalikkusega väga oluline aspekt reklaamijatele. (Taylor *et al.* 2014)

Kokkupuudet välireklaamiga alahinnatakse ning selle põhjuseks peetakse kolme aspekti. Esimeseks on välimeediareklaami märkamise sagedus. See võimaldab reklaamijatel mõista korduval kokkupuutel tulenevat eelist, mis ei ole enamikele teistele meediatele omane. Teiseks faktiks on välireklaami toimimine keskkonnas, kus leidub vähe või mitte ühtegi segajat. Võrreldes teiste meediatega on välimeedia suuteline ületama probleeme, mis on seotud selektiivse tajumisega. Kolmandaks põhjuseks on välimeedia asukohad. Tänu kindlatele asukohtadele muutub välimeedia erakordsel väärtuslikuks lähedal asuvatele ettevõtetele. Sageli on nendeks jaemüügi- ja teenindusettevõtted ning kohati ka turismiga seotud ettevõtted (Taylor *et al.* 2014). Eelnimetatud faktorid on olulised välireklaami märkamiseks.

Mitmed muutujad võivad siiski mõjutada reklaami mäletamise tulemusi. Donthu *et al* mõtles elementidele välimeedia reklaamis, mis teevad selle efektiivseks. Ta leidis, et abistamata mäletamist mõjutas reklaami asukoht ja lihtsus. Paremäl käel olevad reklaamid leiti olevat efektiivsemad kui vasakul käel. Maanteede ääres olevaid reklaame märgati rohkem kui tavaliselt olevaid, seega nende mäletamine oli ka kõrgem. Lisaks oli mäletamine suurem must-valgetel reklaamidel võrreldes värvilistega. Selle põhjuseks võib pidada, seda et värvilisi reklaame leiab tavaliselt rohkem. Samuti napsõnalisi reklaame mäletati rohkem kui neid, kus oli palju sõnu. (Solomon 2003)

Üks viis kuidas mõõta välimeediat ja selle märgatavust on teha olemasolevale kampaaniale järeluuringu. Sellised uuringud kasutavad tavaliselt enne-pärast meetodikat, et näha kampaania mäletamise kasvu peale välimeedia kasutamist. Näiteks ettevõtte Butler Gum tegi järeluuringu ning teadlikkus nendest tõusis 3%-lt 18% peale. Brändi teadlikkus tõusis 13%-lt 35%-ni. Samuti suurenes ostude arv. (Solomon 2003)

Välimeedia märgatavuse mõõtmise uurimiseks on tehtud neurouuringuid, üheks nendeks on silma liikumise uuringud. Taju uurimise teenused (*Perception Research Services* - PRS) on alates 1970. aastatest läbi viinud meediumi hinnanguid. 1983. aasta uuringus vaatles PRS 200 autojuhi silmaliikumist ja analüüsis nende peatumis- ja tähelepanuvõimet, mis oli tekitatud välimeedia poolt. Uuring hõlmas ka järelküsitlust vastaja mäletamise hindamiseks. Uuringust järeldati, et mäletamise tulemused alahindavad välimeedia efektiivsust, kuna silmaliikumise uuringu järgi kogus välimeedia kaks ja pool korda rohkem tähelepanu kui järeluuringu näitas. 53% märkasid reklaamtahvli, kuid vaid 19% suutsid seda meenutada. See uuring vaatles ka teisi faktoreid. Mõned nendest leidudest on (Solomon 2003):

- 1/3 indiviididest, kes näevad reklaamtahvli viivad tõenäoliselt silmad otse reklaamija nimele;
- indiviidid vaatavad tõenäoliselt reklaamtahvli rohkem kui korra, liikudes ja möödudes reklaamist;
- kiirtee märkide juurde paigutatud välimeedia köidab tihti rohkem tähelepanu;
- reklaamtahvlid, millel on väljaulatuvad osad loovad suuremat tähelepanu, kuna indiviidid kalduvad plakatit uurima ja loevad seda tihemini.

Kampaania järeluuringu saab mõõta, millised eesmärgid said kampaania jooksul täidetud ning millised mitte. Samuti saab ühe kampaania tagasisidet võtta sisendiks järgneva kampaania paremaks muutmisel. Järeluuringu saab kampaania tulemuslikkust hinnata. (Crouch., Housden 2003, 347)

Järeluuringu alla kuuluvad märgatavuse ehk mäletamise testid. Vastajad puutuvad kokku kampaaniaga teatud perioodil ning neilt küsitakse pärast kampaania lõppu, kas ja mida nad sellest mäletavad. Märgatavuse testid jagunevad omakorda abistatud ja mitte abistatud mäletamiseks. Abistatud mäletamise korral näidatakse vastajale kampaania kujundusi ning sellega mõõdetakse kampaania jõudmist inimesteni. Mitte abistatud mäletamine tähendab seda, et vastaja tuletab

kampaania meelde kujundust nägemata. See näitab kampaania teadlikkust ja tähtsust vastajale.  
(Crouch., Housden 2003, 348)

## **2. ALKOHOLI LIIGTARVITAMISE VASTASED SOTSIAALKAMPAANIAD EESTI VÄLIMEEDIAS**

Teises peatükis käsitletakse varasemaid alkoholi liigtarvitamise vastaseid kampaaniaid Eestis ning tuuakse välja nende mäletamised. Samuti tuleb juttu ka uuritava kampaania „Septembris ei joo“ taustainfost.

### **2.1. Varasemalt läbi viidud alkoholi liigtarvitamise vastased kampaaniad Eesti välimeedias**

2012. aastal viidi Tervise Arengu Instituudi poolt läbi kampaania „Vabanduse leiab alati“, mille keskmes oli alkoholi mõju inimese tervisele. Kampaania eesmärgiks oli teadvustada, et ka mõõdukana tunduv alkoholi tarvitamine kannab endas riske tervisele ja teeb organismile kahju. Selle raames jagati infot polikliinikutes ja perearstide juures, samuti levitati seda töökohtades ning maakondlike tervise edendajate kaudu. Kampaania kestis 20.02-11.03.2012 (Tervise Arengu Instituut 2012). Välimeedias kajastati kampaaniat vahemikus 20.02-04.03.2012. Selle raames kasutati tavalisi plakateid kui ka duubel-plakateid, mis on kakskeelse esitlusega plakatid (Lisa 1). Kampaania mäletamine oli 56%. (JCDecaux Eesti OÜ välireklaami ... 2012)

2014. aastal viis Tervise Arengu Instituut läbi alkoholi liigtarvitamise vastase kampaania „Vähem on parem“. Kampaania eesmärgiks oli anda mõtteainet, mida võidetakse ja mida kaotatakse kui alkoholi tarbitakse. Reklaam oli suunatud meestele ja naistele vanuses 20-35. Kampaania perioodiks oli 24.03-13.04.2014 (Tervise Arengu Instituut 2014). Välimeedia kampaania toimus vahemikus 24.03-06.04.2014 ning eksponeerimiseks kasutati bussipaviljone, vitriine. Postrite esitlemisel oli kasutatud duubel-plakatite lahendust (Lisa 2). Kampaania järeluuringuist selgus, et kampaaniat mäletas 31% vastanutest, keda oli valimis 326. Reklaami sihtrühma mäletamine oli 46%. (JCDecaux Eesti OÜ välireklaami ... 2014)

Tervise Arengu Instituut korraldas ka 2015. aastal alkoholi liigtarvitamise vastase kampaania „Vähem alkoholi = rohkem elu“. See oli suunatud 20-35-aastastele meestele ja naistele, kes tarvitasid alkoholi üle riskipiiri, kuid kes olid mõelnud, et peaksid vähendama alkoholi tarbimist (Tervise Arengu Instituut 2015b). Riskipiiri ületamiseks peetakse üle kuue alkoholiühiku joomise lühikese aja jooksul. Kuus alkoholiühikut võib näiteks olla kolm pudelit keskmise kangusega õlut, kuus pokaali veini või kuus pitsi kanget alkoholi (Tervise Arengu Instituut 2015a).

Kampaanial oli kaks eesmärki (Tervise Arengu Instituut 2015b):

- Suunata sihtrühma, et nad mõtleksid vähema alkoholitarvitamise kasule sotsiaalsetes olukordades ning pakkuda tuge ja inspiratsiooni vähema alkoholiga seotud ajaveetmisvõimaluste otsimisel;
- Pikema aja jooksul aidata ühiskonnas kujundada uut normaalsust, kus sotsiaalset suhtlemist ei seostata alkoholitarbimisega.

Kampaania toimus perioodil 19.10-15.11.2015 (Tervise Arengu Instituut 2015b). Välimeedias eksponeeriti kampaaniat 19.10-08.11.2015 ning plakateid kuvati bussipaviljonidel ja reklaamtahvlitel (Lisa 3). Reklaami mäletasid 52% küsitletutest, keda oli 350. Sihtrühma mäletamine oli 59% (JCDecaux Eesti OÜ välireklaami ... 2015).

Lisaks on läbi viidud 2016 jaanuarist kuni 2017. septembrini viis alkoholi liigtarvitamise vastast kampaaniat välimeedias JCDecaux Eesti pindadel (Lisa 4). 2016. aasta algul viidi läbi kampaania „Joome poole vähem“ Terve Eesti Sihtasutuse algatusel, mis kutsus elanikke kaasa isiklikul kui ka ühiskonna tasandil alkoholi kahjusid vähendama. Kampaania viidi läbi nii 2015. kui 2016. aastal (Joome poole vähem 2016). Sama aasta juunis viis Maanteeamet läbi kampaania „Ka vähe on liiga palju“. Selle eesmärgiks oli liiklejatele teadvustada, et ka väikene kogus alkoholi mõjutab inimeste sõiduvõtteid. Oluline oli sõidukijuhte informeerida, et ka klaas lahjat alkoholi pole sõidukijuhtimise seisukohalt lubatud ning tegeliku kainenemiseni kulub arvatust rohkem aega. Kampaania kestis 13. juunist 10. juulini. Sama kampaania viidi läbi 2017. aasta juunis (Maanteeamet 2017). Novembris viis Tervise Arengu Instituut läbi alkoholi liigtarvitamise ennetuskampaania „Vähem on parem“. Eesmärgiks oli anda inimestele mõtteainet, mida nad alkoholitarvitamisega tegelikult võivad ja kaotavad (Tervise Arengu Instituut 2016). 2017. aasta mai-juuni viidi Tervise Arengu Instituudi poolt läbi kampaania „Kas sinu elus on subtiitrid paigas?“, mille eesmärgiks oli aidata inimestel märgata alkoholi liigtarvitamist selle varajases staadiumis. Kampaania laiemaks eesmärgiks oli laiendada probleemse alkoholitarvitaja kuvandit,



et aidata kaasa alkoholiprobleemi tunnistamisele. Ühiskonnas on probleemiks mustvalge arusaamine alkoholitarvitamisest – on inimesed, kellel on probleem ning ülejäänud tarvitavad mõõdukalt. Selline mõtteviis alkoholitarvitamisest on takistuseks alkoholi liigtarbimise tunnistamisel. Kampania sihtrühmaks olid inimesed vanuses 24-45, kes olid alkoholi liigtarbijad (Tervise Arengu Instituut 2017).

## **2.2. Sotsiaalkampania „Septembris ei joo“ taustainformatsioon**

Sotsiaalkampania „Septembris ei joo“ kutsus inimesi septembrikuus alkoholi tarvitamisest loobuma, et proovida alkoholivaba elu. Kampaniaga oli võimalik liituda Tervise Arengu Instituudi (edaspidi TAI) kodulehel [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee) ja Facebooki lehel. Kaks Eesti armastatud artisti Karl-Erik Taukar ja Kristel Aaslaid kutsusid selle raames inimesi liituma enda tiimiga, et septembris alkoholist loobuda. Kampaniat rahastati Euroopa Sotsiaalfondi vahenditest „Kainem ja tervem Eesti“ programmi raames. (Tervise Arengu Instituut... 2017)

Kampaniale seati Tervise Arengu Instituudi poolt ka kolm eesmärki, milleks on (Lisa 5):

- Kampaniast võtab osa ehk septembris loobub alkoholist 50 000 inimest, kelle hulgast 80% alustajatest suudab eesmärgi täita;
- Proovimismeetodi teel anda inimestele võimalus kogeda alkoholivaba elu eeliseid;
- Pikas perspektiivis aidata ühiskonnas kujundada uut normaalsust, kus alkoholist loobumisel oleks positiivne tähendus.

Kampania oli suunatud 20-35-aastastele meestele ja naistele, kes tarvitavad alkoholi. Sihtrühma ei kuulunud alkoholisõltlased. Sotsiaalkampania pidi kõnetama nii maa- kui linnalise elulaadi esindajaid ning eesti ja vene keelt kõnelevaid inimesi (Lisa 5).

Kampaniat eksponeeriti JCDecaux Eesti pindadel vahemikus 21.08–01.10.2017. Selle aja jooksul oli plakat kokku 269 välimeedia pinnal kuues erinevas Eesti linnas. Enim eksponeeriti plakati Tallinnas, kus oli kokku 204 välimeedia pinda kuue nädala jooksul. Tartus eksponeeriti plakati 38 ja Pärnus üheksal välimeedia pinnal nelja nädala jooksul. Nii Viljandis kui Rakveres oli plakati näha kuuel välimeedia pinnal kahe nädala jooksul. Haapsalus eksponeeriti kuuel välimeedia pinnal üks nädal (Välireklaami kampaniate ... 2017). Kampania välimeedia plakatid on võimalik näha Lisa 6.

### **3. SOTSIAALKAMPAANIA „SEPTEMBRIS EI JOO“ JÄRELUURING**

Kolmandas peatükis käsitleb autor välimeedia kampaaniat „Septembris ei joo“. Peatükis analüüsitakse reklaami mäletamist ja jõudmist sihtrühmani.

#### **3.1. Meetod**

Töö autor viis läbi uuringu kasutades kvantitatiivset meetodit ja lühiintervjuud. Kvantitatiivse meetodi raames viidi läbi küsitlus. Lühiintervjuu viidi läbi Helen Noormetsaga, Tervise Arengu Instituudi kommunikatsiooniosakonna juhiga 15. septembril 2017 e-maili vahendusel. Intervjuu eesmärk oli teada saada kampaania „Septembris ei joo“ eesmärgid ja sihtrühm.

Küsimustik viidi läbi kasutades veebipaneeli Norstat Eesti AS. Norstat tegeleb konsulteerimisega, andmete kogumisega, analüüsimise ja raporteerimisega (Norstat Group 2017). Norstati paneelil on vastajaid 20 300 ning keskmine vastamise määr on 49%. Paneelis vastajatest on 66% naised ja 34% mehed. Norstati paneel kogub rahvusvaheliselt andmeid Internetist 18 riigis, telefoni intervjuusid viiakse läbi üheksas riigis, personaalseid intervjuusid tehakse kuues riigis, fookusgrupe kasutatakse kuues riigis, testoste tehakse viies riigis (Norstat Group 2017). Analüüsi teostas autor Norstati paneeli kaudu saadud vastustest.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalkampaania „Septembris ei joo“ märgatavust välimeedias ja jõudmist sihtrühmani. Internetiküsitluses oli kokku 20 küsimust, millest 8 olid demograafilised küsimused ja 10 sisulised küsimused. Küsimused olid esitatud binaarsete- ja avatud küsimustena. Viimase puhul oli vastajal võimalik vastata enda sõnadega. Avatud küsimuste eesmärgiks oli saada põhjendust binaarsete küsimuste vastustele. (Lisa 7)

Küsimused 1-5 koosnesid demograafilistest küsimustest nagu elukoht, vanus, rahvus, sugu, sissetulek. Lõpus küsiti lisaks veel kolm demograafilist küsimust, milleks oli peamine liikumisviis, staatus ja sissetulek.

Küsimus 6: „Kas Te olete näinud tänavatel sellist reklaami?“. Küsimus annab ülevaate, kui palju märgati antud kampaaniat laias sihtrühmas ehk Tallinna elanike seas, kui ka kitsendatud sihtrühmas, kuhu kuulusid 20-35-aastased.

Küsimus 7: „Mis on Teie meelest antud kampaania peamine sõnum?“. Küsimusega hinnatakse vastajate sõnumist arusaamist.

Küsimus 8: „Kas Teile meeldib see kampaania?“. Küsimusega hinnatakse vastajate plakati meeldivust, võttes arvesse nii üldpilti kui plakatil asetsevaid detaile.

Küsimus 9: „Miks Teile meeldib/ei meeldi see kampaania?“. Saadakse põhjendust plakati meeldivuse/mittemeeldivuse koht.

Küsimus 10: „Kas antud plakat paneb Teid alkoholi liigtarbimisele mõtlema?“. Hinnatakse vastajate reaktsiooni plakati ja alkoholi liigtarbimise teema seostamisel.

Küsimus 11: „Palun põhjendage, miks antud plakat paneb/ei pane Teid mõtlema alkoholi liigtarbimisele?“. Saadakse põhjendus plakati ja alkoholi liigtarbimise teema seose tekkimisele.

Küsimus 12: „Kas olete külastanud veebilehte „Septembris ei joo“?“. Küsimus annab tagasiside, kas vastajad külastasid veebilehte „Septembris ei joo“, isegi kui seda ei olnud plakatil kajastatud.

Küsimus 13: „Kas olete külastanud veebilehte [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee)?“. Küsimus annab tagasiside, kas vastajad külastasid plakatil viidatud veebilehte [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee).

Küsimus 14: „Kui sageli tarbite alkoholiseid jooke?“. Küsimus annab ülevaate vastajate alkoholitarbimisest. Lisaks analüüsib autor seoseid alkoholsete jookide tarbimise sageduse ja alkoholi liigtarbimisele mõtlemise vahel.

Küsimus 15: „Kas olete kampaania mõjul püüdnud oma alkoholitarbimist septembris vähendada?“. Küsimust ei küsitus inimestelt, kes vastasid eelnevalt, et nad tarbivad alkohoolseid jooke harvem kui üks kord kahe kuu jooksul või üldse mitte. Küsimus annab ülevaate kampaania mõjust inimestele, kes tarbivad alkohoolseid jooke tihemini kui üks kord kahe kuu jooksul.

Küsitlus viidi läbi perioodil 22.09-06.10.2017 Norstat Eesti AS veebipaneelis. Valim moodustati autori tööandja JCDecaux Eesti OÜ tellimusel. Autori poolt koostatud küsimustik saadeti uuringufirmale e-maili teel ning sellele järgnes avaldamine keskkonnas [www.panel.ee](http://www.panel.ee).

Küsitluse tulemusena koguti kokku 350 juhusliku Tallinna elaniku vastused. Üldkogumiks olid Tallinna elanikud vanuses 15-60. Valimi moodustasid 55% naised ja 45% mehed.

54% valimist moodustasid eestlased ning 46% mitte-eestlased. Kõige suurema esindatusega oli vanusegrupp 45-60, kes moodustasid 36% valimist ning kõige vähem oli esindatud 15-24-aastased, keda oli valimis 12%. TAI pool määratud kampaania sihtrühma kuuluvad 20-35-aastased moodustasid valimist 41%.

38% valimist kasutab peamise liiklusvahendina Tallinna ühistransporti, seega olid nad otseses seoses bussiootepaviljonidega, mida kasutati kampaania reklaamimiseks välimeedias. 48% vastanutest kasutavat igapäevaselt autot ning ülejäänud jalg-, või mootorratast. Uuringu valimistruktuuriga on võimalik tutvuda lisas 7.

### **3.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

Uuringu tulemused esitati Norstat Eesti poolt autorile toorandmetena MS Exceli failina. Andmeid analüüsis autor samuti programmis MS Excel ja kasutas selle jaoks kirjeldavat statistikat.

