

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Anar Pajula

**TARBIJA HOIAKUD VÄLIREKLAAMI**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koos koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7901 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Anar Pajula .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 142867TABB

Üliõpilase e-posti aadress: anar.pajula@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS.....	4
1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED.....	5
1.1. Hoiaku olemus, selle komponendid ja funktsioonid.....	5
1.2. Hoiakute tekkimine ja nende muutmine .....	7
1.3. Hoiakud ja käitumine.....	9
2. VÄLIREKLAAMI OLEMUS JA MÕJU GLOBAALSEL TASANDIL.....	12
2.1. Välireklaami olemus .....	12
2.2. Välireklaami trendid ja mõju globaalsel tasandil.....	14
3. UURING TARBIIJA HOIAKUTEST VÄLIREKLAAMI .....	17
3.1. Uuringu meetodika .....	17
3.2. Kvantitatiivse uuringu meetodi tulemused .....	21
3.2.1. Tarbija hoiakud välireklaami.....	21
3.2.2. Välireklaami märgatavus tarbija hoiakute seisukohalt.....	27
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	31
KOKKUVÕTE.....	33
SUMMARY .....	36
KASUTATUD ALLIKAD.....	39
LISAD .....	42
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos tulemuste jagunemisega .....	42
Lisa 2. Empiirilise uuringu küsimustik.....	42
Lisa 3. Vastajate andmed.....	48

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbija hoiakud välireklaami, selgitamaks välja inimeste märgatavust ja reaktsiooni välimeedia suhtes. Oluline on teada saada, millised on tarbija hoiakud avalikus ruumis olevate reklaampindade osas ning millist informatsiooni formaadil märgatakse ja millist mitte. Siiani pole aga täpselt uuritud, milliseid hoiakuid välireklaam tarbijas tekitab ning kas reklaamvisuaal teadvustab tarbijat ostuotsuse tegemisel paremini, kui kirjalik info ning kui suurel hulgal toimib välireklaam alateadvusel.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas analüüsiti tarbijate hoiakute kujunemist ning antakse ülevaade välireklaami olemusest ning selle mõjust globaalsel tasandil. Töö teoreetilises osas tuuakse välja ka välimeedia trendid ja positiivsed ning negatiivsed mõjutegurid.

Uuringust selgus, et tarbija hoiakud välimeediasse on suurel hulgal positiivsed. Vähesed on arvamused, et välireklaam on kuidagi häiriv või tüütu. Lisaks selgus, et välireklaam toimib suurel määral alateadvusel, teadlikult toimis vaid juhul, kui tegemist oli tuntud brändiga või oli vajadus mingi kindla toote järgi.

Võtmesõnad: hoiakud, välimeedia, välireklaam, märgatavus, reklaamkandjad, kampaaniad, avalik ruum, tänavapilt

## SISSEJUHATUS

Täpselt samamoodi nagu visuaalne kajastus eelnes formaalsele keelele, kui vanimale vormile kommunikatsioonis, on ka välimeedia üks vanimaid ja laialdasemaid formaate reklaaminduses. Välireklaam (ing k. *OOH advertising*) sai alguse Indiast, kui kasutusel olid kividest koosnevad kunstiteosed (Surhone *et al* 2010, 5). Lisaks sai antud meedium alguse hieroglüüfidest, kui vanas Egiptuses olid antud sümbolid kasutusel poelettidel ja turgudel. (Veloutsou 2005, 218)

Töös mõistetakse välireklaami all reklaami, mis kuuluvad avalikku ruumi ning avaldavad teavet mingi teenuse või ettevõtte tegevuse kohta. Lühidalt öeldes välireklaam on reklaam, mis jõuab tarbijani väljaspool kodu. Välimeedia reklaamimisel kliendile on keskendunud peamiselt lõpptarbijale, kui tarbija on liikuvuses avalikes kohtades, ühistranspordis või kaubanduskeskuste läheduses.

Välireklaami eesmärk on tarbijat teadvustada kindla kampaaniasõnumiga ning tänapäeva turumajanduslikus ühiskonnas püsib tihe konkurents, kus iga ettevõtte peab seisma enda huvide eest, et tarbijale võimalikult hästi avalikus keskkonnas silma jääda. Eelkõige on ka uue digitaalajastu areng kaasa aidanud välimeedia stabiilsele kasvule reklaamiturul.

