

TALLINNA ÜLIKOOL
Õigusakadeemia
Turundusjuhtimise osakond

Ketlyn Tõnsing

**ETV SARJA „ÜHEKSANDIKUD“ REKLAAMI EDUKUSE
ANALÜÜS**
Bakalaureusetöö

Juhendaja: PhD Ann Vihalem

Tallinn 2014

Olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele, kirjandusallikatele ja muudest allikatest pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: *Ketlyn Tõnsing*

(allkiri)

.....

(kuupäev)

Olen nõus oma töö elektroonse avaldamisega Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.

Autor: *Ketlyn Tõnsing*

(allkiri)

.....

(kuupäev)

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: *PhD Ann Vihalem*

(allkiri)

.....

(kuupäev)

Kaitsmisele lubatud 2014a.

Kaitsmiskomisjoni esimees: *PhD Raivo Rajamäe*

(allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. REKLAAMI TEOREETILISED ALUSED	5
1.1. Reklaami mõiste	5
1.2. Reklaamikanalid	6
1.3. Reklaami edukuse mõõtmine	12
2. SARJA „ÜHEKSANDIKUD“ REKLAAMI EDUKUSE ANALÜÜS	15
2.1. Eesti Rahvusringhääling	15
2.2. Uuringu meetodika	18
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	20
KOKKUVÕTE	32
VIIDATUD ALLIKAD.....	34
SUMMARY	36
LISAD.....	38
Lisa 1. Sarja „Üheksandikud“ saadete sisu	39
Lisa 2. Sarja „Üheksandikud“ turundusplaan	42
Lisa 3. Sarja „Üheksandikud“ vaadatavus ja järelvaadatavus.....	44
Lisa 4. Küsimustik üldtulemustega.....	48
Lisa 5. Televisiooni reklaamklippide ajagraafik.....	53

SISSEJUHATUS

ETV sari „Üheksandikud“ läks Eestis eetrisse 2013. aasta 12. oktoobril. Sari võtab vaatluse alla teema, mis puudutab nii õpilaste suhtumist kooli kui ka õpetajate suhtumist oma töösse. Kui palju saab õpetaja oma töö tulemusega mõjutada õpilaste edasist käekäiku ning millistel põhjustel paljud õpilased koolieluga hakkama ei saa?

Sari „Üheksandikud“ on uudne sarjaformaat Eestis, mida varem tehtud ei ole. Sarjas olevad probleemid on aktuaalsed ja suuremat kõlapinda saavutades on võimalik Eesti koolisüsteemis taolisi probleeme ennetada ning nendega tegeleda. Sarnaseid sarja projekte on tehtud ka teistes riikides, näiteks Rootsis ja Türgis. Eesti Rahvusringhääling ostis sarja formaadi Rootsist.

Bakalaureusetöö teema tekkis autori huviga sarja „Üheksandikud“ vastu ning sooviga teada saada, kas tehtud reklaamitegevus oli piisavalt edukas, et jõuda Eesti Rahvusringhäälingu poolt seatud eesmärgini. Bakalaureusetöö annab tagasisidet Eesti Rahvusringhäälingu turundusosakonnale ning sarja „Üheksandikud“ tegijatele.

Bakalaureusetöö probleemiks on teada saada, kas sarja „Üheksandikud“ reklaamitegevusega jõuti Eesti Rahvusringhäälingu poolt seatud eesmärgini?

Eesti Rahvusringhäälingu eesmärgiks oli sarjale „Üheksandikud“ saada mõjukus ühiskonnas, ehk tõuge selleni, et inimesed mõtleksid ja räägiks sarjas välja toodud probleemidest. Seda nii peresiseselt kui ka erinevates meediakanalites. Mõjutada ühiskonna mõtlemist ja tekitada kõneainet ning näidata probleemseid kitsaskohti tänapäeva koolisüsteemis.

Bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida sarja „Üheksandikud“ reklaami edukust. Edukuse all peetakse silmas seda, kas läbi tehtud reklaami sarjale „Üheksandikud“ jõudis Eesti Rahvusringhääling soovitud eesmärgini.

Autor seadis töö ülesanded, et saavutada soovitud eesmärki:

- 1) Informatsiooni kogumine sarja vaadatavuse kohta.
- 2) Informatsiooni kogumine sarja järelvaadatavuse kohta.
- 3) Informatsiooni kogumine meediast. Sarja kohta kirjutatud artiklid, arvamused jne.

- 4) Informatsiooni kogumine sarja reklaami kohta. Milliseid reklaamikanaleid kasutati?
- 5) Uurimuse läbiviimine ühiskonnas, et saada teada, kas ja kuidas saade inimesteni jõudis.
- 6) Uuringu tulemuste, vaadatavuse statistika ja meedia katvuse analüüs.

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade reklaami teoreetilistest alustest. Autor kirjeldab reklaami mõistet ning toob välja erinevad reklaamikanalid, nende iseloomulikud küljed, kasutusvõimalused ning eelised ja puudused. Lisaks kirjeldab autor reklaamikanalite integreerimise olemust ja selle kasutamise tähtsust tänapäeva reklaamimaailmas. Teoreetilise osa lõpetuseks toob autor välja reklaami edukuse analüüsiks vajalikud mudelid. Bakalaureusetöö teises peatükis tutvustab autor Eesti Rahvusringhäälingut kui organisatsiooni ja sarja „Üheksandikud“. Samuti toob autor välja uuringus kasutatud meetodid, üldkogumi ning valimi. Kirjutab lahti uurimuse, selle analüüsi ja omapoolsed ettepanekud.

Bakalaureusetöös kasutatakse uurimuse läbiviimiseks nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset uurimusmeetodit. Kvantitatiivse uurimuse viib autor läbi internetipõhise küsitluse ühiskonnas ja analüüsib sarja statistilisi andmeid sarja vaadatavuse ning järelvaadatavuse kohta. Kvalitatiivse uurimuse osana analüüsib autor meedias kajastatud artikleid ja arvamused sarja „Üheksandikud“ kohta.

Autor soovib tänada Eesti Rahvusringhäälingu toetavaid ja vastutulelikke turundusosakonna töötajaid: Kristel Maran, Tiina Annus, Salme Rannu ja Mari-Liis Eeljöe, kes andsid tuge ja aitasid kaasa statistika ning allikate kogumisel. Lisaks tänab autor bakalaureusetöö juhendajat Ann Vihalemi, kes suunas ja andis vajalikke soovitusi töö kirjutamiseks.

1. REKLAAMI TEOREETILISED ALUSED

Bakalaureusetöö esimeses peatükis annab autor ülevaate reklaami teoreetilistest alustest. Autor kirjeldab reklaami mõistet ning toob välja erinevad reklaamikanalid ja nende iseloomulikud küljed, kasutusvõimalused ning eelised ja puudused. Lisaks kirjeldab autor reklaamikanalite integreerimise olemust ja selle kasutamise tähtsust tänapäeva reklaami maailmas. Teoreetilise osa lõpetuseks toob autor välja reklaami edukuse analüüsiks vajalikud mudelid.

1.1. Reklaami mõiste

Reklaam on organisatsioonide ja üksikisikute kinnimakstud mitteisiklik kommunikatsioon massimeedia kaudu, mida tehakse eesmärgiga informeerida või veenda milleski väljavalitud auditooriumi liikmeid, kusjuures reklaamisõnumis on mingil moel identifitseeritav ka reklaami tellija. Näiteks propageeritakse brändi, sündmusi, tooteid või teenuseid. (Kuusik *et al.* 2010, 250)

Reklaam on strateegilise turundusprotsessi üks etapp. Enne seda peab organisatsioon mõistma väliskeskkonda ja selle mõju nende turule. Organisatsioonil tuleb uurida oma sihtsegmenti, et teada saada, milliseid hüvesid selle liikmed soovivad. Alles seejärel on organisatsioon valmis reklaamikampaaniat välja töötama, sest nüüd on paika pandud sihtsegment ja nende soovid. Selle teadmise abil on organisatsioonil võimalik kujundada reklaamisõnumid, mis meeldivad ja on mõistetavad tema sihtsegmentidele.

Pärast reklaamisõnumi koostamist teeb organisatsioon otsuse selle kohta, kuidas see tuleks vaatajateni viia. Praegune suundumus on kasutada integreeritud reklaamikommunikatsiooni, mille puhul kasutab organisatsioon sama sõnumi edastamiseks rohkem kui üht reklaamikanalit, suurendades sellega tõenäosust saada märgatud. (Kolb 2005, 166)

Peamised reklaamikanalid (Turunduse alused 2008, 233):

- televisioon,

- raadio,
- ajaleht,
- ajakiri,
- otsepostitus,
- internet.

Parim reklaam ei ole mitte ainult loov, vaid ka müüv. Loovusest ainuüksi ei piisa. Reklaam peaks olema rohkem kui kunsti vorm. Reklaamisõnumi eesmärk ei ole ainult toote kohta faktide esiletoomine, vaid ka lahenduste ja unistuste müümine. Reklaam tuleb suunata kliendi püüdlustele. (Kotler 2003, 14)

1.2. Reklaamikanalid

Printreklaam. Selle alla lähevad näiteks ajalehed ning ajakirjad. Ajaleht on oluline kohalik meediakanal, mille suur ilmumissagedus annab hea võimaluse vaatajaid mõjutada. Ajalehes saab avaldada kuulutusi ja üleskutseid, mis eeldavad kohest tegutsemist. Samuti on ajalehe reklaami eeliseks madal hind, kohaliku turu hea katvus ning vajadusel saab vaataja kiiresti reageerida. (Turunduse alused 2008, 229)

Lisaks eelnevatele on printreklaami eeliseks kestvus. Näiteks ajakirjade puhul lehitseb vaataja ajakirja teatud perioodi vältel mitu korda ning näeb seal pidevalt seda sama reklaami. Tänu pidevale kontaktile reklaamiga mõjub reklaamisõnum paremini.

Printreklaami puhul on organisatsioonil hea kasvatada ka usutavust. Väljaanded, mis sisaldavad pidevalt kvaliteetset informatsiooni toovad oma lugejateni väärtust. Organisatsioonid kapitaliseerivad midagi, mida nimetatakse halo efektiks (inglise k. *halo effect*), et kasutada publikatsiooni usutavust iseenda kasuks. Samuti on printreklaami eeliseks see, et protsessis olevad lugejad jõuavad kohesest brändikontaktist kiirelt ostuotsuseni.

Viimasena võib eelisenähtena välja tuua kaasatuse. Lugeja, kes avab väljaande, võtab vastu otsuse, et olla kaasatud artiklitesse ja piltidesse. Lugeja teeb oma peas valiku, mida ta loeb. Ajalehtede puhul reageerib 79% lugejatest mingil moel reklaamile mida näevad. Lugejad, kas külastavad veebilehte, otsivad internetist infot toote või teenuse kohta või teevad ostuotsuse. (Dontigney)

Printreklaami puudustena võib aga välja tuua suure konkurentsi. Lisaks on printreklaam küllaltki lühikese elueaga ning ei ole kergesti suunatav soovitud sihtsegmentidele. (Turunduse alused 2008, 229)

Internetireklaam. Internet on andnud võimaluse igal inimesel otsida mistahes subjekti nii põhjalikult kui ta seda vajab ning seda kas kodus või tööl olles. Seega on sellest saanud lähenemistee jõudmaks potentsiaalsete vaatajateni ning on oluliseks osaks ka turunduse meetmete juures. Internet pakub turundajatele väga selget eelist üle traditsioonilise meedia. (Markova *et al.* 2011, 271)

Võrreldes traditsioonilist meediat internetireklaamiga, siis viimane pakub kuluefektiivsemaid lahendusi, mida on võimalik väga täpselt mõõta ning rakendada soovitud muudatusi reaajas. Internetireklaami peamised eelised (Interneti turundus):

- kiire,
- täpne,
- soodne,
- mõõdetav,
- globaalne,
- paindlik.

Aeg, mille vaatajad kulutavad interneti peale on kontrastiks ajale, mis kulutatakse raadiole või televisioonile. Telereklaamid vältavad 30 sekundit ja organisatsioon peab vaid lootma, et vaataja tähelepanu säilib. Internetis veedavad kasutajad aega viiest minutist kuni mitme tunnini. Sealhulgas külastatakse mitmeid televisiooniga seotud internetilehekülgi, kus on üleval ka asjakohane reklaam. Sellest tulenevalt ongi internetireklaami juures peamine osata efektiivselt kasutada interneti külastaja ajakasutust. (Eastman *et al.* 2006, 226)

Sotsiaalmeedia reklaam. See on internetireklaami vorm, mis sisaldab mitmeid sotsiaalmeedia võrgustikke, et aidata kaasa reklaamikommunikatsioonile ning brändi eesmärkide täitmisele. Sotsiaalmeedia reklaam hõlmab peamiselt tegevusi, mis tähendavad sotsiaalse sisu, videote ja piltide jagamist ning seda kõike reklaami eesmärgil. (Kim)

Paljudel organisatsioonidel on tänaseks olemas sotsiaalmeedia kontod nii Facebookis kui ka Twitteris. Sotsiaalmeedia annab võimaluse jagada oma fännide ja jälgijatega organisatsioonis toimuvaid tegevusi. Kuigi mõne juhi arvates võib see tunduda inimeste privaatsusesse tungimisena, siis teised teavad, et see on väärtuslik tööriist, mis lubab organisatsioonidel jõuda uue vaatajaskonna ette ja olemasolevate fännidega vahetult suhelda.

Sotsiaalmeedia kaasab vaatajaid osalema vahetult erinevates protsessides. Näiteks sarja eeltutvustava video vaatamine. Sotsiaalmeedia reklaam mõjutab inimest kohesele tegevusele, millega ta ise nõus on. Kui see info talle meeldib, jagab ta seda ka teistega. Nii tekib organisatsioonile viitamine ning läbi selle brändi tuntuse levik ja vaatajaskonna suuremine. (4 hidden benefits of ...)

Seega on organisatsioonid huvitatud informatsiooni levitamisest ja vahetamisest, olemaks lähedal praegustele ja potentsiaalsetele vaatajatele. Infovoos kasv vaatajate seas koos erinevate kommunikatsioonikanalite kättesaadavusega on loonud keeruka tasandi uue reklaamistrateegia disaini ja juurutamise osas. Facebook ei asenda traditsioonilise reklaami tööriistu, kuid seda on võimalik kasutada täiendava reklaami tööriistana. (Ramsaran-Fowdar, Fowdar 2013, 73)

Bännerreklaam. Bännerreklaam on üks levinumaid reklaamimisviise internetis. Reklaamisõnumi saatja teeb oma reklaami märgatavaks. Kui see vaatajale meeldib, võib ta sellele vajutada ja liikuda iseseisvalt reklaamija soovitud paika. Bännerreklaami funktsioonideks on organisatsiooni esmane tutvustamine ja tähelepanu tõmbamine. (Turunduse alused 2008, 231)

Bännerreklaamid võib olla mitmeid vorme kui ka nimetusi. Näiteks on olemas küljepaneelid (inglise k. *side panels*), pilvelõhkujad (inglise k. *skyscrapers*) või vertikaalsed bännerid (inglise k. *verticals*). (Markova *et al.* 2011)

Bännerreklaam on muutunud ajas järjest efektiivsemaks. Tänapäeva internetireklaamide arhitektuur on muutnud seda, kuidas reklaami ostetakse ja müüakse. Reklaamijad saavad teatud raha eest oma reklaambännereid näidata ainult enda valitud sihtsegmentidele. Näiteks, kui kasutaja saabub lehele, teeb arvuti vastavalt kasutaja avalikule informatsioonile otsuse, kas näidata reklaami või mitte. (Morrissey 2010, 10)

Seega aitavad bännerreklaamid tõsta vaataja teadlikust ja tunnustust. Esialgu moodustasid bännerreklaamid suurema osa interneti reklaamidest, kuid uuringud on näidanud nende küsitavat efektiivsust, mis on viinud kasutamise langusesse. Uuringute aruanded klikipõhisele reklaamile (inglise k. *click-through rate*) erinevad, kuid enamus uuringuid näitab alla 1% reageerimismäära (inglise k. *response rate*). Siiski on paar uuringut näidanud reageerimismäära kasvu, mille tulemused võivad tõsta reklaamikanali tähtsust. (Markova *et al.* 2011, 272)

Kodulehe reklaam. Kodulehe reklaami olemus peitub selles, et inimene saab internetist leida teda huvitavaid tooteid pakkuvate organisatsioonide kodulehti, mis on omamoodi

visiitkaartideks. Kodulehes peituvad ammendamatud turundusvõimalused, mille seast tuleb leida sobivaimad lahendused.