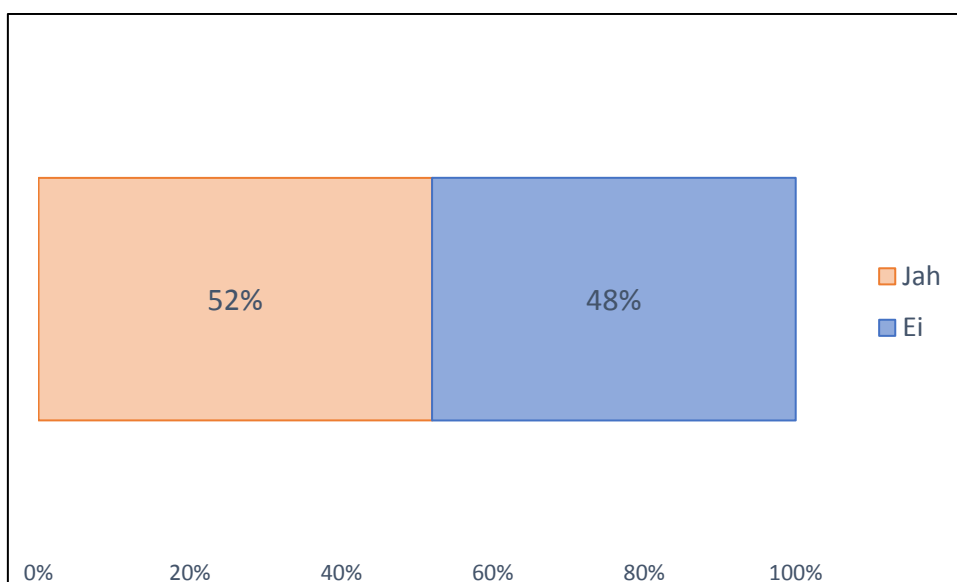
Vanusegrupid on Norstat Eesti poolt jagatud nelja gruppi, milleks on 15-24, 25-34, 35-44 ja 45-60. Lisaks nendele vanusegruppidele vaatleb autor eraldi ka TAI sihtrühma, kelleks on 20-35-aastased.

Autoga liiklejaid ning ühistranspordiga ja jala liiklejaid analüüsitakse eraldi. Autoga liiklejad moodustavad ühe grupi ning ühistranspordi kasutajad ja jala liiklejad ühendatakse teiseks grupiks,

kuna nende liikumisviisidega inimesed puutuvad rohkem kokku bussiootepaviljonis olevate reklaampindadega. Lisaks analüüsib autor staatuse gruppidega koos juhte, ettevõtjaid, spetsialiste, vabakutselisi professionaale. Seda gruppi hakatakse edaspidi nimetama juhi, spetsialisti nimetuse all. Töölise, ametniku alla kuuluvad tippametnikud riigi süsteemis, kontoritöötajad ja töölised. Viimaseks grupiks on töötud, muu, kuhu kuuluvad õpilased, kodused ja töötud.

Avatud küsimuste puhul ei jagune vastused protsentuaalselt sajaks protsendiks. Vastused on sorteeritud lähtudes igast individuaalsest vastusest, mis tähendab, et kaheosalise vastuse korral on see lahterdatud kahte erinevasse rühma. Samased vastused grupeeriti ning esitati joonistena.

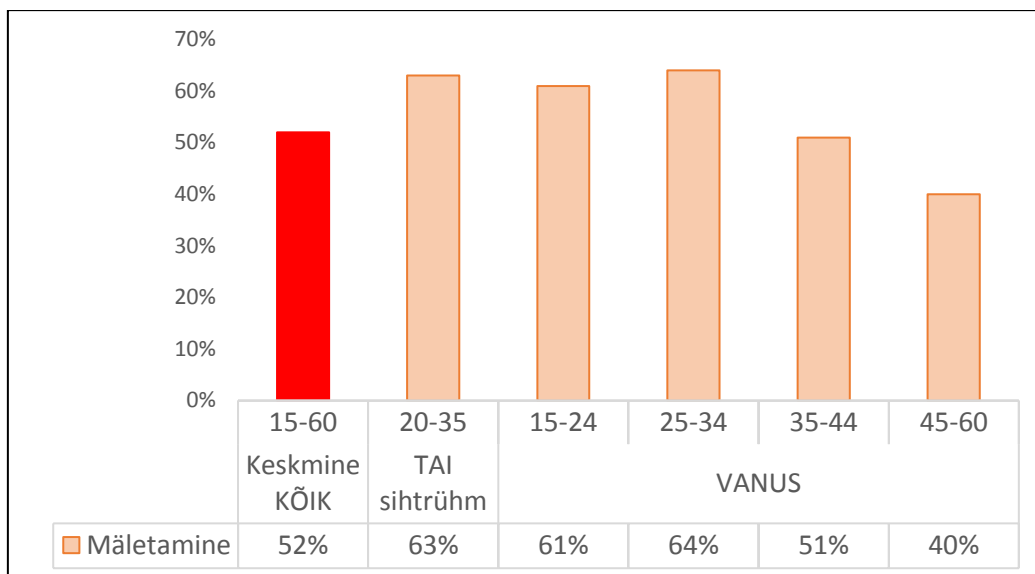
Selleks, et teada saada, kas inimesed märkasid välimeedia kampaaniat „Septembris ei joo“, näidati vastajatele plakati (Lisa 6) ja küsiti küsimus: „Kas Te olete näinud tänavatel sellist reklaami?“. Vastanute protsentuaalset jagunemist näeb joonisel 1.



Joonis 1. Kampaania „Septembris ei joo“ välimeedia nägemise mäletamine  
Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

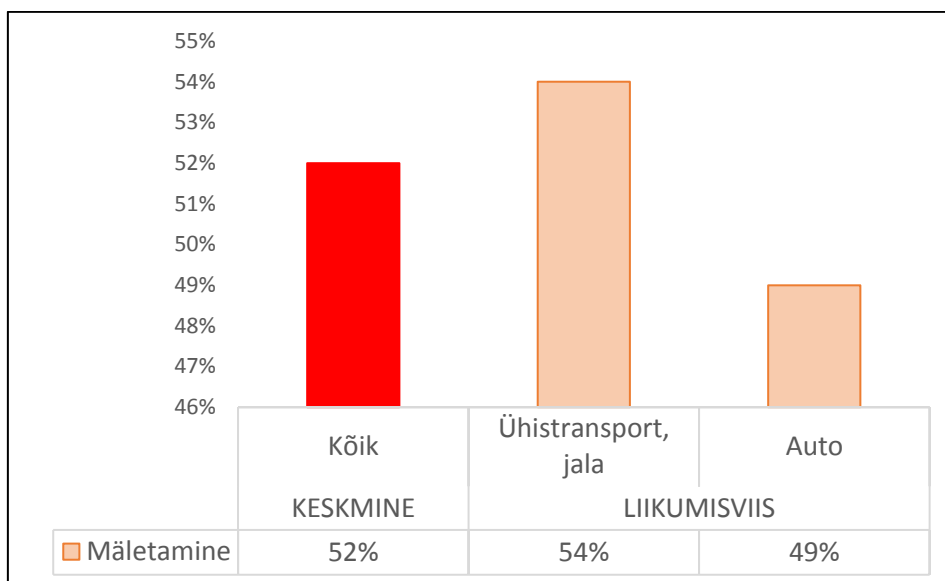
Jooniselt 1 on näha, et välimeedia kampaaniat mäletas 52% valimist, ehk 182 vastanut. 48% valimist ei olnud kampaaniat välimeedias näinud. Järelikult saab väita, et väljaspool kodu liikudes on inimesed kampaaniaga välimeedias teadlikult või alateadlikult kokku puutunud.

Kõige kõrgema mäletavuse saavutas TAI poolt seatud sihtrühm noortest täiskasvanutest vanuses 20-35, kellest 63% mäletasid kampaaniat. Täpsemalt on mäletamise jagunemine vanuselistes gruppides välja toodud joonisel 2.



Joonis 2. Mäletamise erisused vanusegruppides võrreldes keskmise mäletamisega  
Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

Erinevus mäletamises tekkis ka autoga liiklejate ning jala käivate ja ühistransporti kasutavate inimeste vahel, nagu on näha joonisel 3.



Joonis 3. Mäletamine liikumisviiside alusel võrreldes keskmisega  
Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

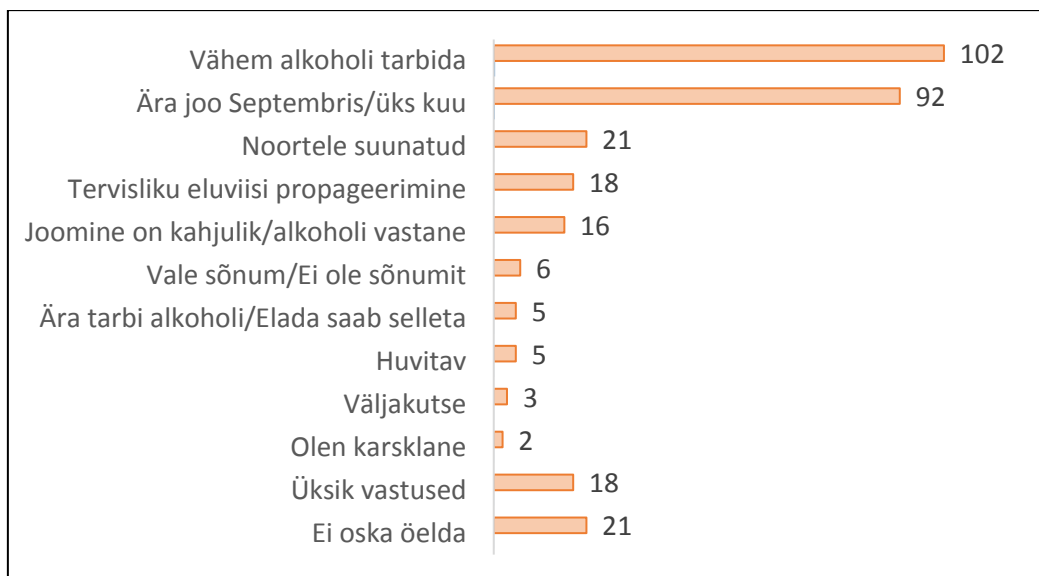
Ühistranspordiga ja jala liikuvate inimeste mäletamine oli 54%. Autoga liiklejatest mäletasid välimeedia reklaami 49% vastanutest. Ühistranspordiga ja jala liikuvate inimeste suurem mäletamine võib tuleneda sellest, et nad veedavad rohkem aega väliskeskkonnas ja

bussiootepaviljonides, kus on reklaam eksponeeritud. Lisaks on neil ka pikem kontakt reklaamiga, mis aitab kaasa plakati meelde jäämisele.

Kampaania mäletamine oli kõrgem naiste seas – see oli 54%. Meestest mäletasid kampaaniat 49%. Suur erinevus oli eestlaste ja mitte-eestlaste mäletamises. Eestlastest mäletas välimeedia kampaaniat 126 vastanut, mis moodustas valimist 66%. Mitte-eestlaste seas oli mäletamine 35%. Põhjuseks võib olla see, et reklaam oli ainult eestikeelne ning samuti kujutleti plakati peal Eestis tuntuid isikuid. Staatuses juures tuli välja, et mäletamine oli kõrgeim ametnike, töolistes gruppis - see oli 57%. Kõige vähem mäletasid välimeedia kampaaniat töötute, koduste ja õpilaste grupp. Nendest mäletasid reklaami 47%. Sissetuleku poolest mäletasid kampaaniat enim kõrgema sissetulekuga inimesed, kelle igakuine palk ületab 959 eurot. Nendest mäletas kampaaniat 56%. Mäletamine oli kõige väiksem madala sissetulekuga inimeste hulgas, kellest mäletas kampaaniat 51%. Madala sissetulekuga inimeste hulka kuuluvad need, kelle igakuine sissetulek jääb alla 639 euro.

Lisaks kampaania mäletamisele uuriti, kuidas vastajad reklaami sõnumist aru said küsimusega: „Mis on Teie meelest antud kampaania peamine sõnum?“. Küsimuse juurde näidati pilti reklaami plakati (Lisa 6).

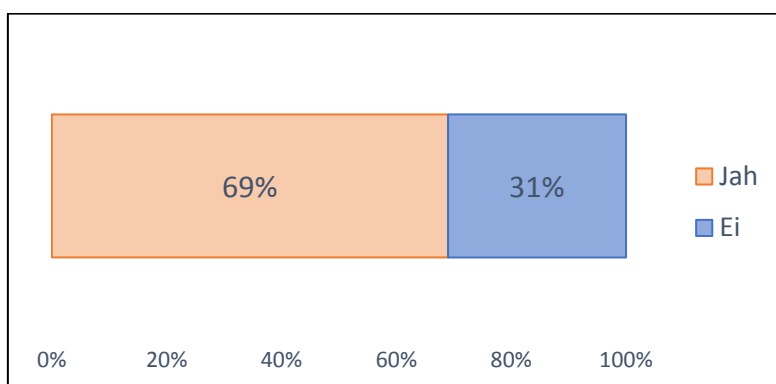
Enim vastanuid leidsid, et peamiseks sõnumiks on alkoholi tarbimise vähendamine – sedasi arvas 29% vastanutest, ehk 102 inimest. 92 vastanut ehk 26% leidsid, et sõnumiks on septembris või vähemalt üks kuu aastas mitte juua. Lisaks leiti, et kampaania on pigem suunatud noortele, tervisliku elu propageerimiseks ning, et joomine on kahjulik. Näiteks leidis üks 33-aastane naissoost vastanu, et sõnumiks on: „Panna inimesi proovile, esitada väljakutse, et kas inimene suudab üks kuu joomata olla“. 26-aastane mees leidis, et reklaami sõnumiks on: „Alkoholitarbimise anti propaganda.“ 33-aastane mees leidis: „Kooli alguse puhul näita eeskujuna ning ära joo“. Samas leidis üks 30-aastane mees sõnumis vastuolu: „Ära septembris joo, aga edasi pane ikka täie rauaga“. Täpsemat kampaania sõnumi arusaamise jaotust näeb jooniselt 4.



Joonis 4. Kampaania sõnumist arusaamine  
Allikas: Autori uuring lisas 8 toodud andmete põhjal

Sihtrühma sõnumi mõistmine sarnanes kogu valimi omaga. 34% sihtrühmast vastasid, et kampaania sõnumiks on vähendada alkoholi tarbimist, 33% leidsid, et sõnumiks on Septembris või vähemalt üks kuu mitte juua. 24% 20-35-aastastest pidasid sõnumiks, et alkoholi ei tohi tarbida ning, et elada saab sellela. 7% leidsid, et sõnum on pigem noortele suunatud. Kõigest 3% leidsid, et kampaania propageerib tervisliku eluviisi. 2% leidsid, et see on väljakutse ning 1% sihtrühmast leidis, et sõnum on seotud joomise kahjulikkusega ning oldi alkoholi vastu. Sama hulk vastanuid pidasid kampaania sõnumit valeks või leidsid, et see puudub.

Kampaania meeldivust hinnati küsimusega: „Kas Teile meeldib see kampaania?“. Küsimuse juurde näidati pilti plakatist (Lisa 6). Vastanute protsentuaalset jagunemist näeb joonisel 5.

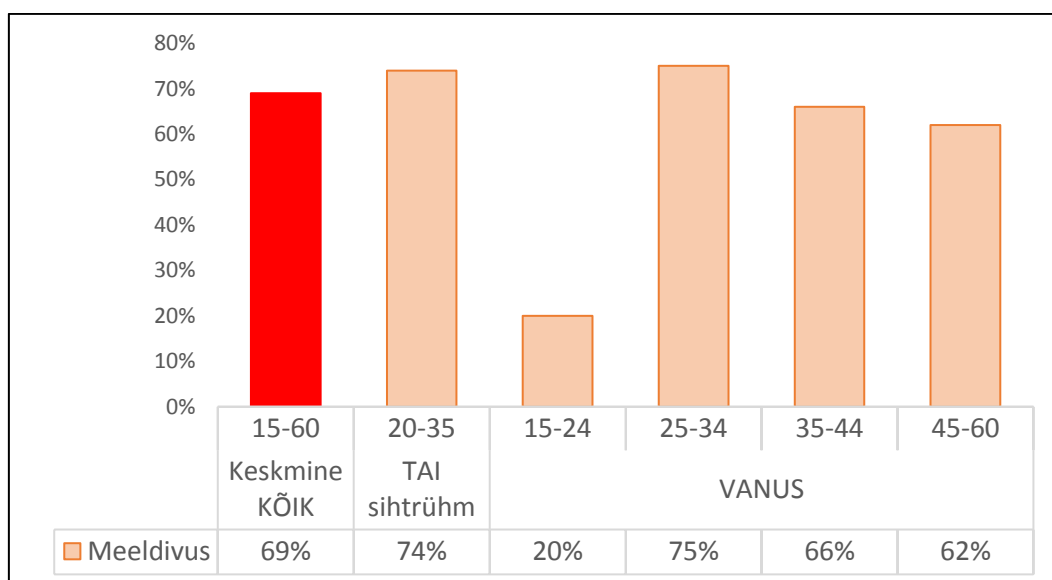


Joonis 5. Kampaania meeldivus  
Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal



Joonisel 5 on näha, et 69%-le vastanutest meeldis kampaania, mis teeb kokku 240 inimest. Kampaania ei meeldinud 110 vastanule ehk 31%-le valimist. Järelikult saab väita, et kampaania meeldivus on suurem kui mäletamine. 65%-le inimestest, kes ei olnud kampaaniat välimeedias näinud, meeldis see.

Kõige rohkem meeldis reklaam vanusegrupile 25-34, kellest 75%-le see meeldis. Samuti saavutas TAI sihtrühm vanuses 20-35 kõrge meeldivuse – 74%. Täpsemalt on meeldivuse jagunemine vanuselistes gruppides välja toodud joonisel 7.



Joonis 6. Kampaania meeldivus erinevates vanusegruppides võrreldes keskmisega  
Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

Suur erinevus tuli välja naiste ja meeste reklaami meeldivuses. Naistest meeldis reklaam 78%-le. Meestest meeldis reklaam 57%-le. Eestlaste ja mitte-eestlaste meeldivuse vahel ei olnud palju erinevust. Eestlastest meeldis kampaania 69%-le ja mitte-eestlastele 68%-le. Ühistransporti kasutavate ja jala liikuvate inimeste kampaania meeldivus oli 71%. Põhiliselt autoga liiklevate vastanute seas oli meeldivus 66%. Sissetulekuid võrreldes oli meeldivus kõrgeim vastanute seas, kelle igakuine sissetulek ületas 959 eurot. Nende hulgast meeldis kampaania 73%-le. Madalaima meeldivuse saavutad madalama sissetulekuga grupp, kelle igakuine sissetulek jäi alla 639 euro. Nendest meeldis kampaania 66%-le.

Eelmise küsimuse täpsustamiseks küsiti vastanute käest põhjendust küsimusega: „Miks Teile meeldib/ei meeldi see kampaania?“. Meeldivust küsiti vastanute käest, kes olid vastanud eelnevalt

jah ning nendelt, kes vastasid ei, küsiti miks ei meeldi. Autor grupeeris sarnased vastused. Jooniselt 7 on näha meeldivuse põhjuseid grupeerituna.