Bakalaureusetöö uuritavaks probleemiks on vähene teave tarbija hoiakutest välireklaami. Eestis on siiani vähe analüüsitud, kuidas välireklaam mõjutab tarbijate ostukäitumist ja mis hoiakuid erinevad kampaaniad neis tekitavad. Antud bakalaureusetöös käsitleti uurimisküsimustena järgmised küsimused: milliseid hoiakuid välireklaam tarbijates tekitab, kuidas reageerivad tarbijad välireklaami kampaaniatele, kuidas mõjutab välireklaam tarbijat ostukäitumisel, kui tihti märgatakse välireklaami teadlikult, millise kuvandi tekitab välimeedia tarbijas.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbija hoiakud välireklaami, selgitamaks välja inimeste märgatavust ja reaktsiooni välimeedia suhtes. Oluline on teada saada, millised on tarbija hoiakud avalikus ruumis olevate reklaampindade osas ning millist informatsiooni formaadil märgatakse ja millist mitte.

# 1. HOIAKUTE TEOREETILISED ALUSED

Antud peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis kirjeldatakse hoiakute olemust ning teoreetilisi aluseid. Teine alapeatükk keskendub hoiakute kujunemisse ja nende muutmisle. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade hoiakute ja käitumise vahelisest seosest. Lisaks keskendutakse sellele, kuidas hoiakud kujunevad ning kas ja kuidas on neid võimalik muuta. Viimaks analüüsitakse hoiakute ja käitumise vahelist seost, et mõista, kas inimese hoiakuid teades võib ennustada ette tema tegevusi.

## 1.1. Hoiaku olemus, selle komponendid ja funktsioonid

Sotsiaalpsühholoogia ajaloos on hoiakuid defineeritud erinevat moodi, viidates sealhulgas hoiakute erinevatele omadustele. Hoiakud on õpitud eelsoodumused reageerimaks püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil antud objekti, isiku või sündmuse suhtes (Fishbein, Ajzen 1975). Teisest küljest on öeldud, et hoiakud on kestvad positiivsete või negatiivsete hinnangute süsteemis, emotsionaalsed läbielamused ja sotsiaalsete objektide suhtes poolt või vastu tegutsemise tehnikad (Krechi, Crutchfieldi, Ballachey 1962). Tänapäeval ei saa nimetada hoiakuid konkreetselt vaadeldavateks, vaid tõlgendatakse antud komponente kui miskit, mis toimub vahetult enne käitumist ning suunab inimese teguviisiid ja valikud edasi tegutsemisele (Ibid.). Hoiakutele on määratud aja jooksul väga palju definitsioone. Ühtlasi on spekuleeritud, kui paljudest komponentidest hoiakud lõplikult koosnevad.

Hayes (2002, 91) on aga raamatus „Sotsiaalpsühholoogia alused“ pakkunud välja mitmeid hoiakute definitsioone.

Esimese määratluse kohaselt on hoiaku definitsiooniks positiivne või negatiivne hinnang millegi või kellegi suhtes. (Loudon, Della Bitta, 1993, 422-423) Tarbijal on võimalik hoiakuid

võtta mis iganes hinna, teenuse, brändi, toote, reklaami, garantii, pakendi, müügiteenindaja ning kaupluse asukoha suhtes (Vihalem, 2008).

Teise definitsioonina on Allport välja toonud, et hoiakud on kui õpitud eelsoodumus reageerimaks püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil antud objekti, sündmuse või isiku suhtes. See definitsioon sisaldab ka inimese valmisolekut reageerimaks antud objekti, seega on sisult keerulisem. (Allport, 1935)

Kolmas definitsioon kirjeldab hoiakut kui inimese hinnangut objektidesse soosival või mittesoodsival viisil ning antud hinnang kajastub enamjaolt emotsionaalse, tunnetest tuleneva ning käitumise reaktsioonina. (Vihalem, 2008)