Enne kui internetti reklaamikanalina kasutada, peab organisatsioon otsustama, kas see talle sobib ja kui, siis kuidas kasutada. Mõelda tuleb järgnevatele asjaoludele:

- Sihtsegment. Kas sihtsegment kasutab internetti?
- Toode. Kas toode sobib internetikeskkonnas reklaamimiseks, kas tarbijatel on huvi tootereklaame ise uurida?
- Kasulikkus organisatsioonile. Kas internetireklaam tõstab organisatsiooni mainet ja kujundab brändi?

Kuigi teleprogrammide kodulehed on mõeldud vaatajate võitmiseks, hoidmiseks ning ka müümiseks, on organisatsioonile kõige olulisemaks funktsiooniks saada vahetut tagasisidet. Enamus reklaamijaid võtavad kodulehti kui ühesuunalist kommunikatsiooni kodulehelt vaatajateni. Kuid kodulehele on võimalik lisada atraktiivseid funktsioone, et vaatajatega kontakti luua. (Eastman *et al.* 2006, 180)

Reklaamimise õnnestumiseks internetis on vajalikud nii reklaami- kui ka informaatikateadmised. Eriline tähtsus on internetireklaami tehnilisel ja kujunduslikul teostusel, kui selles esineb vajakajäämisi, on vähe lootusi edu saavutamiseks. Et internetireklaam töötaks reklaami huvides, tuleb seda pidevalt täiendada ning muuta organisatsiooni arenedes. (Turunduse alused 2008, 231)

Televisioonireklaam. Televisioon on tänuväärne reklaamikanal, mis nii helis kui pildis jõuab peaaegu iga vaataja koju. Lühikese reklaamiajaga on võimalik teadustada toote nime, eelistusi, tarbijasoodustusi ja mainida ajendeid ostmiseks. Televisiooni peamisteks eelisteks on äärmiselt lai auditoorium, võimalus kasutada emotsioone, pilti, kirja, häält ning ka liikumist. Samuti on televisioon suunatav sihtsegmentidele telekanalite ja saadete põhjal.

Puudustena saab välja tuua, et televisiooni reklaamklippide koostamine ja näitamine on kallis, lühikese esitusaja tõttu ei pruugi sõnum vaataja teadvusesse jõuda. Samuti tuleb sõnumit korduvalt esitada, kuid liigne kordamine võib vaatajat jällegi häirida. (Turunduse alused 2008, 228)

Organisatsioonid on läbi aja olnud arvamusel, et internetireklaam on võtmas üle televisioonireklaami turuosa. Armbruster väidab aga, et 30 sekundiline telereklaam ei ole üldse kadumas. Ta selgitab, et turuosa ülevõtmise hoiatused on käinud telereklaamide ajalooga pidevalt kaasas. Näiteks VCR-i (inglise k. *video cassette recording*) tulekul hoiatati tele-

visiooniorganisatsioonide suure languse eest. Seda seetõttu, et tekkis võimalus televisiooni-
saated salvestada ning jätta vahele kõik häirivad reklaamklipid. Kuid siiski eelistati vaadata
telesaadete otse. Sama hoiatus tehti televisiooniorganisatsioonidele ka siis, kui saabus inter-
netiajastu. Väidetavalt ei soovinud ükski terve mõistusega inimene vaadata vabameelselt nii
palju telereklaame, kui samal ajal on internetis olemas üks ühele meelelahutus. Siiski ei lan-
genud televisioonisaadete vaadatavus.

Armbruster väidab, et telereklaamid on arenemas 360-kraadiseks meediumiks, mis
tuleb tarbijaga kõikjale kaasa – näiteks hommikuse uudisteprogrammi kõrvale, internetilehele
ja mobiiltelefonile. (2008, 34)

Oma vaatajatega kaasa liikumine on kriitilise tähtsusega, et hoida pidevat ning edukat
liiklust. Turundajad teavad, et ainult väga väike osa inimestest teeb lõpuks selle ostuotsuse.
Teinekord võib see olla kõigest 1%. Siiski ostavad turundajad 99 korda rohkem vaatajaskonda,
sest nad ei saa olla kindlad, milline osa vaatajatest reaalsed ostjad on. Seetõttu on oluline
jõuda kõikide potentsiaalsete inimesteni, mis kindlustab selle, et jõutakse kindlate ostjateni
kiiremini.

Seega ei saa öelda, et televisioonireklaamide aeg läbi oleks. Läbi on vaid vanamoodne
mõtlemine, et tehes halva kvaliteediga telereklaami, toob see käivet puhtalt selletõttu, et jõuab
suure hulga inimesteni. Reklaamisõnumid peavad olema eesmärgipärased ja kiired, et keh-
testada brändi väärtust. Tähtis on pidev innovatsioon. (Armbruster 2008, 34)

Televisioonireklaame on hakatud üha enam siduma internetiga. See tähendab, et kut-
sutakse külastama kas organisatsiooni kodulehte, Facebook-i või muud sotsiaalmeedia vör-
gustikku. Kuidas aga nii lühikese ajaga jääda vaatajatele meelde? Hofer kajastab uuringut,
mis oli esimene, kinnitamaks toote kaasamise ja tuntuse tähtsust reklaamis ning seda silma
liikumise põhjal.

Reklaamid, mis modelleerivad organisatsiooni kodulehe aadressi positsiooni nii, et see
poleks liiga madalal ega ka liiga kõrgel on suurem tõenäosus jääda vaatajatele meelde. Samuti
jääb aadress meelde suurema tõenäosusega siis, kui seda näidatakse terve reklaami vältel,
mitte ainult lõpus. Lisaks mängib suurt rolli suhtumine reklaami („asjakohasus“, „läbipais-
tvus“ ning brändi „kognitiivsed aspektid“). Reklaami võime tarbija tähelepanu kontsen-
treerida ennustab suhtumist reklaami. Mida paremini suudab vaataja reklaami kontsentreeruda,
seda paremaks ta reklaami hindab. (Hofer 2010, 30)

Raadioreklaam. Raadiojaamu on palju rohkem kui televisioonikanaleid. Raadiot saab kuulata igal ajal ja kõikjal ning ühtaegu teha midagi muud: ajada tööasju, puhata või sõita autoga. Viimast näitab ka see, et raadio kuulamise tippaeg langeb kokku liiklusrohketega. Raadioreklaami peamised eelised on odavus edastamisel, suunatavus sihtauditooriumile ning kiire korraldatavus ajas ja ruumis. Peamisteks puudusteks on aga visuaali puudumine ning see, et lühiduse tõttu võib sõnum tabamata jääda ning tihtipeale kuulatakse raadiot taustana. (Turunduse alused 2008, 228)

Turundajatel ei ole raadioreklaamidega lihtne, sest ainult üks 4P allosa – reklaam – on täielikult suunatud raadioorganisatsioonide tegevusele. Samas, kui on vaja tähelepanu haarata, ongi just reklaam see, mida vaja. Lisaks eelnevale on raadioreklaami eeliseks see, et raadio on peaaegu igal pool olemas ning kuulatav enamus inimeste poolt ning sel on hindamatu võimalus end ise reklaamida. (Eastman *et al.* 2006, 32)

Siiski on raadioreklaami üheks suureks proovikiviks edastada võimalikult palju informatsiooni 30 sekundiga, saamata lisakasu visuaalsetest piltidest. Enamus raadioreklaame võib olla kutsuv, informatiivne, efektiivne ning meelelahutuslik. Tõsi on ka see, et kui reklaamikategooria on küps ka vähese nalja ja meelelahutuse jaoks, ei tähenda see, et klient, reklaamtekstide looja või produtsent on valmis sellega kaasa tulema. Lisaks on kategooriaid, mis ei ole loodud meelt lahutama, näiteks matusetalitus. Seega tuleb ka raadioreklaami tehes kindlasti arvestada toote või teenusega.

Meelelahutuslikud ja head raadioreklaamid ei pruugi küll alati käivet kasvatada, kuid neil on eelis jääda meelde ning saada üldjuhul ka tunnustust. Meelelahutus on raadioreklaamide väga oluline komponent. Hea raadioreklaam peab olemas asjakohane, vaimukas ja meelt lahutav. Tuleb aga meeles pidada, et eesmärk on lõbustada publikut, mitte iseennast. (Zanger 2007, 18)

Integreeritud reklaamikommunikatsioon. Integreeritud reklaamikommunikatsioon on lihtne mõiste. See tagab selle, et kõik reklaamikommunikatsiooni vormid ja reklaamisõnumid on omavahel ühendatud. Veel lihtsamalt, integreeritud reklaamikommunikatsioon on vahend, millega pannakse kõik reklaamisõnumid harmooniliselt tööle.

Kõik reklaamikommunikatsiooni vahendid moodustavad tervikliku reklaamikommunikatsiooni. Kõik reklaamikommunikatsiooni vahendid töötavad paremini koos kui üksi, eraldiseisvatena. Tervik on parem, kui selle eraldiseisvad osad – nad kõnelevad vaatajatega justkui üks hääl, pidevalt ja igal pool. Olgugi, et integreeritud reklaamikommunikat-

sioon vajab pingutust, on temast ka palju kasu. See loob konkurentsivõimelised eelised, suurendab vaatajaskonda ja kasumit, hoides samal ajal kokku nii raha kui ka aega. (Marketing Communications)

Integreeritud reklaamikommunikatsioon on laiahaardelise kommunikatsiooni protsess, milles on ühendatud erinevad reklaamivõimalused, et saavutada lisaväärtust ja vaatajatele suunatava reklaamisõnumi järjepidevust. Põhjused, miks integreeritud reklaamikommunikatsiooni põhimõtete kasutamine organisatsioonide reklaamitegevuses on suurenenud, on see, et tekib võimalus luua ühtne identiteet, kahe-suunaline kommunikatsioon ning edastada järjekindlat sõnumit.

Integreeritud reklaamikommunikatsiooni strateegia on suunatud pikaajalisele vaatajaskonna loomisele ja säilitamisele. Integreeritud reklaamikommunikatsioon on mitme reklaamikanali selline kasutamine, mis annab sünergiaefekti ja võimaldab jõuda sihtsegmentideni. Reklaamikanalite omapära seab piirangud, kuid loob ka võimalused reklaamisõnumi diferentseerimiseks. Näiteks võib integreeritud reklaamikommunikatsiooni kasutada televisiooni brändikuvandi kujundamiseks ja müügikäibe tõstmiseks. (Arvola 2002, 75)

Tänapäeval toimuvad reklaamimaailmas pidevad muutused ning reklaamikommunikatsiooni valdkonnas liiguvad need integreeritud reklaamikommunikatsiooni suunas. Seda on soosinud sotsiaalmeedia massiline kasv, mida omakorda on tugevalt toetanud mobiiliseadmete, see tähendab nutitelefonide ning tahvelarvutite suur levik. Samuti uued sellele suunatud teenused liiguvad veel dünaamilisema interneti kasutuse suunas. Interaktiivsus on muutumas veel võimsamaks elemendiks reklaamikommunikatsioonis. Tänu tehnoloogia kiirele arengule on integreeritud reklaamikommunikatsioonist saamas väga dünaamiline distsipliin. Pidevalt muutuv meediamaaailm võib olla strateegiline element integreeritud reklaami realiseerimisel, kuna see parandab interaktiivsust. Samas võib selle keerukus muuta raskeks praktikute töö integratsiooni juhtimisel. (Porcu *et al.* 2012, 313)

1.3. Reklaami edukuse mõõtmine

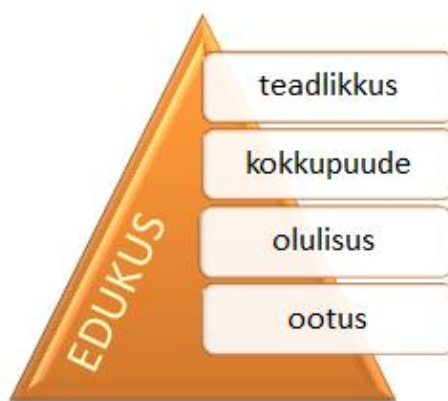
Sarja vaadatavus sõltub väga palju sellele eelnevalt tehtud reklaamist ning reklaamikanalite omavahelisest integreerumisest. Seega on oluline mõõta sarja reklaami edukust. See on ainuke võimalus teada saada, kas saavutati sihtsegmenti tähelepanu ja täideti eesmärk.

Sealjuures ei anna reklaami edukuse mõõtmise alati kõige täpsemad tulemusi, sest on palju erinevaid tegureid, mis seda mõjutavad. (Measuring advertising effectiveness)

John Wanamakeri on öelnud: „Ma tean, et pool minu reklaamile kulutatud rahast läheb raisku ... ainuke asi on see, et ma ei tea milline pool“ (inglise k. *"I know that half of my advertising money is wasted ... I just don't know which half"*). Selline tsitaat on pannud paljud reklaamijad mõtlema välja meetodeid, kuidas mõõta reklaami edukust.

Uurijad, tunnetades reklaami edukuse mõõtmise vajadust on välja töötanud mitmeid uuringumeetodeid. Nad kasutavad erinevaid kontseptuaalseid mudeleid reklaami toimimise seletamiseks, erinevaid mudeleid ja meetodeid andmete kogumiseks ning analüüsimiseks. Võib tõdeda, et ka reklaami edukuse mõõtmiseks puudub üldine konsensus. (Olson)

Allikaid läbi töötades jõudis autor järeldusele, et sarja reklaami edukuse hindamiseks võib kasutada järgmisi mudeleid (vt Joonis 1 ja Joonis 2).

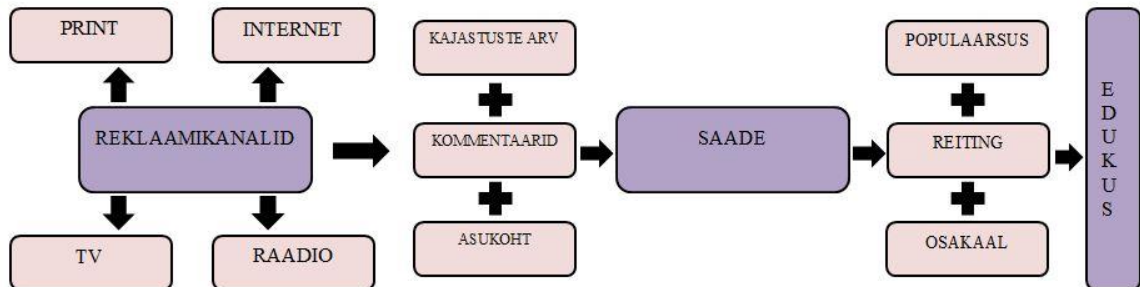


Joonis 1. Reklaami edukuse mõõtmise mudel ühiskonna tasandil
Allikas: (autori koostatud)

Mudel (vt Joonis 1) annab võimaluse mõõta reklaami edukust ühiskonnas. Sama mudelit kasutas autor bakalaureusetöö küsitluse korraldamisel. Mudeli märksõnad ja neile vastavad uuringu küsimused on järgmised:

- Teadlikkus. Kui palju inimesi oli sarjast kuulnud või sellest teadlik? Kus kohast saadi sarja kohta informatsiooni?
- Kokkupuude. Kui palju inimesi, kes sarjast oli teadlik ka seda vaatas ning mitu osa?
- Olulisus. Kas sari oli vaatajate jaoks aktuaalne, sisukas ja oluline?
- Ootus. Kas vaatajad ootavad sarnase sisuga sarja veelkord teleekraanile?

Järgmine mudel (vt Joonis 2) on mõeldud mõõtmaks reklaami edukust erinevate meediakajastuste ja sarja vaadatavuse alusel. Autor saab mudelit kasutada meedias kajastatud artiklite ning sarja vaadatavuse ja järelvaadatavuse analüüsiks.



Joonis 2. Reklaami edukuse mõõtmise mudel meediakajastuste ja sarja vaadatavuse alusel
Allikas: (autori koostatud)

Mudel koosneb kahest põhiosast.

Reklaamikanalid – siia alla käib printmeedia reklaam, internetireklaam, televisiooni- reklaam ning raadioreklaam. Kõiki reklaamikanaleid saab analüüsida kolme alljärgneva teguri alusel:

- kajastuste arv,
- kommentaaride arv,
- reklaami asukoht.

Saatesari – sarja saab analüüsida selle vaadatavuse ja järelvaadatavuse ning sarja reitingu ja osakaalu (inglise k. *share*) alusel.

Kuna sari oli eetris riigitelevisionis, siis sarja vaadatavus sõltub eelkõige:

- 1) eetriajast,
- 2) saate sisust,
- 3) konkurentsist,
- 4) reklaamist/turundusest.