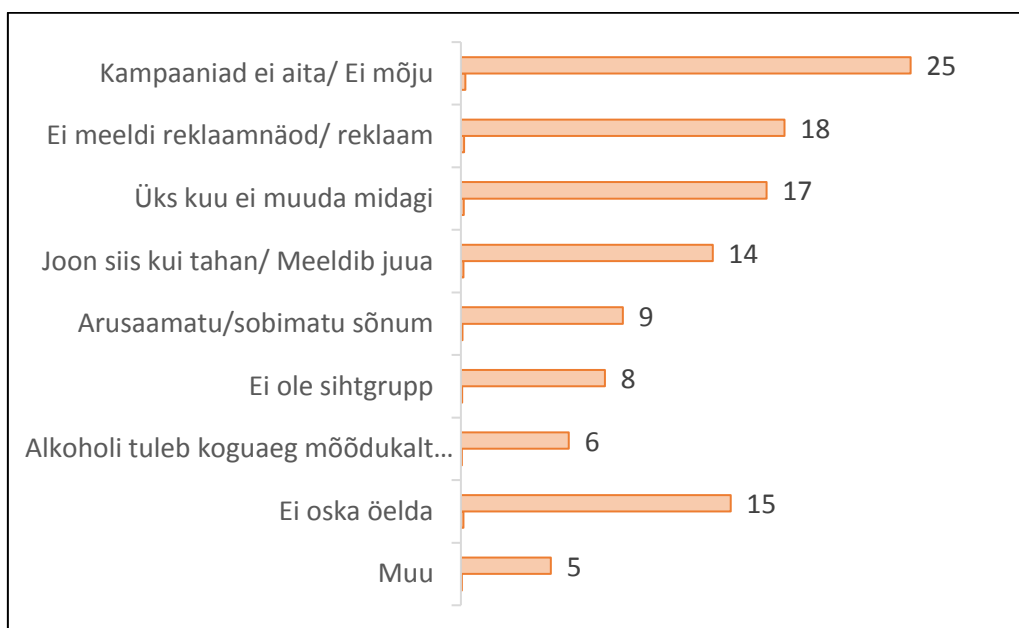


Joonis 7. Kampania meeldivuse põhjused

Allikas: Autori uuring lisas 8 toodud andmete põhjal

Enim meeldis vastanutele kampania, kuna sellel on hea eesmärk või sõnum. 45 inimest mainisid, et neile meeldib kampania, kuna sellel on hea eesmärk. See moodustab 19% vastanutest, kellele meeldis kampania. 18%-le ehk 42 vastanule meeldis kampania, kuna reklaam propageerib alkoholi tarbimise vähendamist ja leiti, et eestlased tarbivad liiga palju alkoholi. 36-le inimesele, mis teeb 15% vastanutest, meeldis reklaam tervisliku elu propageerimise tõttu. 4% ehk 10 inimest ei osanud öelda, miks neile kampania meeldib. Näiteks 22-aastane Eesti neiu seletas kampania meeldimist järgnevalt: „Sest eestlaste joogikultuur on paigast ära, inimesed ei taju ega hooli, et nad tarbivad liiga palju alkoholi. Paljude jaoks normaalne on tegelikult piisav kogus, et olla alkohoolik. Eestlane võiks olla teadlikum ja oma tervist hoida. Ka mentaalne tervis muutuks paremaks.“. 24-aastane Eesti mees leidis: „Kui inimene ei suuda iseseisvalt otsustada, et ta alkoholi vähem tarbiks, siis võibolla selle kampania populaarsuse tõttu vähendab alkoholi tarbimist ka selline inimene“. 28-aastane mitte-eestlasest mees põhjendas meeldimist: „Pöörab tähelepanu olulistele ühiskonnaprobleemidele.“. 48-aastane Eesti naine avaldas arvamust: „Liigjoomine tekitab probleeme mitmel tasandil.“.

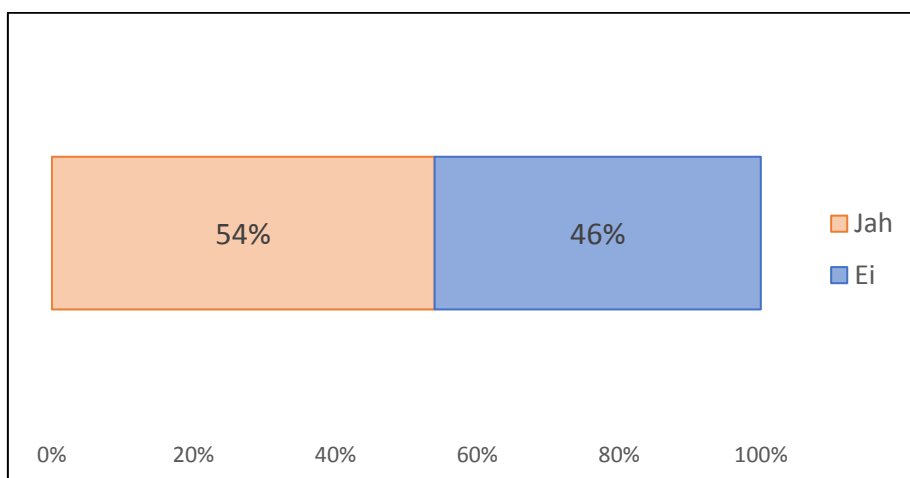
Jooniselt 8 on näha põhjused, miks inimestele ei meeldinud kampaania. Jooniselt 8 on näha mitte meeldivuse põhjused grupeeritudena.



Joonis 8. Kampaania mitte meeldimise põhjused  
Allikas: Autori uuring lisas 8 toodud andmete põhjal

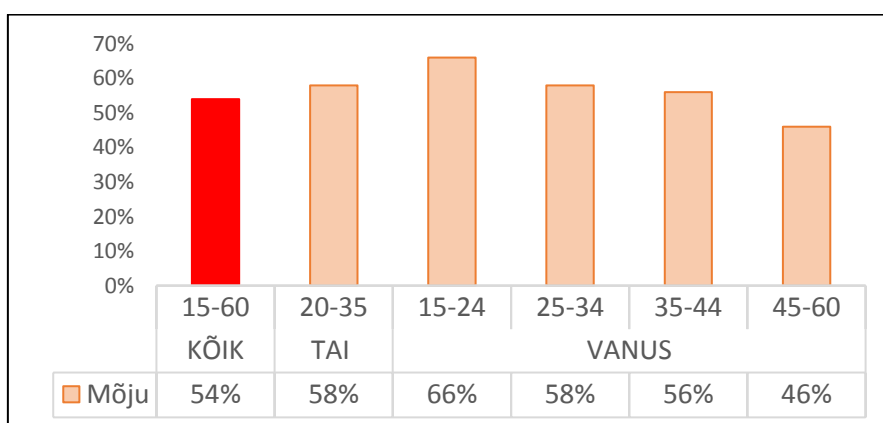
Kampaania mitte meeldivuse peamiseks põhjuseks oli kampaania mitte mõjutamine. Vastajad leidsid, et kampaaniaga ei ole võimalik alkoholiprobleemi Eestis lahendada. Nii arvasid 25 inimest, ehk 25% vastanutest, kellele kampaania ei meeldinud. 18%-le ehk 18 inimesele ei meeldinud reklaamil kujutatavad inimesed ja üleüldine kujundus, mille alla kuulusid nii värv, kui ka kompositsioon. 17 vastanut, mis teeb 17%, leidsid, et üks kuu ilma alkoholita ei muuda alkoholitarbimise harjumusi. 54-aastane Eesti naine leidis: „Mõtlev inimene otsustab ise oma alkoholi kasutamise harjumuste üle.“. 32-aastane mitte-eestlasest mees arvas: „Mõttetu ja kasutu, kui me tahame alkoholi tarbimist vähendada tuleb õpetada kuidas seda mõistlikult tarbida, mitte keelitama sellest lühiajaliselt loobuma.“. 48-aastane mitte-eestlasest mees põhjendas kampaania mitte meeldimist järgnevalt: „Juua või mitte on inimese isiklik asi, mulle ei meeldi kui riik topib oma nina isiklikesse asjadesse.“. 29-aastane Eesti neiu leidis: „Üks kord aastas kuu aega mitte alkoholi tarbida ei muuda üldist pilti igapäevaselt. See mõjub ainult selleks ajaks. Muil ajal tarbitakse ikka liiga palju.“. Samas 24-aastane Eesti mees lausus: „Kui ma tahan kaine olla, siis ma seda ka olen. Mul pole vaja selleks osaleda massilisel üritusel.“.

Plakati mõju alkoholi liigtarbimisele mõtlema panekule uuriti küsimusega: „Kas antud plakat paneb Teid alkoholi liigtarbimisele mõtlema?“. Küsimuse juurde näidati pilti plakatist (Lisa 6). Vastanute protsentuaalset jagunemist näeb joonisel 9.



Joonis 9. Plakati mõju alkoholi liigtarbimisele mõtlema panekule  
Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

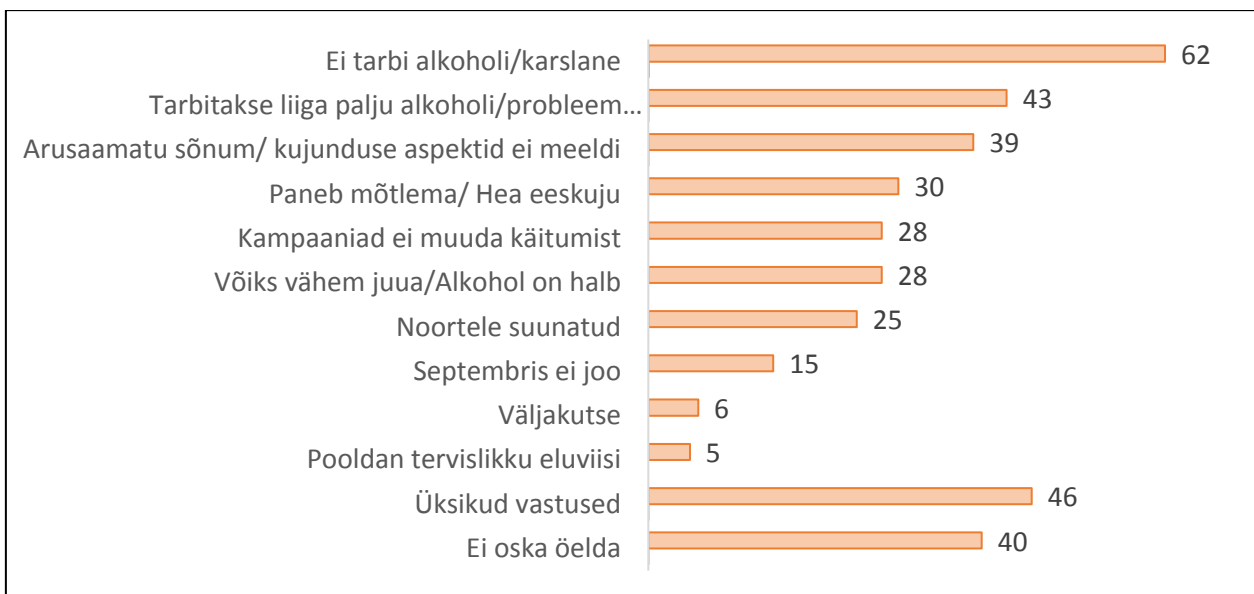
Jooniselt 9 on näha, et plakat avaldas mõju 189 inimesele, mis moodustab 54% valimist. Kampania ei avaldanud mõju 161-le vastanule, mis on 46% valimist. Kõige rohkem pani plakat mõtlema alkoholi liigtarbimisele noori vanuses 15-24, kellest 66%-le avaldas plakat mõju. Põhjuseks võib pidada plakatil kujutatud noori avaliku elu tegelasi, kes avaldavad rohkem mõju just noortematele sihtgruppidele. Sihtgruppi hulgast hakkasid 58% mõtlema alkoholi liigtarbimisest pärast plakati nägemist. Täpsemini on liigtarbimisele mõtlema paneku jagunemine vanuselistes gruppides välja toodud joonisel 10.



Joonis 10. Plakati mõju alkoholi liigtarbimisele mõtlema panekule erinevates vanusegruppides võrreldes keskmisega  
Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

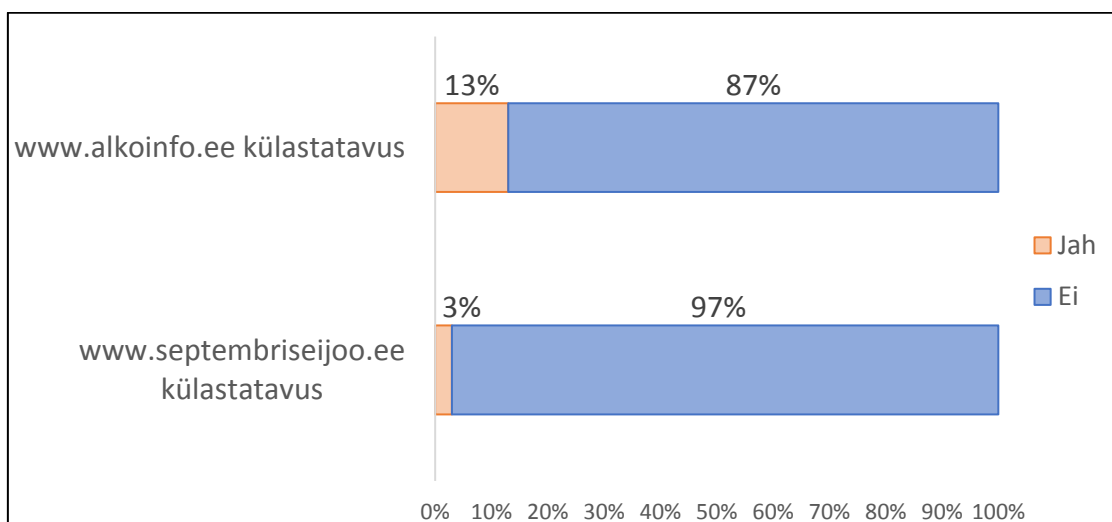
Plakat avaldas rohkem mõju naistele kui meestele. Plakati mõjul hakkasid 62% naistest mõtlema alkoholi liigtarbimisele, mis ületas mõju meeste mõtlema panekule 18% võrra. Järelikult võib arvata, et naised näevad suuremad probleemi alkoholi liigtarbimisest kui mehed. Samuti tundsid eestlased suuremat mõju plakatist kui mitte-eestlased. Eestlastest hakkasid alkoholi liigtarbimisest mõtlema 58% vastanutest ning mitte-eestlastest 49%. 9%-ne vahe eestlaste ja mitte-eestlaste vahel võis tulla sõnumi mitte arusaamisest, kuna see oli kommuniqueeritud ainult eesti keeles. Autoga liiklejate ja ühistranspordi kasutajate vahel olulist erinevust ei tulnud välja – autoga liiklejatest hakkasid alkoholi liigtarbimisele mõtlema plakatit nähes 52% ning ühistranspordi kasutajatest 55%. Staatustest ei tulnud samuti välja erilist erinevust – juhtide, spetsialistide seast mõjutas plakat 55% vastanuid, kontoritöötajata ja tööliste hulgast mõjutati 34%. Õpilaste, koduste ja töötute seas oli see 53%. Sissetuleku osas leidis suuremaid erinevusi. Väiksema sissetulekuga vastanuid mõjutas plakat alkoholi liigtarbimisele mõtlema 53%-l. Kõige vähem mõjutas plakat keskmise sissetulekuga inimesi – nendest 49% hakkasid pärast plakati nägemist mõtlema alkoholi liigtarbimisele. 59% kõrgema sissetulekuga vastanutest mõtlesid alkoholi liigtarbimisest pärast plakati nägemist. Kampania mäletajatest 60% hakkasid mõtlema alkoholi liigtarbimisest plakatit nähes.

Eelneva küsimuse täpsustamiseks küsiti vastanutelt: „Palun põhjendage, miks antud plakat paneb/ei pane Teid mõtlema alkoholi liigtarbimisele?“. Kõige rohkem vastati, et kampania ei pane mõtlema alkoholi liigtarbimisele, kuna vastanud ei tarbi alkoholi, on karsklased – 62 inimest ehk 18% vastasid sedasi. 43 inimest, mis teeb 12% vastanutest, leidsid, et kampania paneb mõtlema alkoholi liigtarbimisele, kuna tarbitakse liiga palju alkoholi ning see on probleem ühiskonnas. 34-aastane Eesti mees leidis: „Kui on vaja kampaniat, järelikult on see Eestis probleem“. 41-aastane Eesti naine vastas küsimusele järgnevalt: „Inimesed on mõjutatavad ning selliseid kampaniaid on vaja, et muutuks inimeste mõtlemine ja suhtumine alkoholi tarbimisse. Alkoholi on tarkade inimeste jook, kes teavad kui palju ja millal tarbida“. 29-aastane mitte-eestlasest naine põhjendas enda vastust: „Inimesed teevad alati teiste järgi, hea mõte on näidata et praegu pole alkoholi tarbimine moes“. 48-aastane mitte-eestlastest mees leidis hoopis: „Nähes seda plakatit ostavad paljud alkoholi protesti märgiks kampania vastu“. Jooniselt 11 on näha üldistatud vastuseid, miks kampania pani/ei pannud vastanuid mõtlema alkoholi liigtarbimisele.



Joonis 11. Kampaania seose tekkimise põhjused alkoholi liigtarbimisega  
Allikas: Autori uuring lisas 8 toodud andmete põhjal

Uuriti ka kahe veebilehe külastust. Esimese veebilehe [www.septembriseijoo.ee](http://www.septembriseijoo.ee) külastatavuse välja uurimiseks küsiti: „Kas olete külastanud veebilehte „Septembris ei joo“?“. Küsimuse eesmärgiks oli uurida, kas vastanutest keegi vabatahtlikult enda huvi tõttu külastas veebilehte, kuna plakatil ei olnud seda välja toodud. Lisaks uuriti ka [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee) külastust küsimusega: „Kas olete külastanud veebilehte [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee)?“. Veebileht oli välja toodud ka plakatil. Veebilehtede külastatavust näeb joonisel 12.

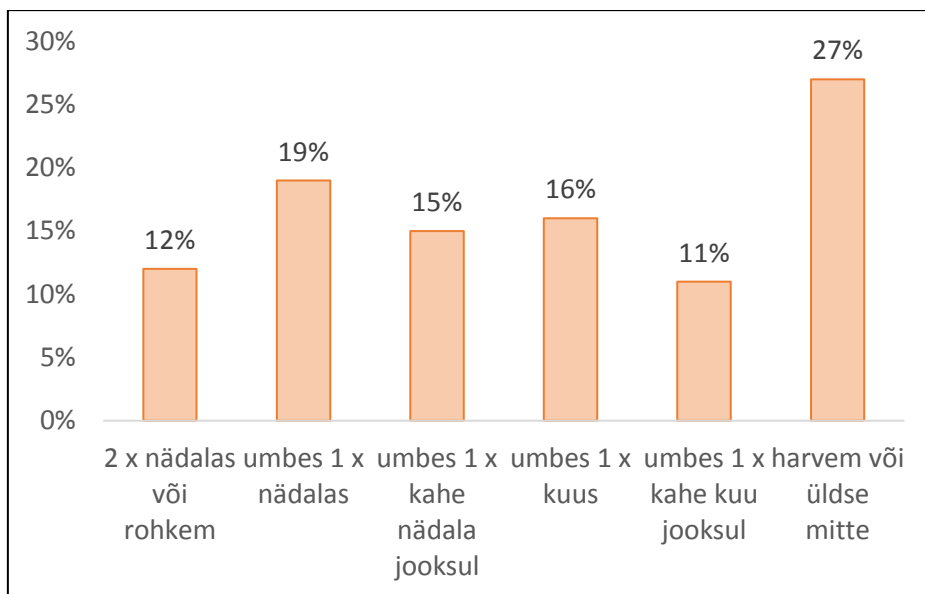


Joonis 12. Veebilehe [www.septembriseijoo.ee](http://www.septembriseijoo.ee) ja [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee) külastatavus kampaania raames  
Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

Jooniselt 12 on näha, et kõigest 3% vastanutest külastas veebilehte [www.septembriseijoo.ee](http://www.septembriseijoo.ee). Vähesse külastuse põhjuseks võib olla veebilehe puudumine plakatilt. Siiski TAI poolt määratud sihtrühmast, vanuses 20-35, külastas 4% veebilehte. 15-24-aastasest ei olnud ühtegi külastajat, 25-34-aastaste seas oli enim veebilehe külastajaid - 6%. 35-44-aastaste hulgas külastas 3% ning vastanutest vanuses 45-60 külastas 2%. Meeste ja naiste veebilehe külastatavus oli võrdne, mõlemate hulgas külastas 3% veebilehte [www.septembriseijoo.ee](http://www.septembriseijoo.ee). Autoga liiklejate hulgas külastas 1% rohkem veebilehte kui ühistranspordi kasutajad. Staatuses poolest külastati veebilehte enim juhtide, spetsialistide poolt - 3%. Nii kontoritöötajate, tööliste kui ka õpilaste, koduste ja töötute hulgas külastati veebilehte 2%-l. Sissetuleku poolest ületas külastatavuse kõrgeima sissetulekuga kategooria - nende hulgas külastas veebilehte 5%. Keskmise sissetulekuga inimeste hulgas külastas 1% ning väiksema sissetulekuga inimeste hulgas jäi külastatavus nulli.