Neljanda definitsiooni kohaselt on suunatud hoiak tarbija uskumustele. Esmalt tulevad uskumused, millest järgemööda tekivad hoiakud, mis omakorda realiseerub kavatsusteks ning viimaks lõppeb kavatsuste täitmisega ehk tegutsemisega. Uskumuseks võib nimetada veendumust, mis tarbijal tekib millegi või kellegi suhtes. Selle definitsiooni kohaselt saab öelda, et tarbija tajub objekte kui omaduste hulka ning lisaks iga omaduse suhtes on tarbijal eraldi uskumus. Antud olukorda illustreerib kahe tarbija poolt erineva hoiaku võtmist samasse tootesse, mis üldjuhul tuleneb uskumusest toote omadustesse. Näitena võib tuua, et esimene tarbija usub, et suupuhastusvesi tapab kõik suus olevad bakterid, annab meeldiva hingeõhu ning lisaks aitab ära hoida külmetushaigust. Tulemuseks tarbija vaatluse läbi on kõik eelnimetatud omadused positiivsed, seega on tarbijal soodne hoiak suupuhastusvahendi brändi kohta. Teine tarbija usub samuti, et antud suupuhastusvesi garanteerib kõik eelnevad omadused, aga paraku ei pea kõiki omadusi positiivseks. Selle tulemusena ei ole ka nimetatud tarbija hoiak soodne antud toote kohta. Sellest saab järeldada, et kui tarbijale on toote või teenuse omadused meelepärased, siis ka hoiak sellesse tootesse on suure tõenäosusega soodne ning tarbija on seda nõus meelsamini soetama. (Loudon, Della Bitta, 1993, 423)

Kõikidest hoiakutest ei saa eeldada, et need mõjutavad alati tarbimis- ja ostukäitumist, sest hoiak kujuneb ka toote suhtes, mida kunagi ei võeta kasutusele või ei tarbita. Paljudel inimestel on soodne hoiak villasse või suurde häärberisse, kuid see ei tähenda veel, et neil oleks kavatsus või võimalus seda endale soetada. (Vihalem, 2008)

Hoiakutest lähtudes ei pea me koheselt välja mõtlema, kuidas tarbijana teatud olukordades käituda, seetõttu hoiab kokku ka energiat. Hoiak võimaldab maksimeerida häid kogemusi ning suruda alla negatiivsed kogemused. (Hogg, Vaughan 2008, 150) Hoiakut seletuseks võib öelda, et nad on muutustele vastupidavad ning mitmest funktsioonist välja kujunenud hoiakuid on raske muuta. (Hayes 2002, 94).

## 1.2. Hoiakute tekkimine ja nende muutmine

Hoiakuid ja nende olemust ning seotust kavatsuste, uskumuste ja käitumisega on uuritud pikka aega. Hoiakute tekkimise põhjuseks tuleks kindlasti uurida ja käsitleda erinevaid teooriaid, mis annavad ülevaate hoiakute tekkest ning sellega kaasnenud muutustest. Kolm enam levinud teooriat, tasakaalu teooria, kooskõllalisuse teooria, ja kognitiivne dissonants tuginevad asjaolule, et tarbija püüab säilitada kooskõla uute ning olemasolevate hoiakutega. Kui tarbijas tekib ebaselgus hoiakute vahel, siis vaimsest pingest tulenevalt on inimene sunnitud hoiakuid muutma järknevalt, et ebakooskõla kaoks. (Hayes 2002, 99-100)

Teatavasti on hoiakute muutmise põhiliseks võtmeteguriks just kooskõllalisuse teooriast lähtudes tunnetuslik ebasoodne olukord, kus hoiakud liiguvad üksteisega lahkeli tõttu vastuollu, jäädes tasakaalustamata või on teineteisega konfliktis. (Hayes 2002, 99-100) Tasakaalutust on võimalik maandada muutes kumbagi hoiakutest või asendada täiendavate hoiakutega, mis annavad võimaluse olukorda teise pilgu alt vaadata (Ibid.). Tunnetuslik ebakõla tekib veel olukorras, kus tajume ebaseadmisust, kuna hoiakud on käitumisega vastuolulised (Philipchalk 1995, 187).

