„MUINASJUTULISED JÕULUD TALLINNAS“ kampaania järeluuring

Jaanuar 2021

Saateks

Uuringu eesmärk oli selgitada kampaania „Muinasjutulised jõulud Tallinnas“:

- **märgatavus** erinevates meedialiikides
- **mõju** Tallinna vanalinna ja sealsete erinevate sündmuste külastamisele, rahulolu külastusega

Uuringu sihtrühm: Eesti elanikud **vanuses 15+ aastat**

Valim: **1059 sihtrühma esindajat** (sh Tallinn 411)

Uuringutulemused on esinduslikud 15a+ Eesti internetikasutajate seas soo, vanuse, rahvuse ja elukoha lõikes

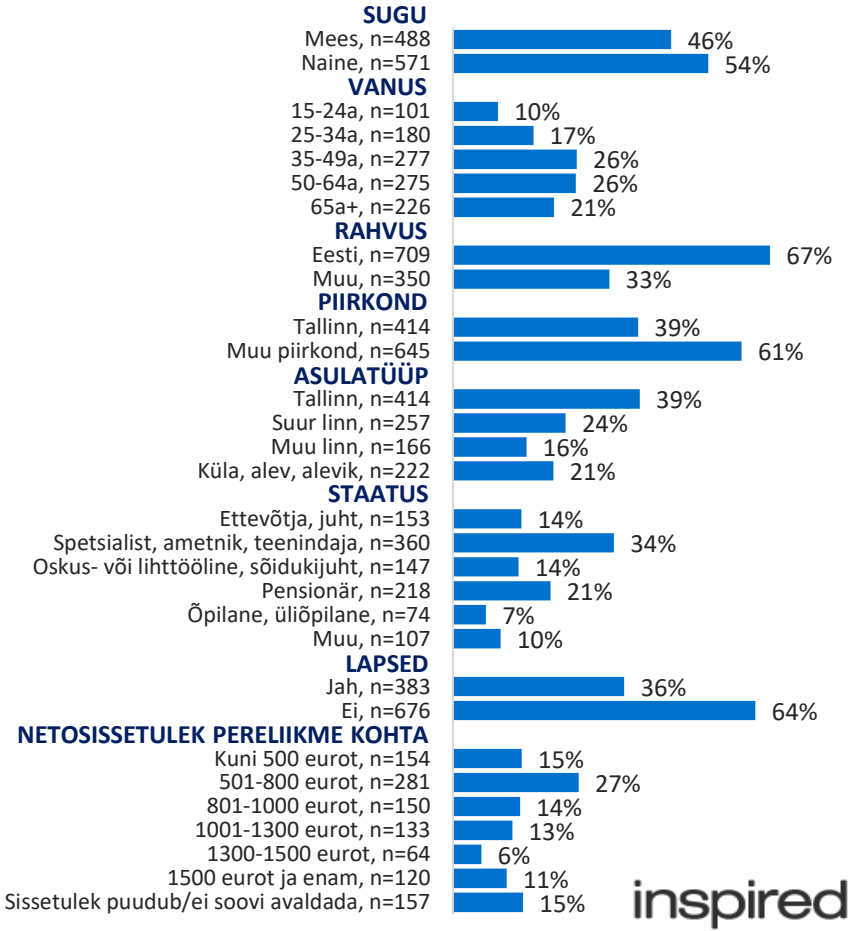
Kampaania periood: 29. november – 10. jaanuar 2020

Veebiküsitlus (CAWI): 15.-27. jaanuar 2021

Küsitlustöö: Norstat Eesti AS

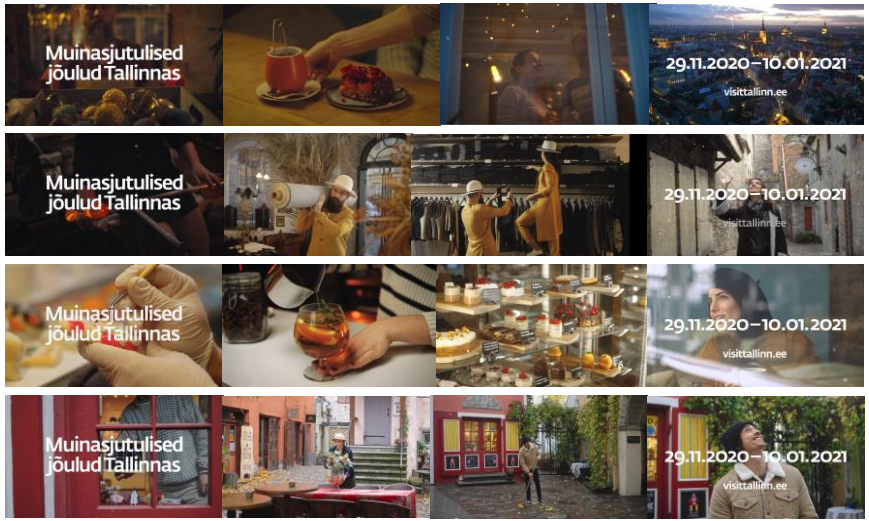
Uuringu ettevalmistus, analüüs ja aruanne: Inspired Analytics

VASTAJATE SOTSIAAL-DEMOGRAAFILINE PROFIIL



Kampaania visuaalid

Küsitluse käigus näidati vastajatele meenutuseks kampaania 4 **videoreklaami**, sisuturunduse artikleid **internetis, trükist, välireklaami ja logo**



inspired UM universaal meediamajandus

KAMPAANIA MÄRGATAVUS

Videoreklaame märkas veerand Eesti 15+ elanikkonnast

Kas olete näinud neid videosid (täielikult või osaliselt)?

16%

11%

14%

13%

MÄRKAS VÄHEMALT ÜHTE:

26%

% kõikidest, n=1059

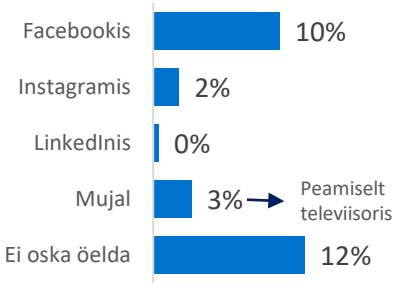
inspired UM universal mcann

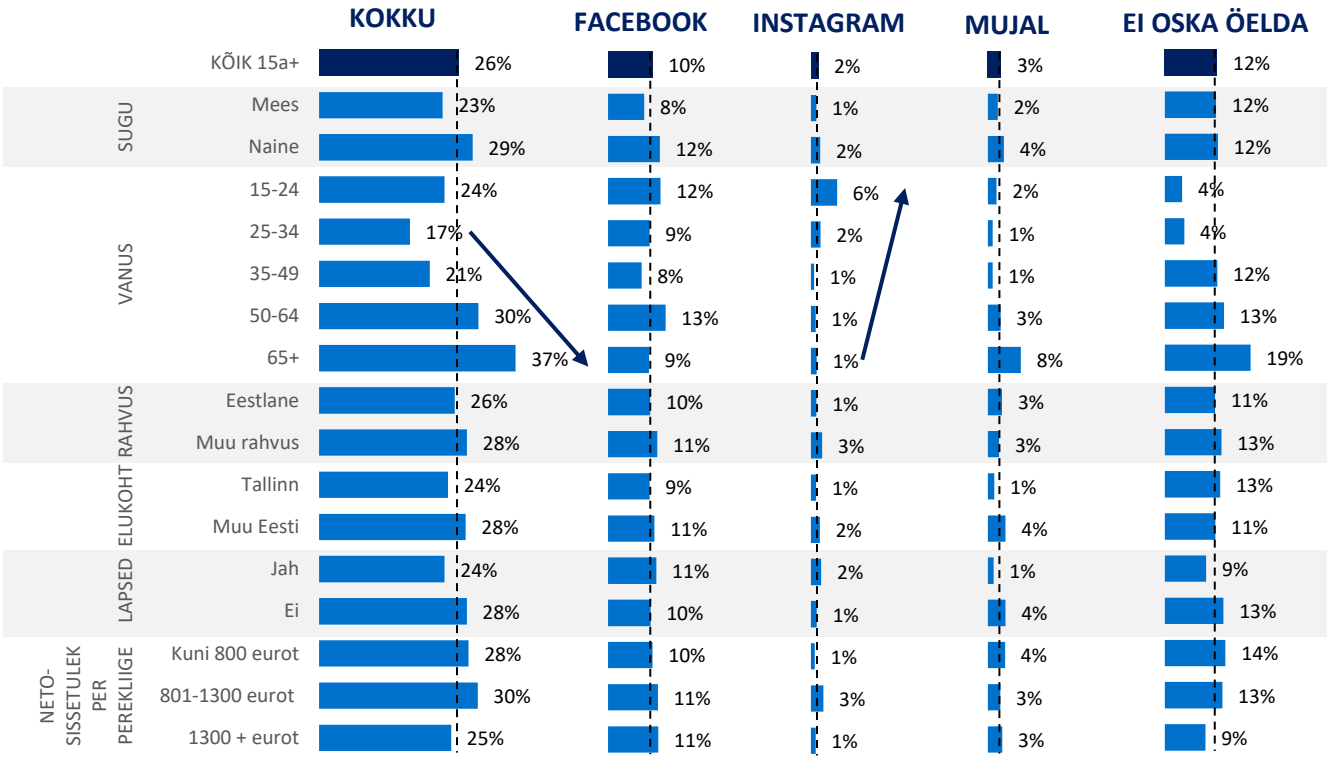
Videoreklaami märgati peamiselt Facebookis, keskmisest kõrgem oli märgatavus 50-aastaste ja vanemate seas