Jooniselt 12 on näha, et veebilehte [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee) külastas 13% vastanutest. TAI määratud sihtrühmast külastas veebilehte 21%. 15-24-aastasest 20%, 35-44 vanusegruppist 10% ning 45-60-aastaste hulgas 5%. Enim külastati veebilehte 25-34-aastaste seast - neid oli 23%. Meestest külastas netilehekülge 11% ja naistest 13%. Erinevus veebilehe külastatavuses tuli välja rahvuses. Eestlastest külastas veebilehte 17% ning mitte-eestlastest ainult 9%. Põhjuseks võib järjekordselt olla, et sõnum oli kommenteeritud inimestele ainult eesti keeles. Autoga liiklejatest 11% ning ühistranspordi kasutajatest 14% külastas veebilehte. Staatuses gruppides külastas veebilehte enim õpilaste, koduste ja töötute grupp - 22%. Sellel grupil on rohkem aega, et Internetis olla. Samuti kuuluvad sinna gruppi ka nooremad inimesed, kes on harjunud oma aega veetmas Internetis ja seega on suurem tõenäosus, et nad külastavad [alkoinfo](http://www.alkoinfo.ee) veebilehte. Juhtide, spetsialistide seas oli külastus 13% ning kontoritöötajate ja tööliste seas 10%. Sissetulekuid võrreldes külastas veebilehte enim kõrgema sissetulekuga inimesed - 17%. Väikseima sissetulekuga inimeste hulgas külastas 11% ning keskmise sissetulekuga inimeste hulgas 10%.

Vastanute alkoholiharjumuste teada saamiseks küsiti küsimus: „Kui sageli tarbite alkoholiseid jooke?“. Küsimuste vastustena oli ette antud kuus valikvastust, mille seast tuli valida. Vastanute alkoholsete jookide tarbimisharjumusi saab täpsemalt näha joonisel 13.



Joonis 13. Alkohoolsete jookide tarbimisharjumused

Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

Vastustest selgus, et populaarseim vastus alkohoolsete jookide tarbimise sageduses oli, et ei tarbita üldse alkoholi või tehakse seda harva – 27% valimist. 19% tarbisid alkoholi umbes kord nädalas ning 16% vastasid, et nad joovad alkohoolseid jooke umbes korra kuus.

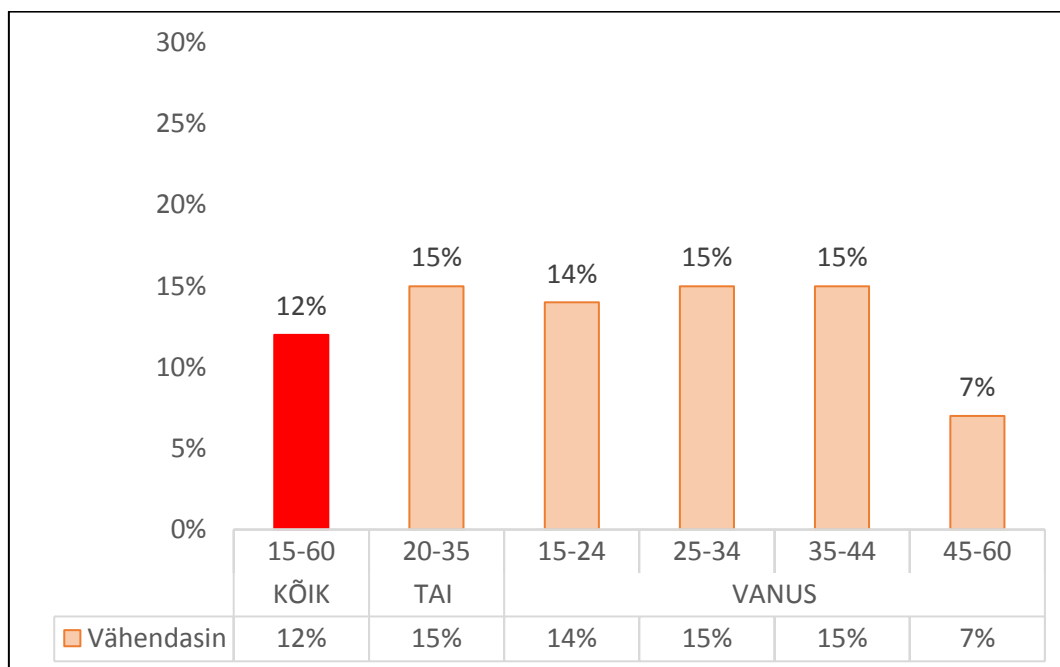
Siiski 31% valimist tarbib alkohoolseid jooke vähemalt kord nädalas. Nende hulgast tarbib enim TAI poolt määratud sihtrühm, kellest 44% tarbib vähemalt kord nädalas alkohoolseid jooke. Samuti tarbivad mehed rohkem – 63% vastanutest. Eestlastest tarbivad alkohoolseid jooke vähemalt korra nädalas 60% ning autojuhtidest 57% tarbib vähemalt korra nädalas alkoholi. Staatuselt on juhid ja spetsialistid suurimad tarbijaid – 35%. Samuti tarbivad kõrgema sissetulekuga inimesed nädalas rohkem alkohoolseid jooke, täpsemalt 49% nendest.

Vastanute hulgast 53%, kes joovad alkohoolseid jooke vähemalt üks kord nädalas hakkasid kampaania plakati mõjul mõtlema alkoholi liigtarbimisest. TAI sihtrühmast oli neid 59%.

Eelneva küsimuse juurde küsiti vastanutelt, kes tarbivad alkoholi vähemalt korra kahe kuu jooksul, kampaania mõju kohta nende käitumisele küsimusega: „Kas olete kampaania mõjul püüdnud oma alkoholi tarbimist septembris vähendada?“. 12% vastanutest on püüdnud kampaania mõjul alkoholi tarbimist vähendada septembris ning 88% ei ole. Vanuseliselt mõjutas kampaania enim TAI sihtrühma vanusegruppi, 25-35-aastaseid ning 35-44-aastaseid – kõigist gruppidest 15%



üritasid vähendada alkoholi tarbimist septembris. Kampania mõjutas kõige vähem 45-60-aastaseid, kellest 7% oli mõjutatud. Täpsemat vanuselist jaotust näeb jooniselt 14.



Joonis 14. Alkoholi tarbimise vähendamine kampania mõjul erinevates vanusegruppides võrreldes keskmisega

Allikas: Autori uuring lisas 7 toodud andmete põhjal

Võrreldes kampania mõju meeste ja naiste käitumisele, siis üritasid naised rohkem enda alkoholitarbimist vähendada. Naistest 15% püüdsid septembris vähem alkoholi tarbida, meeste seas oli see 9%. Rahvuses suurt erinevust ei tulnud välja – eestlastest vähendas alkoholi tarbimist 13% ning mitte-eestlastest 11%. Vastanutest, kelle igapäevaseks transpordivahendiks on auto üritasid septembris alkoholitarbimist vähendada 13% inimestest. Ühistranspordikasutajate seas oli neid 11%. Staatusest mõjus kampania enim õpilastele, kodustele ja töötutele, kellest 17% üritasid vähendada alkoholi tarbimist. Juhtidest, spetsialistidest mõjutas kampania 10%-i ja kontoritöötajatest, töolistest 14%-i. Väiksema sissetulekuga vastanutest üritas 14% vastanutest vähendada alkoholi tarbimist septembris. Keskmise sissetulekuga inimestest 8% ning kõrgema sissetulekuga 13%.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustest võib järeldada, et sotsiaalseostega kampaania „Septembris ei joo“ jõudis suure auditooriumini - kampaania mäletamine oli 52%. Siiski ei saa öelda, et mäletamine oli nii kõrge ainult tänu välimeediale. Sotsiaalkampaania jõudis väga hästi TAI soovitud sihtrühmani, kelleks olid inimesed vanuses 20-35. Sihtrühma mäletamine oli 11% kõrgem keskmisest mäletamisest.

Sõnum oli arusaadav enamusele – 55% vastanutest leidsid, et kampaania sõnumiks on alkoholi tarbimise vähendamine alustades Septembris alkoholi mitte juues. Sihtrühma hulgast sai sõnumist aru 67%. Kampaania meeldimine oli samuti kõrge. 69% valimist meeldis kampaania ning sihtrühmast 73%-le. Kampaania meeldis valimile peamiselt hea sõnumi ja eesmärgi pärast. Samas 25% ei meeldinud kampaania, kuna nad leidsid, et kampaania korras ei ole võimalik alkoholi tarbimisharjumusi muuta.

Plakatit nähes hakkas 54% mõtlema alkoholi liigtarbimisest ning TAI sihtrühma hulgast 58%. 18% vastanutest põhjendasid, et nad ei hakanud mõtlema alkoholi liigtarbimisest plakatit nähes, kuna nad ei tarbi alkoholi tihti või on karsklased. 12% põhjendasid enda vastust sellega, et tarbitakse liiga palju alkoholi ja sellega on probleem ühiskonnas.

Kampaaniaga sai liituda Internetis, seega küsiti kaks küsimust seoses veebilehe „Septembris ei joo“ ja [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee) külastamisega. Kuigi kampaania plakatil ei olnud välja toodud veebilehte [www.septembriseijoo.ee](http://www.septembriseijoo.ee) külastasid seda 3% valimist. Sihtrühma hulgast külastas veebilehte 4%. Külastamise põhjuseks võib pidada plakati sõnumit ja inimeste huvi kampaania vastu. Plakatil kujutatud veebilehte [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee) külastati rohkem – 13% valimist ning TAI sihtrühmast 21%. Tulemuste põhjal saab väita, et kui tahetakse inimesi suunata edasi veebilehele, tuleb see plakatil selgelt välja tuua.

Enamus inimesi vastasid, et nad tarbivad alkohoolseid jooke harva või üldse mitte – 27% valimist. Vähemalt korra nädalas tarbivad alkoholi 31% vastanutest. Sihtrühmas on tarbimine veel suurem, 44% vastasid, et nad tarbivad alkoholi korra nädalas, kaks korda nädalas või rohkem. Seega on kampaania sihtrühm määratud õigesti - nendele kes tarbivad tihedamini alkoholi. Nende hulgast,

kes tarbivad alkohoolseid jooke vähemalt korra nädalas hakkasid plakatid nähes mõtlema alkoholi liigtarbimisele 53% valimist ning sihtrühma hulgast oli neid 59%. Seega saab väita, et iganädalane alkoholi tarbimine on suur, just eriti sihtrühma hulgast. Samas on kampaania mõjutanud tarbijaid mõtlema alkoholi liigtarbimisest. Alkoholi tarbimist septembris üritas vähendada 12% inimestest, kes tarbisid alkoholi vähemalt korra kahe kuu jooksul. Sihtrühma hulgast oli neid 15%.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kampaania mäletamine oli kõrge ning sõnum jõudis ilusti sihtrühmani ja üritati vähendada alkoholi tarbimist septembris. Muidugi oleks võinud kampaania mõjul rohkem inimesi vähendada alkoholi tarbimist septembris.

Võrreldes teiste kampaaniatega saavutas „Septembris ei joo“ 4% väiksema mäletamise kui 2012. aasta kampaania „Vabanduse leiab alati“ ning sama mäletamise 2015. aasta kampaaniaga „Vähem alkoholi = rohkem elu“. Mõlema kampaania puhul oli sõnum edastatud ka vene keeles, seega on arusaadav, miks mäletamine on sama või kõrgem nende kampaaniate puhul. Tänu mitmekeelsele sõnumile jõudis kampaania ka mitte-eestlasteni. Siiski 2014. aasta kampaaniast „Vähem on parem“ saavutas lõputöös uuritud kampaaniast 21% suurema mäletamise. Võrreldes „Septembris ei joo“ mäletamist sihtrühmas 2014. ja 2015. aasta kampaaniatega siis ületas selle aasta alkoholi liigtarvitamise vastane kampaania eelnevaid. 2014. aasta kampaania mäletamist ületati 17% ning 2015. aasta oma 4%.

Autori soovitusel, kuidas käituda sotsiaalkampaaniaid tehes tulevikus:

- Vene keelt kõnelevate inimeste tähelepanu püüdmiseks kasutada kakskeelset välireklaami plakati. Selleks võib olla duubelplakat, kus on kaks plakati erinevas keeles kõrvuti;
- mõelda hoolikamalt läbi, keda avaliku elu tegelastest plakatil kujutada – pigem arvati, et kampaania on suunatud noortematele kui 20-35-aastastele. Leida inimesed, kes kõnetavad rohkemaid vanusegruppe või uurida rohkem, kes kõnetavad soovitud sihtrühma.

Autor leiab, et kindlasti tasub tulevikus jätkata alkoholi liigtarbimise vastaste kampaaniate tegemist, kuna seni on see saavutanud hea mäletamise ja on jõutud soovitud sihtrühmani. Sarnaste kampaaniate perioodiline läbiviimine jätab probleemi inimeste alateadvusesse ning pikas perspektiivis võib muuta käitumist alkoholi tarbimises.

## KOKKUVÕTE

Eestlastel on olnud aastaid probleeme alkoholi liigtarbimisega ning selle teadvustamiseks on tehtud mitmeid alkoholi liigtarvitamise vastaseid sotsiaalkampaaniaid. Septembris viis Tervise Arengu Instituut läbi alkoholi liigtarvitamise vastase kampaania „Septembris ei joo“. Lõputöö eesmärgiks oligi välja selgitada sotsiaalkampaania „Septembris ei joo“ märgatavust välimeedias ja jõudmist sihtrühmani. Kampaania läbiviija TAI määras sihtrühmaks 20-35-aastased mehed ja naised.

Kampaaniat „Septembris ei joo“ mäletamist ja sihtrühmani jõudmist uuriti kümne sisulise küsimusega. Alguses uuriti kampaania nägemise mäletamist välimeedias. 52% valimist mäletas reklaami ning sihtrühmast 63%.

Sõnumiks peeti alkoholi tarbimise vähendamist – 29% vastanutest leidsid seda. 26% vastasid, et sõnumiks on septembris või vähemalt üks kuu aastast mitte juua. Kogu valimi sõnumi mõistmine ühtis sihtrühma omaga. 34% sihtrühmast vastasid, et kampaania sõnumiks on vähendada alkoholi tarbimist, 33% leidsid, et sõnumiks on Septembris või vähemalt üks kuu mitte juua.

Kampaania meeldis 69% valimist ning TAI sihtrühmast 74%-le. Kampaania meeldis paljudele selle hea sõnumi, eesmärgi pärast. Samuti mainita ära, et Eestis tarbitakse liiga palju alkoholi ja seda tuleks vähendada. Vastanutele meeldis ka see, et see on suunatud just noortematele inimestele. Samas ei meeldinud kampaania 31%-le. Põhjenduseks toodi, et sellised kampaaniad ei aita ega mõju. 18% ei meeldinud reklaaminäod ega reklaam ise. Lisaks leiti ka, et üks kuu kainusperiood ei tee teiste kuude liigtarbimist olematuks.

Plakati mõjul hakkasid 54% valimist mõtlema alkoholi liigtarbimisele ning sihtrühmast 58%. 18% vastanutest täpsustasid, et nad ei tarbi alkoholi ning on karsklased. Järjekordselt avaldati arvamust sellega, et tarbitakse liiga palju alkoholi ning sellega on probleem Eesti ühiskonnas. Samas toodi välja, et kampaanial on arusaamatu sõnumi ning kujunduse aspektid ei meeldi.

Veebilehe külastamist plakati mõjul uuriti kahe küsimusega. Esmalt uuriti valimilt, kas nad on külastanud veebilehte „Septembris ei joo“, mida ei kajastatud plakatil. 3% valimist külastas veebilehte ning sihtrühma hulgast oli neid 4%. Plakatil kajastatud veebilehte [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee) külastas 13% vastanutest ning sihtrühmast 21%.

27% valimist ei tarbi alkoholi või teevad seda harvem kui kord kahe kuu jooksul. Samas 12% tarbib alkohoolseid jooke kaks korda nädalas või rohkem ning 19% umbes korra nädalas – seega 31% valimist tarbib alkohoolseid jooke vähemalt korra nädalas. Sihtrühmast seast tarbib 44% alkoholi vähemalt korra nädalas. Küsimuse täpsustamiseks uuriti nendelt, kes tarbivad alkohoolseid jooke tihedamini kui korra kahe kuu jooksul, kas nad on püüdnud kampaania mõjul oma alkoholitarbimist vähendada septembris. 12% on üritanud vähendada ning 88% ei ole. Sihtrühmast üritas alkoholiga piiri pidada 15%. Nende hulgast, kes tarbivad alkohoolseid jooke vähemalt korra nädalas hakkasid plakatid nähes mõtlema alkoholi liigtarbimisele 53% valimist ning sihtrühma hulgast oli neid 59%.

Kampaania „Septembris ei joo“ mäletamine oli kõrgem või võrdne võrreldes kahe varasema kampaania mäletamisega. 2014. aasta alkoholi liigtarvitamise vastase kampaania „Vähem on parem“ mäletamine oli 31%, mis oli 21% vähem kui lõputöös uuritav kampaania. 2015. aastal läbi viidud kampaania „Vähem alkoholi = rohkem elu“, saavutas võrdse mäletamise kampaaniaga „Septembris ei joo“ – 52%. Siiski jäi uuritav kampaania alla 2012. aastal läbi viidud kampaaniale „Vabanduse leiab alati“, mille mäletamine oli 56%, mis saavutas 4% kõrgema mäletamise. Lisaks nendele kampaaniatele viidi 2016. aasta jaanuarist kuni 2017. aasta septembrini läbi viis alkoholi liigtarvitamise vastast kampaaniat JCDecaux Eesti pindadel.

Autor soovib järgmisi alkoholi liigtarvitamise vastaseid kampaaniaid tehes sõnumit kajastada kakskeelsena, et see jõuaks suurema auditooriumini. Lisaks tuleks hoolikalt läbi mõelda, keda plakatitel kujutada. Tuleks teha suuremat taustatööd, et leida inimesed, kes soovitud sihtrühma kõnetaksid.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et kampaania „Septembris ei joo“ oli edukas ning inimesed mäletasid seda ning see jõudis sihtrühmani. Kindlasti tuleks jätkata alkoholi liigtarbimist teadvustavate reklaamide tegemist. Lõputöö näitab, et selliseid kampaaniaid mäletataks ning see on jõudnud ka sihtrühmani. Pikas perspektiivis võib see muuta ka inimeste suhtumist alkoholi tarbimisse.

## **SUMMARY**

### **VISIBILITY OF SOCIAL CAMPAIGN „DON'T DRINK IN SEPTEMBER“ IN OUTDOOR MEDIA**

Kristel Kuusemets

Estonians have had problems with alcohol for years and for its awareness there have been many anti-alcohol campaigns. In September the National Institute for Health Development did an anti-alcohol campaign „Don't drink in September“. The purpose of the thesis was to find out the visibility of social campaign „Don't drink in September“ in outdoor media and if the social campaign reached its target group. National Institute for Health Development decided that their target group is men and women aged 20-35.

Campaign „Don't drink in September“ remembrance and reaching the target group was researched with ten substantive questions. Firstly, remembrance was asked – 52% of the respondents remembered it and 63% of the target group.

