



KULTUURIMINISTEERIUM



Kaasrahastanud
Euroopa Liit



Eesti
tuleviku heaks

KAMPAANIA "OMA NÄOGA EESTI" JÄRELUURINGU KOKKUVÕTE

Oktoober 2024

Postimees
GRUPP

havas
creative

inspired
ANALYTICS

norstat

inspired

MAROKOLASE NÄOGA EESTI

Meie kõigi kultuur
Eesti kultuur

irikkus.ee



KULTUURIMINISTEERIUM



Kaasrahastanud
Euroopa Liit



Saateks

Järeluuringu eesmärk oli selgitada kampaania I ja II laine tulemuslikkus:

- märgatavus erinevates meedialiikides;
- loovlahenduse arusaadavus ja meeldivus;
- kampaania mõju – teemale tähelepanu pööramine ja lisainfo otsimine.



Sihtrühm: kõik 18-74aastased Eesti elanikud



Valim: 500 vastajat mõlemas laines,
esinduslik soo, vanuse, rahvuse ja elukoha lõikes

Kampaania perioodid:

I laine : 27.05-30.06.2024

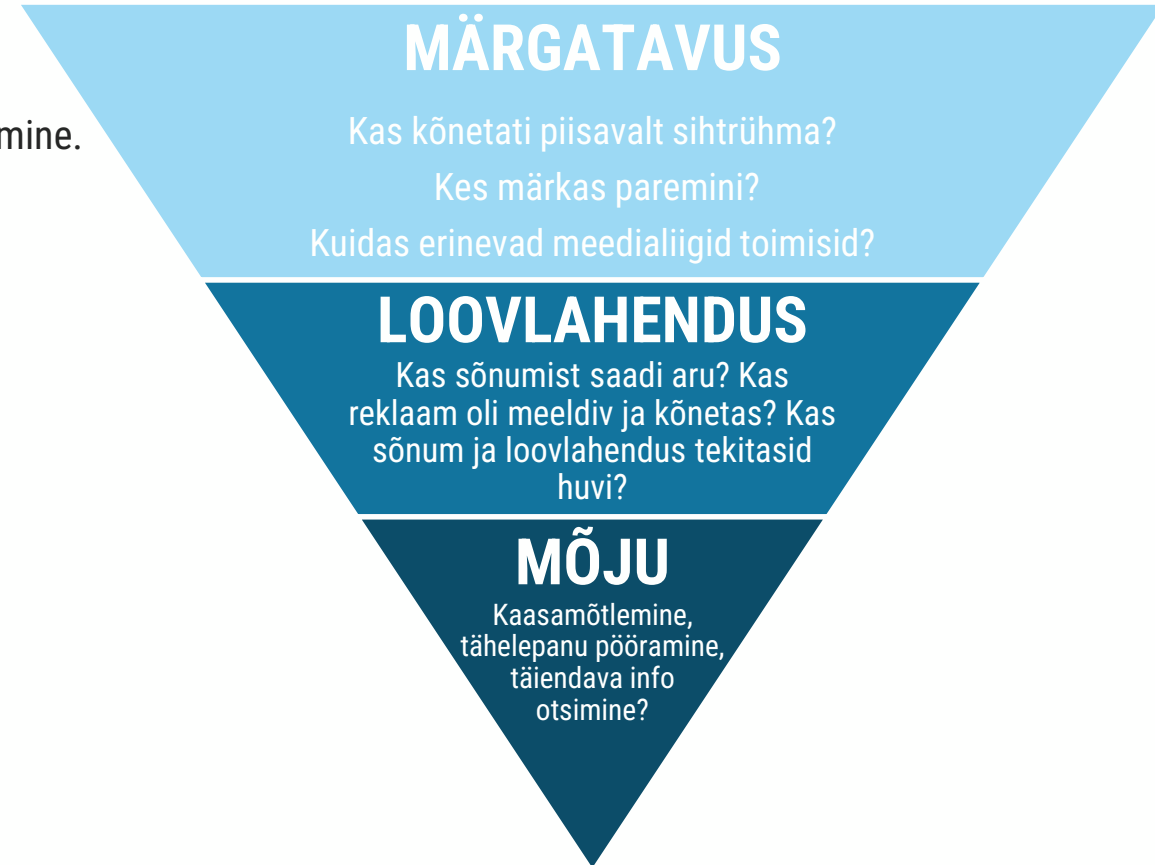
II laine: 23.09-13.10.2024



Järeluuring: veebiintervjuud (CAWI) eesti ja vene keeles

I laine : 01.-11.07.2024

II laine: 14.-22.10.2024



norstat

Küsitlus: Norstat Eesti

inspired
ANALYTICS

Uuringu ettevalmistus, analüüs ja kokkuvõte: Inspired Analytics

Vastajate profiil



% kõikidest, n=500

SUGU	mees, n=237	47%
	naine, n=263	53%
VANUS	18-39, n=187	37%
	40-59, n=193	39%
	60-74, n=120	24%
RAHVUS	eestlane, n=329	66%
	muu rahvus, n=171	34%
PIIRKOND	Tallinn-Harju, n=239	48%
	muu Eesti, n=261	52%
ASULATÜÜP	suurlinnad, n=262	52%
	väikelinnad, n=91	18%
	maapiirkonnad, n=147	29%
HARIDUS	keskharidus või vähem, n=229	46%
	kõrgharidus, n=271	54%
STAATUS	ettevõtja-juht, n=81	16%
	spetsialist, teenindaja, n=201	40%
	tööline, n=86	17%
	pensionil, n=68	14%
	muu mittetöötav, n=53	11%
	muu, n=11	2%

*Suurlinnad: Tallinn, Tartu, Narva, K-Järve, Pärnu

Küsitluses kasutatud kampaaniamaterjalid, I laine



Vastajatele näidati kampaania tele-, interneti-, raadio- ja välireklaame, lisaks meenutati ka artiklit ajalehe vahel.



Küsitluses kasutatud kampaaniamaterjalid, II laine

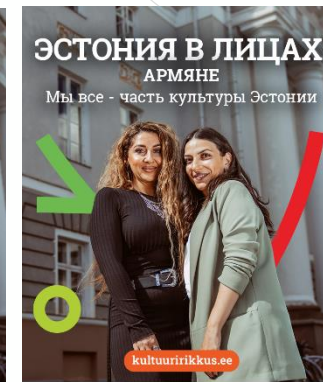


Meie kõigi kultuur on Eesti kultuur

kultuuririkkus.ee



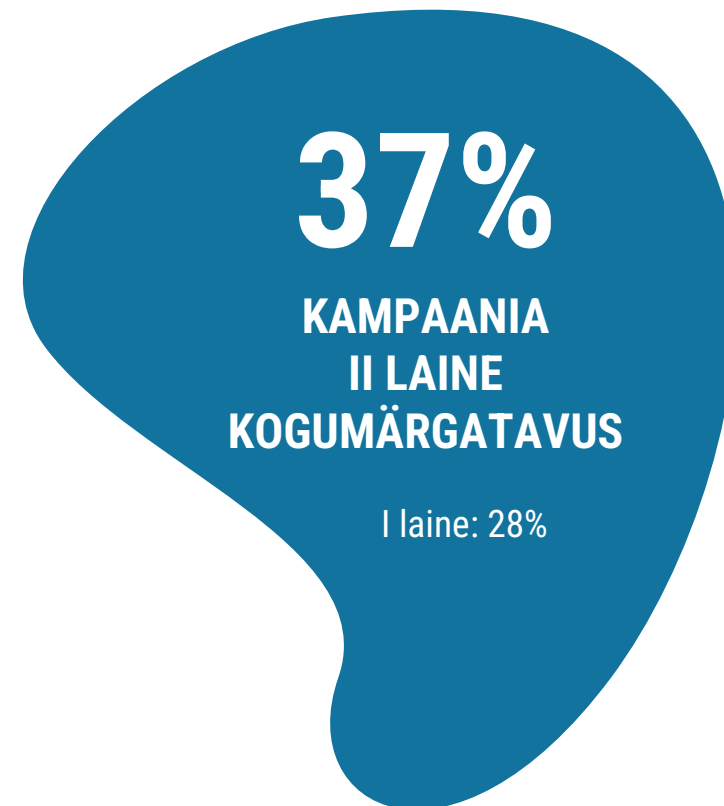
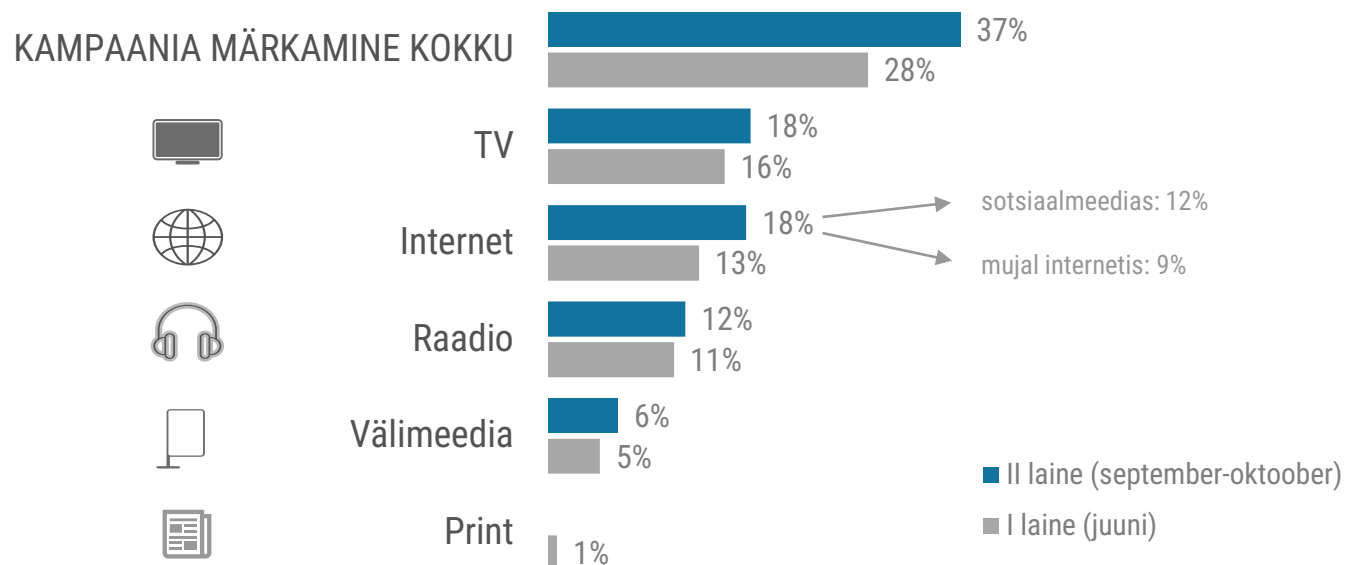
Vastajatele näidati kampaania tele-, interneti-, raadio- ja välireklaame.