Kooskõllalisuse teooriast lähtudes tajub tarbija ebakõla kahe olemasoleva hoiaku suhtes värske infosignaali saabudes ja proovib vastuolu maandada hoiakute muutmisega. Näitena võib tuua tarbija positiivset hoiakut tuntud bändi X suhtes (skaalal +2) ning negatiivset hoiakut ühe konkreetse elektrikitarre tootva brändi suhtes (skaalal -2). Tarbija puutub kokku reklaamiga, milles antud bänd annab positiivse signaali brändile. Sellises situatsioonis tunneb tarbija vastuolulisust oma hoiakute vahel, kuna bänd, mis tarbijale meeldis, kiidab brändi, mis tarbijale



ei meeldi. Lahkheli kooskõlastamiseks langeb hoiak bändi suhtes (skaalal 0) ning tõuseb hoiak brändi suhtes (skaalal 0). (Loudon, Della Bitta, 1993 428-429)

Tasakaalu teooriale on pannud aluse Fritz Heider. Selle tulemusena inimese hoiak areneb ja kujuneb läbi kolmikmudeli, mille ühes otsas asub alati tarbija ise ning teistes tippudes on muud objektid, nagu näiteks esemed või ideed. Nende kolme objekti vahel kujuneb tarbijal kas soodne või mittesoodne hoiak, lähtudes sealjuures kolmest väitest. Mudel liigub tasakaalust välja kui multiplikatiivne seos kõikide kolme objekti vahel on mittesoodne ja tasakaalus kui suhe on positiivne. (Heider, 1946, 107)

Näitena võib tuua selles mudelis kolmnurka, mille tipus on tarbija ning luksuslikud masinad ning viimases tipus energiakulukad tooted. Sellest kolmnurgast tekib lahkeli, sest tarbijale meeldivad luksuslikud masinad, kuid on vastuolus rohkelt energiat võtvate toodetega. Sellest tingituna kujuneb välja kolm argumenti: tarbijale meeldivad luksuslikud masinad; tarbijale ei meeldi energiakulukad tooted; luksuslikud autod on paratamatult energiakulukad tooted. Sellest järeldades saab väita, et antud mudel pole tasakaalus ning tekib negatiivne multiplikatiivne suhe. Tasakaalu puudumine võib teha tarbija vaimselt nõrgaks, millega ta peab kas leppima või vastasel juhul oma hoiakuid muutma, et saaks püüelda tasakaalus oleva mudeli suunas ning positiivsema enesetunde poole. Tasakaalustamiseks on kolm hoiakute muutmise võimalust: talle ei meeldi suured, luksuslikud autod; suured, luksuslikud autod ei ole energiamahukad tooted; talle meeldivad energiamahukad tooted. Antud teooriast järeldub, et ratsionaliseerimise kaudu on võimalik muuta inimese hoiakuid. (Loudon, Della Bitta, 1993, 430-431)

Hoiakute puhul üheks põnevamaks aspektiks võib nimetada nende muutmist ehk mismoodi veenda tarbijaid esialgsest hoiakust teisele hoiakule positiivset seisukohta võtma. Tarbijad on harjunud tasakaaluga igal pool, olgu see siis hoiakutes, või milleski muus, mis tähendab seda, et paljuski ebakõla hoiakute vahel tekitab negatiivse oleku ja tasakaalutu seisundi ning see omakorda kutsub esile stressiseisundi. Hoiakute tunnetust või enda olukorda muutes püütakse seda vältida. (Hayes 2002, 99)

Viimase teooriana võib välja tuua kognitiivse dissonantsi. Selle teooria autoriks on Leon Festinger. Kui kaks kognitiivset objekti on omavahel ebakõlas, siis tekib negatiivne

psühholoogiline seisund, mida nimetataksegi kognitiivseks dissonantsiks. (Ibid.) Kognitiivsuse alla võib liigitada tarbija arvamust või käitumist enda ja kogu ümbruskonna suhtes (Festinger, 1957).

Kognitiivse dissonantsi abil on võimalik teadvustada turumajanduslikus ühiskonnas ühte levinud terminit ehk ostujärgset dissonantsi. Ostujärgseks dissonandiks saab nimetada olukorda, kus tarbija on teinud valiku mitmete samalaadsete toodete hulgast. Dissonantsi mõju on seda tugevam, mida rohkem tarbija vaeva näeb ostujärgselt ning sinna aega panustab. Seetõttu tekitavad tooted, kus konkurents on suurem ning summad suuremad, tugevama dissonantsi. (Loudon, Della, Bitta, 1993, 432)

### **1.3. Hoiakud ja käitumine**

Hoiakute ja käitumisharjumuste ebaühtlust vaadeldakse kui suutmatut õigesti mõõta ühte kognitiivset protsessi, mis suunab nii eneseteostust kui ka hiljem esinevat käitumist. Selle käitumise-analüütilise rekonstrueerimise käigus pakuvad kaks põhjust suhtumises ja käitumises ebajärjekindlust: enesekontrolli käitumise põhjuste valesti tuvastamine ja käitumise funktsionaalsete omaduste vältimine, kui järjepidevus on operatiivselt määratletud. (Chaiken, Stangor 1987).