Most of the respondents thought that the message of the campaign was to reduce the consumption of alcohol – 29% of the respondents. 26% found that it was not to drink in September, or at least one month. The target group thought the same – 34% found it was to reduce the consumption of alcohol and 33% found it was not to drink in September or at least one month.

69% of the respondents and 74% of the target group liked the campaign. People mainly liked it because of its good message, purpose. Also, it was mentioned that Estonians consume too much alcohol and it needs to be reduced. Furthermore, respondents liked that the campaign was directed to younger people. At the same time 31% did not like the campaign. The reason for that was that they think these kinds of campaigns do not work or have an impact. 18% did not like people who were on the advertisement or the advertisement in general. Also, it was found that one month of sobriety does not erase excessive consumption during the other months.

After seeing the poster 54% of the respondents and 58% of the target group started thinking of alcohol consumption. 18% of the respondents clarified that they do not drink alcohol at all. Also, it was said again that people drink too much alcohol and there is a problem with it in Estonian society. Some said that the campaign has an incomprehensible message and that they do not like the design elements.

Visitation of related websites was asked with two questions. Firstly, it was asked if any of the respondents have visited the website „Don't drink in September“ – 3% of them visited it and 4% of the target group. The website [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee) which was reflected on the poster was visited by 13% of the respondents and 21% of the target group.

27% of the respondents do not drink alcohol at all, but 31% of the respondents drink alcohol at least once a week. 44% of the target group drink alcoholic beverages at least once a week. The respondents who drink alcohol more than once in two months were asked if they have tried to reduce their alcohol consumption in September. 12% have tried to reduce and 88% have not. In the target group 15% have tried to reduce the consumption of alcohol in September. Among them who consume alcohol at least once a week, 53% of the respondents and 59% of the target group started thinking of excessive consumption of alcohol.

Compared to two earlier campaigns „Don't drink in September“ had a bigger or the same remembrance. Campaign „Less is more“, which was done in 2014, had 21% smaller remembrance than „Don't drink in September“. 2015 campaign „Less alcohol = more life“ had the same remembrance as „Don't drink in September“. However the researched campaign had a smaller remembrance than 2012 year campaign „You can always find an excuse“. It was 4% smaller. In addition, to those campaigns there were five other anti-alcohol campaigns during 2016 January to 2017 September that were advertised on JCDecaux Estonia surfaces.

In the future, the author recommends using bilingual outdoor media solutions to reach a wider audience. Also, the personas who are put on the posters should be thought carefully through. More research should be done to find the perfect people that speak to the target group.

To sum up, it can be said that the social campaign „Don't drink in September“ was successful. People remembered it and it reached the target group. The promotion of anti-alcohol campaigns

should be continued, because as this thesis shows this kind of campaigns are remembered and they reach the target group. In the long run, it can change people's perspective about alcohol consumption.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Crouch, S., Housden M. (2003). *Marketing Research for Managers*. 3 ed. London, New York: Routledge.
- Dibb, S. (2013). *Up, up and away: social marketing breaks free*. Kättesaadav: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2014.943264> , 21.september 2017.
- Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. – *Antipode*, Vol. 44 No. 1, lk 151-174.
- JCDecaux Eesti OÜ välireklaami kampaaniate uuringute andmebaas. (2012). „Järeluuring: Tervise Arengu Instituut – Alkoholismi vastane kampaania.“
- JCDecaux Eesti OÜ välireklaami kampaaniate uuringute andmebaas. (2014). „Järeluuring: Tervise Arengu Instituut – Alkoinfo.“
- JCDecaux Eesti OÜ välireklaami kampaaniate uuringute andmebaas. (2015). „Järeluuring: Tervise Arengu Instituut – Rohkem elu!“
- Joome poole vähem. (2016). *Poole vähem?* Kättesaadav: <http://www.xn--poolevhem-02a.ee/joomepoolevahem> , 02. detsember 2017.
- Kantar Emor. (2017). *Eesti meediareklaamituru 2016. aasta käive oli 94,1 miljonit eurot*. Kättesaadav: <http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-2016-aasta-kaive-oli-941-miljonit-eurot/> , 21. september 2017.
- Kui palju Eestis tarbitakse alkoholi? Kättesaadav: <http://alkoinfo.ee/et/moju/alkoholi-toime/ulevaade-statistikast/> , 16. september 2017.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change : Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. Kättesaadav: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=1113503> , 21. september 2017.
- Luca, N. R., Suggs, L.S. (2012). *Theory and Model Use in Social Marketing Health Interventions*. Kättesaadav: <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2012.688243> , 21. september 2017.
- Maanteeamet. (2017). *Ka vähe on liiga palju*. Kättesaadav: <https://www.mnt.ee/et/ka-vahe-liiga-palju> , 03. detsember 2017.

- McKinsey & Company. (2015). *Global Media Report 2015*. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015> , 21. september 2017.
- Mesila, H. (2007). Sotsiaalse suunitluse mõju turunduses ettevõtte kuvandile Elioni, Hansapanga ning Selveri näitel. (Bakalaurusetöö). Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduskond. Tartu.
- Norstat Group. Norstat Panelbook. (2017)
- Outdoor Advertising Association of America. (2016). *Planning for OOH Media*. Kättesaadav: [https://oaaa.org/Portals/0/Planning%20for%20OOH\\_2016.pdf](https://oaaa.org/Portals/0/Planning%20for%20OOH_2016.pdf) , 01. detsember 2017.
- Parind, K. (2017). Sotsiaalsete kampaaniate mõju ja meeldejäätvus Tervise Arengu Instituudi kahe kampaania näitel „Kumm on seks“ ja „Köögiljad kaalu ei kasvata“. (Bakalaurusetöö). Tallinna Ülikooli Ühiskonnateaduste instituut. Tallinn.
- Rice R. E., Atkin C. K. (2013). *Public communication campaigns*. Kättesaadav: [https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=e4qCFIXUjecC&oi=fnd&pg=PR9&dq=social+campaign+theory&ots=2k5g4LPVEF&sig=FPfS9GIsvcGhWfhTvXWjAH0hphs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=social%20campaign%20theory&f=false](https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=e4qCFIXUjecC&oi=fnd&pg=PR9&dq=social+campaign+theory&ots=2k5g4LPVEF&sig=FPfS9GIsvcGhWfhTvXWjAH0hphs&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20campaign%20theory&f=false) , 26. oktoober 2017.
- Solomon, D. (2003). *Does Out-Of-Home Advertising Work?* Kättesaadav: <https://www.warc.com/fulltext/esomar/79336.htm> , 17. oktoober 2017.
- Taylor, C. R., Kozup, J., McAndrew J. (2014). *The Value of Exposures by Outdoor Advertising: A Critique of Outdoor Advertising Visibility Adjustments*. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/252058544\\_The\\_Value\\_of\\_Exposures\\_Provided\\_by\\_Outdoor\\_Advertising\\_A\\_Critique\\_of\\_Outdoor\\_Advertising\\_Visibility\\_Adjustments](https://www.researchgate.net/publication/252058544_The_Value_of_Exposures_Provided_by_Outdoor_Advertising_A_Critique_of_Outdoor_Advertising_Visibility_Adjustments) , 21. september 2017.
- Tervise Arengu Instituut. (2012). *Vabanduse leiab alati (kevad)*. Kättesaadav: <http://www.tai.ee/et/instituut/pressile/kampaaniate-arhiiv/2012/1398-vabanduse-leiab-alati> , 01. detsember 2017.
- Tervise Arengu Instituut. (2014). *Alkoholi liigtarvitamise ennetuskampaania „Vähem on parem“*. Kättesaadav: <http://tai.ee/et/koolitused-ja-sundmused/event/862-kampaania-v2hem-on-parem> , 02. detsember 2017.
- Tervise Arengu Instituut. (2015). *Algas uus alkoholi liigtarvitamise ennetamise teavitus*. Kättesaadav: <http://www.terviseinfo.ee/et/uudised/4430-algas-uus-alkoholi-liigtarvitamise-ennetamise-teavitus-2> , 29. detsember 2017.

- Tervise Arengu Instituut. (2015). *Alkoholi liigtarvitamise vastane kampaania „Vähem alkoholi = rohkem elu“*. Kättesaadav: <http://tai.ee/et/koolitused-ja-sundmused/event/862-kampaania-v2hem-on-parem> , 02. detsember 2017.
- Tervise Arengu Instituut. (2016). *TAI tuletab meelde, et vähem on parem!* Kättesaadav: <http://www.tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4048-tai-tuletab-meelde-et-vahem-on-parem> , 03. detsember 2017.
- Tervise Arengu Instituut. (2017). *„Kas sinu elus on subtiitrid paigas?“*. Kättesaadav: <http://tai.ee/et/koolitused-ja-sundmused/event/1865-kas-sinu-elus-on-subtiitrid-paigas> , 04. detsember 2017.
- Tervise Arengu Instituut paneb õla alla liikumisele „Septembris ei joo“. Kättesaadav: <http://tai.ee/et/instituut/pressile/uudised/4173-tervise-arengu-instituut-paneb-ola-alla-liikumisele-septembris-ei-joo> , 10. oktoober 2017.
- Vihalemm T., Keller M., Kiisel M. (2013). *Kuidas parandada maailma?* Kättesaadav: <https://sisu.ut.ee/kommunikatsioon/423-sotsiaalreklam> , 25. oktoober 2017.
- Välireklaami kampaaniate asukohtade tabel. (2017). JCDecaux Eesti OÜ.
- Välireklaami kampaaniate kujunduste andmebaas. (2012-2017). JCDecaux Eesti OÜ.

# LISAD

## Lisa 1. Kampaania „Vabanduse leiab alati“ plakatid



Allikas: (Välireklaami kampaniate ... 2012-2017)

## Lisa 2. Kampaania „Vähem on parem“ plakatid



Allikas: (Välireklaami kampaniate ... 2012-2017)

### Lisa 3. Kampaania „Vähem alkoholi = Rohkem elu“ plakatid



Allikas: (Välireklaami kampaaniate ... 2012-2017)

## Lisa 4. Alkoholi liigtarvitamise vastaste kampaaniate kujundused 2016-2017

2016. aasta Jaanuri TAI kampaania „Joo poole vähem“



Allikas: (Välireklaami kampaaniate ... 2012-2017)

2016. aasta Juuni Maanteeameti kampaania „Ka vähe on liiga palju“



Allikas: (Välireklaami kampaaniate ... 2012-2017)

## Lisa 4 järg

2016. aasta Novembri TAI kampania „Vähem on parem“

See tundus nii äge – klubid, melu, tants hommikuni... Hiljem tulid afterparty'd, siidrid-kokteileid, et leevendada pohmelli ja hirmu ummikusse jooksnud elu pärast. Õnneks pani sõbranna mulle aru pähe. Tänu tema veenmisele otsustasin ülikoolis õppimist jätkata ja mõistsin, et peolt poole käimine pole kvaliteetne. See oli tähtsaim valik mu elus.

Maria, 24

Alkoinfo.ee | Vähem on parem

Meil oli sõpradega kombeks reede õhtuti väljas pidu panna. Aga see ammendas ennast, nõme ju iga nädalavahetus pohmakat pöödeda. Nüüd on meil uus traditsioon: saame kokku laupäeviti ja teeme sporti. Suusatame, sõidame ratast... Viimati olin nii heas vormis sõjaväest tulles. Igal juhul järgmise aasta eesmärk on Tartu Maraton.

Artur, 28

Alkoinfo.ee | Vähem on parem

TÄIDAD UNISTUST VÕI JÄRGMIST POKAALI?

ÕNNEKS POLE PROMILLE VAJA

TIMMID ÕLUT VÕI SPORTLIKKU VORMI?

LOED RAAMATUT VÕI TAARAT?

Ma pole padukarsklane. Pidades ikka võtan klaasi või paar. Kuid mitte kunagi nii palju, et ei saaks väsimuse või pohmaka tõttu hommikul metsa pildistama minna. Lihtsalt minu kirg on fotograafia, mitte alkohol. Tahan tajuda elu alati käige eredamal kujul. Alkohol teeb pildi häguseks ja tõmbab aku tühjaks.

Erik, 21

Alkoinfo.ee | Vähem on parem

Vahel ajal sõidan off-road'i. Väga raju ja vahel ohtlik ka. Ühe sõbraga juhtus nii, et sattus eluks ajaks ratastooli. Läks täis peaga rallima ja pani bambusesse. Pärast seda mina enam ei joo. Sest mulle meeldib ekstreem. Ma tahan end proovile panna sellistes olukordades, kus pole eksimisruumi. Alkohol aga muudab su kobaks. Sa teed vea – sa kaotad. Ma ei ole kaotaja tüüp.

Peter, 26

Alkoinfo.ee | Vähem on parem

Mulle meeldis veini nautida – paar pokaali, vahel isegi pudel õhtu kohta. Sellest sai mu lemmikrituaal pärast rasket päeva, kui lapsed lõpuks magama jäid. Mulle meeldis ka hommikuti puhunud olla, sest hea välimus on mulle väga oluline. Ükskord peeglisse vaadates avastasin aga, et sage veinijoomine ja ilu ei kõi kokku... Ma tegin valiku.

Jana, 35

Alkoinfo.ee | Vähem on parem

Varem vaatasin õhtuti telekat ja jäin. Täölt tulles avasin õlle, maandusin tugitooli ja vajutasin „play“. See oli mu päeva tipphetk. Nüüd on mul lapsed ning taoliseks „lõõgastumiseks“ pole aega. Õhtul on vaja minna rattaga säitma või ujuma... Pidevalt on tegemist, kuid see ei väsita. Hea on olla etem eeskujuga kui teleka ees tiiksv õllesõber.

Mark, 38

Alkoinfo.ee | Vähem on parem

Allikas: (Välireklaami kampaniate ... 2012-2017)



## Lisa 4 järg

2017. aasta Juuni Maanteeameti kampaania „Ka vähe on liiga palju“



Allikas: (Välireklaami kampaaniate ... 2012-2017)

2017. aasta Mai-Juuni TAI kampaania „Kas sinu elus on subtiitrid paigas?“



Allikas: (Välireklaami kampaaniate ... 2012-2017)

## **Lisa 5. Lühiintervjuu transkriptsioon**

**Küsiija:** Mis on kampaania eesmärgid?

**Vastaja:** Kampaania eesmärgiks on see, et kampaaniast võtaks osa ja septembris loobuks alkoholist 50 000 inimest ja 80% alustajatest suudab eesmärki täita; anda inimestele läbi proovimise võimalust kogeda alkoholivaba elu kasusid ja pikaajaliselt aidata ühiskonnad kujundada uut normaalsust, kus alkoholist loobumisel oleks positiivne tähendus.

**Küsiija:** Kes kuuluvad kampaania sihtrühma?

**Vastaja:** Kampaania sihtrühma on 20-35-aastased mehed ja naised, kes tarvitavad alkoholi. Sinna hulka ei kuulu sõltlased. Kampaania peaks kõnetama nii maa-, kui linnalise elulaadi esindajaid, eesti ja vene keelt kõnelevaid inimesi.

Lisa 6. Kampaania „Septembris ei joo“ plakat



Allikas: (Välireklaami kampaaniate ... 2012-2017)

## Lisa 7. Küsitlusankeet koos kogu valimi vastuste jaotusega

### 1. Millises keeles Te soovite vastata?

- Eesti keeles 56%
- Vene keeles 44%

### 2. Palun märkige oma elukoht:

- Tallinn 100%
- Mujal 0%

### 3. Märkige oma rahvus:

- Eestlane 54%
- Mitte-eestlane 46%

### 4. Märkige enda vanus:

- 15-24 12%
- 25-33 30%
- 35-44 22%
- 45-60 36%

### 5. Märkige oma sugu:

- Mees 45%
- Naine 55%

### 6. Kus olete märganud või kuulnud kampaaniat "Septembris ei joo"?

- Olen märganud tänaval plakatit 29%
- Näinud televiisoris 34%
- Internetis ja sotsiaalmeedias 45%
- Kuulnud raadios 22%
- Näinud ajalehes 8%
- Näinud ajakirjas 3%
- Mujal (palume nimetada ...) 3%
- Pole kuulnud/ näinud 22%

### 7. Kas Te olete näinud tänavatel sellist reklaami?

- Jah 52%
- Ei 48%

### 8. Mis on Teie meelest antud kampaania peamine sõnum?

## Lisa 7 järg

### 9. Kas Teile meeldib see kampaania?

- Jah 69%
- Ei 31%

### 10. Miks Teile meeldib see kampaania?

### 11. Miks Teile ei meeldi see kampaania?

### 12. Kas antud plakat paneb Teid alkoholi liigtarbimisele mõtlema?

- Jah 54%
- Ei 46%

### 13. Palun põhjendage oma vastust

### 14. Kas olete külastanud veebilehte „Septembris ei joo“?

- Jah 3%
- Ei 97%

### 15. Kas olete külastanud veebilehte [www.alkoinfo.ee](http://www.alkoinfo.ee)?

- Jah 13%
- Ei 87%

### 16. Kui sageli tarbite alkohoolseid jooke?

- 2 x nädalas või rohkem 12%
- Umbes 1 x nädalas 19%
- Umbes 1 x kahe nädala jooksul 15%
- Umbes 1 x kuus 16%
- Umbes 1 x kahe kuu jooksul 11%
- Harvem või üldse mitte 27%

NB! Järgnevat küsimust ei küsitud inimestelt, kes vastasid eelnevale „harvem või üldse mitte“.