Kampania
märgatavus

Kampaania II laine märkamine kasvas võrreldes esimese lainega, ühtviisi hästi toimisid nii televisioon kui ka internet

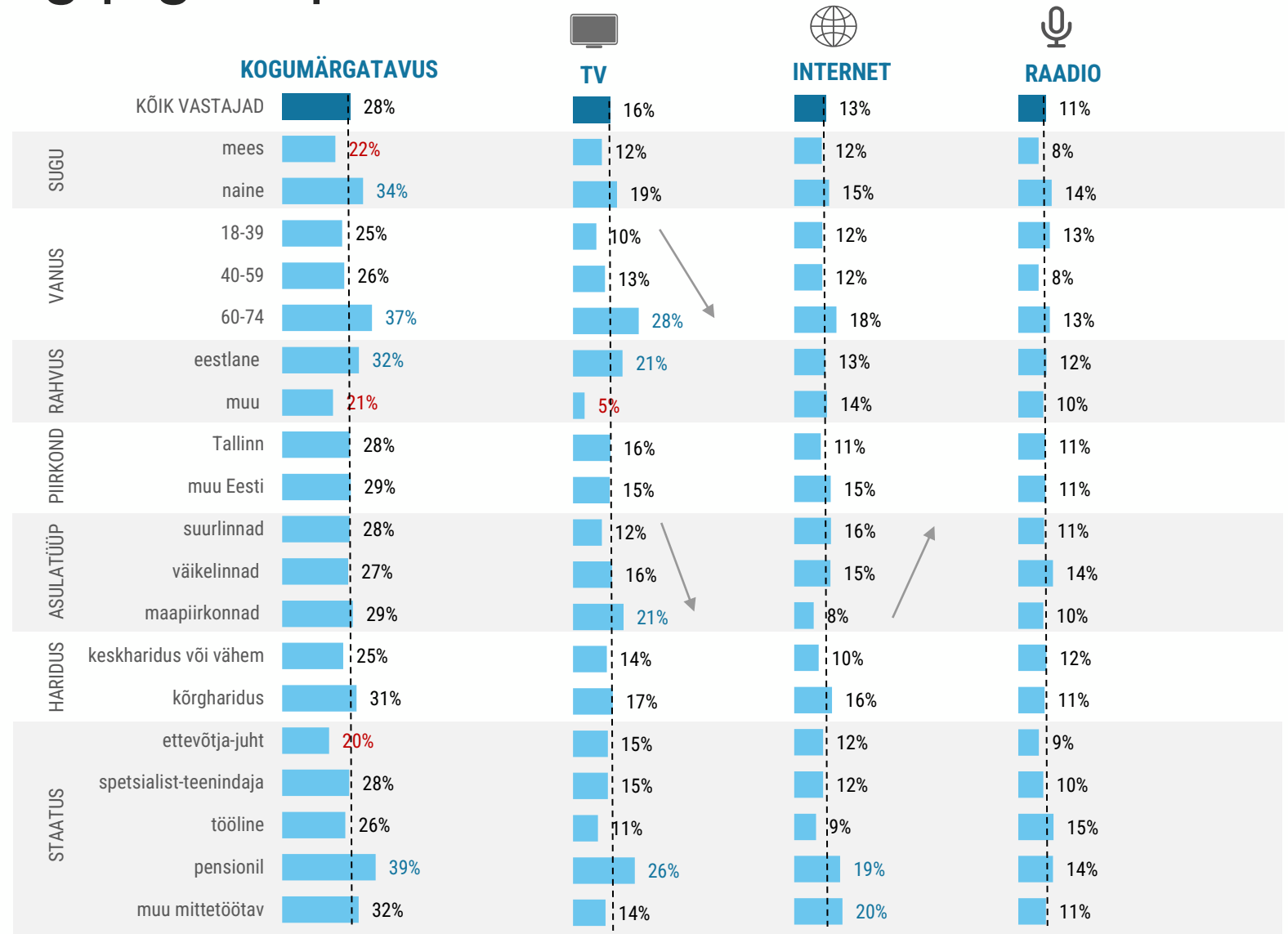
Kas olete näinud mõnda nendest või sarnastest videoreklaamidest? / reklaamidest? / kuulnud sellist reklaami raadios ja/või kaubanduskeskuste raadiotes?



Kampaania I laine märkasid keskmisest paremini eestlased, naised ning pigem pensioniealised

MEEDIAKAMPAANIA I LAINE KOGUMÄRGATAVUS

28%



% vastajatest vastavas sihtrühmas

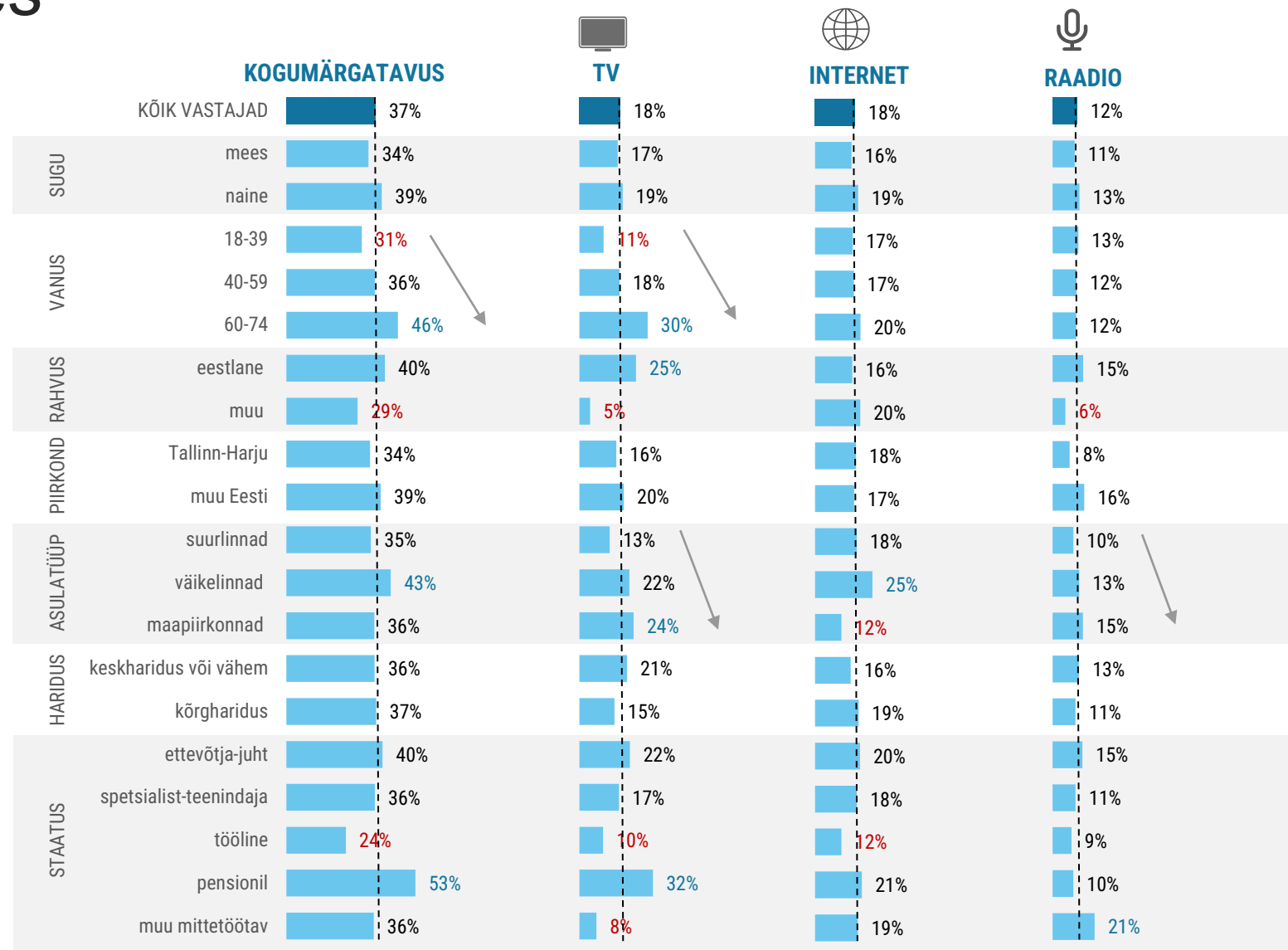
Kampaania II laine märkamine kasvas kõikides rahvastikurühmades

MEEDIAKAMPAANIA II LAINE KOGUMÄRGATAVUS


37%

Kampaania märkamine kasvas vanusega, mõlemas laines oli märgatavus kõige kõrgem vanusrühmas 60-74, pensioniealiste seas.