Kas olete näinud neid videosid (täielikult või osaliselt)?

VIDEOREKLAAMIDE MÄRKAMINE KOKKU:

26%





% vastajatest vastavas sihtrühmas

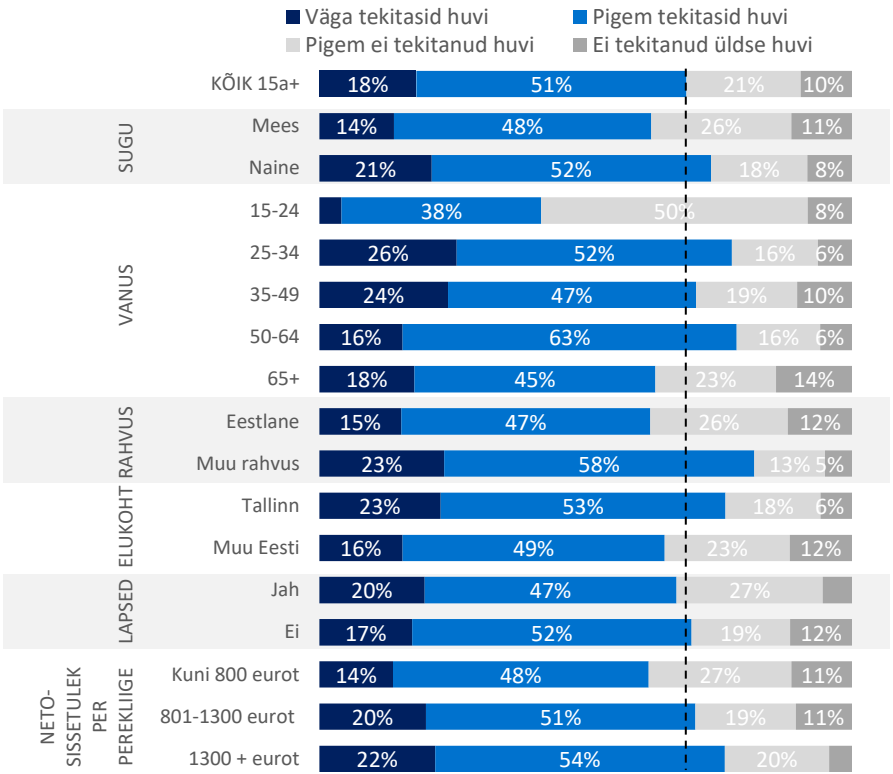
inspired UM universal mcann

Huvi Tallinna vanalinna külastada tekkis enamusel videoreklaami märkajatest, keskmisest vähem noortel

Kuivõrd need videoreklaamid tekitasid huvi külastada Tallinna vanalinna, kas ... ?

69%

VIDEOREKLAAMI MÄRGANUTEST TEKITASID REKLAAMID HUVI



% kõikidest, kes märkasid kampaaniat; n=280

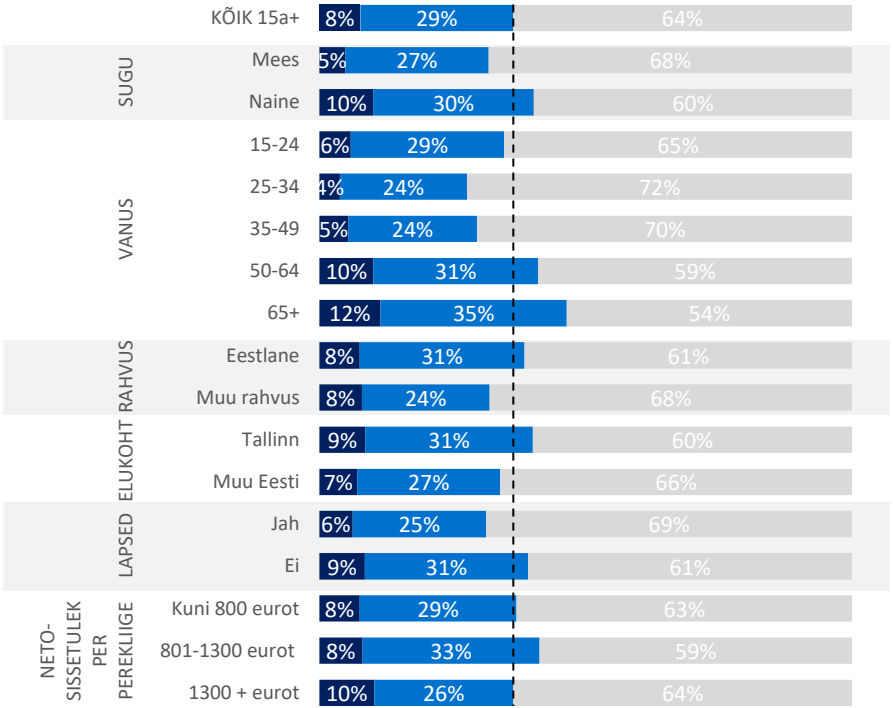
inspired UM universal mcann

Internetis kajastatud sisuturundusartikleid märkas enam kui kolmandik, luges veidi vähem kui kümnendik sihtrühmast

Kas olete näinud või lugenud internetis mõnda nendest artiklitest?