See tähendab, et reklaamil on riigitelevisionis väiksem osakaal kui klassikalises müügiga tegelevas organisatsioonis. (Turunduse osakond 2014)

2. SARJA „ÜHEKSANDIKUD“ REKLAAMI EDUKUSE ANALÜÜS

Bakalaureusetöö teises peatükis tutvustab autor Eesti Rahvusringhäälingut kui organisatsiooni ja sarja „Üheksandikud“. Vaatleb lähemalt olemasolevat olukorda, kirjeldab uurin-
guprobleemi ning toob välja uurimustöö eesmärgid, mida tahetakse saavutada. Lisaks sellele kirjeldab autor uurimuse metoodikat: uurimismeetodeid, üldkogumit, valim suurust jne.

Samuti analüüsib autor nii teiseid statistilisi andmeid sarja „Üheksandikud“ vaada-
tavuse ja järelevaadatavuse kohta kui ka esmaseid andmeid, mida koguti läbi küsitluse. Lisaks analüüsib autor meedias kajastatud artikleid ja arvamused artikleid sarja „Üheksandikud“ kohta.

2.1. Eesti Rahvusringhääling

Eesti Rahvusringhääling hakkas tegutsema 1. juunil 2007. Sellele eelnes Rahvus-
ringhäälingu seaduse vastuvõtmine Riigikogus 18. jaanuaril 2007. Selle seadusega pandi alus
Eesti Televisiooni ning Eesti Raadio ühendamise tulemusena tekkivale Eesti Rahvusringhää-
lingule. (Visioon ja väärtused)

Eesti Rahvusringhääling on oma saadete, programmide ja muude meediateenuste
tootmisel ja edastamisel sõltumatu ning lähtub üksnes seadusnõuetest. Samas on ETV pea-
toimetaja Heidi Pruuli tunnistanud, et "Rahvusringhäälingu programmi täielikku rahalist sõl-
tumatus ei saa endale lubada isegi väga rikkad riigid." (Eesti Rahvusringhääling) Ka Eesti
Rahvusringhäälingu juhatuse esimees Margus Allikmaa on lükanud ümber väite, nagu lähtuks
Eesti Rahvusringhääling üksnes seadusnõuetest, öeldes: "Rahvusringhääling on programmi
koostamisel ja planeerimisel vaba ning lähtub oma tegevuses seadusest, arengukavast, organi-
satsioonisisestelt kokkulepitud väärtustest, otsustajate eetikast ja esteetikast ning veel paljudest
üksikasjadest." (Eesti Rahvusringhääling)

Eesti Raadio ja ETV ühendamisest räägiti juba 2000. aastate alguses. Vabariigi Valitsus kiitis 2006. aastal heaks Eesti Rahvusringhäälingu loomise ETV ja Eesti Raadio õigusjärglasena.

Rahvusringhäälingu seaduse poolt hääletas Riigikogus 76 liiget, vastu oli üks ja hääletamata jättis samuti üks Riigikogu liige.

Eesti Raadio on Rahvusringhäälingu ringhäälinguorganisatsioon. Eesti Raadio levitab viit raadioprogrammi:

- Vikerraadio,
- Raadio 2,
- Klassikaraadio,
- Raadio 4 (venekeelne),
- Raadio Tallinn (mitmekeelne).

Eesti Televisioon on Eesti Rahvusringhäälingu teleorganisatsioon. Eesti Televisioon pakub saateid kahel telekanalil:

- ETV,
- ETV2.

Seni on Eesti Televisioon peamiselt eestikeelne telekanal, mis edastab ka muid võõrkeelseid hankesaateid, mis seaduse kohaselt tuleb varustada eestikeelse tõlkega. Peale enda toodetud eestikeelsete päevauudiste edastab Eesti Televisioon uudiseid ka vene keeles (ETV2-s), mis on reeglina eestikeelse tõlketa. (Eesti Rahvusringhääling)

Eesti Rahvusringhäälingu visioon. Rahvusringhääling on usaldusväärsem ja sotsiaalkultuuriliselt mõjukaim meediaorganisatsioon Eestis. Rahvusringhääling kajastab ja loob mitmekesist sisu, mis peegeldab Eesti identiteeti, kannab ühiskonna väärtusi, teadvustab ja lõimib ühiskonda. Avalik-õigusliku meediana on rahvusringhääling Eesti kultuuri ja kodanikuühiskonna toetaja, arendaja ning teiste samal eesmärgil tegutsevate organisatsioonide tõhus partner. (Visioon ja väärtused)

Rahvusringhääling on poliitiliselt ja majanduslikult sõltumatu ning kestlik meediaorganisatsioon kõigis oma tegevustes. Rahvusringhääling on avatud nüüdiskultuurile ning uuele tehnoloogiale. Ajaloo ja kultuuri talletajana on rahvusringhääling Eesti kultuuri digitaalne varamu.

Rahvusringhäälingu olulisimad väärtused on:

- usaldusväärsus (ka objektiivsus ja tasakaalustatus),

- sõltumatus,
- professionaalsus,
- avatus (ka läbipaistvus),
- otsingulisus (ka loomingulisus),
- tõhusus.

Eesti Rahvusringhäälingu missioon. Rahvusringhääling arendab ja hoiab Eestit. Rahvusringhääling loob erinevates meediakanalites toimiva teabevõrgustiku Eestiga seotud inimeste vahel, toetab oma loomingus euroopalikke väärtusi, avardab Eesti inimeste maailmapilti, harib avalikus mõtteruumis osalejaid, kaasab inimesi rahva ellu, innustab vaba arutelu, edendab loomingulisust ja tegusust, ühendab kogukondi ja põlvkondi, kasvatab sallivust ja üksteisemõistmist, väärtustab perekonda ning kaitseb eetilisi põhiväärtusi. Nõnda hoiab ja edendab rahvusringhääling Eesti riigi, rahva, keele ja kultuuri järjepidevust ajas ning ruumis. (Visioon ja väärtused)

Sarja „Üheksandikud“ tutvustus. ETV sarjas „Üheksandikud“ jälgiti aasta jooksul Tallinna Kuristiku gümnaasiumi 9. b klassi õpilaste koolielu, kus suhteliselt madala õppe- edukusega klassil vahetati välja viie aine õpetajad. Koostöös kooli juhtkonnaga andsid uued õpetajad Eveli Soika (eesti keel ja kirjandus), Rando Kuustik (bioloogia), Piret Pitk (inglise keel), Agu Ojasoo (matemaatika) ja Üllar Kerde (kehaline kasvatus) endast parima, et tuua esile iga õpilase tugevad küljed. (ETV-s algab 12-osaline ...)

17 halbade õpitudemustega üheksandikku ja nende viis uut õpetajat võtsid vastu väljakutse – muutuda ühe õppeaasta jooksul kooli halvimast klassist riigi üheks paremaks. (Üheksandikud)

Sarja tegijad soovisid tõestada, et väga head õpetajad suudavad ka nigela õppe- edukusega noori motiveerida paremini õppima, kujundada neis õpiharjumust ja parandada töösse suhtumist. Koolisari „Üheksandikud“ väärtustab ka õpetajaametit, tuues välja õpetajate parimad kutseomadused. „Üheksandikud“ julgustab end kätte võtma õpilasi, kel seni on mingil põhjusel õppeedukus tagasihoidlik. (ETV-s algab 12-osaline...)

Lisaks püüdis sari leida vastuseid järgmistele küsimustele (Üheksandikud):

- Millest sõltub edukus koolis – kas igaühe enda võimetest, klassikaaslastest või õpetajatest?
- Kas igaüks võib olla parim või on see ainult eliitkoolide eelis?
- Kas vastab tõele, et muutusteks pole kunagi liiga hilja?

- Kas kahelised saavad muutuda viielisteks?

Sari „Üheksandikud” valmis ETV haridussaadete toimetuses, mille juhataja on Piret Suurväli. Toimetaja on Piret Jürman, režissöör Kertu Köösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats. 12-osaline dokumentaalsari (vt Lisa 1) põhineb Rootsi teletootja STRIX Television formaadil „Class’07”. (ETV-s algab 12-osaline ...)

Igale telesaatele järgnes vestlussaade Vikerraadios, kus Toomas Luhats ja Meelis Süld arendasid kõlama jäänud teemasid edasi. Koos raadiokuulajate ja stuudiosse kutsutud külalistega otsiti lahendusi hariduselu üldisematele väljakutsetele ja väärtustati ning analüüsiti õpetaja ametit. (ETV uus sari "Üheksandikud" ...)

Saatesarja eesmärgiks oli väärtustada ja populariseerida õpetaja kutset, tõsta au sisse õppimine; suurendada õpilaste enesekindlust ja usku oma tulevikuväljavaadetes; tutvustada koolielu ja koolis toimuvat avalikkusele lähemalt ning ärgitada ühiskonnas debatte kooliharidusest ja õpetajate rollist meie elus. („Üheksandikud“ näitab koolielu ...)

Lähtudes eelnevalt väljatoodud eesmärkidest tuli Eesti Rahvusringhäälingul koostada sarja „Üheksandikud“ turundusplaan (vt Lisa 2). Viimane koosnes kahest peamisest osast. Ühelt poolt püüti jõuda meediani, et panna inimesed sarja teemadele ning probleemidele kaasa mõtlema ning teiselt poolt kasutati erinevaid reklaamikanaleid tarbijateni jõudmiseks.

2.2. Uuringu meetodika

Praegune olukord. Sari „Üheksandikud“ on uudne sarjaformaat Eestis, mida varem tehtud ei ole. Sarjas olevad probleemid on aktuaalsed ja suuremat kõlapinda saavutades on võimalik Eesti koolisüsteemis sarnaseid probleeme ennetada ning nendega tegeleda. ETV sari „Üheksandikud“ läks Eestis eetrisse 2013. aasta 12. oktoobril ning sarja viimane osa läks eetrisse 28. detsembril 2013.

Eesti Rahvusringhäälingu eesmärgiks oli sarjale „Üheksandikud“ saada mõjukus ühiskonnas, ehk tõuge selleni, et inimesed mõtleksid ja räägiks sarjas välja toodud probleemidest. Seda nii peresiselt kui ka erinevates meediakanalites. Mõjutada ühiskonna mõtlemist ja tekitada kõneainet ning näidata probleemseid kitsaskohti tänapäeva koolisüsteemis.

Eesti Rahvusringhääling püüdis jõuda nii meediani, et panna inimesed sarja temadele ning probleemidele kaasa mõtlema kui ka tarbijateni, kasutades selleks erinevaid reklaamikanaleid.

Uurimustöö eesmärk. Bakalaureusetöö uurimuse eesmärk on sarja „Üheksandikud“ reklaami edukuse analüüs. Edukuse all peetakse silmas seda, kas läbi tehtud reklaami sarjale „Üheksandikud“ jõudis Eesti Rahvusringhääling soovitud eesmärgini.

Uurimustöö probleem. Bakalaureusetöö probleemiks on teada saada, kas sarja „Üheksandikud“ reklaamitegevusega jõuti Eesti Rahvusringhäälingu poolt seatud eesmärgini?

Andmete kogumise meetodika. Bakalaureusetöö uurimuse probleemi lahendamiseks analüüsib autor teiseseid kvantitatiivseid statistilisi andmeid sarja „Üheksandikud“ vaadatavuse ja järelvaadatavuse kohta. Samuti analüüsib autor kvalitatiivseid andmeid, ehk meedias kajastatud artikleid ja arvamuskirjutusi sarja „Üheksandikud“ kohta.

Lisaks analüüsib autor ka esmaseid andmeid, mida kogutakse kvantitatiivse uurimismeetodiga. Kvantitatiivse uurimismeetodina viib autor ühiskonnas läbi internetipõhise küsitluse.

Teisesed kvantitatiivsed andmed. Autoril on teisesteks kvantitatiivseteks andmeteks olemas sarja „Üheksandike“ vaadatavuse ja järelvaadatavuse statistika (vt Lisa 3).

Teisesed kvalitatiivsed andmed. Kvalitatiivsete andmete kogumise meetod on andmete kogumine internetist. Täpsemalt sarja „Üheksandikud“ põhjal kirjutatud ja avaldatud erinevad artiklid, arvamused, intervjuud jne.

Kvalitatiivsete andmete analüüsil lähtutakse alljärgnevatest küsimustest:

- Kui palju artikleid, arvamuskirjutusi, intervjuusid jne meedias kajastati?
- Millised väljaanded sarja kajastasid?
- Milline osakaal oli internetil ning milline printmeedial?
- Kui palju internetis artikleid, arvamuskirjutusi ja intervjuusid kommenteeriti?

Teiseseid andmeid analüüsib autor läbi koostatud mudeli (vt Joonis 2, 14).

Esmased kvantitatiivsed andmed. Bakalaureusetöö kvantitatiivseks uuringumeetodiks on küsitlus, ehk empiiriline uurimus, mis viiakse läbi interneti vahendusel. Küsimustik on anonüümne, et tagada vastuste andmisel ausus ja õigsus ning saada tõesemad tulemused.

Üldkogumi tunnuseks on mehed ja naised vanusevahemikus 14 aastat (k.a) – 75 aastat (k.a). Valimi suurus vähemalt 200 inimest, et esindada võimalikult suurt osa üldkogumist

(mis Eesti 2011. aasta rahvastikuloenduse järgi on 1011108 inimest). Valimi väljavõtu-meetodiks on mugavusvalim.

Küsimustik koosneb kolmest suuremast osast (vt Lisa 4):

- pöördumine vastaja poole,
- küsimuste ja vastuste blokk,
- tänusõnad.

Küsimuste liikidest on valdav enamus kinnised küsimused, kuid lisatud on ka neli lahtist küsimust. Küsimused on peamiselt üles ehitatud uurimaks inimeste teadlikust, hoiakuid kuid ka arvamust sarjast.

Küsimustikus on kokku 19 küsimust ning selle sisukategooria võib jagada omakorda osadeks:

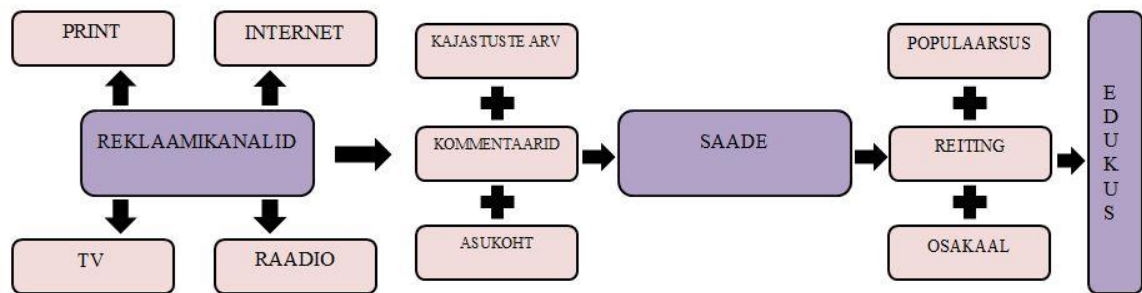
- 1–7 küsimus. Kokkupuude sarjaga.
- 8–12 küsimus. Sarja mõju vastajale.
- 13–16 küsimus. Vastaja arvamus sarjast.
- 17–19 küsimus. Informatsioon vastaja kohta.

Skaalad, mida küsimuste koostamisel kasutati:

- Etteantud skaalaga küsimused, ehk valikvastused ning jah/ei küsimused.
- Tingimuslikud küsimused. Näide: Kas oled kunagi riigikogu valimistel hääletanud?
– Kui jah, palun vasta küsimustele 14–25, kui ei palun jäta küsimused 14–25 vahele.
- Nominaalskaala – vanusevahemik (18–25; 26–35 jne).
- Intervallskaala – soo määramine, mees/naine.
- Peegelskaala – II Rensis Likerti peegelskaala (1932). Tüüpilisemad Likerti skaalad: kolme-, nelja- ja viieballine skaala. Näide: Kas Teile meeldib ülikoolis õppida?
1. väga meeldib 2. meeldib 3. raske öelda 4. ei meeldi 5. üldse ei meeldi.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Teiseste andmete analüüs. Autor kasutab teiseste andmete analüüsiks alljärgnevat mudelit (vt Joonis 3).



Joonis 3. Reklaami edukuse mõõtmise mudel meediakajastuste ja sarja vaadatavuse alusel
Allikas: (autori koostatud)

Sarja „Üheksandikud“ peamised reklaamikanalid olid printmeedia, internet, televisioon ning raadio.

Enne sarja algust toimus integreeritud reklaamikommunikatsioon erinevates reklaamikanalites. Eesti Rahvusringhäälingu turundusplaani kohaselt (vt Lisa 2) läks printmeedias kajastusele seitse artiklit sarja alustamise kohta. Artiklid kajastusid nii kõmumeedias (nt Kroonika, Nädal) kui ka ajalehtedes (nt Postimees, Õpetajate leht, Maaleht) ja ajakirjades (nt ajakiri Naised, Naisteleht). Lisaks olid printmeedias üleval reklaamid sellistes Eesti mainekates ajalehtedes nagu Eesti Ekspress, Õhtuleht ning Postimees. Kahes viimases läks reklaam üles sarja esmaetri päeval.