Kui kampaania I lainet märkasid paremini naised, siis II lainega püüti kinni ka mehed ning meeste-naiste erinevus ei olnud enam suur.



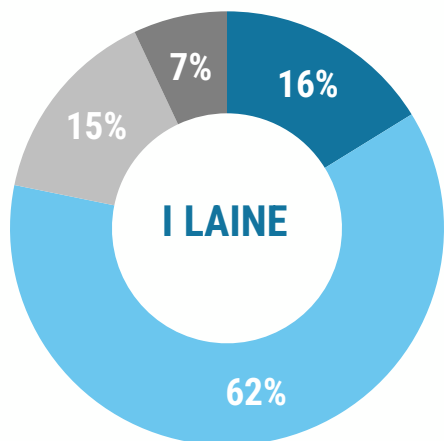
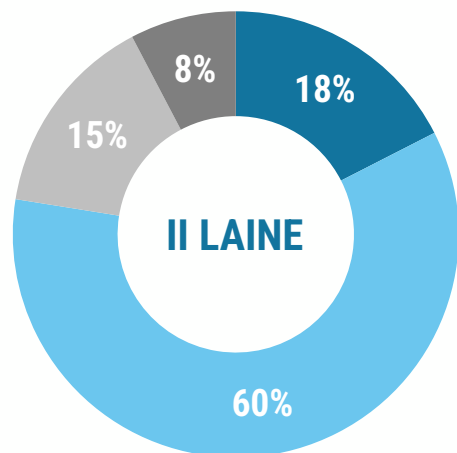
% vastajatest vastavas sihtrühmas



Loovlahenduse
arusaadavus ja
meeldivus

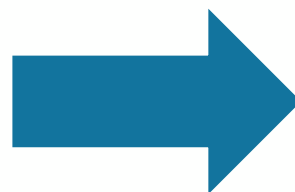
Kampaania reklaamid olid märkajatele üldjoontes meeldivad ühtviisi mõlemas laines

Kuivõrd need reklaamid ja see kampaania Teile tervikuna meeldis? Kas ...



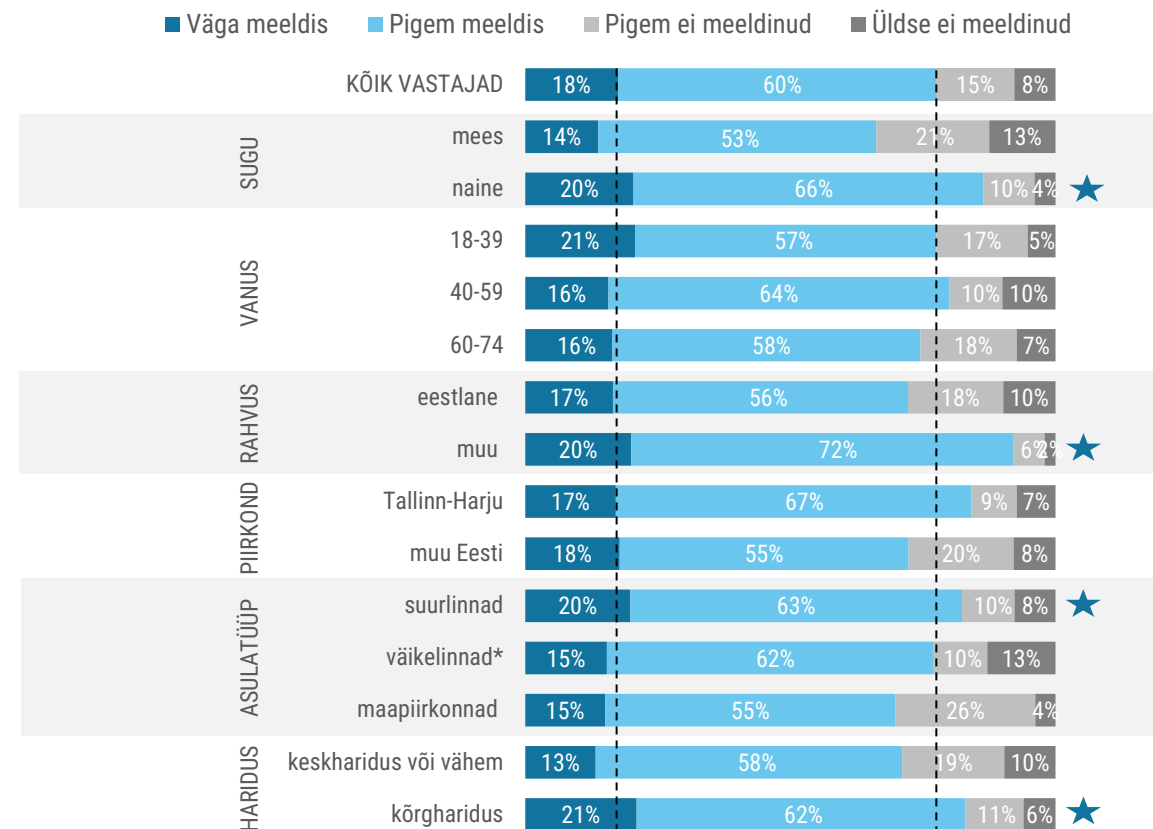
■ Väga meeldis
■ Pigem meeldis
■ Pigem ei meeldinud
■ Üldse ei meeldinud

78%
KAMPAANIAT
MÄRGANUTEST PIDAS
SEDA MEELDIVAKS



78%

II LAINE (SEPTEMBER-OKTOOBER)



% kõikidest, kes märkasid meediakampaaniat, I laine n=142, II laine n=183

* vastajate arv on väike

Põhjendused reklaamide meeldivusele, I laine



MIKS MEELDIS, **78%** märkajatest

Lihthe, positiivne, meeldiv, oluline sõnum

- Südamlik ja arusaadav.
- Lühike, lõöv, lahe.
- Positiivne, hariv, eluline.
- Asjal oli sisu ja sõnum (mis jäi pisut arusaamatuks, kellele ja miks). Hea stiil ja teostus.
- Üpris meeldejääv sõnum, ägedalt mitmekesine.
- Hästi positiivselt tehtud.
- Väga hea rahulik ja sõbralik, avardav.
- Продумано, интернационально, приятно смотреть. Очень мирно.
- Vahelduseks nn pehmemate üldnimlike väärtustega sõbralik "propaganda".
- Oluline sõnum, et inimesed aktsepteeriks erinevaid rahvuseid.
- Kampaania toetab ja võimendab elutervet suhtumist ühiskonna mitmekülsusesse. Teostus on esteetiline ja professionaalne.
- Mida rohkem erinevatest rahvustest inimesi Eestis elab, seda mitmekesisem on meie riik.
- Eesti on väike ja tuleb ennast tutvustada ja näidata, et turistid tuleksid ja näeksid, kui ilus on siin.
- Eri kultuurid rikastavad ja avardavad silmaringi. Ei pea reisima, saab ka kogeda Eestis.



MIKS EI MEELDINUD, **22%** märkajatest

Arusaamatu, teemana pisut kunstlik, reklaamid üldse ei meeldi

- Ei saa aru, mida ma nüüd tegema pean.
- Sõnum jäi segaseks.
- Sest kui mõte ei jõua vaatajale kohale, on tegu raisatud raha ja kampaaniaga.
- Reklaam peab olema mõjuv ja tekitama huvi see lõpuni vaadata, et siis edasi mõelda.
- Sest paljud välismaalt tulnud kodanikud ei austa Eestit ega ka eestlasi, vaid suruvad meile peale oma kombeid ja tavasid. See mitte ei rikasta Eestit, vaid aitab eestlust ja eestlasi välja suretada.
- Kampaania tundub pealesurutud. Näitame kunstlikult, et peame olema õnnelikud, et Eestis nii palju teisi kultuure on.
- Teema-aastaks võiks rohkem reklaamis välja tuua tulevaid üritusi.
- Jättis ükskõikseks.
- я не обращаю на рекламу внимание. мне все равно. Но если она звучит часто, то начинает раздражать.
- Mulle ei meeldi, kui pidevalt midagi korrutatakse ja peale surutakse.