36%

MÄRKAS INTERNETIS ARTIKLIT

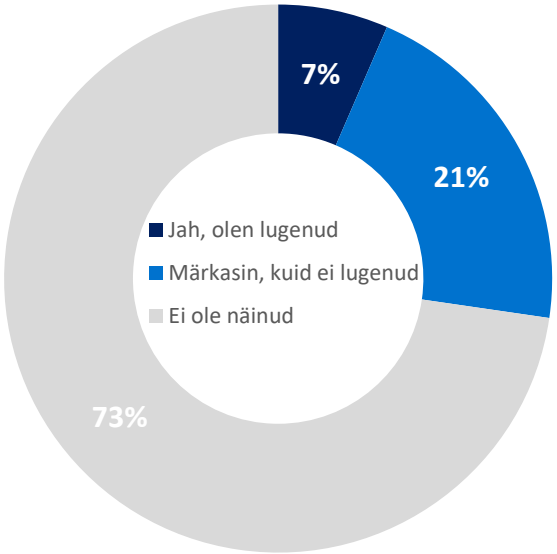


% kõikidest, n=1059

inspired UM universal mccann

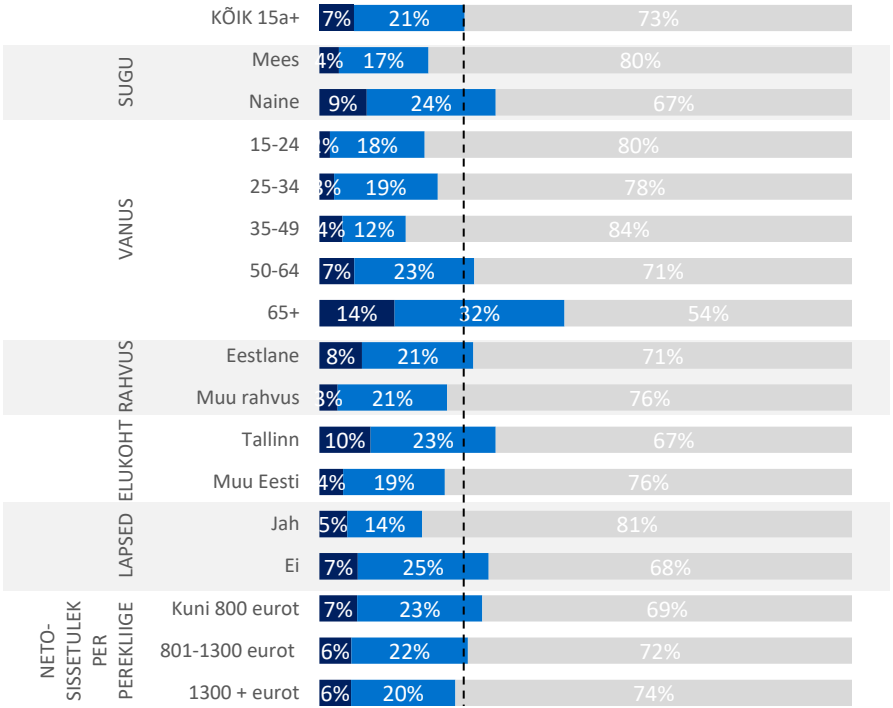
Trükist märkas enam kui viiendik, lugemiseni jõudis 7% sihtrühmast, teistest oluliselt enam pensioniealised

Kas olete näinud või lugenud sellist trükist?



27%

MÄRKAS TRÜKIST



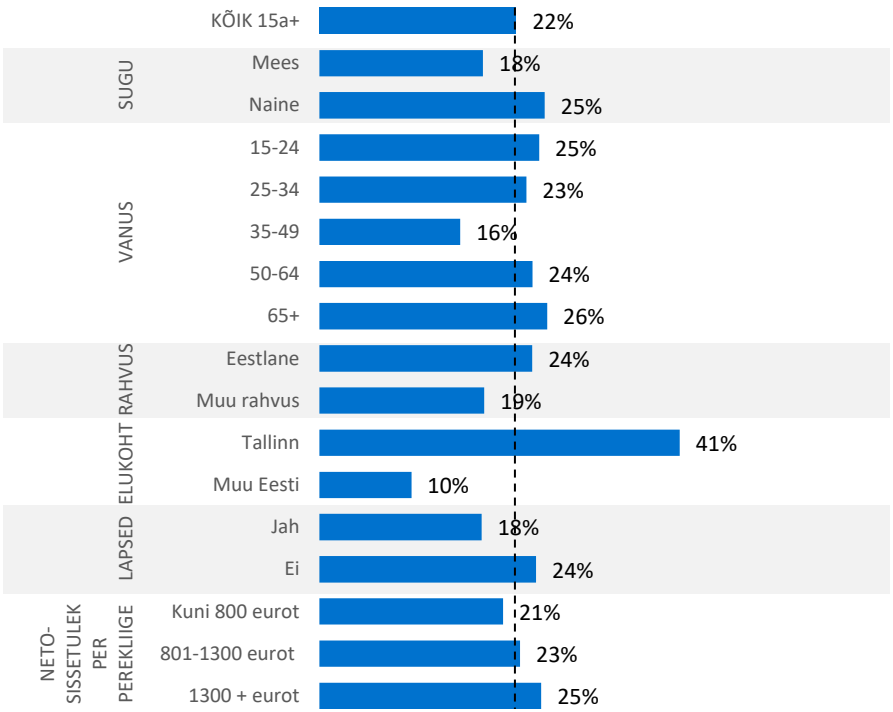
% kõikidest, n=1059

Välireklaami märkas veidi enam kui viiendik sihtrühmast, eelkõige Tallinna elanikud

Kas olete näinud sellist reklaami tänavatel?

VÄLIREKLAAMI MÄRKAMINE KOKKU:

22%



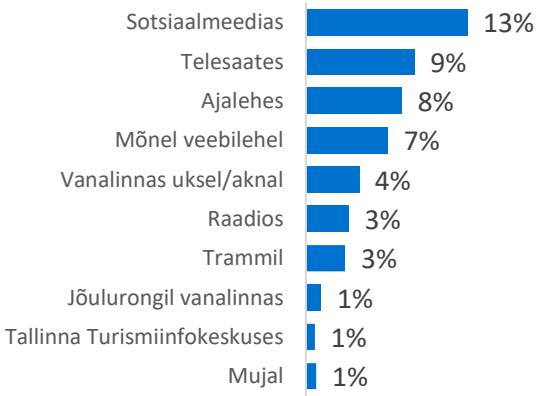
% kõikidest, n=1059

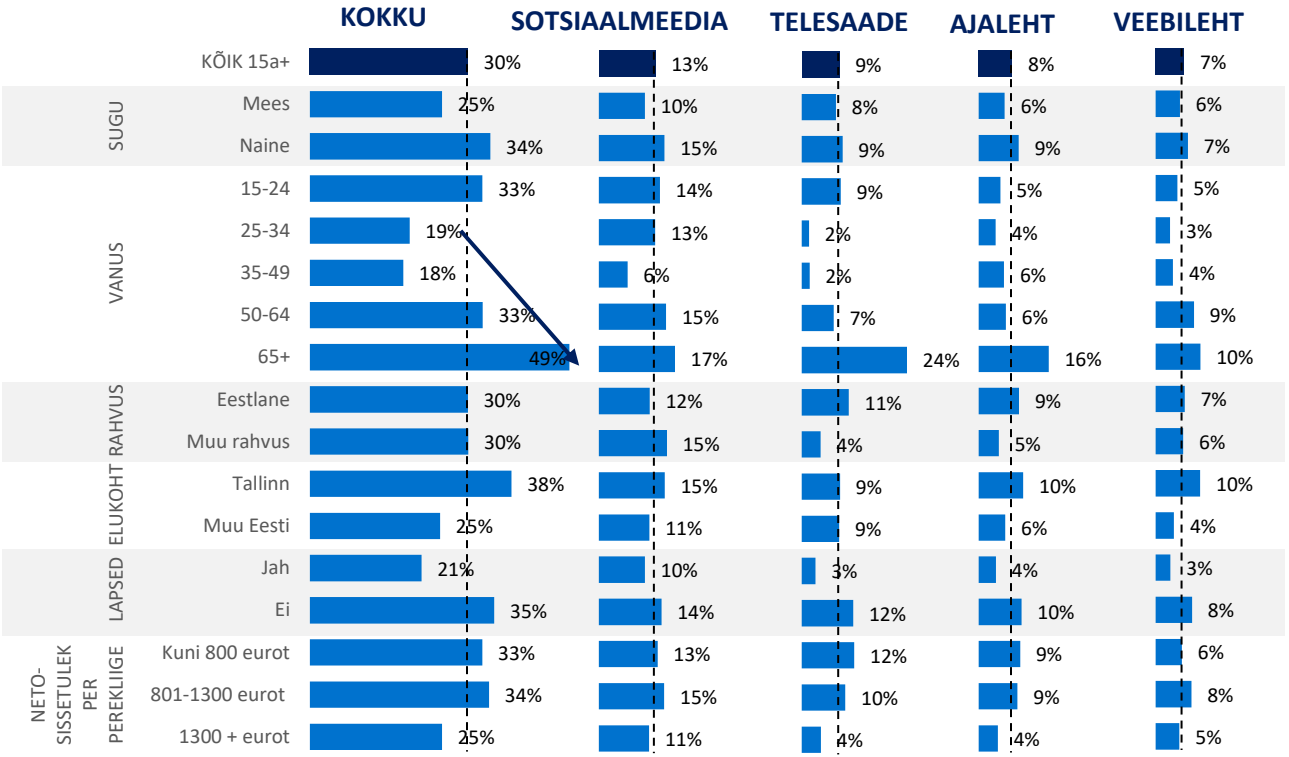
Veel mõnes reklaamis või kohas märkas viidet Tallinna jõulu-kampaaniale pea kolmandik sihtrühmast

Kas Te olete märganud veel mõnes reklaamis (tänava-, trüki- või veebireklaamis) või kohas viidet Tallinna jõulukampaaniale?

