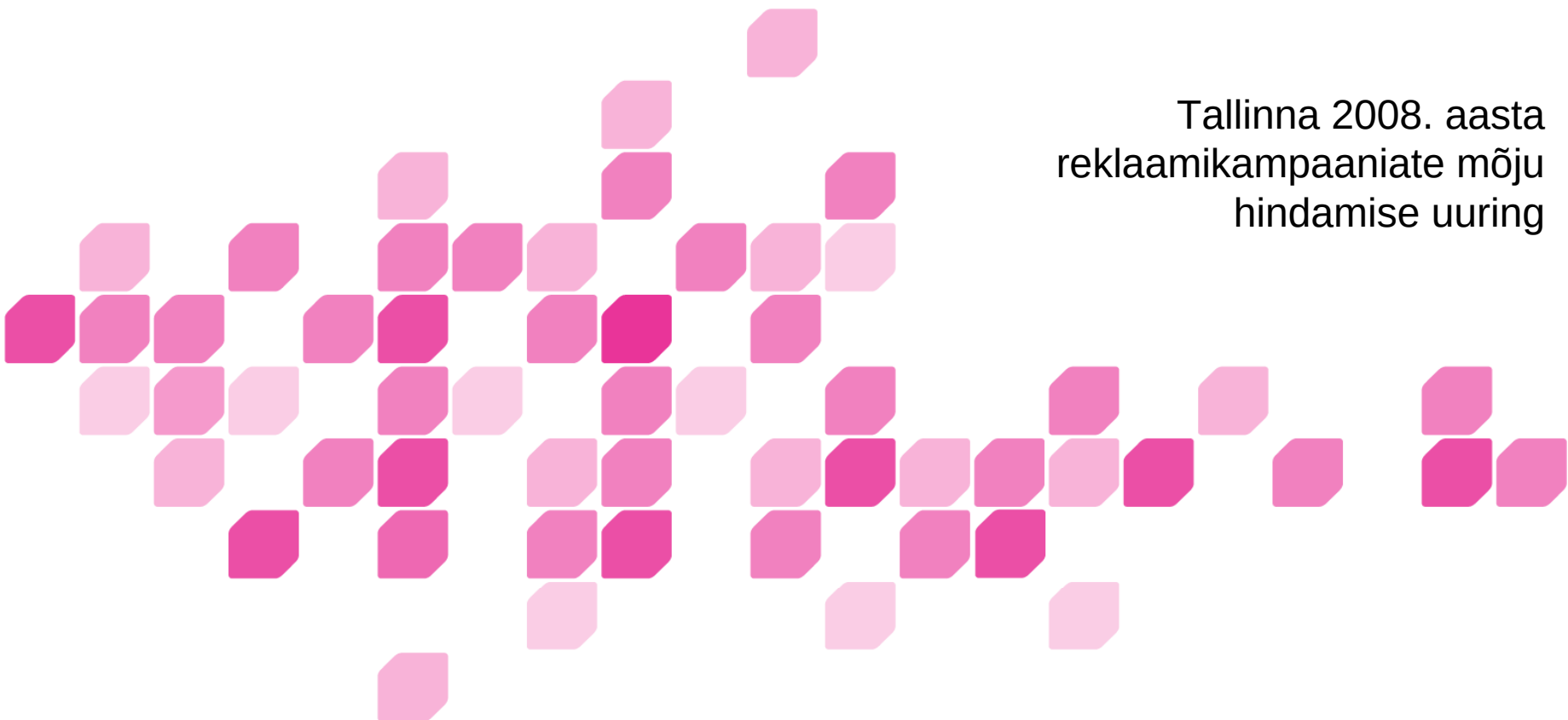


Tallinna 2008. aasta
reklaamikampaaniate mõju
hindamise uuring



Sissejuhatus

- Käesoleva **uuringu eesmärgiks** oli kaardistada Tallinna välisküllastajate seas Tallinnat kui reisisihti tutvustava reklaamikampaania märkamine ja mõju. Uuring viidi läbi Soome, Norra, Rootsi ning Venemaa välisküllastajate seas. Informatsioon kampaaniate kohta on esitatud alljärgnevalt.
- **Sihtturg Soome**
 - Kevadkampaania „Tallinnasse – kevadele vastu” eesmärgiks oli suurendada majutatute ja ööbimiste arvu Tallinnas. Lõpptarbijatele (35+ naistele) suunatud printreklaamikampaaniat (1-2-leheküljeline flaier, mida inserditi ajakirjade *Anna* (40 000 tk) ja *Kauneus & Terveys* (20 000 tk) vahele ning jagati laevafirmade kaudu) toetas 2-päevane lõpptarbijaüritus *Eesti tuleb külla* 9.-10.05.08 Helsingis.
 - Läbiviimise aeg aprill – mai 2008.
- **Sihtturg Rootsi**
 - Kampaania eesmärgiks oli talvise Tallinna turismivõimaluste aktiivne tutvustamine, küllastuste ja majutuste kasvatamine turismihooaja välisel perioodil. Sihtrühmaks vanusegrupp 35+, pered, paarid ning väikesed sõpruskonnad.
 - Läbiviimise aeg november 2008 – 31. jaanuar 2009.
- **Sihtturg Norra**
 - Kampaania eesmärgiks oli talvise Tallinna turismivõimaluste aktiivne tutvustamine, küllastuste ja majutuste kasvatamine turismihooaja välisel perioodil. Sihtrühmaks vanusegrupp 35+, pered, paarid ning väikesed sõpruskonnad .
 - Läbiviimise aeg 17. november 2008 – 31.jaanuar 2009.

Sissejuhatus

■ Sihtturg Venemaa

- Kampaania eesmärgiks oli kasvatada ööbimiste ja ööde arvu Tallinna tasulistes majutusettevõtetes detsembris 2008 ning jaanuaris-veebruaries 2009. Sihtrühmaks 25-45 aastased, kõrghariduse, keskmise ja kõrgema sissetulekuga suurlinnade Moskva ja Sankt-Peterburgi elanikud.
- Läbiviimise aeg 13. oktoober – 09. november 2008

Uuringu metoodika ja valim

- Küsitlus viidi läbi TNS Emori poolt PAPI-meetodil (PAPI – *paper and pencil interviewing*), küsitluskohtadeks oli Tallinna Sadam, Tallinna Lennujaam, Narva rongijaam ning piiripunkt. Vastajad leiti eelnimetatud kohtadest juhuvaliku teel.
- Valimi suurus oli kokku 205 inimest, sh soomlasi 51, norralasi, 50, rootslasi 50 ja venelasi 54.
- Küsitlus viidi läbi Tallinna 2008. aasta väliskülastajate uuringu raames (nn põhiuuring), nii palju kui võimalik, olid vastajateks põhiuuringu ankeedile vastanud väliskülastajad. Küsitlusajad sihtrühmade lõikes olid järgmised: mai – juuni 2008 Soome, november – detsember 2008 Rootsi ja Norra ning detsember 2008 – jaanuar 2009 Venemaa.
- Uuring viidi läbi Tallinna Ettevõtlusameti tellimusel ning uuringu tulemuste omandiõigus kuulub uuringu tellijale.



Kokkuvõte



Kokkuvõte I

■ Sihtturg Soome

- Kampaania tegevustest on enim märgatud reklaamlehte ajakirjade *Anna* ning *Kauneus ja Terveys* vahel (14%), Tallinna kampaania veebilehte oli küsitluse läbiviimise ajal külastanud 12% külastajatest. Tallinna esitlusboksi Helsingis 9.-10. mail 2008 toimunud üritusel ei olnud külastanud ühtegi küsitletutest.
- Peamine infoallikas Tallinna kohta on varasem külastus (73%), mis on ka peamine mõjutegur siia tagasi tulekul.

■ Sihtturg Rootsi

- Kampaania tegevustest on enim märgatud Tallinna tutvustavat jõulureklaami internetis (28%), veidi vähem oli neid, kes olid lugenud artiklit ajalehes *The Baltic Guide* (24%).
- Kui peamiselt on rootslased informatsiooni Tallinna kohta saanud varasema külastuse raames (46%), siis lisaks sellele märgivad rootslased ka reklaammaterjalide (brožüürid, artiklid, reklaamid) mõju otsusele külastada Tallinna.

Kokkuvõte II

■ Sihtturg Norra

- Pea iga viies Norra väliskülastaja on näinud Tallinna tutvustavat jõulureklaami (18%). Reklaami bännerit näinud vastajatest pooled on külastanud Tallinna kampaania veebilehte.
- Infoallikadena Tallinna kohta on võrdselt olulised nii varasem külastus (50%) kui sõprade/ tuttavate soovitus (46%). Need olid ka peamised mõjutegurid otsusele külastada Tallinna. Kolmandik vastajaid oli informatsiooni saanud ka reisijuhilt või internetist.