Raadios kajastati saate tulekut nii Vikerraadios kui ka Raadio 2-s. Mõlemas kanalil toimusid intervjuud. Vikerraadios käis sarja „Üheksandike“ vahetusõpetaja Agu Ojasoo õpetajate päeva puhul intervjuud andmas. Lisaks toimus Vikerraadios ka sarja esmaetri päeval suur kajastus sarja algusest. Kokku oli raadios kajastusi kolm, kuid paar päeva enne esmaetrit jooksid raadiotes ka sarja „Üheksandike“ 30-sekundilised reklaamklipid.

Televisioonis oli enne sarja algust kaks kajastust. Üks toimus Terevisiooni hommiku-programmis, kuhu olid külalistena kutsutud sarjast „Üheksandikud“ kaks õpilast ning nende klassijuhataja. Samuti toimus Ringvaates lugu Kuristikku kooli praeguste üheksandikega. Nagu ka raadios, jooksid enne esmaetrit ETV-s ja ETV2-s alates 23. septembrist 30-sekundilised reklaamklipid ehk tiiserid (vt Lisa 5).

7.–12.oktoobrini olid reklaamklipid ka Forum Cinema kinoekraanidel enne filmiseansi algust.

Internetis olid üleval reklaambännerid näiteks Postimehe kodulehel 11. oktoobril, Delfis 10. ja 11. oktoobril ning ka Eesti Rahvusringhäälingu enda internetikeskkondades 42.–43. nädalani. Eesti Rahvusringhäälingu uudisteportaalil avaldati ka arvamuskirjutusartikkel, mis oli koostatud sarja „Üheksandikud“ tiimi poolt. Lisaks sellele olid reklaamklipid ning uudised enne esmaetrit üleval sotsiaalmeedias Facebooki postitustena.

Peale sarja esmaetrit printmeedias reklaami polnud, kuid artikleid kirjutati. Kuna printmeedia artiklid ja internetiartiklid omavahel tihti põimuvad, siis on neid kahte raske üksteisest eristada. Autor leidis internetist sarja „Üheksandike“ kohta vähemalt 30 erinevat artiklit. Enamus kajastusi oli tehtud Delfi poolt, paljud Eesti Rahvusringhäälingu enda uudistefoorumi poolt ning üksikud ka näiteks Postimehes, Õpetajate lehes, Linnalehes, Õhtulehes, Eesti elu ja Edoko kodulehel. Väga paljud Delfi artiklid oli kajastatud Delfi alamlehe Noortehääl all. Umbes peale sarja „Üheksandikud“ teist osa, muutusid artiklite vahemikud tihedamaks ning ka kommentaare oli rohkem. Delfi kutsus väga paljudes oma artiklites lugejaid arvamust avaldama. Tänu sellele varieerus artiklite kommentaaride arv 0–65-ni. Artiklid, mis olid informatiivsed ei saanud väga palju kommentaare, kuid üleskutsena sõnastatud artiklid said jällegi väga palju vastukaja.

Kolmekümne artikliga oli kokku 261 kommentaari, mis teeb keskmiseks ühele artiklile 8,7 ehk umbes 9 kommentaari. Internetis leidub artikleid kindlasti veel, kuid enamuse neist leidis autor siiski üles.

Peale esmaetrit olid internetis üleval veel kaks nädalat bännerid Eesti Rahvusringhäälingu keskkondades.

Reklaamklipid televisioonis vältasid terve sarja perioodi. Esimesed kaks nädalat oli reklaam eetris kuus päeva nädalas. Järgnevad kaks nädalat viis päeva nädalas. Peale seda neli nädalat, aga neli päeva nädalas. Edasi kolm korda nädalas ning siis neli korda nädalas. Eelviimase saate ajal viis korda nädalas ja viimase saate nädalal neli korda nädalas. Igal päeval oli reklaamklipp eetris mitu korda. Seega televisioonis oli pidev ning regulaarne reklaam, kogu perioodi, mil sari oli eetris. Reklaamklipid olid aga kajastatud ainult Eesti Rahvusringhäälingu enda kanalites, ETV-s ja ETV2-s.

Raadios jooksid ebaregulaarselt, kuid iganädalaselt 30-sekundilised reklaamklipid edasi ka peale esmaetrit. Lisaks oli iga laupäeva õhtul peale sarja „Üheksandikud“ raadiosaade Vikerraadios, mis käsitles sama saate teemasid edasi aruteluna, kus said kaasa rääkida ka raadio kuulajad. Ka see raadiosaade oli sarjale reklaamiks.

Saate juures näitab reklaami edukust reitingu protsent, osakaal (inglise k *share*) ning vaadatavus ja järelvaadatavus ehk populaarsus. Reiting on protsent, kui palju Eestis elavatest inimestest ehk kogu valimist saadet vaatas. Osakaal on protsent inimestest, kes konkreetsel hetkel olid teleri ees ning vaatasid sarja „Üheksandikud“.

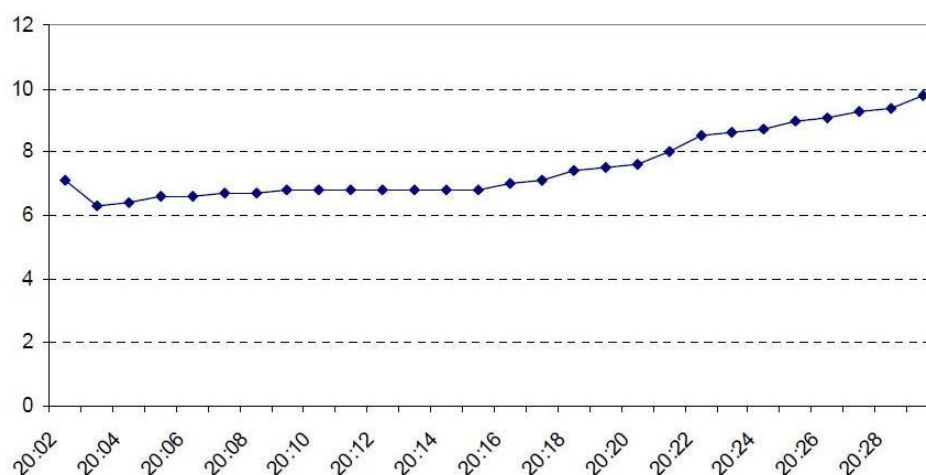
Sarja „Üheksandikud“ saateid on alates 12. oktoobrist 2013 olnud ETV eetris 24 korral – laupäeval kell 20:00 esmaesitus ja teisipäeva hilisõhtul kordused (jõulupühade ajal kordusid kaks viimast saadet ebaregulaarsel ajal, reede päeval ja neljapäeva hilisõhtul). Esmaesituste vaadatavusnäitajad on väga head (vt Tabel 1). ETV esmaesitused on kõigi sarja osade esmased näitamistulemused. Esmaesituste vaatajaid oli vahemikus 83 000–127 000. Kõige enam vaatajaid oli sarja viiendal, üheksandal ning viimasel osal. Keskmiselt oli vaatajaid Eestis kokku 96 000 inimest. See teeb reitingu protsendiks keskmiselt 7,5. Keskmise osakaal aga 18,8%. Saadete reiting oli üldjuhul üle 6% üle 4aastastest Eesti elanikest. Saate head konkurentsivõimet oma eetriajal näitab osakaal 18,8%, st ligi 1/5 sel ajavahemikul telerit vaadanud inimestest vaatas sarja „Üheksandikud“. Seega võib öelda, et saate vaatamine kogu Eesti mastaabis oli esmaesitustele väga hea.

Tabel 1. Esmaesituste vaadatavusnäitajad ETV-s

Saate nimi	Eetris	Vaatajad (tuh)	Reiting %	Osakaal eetriajal %
Üheksandikud	12.10.2013 L 20:00	83	6,5	16,4
Üheksandikud	19.10.2013 L 20:00	88	6,9	16,6
Üheksandikud	26.10.2013 L 20:00	95	7,5	19,5
Üheksandikud	02.11.2013 L 20:00	97	7,6	19,9
Üheksandikud	09.11.2013 L 20:00	100	7,9	21
Üheksandikud	16.11.2013 L 20:00	83	6,5	16,6
Üheksandikud	23.11.2013 L 20:00	94	7,3	17,5
Üheksandikud	30.11.2013 L 20:00	87	6,8	16
Üheksandikud	07.12.2013 L 20:00	107	8,4	20,4
Üheksandikud	14.12.2013 L 20:00	96	7,5	17,4
Üheksandikud	21.12.2013 L 20:00	127	9,9	25,9
Üheksandikud	28.12.2013 L 20:00	100	7,8	19,9
12 saate keskmine		96	7,5	18,8

Allikas: (Telemõõdikute andmed sarja ... 2014)

Vaadatavusgraafik (vt Joonis 4) näitab, et saated suutsid vaatajaid hästi hoida. Alustades pärast reisisaate „Saladuslik Aafrika“ kõrgelt tasemelt, on „Üheksandike“ reiting ühtlaselt tõusev.



Joonis 4. Sarja vaadatavusgraafik ETV-s minuti kaupa
Allikas: (Telemõõdikute andmed sarja ... 2014)

Kordusaadete näitajad (vt Tabel 2) olid tagasihoidlikumad. Võib arvata, et see on tingitud korduse ajast, milleks oli teisipäeva hilisõhtu algusajaga 22:55. Nädala sisesel päeval ning hilisel kellajal on osakaalu protsent väike, keskmiselt 9,3%, mis on pea poole väiksem kui esmaesituste ajal. Ka reitingu protsent ei küündi üle kolme.

Tabel 2. Kordussaate näitajad ETV-s

Saate nimi	Eetris	Vaatajad (tuh)	Reiting %	Osakaal eetriajal %
Üheksandikud*	15.10.2013 T 22:55	29	2,3	10,4
Üheksandikud*	22.10.2013 T 22:55	23	1,8	7,7
Üheksandikud*	29.10.2013 T 22:55	25	2	9,7
Üheksandikud*	05.11.2013 T 22:55	37	2,9	12,8
Üheksandikud*	12.11.2013 T 22:55	23	1,8	7,6
Üheksandikud*	19.11.2013 T 22:55	32	2,5	10,9
Üheksandikud*	26.11.2013 T 22:55	22	1,8	7,6
Üheksandikud*	03.12.2013 T 22:55	23	1,8	8,8
Üheksandikud*	10.12.2013 T 22:55	33	2,6	10,5
Üheksandikud*	17.12.2013 T 22:55	36	2,8	11,2
Üheksandikud*	27.12.2013 R 22:55	14	1,1	6,7
Üheksandikud*	02.01.2014 N 22:55	20	1,6	7,1
12 saate keskmine		26	2,1	9,3

Allikas: (Telemõõdikute andmed sarja ... 2014)

ETV2-s esmaspäeva päeval oli saadete vaadatavus (vt Tabel 3) veelgi madalam. ETV2 on oma vaadatavuselt ka üldjuhul väiksem võrreldes ETV-ga. Samuti oli ETV2-s sari „Ühe-

ksandikud“ eetris esmaspäeviti kell 16:40, mis tähendab, et paljud tööl käivad inimesed ei olnud sellisel ajal veel kodus.

Tabel 3. Vaadatavusnäitajad ETV2-s

Saate nimi	Eetris	Vaatajad (tuh)	Reiting %	Osakaal eetrijal %
Üheksandikud	14.10.2013 E 16:40	6	0,5	3,1
Üheksandikud	21.10.2013 E 16:40	5	0,4	2,1
Üheksandikud	28.10.2013 E 16:40	7	0,5	2,5
Üheksandikud	04.11.2013 E 16:40	7	0,6	3
Üheksandikud	11.11.2013 E 16:40	4	0,3	1,5
Üheksandikud	18.11.2013 E 16:40	12	0,9	4,4
Üheksandikud	25.11.2013 E 16:40	8	0,6	3,5
Üheksandikud	02.12.2013 E 16:40	6	0,5	2,3
Üheksandikud	09.12.2013 E 16:40	5	0,4	1,7
Üheksandikud	16.12.2013 E 16:40	5	0,4	1,7
10 kordussaate keskmine		6	0,5	2,6

Allikas: (Telemõõdikute andmed sarja ... 2014)

Kõigi esituskordade arvestuses oli 313 000 inimest, kes vaatas otsast lõpuni ära vähemalt ühe saate.

Üheksandike vaatajaskonna sotsiaaldemograafiline profiil on kokkuvõtlikult järgmine:

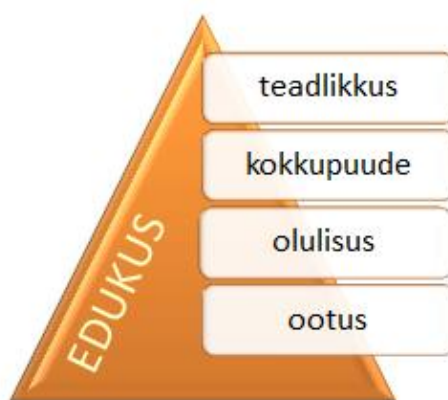
- vaatajatest 2/3 olid naised;
- 2/3 vaatajatest oli üle 55aastased, kuid ka 35–54aastased olid aktiivsed, sõltuvalt eetrijast;
- ligi 2/3 vaatajatest oli kõrg- või keskeriharidusega;
- 3/4 vaatajatest elas peredes, kus polnud alla 18aastaseid õpilasi.

ETV põhikanalil eetris olnud esmaesituste ja korduste vaatajaprofiilides (vt Lisa 3) on näha mõningasi erinevusi. Laupäevast esmaesitust vaatasid vanemad inimesed ja vaatajaskonna haridusprofiil oli ETV üldprofiiliga võrreldes madalama haridustaseme poole kaldu. Kordust vaatasid pigem nooremad ja haritumad, kelle peres oli ka õpilasi. ETV vaatajaskonna üldprofiilist erineski sarja „Üheksandikud“ esmaesituse vaatajaskond sellega, et nende hulgas oli tõenäoliselt rohkem neid, kellel saate temaga otsest perekondlikku seost ei pruukinud olla. Teisipäevase korduse vaatajaprofiil oli ETV üldprofiilile üsna sarnane.

Analüüsides sarja järelvaadatavuse tulemusi (vt Lisa 3), siis internetist vaatas saateid internetivahendusel tagantjärele keskmiselt 3260 unikaalset kasutajat. Esmaetri salvestust järelvaatas 6237 unikaalset kasutajat ning oli seega kõige parema tulemusega. Pärast esimest

langes järelvaadatavus ühtlaselt. Teisel ja kolmandal saatel oli üle 4000 unikaalse vaataja, neljandal, viiendal ning kuuendal saatel üle 3000 unikaalse vaataja. Peale seda oli iga saate järelvaadatavus järjepidevalt üle 2000 unikaalse vaataja. Järelvaatamist pole Eestis veel piisavalt palju teaduslikult mõõdetud, mistõttu on seda keeruline analüüsida. Samas näitab see inimeste suuremat huvi saate ning selle teema kohta, kuna internetist läheb inimene järelvaatamise juurde omal vabal tahtel ning iseenda sooviga saadet vaadata.

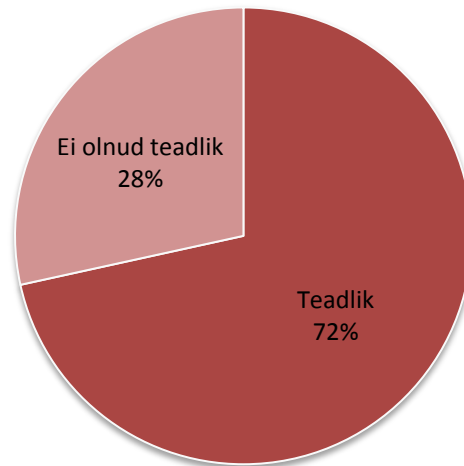
Esmaste andmete analüüs. Autor kasutab esmaste andmete analüüsiks alljärgnevat mudelit (vt Joonis 5).



Joonis 5. Reklaami edukuse mõõtmise mudel ühiskonna tasandil
Allikas: (autori koostatud)

Autor viis ühiskonnas läbi internetipõhise küsitluse, milles uuris teadlikust, kokkupuudet, aktuaalsust ning ootust sarja „Üheksandikud“ suhtes.