ON MÄRGANUD:

30%





% vastajatest vastavas sihtrühmas

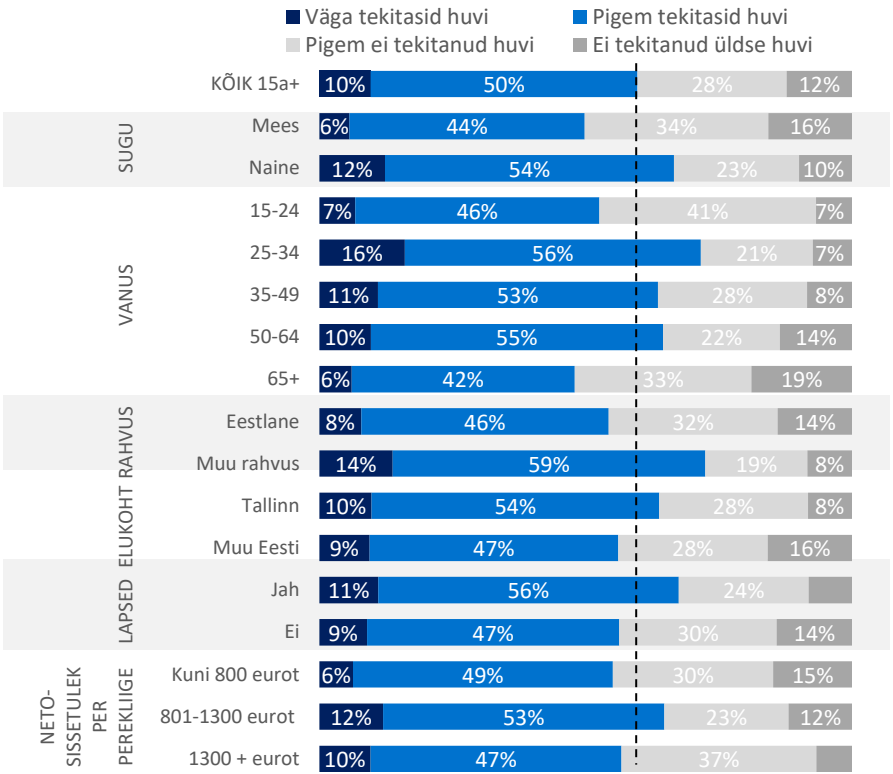
inspired UM universaal meediamin

Huvi Tallinna vanalinna külastada tekkis enamusel, enam naistel, vanuses 25-64, venekeelse elanikkonna seas, lastega peredel

Kuivõrd need reklaamid tekitasid huvi külastada Tallinna vanalinna, kas...

60%

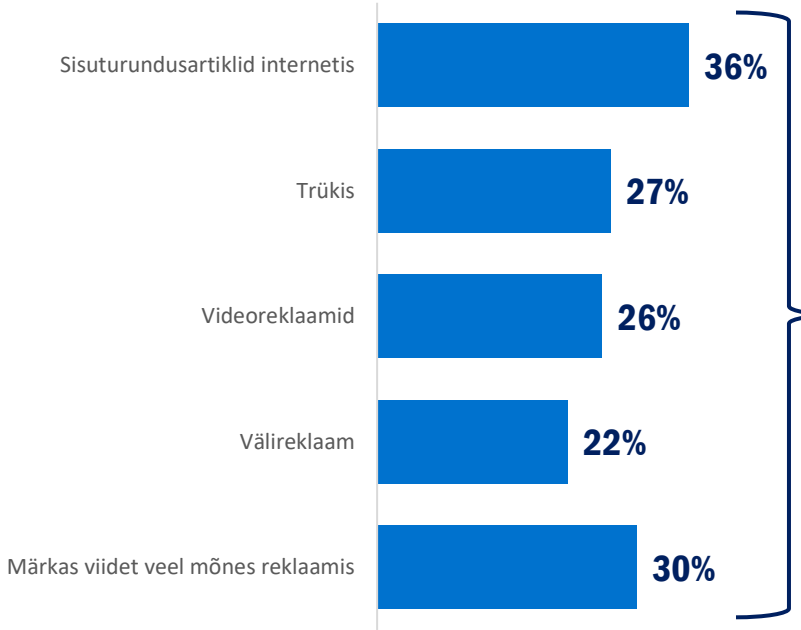
ARTIKLIT, TRÜKIST, VÄLIREKLAAMI VÕI MUUD REKLAAMI MÄRGANUTEL TEKKIS HUVI



% kõikidest, kes märkasid kampaaniat; n=561

inspired UM universal mcann

Vähemalt ühte kampaania komponenti märkas 57% Eesti 15+ elanikkonnast, teistes enam pensioniealised ja tallinlased

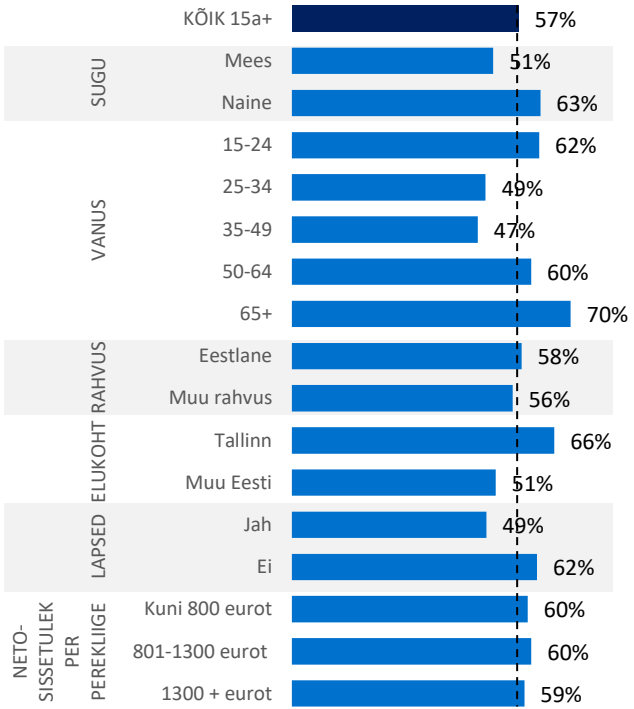


MÄRKAS VÄHEMALT ÜHTE ALLIKAT:

57%

Sh ainult meedia (internet, trükis, videod, välireklaam)