■ Sihtturg Venemaa

- Kampaania tegevustest on enim märgatud jõulureklaami internetis (41%), samuti märgati reklaami Moskva metroos (26%), vähesel määral ka reklaamlehte ajakirjade *Time-Out Moskva* ning *Time-Out Sankt-Peterburg* vahel (8%). Ükski küsitletutest ei olnud aga külastanud Peterburis 1.-4. oktoobril 2008 toimunud turismimessil „*INWETEX 2008*” Eesti ühisstendi.
- Peamise infoallikana Tallinna kohta märgivad venelased sõprade/ tuttavate soovitust (63%), iga viies (20%) ka varasemat külastust. Mõlemad tegurid mõjutavad enim nende otsust Tallinna külastada.

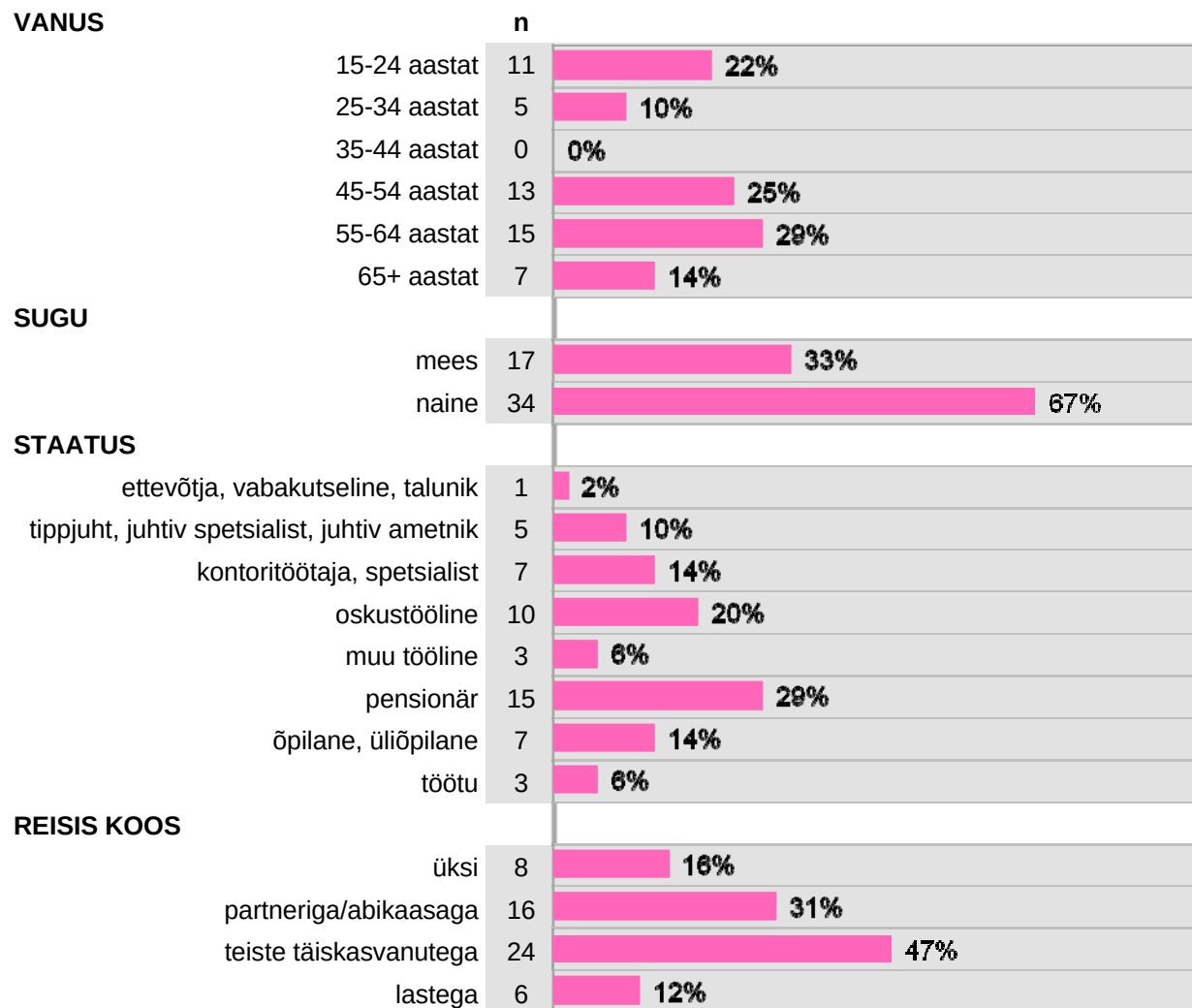


Soome



Ülevaade vastajate sotsiaal-demograafilisest taustast

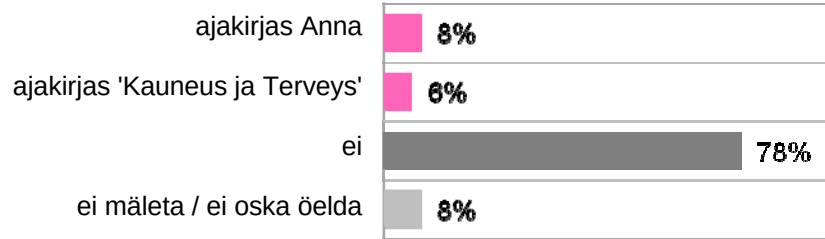
% kõigist vastajatest, n=51



Enim märgati reklaamlehte ajakirjade vahel

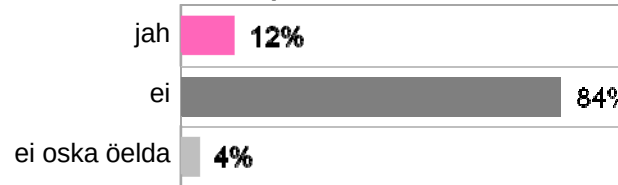
% kõigist vastajatest, n=51

Kas Te olete näinud järgmist Tallinna tutvustavat reklaamlehte ajakirjade vahel? (NÄIDATA REKLAAMI)

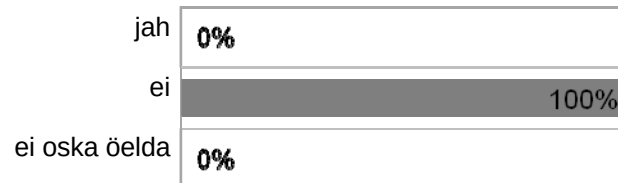


} ■ Tallinna tutvustavat reklaamlehte on kokku näinud 14% Soome välisküllastajatest

Kas Te olete külastanud Tallinna tutvustavat kampaania veebilehte internetis www.tourism.tallinn.ee/fin/tervetuloo? (NÄIDATA KAMPAANIALEHTE)



Kas Te külastasite Tallinna esitlusboksi Helsingis toimunud üritusel 'Viro tulee kylään'?



Kampaania mõju otsusele külastada Tallinna

Näinud Tallinna tutvustavaid reklaamlehti ajakirjade Anna või 'Kauneus ja Terveys' vahel, n=7*



	n
Peamine mõju	0
Osaline mõju	0
Mitte eriti suur mõju	1
Mitte mingi mõju	4
Ei oska öelda	2

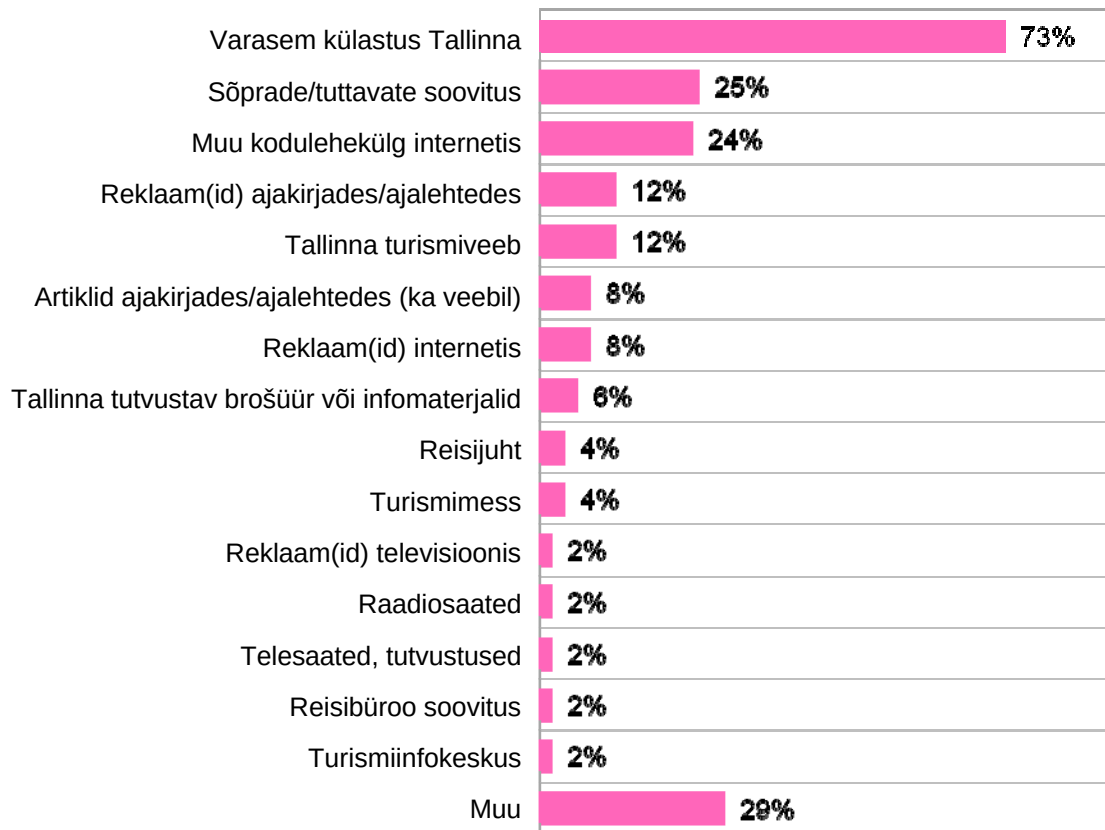
Külastanud Tallinna tutvustavat kampaania veebilehte internetis www.tourism.tallinn.ee/fin/tervetuloa, n=6*