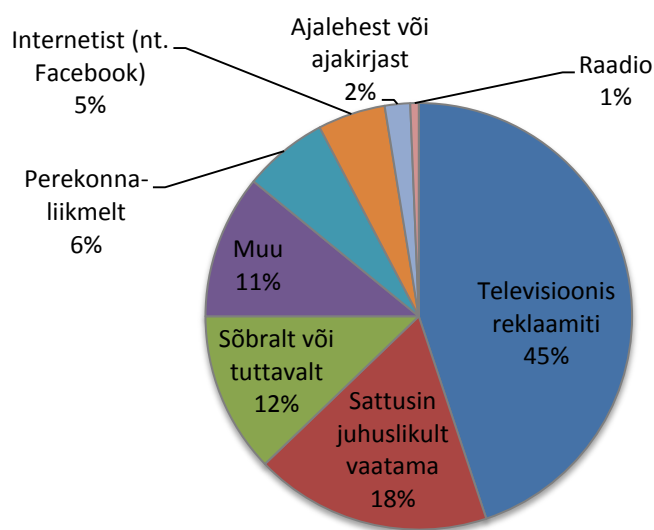
Kokku sai autor tagasi 218 täidetud ankeeti. Läbiviidud küsitlusest selgus, et suurem enamus vastanutest siiski teadis või oli kuulnud sarjast „Üheksandikud“ (vt Joonis 6).



Joonis 6. Teadlikus sarjast "Üheksandikud"

Allikas: (autori uuring)

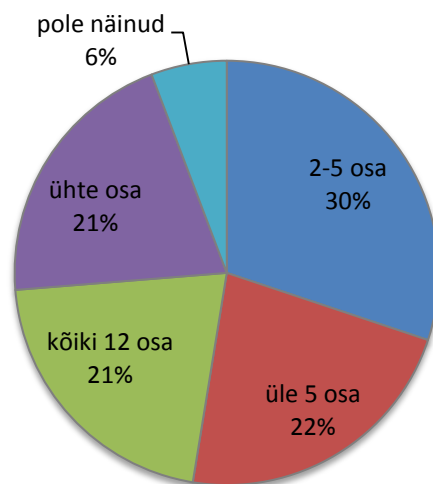
72% vastanutest, kes oli sarjast teadlik, nägi 45% sarja reklaami televisioonist, 18% sattus sarja juhuslikult vaatama ning 12% kuulis sarja kohta oma sõbralt või tuttavalt (vt Joonis 7).



Joonis 7. Kanalid, mille kaudu vastajad sarjast esmakordselt kuulsid

Allikas: (autori uuring)

94% vastanutest, kes oli sarjast teadlik, oli näinud ka sarja vähemalt ühte osa (vt Joonis 8). Ainult 6% vastas, et ei olnud näinud ühtegi sarja osa. Kõiki sarja osasid oli näinud peaaegu 1/4 inimestest ehk 21%, mis on väga hea tulemus.

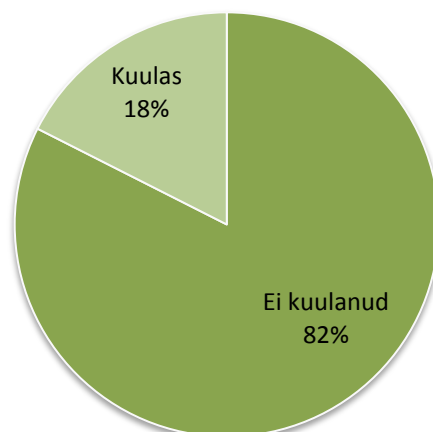


Joonis 8. Sarja osade vaadatavuse jaotus, vastajate osatähtsus
Allikas: (autori uuring)

Peamised põhjused, miks sarja vaadati vähe või üldse mitte, olid järgmised:

- ajapuudus;
- telekanal, mida vaadatakse harva;
- ebasobiv kellaaeg;
- huvipuudus;
- ei harrastata televiisori vaatamist.

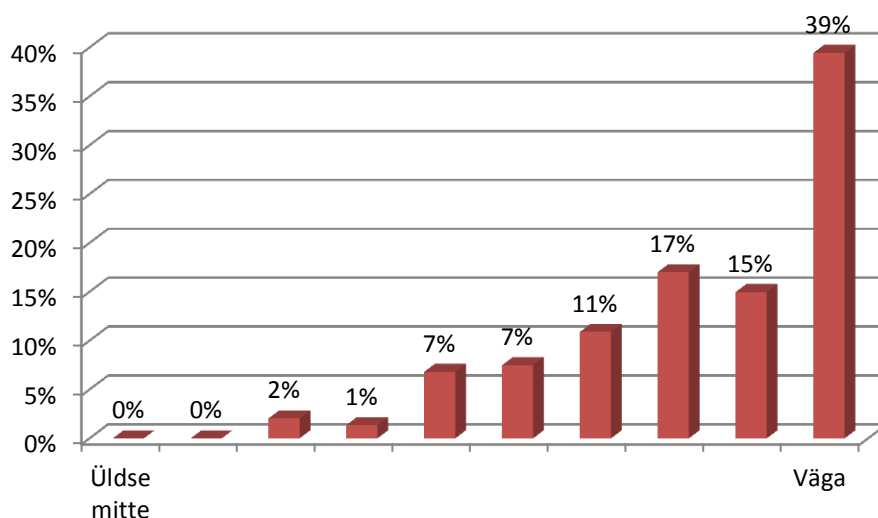
Sarjale järgnenud raadiosaatest „Üheksandikud“ teadis 37% vastanutest. Neist 37%-st kuulas raadiosaadet vaid 18% vastanutest (vt Joonis 9).



Joonis 9. Raadiosaatest teadlike vastajate raadiosaate reaalne kuulamine
Allikas: (autori uuring)

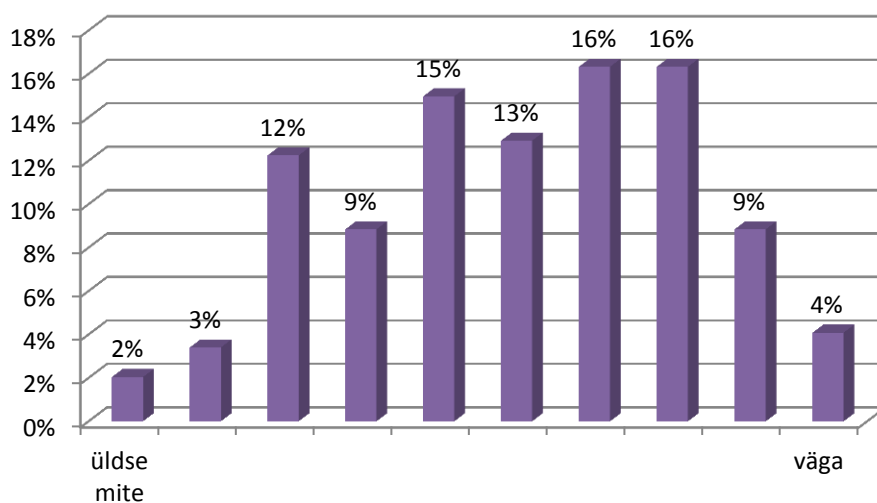
Peamine põhjus, miks raadiosaadet ei kuulatud või kuulati vähe, oli et enamus vastanutest ei olnud üldse teadlik, et raadiosaade sarjale järgnes. Põhjuseks toodi välja ka huvipuudus, ajapuudus ning see, et ei harrastata raadio kuulamist.

Uurides vastajatelt, kes olid sarjast teadlikud ning seda näinud, kas väljatoodud probleemid on aktuaalsed, selgus, et 39% vastanutest pidas neid väga aktuaalseteks (vt Joonis 10). Ning võib öelda, et suurem osa vastanuid pidas sarjas väljatoodud probleeme pigem aktuaalseteks. Uurides vastajatelt, kas sari mõjutas õpetajaid, õpilasi ning vanemaid, siis jäi suur osa 42% vastamisel pigem neutraalseks, kuid pigem ei mõjutanud ja mõjutanud vastuste seis jäi tasavägiseks, vastavalt 30% ja 22%. Üldse ei mõjutanud ning väga mõjutas – 3%.



Joonis 10. Sarjas väljatoodud probleemide aktuaalsuse jaotumine
Allikas: (autori uuring)

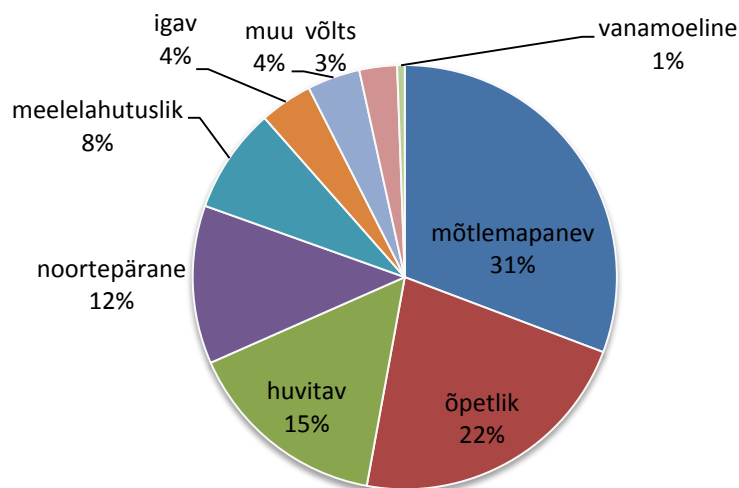
Vastajad, kes olid sarjast teadlikud ning seda näinud, arvas 24%, et sarjas väljatoodud probleemid ei jõudnud piisavalt hästi avalikkuseni. 28% inimestest jäi pigem neutraalseks ning 41% vastanutest arvas, et pigem jõudsid hästi avalikkuseni (vt Joonis 11). Üldse ei jõudnud avalikkuseni vastas 2% ning väga hästi jõudis avalikkuseni vastas 4%.



Joonis 11. Sarja probleemide avalikkuseni jõudmise piisavuse jaotumine
Allikas: (autori uuring)

Oma sõpradele pigem soovitaks sarja vaadata 39% vastanutest, neutraalseks jäi 16% ning pigem ei soovita 18% vastanutest. Üldse ei soovita 5% ning väga soovitab 22% vastajatest. Võib järeldada, et inimesed pidasid sarjas väljatoodud probleeme pigem olulisteks ning neile meeldis sari piisavalt hästi, et soovitada seda ka oma lähedastele.

Etteantud vastustevariantidega küsimusele, millised sõnad kirjeldavad sarja kõige paremini, pidas 31% sarja mõtlemapanevaks, 22% õpetlikuks ning 15% huvitavaks (vt Joonis 12).

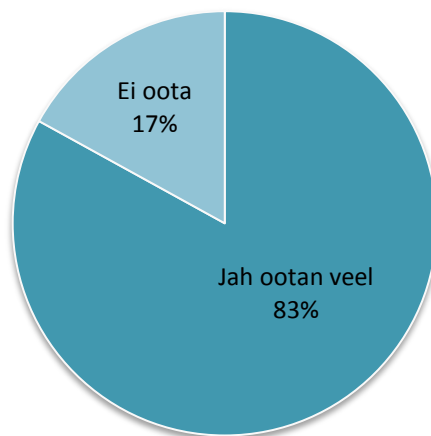


Joonis 12. Sarja kõige paremini kirjeldavate sõnade jaotumine
Allikas: (autori uuring)

Küsidest vastajate käest, mis oleks võinud olla sarjas teisiti, siis oli väga palju erinevaid kommentaare. Nii mõnegi arust oli sari väga hästi tehtud ning pole vaja midagi muuta. Negatiivsena toodi seda, et oli liiga palju kordamist ning vähe sisu. Mõnele jäi puudu perekonna ja vanemate osakaalust sarja tegemisel. Mitmed mainisid ka seda, et kaamera ees ei ole tulemus päris sama, mis reaalses elus oleks. Seega oli mõne vastaja jaoks sarjas liiga palju näitemängu. Toodi välja ka seda, et keskenduti liialt ühele koolile ning ei vaadatud asja laiemas pildis. Samuti jäi mõnele vastajale mulje, et just see kool on halva õppeedukusega ning kommenteeriti, et probleeme oleks võinud rohkem avada.

Võib öelda, et sari oli edukas ning 83% vastanutest, kes sarja teadis, ootab sarnase sisuga sarja ka edaspidi ekraanile ning ainult 17% vastanutest ei oota (vt Joonis 13). Need 17%, kes enam sarja ei oota tõid põhjuseks, et sari polnud piisavalt huvitav, ei vaata telerit, aktuaalse sisuga sarjast oli tehtud liigne show ning puudus tõsisem sisu. Näidati küll probleeme, kuid mitte lahendusi.

Uuringus oli kokku neli lahtist küsimust, millele vastamine polnud kohustuslik, kuid väga palju inimesi vastas neile siiski pikalt ning põhjalikult, millest võib omakorda järeldada, et sarja teemad panid inimesi arutlema ning kaasa mõtlema.



Joonis 13. Sarnase sisuga saate ootuste jaotus

Allikas: (autori uuring)

Küsimustikule vastajatest 80% olid naised ning 20% mehed. Domineerivaks vanusevahemikuks oli 19–44 (72%). Valdav enamus vastajatest elasid Tallinnas või selle lähistel (78%).

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö probleemiks oli teada saada, kas sarja „Üheksandikud“ reklaamitegevusega jõuti Eesti Rahvusringhäälingu poolt seatud eesmärgini? Eesti Rahvusringhäälingu eesmärgiks oli sarjale „Üheksandikud“ saada mõjukus ühiskonnas, ehk tõuge selleni, et inimesed mõtleksid ja räägiks sarjas välja toodud probleemidest. Seda nii persiseselt kui ka erinevates meediakanalites. Mõjutada ühiskonna mõtlemist ja tekitada kõneainet ning näidata probleemseid kitsaskohti tänapäeva koolisüsteemis.

Enne sarja algust toimus integreeritud reklaamikommunikatsioon erinevates reklaamikanalites – internetis, televisioonis, raadios kui ka printmeedias. Samuti peale sarja esmaetrit oli järjepidev reklaam televisioonis ja raadios, mida toetasid ka erinevad meediaartiklid. Viimase puhul olid Delfis väga aktiivsed arutelud kommentaariumites, kus inimesed rääkisid ning avaldasid arvamust sarjas väljatoodud probleemide kohta.

Sarja „Üheksandikud“ saateid on alates 12. oktoobrist 2013 olnud ETV eetris 24 korral. Esmaesituste vaadatavusnäitajad olid väga head, vaatajaid oli Eestis keskmiselt kokku 96 000 inimest. See teeb reitingu protsendiks keskmiselt 7,5. Keskmise osakaal aga 18,8%, mis näitab et ligi 1/5 sel ajavahemikul telerit vaadanud inimestest vaatas sarja „Üheksandikud“. Seega võib öelda, et saate vaatamine kogu Eesti mastaabis oli esmaesitustele väga hea. Kõigi esituskordade arvestuses oli 313 000 inimest, kes vaatas otsast lõpuni ära vähemalt ühe saate.

Kordussaadete ning internetist järelvaatamiste arv oli tunduvalt tagasihoidlikum. Kordussaadete puhul oli kindlasti oluliseks teguriks halb kellaaeg. Järelvaatamine internetist oli tagasihoidlik, kuid siiski võib jääda rahule, sest just need numbrid näitavad sarja edukust ning vaatajate selget huvi, et saade internetist üles otsida ning järele vaadata.

Autori läbiviidud uuring ühiskonnas tõi esile vaatajate teadlikkuse, kokkupuute, aktuaalsuse ning ootuse sarja „Üheksandikud“ suhtes. Uuringus selgus, et kõikidest vastanutest 72% oli sarjast teadlik ning kõigist neist oli 94% näinud ka sarja vähemalt ühte osa. Peamised väljatoodud põhjused, miks sarja vaadati vähe või üldse mitte, oli ajapuudus, mittesobiv telekanal, ebasobiv kellaaeg, huvipuudus või vähene televiisori tarbimine.

Sarjale järgnenud raadiosaatest „Üheksandikud“ teadis vaid 37% vastanutest. Neist 37%-st kuulas raadiosaadet ainult 18%. Peamised põhjused, miks raadiosaadet ei kuulatud või kuulati vähe, oli see, et enamus vastanutest ei olnud üldse teadlik, et raadiosaade sarjale järgnes. Põhjuseks toodi välja ka huvipuudus, ajapuudus ning asjaolu, et ei harrastata raadio kuulamist. Seega jäi sarja toetanud raadiosaade, mis teemasid peale saadet edasi arutas, liialt tahaplaanile vähese reklaami tõttu.

Suur osa vastajatest, kes sarja näinud oli, pidasid väljatoodud probleeme aktuaalseteks, millest on vaja rääkida ja avalikkuse ette tuua. Lisaks arvas suurem enamus, et sarjas väljatoodud probleemid jõudsid piisavalt hästi avalikkuseni, et mõjutada ühiskonna mõtlemist ja näidata probleemseid kitsaskohti koolisüsteemis. Samuti soovitatakse sarja vaadata ka oma tuttavatel ning sõpradel.