### 17. Kas olete kampaania mõjul püüdnud oma alkoholitarbimist septembris vähendada?

- Jah 12%
- Ei 88%

## Lisa 7 järg

**18. Kuidas (millega) Te peamiselt ringi liigute? (Näide: kui liigud nädalas 5 päeval autoga ja 2 päeval jala, siis vastus peaks olema – autoga)**

- Auto 48%
- Ühistransport 38%
- Jala 11%
- Jalg-, mootorratas 1%
- Rong 1%
- Muu 1%

**19. Kas Te olete...**

- Tööline 19%
- Kontoritöötaja 14%
- Spetsialist 35%
- Juht 5%
- Tippametnik riigi süsteemis 1%
- Vabakutseline proff – 4%  
iseendale tööandja
- Ettevõtja 4%
- Töötu 2%
- Kodune vabal tahtel, 6%  
lapsepuhkusel,  
elan muudest sissetulekutest
- Õpilane, üliõpilane 7%
- Ei soovi avaldada 1%
- Ei oska öelda 0%
- Muu 2%

**20. Milline on viimase poole aasta jooksul olnud Teie keskmine netosissetulek kuus?**

- Sissetulek puudub 3%
- Kuni 192€ 1%
- 192-320€ 3%
- 320-447€ 5%
- 447-639€ 10%
- 639-959€ 20%
- 959-1278€ 19%
- Üle 1278€ 18%

## **Lisa 7 järg**

- EI soovi avaldada 22%

Allikas: Autori uuring

## Lisa 8. Küsitluse avatud küsimuste vastused (muutmata kujul)

### Mis on Teie meelest antud kampaania peamine sõnum?

Vähem alkoholi tarbida  
Soovitatakse vähem alkoholi tarbida  
Juua vähem, septembris üldse mitte juua  
Ära tarvita alkoholi septembris  
Juua vähem  
Vähem alkoholi  
Septembris ei tarbitaks alkoholi, propageerida noorte seas vähem alkoholi tarbimist  
Ära joo  
Interneti leheküljel oli esimene mida tähele panin  
Septembrikuus ei joo alkoholi  
Ei olegi  
Septembris ei joo  
Ära joo  
Kutsuga kaasa mitte jooma  
Noored jooge vähem  
Minu meelest on antud kampaania peamine sõnum alkoholset jookide tarbimise vähendamine  
Vähem alkoholi  
Alkoholi tarbimise vähendamine  
Suunata inimesi vähem alkoholi jooma ja oma tervise peale mõtlema  
Kaine september  
September on alkoholivaba kuu  
Joomine on kahjulik  
Ära septembris joo, aga edasi pane ikka täie rauaga  
Puhka maksa üks kuu aastas  
Vähenda alkoholi tarbimist  
Alkoholi tarbimine pole popp ja noortepärane  
Peaks vähem jooma  
Vähendada alkoholitarbimist  
Teismeliste suunatud, õpilastele suunatud nii nimetatud iidolite üleskutse alkoholi mitte tarbimiseks  
Kuulsused kutsuvad peamiselt noori ühinema kampaaniaga septembris mitte tarvitada alkoholi  
Septembris oleme karsked  
Septembris ei joo alkoholi  
Anda mõista, et tegelikult on elu värvilisem ilma alkoholita  
Septembrikuu oleks alkoholivaba  
Alkohol ei ole vajalik ning selle tarbimine ei ole enam moes  
Septembris kaine  
Septembris ei tohi alkoholi tarbida  
Sõnumiks on tarbida võimalikult mõistlikult alkoholi, mitte üle tarbida  
Ole teadlik kuidas alkohol sinu kehale mõjub. Joo vähem  
Alkoholitarbimise anti propaganda  
Ära tarbi septembris alkoholi  
Mitte juua alkoholi septembris  
Alkoholivaba september



## Lisa 8 järg

Teadvustada alkoholi tarbimisega seotud riske ja vähendada tarbimist. Antud juhul kampaania septembris ei joo

Teha alkoholivaba september ning teha see sellise populaarse challengena

Joomist vähendada

Võõrutab joomisharjumusi

Tarbida vähem alkoholi

Septembris loobuda alkoholi tarvitamisest

Inimesed tarvitaks vähem alkoholi

Sõnumiks on tarbida vähem alkoholi. Aga reklaami teostus ebaõnnestub

Kaks noort rumalat otsustasid hakata välja paistma

Septembris ei joo

Nagu kirjas on

Pole sõnumit püüa olla nädalas vähemalt 4 päeva alkoholita. Üks kuu ei aita kedagi

Juua vähem alkoholi

Tervislikuma eluviisi propageerimine. Tarbida vähem alkoholi

Inimesed peaksid oma alkoholi tarbimist vähendama, kasvõi üheks kuuks

Jooge vähem alkoholi

Inimesed võiksid vähem juua ja miks mitte teha sellega septembris algust

Ole septembris kaine

Tarbida vähem alkoholi

Alkohoolikud muuta karsklasteks

Show

Vähem alkoholi tarbida

Noored, ärge jooge nii palju

Septembris ei joo aga augustis ja oktoobris topelt

Inimesed tarbiksid septembris vähem alkoholi

Vähem alkoholi tarbida

Alkoholitarbimist tuleks piirata

Ära joo

Vähendada alkoholi tarbimist

Septembris ei tarvitataks alkoholi

Proovida septembris vastu võtta väljakutse mitte alkoholi tarbida ning sealjuures anda noortele head eeskju, alkohol on ikkagi tervist kahjustav jook ning kampaania annab võimaluse edendada tervislikke eluviise

Ebaõnnestunud kampaania. Aga jah, et siis noored tõmbaksid alkoholi tarbimisega tagasi

Septembris vähem alkoholi tarbida soovitavalt üldse mitte

Alkoholi tarbimise vähendamine

Juhtida tähelepanu alkoholi liigtarbimisele

Septembris ei joo

Septembris inimesed ei jooks alkoholi

Tervislik eluviis

Vähem juua

Säilitada karsket eluviisi

Ära joo

Septembris ei joo

Alkoholi liigtarbimise vähendamiseks

## Lisa 8 järg

Septembris alkoholi ei tarbi  
Septembris alkoholi ei tarbi  
Ära joo alkoholi septembris  
Septembris ei joo  
Septembris ei joo  
Alkoholi joomise, koguste vähendamine, teadlikustamine  
Alkoholi vastane  
Vähendada alkoholitarbimist  
Üles kutsuda inimesi ühel kuul mitte jooma isegi paari õlut kuus. Teadvustama endale, et alkohol pole eluks vajalik  
Alkoholi tarbimise vähendamine  
Noored ei tarbiks liiga palju alkoholi  
Alkoholi tarbimise vähendamine  
Vähem alkoholi tarbida  
Vähendada joomist  
Proovi olla alkoholi joomata  
Pole aru saanud. Nagu oleks koolilapsi suvisest alkoholismist võõrutada  
Sõnum on kainusele kutsumine, kas või see üksainuke kuu, asi seegi. Idee ju hea, aga kampaania minu arust ikkagi mitte eriti õnnestunud. Aga ega ma ole ka sihtgrupp, nii et las olla  
Rahvas ei jooks septembris  
Joomise kui ebatervislikule hobile tähelepanu pööramine  
Vähendada joomist  
Ärme joo septembris. Et inimesed näeks, et saab ka ilma  
Piirata alkoholi tarbimist  
Alkoholi tarbimine  
Mitte tarbida alkoholi  
Vähem alkoholitarbimist  
Vähendada alkoholitarbimist  
Septembris alkoholi ei tarbi  
Aeg kaine olla  
Ole kaine  
Joodikud, pidage vähemalt 1 kuugi vahet  
Alkoholi joomise piiramine  
Septembris ei joo alkoholi  
Tarbida vähem alkoholi  
Vähem alkoholi  
Vähem juua  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Alkohol on halb ja nii see on, olen karsklane  
Septembris ei joo  
Septembris alkoholi ei tarbi  
Inimesed vähem jooks  
Kui päris aus olla, siis nii noored inimesed pildil, ma ei tea, kui mõistlik on välja tuua et nad ei joo ainult septembris. Usun, et tervisliku eluviisi peab olema propageeritud terve aasta jooksul, see ainult ühe kuu jooksul mitte joomine, ega see valet sõnumit ei anna hoopis? Või sõnum võiks olla ei joo. Alkoholivaba september või miskit sellist

## Lisa 8 järg

Vähem alkoholi tarbida  
Ossinovski ennast hästi tunneks  
Vähem alkoholi tarbida  
Piirata alkoholi tarbimist  
Panna inimesi proovile, esitada väljakutse, et kas inimene suudab üks kuu joomata olla  
Vähendada inimeste alkoholi tarbimist  
Meeldetuletus vähem alkoholi tarbida  
Septembris ei joo  
Populaarsed noored ei joo  
Joo vähem  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Tarbida vähem alkoholi  
Alkoholi tarmise vähendamine  
Ära tarvita liigselt alkoholi  
Vähendada inimeste alkoholi joomise harjumust. Alustades ühest kuust  
Peab vähem alkoholi jooma  
Alkoholivaba kuu  
Ära joo alkoholi  
Üks kuu aastas alkoholita  
Septembris loobuda alkoholist täielikult  
Liituda kampaaniaga septembris ei joo  
Ära joo  
Tarbida vähem alkoholi  
Üleskutse ühe kuu jooksul ilma alkoholita hakkama saada ja kui see õnnestub siis ka ehk pikemalt  
Jooge vähem  
Noored ei tarbiks alkoholi  
Noored inimesed soovivad olla teistele eeskujuks võttes vastu otsuse septembris alkoholi mitte tarbida  
Võimalikult paljud inimesed ei jooks  
Alkoholitarbimist piirata  
Alkoholivaba september  
Alkoholi tarmise vähendamine  
Septembris ei joo alkoholi  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Propageerida karsklust läbi kuulsate inimeste  
Inimesed vähemalt üks kuu aastas ei jooks tilkagi alkoholi  
Olla kaine septembris  
Joomist vähendada  
Ära joo  
Ei oska öelda  
Kooli alguse puhul näita eeskuju ning ära joo  
Vähendada noorte alkoholitarbimist. Arvatavad arvamused on valmis eeskuju näitama  
Septembris ei joo, muul ajal olge lahked  
Ära joo  
Tarbimise vähendamine  
Alkoholi vähendamine

## Lisa 8 järg

Ära joo

Peaks üldse loobuma alkoholi tarvitamisest

Tervislik eluviis

Proovi kuu aega septembris hoiduda alkoholist

Alkoholi mitte tarbida

Kampaania, septembris ei joo

Septembris ei joo

Rahvas tarbiks vähem alkohoolseid jooke

Vähem juua

Vähem alkoholitarbimist

Ära joo

Vähem alkoholitarbimist

Ei oska öelda

Ärge jooge alkoholi

Teedel oleks ohutum liigelda

Huvitav

Ärge jooge alkoholi

Ärge jooge üldse, mitte ainult septembris, et meelitada noori tervislikule eluviisile

Septembris ei joo

Vähem alkoholi tarbida

Ärge liialdage

Ole kaine

Septembris me oleme lahedad

Ei oska öelda

Mitte juua sellel kuul kui lapsed kooli lähevad

Mõttele oma peaga

Joo vähem

Vähendage alkoholi tarbimist

Alkoholist keeldumine

Olla tervislikum

Ära joo

Stopp alkoholile

Huvitav

Väljas hoiduda alkoholist ja tervislikumale eluviisile juhtimine

Septembris ei joo

Ole kaine. Kuigi see ei puudutagi mind. Ma ei joo alkoholi üldse

Septembris ei joo

Septembris peaksite alkoholist loobuma

Mitte midagi

Ära joo

Vähendada alkoholi tarbimist

Vähendada alkoholi tarbimist

Ei oska öelda

Tervislik stiil

Ära joo

Inimesed ei joo

## Lisa 8 järg

Näidata, et inimene saab ilma alkoholita olla

Vähem alkoholi juua

Ära joo

Septembris ei joo

Jälgige alkoholi tarbimist, piirata ennast tarbimisega. Mõelda alkoholi tarbimise suurusele

Vähem alkohoolseid jooke juua

Kahtlane elustiil

Ärge jooge alkoholi

Ei saa aru täpselt

Ära joo

Ära joo

Tervislik eluviis

Tervislik eluviis

Ära joo, üleskutse noortele

Septembris alkoholi ei joo

Ärge jooge alkoholi

Alkoholi tarbimisest paus teha

Inimeste innustamiseks olla kaine

Ei saa aru

Ära joo

Võimaldab ettevõtetel alkoholi mitte tarbida Septembris ning kutsub endaga ühinema

Ära joo

Septembris ei joo

Ei oska öelda

Mida peaksid koolide tudengid ja õpilased alkoholi joomise asemel tegema ettevõtetes

Anti Alkohol

Võitlus alkoholiga

Ära joo

Keeld juua septembris

Ei oska öelda

Ole võrdne superstaaridega, kes juhivad tervislikku eluviisi

Alkohoolsetest jookidest keeldumine

Alkoholi mitte joomine septembris

Loe, siis näed

Ära joo

Vähem juua

See on sama moodi, kellegi teise soovitus nagu varem nähtud sarvesai kohviga. Ma joon nii alkoholi kui kohvi ja kas saiaga või ilma täpselt siis kui ma heaks arvan, mitte kui mõni loosung mind seda tegema või mitte tegema hurjutab

Ära joo

Vähendada alkoholi tarbimist

Ära joo

Loobuma joomisest vähemalt kuu aega

Julgustada noori alkoholist loobuma

Ära joo selles kuus

Septembris ei joo

## Lisa 8 järg

Ära joo  
Ära joo  
Huvitav  
Pakkuda rahvale korraldada 1 kuu ilma alkoholita  
Ära joo  
Joomine on halb  
Noored peavad vähendama alkoholi tarbimist  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Septembris ei joo alkoholi  
Ei oska öelda  
Alkohol on paha  
Ärge jooge alkoholi  
Ei oska öelda  
Ei oska öelda  
Ärge jooge alkoholi  
Ära joo  
Juua vähem alkoholi  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Loobuma alkoholi tarbimisest  
Septembris ei joo alkoholi  
Võitlemine joobeseisundiga  
Alkoholi vastane  
Kooliaeg on alanud, alkoholile tere. ütleme, et sõbralikult lõpetada  
Ärge jooge alkoholi  
Anti Alkohol  
Alkohol on kahjulik  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Ei oska öelda  
Anti Alkohol  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Ei oska öelda  
Keelduda joomisest  
Tervist hoida  
Huvitav  
Septembris on sobimatus tarbida, tervislik eluviis  
Võitlemine joobeseisundiga  
Purjus, võidelda  
Ei oska öelda  
Ei oska öelda  
Ärge jooge alkoholi  
Vähem juua  
Alles septembris me ei joo, ja edasi saame  
Ära joo  
Ärge tarbige alkoholi  
Ära joo  
Ei oska öelda

## Lisa 8 järg

Ei mõista reklaami. Võibolla on see tingitud õppeaasta algusest. Üldiselt peaks see olema kogu aasta vältel sama

Tervislik eluviis  
Ei oska öelda  
Huvitav  
Vähem alkoholi tarbida  
Ei oska öelda  
September alkoholi ei joo  
Ärge alkoholi koolis ega kolledžis tarbige  
Alkohol on halb  
Septembris ei tohi alkoholi juua  
Ärge jooge alkoholi  
Pöörake tähelepanu tarbimis harjumustele  
Tervislik eluviis  
Ei oska öelda  
Alkoholismiga võitlemine  
Kainus on normaalne eluviis  
Tervislik eluviis. Vähemalt septembris  
Tervise arengu  
Seda on raske öelda  
Alkoholivaba kuu  
Ära joo  
Mõjuta noori, et nad jooksid vähem alkoholi  
Ma ei usu neid. No, tavalised inimesed ei pea joomisel ajakava, vaid umbes  
Septembris alkoholi mitte juua  
Kuu pahameel  
Ära joo  
Saab elada ilma alkoholita  
Ära joo  
Ei sa aru. Minu jaoks on alati vaja proovida mitte juua. Ma arvan, et see ettevõtte on seotud teadmiste päevaga  
Tervislik eluviis  
Ärge jooge alkoholi  
Alkoholi joomine  
Kutsub septembris alkoholi mitte jooma  
Ei oska öelda  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Ära joo  
Vähendada alkoholi tarbimist  
Septembris ei joo, ohutuse kuu  
Abi  
Noored keelduksid alkoholi joomisest  
Mõttetu. Ülejäänud 11 kuud saab juua nagu siga  
Selle ettevõtte peamine tähendus on võitlus hääletuse ja õnnetuste vastu võitlemise eest, et hinnata, et palju õnnetusi põhjustavad alkohoolikud või purjus juhid

## Lisa 8 järg

### Miks Teile meeldib see kampaania?

Sest eestlaste joogikultuur on paigast ära, inimesed ei taju ega hooli, et nad tarbivad liiga palju alkoholi. Paljude jaoks normaalne on tegelikult piisav kogus, et olla alkohoolik. Eestlane võiks olla teadlikum ja oma tervist hoida. Ka mentaalne tervis muutuks paremaks

Sotsiaalselt vastutustundlik, noortele suunatud, tervislikumaid eluviise propageeriv

Propageerib tervislike eluviise

Ma ei joo

Hea ja tervislik kampaania, ei müü ega määri asju teistele pähe

Noored teevad midagi tervislikku

Hea eesmärgi nimel

Meeldib, tervisele suunatud kampaania

Jah

Halba see ei tee ei ju

Elada saab huvitavalt ka alkoholita

Midagi uut

Loodan, et vähendab alkoholi tarbimist

Lihtsalt meeldib

Las ta olla, see ei sega mind. Iseasi, et kaine saaks olla ka seda kampaaniakorras reklaamimata ja rohkem kui ühel kuul aastas

Sellepärast, et inimesed ei peaks nii palju jooma

Joodikuid on palju. Ka neid kes ise aru ei saa, et liigselt alkoholi tarbivad

Meeldib, et inimesi suunatakse tervislikumate eluviiside poole

Propageerib alkoholi tarbimisest loobumist

Tore ju

Igasugune kampaania, mis aitab vähimalgi määral kaasa alkoholi tarbimise vähendamisele, on minu silmis kiiduväärne, ise ei ole karsklane

Ju siis noortele on oma iidoleid vaja, et kui nemad suudavad, siis ehk suudan mina ka kuu aega kaine olla

Positiivse sõnumiga

Õhutab tervislikule eluviisile

Eesti need kuulsad näod on heaks eeskujuks teistele, noortele

Alkohol ei ole lahendus

Kuna tunnen, et eestlastel on vaja vähendada enda joomist, samas pole päris kindel kas selline kampaania ka toimib. Võib-olla noortele toimib, aga vanematele inimestele mitte

Propageerib tervislikku eluviisi

Mul ei meeldi alkoholi tarbijad

Ei tea

Ehk hakkab mõni vähem jooma

Kui inimene ei suuda iseseisvalt otsustada, et ta alkoholi vähem tarbiks, siis võibolla selle kampaania populaarsuse tõttu vähendab alkoholi tarbimist ka selline inimene

Igasugune tervislik eluviis meeldib

Loodan, et hakatakse vähem jooma

Sest inimesed võiksid vähem alkoholi tarbida. Mitte ainult septembris, vaid ikkagi aastaringelt

Hea sotsiaalkampaania, mõjub ühiskonnale positiivselt



## Lisa 8 järg

Sest ise ei joo

Kui noorte lemmikud seda kampaaniat teevad, siis ehk lähevad nad sellega kaasa

Roosa

Kutsub vähem tarbima

Meeldib, et kutsutakse inimesi rohkem oma tervisele mõtlema

Vahelduseks nii öelda Õilis eesmärk võrreldes hetkel aktuaalse teema, valimistega

Õige sõnum

Sest see on asjakohane ja usun, et kuulsad näod toovad sellele teemale rohkem tähelepanu. See ei ole liiga konkreetne, ärge jooge stiilis reklaam, vaid alustab väiksest sammust ja suunab joomist pigem vähendama

Alkoholi joomine ei ole mingi esmatarbevajadus

Kellel on alkoholiga probleeme on hea motivatsioon olla üks kuu kaine

Idee on õige

Kutsub üles mitte tarbima nii palju alkoholi

Kui see aitab vähendada alkoholitarbimist, siis on sellest kasu. Eriti noorte hulgas, kuna eeskujuks on tuntud avaliku elu tegelased

Noorte tähelepanu juhtida alkoholi tarbimise piiramisele

See on väga positiivne ja olen igati selle poolt. Ma leian, et inimesed tõesti peaksid alkoholi vähem tarbima

See aasta on eriti atraktiivne kampaania ning arvan, et see läheb paljudele korda

Kiidan põhimõtteliselt heaks ürituse saada Eesti inimesed vähem alkoholi tarbima

Alkohol on tervisele kahjulik ja ühisliikumine soodustab inimeste kaasaminekut vähema alkoholi tarbimisega

Tore ju

Võiks ju vähem juua

Olen karske eluviisi pooldaja

Lihtne

Ärgitab mitte tarbima alkoholi

1 kuu on liiga võike aeg, et olla eemal alkoholist, ikka pikem periood võiks olla, ise olen alkoholi mittetarbija, tundub isegi naljakas, et ainult 1 kuu

Pole vaja juua

1 kuu aastas võib ju kaine olla

Iga alkoholivastane või sellega seoses teadvustav info on alati teretulnud ja kellelegi kindlasti midagi kohale jõuab. Arvan, et konkreetne kampaania võib just reklaamnägude tõttu noortele paremini kohale jõuda

Eesmärk on normaalne

Ma pooldan tervislikke eluviise. Ise ei ole küll super eeskuju, kuid siiski olen idee poolt

Alkoholi tarbimine on väga suur ja tore kui tuuakse tähelepanu sellele. Arvan, et pole vaja makse tõsta, et inimesed loobuks, kuna ei loobuta kalli hinna pärast, vaid leitakse lahendusi odavamaks kaubaks, tuuakse Lätist, kuid mõttekas ongi inimeste teadvuse tõstmine ning tervisliku elustiili propageerimine sellisel viisil