	n
Peamine mõju	0
Osaline mõju	3
Mitte eriti suur mõju	1
Mitte mingi mõju	2
Ei oska öelda	0

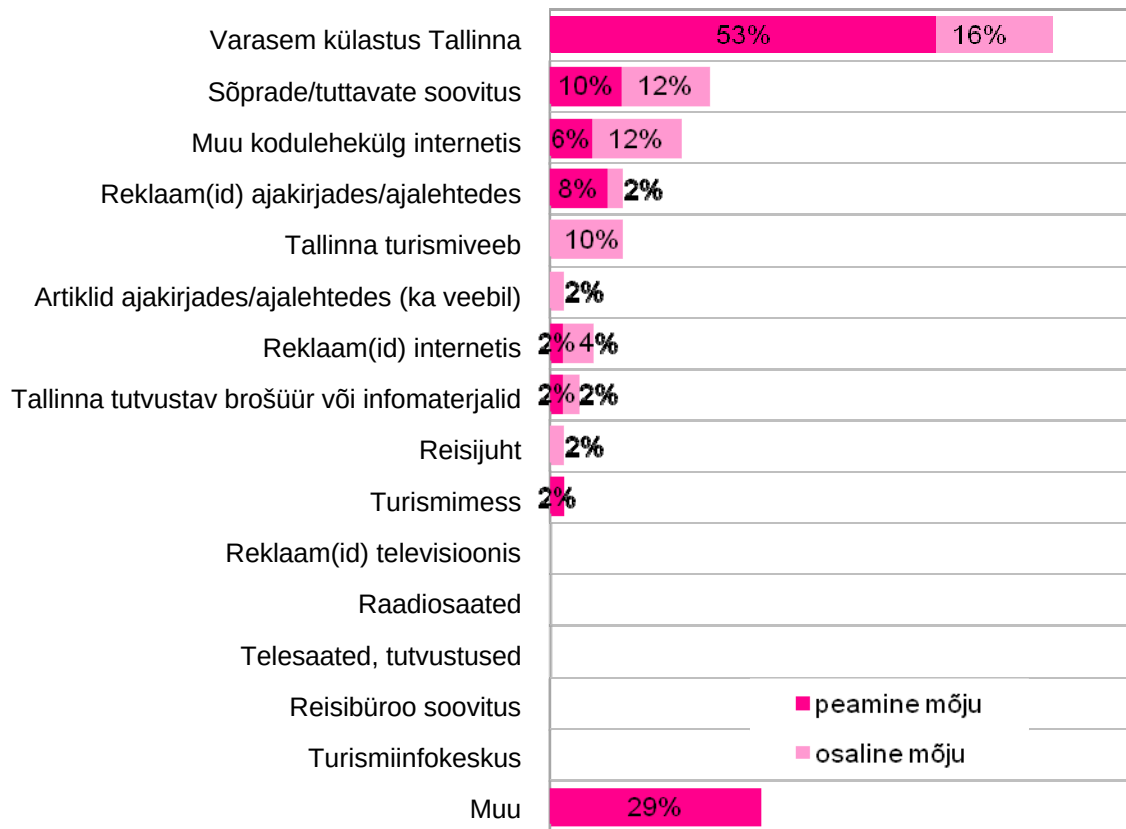
Infoallikad Tallinna kohta

% kõigist vastajatest, n=51



Soomlaste jaoks on varasem külastus Tallinna peamine taaskülastamise mõjutegur

% nendest, kes on vastavast allikast Tallinna kohta informatsiooni saanud





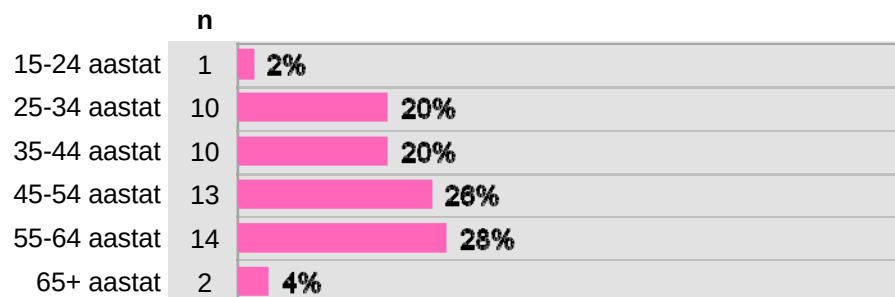
Norra



Ülevaade vastajate sotsiaal-demograafilisest taustast

% kõigist vastajatest, n=50

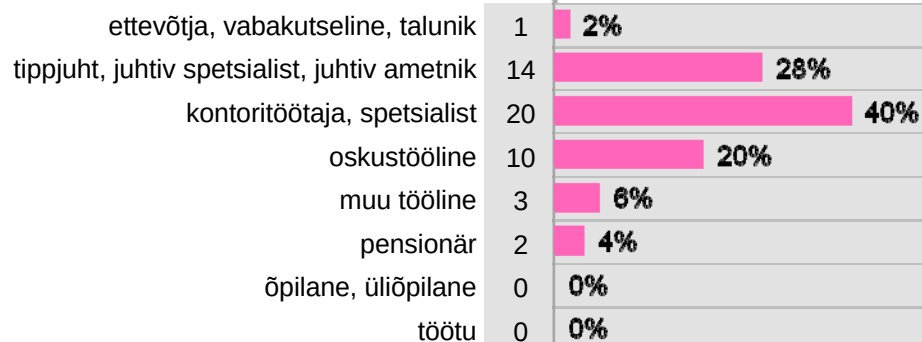
VANUS



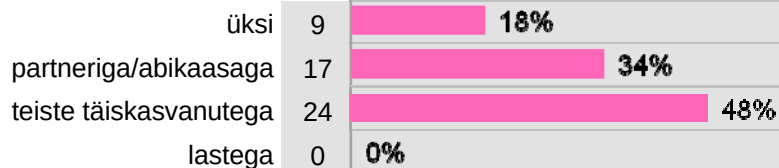
SUGU



STAATUS



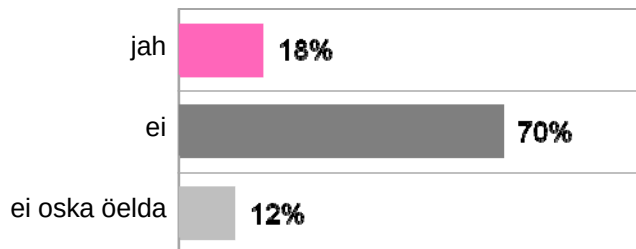
REISIS KOOS



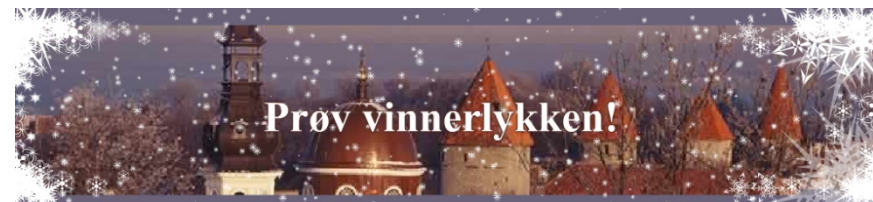
Pea iga viies Norra väliskülastaja on Tallinna tutvustavat jõulureklaami internetis näinud

% kõigist vastajatest, n=50

Kas Te olete näinud Tallinna tutvustavat järgmist jõulureklaami internetis? (NÄIDATA BÄNNERIT)



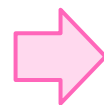
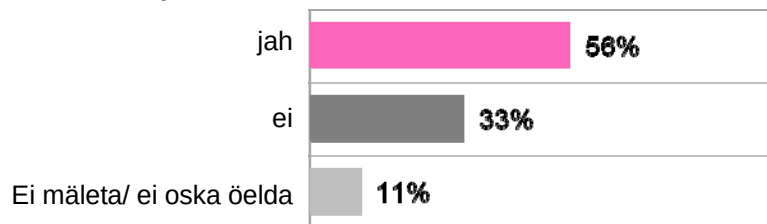
■ Kolm vastajat nimetasid veebilehte www.tourism.tallinn.ee , kaks www.estonian-air.ee ning üks vastaja www.aftenposten.no.