55%



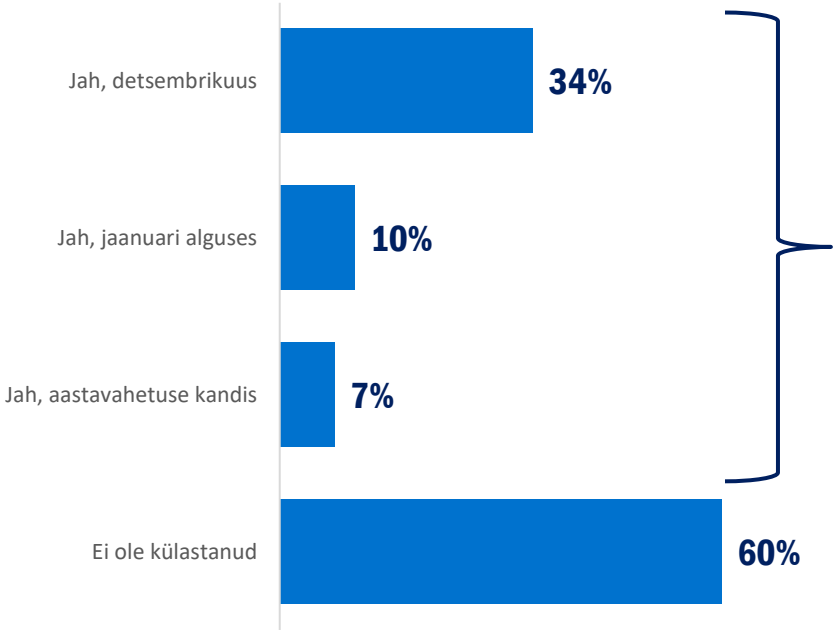
% kõikidest, n=1059

inspired UM universal mccann

KAMPAANIA MÕJU

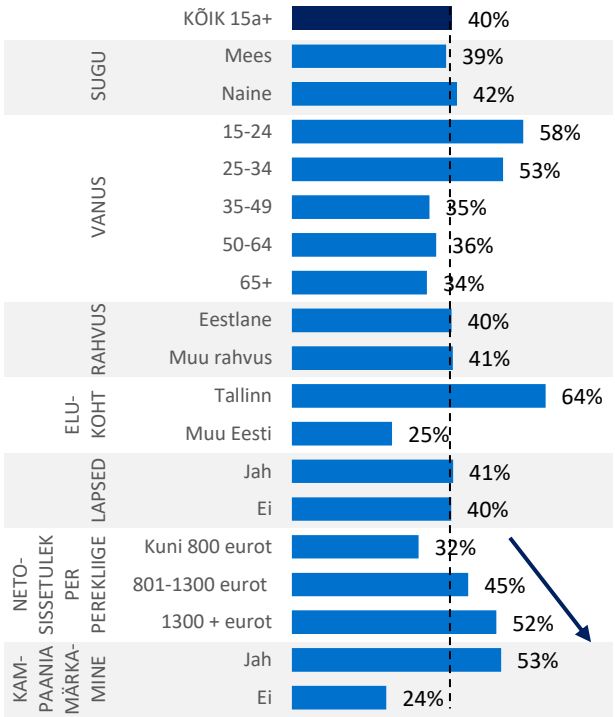
Vanalinna külastas kampaaniaperioodil 40% Eesti 15+ elanikest, rohkem nooremad ja Tallinna elanikud

Kas olete külastanud Tallinna vanalinna detsembris või jaanuari alguses?



ON KÜLASTANUD VANALINNA:

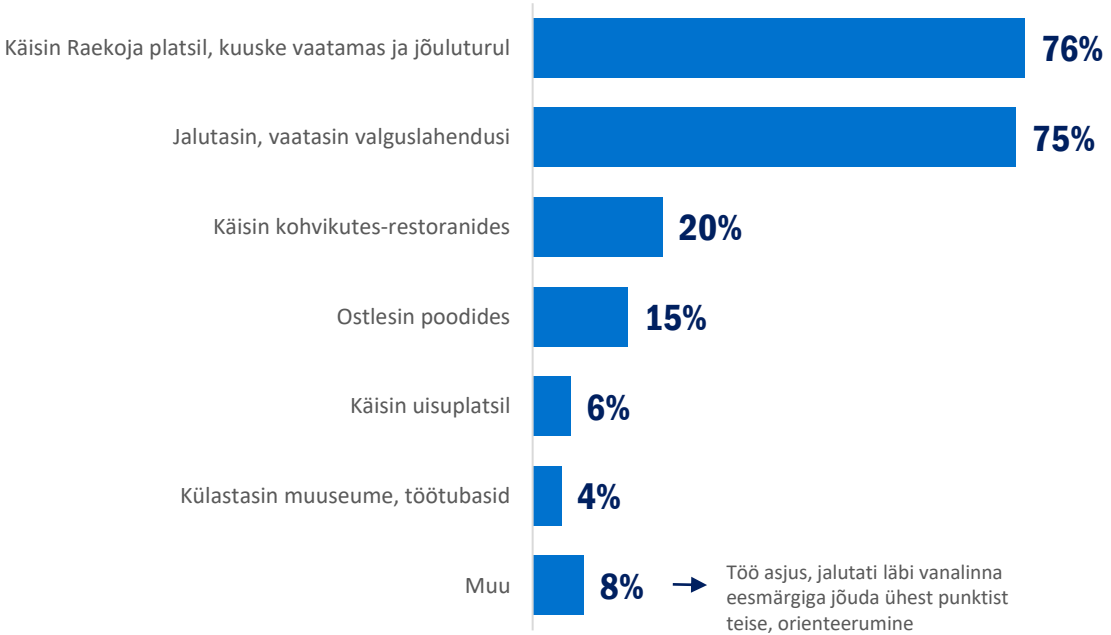
40%



% kõikidest, n=1059

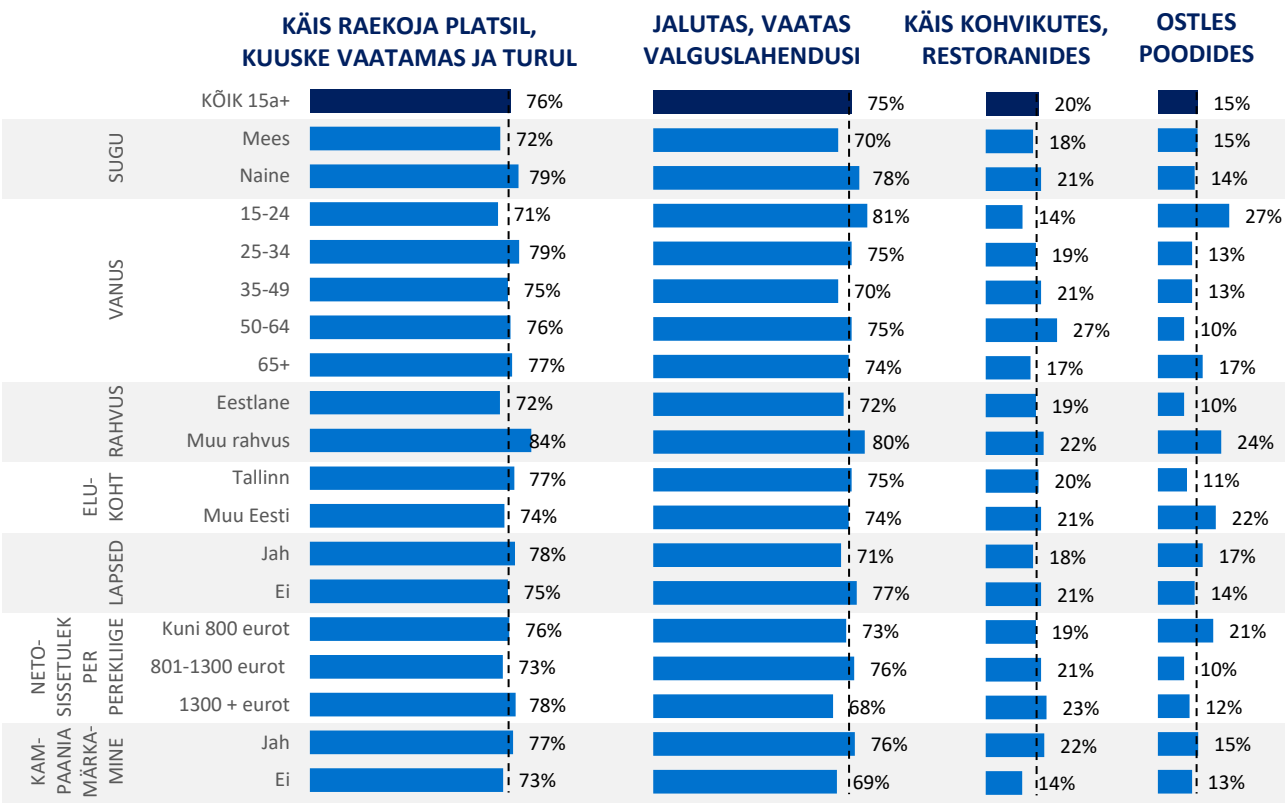
Vanalinnas külastati eelkõige Raekoja platsi, jalutati ja vaadati valguslahendusi

Mida järgnevast loetelust tegite Tallinna vanalinna külastades?