Hoiakute teadlased eeldavad, et nii eneseanalüüs kui ka objekt-käimasolev käitumine on suunatud sama sisemise reageerimise põhimõttele, suhtumisele. Uurimuslik ülevaade näitas, et inimestel pole praktilisi võimalusi aru anda sisemise protsessi üle. Näiteks soovivad nad küsida kellegi käest tema ema neiupõlve nime ja küsida: "Kuidas sa selle peale tulid?" "Subjektiivsete aruannete täpsus on nii nõrk oletamaks, et mistahes introspektiivne juurdepääs, mis võib eksisteerida, ei ole üldiselt korrektsete ja usaldusväärsete aruannete saamiseks piisav". Sama võib täheldada isegi lihtsate motoorsete käitumiste korral. Me ütleme, et need liikumised on vabatahtlikud, kuid väljaspool meid kirjeldame, milliseid samme me läheme läbi, et saavutada isegi kõige lihtsam. Just täpselt, kuidas üks suunab oma käsi pigistama hambapasta toru? See peidetud töötlemine on ilmne ellujäämine liikidele eeliseid, kuid tekitab probleeme teadlaste hoiakutega. (Nisbett, Wilson 1977)

Esimene mõte seisneb selles, et inimesed ei saa täpselt aru eralistest sündmustest. Seega ei viita eneseanalüüsid ilmselt püsivatele vaimsetele seisunditele. Käitumis-analüüsist tulnud perspektiivid, eneseteadmised vastavad teaduslikele kultuurieeskirjadele põhjuslikkuse ja asjakohaselt suulise käitumisele. Eneseanalüütikute reeglid on sotsiaalselt määratletud ja kogukond kinnitab seda ligikaudselt sarnaselt. Sõna usutavus kirjeldab tugevdamise reeglit. Eneseanalüüsid on sotsiaalselt tõestatud usutavuse, mitte objektiivse täpsuse mõttes. Käitumise põhjuste kirjeldustes, kui tõeline stiimul on ebatõenäoline, loetakse see mittevõimatuks. Selle asemel, et vastata isiklikele sündmustele, näiteks hinnangutele, eelistustele või käitumisele kavatsused, eneseanalüüsid on avaldused, mis vastavad usutavuse kriteeriumidele ja on vastavuses kooskõla tavadega. (Nisbett, Wilson 1977)

Nõuded, et publik kinnitab eneseanalüüsi, pakub alternatiivset selgitust Vallaheri ja Wegneri (1987) poolt märgitud nähtusele, kes juhivad tähelepanu sellele, et on mitmeid viise, kuidas eneseanalüüsi või avalikku käitumist kirjeldada. Nad väidavad, et inimesed kasutavad võimaluse korral rohkem abstraktseid kirjeldusi. Nende tegevuse identifitseerimise teooria ei täpsusta selle eelistuse põhjuseid verbaalsele abstraktsioonile, öeldes vaid seda, et see peegeldab kognitiivse abstraktsiooni eelistamist. Autori arvates verbaalne kogukond tugevdab abstraktseid kirjeldusi ja eneseanalüüsi rohkem kui konkreetseid kirjeldusi ja eneseanalüüsi. Kui üks küsitakse: "Mida sa teed?" murettekitavate käitumiste üksikasjalik loetelu karistatakse publiku ettevaatamatuse ja võimaliku eduka vastuolu tõttu. Rohkem globaalseid iseregistreid võimaldavad tugevdada mitmesuguseid konkreetsemaid käitumisharjumusi või vastuoluliste tagajärgede vältimine.