Põhjendused reklaamide meeldivusele, II laine



MIKS MEELDIS, 78% märkajatest

Arusaadav, positiivne, mõtlemapanev, oluline teema

- Lihtne, selge.
- Vajalik teema.
- Selge sõnum, ilusad inimesed.
- Lihtne ja lühike, kuid väga tabav ja mõtlemapanev sõnum.
- Head ja arusaavad. Ja teisest rahvusest inimesed on ka toredad inimesed.
- Tore näha, et Eestis hinnatakse teisi kultuure.
- Minu jaoks on kultuurilise mitmekesisuse mõistmine oluline teema, mis aitab ära hoida vaenulikkust. Usun, et see on ka reklaami mõte.
- Sest nii ongi, eestlased, venelased, valgevenelased ja paljud teised rahvad peavad koos seisma ühiste väärtuste eest ja seisma vastu vaenuliku ideoloogia vastu, mis tuleb nii idast kui läänest.
- Хороший посыл и правильное время для рекламы.
- Mitmekesine, eriti meeldis rahulik tempo, värvikas, oli mõeldud ka keskkonna kujutamisele, kus tegevus toimus.
- Teostus on kvaliteetne.
- Visuaalselt väga ilusad ja sõnum ka imeilus. Eriti tore on kuulda eesti keelt välismaalase suust.
- Plakatid näevad armsad välja ja reklaamivad sõbralikkust erinevate rahvuste vahel.



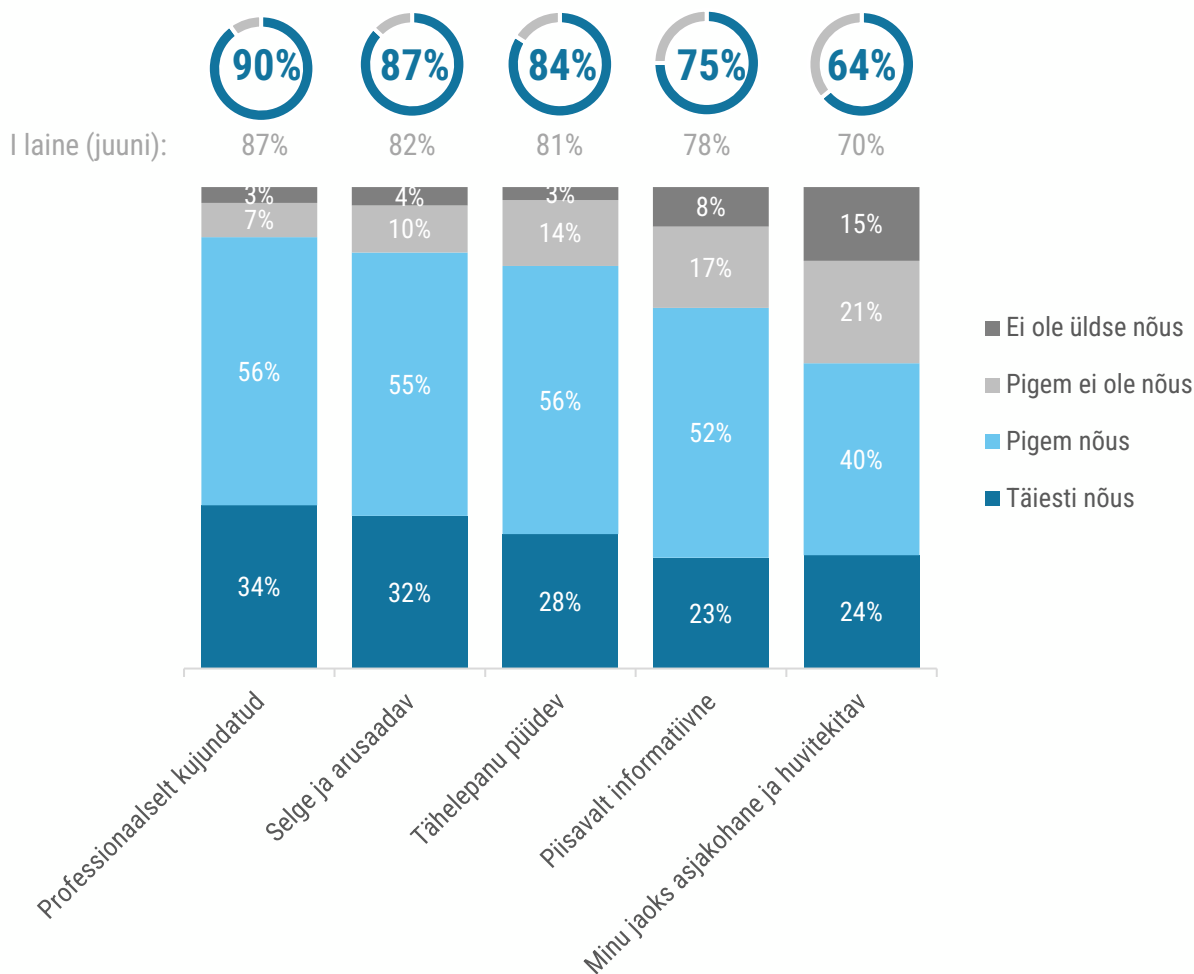
MIKS EI MEELDINUD, 22% märkajatest

Ei mõjunud huvitavalt, multikultuursuse vastumeelsus, reklaamid üldse ei meeldi

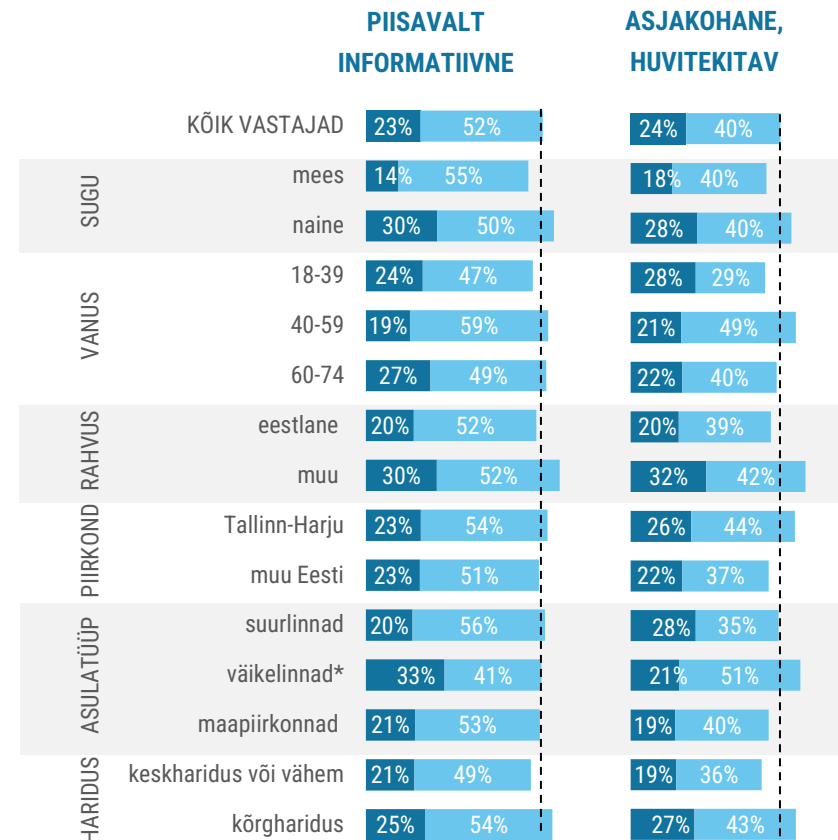
- Lühike ja kuidagi ei mõju.
- Ei tekitanud emotsiooni.
- Sest ei ole huvitav.
- Ma ei ole kindel, kuidas mitmekesisus mõjutab eestlaste iseolemist - oleme ikkagi väike riik ja rahvas.
- Kahjuks päris eestlasi nii väheks jäänud ja nüüd hakatakse lademetes veel pagulasi juurde kutsuma.
- Setod jms on juba Eesti kultuuri osa ja olen sellega nõus. Küll aga ei leia, et meie kultuuri parendaks see, kui võõramaalased oma usu ja kommetega tulevad siia ja nõuavad, et Euroopas tehtaks asju vastavalt nende kommetele. St kui nad ise teevad seda, siis on see nende asi aga võõramaalastel ei ole õigust nõuda, et teised talitaks vastavalt nende kommetele.
- Эстонцам пора думать о своем генофонде, а не собирать мигрантов со всего света.
- Ei poolda multikultuursust. Las iga maa olgu ikka enda nägu.
- Kui vähegi võimalik, siis ei jälgi reklaame. Neid on kõik kohad täis ja see tekitab vastumeelsust.
- Tundus riigi raha raiskamisena.