% kõikidest, kes vanalinna külastasid, n=428

Tegevused Tallinna vanalinnas rahvastikurühmade lõikes

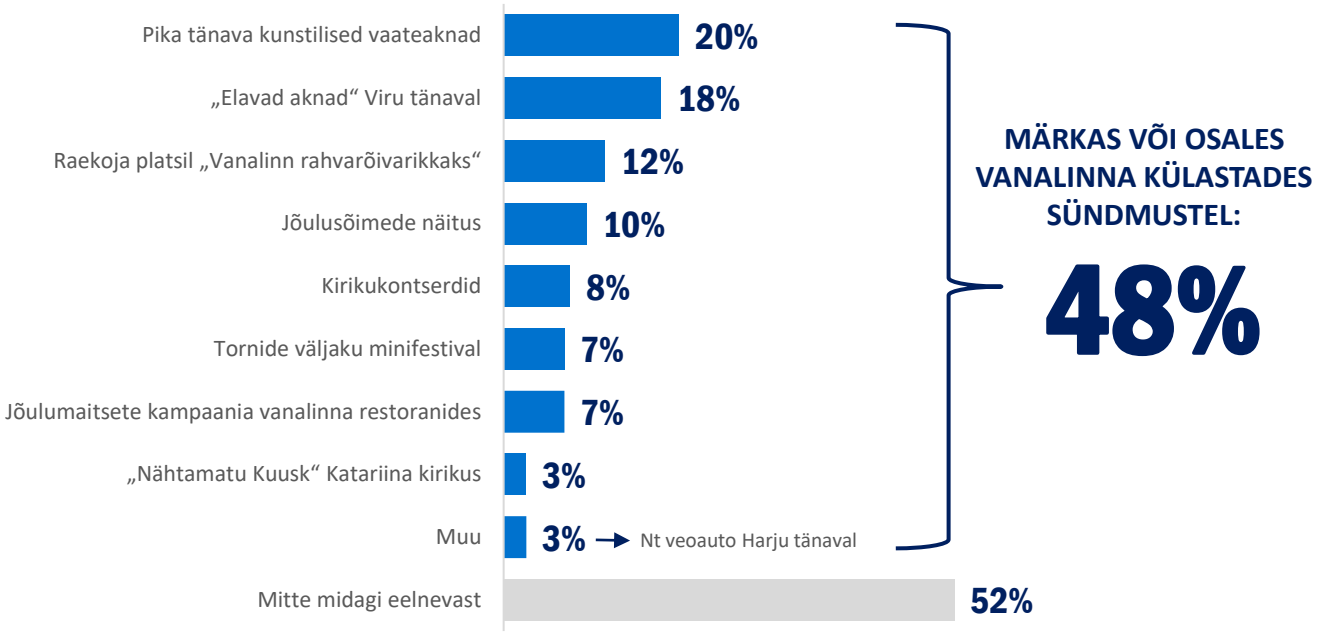


% vastajatest vastavas sihtrühmas

inspired UM universal mcann

Tallinna vanalinna külastades märgati eelkõige vaateaknaid

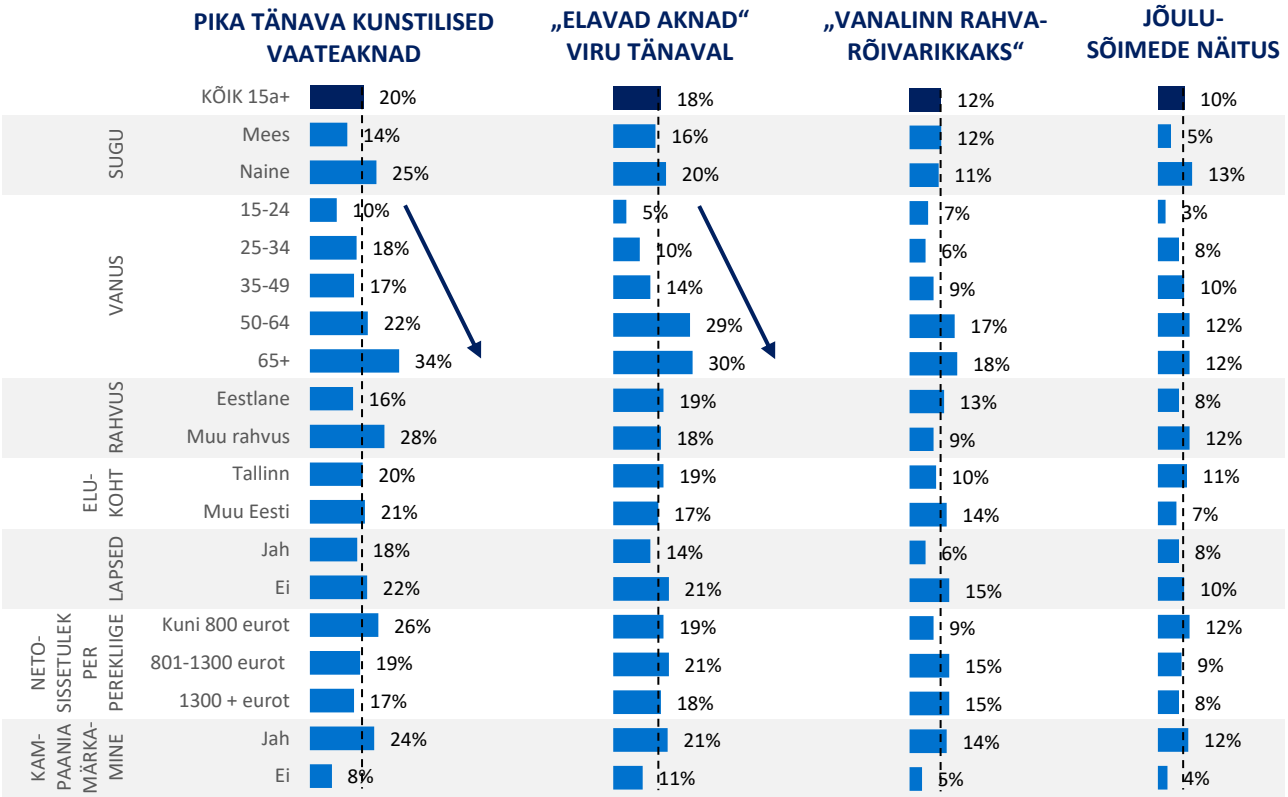
Millistes järgmistes sündmustes osalesite või mida veel märkasite Tallinna vanalinna külastades?