Usaldusvääruse kriteeriumi potentsiaal põhineb uuringutele, mis näitavad hoiatusena inimestele, et neil palutakse kirjeldada nende käitumise põhjuseid ning see vähendab tegelikult hilisema suhtumise ja käitumismeetmete kooskõla. Need uuringud hõlmasid mõistatusi, maalilisi pilte ja romantilisi atraktiivsust dating partnerile ja seejärel tegeliku aja mõõtmist kulutatud nende objektidega. Mõnedel teemadel öeldi, et neil palutakse selgitada nende käitumise põhjuseid. Aspektid olid nende inimeste hilisema käitumise prognoosid oluliselt halvemad. Hoiatus näis olevat muutnud eneseanalüüsi, kuid mitte objekti käimasolevat käitumist, suunates inimese tähelepanu valedetele teguritele või tegelike tegurite asemel

usaldusväärsete selgituste tegemiseks. Tõhusate stiimulite tähtsus peaks parandama järjepidevust, kuid lihtsalt juhtimisel, et inimene oma mõtteprotsessi osalema hakkab, vähendab järjepidevust, kinnitades veel kord järelust, et inimestel pole selliseid privaatseid sündmusi. Taotlus keskenduda põhjustele lihtsalt algab usutavate, kuid mitte tingimata põhjuslike tegurite otsimise protsessi. (Fazio, Zanna 1981)

Teise märkusena võib välja tuua, et inimesed ei suuda endale aru anda, millal nende isiklikud käitumised muutuvad. Inimeste käitumine on alati samasugune nagu nende viimane olek. Ühes uuringus puutus kooliürituse õpilastele või vastu koolitust hästi ettevalmistatud liitlastele, kes väitlesid veenvalt nende hoiakute vastu. Arutelud pärast argumentide esitamist näitasid suhtumise muutust, kuid kui subjektidel paluti meelde tuletada oma varasemaid eneseanalüüse, nende meeldejätmised erinevad oluliselt varasematest tõelistest reitingutest. Nad tuletasid meelde oma varasemaid aruandeid, mis olid nende hilisemate reitingutega paremini kooskõlas nendega. (Bem, McConnell 1970)

Teises uuringus (Hessing, Elffers, Weigel, 1988) uuriti Hollandi maksumaksjatelt nende suhtumist maksudest kõrvalehoidumise shtes ja neil paluti 1984. aastal teada anda, kas nad olid oma sissetulekut aastatel 1981 või 1982 alahinnanud. Kui inimene teatas, et on normaalne ja tavapärane maksudega petta, siis seda suurem oli tõenäosus, et nad hiilisid maksudest kõrvale isegi kui nad seda tegelikult ei teinud või siiski tegid. Kui inimene uskus, et petmine on vale, teatasid nad, et ei ole maksudest kõrvale hiilinud, jälle hoolimata sellest, kas nad tegelikult olid tõesti petnud või mitte. Inimesed kirjeldavad ebatäpselt oma mineviku käitumist ja selle põhjuseid. See rikub eneseteadvust ja nende seost hetkelise käitumisega. See võib olla üks põhjustest, miks avaldused selle kohta, mida konkreetsetes seadetes tehakse on paremad hilisema käitumise ennustajad kui suhtumise skaala tulemused. (Ajzen, Fishbein 1980)

## 2. VÄLIREKLAAMI OLEMUS JA MÕJU GLOBAALSEL TASANDIL

Antud peatükk annab ülevaate välimeediast maailmas ja Eestis, võetakse kokku mõningad uuringud, mis võrdlevad välimeediat teiste meediakanalitega ning näitavad, kas välimeedia on kasvavas või langevas faasis. Lisaks analüüsitakse välireklaami turukonkurentsi Eestis. Peatükis selgitatakse, mida välimeedia ettevõtted endast kujutavad ning kes on turuliider ja miks.

### 2.1. Välireklaami olemus

Täpselt samamoodi nagu visuaalne kajastus eelnes formaalsele keelele, kui vanimale vormile kommunikatsioonis, on ka välireklaam üks vanimaid ja laialdasemaid formaate reklaaminduses. Välireklaam (ing k. *OOH advertising*) sai alguse Indiast, kui kasutusel olid kividest koosnevad kunstiteosed (Surhone *et al* 2010, 5). Lisaks sai antud meedium alguse hieroglüüfidest, kui vanas Egiptuses olid antud sümbolid kasutusel poelettidel ja turgudel. (Veloutsou *et al* 2005, 218)

Kõik avalikku ruumi kuuluvad reklaamid, mis avaldavad teavet mingi teenuse või ettevõtte tegevuse kohta, saab nimetada välireklaamiks. Lühidalt öeldes välireklaam on reklaam, mis jõuab tarbijani väljaspool kodu. Välimeedia reklaamimisel kliendile on keskendunud peamiselt lõpptarbijale, kui tarbija on liikuvuses avalikkuses kohtades, ühistranspordis või kaubanduskeskuste läheduses.