Tallinna kampaania veebilehe külastatavus ja hinnangud bännerit näinute hulgas

% vastajatest, kes on näinud kampaania bännerit, n=11*

Kas Te olete külastanud Tallinna tutvustavat kampaania veebilehte internetis www.tourism.tallinn.ee/swe/nor_campaign (NÄIDATA KAMPAANIALEHTE)?



Kuidas Te hindate Tallinna tutvustava kampaania veebilehte järgmistes osades, kus 1 on kõige madalam ja 10 kõige kõrgem hinne?, n=5*

Vahemik /n	1-4	5-8	9-10	Ei tea
Üldhinnang	0	4	1	0
Informatiivsus	0	4	1	0
Kujundus	0	5	0	0
Kiirus	0	3	1	1

- Pea kõik (82%, n=9*) Tallinna kampaania veebilehte kasutanud Norra väliskülastajatest on kasutanud ka Tallinna turismiveebilehte www.tourism.tallinn.ee.



Kampaania ja turismiveebi mõju otsusele külastada Tallinna

Külastanud Tallinna tutvustavat kampaania veebilehte internetis www.tourism.tallinn.ee/swe/nor_campaign?, n=11*



	n
Peamine mõju	1
Osaline mõju	3
Mitte eriti suur mõju	2
Mitte mingi mõju	3
Ei oska öelda	2

} 8%

Külastanud Tallinna turismiveebi internetis www.tourism.tallinn.ee?, n=9*

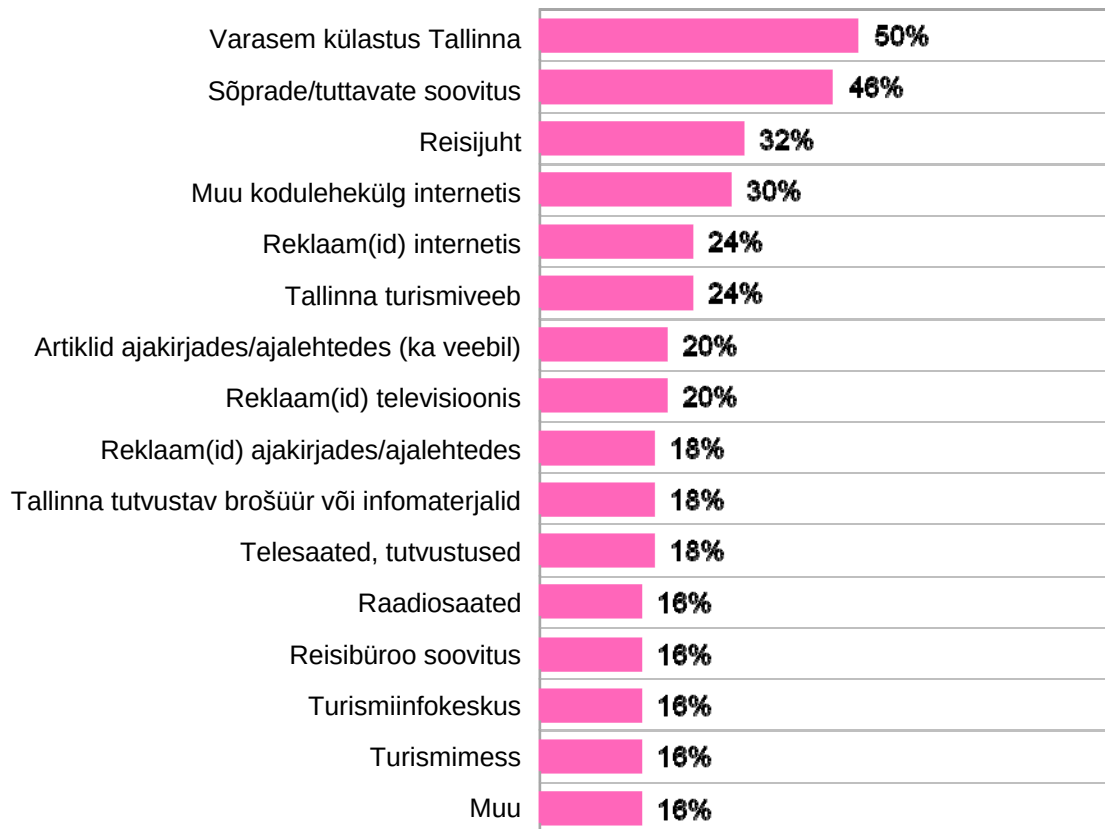


	n
Peamine mõju	0
Osaline mõju	5
Mitte eriti suur mõju	2
Mitte mingi mõju	2
Ei oska öelda	0

} 10%

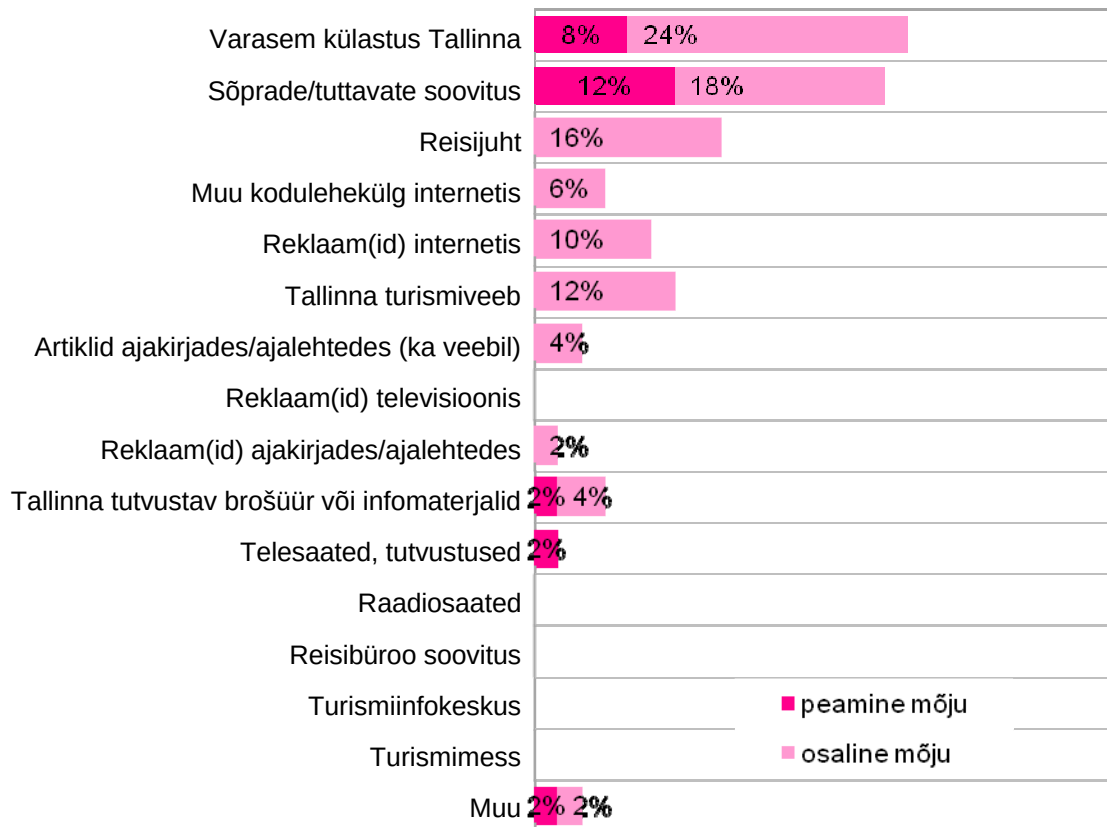
Infoallikad Tallinna kohta

% kõigist vastajatest, n=51



Lisaks varasemale külastusele ja soovituskommunikatsioonile, on Norra turul oluline ka reisijuhi roll