% kõikidest, kes vanalinna külastasid, n=428

inspired UM universal mccann

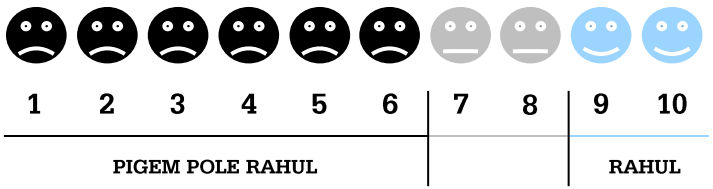
Vanalinna jõuluperioodi sündmuste märkajaid või neis osalejaid oli rohkem vanemaealiste ja kampaania märkajate seas

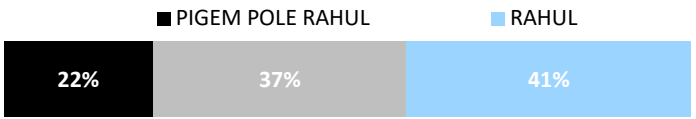


% vastajatest vastavas sihtrühmas

Jõulumeeleolus vanalinnaga jäädi rahule, rahulolu oli suurim venekeelse elanikkonna seas

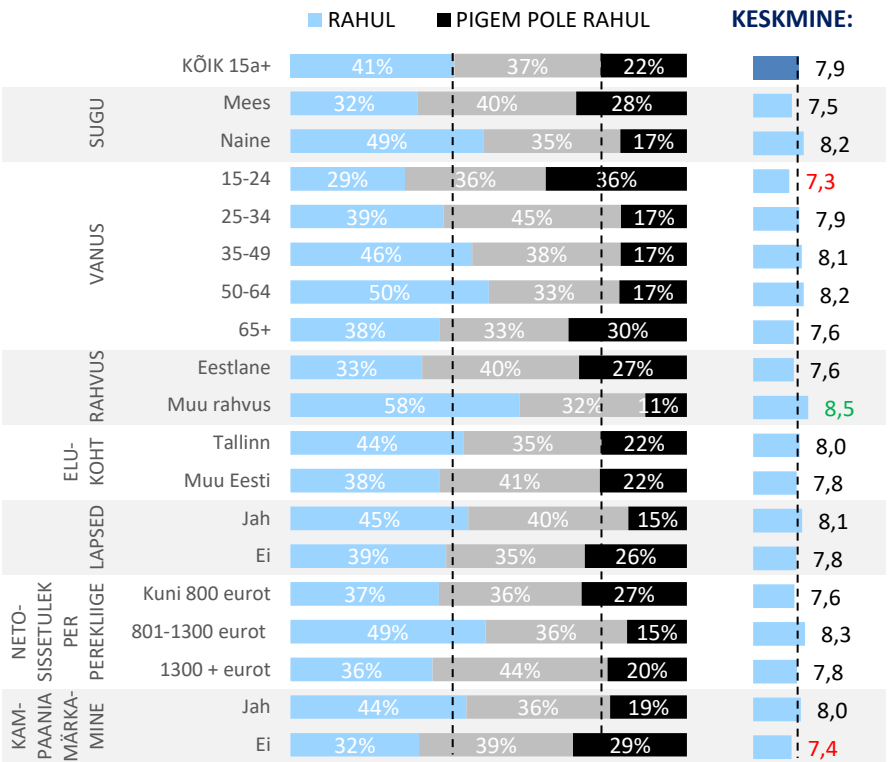
Kuivõrd rahule Te jäite 2020. aasta jõulumeeleolus Tallinna vanalinnaga?
Hinnake palun 10-pallisel skaalal, kus 1= ei jäänud üldse rahule ja 10= jäin väga rahule.





KESKMINE:

7,9



% kõikidest, kes vanalinna külastasid, n=428

inspired UM universal mcann

Rahulolu 2020. aasta jõulumeeleolus Tallinna vanalinnaga

Näited vabadest kommentaaridest

MIKS JÄI RAHULE?
ILUS JA MEELEOLUKAS

- *Kuusk oli ilus, Vabaduse platsi valgustus oli huvitav.*
- *Ilus ja värvirikas.*
- *Oli palju uusi valguslahendusi. See aasta oli see tähtis!!!*
- *Было очень непривычно из-за отсутствия толпы людей, но мне понравилось! Ёлка красивая, Рождественские сувениры, горячее вино, здорово! Было ощущение праздника.*
- *Tulenevalt piirangutest oli tegevusi ja melu vähem, kuid siiski oli kõik väga ilusti kaunistatud ja mõnusalt rahulik.*
- *Väga ilusad valguslahendused koos lumega tekitasid tõelise jõulumeeleolu.*
- *Väga ilusad valguslahendused, mis kompenseerisid toonast lumepuudujääki.*
- *Arvestades koroonaolukorda, oli linn ikkagi ilus ja kaunistatud, ka mujal kui vanalinnas. Arvan, et taheti luua meeleolu sel raskel ajal. Minu meelest oli linn väga ilus.*
- *Tallinna Vanalinn on alati ilusti korda tehtud ja jalakäijatele mugav. Head liikumisvõimalused, kuid rohkem võiks seal olla ka igapäeva tegevusteks vajalikke teenuseid...*
- *Rahvast oli vähem, nii et trügimise asemel oli võimalik ka linnapilti nautida.*
- *Гармоничный, красивые украшения придавали комфортное ощущение. Было уютно на улицах Старого города.*
- *Tundus, et 2020. aastal linn(a administratsioon) nägi Tallinna vanalinna kaunistamisega tavapärasest rohkem vaeva.*

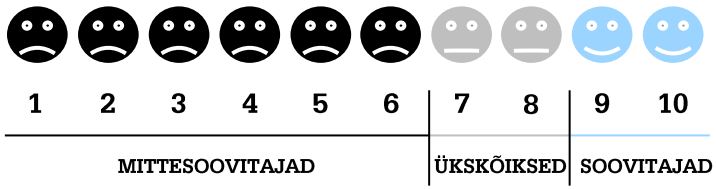
MIKS EI JÄÄNUD RAHULE?
VÕRDLUS VARASEMAGA, KOMMERTSLIKKUS

- *Kuigi Jõuluturg tehti väiksem, siis see oleks võinud natuke hajutatud olla, et oleks seoses olukorraga julgem liigelda.*
- *Ilmselt koroonaviiruse tõttu oli selle aasta jõuluturg väiksem kui eelnevatel aastatel. Virtuaalne jõuluvana oli sama hea kui telekapilt, ei tekitanud mingeid emotsioone.*
- *Liiga palju oli suunatud kommertsile. Raekoja platsil oli pea igas väikeses majakeses ainult müügiputka. See ei sisendanud jõulumeeleolu.*
- *Pandeemia mõju annab tunda, kus näiteks Raekoja plats tundus väga tühi olevat. Üldjuhul, kes eelnevalt käinud, ei oleks midagi maha maganud, kui oleks see aasta minemata jätnud.*
- *Mulle ei meeldi Raekoja platsil toimuv esteetiline, kuid täiesti primitiivne jõulukaubandus. Selline võimalus võib turistidele loomulikult olla, aga pealinna esindusväljakul ootaks midagi sisukamat. Näiteks Tartu Raekoja platsil toimuv on palju armsam ja soojem.*
- *2019. aastal oli sada korda ägedam ja rohkem jõulumeeleolu.*
- *Meeleolu oli püütud luua, aga sellest osasaajaid oli vähe. Puudus võimalus kohvitassi taga istuda ja sõbrannaga pisut juttu ajada. Meeleolu oli tegelikult: karda teist inimest. Homo homini lupus est.*
- *Ei pühendunud jõuludele vanalinnas, vaatasin möödaminnes ja midagi erilist seal seisatama ei pannud.*
- *Midagi jäi puudu, ilmselt rõõmsameelsus.*
- *Ei arvanud sellest otseselt midagi, on paremaid olnud.*
- *довольно много магазинчиков закрыты. Витртны магазинов не так нарядны как раньше.*