Peamised sarja kirjeldavad omadussõnad, mis esile kerkisid olid õpetlik ning mõtlemapanev. See jällegi näitab sarja olulisust ja seda, et inimesed kodudes pidasid sarja vajalikuks ning pani nad mõtlema sarjas välja tootud probleemidele.

Küsidest vastajate käest, mis oleks võinud olla sarjas teisiti, siis oli väga palju erinevaid kommentaare. Nii mõnegi arust oli sari väga hästi tehtud ning pole vaja midagi muuta. Negatiivsena toodi välja seda, et oli liiga palju kordamist ning vähe sisu. Mõnele jäi puudu perekonna ja vanemate osakaalust sarja tegemisel. Mitmed mainisid ka seda, et kaamera ees ei ole tulemus päris sama, mis reaalses elus oleks. Seega oli mõne vastaja jaoks sarjas liiga palju näitemängu. Toodi välja ka seda, et keskenduti liialt ühele koolile ning ei vaadatud asja laiemas pildis. Samuti jäi mõnele vastajale mulje, et just see kool on halva õppeedukusega ning kommenteeriti, et probleeme oleks võinud rohkem avada.

Tuginedes bakalaureusetöö teoreetilisele osale, soovib autor Eesti Rahvusringhäälingul tulevikus sarnase projekti raames pöörata rohkem tähelepanu sarja kordussaadete eetriaajale. Samuti, kui sarja toetab raadiosaade, kus inimesed kodudes saavad ka ise sõna sekka öelda, suunata rohkem reklaamieelarvet raadiosaate esiletõstmiseks.

Kokkuvõttes võib öelda, et sarjale tehtud reklaam oli pigem edukas, et tuua inimesed telerite ette ja panna nad kaasa mõtlema ning arvamust avaldama erinevates meediakanalites. 83% uuringule vastanutest, kes sarja teadis, ootab sarnase sisuga sarja ka edaspidi ekraanile.

VIIDATUD ALLIKAD

- 4 Hidden benefits of social media for your business – *Search Engine Journal*.
<http://www.searchenginejournal.com/4-hidden-benefits-social-media-business/89337/>
(18.03.2014)
- Arhiiv: Üheksandikud. Eesti Rahvusringhääling.
<http://arhiiv.err.ee/otsi/%C3%BCheksandikud/date-desc/2> (17.03.2014)
- Armbruster, A. (2008). The TV ad of the future begins now – *Television Week*. p. 34.
- Arvola, R. (2002). Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Külüm.
- Dontigney, E. The Advantages of Print Advertisements.
<http://smallbusiness.chron.com/advantages-print-advertisements-17857.html>
(13.02.2014)
- Eastman, T. S., Ferguson, A. D., Klein, A. R. (2006). Media promotion and marketing for broadcasting, cable and the internet. 5th ed. Oxford: Focal Press.
- Eesti Rahvusringhääling. Wikipedia.
http://et.wikipedia.org/wiki/Eesti_Rahvusringh%C3%A4%C3%A4ling (17.03.2014)
- ETV-s algab 12-osaline koolisari „Üheksandikud”. Õpetajate leht.
<http://opleht.ee/9706-etv-s-algab-12-osaline-koolisari-ueheksandikud/> (17.03.2014)
- ETV uus sari "Üheksandikud" näitab koolielu Kuristiku gümnaasiumis. Õhtuleht.
<http://www.ohhtuleht.ee/548907/etv-uus-sari-ueheksandikud-naitab-koolielu-kuristiku-gumnaasiumis> (17.03.2014)
- Hofer, N. (2010). Perception and effectiveness of commercials: An experimental study using eye-tracking. *Neuropsychoeconomics Conference Proceedings*, 30.
- Interneti turundus. WSI Online. <http://www.wsionline.ee/internetiturundus> (13.02.2014)
- Kim, L. Guide to using social media for marketing.
<http://www.wordstream.com/social-media-marketing> (13.02.2014)
- Kolb, M. B. (2005). Kultuuriturundus. 2nd ed. Tartu: Atlex.
- Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi kirjastus.

- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu Ülikooli majandusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Marketing Communications. MMC Learning.
<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/> (13.02.2014)
- Markova, P., Prajova, V., Salgovicova, J. (2011). The internet and integrated marketing communication. *Annals Of DAAAM & Proceedings*, 271–272.
- Measuring advertising effectiveness. Management study guide.
<http://managementstudyguide.com/advertising-effectiveness.htm> (15.04.2014)
- Morrissey, B. (2010). Beefing up banner ads. *brandweek*, 51 (7), 10–11.
- Olson, D. Principles of measuring advertising effectiveness.
<http://www.pageout.net/user/www/j/d/jd1050/Principles%20of%20Measuring%20Advertising%20Effectiveness.pdf> (15.04.2014)
- Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., Kitchen, P. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, 313–348.
- Ramsaran-Fowdar, R., Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary management research*, 73–83.
- Sarja „Üheksandikud“ järelvaadatavus. (2014). Eesti Rahvusringhääling.
- Zanger, D. (2007). Want to succeed in radio? Entertain 'em. *Advertising Age*. p. 18
- Telemõõdikute andmed sarja „Üheksandikud“ vaadatavuse kohta. (2014). TNS Emor.
- Turunduse alused. (2008). /Koostaja A.Vihalem. 2. parandatud tr. Tallinn: Külim.
- Turunduse osakond. (2014). Eesti Rahvusringhääling.
- Turundusplaan. (2013). Eesti Rahvusringhääling.
- Visioon ja väärtused. Eesti Rahvusringhääling. <http://err.ee/sisu.aspx?s=6&a=4> (17.03.2014)
- „Üheksandikud“ näitab koolielu seestpoolt. Eduko ja Archimedes.
<http://eduko.archimedes.ee/populariseerimine/uheksandikud> (17.03.2014)
- Üheksandikud. Eesti Rahvusringhääling. <http://etv.err.ee/?0568322> (17.03.2014)

SUMMARY

THE ANALYSE OF ADVERTISING SUCCESS FOR THE SERIES "ÜHEKSANDIKUD"

Ketlyn Tõnsing

The series "Üheksandikud" ("Ninth-Graders") by ETV was aired in Estonia on 12 October 2013. The series addresses the issue of both the students' attitudes towards school as well as the teachers' attitudes towards their work. How much can a teacher influence how the students' life will turn out later and what is the reason why so many students are not able to handle school?

The central issue in this Bachelor's thesis is to find out whether the advertising activities for the series "Üheksandikud" reached the goals intended by Eesti Rahvusringhääling (Estonian Public Broadcasting)?

Eesti Rahvusringhääling (Estonian Public Broadcasting) was aiming to gain societal momentum to the series "Üheksandikud", i.e. to push people to think and talk about the issues highlighted in the series, both in their family circles as well as various media outlets. To influence the way the society thinks, to evoke discussion, and to reveal problematic shortcomings in the contemporary educational system.

The aim of the thesis was to analyse how successful was the advertising for the series "Üheksandikud". Success is defined by whether Eesti Rahvusringhääling (Estonian Public Broadcasting) reached their desired goal with their advertising for the series "Üheksandikud".

Since 12 October 2013, 24 episodes from the series "Üheksandikud" have been aired on ETV. Viewer ratings for the first airings have been great, the series reaching a total audience of 83,000–127,000 people. On average, the total audience of the series in Estonia was 96,000. This adds up to an average rating percentage of 7.5. The average share, however, is 18.8% meaning that close to 1/5 of the people who were watching TV at the time were watching the series "Üheksandikud". So, it can be said that at the scale of Estonia, viewer

figures for the first airings were very good. Going by all airing times, there were 313,000 people who watched at least one episode from the beginning until the end.

The number of people watching the series as reruns or subsequently online was a lot more modest. In case of reruns, a major factor was definitely an inconvenient time in the schedule. The number of people watching the episodes subsequently online was not high, but still satisfactory, as these are precisely the figures that indicate the success of a series and the viewer's clear interest and their motivation to find the series online and watch it.

The survey conducted by the author among the public revealed the viewers' awareness, exposure, relevance and expectation in relation to the series "Üheksandikud". The survey revealed that out of all respondents, 72% were aware of the series and from them, 94% had seen at least one episode. The main reasons given for not watching the series much or not at all were the lack of time, unsuitable TV channel, unsuitable time, lack of interest, or not consuming a lot of television.

Out of the respondents, 37% had heard about the follow-up radio programme "Üheksandikud". From that 37%, only 18% had listened to the radio programme. The main reasons stated for not listening to the radio programme or listening to it rarely were that most of the respondents had not heard that there was a follow-up radio programme to the series. So, the radio programme supporting the series in order to discuss the issues further remained in the background as a result of not enough advertising.

A large proportion of the respondents who had seen the series regarded the issues highlighted as relevant and important ones that need to be discussed and brought to the public. Furthermore, the majority of the respondents thought that the issues brought out in the series had reached the public to a sufficient extent to have an impact on the way the society thinks and to emphasise the problematic shortcomings in the school system. They would also recommend the series to their friends and acquaintances.

The main adjectives to describe the series were enlightening and thought-provoking. This, again, emphasises the relevance of the series and the fact that people in their homes regarded the series to be necessary as it made them think about the problems presented.

In conclusion it can be said that advertising conducted for the series was successful enough to bring people in front of their TVs and to encourage them to think along and to express their opinions in various media outlets. Out of the respondents who were familiar with the series, 83% would welcome a series similar in its content in the future.

LISAD

Lisa 1. Sarja „Üheksandikud“ saadete sisu

10. oktoober “ÜLETAMATU ÜLESANNE”

Millest sõltub edukus koolis – kas enda võimetest, klassikaaslastest või õpetajatest? Kas igaüks võib olla parim või on see ainult eliitkoolide eelis? Kas vastab tõele, et muutusteks pole kunagi liiga hilja? Kas kahelised saavad muutuda viielisteks? 17 halbade õpitulemustega üheksandikku ja nende viis uut õpetajat võtsid vastu väljakutse – muutuda ühe õppeaasta jooksul kooli halvimast klassist riigi üheks parimaks. Aasta lõpeb eksamitega. Kas klass ja õpetajad pöruvad või saadab neid edu? Kaasahaarav dokumentaalsari jälgib nende elu üheksa kuu jooksul ja annab pildi sellest, mis Eesti koolides tegelikult toimub. Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

17. oktoober “TÜHJA KOHTA EI ÕPETA”

Õpilaste koolist puudumine on saanud suureks probleemiks. Uued õpetajad on noortele meeldivaks vahelduseks, kuid nende pilli järgi tantsima hakata ei ole neil suuremat soovi. Kuidas õnnestub õpetajatel end kehtestada ja üheksandike õpingutes uus lehekülg pöörata? Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

24. oktoober “ALLAKÄIK”

Kuidas uuesti järjele saada, kui vahepeal on järg õppimises täielikult kadunud? Esimene veerand hakkab lõppema. Õpetajad enam ei soovita, vaid nõuavad järelaitamistundides käimist. Veerandi lõpp üllatab kõiki. Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

31. oktoober “VÕIDELDA VÕI LOOBUDA”

Gevin on kooliskäimisest valmis loobuma ja on nõus selle nimel isegi uuesti klassi kordama jääma. Tema käitumise taga on raske näha otsuse tegelikke põhjuseid. Mis on need nähtamatud niidid, mis varjatult, kuid samas väga oluliselt mõjutavad teismeeas noori? Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

7. november “VALIKUD”

Kui tead, kuhu tahad jõuda, on kergem selle nimel pingutada. 15-aastaselt on aga raske teha tulevikku määravaid otsuseid. Kas valikute tegemisel saab otsustavaks teiste mõjutus või see, kes sa ise tahad olla? Uued kogemused aitavad üheksandikel endas suuremale selgusele saada. Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

16. november “SIHT”

Sassis suhete tõttu jäeti Lauri eelmises koolis klassi kordama. Sügisest tuli ta Kuristiku gümnaasiumisse, et alustada otsas peale. Üksi ei ole uuesti alustamine aga kerge. Ootamatult leiab Tauri endale eeskuju ja see muudab poisi elu täielikult. Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

23. november “KASVAMINE”

Klassis on teise veerandi lõpuks tekkinud ühine hingamine ja õppetöö laabub. Kuid muretult ei kulge ükski kasvamine. Pinged tekivad suhetesse ikka ootamatult. Õnneks on peagi jõulud, mis töötab taas rahulikumat aega. Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

30. november “ÕPETAJA”

Juba pool aastat on viis uut õpetajat võidelnud selle nimel, et muuta 17 noore inimese maailmapilti. Aega on vähe ja eesmärgid on suured. Kuigi iga põlvkond ütleb, et noored on hukas, on tulevik just nende kätes. Õpetajad annavad teadmised, et seda tulevikku kujundada. Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

7. detsember “VÕITJAD EI LOOBU”

Võitjad ei loobu kunagi ja loobujad ei võida kunagi! 9. b klassi hinded olid teise veerandi lõpuks küll paranenud, kuid kahed ei olnud tunnistustelt veel täielikult kadunud. Puudulike hinnetega põhikooli ei lõpeta. Õpetajad teevad kõik selleks, et õpilased ei loobuks, vaid pingutaksid. Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

14. detsember “OTSUSED”

Kolmanda veerandi lõpp läheneb meeletu kiirusega. Enne kevadpuhkusele minekut ootavad ees gümnaasiumikatsed. Noorte enesekindlus on kasvanud ja otsustatakse oma teadmised proovile panna. Mõned võtavad seda kui harjutust enne lõpueksameid, teistel on tulevikuga tõsisemad plaanid. Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

21. detsember “LOOTUS”

Teise veerandi hinded olid juba paremad kui esimese omad. Kas kolmas veerand üllatab? Gümnaasiumikatsed andsid nii mõnelegi lootust edasi pingutada, kuid see on siiski suur samm tulevikuks. Samamoodi ja veelgi paremini tuleb ju jätkata. Kas õpilased ikka suudavad seda? Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

28. detsember “LOOTUS”

Terve õppeaasta kestnud eksperiment, kus 17 õpilast püüdsid oma õppetulemusi, tööharjumusi ja tulevikuplaane koos viie õpetajaga muuta, on lõppemas. Kuid jäänud on veel kõige otsustavam – eksamid. Kas põrutakse või õnnestutakse? Toimetaja Piret Jürman, režissöör Kertu Kõösel, operaator Kristjan-Jaak Nuudi, helirežissöör Priit Perend, produtsendid Piret Eero ja Toomas Luhats.

Allikas: (Arhiiv: Üheksandikud)

Lisa 2. Sarja „Üheksandikud“ turundusplaan

Meedia:

4. oktoobril Naistelehes intervjuu Karl-Marcus Turulinna ja Toomas Luhatsiga.
4. oktoobril Kroonika/Nädalas uudis saate tulekust; pikem lugu on neil plaanis edaspidi.
5. oktoobril “Vikerhommikus” kell 8.30 intervjuu Agu Ojasooga (õpetajate päeva puhul).
7. oktoobril pressiteade ja kutse eellinastusele.

Vahemikus 7.–10. oktoober Postimehes Tuuli Kochi lugu sarja algamisest (Postimees teeb esimese osa järel ka arvustuse).

Vahemikus 7.–10. oktoober Raadio 2 saates “Siin me oleme” intervjuu tegijate ja osalistega.

9. oktoobril “Terevisioonis” külas kaks õpilast ja klassijuhataja Tiia Samoilov.
10. oktoobril Maalehe TeRas sarja pikem tutvustus; arvustus tuleb esimeste osade järel.
10. oktoobril ajakirja Naised telerubriigis lugu saate tulekust.
10. oktoobril pressiesitlus – 1. osa eellinastus.
11. oktoobril Õpetajate lehes sarja ja õpetajate tutvustamine; jätkulugu lubati samuti, kui mõni osa on juba eetris käinud.
11. oktoobril “Ringvaates” lugu Kuristiku kooli praeguste üheksandikega.
12. oktoobril “Vikerhommikus” suur kajastus sarja algusest.

Turundus:

Printreklaamid:

- Eesti Ekspress – 10. oktoober, TV nädala esikaas 240x240+5mm lõikevaru, hind 2550 €+km, soodustus 70%, uus hind 765 €+km.
- Õhtuleht – 12. oktoober, mõõt: 1/2 lk 290x188, hind 1963,50 €+km, soodustus 58%, uus hind 824,67 €+km.
- Postimees Arter – 12. oktoober, Mõõt: 1/2, paigutus: vaba paigutus, hind: 1700 € - 60% = 680 €+km.

Veebibännerid:

- Postimees, 11. oktoober.
- Delfi – 10 ja 11. oktoober, hind 1000 €+km.
- Eesti Rahvusringhäälingu keskkondades 41.–43. nädalal.
- kujundusteenus 210 €+ km.