Kampaania mõjus professionaalse ja arusaadavana, nõrgemalt hinnati asjakohasust ja huvipakkuvust

Kuivõrd Teie nõustute, et need reklaamid ja see kampaania oli:



II LAINE (SEPTEMBER-OKTOOBER)

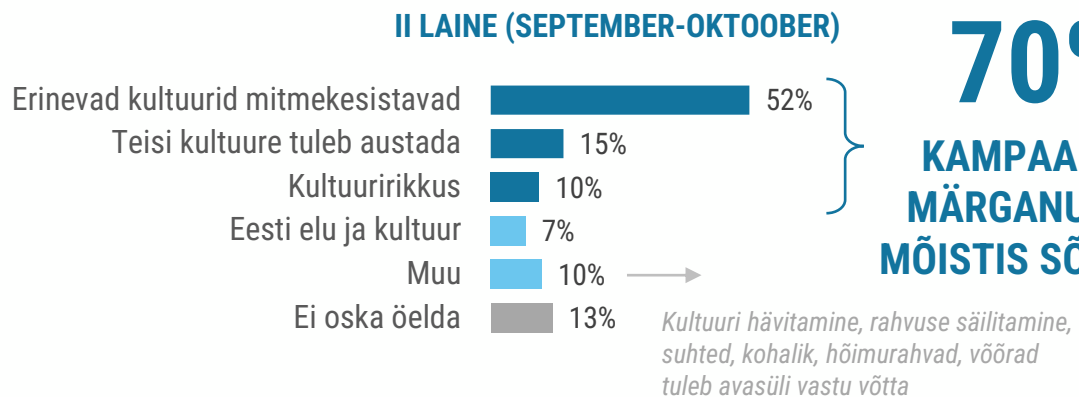


% kõikidest, kes märkasid meediakampaaniat, I laine n=142, II laine n=183

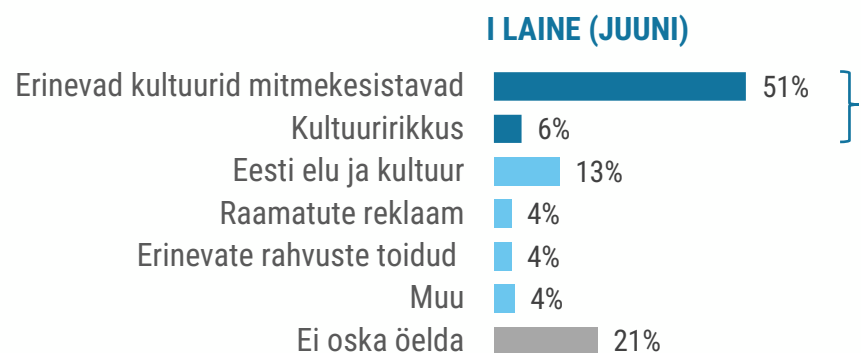
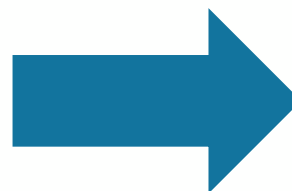
* vastajate arv on väike

Kampaania sõnum oli II laines selgem ja jõudis ka paremini kohale, eriti noorematele

Mis oli Teie hinnangul nende reklaamide sõnum, mida sooviti selle kampaaniaga öelda? /AVATUD KÜSIMUS/

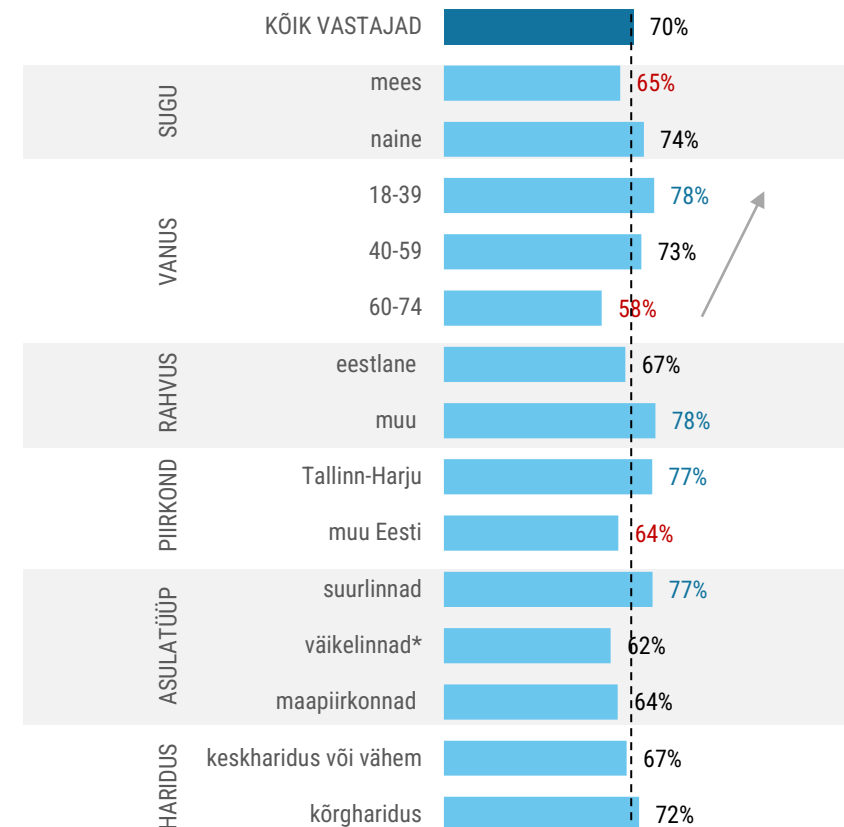


70%
KAMPAANIAT
MÄRGANUTEST
MÕISTIS SÕNUMIT



56%
KAMPAANIAT
MÄRGANUTEST
MÕISTIS SÕNUMIT

II LAINE (SEPTEMBER-OKTOOBER)