inspired UM universal mcann

Jõulumeeleolus Tallinna vanalinna soovitusväärtus on kõrge

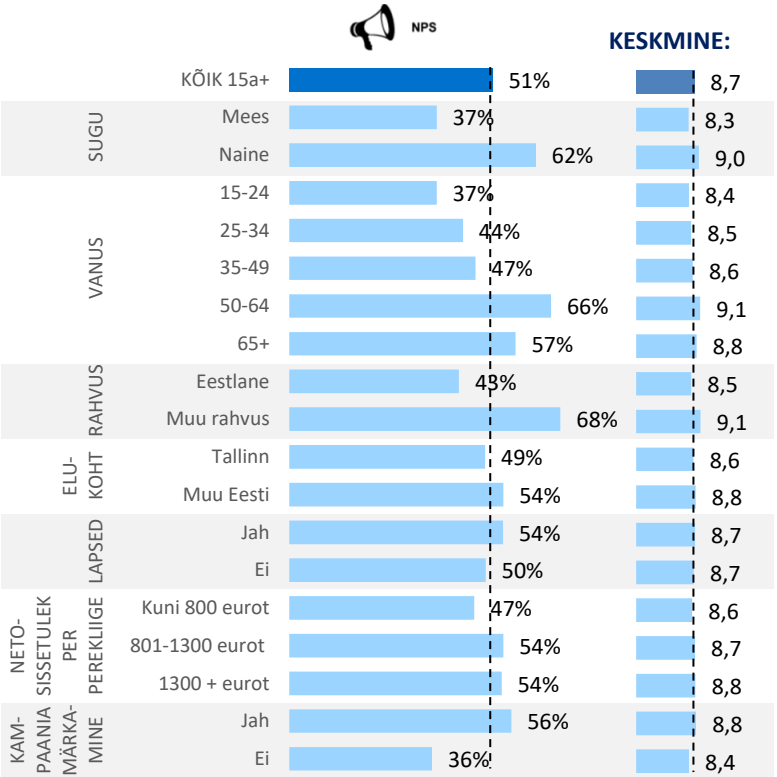
Kuivõrd Te soovitaksite oma sõpradel-tuttavatel külastada järgmisel aastal jõulumeeleolus Tallinna vanalinna? Hinnake palun 10-pallisel skaalal, kus 1= ei soovita üldse ja 10= soovitan väga.



% - % = NET PROMOTER SCORE

NPS **51%**

KESKMINE: **8,7**

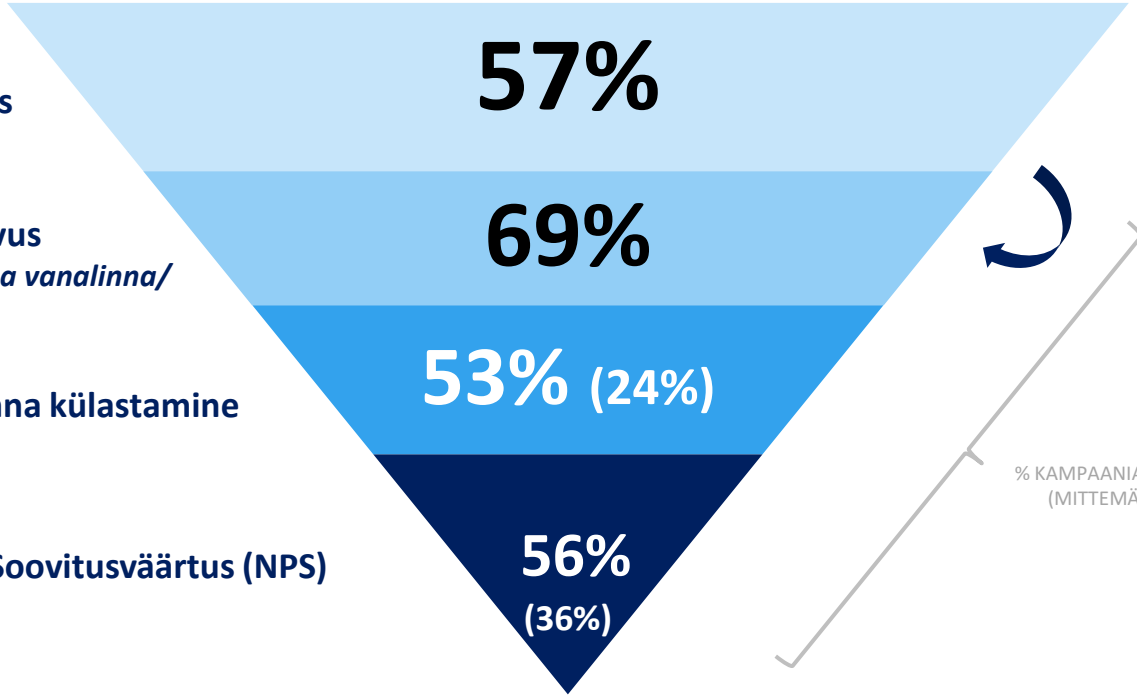


% kõikidest, kes vanalinna külastasid, n=428

inspired UM universal mcann

KOKKUVÕTE

„MUINASJUTULISED JÕULUD TALLINNAS“ KAMPAANIA VÕTMENÄITAJAD



Kampaania märgatavus

Huvipakkuvus
/huvi külastada Tallinna vanalinna/

Vanalinna külastamine

Soovitusväärtus (NPS)

% KÕIKIDEST 15+

% KAMPAANIA MÄRKAJATEST
(MITTEMÄRKAJATEST)

Kampaania oli edukas - jõudis paljudeni, tekitas huvi, tõi vanalinna külastajaid ning suurendas nende rahulolu külastusega

KAMPAANIA MÄRGATAVUS

- „Muinasjutulised jõulud Tallinnas“ **kampaania temaatika jõudis reklaamide toel kokkuvõttes 57%-ni Eesti 15a ja vanematest elanikest.**
- **Parima märgatavuse tõid sisuturundusartiklid internetis** (36% elanikkonnast), järgnesid üsna võrdsel määral trükis (27%), videoreklaamid (26%) ja välireklaam (22%). Lisaks ligi kolmandik (30%) märkas veel mõnes reklaamis või kohas viidet Tallinna jõulukampaaniale (eelkõige sotsiaalmeedias). **Videoreklaamid tekitasid mõnevõrra suuremat huvi** vanalinna külastada kui muud reklaamid (69% vs 60%).
- Kampaania märkamine oli keskmisest parem naiste, noorte ja pensioniealiste ning Tallinna elanike seas, jäi aga teistest madalamaks 25-49-aastaste seas.

KAMPAANIA MÕJU

- Kampaania perioodil **külastas Tallinna vanalinna 40% Eesti 15a ja vanematest elanikest, sh kampaania märkajatest 53%.** Külastajaid oli keskmisest enam kuni 34-aastaste, tallinlaste, kõrgema sissetulekuga inimeste seas.
- Vanalinnas **külastati eelkõige Raekoja platsi, jõuluturgu ning vaadati valguslahendusi.** Kohvikutes-restoranides käimine ning poodlemine jäi Covid-19 tingimustes väheseks. Ligi pooled (48%) vanalinna külastajatest võtsid osa või märkasid **erinevaid sündmusi,** peamiselt märgati Pika ja Viru tänava vaateaknaid.
- **2020. aasta jõulumeeleoluga Tallinna vanalinnas jäi kokkuvõttes väga rahule 41% külastajatest** (9 või 10 punkti 10st), **61% on valmis soovitama teistelegi** (9 või 10 punkti 10st) ehk **soovitusindeks on märkimisväärselt kõrge 51%**. Nii rahulolu kui soovitusvalmidus on keskmisest kõrgemad naiste, vanemaealiste ja venekeelse elanikkonna hulgas**.**
- **Kampaania tõi vanalinna külastajaid, tõstis nende teadlikkust ning seeläbi ka rahulolu ja soovitusvalmidust** – kampaania märkajate seas oli rohkem vanalinna külastajaid, suurem erinevate sündmuste märkmine või osalemine, kõrgem rahulolu ja soovitusvalmidus kui kampaaniat mittemärganud vanalinna külastajate seas.

Uuringu ettevalmistus, analüüs ja kokkuvõte:
Birgit Järv, Kaidi Kandla
Inspired Analytics
Inspired Universal McCann OÜ

Küsitlustöö läbiviimine: Norstat Eesti AS