Kinoreklaam:

- kokkuleppehind 250 €+km (tavahind 1600 €+km). Treiler Forum Cinemas kinodes Tallinn, Tartu, Narva 7.–12. oktoober (võimalusel pikendame nädala).

Tele- ja raadioklipid:

- ETV-s,
- ETV2-s,
- Vikerraadios,
- Raadio 2-s.

Arvamusartiklid:

- Eesti Rahvusringhäälingu uudisteportaalil (saate tiimi poolt teemad).

Sotsiaalmeedia:

- Facebooki postitused.

Allikas: (Turundusplaan 2013)

Lisa 3. Sarja „Üheksandikud“ vaadatavus ja järelvaadatavus

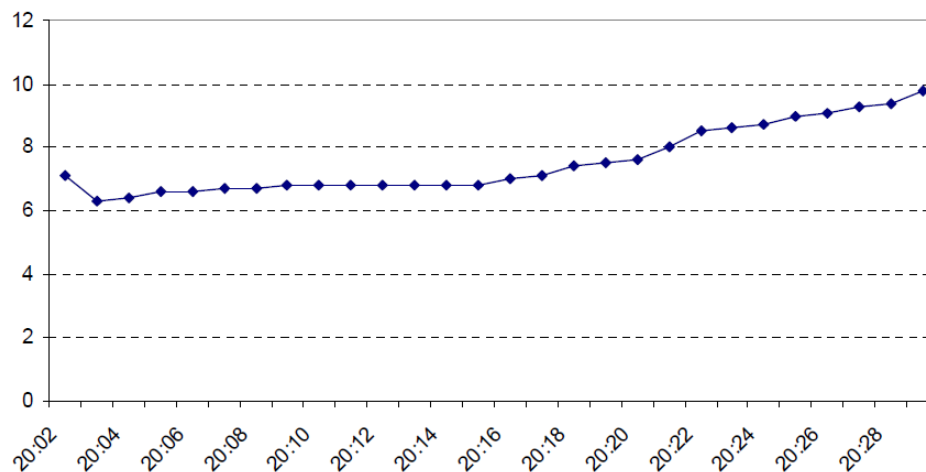
Vaadatavus. Saatesarja „Üheksandikud“ vaadatavusest 15.01.2014

Esmaesituste vaadatavusnäitajad:

Saate nimi	Eetris		Vaatajaid (tuh)	Reiting %	Osakaal eetriajal %
Üheksandikud	12.10.2013	L 20:01:22	83	6.5	16.4
Üheksandikud	19.10.2013	L 20:00:46	88	6.9	16.6
Üheksandikud	26.10.2013	L 20:01:58	95	7.5	19.5
Üheksandikud	02.11.2013	L 20:02:30	97	7.6	19.9
Üheksandikud	09.11.2013	L 20:02:27	100	7.9	21
Üheksandikud	16.11.2013	L 20:02:45	83	6.5	16.6
Üheksandikud	23.11.2013	L 20:02:52	94	7.3	17.5
Üheksandikud	30.11.2013	L 20:03:04	87	6.8	16
Üheksandikud	07.12.2013	L 20:02:26	107	8.4	20.4
Üheksandikud	14.12.2013	L 20:02:53	96	7.5	17.4
Üheksandikud	21.12.2013	L 20:03:02	127	9.9	25.9
Üheksandikud	28.12.2013	L 20:03:26	100	7.8	19.9
12 saate keskmine			96	7.5	18.8

Saadete reiting (keskmine vaatajaskond saate minuti kohta):

Sarja "Üheksandikud" vaadatavusgraafik minuti kaupa
(rtg%, Eesti elanikud 4+)



Kordussaateid ETV-s vaadati järgmiselt:

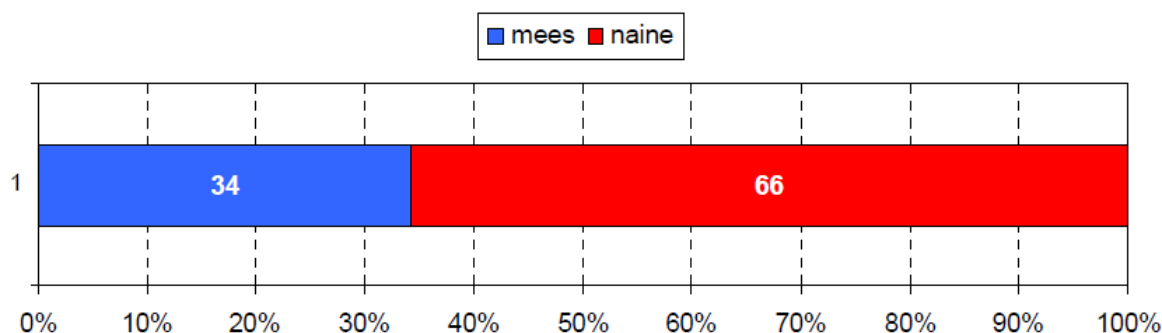
Saate nimi	Eetris		Vaatajaid (tuh)	Reiting %	Osakaal eetriajal %
Üheksandikud*	15.10.2013	T 22:56:44	29	2.3	10.4
Üheksandikud*	22.10.2013	T 22:55:17	23	1.8	7.7
Üheksandikud*	29.10.2013	T 22:55:56	25	2	9.7
Üheksandikud*	05.11.2013	T 22:56:05	37	2.9	12.8
Üheksandikud*	12.11.2013	T 22:55:38	23	1.8	7.6
Üheksandikud*	19.11.2013	T 22:55:26	32	2.5	10.9
Üheksandikud*	26.11.2013	T 22:55:57	22	1.8	7.6
Üheksandikud*	03.12.2013	T 22:56:52	23	1.8	8.8
Üheksandikud*	10.12.2013	T 22:54:42	33	2.6	10.5
Üheksandikud*	17.12.2013	T 22:55:35	36	2.8	11.2
Üheksandikud*	27.12.2013	R 13:37:49	14	1.1	6.7
Üheksandikud*	02.01.2014	N 23:48:34	20	1.6	7.1
12 kordussaate keskmine			26	2.1	9.3

ETV2-s esmaspäeva päeval oli saadete vaadatavus järgmine:

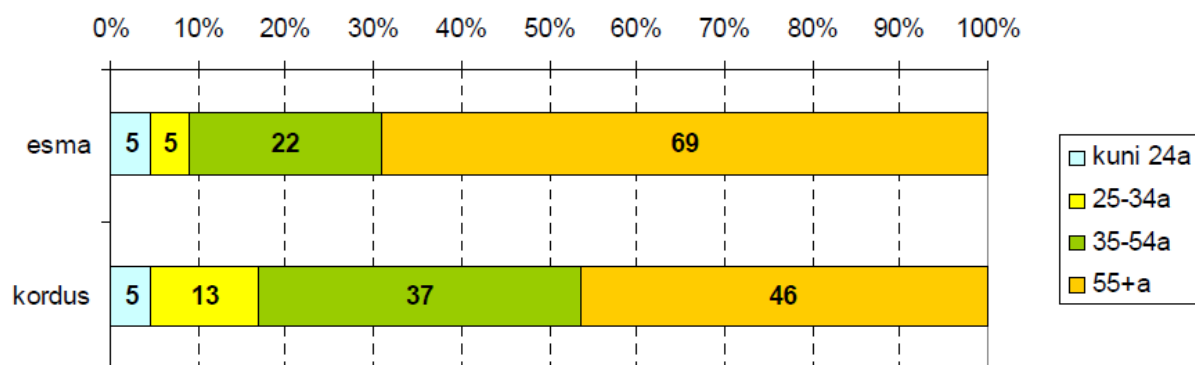
Saate nimi	Eetris		Vaatajaid (tuh)	Reiting %	Osakaal eetriajal %
Üheksandikud	14.10.2013	E 16:41:49	6	0.5	3.1
Üheksandikud	21.10.2013	E 16:40:58	5	0.4	2.1
Üheksandikud	28.10.2013	E 16:41:30	7	0.5	2.5
Üheksandikud	04.11.2013	E 16:41:21	7	0.6	3
Üheksandikud	11.11.2013	E 16:42:45	4	0.3	1.5
Üheksandikud	18.11.2013	E 16:42:38	12	0.9	4.4
Üheksandikud	25.11.2013	E 16:20:18	8	0.6	3.5
Üheksandikud	02.12.2013	E 16:43:18	6	0.5	2.3
Üheksandikud	09.12.2013	E 16:41:41	5	0.4	1.7
Üheksandikud	16.12.2013	E 16:43:04	5	0.4	1.7
10 kordussaate keskmine			6	0.5	2.6

Vaatajaskonna sooprofiil, vanuseprofiil, haridusprofiil ja pereprofiil:

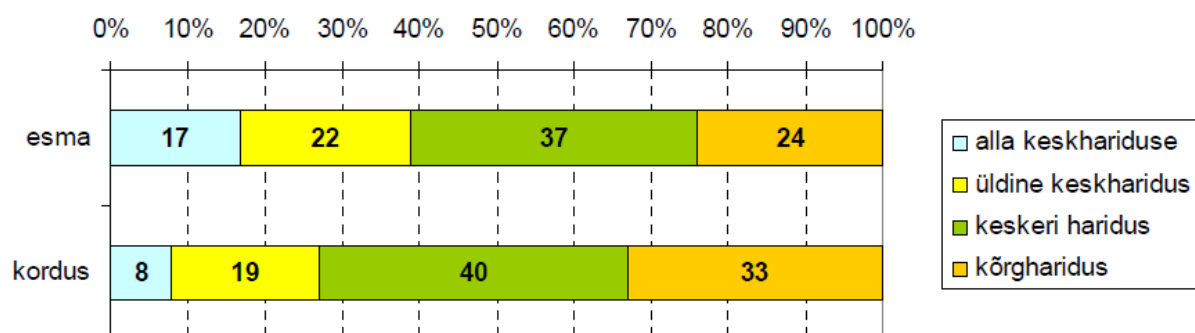
Üheksandike vaatajaskonna sooprofiil (TgSat%, Eesti elanikud 4+)



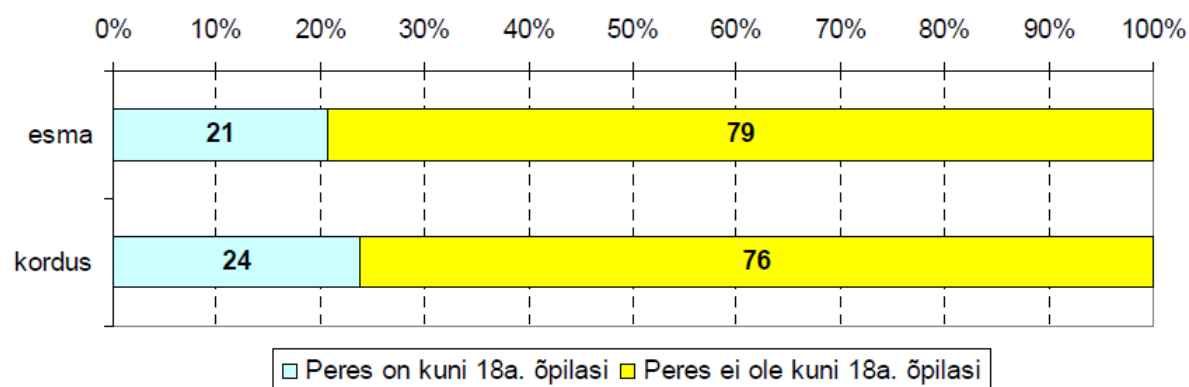
Üheksandike vaatajaskonna vanuseprofiil (TgSat%, Eesti elanikud 4+)



Üheksandike vaatajaskonna haridusprofiil (TgSat%, Eesti elanikud 4+)



Üheksandike vaatajaskonna pereprofiil (TgSat%, Eesti elanikud 4+)



Allikas: (Telemõõdikute andmed sarja... 2014)

Järelvaadatavus. Üheksandike sarja igal osal oli 14 päeva järelvaatamise õigust Eesti Vabariigi territooriumil.

Tulemused antud saadete kaupa, kasutatud Google Analytic-ut ja toodud välja unikaalsed kasutajad:

Üheksandikud, 1/12: Ületamatu ülesanne 12.10.2013 - unikaalseid kasutajaid 6237.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=143055>

Üheksandikud, 2/12: Tühja kohta ei õpeta 19.10.2013 - unikaalseid kasutajaid 4499.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=143238>

Üheksandikud, 3/12: Allakäik 26.10.2013 - unikaalseid kasutajaid 4008.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=143422>

Üheksandikud, 4/12: Võidelda või loobuda 02.11.2013 - unikaalseid kasutajaid 3340.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=143615>

Üheksandikud, 5/12: Valikud 09.11.2013 - unikaalseid kasutajaid 3285.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=143806>

Üheksandikud, 6/12: Siht 16.11.2013 - unikaalseid kasutajaid 3033.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=143998>

Üheksandikud, 7/12: Kasvamine 23.11.2013 - unikaalseid kasutajaid 2874.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=144188>

Üheksandikud, 8/12: Õpetaja 30.11.2013 - unikaalseid kasutajaid 2660.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=144380>

Üheksandikud, 9/12: Võitjad ei loobu 07.12.2013 - unikaalseid kasutajaid 2458.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=144570>

Üheksandikud, 10/12: Otsused 14.12.2013 - unikaalseid kasutajaid 2300.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=144761>

Üheksandikud, 11/12: Lootus 21.12.2013 - unikaalseid kasutajaid 2186.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=144952>

Üheksandikud, 12/12: Lootus 28.12.2013 - unikaalseid kasutajaid 2240.

<http://etv.err.ee/arhiiv.php?id=145176>

Allikas: (Sarja „Üheksandikud“ järelvaadatavus 2014)

Lisa 4. Küsimustik üldtulemustega

Tere hea vastaja!

Olen Tallinna Ülikooli tudeng turunduse erialalt. Kirjutan bakalaureusetööd ETV sarja „Üheksandikud“ teemal. Palun Sul osaleda minu küsitluses, mis ei võta aega rohkem kui 5–7 minutit. Küsimustiku täitmine on vabatahtlik ja anonüümne ning ühtegi vastust ei seostata vastaja isikuga. Küsimustele vastamisel lähtu oma kogemusest ja arvamusest.

Kui küsimustiku täitmisel tekib probleeme, pöördu aadressile:

ketlyn.tonsing@gmail.com.

Tänades,

Ketlyn Tönsing

Uuring sarja „Üheksandikud“ teemal

1. Kas oled midagi kuulnud ETVs näidatud sarjast „Üheksandikud“? *

- Jah (72%)
- Ei (28%)

Kui vastasid eelnevale küsimusele eitavalt, siis tänan Sind vastuste eest! Järgmised küsimused on neile, kes on rohkemal või vähema määral tuttavad sarjaga „Üheksandikud“. Aga kindlasti palun kinnita oma vastus. Aitäh!