% nendest, kes on vastavast allikast Tallinna kohta informatsiooni saanud



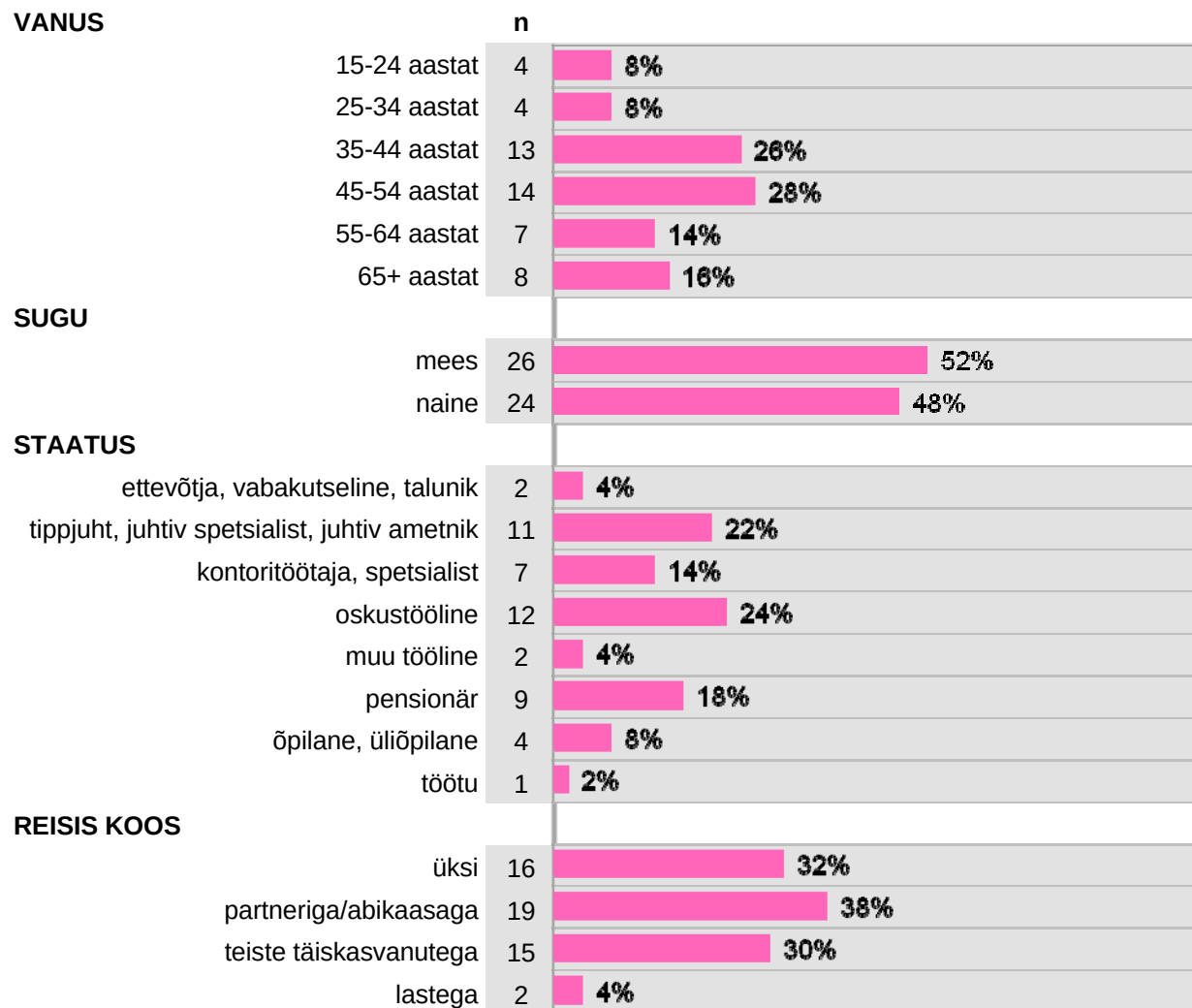


Rootsi



Ülevaade vastajate sotsiaal-demograafilisest taustast

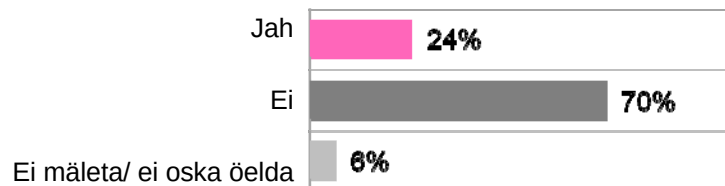
% kõigist vastajatest, n=50



Reklaamartiklit oli lugenud iga neljas Rootsi väliskülastaja

% kõigist vastajatest, n=50

Kas Te olete näinud või lugenud Tallinna tutvustavat artiklit ajalehes *The Baltic Guide*?
(NÄIDATA REKLAAMARTIKLIT)



UPPTÄCK TALLINNS SEVÄRDHETER, KONST OCH DESIGN MED TALLINN CARD
www.tourism.tallinn.ee

Adamson-Ericu Museum
Lühike jalg 3, Tallinn
tel +372 6 443 938
Filid toll Eestlase
Kunstmuuseum
Tall ja mud 23.11.
2008. aastal algas
Eestlase muuseumi
Niklas Strömke (1894-1966)

Estlands Arkitektuurmuuseum/ Eesti Arhitektuurimuuseum
Ahtu 2, Tallinn tel +372 6 257 000
Eestlase Arhitektuurmuuseum
Tall ja mud 23.11. 2008. aastal algas
Eestlase muuseumi
Niklas Strömke (1894-1966)

Tallinnas Kunstihall/ Tallinna Kunstihoone
Vabaduse väljak 6, Tallinn tel +372 6 442 818
Jaan Erela ja Erela
08.11-14.12.2008 muuseumi
Niklas Strömke (1894-1966)

Estlands Museum för Brukskonst och Design/ Eesti Tarbekunsti- ja Disainimuuseum
Lai 17, Tallinn tel +372 6 274 000
Eestlase muuseumi
Niklas Strömke (1894-1966)

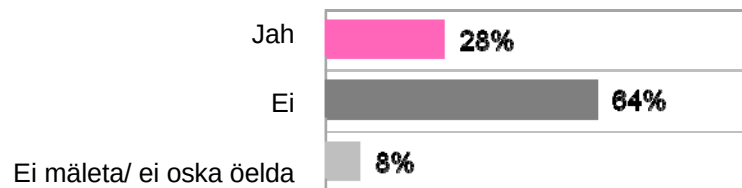
Shoppingtips – hantverk och design
Käsitöökauplus Revelli – 15% rabatt
Käsitöökauplus Revelli – 15% rabatt

Kortet för allt!
10 years of Tallinn Card
TallinnCard 48h
GRATIS
- entré till museer och sevärdheter
- sightseeing med buss
- till fots eller med cykel
- lokaltrafik
- mjöjen
- på restauranger och affärer
RABATTER
- Tallinn Card finns för 6, 24, 48 och 72 timmar.
Priser: 8-29 EUR.
Tallinn Card kan köpas på Tallinnas Turistbyrå
(Kullasteada 4-6, Kullasteada 2 och Vana shoppingcentrum, hotell,
Tallinnas Byggsalat, Tallinnas hamn, resebyråer
www.tallinncard.ee

Pea kolmandik Rootsi välisküllastajatest oli näinud jõulureklaami internetis

% kõigist vastajatest, n=50

Kas Te olete näinud Tallinna tutvustavat järgmist jõulureklaami internetis?
(NÄIDATA BÄNNERIT)



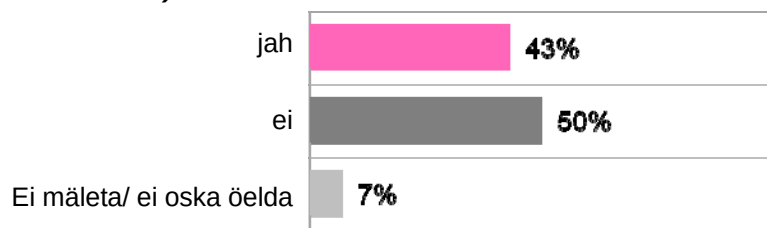
■ Kuus vastajat nimetasid veebilehte www.aftonbladet.se, kuus vastajat www.tourism.tallinn.ee, üks www.estonian-air.ee ja üks www.vagabond.se.



Tallinna kampaania veebilehe külastatavus ja hinnangud bännerit näinute hulgas

% vastajatest, kes on näinud kampaania bännerit, n=14*

Kas Te olete külastanud Tallinna tutvustavat kampaania veebilehte internetis www.tourism.tallinn.ee/swe/campaign (NÄIDATA KAMPAANIALEHTE)?



Kuidas Te hindate Tallinna tutvustava kampaania veebilehte järgmistes osades, kus 1 on kõige madalam ja 10 kõige kõrgem hinne?, n=6

Vahemik /n	1-4	5-8	9-10	Ei tea
Üldhinnang	0	1	2	3
Informatiivsus	0	2	1	3
Kujundus	0	1	2	3
Kiirus	0	1	1	4

- Üle poole (67%, n=4*) Tallinna kampaania veebilehte külastanud Norra väliskülastajatest on külastanud ka Tallinna turismiveebilehte www.tourism.tallinn.ee/swe.