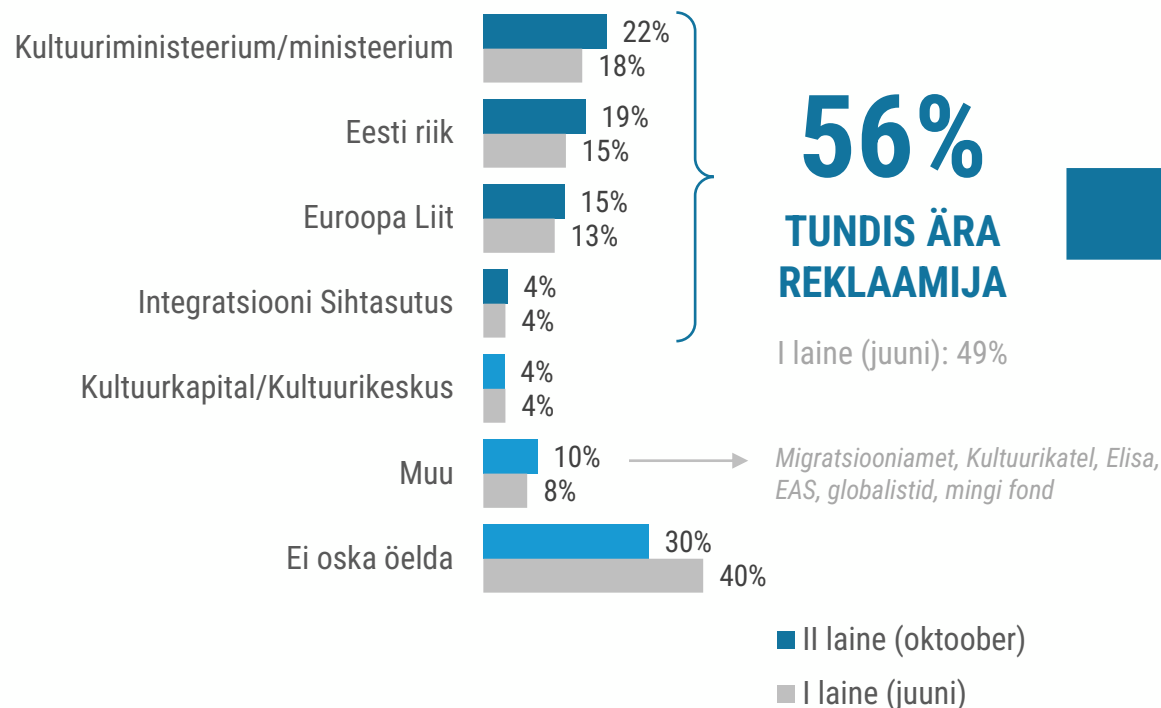


% kõikidest, kes märkasid meediakampaaniat, I laine n=142, II laine n=183

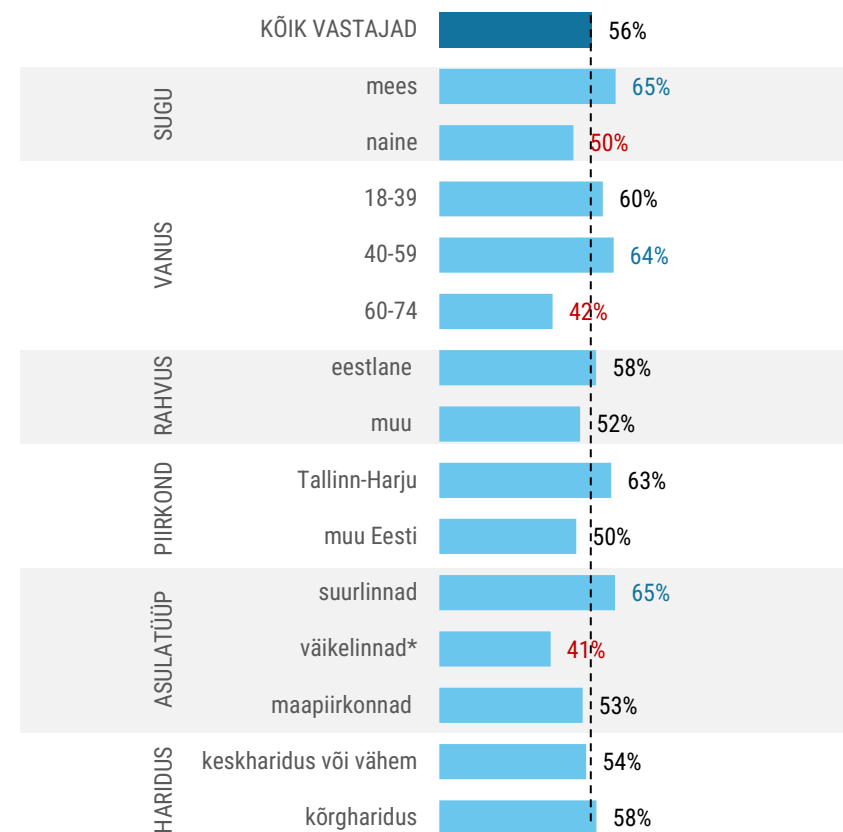
* vastajate arv on väike

Reklaamija äratundmine paranes II laine

Kes oli Teie hinnangul selle reklaamikampaania korraldaja/telliija? /AVATUD KÜSIMUS/



II LAINE (SEPTEMBER-OKTOOBER)



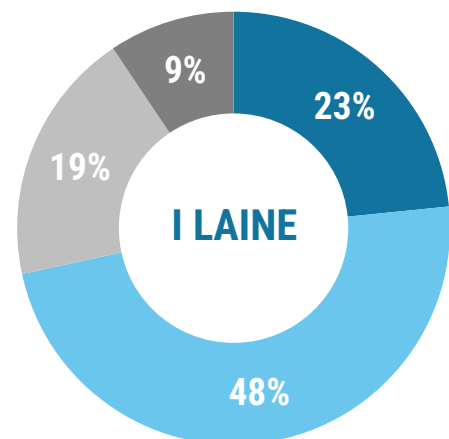
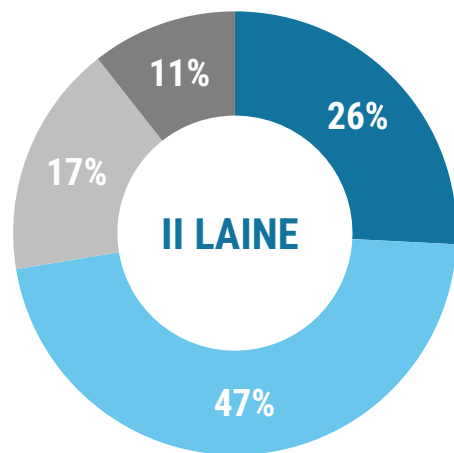
% kõikidest, kes märkasid meediakampaaniat, I laine n=142, II laine n=183

* vastajate arv on väike

Kampaania mõju

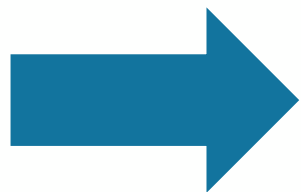
Neljast kolm hindab selleteemalist kampaaniat pigem vajalikuks

Kuivõrd vajalikuks Te peate sellist kampaaniat, kas see on ...



% kõikidest, n=500

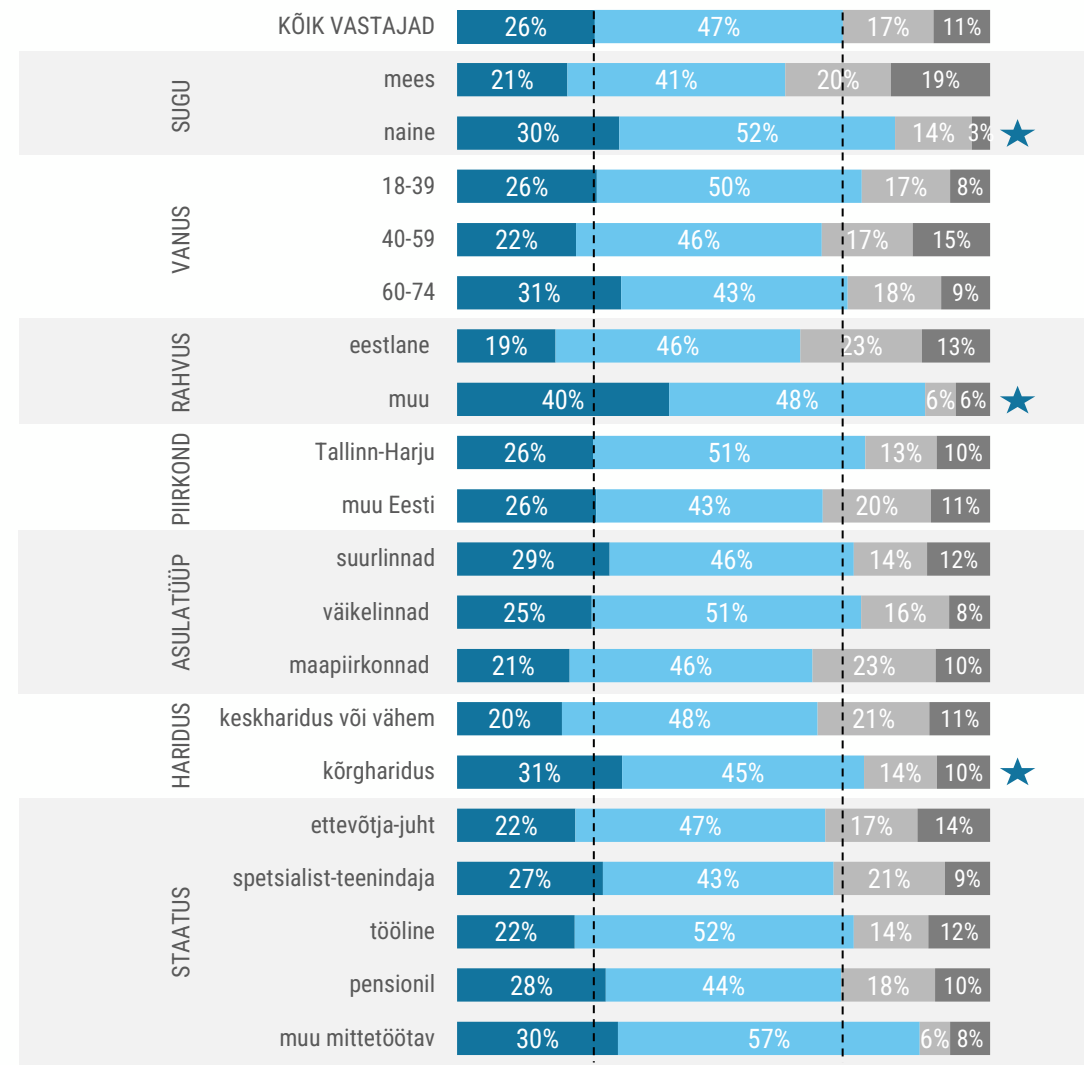
73%
HINDAS KAMPAANIAT
VAJALIKUKS



72%

II LAINE (SEPTEMBER-OKTOOBER)

■ Väga vajalik ■ Pigem vajalik ■ Pigem ebavajalik ■ Täiesti ebavajalik



Põhjendused kampaania vajalikkusele, I laine



PEAB VAJALIKUKS, 72% SIHTRÜHMAST

Teadlikkuse tõstmine, sallivuse suurendamine

- Julgustab takka välismaalasi siia kolima, rikastab ühiskonda, toetab majandust, teeb head reklaami Eestile. Uuenduslik liikumine/lähenemine ühiskonna- ja kultuurielu edendamiseks.
- Sallivust ja tolerantsust napib ühiskonnas, inimestel on tekkinud hirm võõraste ees.
- Tõsta teadlikkust eri kultuuri taustaga inimeste olemasolu ja nendega seotusest enda eluga.
- Kõigil, kes elavad Eestis on oma kultuur ja traditsioonid, mida tuleb austada.
- Et aktsepteeritaks ka teisi.
- Ksenofoobia on tõusuteel ja põhjustab asjatult viha.
- Info jagamine ja tutvustamine on alati okei ja tore. Kõik ei paku kindlasti alati huvi, aga ei peagi.
- Sest tegelikult enamus inimesi ei tea, kui palju erinevaid rahvuseid meil siin on.
- Kuna tänapäeva Eesti ongi segunenud eri rahvaga ja oleks aeg astuda välja kitsarinnalisest vaatevinklist ning tervitada ja heaks kiita ka muude riikide inimesi.
- Eestis kiputakse teisi rahvuseid ja teistest kultuuriruumidest pärit inimesi kartma, mistõttu selline kampaania võiks eestlastes teiste rahvuste vastu sõbralikke tundeid tekitada. Samas ei väärtusta kõik eestlased ka seda rikkust, mida eesti kultuur ja Eestimaa pakub, mistõttu selline kampaania võiks panna eestlasi ka rohkem eesti kultuuri hindama.
- Способствует более толерантному восприятию людей разных национальностей, проживающих в Эстонии. В далёкой перспективе это может привести к приданию равных прав всем живущим в этой стране.