2. Kus kohast kuulsid sarja kohta? *

- Sõbralt või tuttavalt (12%)
- Televisioonis reklaamiti (45%)
- Raadiost (1%)
- Perekonnaliikmelt (6%)
- Ajalehest või ajakirjast (2%)
- Internetist (nt. Facebook) (5%)

Sattusin juhuslikult vaatama (18%)

Muu: (11%)

3. Kas oled näinud sarja „Üheksandikud“ mõnda osa? *

kõiki 12 osa (21%)

üle 5 (22%)

2-5 (30%)

1 (21%)

pole näinud (6%)

4. Pole näinud, vähe näinud - palun põhjenda, miks?

(nt halb kellaeg)

(Kokkuvõtvalt: Aega polnud, ETV ei ole vaadatuim kanal, ebasobiv kellaeg, huvi puudus, ei vaata televiisorit)

5. Kas tead, et sarjale järgnes raadiosaade "Üheksandikud"? *

Jah (37%)

Ei (63%)

6. Kas kuulasid sarjale järgnenud raadiosaadet „Üheksandikud“? *

Jah (6%)

Ei (94%)

7. Kui vastasid eitavalt palun põhjenda - miks?

(Kokkuvõtvalt: polnud teadlik, huvi puudus, aega polnud, ei kuula raadiot)

8. Kas sarjas väljatoodud probleemid on aktuaalsed/olulised?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Üldse mitte Väga

(1; 0; 3; 3; 11; 12; 17; 25; 24; 59)

9. Kui palju mõjutas sari Eesti koolisüsteemi, õpetajaid, õpilasi ja vanemaid?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Üldse mitte Väga

(5; 10; 23; 13; 42; 22; 10; 18; 7; 5)

10. Kas sarja probleemid jõudsid piisavalt hästi avalikkuseni?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Üldse mitte Väga

(4; 5; 18; 14; 25; 21; 24; 25; 13; 6)

11. Kas sarjas väljatoodud probleemid mõjutasid Sind või Sinu arvamust?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Üldse mitte Väga

(13; 10; 19; 16; 25; 14; 19; 20; 4; 15)

12. Kas soovitaksid vaadata sarja ka oma pereliikmetel ja sõpradel?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Üldse mitte Väga

(9; 5; 14; 8; 18; 8; 13; 30; 17; 33)

13. Millised sõnad kirjeldavad sarja kõige paremini? *

(võimalik mitu vastust)

- mõtlemapanev (31%)
- võlts (inglise k. fake) (3%)
- õpetlik (22%)
- meelelahutuslik (8%)
- noortepärane (12%)
- vanamoeline (1%)
- huvitav (15%)
- igav (4%)
- Muu: (4%)

14. Kas ja mis oleks võinud sarjas olla teisiti?



(Kokkuvõtvalt: rohkem sisu, vähem kordamist, suurem pere ja vanemate osakaal, vajalik teha veel noortemate õpilastega)

15. Kas ootad veel sarnase sisuga sarja? *

- Jah (83%)
- Ei (17%)

16. Palun põhjenda eelnevat vastust, miks?



(Kokkuvõtvalt: on ehk abi, aktuaalne ja oluline teema, millest tuleb rääkida, toob koolielu ühiskonnale lähemale)

17. Vanus *

- alla 18 (k.a) (10%)
- 19-24 (23%)
- 25-34 (24%)
- 35-44 (25%)
- 45-54 (10%)
- üle 55 (k.a) (8%)

18. Sugu *

- Mees (20%)
- Naine (80%)

19. Elukoht *

- Tallinn (64%)
- Harjumaa (v.a Tallinn) (14%)
- Pärnu (5%)
- Narva (0%)

- Kohta-Järve (0%)
- Tartu (7%)
- Muus linnas (7%)
- Maal (3%)

Sinu vastused on salvestatud.

Aitäh vastamast!

Ketlyn Tõnsing

Allikas: (autor)

Lisa 5. Televisiooni reklaamklippide ajagraafik

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud algus	Algus	Akna pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	30.09.2013	00:56:22+1	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	1.10.2013	16:57:54	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	2.10.2013	13:02:23	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	2.10.2013	17:36:16	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV2	2.10.2013	21:34:39	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV2	3.10.2013	11:02:00	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	3.10.2013	12:47:48	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV2	3.10.2013	16:57:39	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	3.10.2013	17:34:51	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV2	3.10.2013	20:27:07	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV2	4.10.2013	12:43:56	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV2	4.10.2013	16:57:23	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	4.10.2013	23:11:07	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV2	4.10.2013	00:45:40	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	5.10.2013	20:28:00	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	6.10.2013	23:34:56	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs
ETV1	7.10.2013	09:53:05	000:39	2013-000806-2617	tulekul	ETVs

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud algus	Algus	Akna pikkus	Prog. ID	Programm
ETV2	30.09.2013	09:34:27	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	30.09.2013	16:01:17	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	30.09.2013	00:01:12	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	1.10.2013	08:55:40	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV2	1.10.2013	15:26:23	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	1.10.2013	17:39:17	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV2	1.10.2013	19:57:31	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	2.10.2013	15:58:42	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	2.10.2013	20:55:30	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	3.10.2013	09:53:29	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV2	3.10.2013	10:04:03	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	3.10.2013	20:29:16	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV2	4.10.2013	14:47:36	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	4.10.2013	20:04:22	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	5.10.2013	10:43:25	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV2	5.10.2013	16:52:12	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs

ETV1	5.10.2013	18:59:05	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV2	6.10.2013	14:36:51	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV1	6.10.2013	20:29:32	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs
ETV2	7.10.2013	11:01:30	000:39	2013-000806-2727	tulekul	ETVs

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna pikkus	Prog.	ID	Programm
ETV1	25.09.2013	16:58:17	000:18	2013-000806-2728	tulekul	ETVs		
ETV1	26.09.2013	00:36:27	000:18	2013-000806-2728	tulekul	ETVs		
ETV2	27.09.2013	13:51:49	000:18	2013-000806-2728	tulekul	ETVs		
ETV2	27.09.2013	22:51:53	000:18	2013-000806-2728	tulekul	ETVs		
ETV1	27.09.2013	23:55:24	000:18	2013-000806-2728	tulekul	ETVs		

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna pikkus	Prog.	ID	Programm
ETV2	26.09.2013	20:31:13	000:18	2013-000806-2729	tulekul	ETVs		
ETV1	27.09.2013	09:52:55	000:18	2013-000806-2729	tulekul	ETVs		

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna pikkus	Prog.	ID	Programm
ETV2	24.09.2013	21:25:13	000:17	2013-000806-2616	tulekul	ETVs		
ETV1	24.09.2013	22:08:54	000:17	2013-000806-2616	tulekul	ETVs		
ETV2	25.09.2013	12:31:12	000:17	2013-000806-2616	tulekul	ETVs		
ETV1	25.09.2013	15:05:22	000:17	2013-000806-2616	tulekul	ETVs		
ETV2	26.09.2013	10:04:42	000:17	2013-000806-2616	tulekul	ETVs		
ETV2	27.09.2013	20:54:14	000:17	2013-000806-2616	tulekul	ETVs		

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna pikkus	Prog.	ID	Programm
ETV2	23.09.2013	21:27:35	000:18	2013-000806-2615	tulekul	ETVs		
ETV1	24.09.2013	16:01:17	000:18	2013-000806-2615	tulekul	ETVs		
ETV1	24.09.2013	20:04:25	000:18	2013-000806-2615	tulekul	ETVs		
ETV2	25.09.2013	11:02:24	000:18	2013-000806-2615	tulekul	ETVs		
ETV2	25.09.2013	21:59:46	000:18	2013-000806-2615	tulekul	ETVs		
ETV2	26.09.2013	11:49:51	000:18	2013-000806-2615	tulekul	ETVs		
ETV1	27.09.2013	11:55:57	000:18	2013-000806-2615	tulekul	ETVs		
ETV1	27.09.2013	20:04:44	000:18	2013-000806-2615	tulekul	ETVs		

12.10

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna pikkus	Prog.	ID	Programm
ETV1	7.10.2013	17:36:46	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV			
ETV1	7.10.2013	20:04:00	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV			
ETV1	7.10.2013	20:34:02	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV			

ETV1	7.10.2013	23:35:32	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	8.10.2013	11:54:58	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	8.10.2013	15:57:22	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	8.10.2013	17:36:55	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	8.10.2013	20:04:36	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	8.10.2013	20:59:53	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	9.10.2013	08:55:22	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	9.10.2013	16:01:33	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	9.10.2013	20:04:25	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	9.10.2013	23:39:54	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	9.10.2013	00:37:29	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	10.10.2013	09:51:07	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	10.10.2013	11:55:11	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	10.10.2013	16:02:39	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	10.10.2013	18:29:24	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	10.10.2013	20:59:24	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	10.10.2013	22:08:19	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV
ETV1	10.10.2013	00:31:29	000:36	2013-000806-3435	LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	11.10.2013		08:55:06	000:36		2013-000806-3436		HOMME
ETV1	11.10.2013		15:58:46	000:36		2013-000806-3436		HOMME
ETV1	11.10.2013		17:38:12	000:36		2013-000806-3436		HOMME
ETV1	11.10.2013		20:58:30	000:36		2013-000806-3436		HOMME
ETV1	11.10.2013		00:22:14	000:36		2013-000806-3436		HOMME
ETV1	11.10.2013		01:21:29	000:36		2013-000806-3436		HOMME

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	12.10.2013		09:57:52	000:36		2013-000806-3437		TÄNA
ETV1	12.10.2013		10:43:09	000:36		2013-000806-3437		TÄNA
ETV1	12.10.2013		11:59:24	000:36		2013-000806-3437		TÄNA
ETV1	12.10.2013		17:20:03	000:36		2013-000806-3437		TÄNA
ETV1	12.10.2013		18:29:24	000:36		2013-000806-3437		TÄNA
ETV1	12.10.2013		19:09:49	000:36		2013-000806-3437		TÄNA

19.10

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	14.10.2013		20:34:03	000:39		2013-000806-3522		LAUPÄEV
ETV1	15.10.2013		08:55:40	000:39		2013-000806-3522		LAUPÄEV

ETV1	15.10.2013	15:59:25	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	15.10.2013	20:58:23	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	16.10.2013	14:00:46	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	16.10.2013	18:26:47	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	16.10.2013	20:04:20	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	16.10.2013	20:59:56	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	17.10.2013	09:53:44	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	17.10.2013	15:59:13	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	17.10.2013	20:58:53	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	17.10.2013	22:08:43	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	18.10.2013	12:26:04	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	18.10.2013	15:58:02	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	18.10.2013	19:30:25	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	18.10.2013	20:58:48	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV
ETV1	18.10.2013	23:27:55	000:39	2013-000806-3522	LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	19.10.2013		09:29:13	000:39		2013-000806-3523		TÄNA
ETV1	19.10.2013		10:43:58	000:39		2013-000806-3523		TÄNA
ETV1	19.10.2013		15:32:15	000:39		2013-000806-3523		TÄNA
ETV1	19.10.2013		19:30:39	000:39		2013-000806-3523		TÄNA

26.10

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	22.10.2013		15:59:50	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	22.10.2013		20:59:38	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	23.10.2013		15:05:06	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	23.10.2013		15:58:04	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	23.10.2013		20:58:40	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	24.10.2013		08:55:30	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	24.10.2013		11:55:29	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	24.10.2013		15:59:58	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	24.10.2013		20:59:19	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	24.10.2013		22:08:18	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	25.10.2013		08:55:40	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	25.10.2013		11:54:58	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	25.10.2013		14:07:42	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	25.10.2013		16:00:25	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV
ETV1	25.10.2013		20:58:29	000:34		2013-000806-3606		LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	26.10.2013		09:57:18	000:34		2013-000806-3607		TÄNA
ETV1	26.10.2013		11:14:00	000:34		2013-000806-3607		TÄNA
ETV1	26.10.2013		18:28:50	000:34		2013-000806-3607		TÄNA

02.11

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	29.10.2013		15:59:27	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	30.10.2013		09:53:13	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	30.10.2013		15:59:42	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	30.10.2013		20:55:24	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	31.10.2013		15:56:56	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	31.10.2013		18:28:39	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	31.10.2013		20:29:25	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	1.11.2013		08:55:06	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	1.11.2013		13:21:42	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	1.11.2013		15:57:15	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV
ETV1	1.11.2013		20:58:05	000:30		2013-000806-3701		LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	2.11.2013		09:59:00	000:30		2013-000806-3702		TÄNA
ETV1	2.11.2013		18:41:30	000:30		2013-000806-3702		TÄNA

09.11

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	6.11.2013		15:58:48	000:35		2013-000806-3779		LAUPÄEV
ETV1	6.11.2013		20:59:01	000:35		2013-000806-3779		LAUPÄEV
ETV1	7.11.2013		15:59:03	000:35		2013-000806-3779		LAUPÄEV
ETV1	7.11.2013		20:28:59	000:35		2013-000806-3779		LAUPÄEV
ETV1	8.11.2013		08:55:06	000:35		2013-000806-3779		LAUPÄEV
ETV1	8.11.2013		15:57:54	000:35		2013-000806-3779		LAUPÄEV
ETV1	8.11.2013		20:58:33	000:35		2013-000806-3779		LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	9.11.2013		09:59:10	000:35		2013-000806-3780		TÄNA
ETV1	9.11.2013		11:14:28	000:35		2013-000806-3780		TÄNA

16.11

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	13.11.2013		15:58:09	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV
ETV1	13.11.2013		20:58:33	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV
ETV1	14.11.2013		11:55:04	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV
ETV1	14.11.2013		15:58:53	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV
ETV1	14.11.2013		20:04:00	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV
ETV1	15.11.2013		11:54:39	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV
ETV1	15.11.2013		13:21:15	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV
ETV1	15.11.2013		15:59:26	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV
ETV1	15.11.2013		20:59:06	000:34		2013-000806-3874		LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	16.11.2013		09:57:33	000:34		2013-000806-3875		TÄNA
ETV1	16.11.2013		11:59:38	000:34		2013-000806-3875		TÄNA
ETV1	16.11.2013		18:28:37	000:34		2013-000806-3875		TÄNA

23.11

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	20.11.2013		15:03:21	000:32		2013-000806-3961		LAUPÄEV
ETV1	20.11.2013		20:57:41	000:32		2013-000806-3961		LAUPÄEV
ETV1	21.11.2013		16:00:12	000:32		2013-000806-3961		LAUPÄEV
ETV1	22.11.2013		15:57:25	000:32		2013-000806-3961		LAUPÄEV
ETV1	22.11.2013		20:58:36	000:32		2013-000806-3961		LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	23.11.2013		10:44:02	000:32		2013-000806-3962		TÄNA
ETV1	23.11.2013		16:52:15	000:32		2013-000806-3962		TÄNA
ETV1	23.11.2013		17:44:20	000:32		2013-000806-3962		TÄNA

30.11

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	27.11.2013		15:58:01	000:34		2013-000806-4035		LAUPÄEV
ETV1	27.11.2013		22:30:10	000:34		2013-000806-4035		LAUPÄEV
ETV1	28.11.2013		11:56:03	000:34		2013-000806-4035		LAUPÄEV
ETV1	28.11.2013		17:07:22	000:34		2013-000806-4035		LAUPÄEV
ETV1	28.11.2013		20:30:06	000:34		2013-000806-4035		LAUPÄEV
ETV1	29.11.2013		09:52:03	000:34		2013-000806-4035		LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	30.11.2013		09:59:00		000:34		2013-000806-4036	TÄNA

07.12

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	5.12.2013		22:09:14		000:35		2013-000806-4139	LAUPÄEV
ETV1	6.12.2013		09:53:54		000:35		2013-000806-4139	LAUPÄEV
ETV1	6.12.2013		12:53:38		000:35		2013-000806-4139	LAUPÄEV
ETV1	6.12.2013		20:59:05		000:35		2013-000806-4139	LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	7.12.2013		09:58:34		000:35		2013-000806-4140	TÄNA
ETV1	7.12.2013		12:04:31		000:35		2013-000806-4140	TÄNA
ETV1	7.12.2013		15:52:24		000:35		2013-000806-4140	TÄNA

14.12

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	10.12.2013		17:07:24		000:30		2013-000806-4234	LAUPÄEV
ETV1	10.12.2013		23:22:46		000:30		2013-000806-4234	LAUPÄEV
ETV1	12.12.2013		15:02:28		000:35		2013-000806-4234	LAUPÄEV
ETV1	12.12.2013		22:08:06		000:35		2013-000806-4234	LAUPÄEV
ETV1	13.12.2013		16:00:20		000:35		2013-000806-4234	LAUPÄEV
ETV1	13.12.2013		20:00:46		000:35		2013-000806-4234	LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	14.12.2013		09:30:49		000:35		2013-000806-4235	TÄNA
ETV1	14.12.2013		13:46:27		000:35		2013-000806-4235	TÄNA
ETV1	14.12.2013		19:34:02		000:35		2013-000806-4235	TÄNA

21.12

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	17.12.2013		23:23:32		000:27		2013-000806-4318	LAUPÄEV
ETV1	19.12.2013		09:53:42		000:27		2013-000806-4318	LAUPÄEV
ETV1	19.12.2013		23:27:07		000:27		2013-000806-4318	LAUPÄEV
ETV1	19.12.2013		00:47:13		000:27		2013-000806-4318	LAUPÄEV
ETV1	20.12.2013		07:44:34		000:27		2013-000806-4318	LAUPÄEV
ETV1	20.12.2013		10:44:29		000:27		2013-000806-4318	LAUPÄEV
ETV1	20.12.2013		19:41:38		000:27		2013-000806-4318	LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	21.12.2013		15:51:03		000:27		2013-000806-4319	TÄNA

28.12

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	25.12.2013		09:58:17		000:29		2013-000806-4485	LAUPÄEV
ETV1	26.12.2013		15:59:59		000:29		2013-000806-4485	LAUPÄEV
ETV1	27.12.2013		11:54:22		000:29		2013-000806-4485	LAUPÄEV
ETV1	27.12.2013		14:05:09		000:29		2013-000806-4485	LAUPÄEV
ETV1	27.12.2013		19:26:39		000:29		2013-000806-4485	LAUPÄEV

Kanal	Eetrikupäev	Arveldatud	algus	Algus	Akna	pikkus	Prog. ID	Programm
ETV1	28.12.2013		09:28:38		000:29		2013-000806-4486	TÄNA
ETV1	28.12.2013		19:34:42		000:29		2013-000806-4486	TÄNA

Allikas: (Turunduse osakond 2014)