STARTSIDA | TURIST | CONVENTION | MEDIA | FÖR RESEBRANSCHEN | 18.11.2008 | 16:28 | 3.8°C | ENG | GER | RUS | SWE | FIN | EST

Tallinn

STADSKARTA | TURISTINFORMATION | TALLINN.EE | BRA LÄNKAR

PLANERA DIN RESA | SIGHTSEEING OCH SEVÄRDHETER | NOJEN OCH REKREATION | TALLINN CARD | AKTUELLA EVENEMANG

Vinter...
 ...Smak
 ...Evenemang
 ...Shoppingidéer
 ...i Tallinn
 Tallink erbjudanden
 Övernattning i Tallinn
 Vinn en present!

VINTER ROMANTIK i Tallinn

VINTER ROMANTIK i Tallinn
 TallinnCard 10 ÅR

© 2002-2008 Tallinn | Tillbaka | Skriv ut sida | Skicka till en vän | Upp | Skicka ett vykort | Tipsa en vän | Kontakt

Kampaania ja turismiveebi mõju otsusele külastada Tallinna

Näinud või lugenud Tallinna tutvustavat artiklit ajalehes *The Baltic Guide*, n=12*



	n
Peamine mõju	2
Osaline mõju	7
Mitte eriti suur mõju	1
Mitte mingi mõju	0
Ei oska öelda	2

Külastanud Tallinna tutvustavat kampaania veebilehte www.tourism.tallinn.ee/swe/campaign, n=6*



	n
Peamine mõju	2
Osaline mõju	0
Mitte eriti suur mõju	2
Mitte mingi mõju	0
Ei oska öelda	2

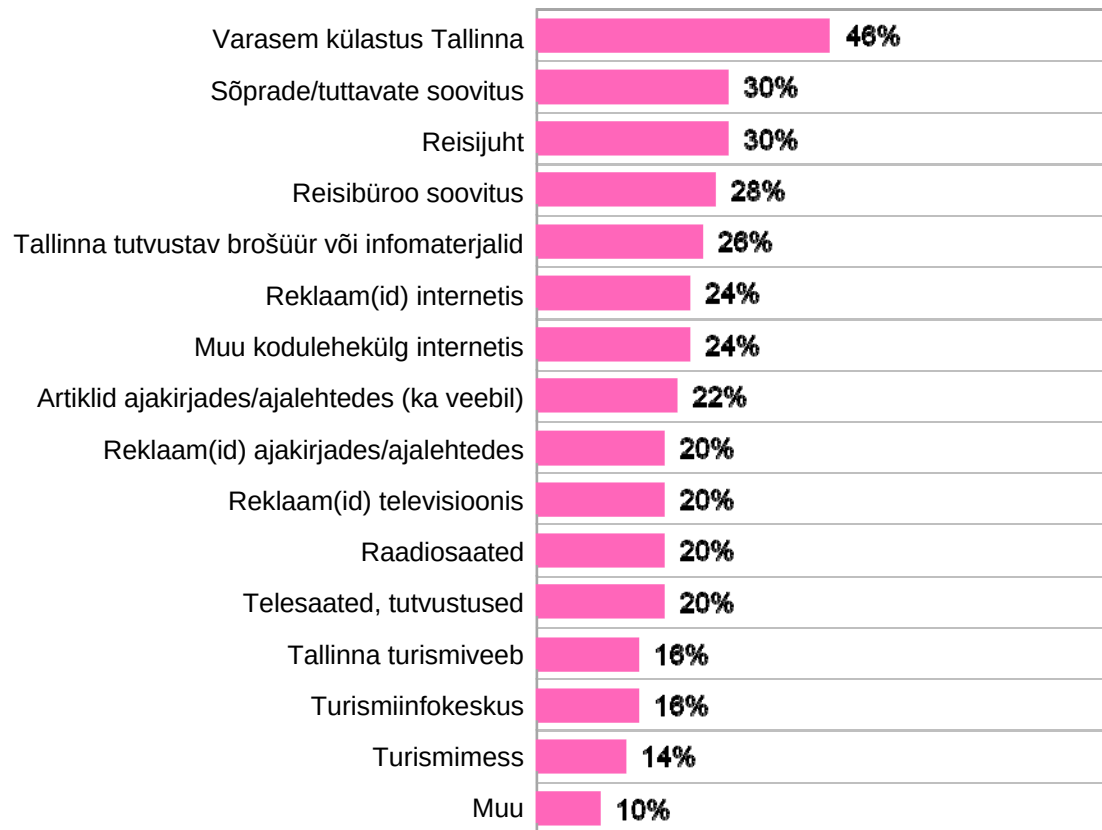
Külastanud Tallinna turismiveebi internetis www.tourism.tallinn.ee, n=4*



	n
Peamine mõju	2
Osaline mõju	2
Mitte eriti suur mõju	0
Mitte mingi mõju	0
Ei oska öelda	0