EI PEA VAJALIKUKS, 28% SIHTRÜHMAST

Reklaami mõju on kaheldav, raha tuleks suunata mujale kui reklaamile

- Ma arvan, et meil on suuremaid probleemseid kohti kui kultuuririkkus, kuhu raha suunata.
- Kellele see südamelähedane teema on, tegeleb sellega ka ilma reklaamita.
- Raskel ajal pole vaja raha kulutada.
- Meie riigis on suuremaid probleeme, kuhu raha paigutada. Riigil on eelarve defitsiit, kärbitakse raha sotsiaaltoetustest, pannakse koole kinni, tõstetakse makse, aga vot selliseks reklaamikampaaniaks jätkub raha.
- Propageerib kaudselt immigratsiooni.
- Eestlasi jääb järjest vähemaks. Peatähelepanu tuleks pöörata eestluse säilimisele ja eestlaste ellujäämisele. Teised rahvused, eriti venelased peaksid oma asukohast ja selle põlisrahvast niipalju lugu pidama, et kohalik keel ära õppida ja kultuur omaks võtta. Või Eestist lahkuda.
- У проживающих в Эстонии народов есть свои сообщества, в которые не допускаются люди других национальностей. Они живут по своим традициям, обычаям и законам, часто игнорируя законы нашей страны. Они не хотят интегрироваться в наше общество, не понимают и не хотят понимать коренное население и я, в свою очередь, тоже не хочу ничего о них знать.

Põhjendused kampaania vajalikkusele, II laine



PEAB VAJALIKUKS, 73% SIHTRÜHMAST

Teadlikkuse tõstmine, sallivuse suurendamine

- Ma arvan, et see on õige tegu. Harib meie inimesi. Näitab ja selgitab, et meid on siin riigis igasuguseid.
- Mida rohkem me erinevatest inimestest teame, seda vähem erinevusi kardame. Toit ja jook on muusika järel üks paremaid, neutraalsemaid ja universaalsemaid teiste kultuuridega tutvumiseks.
- Kohalikud on üldiselt välismaalaste vastu negatiivselt meelestatud ja igasugu info selle parendamiseks on teretulnud.
- Отношения между людьми разных культур очень важны для нашей страны.
- Et inimesed oleksid teineteise suhtes sallivamad.
- Et eri rahvuseid Eestis ei diskrimineeritaks.
- Ehk aitab mõista ja aktsepteerida erineva kultuuritaustaga inimesi paremini.
- Kõigil on õigus oma traditsioonidele, mis nõuab austust ka teiste poolt.
- Isiklikult saaksin ka ilma hakkama, aga loodetavasti see arendab teineteisemõistmist erinevate rahvuste vahel.
- Praegu on keeruline aeg, ja sellest tulenevalt on märgata agressiivsust muukeelsete vastu, ja muukeelsete seas vahest ka eesti keele vastu. Tore, et reklaam on kahekeelne. Ma tahan ka, et kõik oskaksid eesti keelt, aga selline muudatus ei juhtu üleöö. Väga tähtis on näidata, et meil elab erinevaid inimesi ja tutvustada nende kultuuri. Aga eriti rõõmsaks tegi just reklaam, kus näidati Eesti traditsioone, rahvusriideid. Tahaks rohkem näha seda meedias, meie kultuur on nii ilus ja väärtuslik. Lihtsalt tahaks, et inimesed poleks nii pinges ja austaksid teineteist ja seda maad ja kultuuri, kus nad elavad.



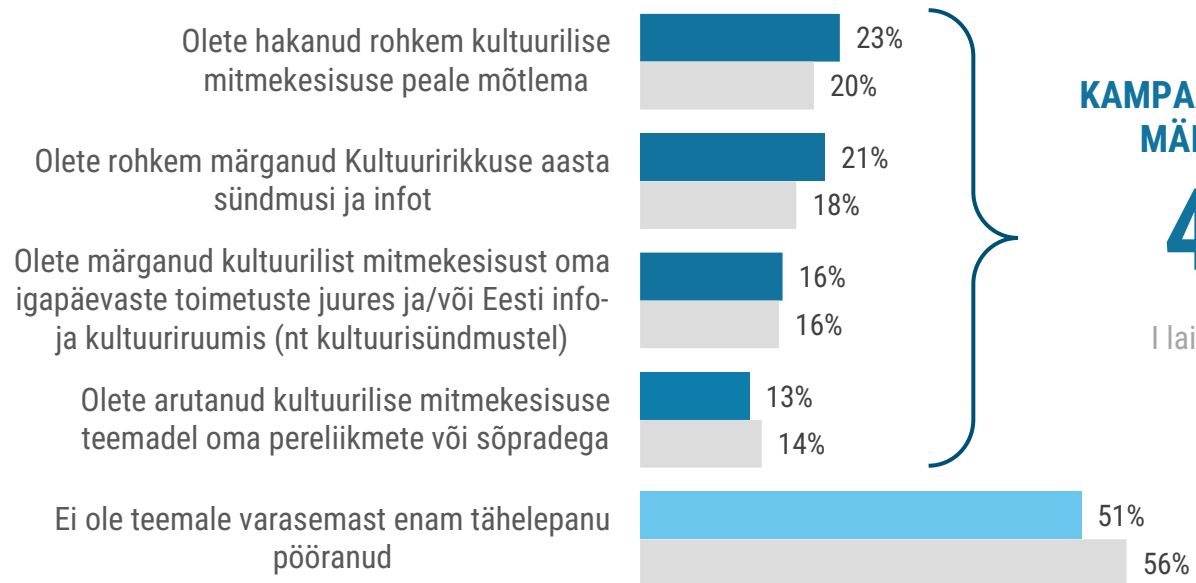
EI PEA VAJALIKUKS, 27% SIHTRÜHMAST

Eestlased peaksid hoidma oma kultuuri, raha tuleks suunata mujale kui reklaamile

- Ma arvan, et teiste kultuuride reklaamimiseks pole eraldi raha vaja kulutada. Edendaks selle eest pigem meie kultuuri!
- Ma ei soosi EU/Eesti raha kulutamist meediakampaaniatele, sihtgrupi (ehk võõravihkajate) jaoks on see kampaania nii ehk naa nagu hane selga vesi või hoopiski ärritav.
- Järjekordne ajupesu kampaania kahjuks!
- Политика в Эстонии в данный момент направлена на углубление раскола между самой большой группой нацменьшинств здесь проживающих русскоязычных и коренным населением Эстонии. Поэтому такая реклама выглядит абсурдной.
- Eestlased on väljasurev rahvus ja see nn „kultuuririkkus“ ainult kiirendab seda protsessi.
- Eesti kultuur on eesti keelne. Reklaamid on aga mitmekeelsed ja propageerivad eesti rahvuse, kultuuri ja keele hääbumist.
- Eesti on eestlastele ja me ei pea võtma omaks võõraid kombeid enda tuleviku arvelt. Oma maal peab saama olla eestlane, me oleme niigi väiksed.
- Eesti Vabariigis on prioriteet eesti kultuur ja rahvas, mitte multikultuursus.
- Sest ma arvan, et kultuur on rahvuslik eripära ja seotud piirkondliku kasvatusena. Kui keegi kolib, kas töö või muu põhjuse tõttu mujale riiki ei saa tolles riigis sündinud inimene väita, et saabuja kodused traditsioonid ja kultuur on ka tema omad. Ma arvan, et oma kodus tee, mis tahad, aga minnes teise kultuuriruumi peaks olema valmis seda austama ja vastu võtma, mitte ei pea kohalikud enda identiteeti kohandama.

Kampaania mõjutas märkama ja kaasa mõtlema pooled märkajatest, teistest enam naised ja mitte-eestlased

Kas pärast nende reklaamide nägemist, kuulamist või lugemist ...