Olen alkoholivastane

Kui kuulsused näitavad eeskju, võib see olla innustav

Sest see suunab inimesi tervislikule eluviisile

Positiivne

Lauljad on noortele eeskujuks, äkki joovad noored vähem

## Lisa 8 järg

Joomisele tähelepanu juhtimine

Väljakutse

Ise ei joo. Teised võiks ka vähem juua. Igati tore

Eestlaste alkoholi tarbimine on liialt suur ja tuleks sellele tähelepanu pöörata

Arvan, et noori on vaja mõjutada positiivsete eeskujude najal

Paneb inimesed proovima ka ilma alkoholita

Olen nõus, et alkoholi tarbitakse liiga palju

Ei tea

Noored ärge jooge

Ei oska öelda, ise ei joo. Lihtsalt lahe, kui piiri suudetakse pidada

Kuna äkki kuulsused on eeskujuks

Võiks üldse mitte juua

Ei poolda joomist, äkki aitab

Sest alkohool on halb

Äkki mõnele mõjub

Sest propageerib kainen elu

Noored võiks vähem juua

Hea sõnumiga kampaania

Sest inimesed tõesti tarbivad liiga palju alkoholi

Oluline teema

Sest see on noorte joomise vastu

Juhitakse tähelepanu alkoholiprobleemile meie ühiskonnas

Minu arvates on alkoholi liigtarbimine probleem

Tervislik

Liigjoomine tekitab probleeme mitmel tasandil

Ehk mõni vaataja jätab sellepärast mõned joogid ostmata või tarbimata

Lihtsalt meeldib

Nooruslik, õige asja eest väljas

Võibolla annab veel midagi päästa

Lootuses, et noored ja ka vanemad inimesed lähevad kaasa selle kampaaniaga ja ei tarbiks alkoholi vähemalt terve kuu septembris

Meeldib kampaania idee

Sest see algatab inimesi mitte jooma

Jah

See on positiivne, et alkoholitarbimist üritatakse vähendada eriti noorte hulgas

Ma olen pigem neutraalne käesoleva reklaami suhtes, kuid olen arvamusel, et parem selline reklaam kui ei mingit reklaami. Iseasi kui tugevalt antud reklaam noori mõjutab

Sest ma ise ka ei joo väga

Noored joovad liiga palju ja nende iidolid on reklaamis

Eeskujulik

See toetab tervislikumat eluviisi

Seda teevad noored

On vajalik

Vähem joomist

Kasulik

## Lisa 8 järg

Mõjutab loodetavasti noorte alkoholitarbimise vähendamist läbi positiivse eeskuju, mitte käskude kaudu  
Kasutab noorte iidoleid  
Pöörab probleemile tähelepanu  
Positiivne  
Ei oska öelda  
Sest arvan, et see töötab  
Paneb mõtlema  
Olen selle mõtte poolt, alkoholi tarbitakse meil liiga palju. Tore, kui eriti noorte hulgas on popp alkoholi mitte tarbimine  
Kuna alkoholi tarvitamine on tabu teema  
Alkoholism on Eestis probleem ja sellega peab tegelema juba varases eas  
See teeb väljakutse inimestel mitte juua kuu aega  
Kui noored ja kuulsad teevad reklaami võib olla siis mõjub  
Hoolitseb inimeste eest  
Alkohol on paha  
Väljakutsuv ja rohkem noortele suunatud  
Alkoholi mõõdukas tarbimine pikendab elu  
Nüüd on palju noori, kes joovad sõidu ajal ning juhtub palju õnnetusi  
Ei ole pealetükkiv  
Lubadus on hea  
Pooldan tervislikku eluviisi  
Septembris ma ei joo  
Pooldab mitte jooma  
Juhib tähelepanu alkoholiga liialdamisele  
Noh, vähemalt septembris on vähem joomist, saab nautida ja teistel kuudel juuakse ka vähem. See on parem, et ei osteta seda mürki üldse. Ma ei joo üldse  
Kasulik noortele  
Moodne  
Pooldan tervislikku eluviisi  
Ise ei joo ning ei poolda ka teisi jooma  
Hea sõnum noortele  
Olen mittealkohoolse elustiili pooldaja  
Tervislik  
Väärrib alkoholi keelamise propageerimist! Vähemalt üks kuu  
Alkohol on kahjulik  
Hea mõte  
Sest mulle meeldib nende peamine sõnum  
Tervislik eluviis  
Mis läheb paremaks  
Võibolla inimesed on tervemad  
Paljud on unustanud, kuidas lõõgastuda ilma alkoholita  
Kasulik tervisele  
Tervislik  
Ei oska öelda  
Võimaldab teil tähelepanu pöörata alkoholi tarbimisele

## Lisa 8 järg

Ole silmapaistva eluviisiga  
Ole kaine  
Sobimatus  
Alkohol on paha  
Noorte kaasamine tervislikule eluviisile  
Väga palju praegu inimesi joob, võibolla kedagi paneb see ennast alkoholis piirama  
Positiivne kõne  
Hea tervisele. Hea sõnum noortele  
Inimeste tähelepanu juhtimine tervislikule eluviisile on positiivne  
Ma olen elutähtsusega tütarlaps ja olen õnnelik, et täiendada mittekasutajate sekti  
Huvitav  
Tarbitakse liiga palju alkoholi, palju alkoholi sõltuvusega inimesi  
Alkohol kahjustab tervist  
Positiivne suunis noortele  
Kutsub üles loobuma alkoholist, nooremad põlvkonda  
Mulle meeldib see idee! Meeldejääv ja selge disain  
Elan kaua  
Keegi võib sind mõtlema panna  
Ei oska öelda  
Huvitav reklaam, mis iseenesest on õige sõnum  
Ma arvan, et õpilased pööravad selle tähelepanu  
Sellel on positiivne eesmärk  
Propageerib tervislikumat eluviisi  
Inimesed mõelge, kui palju nad joovad  
Kujundlikult  
Tegelikult ma olen nende suhtes neutraalne  
Sest mul on negatiivset suhtumist alkoholi joomisele  
Mulle meeldib kaebus ise. Ma olen  
Ma olen kaine  
Kuna enamus joovad väga palju ning teised kes näevad samuti  
Ma olen alkoholi vastu  
Võimalik, et keegi lõpetab joomise  
Tegelikult ei oska öelda. Ilusad noored, iga inimene peab ise otsustada, mida ja kuidas teha. Ja  
kampaania peaks toimuma aastaringselt  
Õige  
Noored ei tarbiks alkoholi. Seal on palju rohkem kasulikke tegevusi  
Sest ei kästa joomist täiesti maha jätta. Juua vähem  
Paneb joomisest mõtlema  
Püüdes alkoholist hoiduda noorukitel  
See on hea idee  
Õpetamine  
Ei oska öelda  
Motiveerib tervislikku eluviisi  
Pöörab tähelepanu olulistele ühiskonnaprobleemidele  
Ma olen üldiselt joomise vastu  
Juuakse palju

## Lisa 8 järg

Ilus

Jah

Kutsub inimesi vähemalt mõtlema alkoholist loobumisele mõtlema

Kõik on õige

Aktuaalne teema

See annab põhjust mõelda mitte-tervislikule eluviisile

Tervislik

Tunnistan, et vähemalt keegi tegutseb. Idee on hea

Huvitav

Kahtlane

Kasulik

Noored tarbiksid vähem alkoholi

Elab

Ei oska öelda

Lihtne

Kasulik

Sest ma olen sportlane

Reklaam on suunatud noortele. Selles eas on alkohoolsed joogid kahjulikud

Õige sõnum

Kontrollige ennast, üldist teavet

Keskendunud hästi

Ei oska öelda

Alkohol on paha

Mida nad teevad

Helistage, et lõpetada joomine

Ma seisan ebakindluse pärast ja sõidan kaunilt

Põhjustab inimestes väljakutset

Tundub väljakutse hea eesmärgiga, vähem alkoholi tarbimist

Ei

Mulle meeldivad sellised plaanid ja üldiselt mittealkohoolne idee

Kasulik

Hea ja ajakohane kaebus

Ma olen alkoholismi ja purjususe vastu

Värviline

Hea sõnum on kõnes

Aktuaalne

Nad näevad lahedad välja

Mulle meeldib see kuna annab paljudele lootust võidelda selle probleemiga

### Miks Teile ei meeldi see kampaania?

Üks kord aastas kuu aega mitte alkoholi tarbida ei muuda üldist pilti igapäevaselt. See mõjub ainult selleks ajaks. Muil ajal tarbitakse ikka liiga palju

Alkoholiga pole vaja kunagi liialdada ja kui mõni kord kuus juua lahjat alkoholi, siis see ei ole kellegi teise asi

Mõtlev inimene otsustab ise oma alkoholi kasutamise harjumuste üle

## Lisa 8 järg

Te ei ütle mulle mida ma teha tohin ja ei tohi  
Mulle ei meeldi see kampaania sellepärast, et ma ei usu, et see vähendab alkoholitarbimist väga olulisel määral  
Alkoholi harjumusi ei saa kampaania korras muuta  
Algklassi õpilastele tundub see üsna imelik sõnum, üldiselt pole ka arusaadav kellele see sõnum mõeldud on  
Idee alkoholitarbimise vähendamisest meeldib, aga teostus mitte nii väga  
See on natuke kahtlane, et mismõttes ei joo ainult septembris? Kuigi meeldib ka ikka, sest pooldan seda muidu  
Iga inimene peaks ise valima kuna joo, mitte. Mingisugune kampaania ei tohiks seda mõjutada  
Kui ma tahan kaine olla, siis ma seda ka olen. Mul pole vaja selleks osaleda massilisel üritusel Mõttetu ja kasutu, kui me tahame alkoholi tarbimist vähendada tuleb õpetada kuidas seda mõistlikult tarbida, mitte keelitama sellest lühiajaliselt loobuma  
See et paar tuntud nägu mainivad, et nad korra aastas ühe kuu jagu ei joo, ei tundu eriti kaasahaarav idee. Pigem propageerida igal ajal mõistlikult tarbimist kui kuu ajast karsklust, millel on kindel lõpukuupäev  
Arusaamatu kampaania, noored seisavad teineteise poole seljaga, kas nad läksid tülli, aga naeratavad, mis siin mõeldud on  
Juua või mitte on inimese isiklik asi, mulle ei meeldi kui riik topib oma nina isiklikesse asjadesse Vaata eelnevat vastest. Kampaaniad ei aita, alternatiive on vaja  
Sest need reklaaminäod jätkavad vana viisi oktoobris  
Ei sea oma elu kampaaniate järgi  
Vastuoluline  
Minu arvates ei ole ühel kuul aastast vähem, mitte joomise propageerimine mõistlik  
Ei oska öelda  
Tobe  
See annab täiesti vale signaali. Milleks siin see september? Vot otsigugi üles need noorte iidolid, kes üldse alkoholi ei tarbi ja tehku kampaania, et joomine pole popp, hoia meie poole  
Rumal kampaania  
Pole sihtrühm, pastakast imetud  
Ei oska öelda  
Sest ma pole nende kahe avaliku elu tegelase fänn. Ei huvita  
Joon siis kui tahan  
Lamp  
Selline kampaania peaks kestma aasta läbi  
Selline reklaam ei sobi kooli algusesse  
Nagu ma üle-eelmises märkuses kirjutasin - ma ei ole ilmselgelt sihtgrupp, sestap mitte ka õige arvutaja. Minu meelest on tegijad läinud kõige lihtsamat teed: tuntud näod, lihtne loosung, värvivalikuga (punase-kollase komba) ka kindla peale mindud. Aga päris pointi ei ole ja see siit ka kuskilt välja ei tule  
Sest alkohol teeb meele röömsaks  
Võiks olla vaimukam, suunatud pigem noortele  
Pettus  
Jubedalt ülekäiatud reklaaminäod  
Sest kuu aega alkoholita ei lahenda midagi  
Ei pea ainult septembris mitte jooma

## Lisa 8 järg

Lihtsalt

Kirjeldasin eelmises kommentaaris, tundub et sõnum on veits vale

Miks ainult septembris

Tahan juua vahest ka septembris

Ise tarbin mõõdukalt alkoholi

Paljudel inimestel võib olla alkohol asi, mille kaudu kergemini lõõgastuda. Kuid kui nüüd keegi tahab sellest kampaaniast osa võtta ja ei suuda ilma selleta lõõgastuda, siis ta stress tõuseb ja võib käituma hakata hoolimatult, närviliselt või sattuda depressiooni väga rangelt hoides kampaaniast kinni, mis võib viia mõned üksikud lõpuks enesetapuni

Liiga punnitatud

Miks ainult septembris ei joo, ülejäänud aasta võib siis juua või

Sest tahan juua

Ei ole kuidagi seotud minu ja lähedaste inimestega

Minu meelest sellised kampaaniad ei toimi

Sest, inimesed teevad enam jaolt ikka seda mida nad tahavad

Kole pilt

Jätab külmaks

Aga oktoobris võib siis juua

Mulle ei meeldi kampaaniad

Jätta joomata üks kuu on mõttetu, joo poole vähem kampaania kõnetab mind rohkem, kuna on realistlikum ning mõtlemapanevam

Mõtetu

Labane, mõju puudub

Suhteliselt kasutu

See on silmakirjalik

Ei oska öelda

Ei oska öelda

Kui ei taha siis ms ka ei joo

See ei tundu paljutõotav ja konkurentsivõimeline

Kas mõte on mitte juua septembris, kui ma ei taha juua, siis mul ei ole vaja spetsiaalset kuud selle jaoks

Seest see ei mõju inimeste käitumisele. Teispidi - tuleb soov sõita Lähti ja osta sealt

Ei mõju

Kasutu

Ei oska öelda

Ma joon väga harva

Sidet ei ole

Ei tea neid inimesi, armastan juua

Sest ei joo

Pole alkoholiga probleemi, pole mulle

Halb slogan, kas augustis võib juua

Sest selle mõte on olematu ja usun, et kasutegur sama olematu.

Plakati värvid ei ole head

Mõtet ei ole

Ei oska öelda

Ei oska öelda

## Lisa 8 järg

Ei oska öelda  
Lihtsalt  
Alkoholi on vaja koguaeg mõistlikult tarbida  
Mõttetu, alkoholi tarbivale inimesele see ei mõju  
Ei toimi  
Tulemusteta  
Kutsub alkoholist loobuma ainult kuuks ajaks  
Ei oska öelda  
Mitte midagi ütlev reklaam  
Tühi  
Ei oska öelda  
Ei oska öelda  
Lihtsalt ei meeldi  
Ei oska öelda  
Ei meeldi  
Ma ei saa üldse sellest aru  
Ei tekita soovi juua  
Ei oska öelda  
Tühi, ei usu  
Hetkel on see kasutu, terve inimeste teadvus on vaja ümber kodeerida  
Liiga halvad värvid, arvan et parem oleks propageerida positiivseid tegevusi, mitte teha antipropagandat, ei näeb nõrgem välja kui sõna joo  
Ei oska öelda  
Järgmisel kuul joovad neljakordelst  
Ei armasta neid artiste  
Ei näe mõtet  
Selle reklaami mõte on keskendunud ainult septembrisse, aga oleks vaja terveks eluks  
Posteritel olevad inimesed näevad pigem valvurid ja sellest reklaamist kahjustused teiste inimeste vastu  
Ei ole head näidet  
Ei oska öelda  
Ei ole loov  
Ülejäänud 11 kuud võib juua nagu loom, või siis ei ole septembris ühtegi riigipüha

### **Palun põhjendage, miks antud plakat paneb Teid alkoholi liigtarbimisele mõtlema?**

See peaks olema riigi igapäevane mure, mitte näitlejate kord aastas üritus  
Viib mõtted alkoholitarbimise radadele ja sealt lähebki juba mõte sellele, et tegelt võiks ju vähem  
Ei oska öelda  
Mul ja lähedastel pole alkoholiga probleeme. Igas kuus on vaja jääda mõõdukaks  
Ma ei tarbi nii palju alkoholi  
Ma ei tarbi alkoholi  
Kui näha selliseid reklaame, paneb mõtlema enda ostukorvi peale ning valikute  
Kenad noored, ei tundu liigtarvitavat  
Kas tõesti juuakse nii palju, et see on sotsiaalne probleem  
Ma õnneks ei tarbi alkoholi liigselt, ehk aastas vaid mõned üksikud korrad tarbin alkoholi



## Lisa 8 järg

Tuletab meelde, et võiks vähem tarbida

Joon palju tahan

Ei oska öelda

Ma ei tarb liigselt seega ei tuleks nagu mõttesegi see variant

Eks noored ikka pidutsevad ja joovad

Antud plakat paneb mind alkoholi liigtarbimisele mõtlema kui üsna suurele probleemile meie ühiskonnas

Ei oska öelda

Mõtlen, et noorte hulgas on tarbimine popp

Plakat lihtsalt tuletab meelde, et üldiselt tarvitatakse Eestis väga palju alkoholi

Mu tarbimisharjumused on mu oma asi ning nende muutmine algab seesmisest soovist mitte kampaaniast

Nagu kirjutasin, kampaaniakorras seda ei muuda

Inimesed on mõjutatavad ning selliseid kampaaniaid on vaja et muutuks inimeste mõtlemine ja suhtumine alkoholi tarvitamisse. Alkohol on tarkade inimeste jook, kes teavad kui palju ja millal tarbida

Ainult septembris ei joo, aga edasi

Mõtled, et prooviks ka ja tuleb välja, et tahad ikka reedel ennast katki juua

Väljakutse

Noorte hulgas on joomine liialt levinud ning vajadus selliste kampaaniate järgi ainult kinnitab seda arvamust

Inimesed joovad niikuinii siis kui tahavad

Imselt kõneisikud ei kõneta

Tarbin alkoholi vähe ja rõhun seejuures pigem kvaliteedile, kui kvantiteedile

Mina tean ise millal ja kui palju ma joon. Minu poolt vaadates see on noorte liivakastimäng

Kuna ise ei tarbi liigselt alkoholi, siis ei pane ka sellele mõtlema

Et kui vaja sellist kampaaniat teha, siis tarbitakse liiga palju

Kuuldes mis igapäevaselt toimub on se tänuväärne üleskutse

Sest ei tarbi alkoholi nii palju

Hea eeskuju teistele

Kui ma joon reedeti peale rasket nädalat sõpradega 2-3 õlut, ei tähenda see, et ma liigtarbin

Alkohol on lahutamatu osa inimkonna kultuuridest ja korralikult kasutamisel ei ole mingit negatiivset. Hispaanias ja Prantsusmaal on kultuuris alkoholi tarbimine

Mõtlen tihti miks inimesed joovad alkoholi, mina ei tarbi üldse, kuna alkohol maitseb rõvedalt

Reklaamid ikka mõjutavad seda kuidas me mõtleme. Kuna käin sellest reklaamist mööda peaaegu iga päev, siis paar korda olen mõnud küll. Samas nüüd olen seda juba nii palju näinud, et enam ei pane tähele

Lähemas tutvusringonnas alkoholiprobleemiga lapsi ei ole, kellel selline reklaam põhiliselt võiks mõjuda. Sõprade ringis selliseid inimesi ei tea, keda kõnealune reklaam kõigutaks, vahet siis pole, kas tegu on päris karsklaste või tulevaste külajoodikutega, sest tunnen mõlema grupi esindajaid

Võiks ka osa võtta

Kui on vaja kampaaniat, järelikult on see Eestis probleem

Ei oska öelda

Siis mis oli vastuses ebaselge

Kuna minu jaoks alkoholi liigtarbimine ei ole probleem, siis ma sellele ei mõtle. See ei puuduta otseselt mind ega minu tutvusringkonda