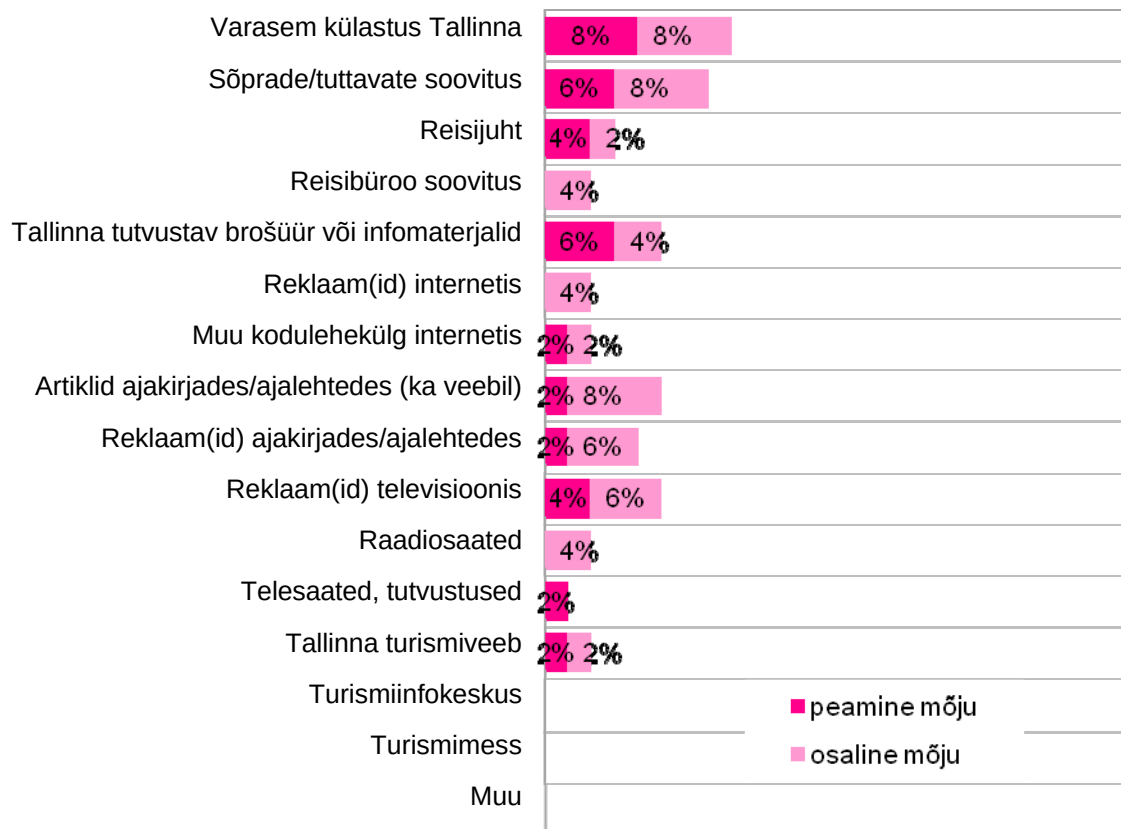
Infoallikad Tallinna kohta

% kõigist vastajatest, n=51



Rootslasi mõjutavad Tallinna tulema ka reklaammaterjalid

% nendest, kes on vastavast allikast Tallinna kohta informatsiooni saanud





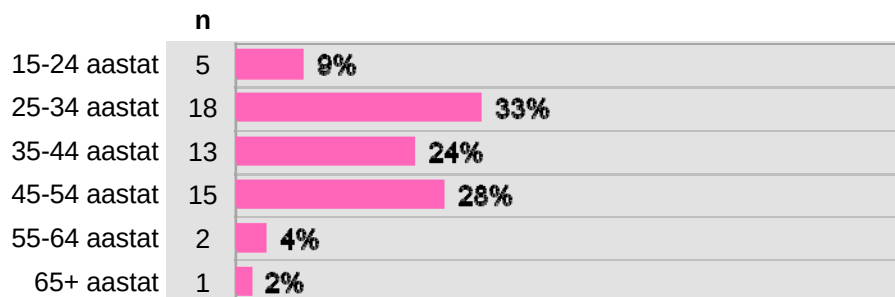
Venemaa



Ülevaade vastajate sotsiaal-demograafilisest taustast

% kõigist vastajatest, n=54

VANUS

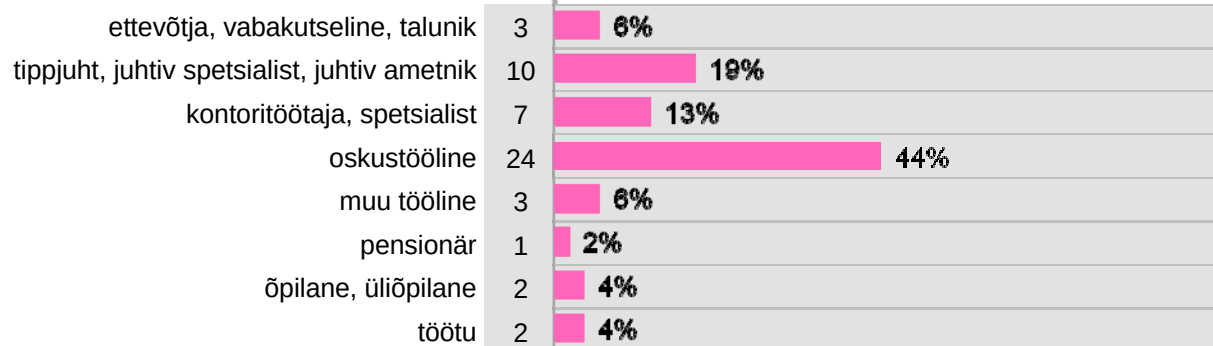


■ 85% küsitletutest on vanuses 25-54.

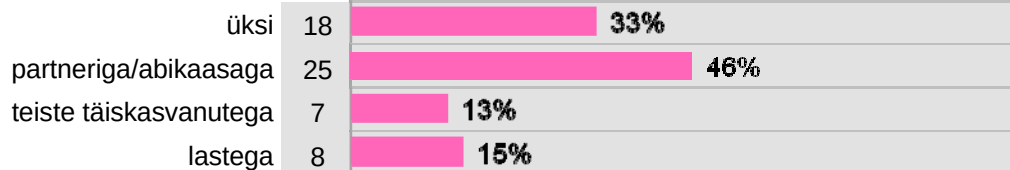
SUGU



STAATUS



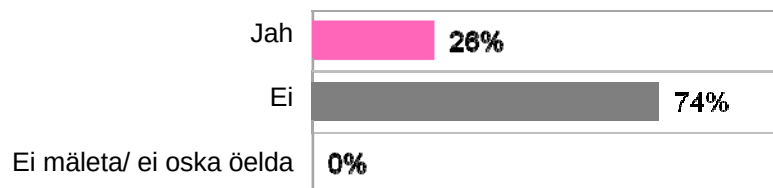
REISIS KOOS



Viiendik Vene välisküllastajatest on näinud reklaami Moskva metroos

% kõigist vastajatest, n=54

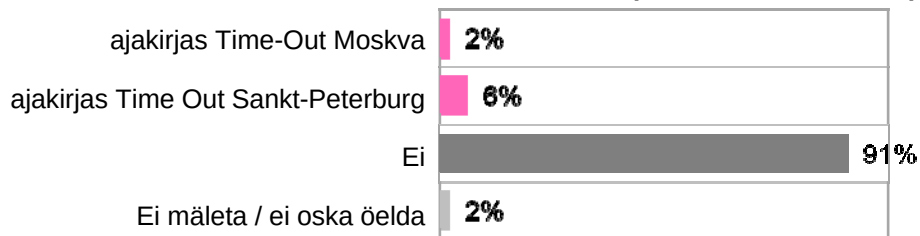
Kas Te olete näinud järgmist Tallinna tutvustavat reklaami Moskva metroos?
(NÄIDATA REKLAAMI)



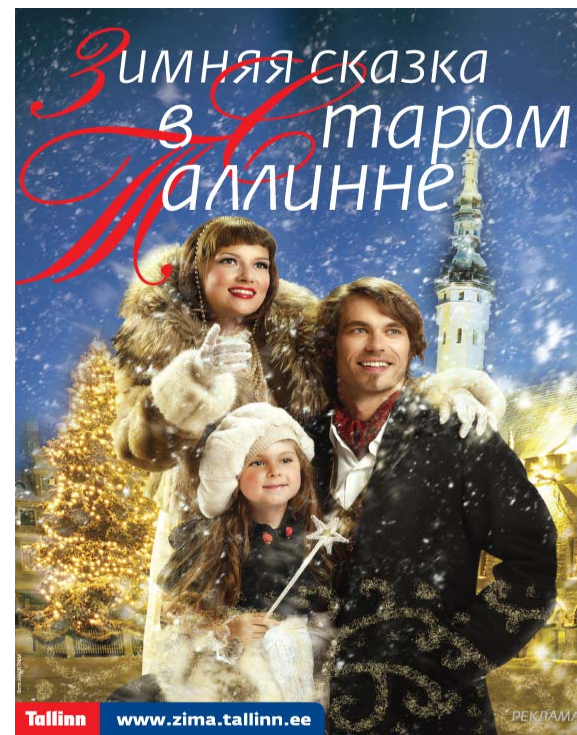
Vähesed väliskülastajad on näinud reklaamlehte ajakirjade vahel

% kõigist vastajatest, n=54

Kas Te olete näinud järgmist Tallinna tutvustavat reklaamlehte ajakirjade vahel? (NÄIDATA REKLAAMI)



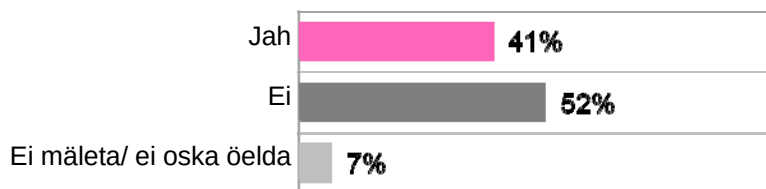
■ Tallinna tutvustavat reklaamlehte on kokku näinud 8% Venemaa väliskülastajatest



Enim märgati jõulureklaami internetis

% kõigist vastajatest, n=54

Kas Te olete näinud Tallinna tutvustavat jõulureklaami internetis? (NÄIDATA BÄNNERIT)



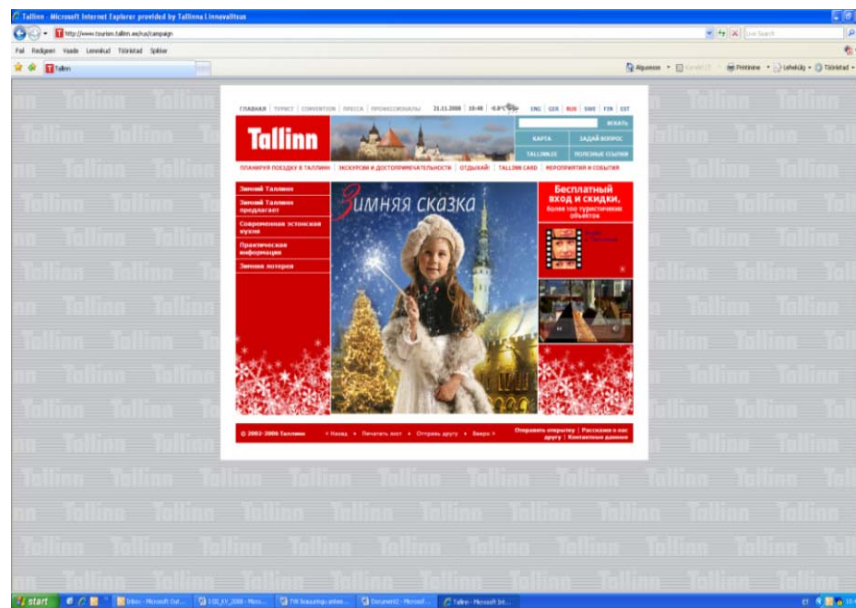
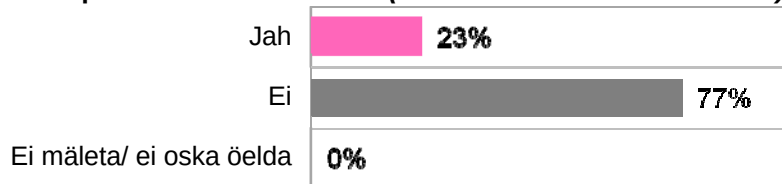
■ Kuus vastajat nimetasid veebilehte www.tourism.tallinn.ee, viis vastajat mail.ru (e-post), kaks www.tourism.gismeto.ru, üks www.travel.ru, üks www.fontanka.ru ja üks www.travel.mail.ru.