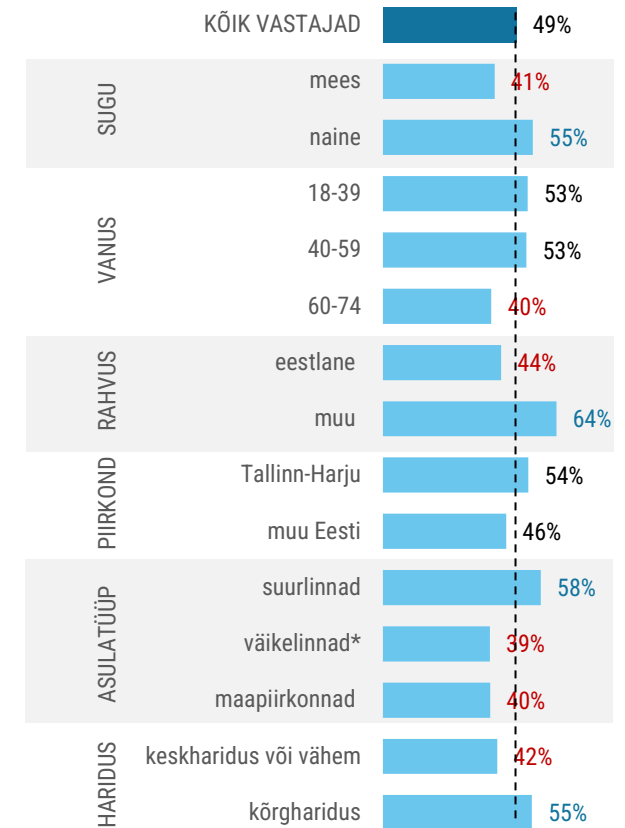
KAMPAANIA MÕJUTAS MÄRKAJATEST

49%

I laine (juuni): 44%

■ II laine (sept-okt)
■ I laine (juuni)

II LAINE (SEPTEMBER-OKTOOBER)

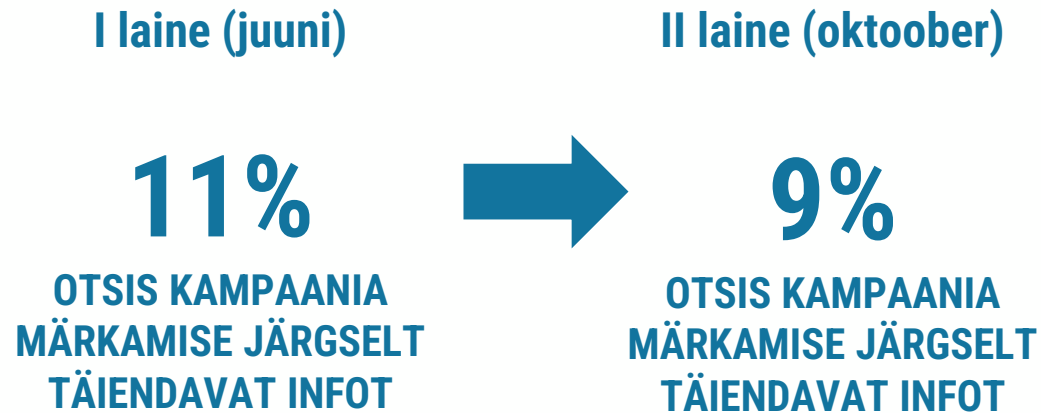


% kõikidest, kes märkasid meediakampaaniat, I laine n=142, II laine n=183

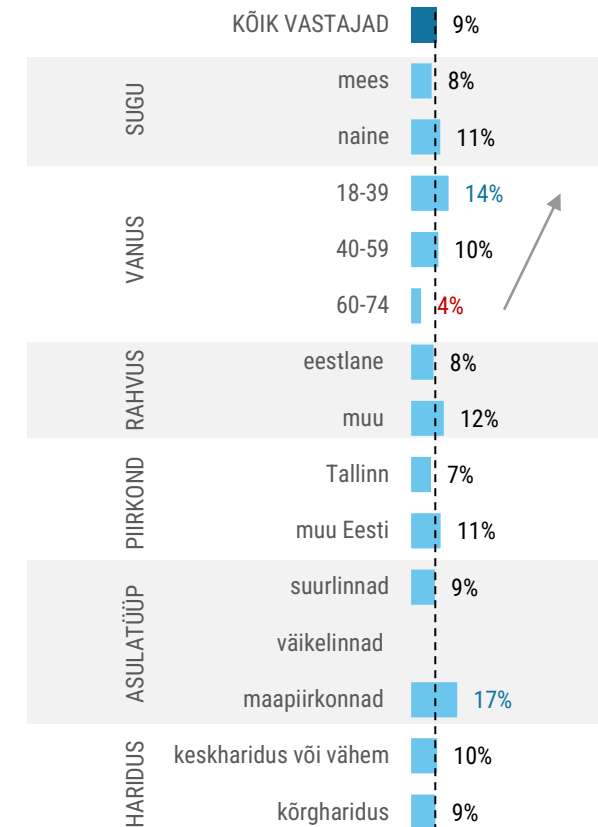
* vastajate arv on väike

Täiendavat infot otsis iga kümnes kampaania märkaja

Kas olete otsinud peale kampaania märkamist täiendavat infot kultuurilise mitmekesisuse ja/või Kultuuririkkuse aasta kohta?



II LAINE (SEPTEMBER-OKTOOBER)



% kõikidest, kes märkasid meediakampaaniat I laine n=142, II laine n=183

Kokkuvõte

„Oma näoga Eesti“ kampaania I ja II laine võtmenäitajad 2024



KAMPAANIA MÄRGATAVUS 28% → 37%

LOOVLAHENDUSE MEELDIVUS 78% → 78%



SÕNUMI ARUSAADAVUS 56% → 70%



MÕJU TEEMA TEADVUSTAMISELE
44% → 49%

TÄIENDAVA INFO
OTSIMINE
11% → 9%

% KAMPAANIA
MÄRKAJATEST

Kampaania oli enamuse hinnangul vajalikul teemal, korduslainega paranes nii märkamine kui sõnumist arusaamine oluliselt

MÄRGATAVUS

- **Kampaania II lainega kasvas märgatavus oluliselt (28% → 37%)** - seda kõikide meedialiikide lõikes ja **kõikides rahvastikurühmades** (sh eriti meeste seas).
- TV toel tabas kampaania eriti hästi **eestlasi ja vanemaealisi**, kuid jäi mõlemas laines teistest madalamaks nooremaealiste seas ning muust rahvusest elanike hulgas.

LOOVLAHENDUS

- **Reklaamid ja visuaalne keel olid märkajatele meeldivad** (78% hindas väga või pigem meeldivaks mõlemas laines). Eelkõige hinnati professionaalset teostust, selgust ja arusaadavust, ning toodi esile reklaami üldist lihtsust ja positiivsust. Mitmed vastajad võtsid reklaamikampaaniat kui Eesti rahvusekultuuri n-ö hävitamist.
- Kampaania **sõnumist arusaamine paranes II lainega väga oluliselt (56% → 70%)**, samuti reklaamija äratundmine.
- Nii kampaania meeldivus kui sõnumist arusaamine oli keskmisest kõrgem **naiste, mitte-eestlaste ja linnaelanike** seas.

MÕJU

- Kultuuririkkust tähtsustavat ja meeldetuletavat kampaaniat peetakse kokkuvõttes pigem **vajalikuks (72%)** – tõdeti, et see tõstab teadlikkust ja suurendab sallivust. Iga neljas siiski eelistaks raha suunamist mujale, ei usu kampaaniate mõjususse ning peab olulisemaks just Eesti/eestlaste kultuuri hoidmist.
- **Pooled kampaania märkajatest said sellest otseselt mõjutatud** - 49% kampaania märkajatest on teema peale rohkem mõelnud, märkavad seda rohkem enda ümber ja/või on arutanud teemat teistega.
- Kampaania mõjukus oli keskmisest suurem **naiste, nooremaealiste, mitte-eestlaste, kõrgharidusega inimeste ja linnaelanike seas**; keskmisest madalamaks jäi teema osas vastuvõtlikkus aga meeste, vanemaealiste, eestlaste ja väiksemate kohtade elanike seas.

Järeldused ja soovitused

MIS ON OLULINE KAMPAANIA ÕNNESTUMISEKS?

- **Piisav meediaelarve** - et meediamürast välja paista ja sihtrühmale silma jääda
- **Mitmekesine medialiikide valik** - jõudmaks erinevate rahvastikurühmadeni, kellel on väga erisugused meediatarbimise harjumused
- **Järjepidevus meediakampania kordusena** - tõstab märkamist ja kinnistab
- **Järjepidevus loovlahenduse visuaalses stiilis** - tõstab märkamist ja kinnistab
- **Sõnumi selgus ja kiire arusaadavus**

MILLELE EDASPIDI TÄHELEPANU PÖÖRATA?

- **Ajastus** – millal võiks kampania eetris olla?
- **Rahvastikurühmade erisuste arvestamine** - nii meedias kui ka sõnumina
- Noori ja mitte-eestlasi on meedias keerulisem tabada, kuid teema kõnetab rohkem. **Kuidas jõuda veelgi enam nooremaeliste ja muust rahvusest elanikeni?**
- Vanemaelisi ja eestlasi on meedias lihtsam tabada, kuid teema ja sõnum ei ole kiirelt omaksvõetavad. **Järjepidevus on oluline.**
- **Loovlahenduse arusaadavus** – kuidas sõnumit edastada nii, et kultuuririkkuse positiivsed küljed oleksid mõistetavad



KULTUURIMINISTEERIUM



Kaasrahastanud
Euroopa Liit



Eesti
tuleviku heaks

Postimees
GRUPP



inspired
ANALYTICS

norstat

SETO NÄOGA EESTI

Meie kõigi kultuur
Eesti kultuur

kultuuririkkus.ee



KULTUURIMINISTEERIUM



Kaasrahastanud
Euroopa Liit



Uuringu ettevalmistus, analüüs, aruanne:
Hanna Nõmm, Kaidi Kandla
Inspired Analytics
Inspired Universal McCann OÜ