## Lisa 8 järg

Prooviks ka vähem tarbida  
Ma joon niigi ülivähe ja pole enam midagi mõjutada  
Mina ei tarbi liigselt alkoholi  
Plakat paneb mõtlema, kui palju alkoholi muidu tarvitan ja võib-olla peaks vähem tarvitama  
Kaine peaga on parem inimestega suhelda  
Üldse ei saa aru et see oleks alkoholi antireklaam, ainult see et mingit asja saab vaadata alkoinfo.ee  
Nähes seda plakatit ostavad plajud alkoholi protesti märgiks kampaania vastu  
Mul ei ole alkoholiga probleemi  
Joovad liiga palju  
Olen omale enda alkoholitarbimise poliitika loonud ja kampaaniad ei muuda seda  
Liigtarbimisest räägitakse ka muul ajal palju  
Otseselt ei mõjuta see minu alkoholitarbimist, tarbin niigi harva ja vähe. Aga arvan, et kui vähemalt mõni inimenegi selle reklaami tõttu vähem alkoholi tarbib, siis on see juba õnnestunud kampaania  
Enamik inimestest tutvus ringkonnas järjest ühte kuud kained ei ole. Põnev väljakutse  
Inimesed tarbivad liiga palju alkoholi  
Ikka paneb, seda on Eestis igal pool  
Sest olen sellele niigi kogu aeg mõelnud  
Ei oska öelda  
On inimesi kellele tuleb antud kampaania kasuks  
Kampaaniad on show, mis ei oma mõju minu tegevustele  
Nõte ei peegeldu fotos  
Kui seda reklaamivad ise noored ja tuntud inimesed, siis ehk kutsub see järgima nende algatust  
Karsklane  
Olen üritanud oma alkoholitarbimist piirata  
Ei ole küll endal probleemi, aga paneb mõtlema, et alkoholitarbimine ühiskonnas võiks olla madalam. Mis õnneks justkui viimasel ajal liigub sinnapoole, on jäänud mulje  
Noorte hulgas on alkoholi tarbimisel liiga suur osa  
Jah  
Näiteks kui ma mõtlen oma eakaaslaste peale  
Sest see on iga inimese asi  
No alkoholi liigtarbimine on eestis probleem ning arvan, et peaksime tegema kõike, et nooremaid põlvkondi alkoholist eemale tõrjuda  
Ma ise tarbin alkoholi üliharva ja ka siis väikeses koguses. Liigtarbimise suhtes ei tohi jätta muljet, et ärge siis nüüd septembris jooge. Mis siis peale septembrit? Jooge topelt  
Tuletab meelde, et alkoholiprobleem on olemas ja levinud  
Tarbitakse ju ikkagi  
Päevakajaline teema  
Ei oska öelda  
Meie riigis on nii palju alkoholi tarbimist, et on vaja üldsegi teha selliseid kampaaniaid  
Vähem on parem  
Noored joovad liiga palju  
Liigtarbimisest pole siin juttu, vaid sõnum pigem säilitada karsket eluviisi, arvan  
Vähem on parem  
Noored ei peakski jooma  
Noored fännid on kindlasti kaasa haaratavad. Aga kes liialdab alkoholiga, teeb seda alati. Selline reklaam neid ei kaasa

## Lisa 8 järg

Lihtsalt 2 inimest käed rinnal risti. Jätab külmaks  
Kampaaniaga ei tee midagi ära  
Sest jutt on joomisest  
Sellele peaks koguaeg mõtlema  
Ei oska öelda  
Mitte konkreetselt minu enda liigtarvitamisele, aga üleüldiselt natukene. Just see septembris ei joo, kahju et tuleb teha kampaaniaid, kus tleb meeelditada inimesi üks kuu mitte jooma. See teeb natuke kurvaks küll. Aga jällegi, tore ettevõtmine  
Ei oska öelda  
Olen kindel, et nii mina kui lähem tutvusringkond tarbib seda kraami rohkem kui kasulik oleks  
Inimesed joovad tihti liiga palju õlut, siidrit, veini ja muud sellist toidu kõrvale, tähele panemata, kui palju nt kuus või nädalas alkoholi kokku tarbitakse  
Ma olen täiskarsklane  
Vahepeal võiks tõesti aja maha võtta ja hoolitseda rohkem tervete eluviiside eest  
Välistegurid mind ei mõjuta  
Kuna kampaaniasse on kaasatud tuttavad staarid, kes kindlasti avaldavad noorsoole mõju  
Jooge vähem  
Tuli meelde et noored joovad palju  
Tekib tunne et peab kontserdile minema  
Palun lugege üle-eelmist vastust  
Ei teagi miks, aga ei pane  
Selles on ju selline sõnum kirjas  
Kas suudetakse 1 kuu ilma alkoholita olla, kui ei, siis miks  
Plakat on kutse vähem joomisele  
Tarbin niigi mõõdukalt  
Ma joon alkoholi väga harva  
Olen teismelise vanem ja olen kursis noorte tarbijakäitumisega  
Et kas suudaksin terve kuu mitte juua  
Ei oska öelda  
Tegelikult vastaks vahepealse vastuse  
Joon siis kui tahan  
Nagunii ei joo  
Ma ei hakka mõtlema, et ma ise peaksid liigtarbima hakkama, ma ei tarbi üldse. Ma imestan, et plakatil on umbes nii 11-12 klassi õpilased. Kas siis tõesti on nende seas juba nii massiline liigtarbimine  
Ei kõneta mind selles kontekstis need kaks niiöelda ilusat inimest  
Sest alkoholi liigtarbimine on eestis aktuaalne probleem  
Paneb mõtlema, aga ei muuda midagi  
Tuntud inimestega tehtud reklaamid mõjuvad tihti vastupidiselt, kui mulle isik ei meeldi, siis ei meeldi ka temaga seotud reklaamid  
Niisama  
Ei oska põhjendada, lihtsalt paneb mõtlema  
Ei oska öelda  
Tervise ja sotsiaalse käitumise põhjustel  
Üleüldine alkoholtarbimine on hirmutavalt kõrge  
Ma ei joo

## Lisa 8 järg

No eks see sõnum nii kui nii paneb mõtlema, kas mina saaksin mitte juua terve septembri jooksul kui tahaksin  
Tundub et see suunatud pigem alaealistele  
Pole probleemi alkoholi liigtarbimisega  
Juuakse liiga palju  
Kampaania üritused pole kunagi olnud efektiivsed  
Võibolla on asi seotud Taukari skandaaliga  
Ei oska öelda  
See on ühiskonnas suur probleem  
Antud kampaania on suunatud tavalisele keskklassi töötajale, kellel puuduvad enamjaolt enda unistused, mida ta tahab oma kätega teha. Kes siis oma vabast ajast ainult joovad, kuid mul on asju mida tahan teha rohkem kui mul aega ja jaksu oleks  
Ma pigem mõtlen, et need vinged noored ei joo vähemalt septembris  
Mul pole alko liigtarbimisega probleemi  
Kui antud teema ei ole ühiskonnas probleem, siis ei korraldataks ju taolist kampaaniat  
Tekib mõte, et kas tõesti suudetakse ainult üheks kuuks alkoholist loobuda  
Ei midagi erilist plakati peal, aga kampaania mõte on hea  
Kui kuulsus on kaine, siis saavad seda endale lubada ka teised inimesed  
Mul pole alkoholiga probleeme  
Ei oska põhjendada. Kõik erinevad alkoholivastased kampaaniad panevad mõtlema  
Alkoholi peaks vähem tarbima  
Kaalusin ka ise osaleda  
Ma ei tarbi alkoholi aga loodan et noori paneb see kampaania veidi mõtlema  
Kahjuks inimesed tarbivad liiga tihti ja palju alkohoolseid jooke. Hea oleks kui selle reklaami noored ja tuntud inimesed suudavad olla eeskujuks ja kaasata selle kampaaniaga ka teisi inimesi  
Kuu aega ilma alkoholita on piisav aeg, et inimesed õpiks veetma vaba aega ilma alkoholita  
See on ju ilmselge  
Mul seda probleemi küll pole, kuid mõtlema paneb see küll, üldsuse huvides  
Tundub, et selline kampaania on noorte jaoks vajalik ja on hea, et alkoholi liigtarbimisele tähelepanu juhitakse  
Alkoholi tuleb juua mõistusega ja seda ka teen  
Ei tarbi alkoholi  
Kui tuuakse esile sündmus, et septembris alkoholi ei jooda, siis tähendab, et miski on väga valesti, sest milleks muidu käsipidurit sõidu ajal rakendada. Ise pooldaksin, kas alandavat reklaami, kus noored/inimesed on kujutatud ebaväärilises olekus (oksendamise, kaklused jmt) või siis reklaam, mis rõhub inimese enda väärikusele ja enesehinnangule. Ära ole jobu, ära joo ja sõida  
See tuletab meelde palju juuakse  
Miks muidu peaks selliseid üleskutseid tegema.  
Sest joon alkoholi umbes 4 korda aastas, alkoholivabasid kuid on palju  
Sest näen ümberringi liigset alkoholi tarbimist  
Ma olen alaealine ja ei joo niikuinii  
Annab võimaluse proovida iseennast  
Ma tarbin alkoholi siis kui tahan ja ei soovi selliste kampaaniatega kaasa minna  
Sest ma joon alkoholi nagunii suht harva  
Ei joo niikuinii palju, ja see ei pane mind ka mitte jooma  
Alkoholi liigtarbimine on halb

## Lisa 8 järg

Kuna staarid on pildil  
Ei tarbi üle  
September on kõigest üks kuu, samuti liigtarbivad natuke vanemad inimesed kui kooliõpilased  
Ma ei pea liigtarbimist probleemiks  
Sest plakatil ei ole mindagi, mis mõjuks veenvalt  
Ei oska öelda  
Leian, et tarbitakse ikkagi liialt palju alkoholi, äkki, paneb see ikka mõne inimese rohkem mõtlema sellele probleemile  
Kontrollin enda alko tarbimist ka ilma selle reklaamita  
Pildil olevad staarid võtavad tähelepanu ära ning ei lase alkoholi liigtarbimisele mõelda  
Ei oska öelda  
Ei tarvita üleliia  
Konkreetne ja käskiv kõneviis töötab ümberpööratult  
Kui on popp, et alkoholi mitte tarbida või vähem tarbida, siis julgevad noored ka alkole ei öelda  
Kuna ma ei tarbi nagunii alkoholi  
Vähem joomist, tervem ühiskond  
Ei tarbi palju alkoholi, selle pärast ei pane mind sellel teemal mõtlema  
Kui liigjoomist poleks, siis pole reklaami vaja  
Ei oska öelda  
Ei oska öelda  
Ei ole alkoholiga probleeme  
Tarvitan siis kui tahan  
Slogan on, septembris ei joo  
Praegu noored tarbivad rohkem õlut, siidrit, energiajooke  
Vaja on vähem juua  
Ma ei joo, teisi paneb mõtlema, ravida tuleb põhjust mitte tagajärge  
Vaja on vähem juua  
Ma ei tarbi nagunii alkohoolseid jooke sagedamini kui 1x kuus  
Tuleb mõelda midagi paremat välja  
Kõik joovad  
See on mõttetü reklaam  
Plakatil praktiliselt puudub informatsiooni, kohe ei saa aru millega tegu  
Arusaamatu mis plakatil on  
Ikkagi teemakohane reklaam  
See on iga inimese oma asi  
Paneb mõtlema, kui iga päev purjus juhid roolis, et probleem on tõsine  
Selles reklaamis ei näidata suundumust mitte juua  
Eesti on kümne esimese kõige rohkem alkohol tarbiva riigi seas  
Alkoholi on vaja tarbida mõistlikult ja harva  
Ei ole mingit õigustust  
On vaja et terve riik oleks kaine, et noored ei jooks vaid omandaks haridust  
Silma vaatab, aju mõtleb  
Tarvitav inimene vaevalt loeb alkoholi kogust, samamoodi nagus ühe ellise reklaami kohta on kümme alkoholireklaami, seepärast ei jõua peale vaadates kohe aru saada  
Ei saanua antud kampaania mõttest aru  
Kui inimene joob, siis ta ei mõtle

## Lisa 8 järg

Tervislik eluviis  
Kuulsad inimesed paluvad alkoholist loobumist  
Mina niigi palju ei joo. Alkohol, see on iga inimese isiklik asi  
See on valusalt humoorikas reklaam  
Mulle tundub et mitte miski ei saa mõjutada inimese soovi tarbida alkohoolseid jooke  
Ma ei joo üldse alkoholi  
Alkohol on kurjast  
Ei oska öelda  
Ma otsustan ise kuna juua ja kuna mitte juua  
Kui seda korraldatakse, siis on millele mõelda  
Ei oska öelda  
Kui juba tehakse propagandat ei septembris ära joo, siis tasub ehk mõelda selle peale et üldse mitte juua  
Pildil ei ole midagi mis muudaks inimest  
Ei oska öelda  
Kasutamiskeeld paneb sind mõtlema, et kui lihtne on alkoholist loobuda  
Plakat on lakooniline, kuid miskipärast jääb meelde  
Ei oska öelda  
Ma niigi joon vähe  
Ei oska öelda  
Plakatil on noored inimesed, meie tulevi  
Alkohol on kurjast  
On vaja mõelda sellele, kui palju sa ülejäänud elu jooksul kavatsed juua  
Naerataivate inimeste pildid mind ei mõjuta alkoholi tarvitamisest loobuda  
Ma loodan et mõned mõtlevad alkoholi kogustele  
See on suunatud inimestele, kes liigtarvitavad  
Ei oska öelda  
Ma suudan iseseisvalt ka oma tarbimisharjumustele mõelda  
Ma ei mõtle üldse alkoholile  
Mõte ei ole näha  
Tervislik eluviis on õige  
Inimesed teevad alati teiste järgi, hea mõte on näidata et praegu pole alkoholi tarbimine moes  
Sõltuvust on raske ravida  
Vana koer ei muutu  
Tundmatud näod, ninad püsti, tundub nagu naeraks meie üle  
Meenutab et algas õppeaasta ja peaks keskendumale sellele  
Siin on ainult kiri, ei ole juttu näiteks alkoholi kahjulikkusest tervisele  
Kainus on eluviis  
Ei oska öelda  
Kellelgi võib olla lihtsam koos teistega öelda ei alkoholile  
Ei oska öelda  
Ei joo, täpselt ei oska öelda  
Plakatil on naerataivad tudnegid ja infolink, vähe sellest et oleks sõnum et alkohol on kahjulik  
Ise ei tarbi palju, kuid mõtlen, et üldse ei peaks tarbima  
Kui loen sõna alkohol, siis ma mõtlen ka sellele, ajutegevus  
Pole vaja juua ei septembris ega kunagi

## Lisa 8 järg

Ei tarbi liialt alkoholi, ei oska öelda  
Ma isegi ei saanud aru, et see plakat sümboliseerib alkoholi liigtarbimist. See ju ütleb, et ei joo,  
mitte joo aga mõõdukalt  
Loed ja mõtled  
Noored inimesed tahavad elada tervislikult  
Need kes palju joovad ei mõtle kunagi reklaamile  
Ilma alkoholita on huvitav elda  
Eeliste näoilmetega inimestega ei tahaks tegemist teha  
Kui ei oleks probleeme liigtarbimisega ei oleks ka selliseid plakateid  
Alkoholi tarbitakse väga palju  
Kes tahab see joob  
Ma ei joo niigi, neid kes joovad võib-olla paneb mõtlema, kuigi ma kahtlen  
On vaja haarata inimesi kaas  
Esipleenil on terved noored inimesed, esimene mõte ei teki alkohooli kahjulikkuse kohta  
Mina ei joo  
Alkohol on halb  
Mõte on täiesti selge  
Mõtlen sellele, kas alkoholist loobumine avaladaks väga suurt mõju mu kehale või mitte  
Tarbin alkoholi tihedamini kui oleks mõistlik  
Ei oska öelda  
Miks ei tasu juua  
On väga hea mitte juua terve kuu  
Ei oska öelda  
Ei oska öelda  
Paneb mõtlema  
Makstud on mingi lause eest mis ei viita üldse alkoholi kahjulikkusele  
Ei peaks olema nii et ainult 1 kuu ei joo, juua on vaja alati vähe, või siis üldse mitte  
Kurbi tagajärgi ei ole näha, ainult ilusad näod  
Tuleb õelda, kas ikka tasub juua  
Ma ei mõtle sellele lihtsalt, pole vajadust  
Olen joomise vastu  
Loed ja näed  
Ei oska öelda  
Tekitab protesti, kuna püüab ette kirjutada, kuidas ma peaksin ennast üleval pidama  
Hea eeskuju noortele  
Liiga pehme, ei tekita hirmu isikliku tervise pärast  
Tõmbab tähelepanu alkoholi tarbimisega seotud probleemidele, mitte ainult alkoholismile vaid  
liiga suurele tarbitavale kogusele  
Kui on soov ja võimalus, võib juua  
Ei oska öelda  
Paljud inimesed tarbivad piirilt alkoholi  
Ma ei joo  
Reklaam ei kannu mingit infot  
Liiga palju inimesi, eriti noori, tarbivad piirilt alkoholi  
Ei oska öelda  
Noored näitavad eeskuju

## Lisa 8 järg

Tervisliku eluviisi poolt  
Reklaam ei tekkinud tühja koha pealt, järelkult on vajadus muretseda  
Ei ole informatiivne  
Ei oska öelda  
Lihtsalt huvitav  
Mitte lugedes alkoinfot ei ole selge mille joomisest jutt käib, tee, keefir  
Ei oska öelda  
Ma ei joo üldse alkoholi  
Kuu aeag võib alkoholita üle elada  
Ei ole mille üle mõelda  
See ei ole hea reklaam  
Arusaamatu miks ainult septembris. just nagu oleks mingis spordis kaotanud ja nüüd septembris ei  
joo, oleks parem kui öeldakse et joomine ei ole lahe  
Näha on  
Ei oska öelda  
Väga veenev  
Plakatil ei ole mitte midagi motiveerivat, et ei tekiks tahtmist juua  
Kohalik reklaam on täiesti arusaamatu  
Paneb mõtlema  
Ei tasu raisata noorusaastaid, et kaotada oma tervis alkoholi tarbimise tõttu  
Alkohol on Eestis väga kalliks läinud, kui sasb alkoholi tuua Lätistsiis juuakse palju,  
See on amoraalne  
Kui sa ei pea kuu aega vastu siis sul on probleeme lakoholiga  
Hinda ennast, kas sul on harjumusi, mida sa ise tähele ei pane, kuid mis tekivad märkamatult  
Igasugune üleskutse vähem juua on positiivne  
Ei oska öelda  
Pilt rõõmsate inimestega ei näita alkoholismi tagajärgi, on vaja karme fotosid reaalsest elust  
Kui näidatakse deliiriumis joodikuid, siis see tekitab negatiivset reaktsiooni, aga kaks enesega  
rhulolevat idioti mõjuvad ärritavalt  
Palju küsimusi, miks ainult septembris, miks ei joo, kui ei joo siis mida teema, kes need sellised  
õpetavad mind elama, ja nii edasi. Negatiivse asemel võiks reklaamida positiivset, töötame,  
jalutame, spordime, kodu, pere, hobid  
Olen shoki poolt ainult  
Ma ei joo  
Vähem joome, tervemad oleme  
Ei oska öelda  
Igaühel kes seda reklaami näeb tekib äkki tahtmine esitada endale väljakutse  
Mõtlemata paneb raskemat sorti reklaam  
Kampaania mõte on aseptembris mitte alkoholi juua  
Plakat ei ole mulle sümpaatne  
Ma ei joo üldse alkoholi  
Ma ei joo juba kuus aastat. Võib olla et joovale inimesele tuleb mõttesse kuu aega vastu pidada  
Ei näe mõtet  
Ma ei tarbi alkoholi, seepärast pole sellist probleemi  
Plakat ei mõjuta kuidagi alkoholi tarbimist  
Ma ei joo



## Lisa 8 järg

Alkoholi kohta võib arvata

Ma pole elus tilkagi joonud, need kes tarvitavad loodan et neid paneb mõtlema

Ei oska öelda

Ei oska öelda

On vaja sellist eredat näidet

Tüdruk ja poiss seisavad eredal taustal

Tasub mõelda oma tervise peale

Lõbusad lapsed

See on iga inimese valik, ükski plakat ei saa toimida nii et inimesed kohe loobuvad

Soovi juua antud plakat küll ei peata, isegi ei pane mõtlema

Vaadates seda plakatit ei teki tahtmist juua vaid hoopis tervislikku eluviisi harrastada