Pea iga viies kampaania bännerit näinud väliskülastaja on külastanud ka Tallinna kampaania veebilehte

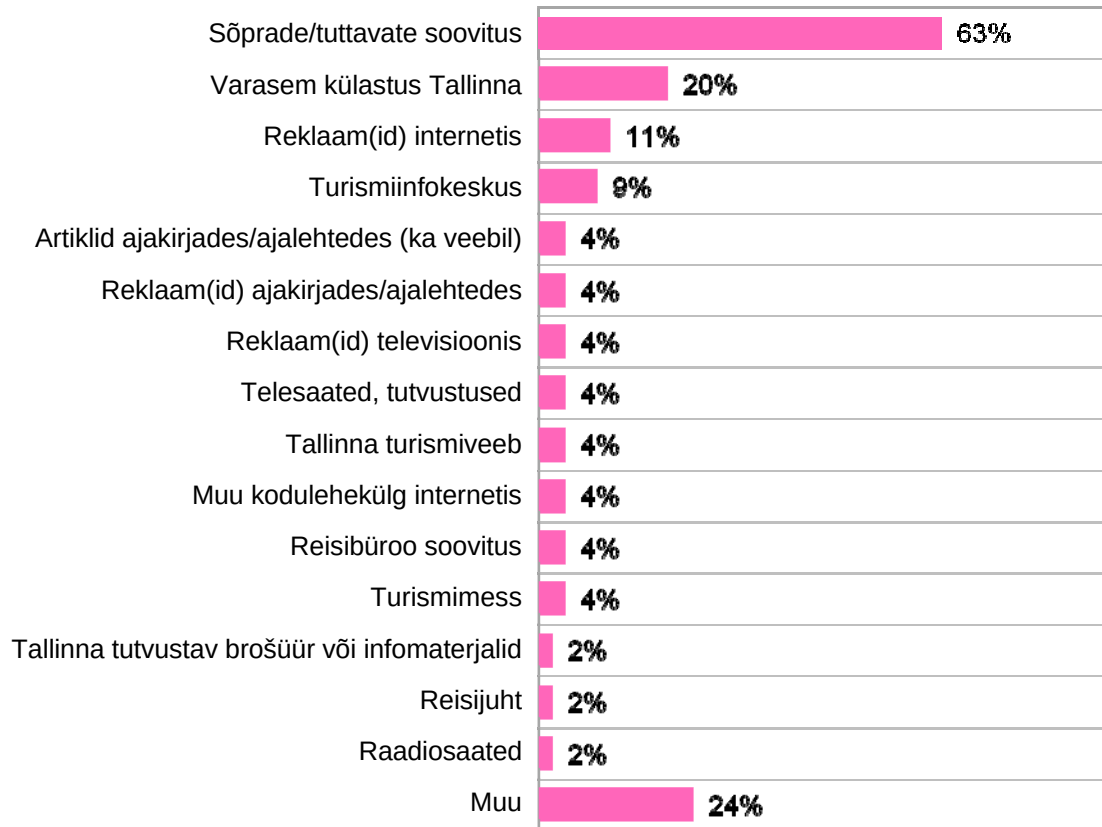
% vastajatest, kes on näinud kampaania bännerit, n=22*

Kas Te olete külastanud Tallinna tutvustavat kampaania veebilehte internetis <http://www.zima.tallinn.ee?> (NÄIDATA KAMPAANIALEHTE)



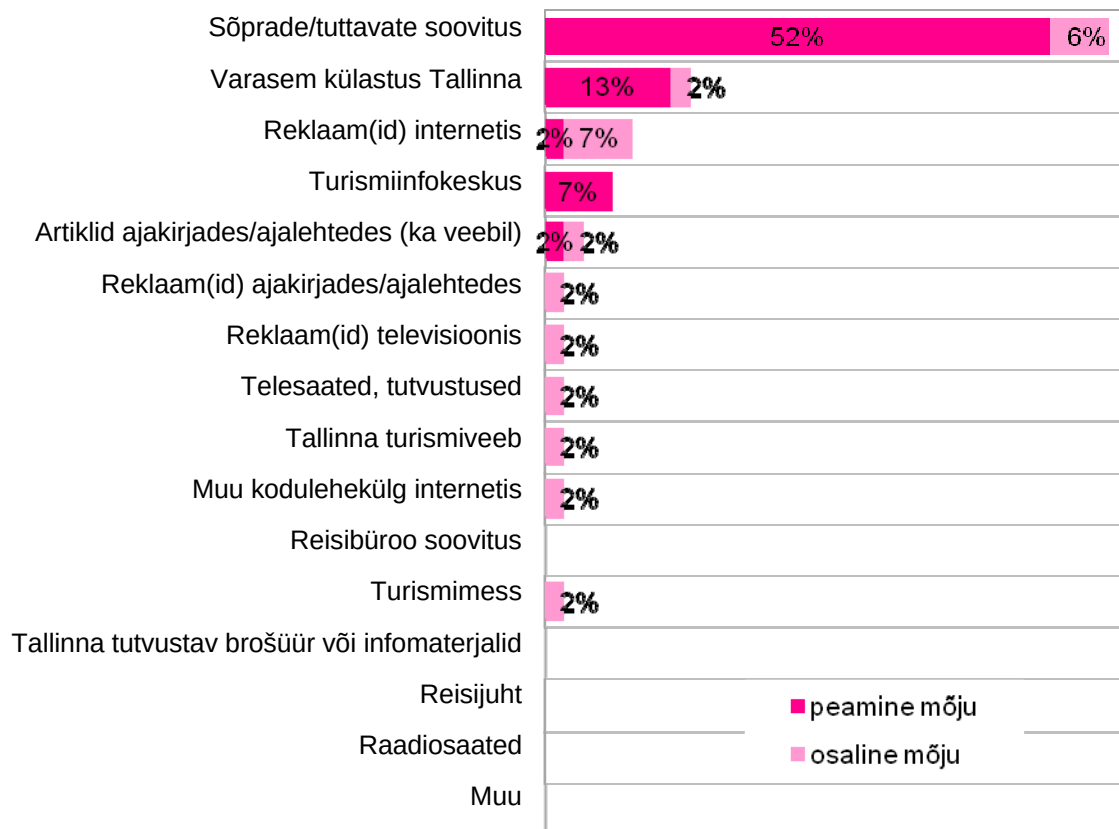
Infoallikad Tallinna kohta

% kõigist vastajatest, n=54



Peamine mõjutegur Tallinna külastamisel on venelastel soovituskommunikatsioon

% nendest, kes on vastavast allikast Tallinna kohta informatsiooni saanud



Kampaania mõju otsusele külastada Tallinna

Näinud järgmist Tallinna tutvustavat reklaami Moskva metroos, n=14*



	n
Peamine mõju	4
Osaline mõju	4
Mitte eriti suur mõju	3
Mitte mingi mõju	1
Ei oska öelda	2

Näinud Tallinna tutvustavat reklaamlehte ajakirjade vahel, n=4*



	n
Peamine mõju	1
Osaline mõju	1
Mitte eriti suur mõju	0
Mitte mingi mõju	0
Ei oska öelda	2

Näinud Tallinna tutvustavat jõulureklaami internetis, n=22*



	n
Peamine mõju	2
Osaline mõju	5
Mitte eriti suur mõju	2
Mitte mingi mõju	1
Ei oska öelda	12

Külastanud Tallinna tutvustavat kampaania veebilehte internetis
<http://www.zima.tallinn.ee>, n=5*



	n
Peamine mõju	0
Osaline mõju	2
Mitte eriti suur mõju	1
Mitte mingi mõju	0
Ei oska öelda	2



Lisad



Küsitlus

Küsitlemise:		Soome (51)	Rootsi (50)	Venemaa (54)	Norra (50)
Koht					
	Sadam	51	44	5	4
	Lennujaam	0	6	5	46
	Narva	0	0	43	0
	Rongijaam	0	0	1	0
Kuu					
	Mai	19	0	0	0
	Juuni	32	0	0	0
	November	0	31	0	29
	Detsember	0	19	25	21
	Jaanuar (2009)	0	0	29	0
Nädalapäev					
	Esmaspäev	23	1	8	16
	Teisipäev	22	1	8	13
	Kolmapäev	0	2	14	3
	Neljapäev	0	7	19	6
	Reede	0	10	5	5
	Laupäev	6	29	0	2
	Pühapäev	0	0	0	5
Kellaaeg					
	Kuni 12:00	7	0	0	0
	12:00-14:00	13	0	5	0
	14:00-17:00	31	39	1	31
	Peale 17:00	0	11	48	19
	Ilm	Tuuline (29) Päikseline (29) Vihmane (6) Pilvine, kuiv (29)	Tuuline (19) Külm (39) Vihmane (2) Pilvine, kuiv (2)	Külm (53) Pilvine, kuiv (1)	Tuuline (17) Külm (33) Vihmane (3) Pilvine, kuiv (16) Päikseline (6)