Välireklaam töötab hästi ainult kindlatel geograafilistel aladel. Kui suurtahtlid, bussiootepaviljonid ja transpordireklaam võivad olla väga suure kasuteguriga väikeettevõtjate teenuste reklaamimisel, siis tegelikkuses igasugune edukas välireklaami kampaania saab alguse tarbija enda asukoha ja reklaamkandja suhtest. (Gurumoorthy *et al* 2015, 92)

Kaasaegne välimeedia on kujunenud välja peamiselt staatilistest reklaampindadest suurte maanteede ääres, hoonete, seinte või liikuvate sõidukite, rongide, busside või taksode peal. Tüüpilisteks välireklaamkandjateks võib nimetada suurtahvleid, bussiootepaviljone, reklaamsambaid ja bussi- või mõne muu sõiduki välist osa. (Shimp 2010)

Digitaalsete ja ebatavalisi reklaammeedieid kuvatakse objektidel, mida ei oska oodata või ette aimata, nagu näiteks ekraanidel taksodes, spordirajatistes või staadionitel asuvatel digitaalsetel ekraanidel, kaubanduskeskustes interaktiivsetel monitoridel, õhupallidel. Kõik need eelpool mainitud objektid moodustavad samuti ühe osa välimeediast. (Mitchell 2012, 365)

Välimeedia kannab kindlati suurt osa otsuse tegemist mõjutava meediana. Tänapäevases maailmas tuleb juurde veelgi rohkem alternatiivseid infokanaleid ja seetõttu otsuse tegemist mõjutava meedia tähtsus suureneb. (Oana 2016, 23). Välireklaam terminina on tänapäeva kontekstis aegunud ja selle asemel kasutatakse kontseptsiooni OOH meedia, mis otsetõlkes tähendab „kodust väljaspool olev meedia“. (Du Plooy 2012, 132) See on mõeldud selleks, et mitte segamini ajada siseruumide ja kodusiseste ning -välise dihhotoomiaid selle meediumi erinevate vormingute tuvastamisel. (Muller 2013, 3) Seega välimeedia kujutab endast avalikku tegevusvaldkonda kuuluvat üksust, nagu näiteks reklaamimine maanteedel, aga samuti välimeediale mittekuuluvat reklaami – mitte otseselt välimeediaga kokku puutuv – nagu näiteks reklaamimine lennujaamades, rongijaamades, metroos, jaemüügikohad, klubid, arstiruumid, avalikud tualetid ja restoranid. (Gambetti 2010, 37)

Välimeedia on üheks olulisemaks meediakanaliks tarbijaga otsekontakti loomisel. Enamik traditsioonilistest meedialiikidest kannatab uue meedia kiire kasvu tõttu ja paljud arvavad, et see kehtib ka välimeedia kohta. Tegelikult see ei vasta tõele ning välimeedia toetub hoopiski keskkonna avaliku ruumi olulisuse kasvule. See omakorda annab väärtust linna territooriumile ja tugevdab linna kui reklaamiruumi olulist komponenti. (Iveson 2012)

Tänapäeva turumajanduslikus ühiskonnas on meediaagentuurid välja toonud, et välimeedia on ainuke meedium, mida ei saa vältida 24/7 ning mida ei ole võimalik avalikus ruumis välja

lülitada. Lisaks annab see suure brändi kuvandi paljudele tarbijatele ning viimase paarikümne aasta jooksul ei ole need argumendid suuremalt jaolt muutunud. Välimeediat on tihti kampaania teostamisel võetud arvesse kui massimeediumit, mis annab võimsama efekti massturule, kui mistahes muu meedium. Välimeedia suureks plussiks võib veel nimetada tarbijaskonna mitmekesisust, kelle lokatsioon linna piires kattub, isegi kui nende soovid eristuvad ja lugemisharjumused seda ette ei näe. (Iveson 2012)

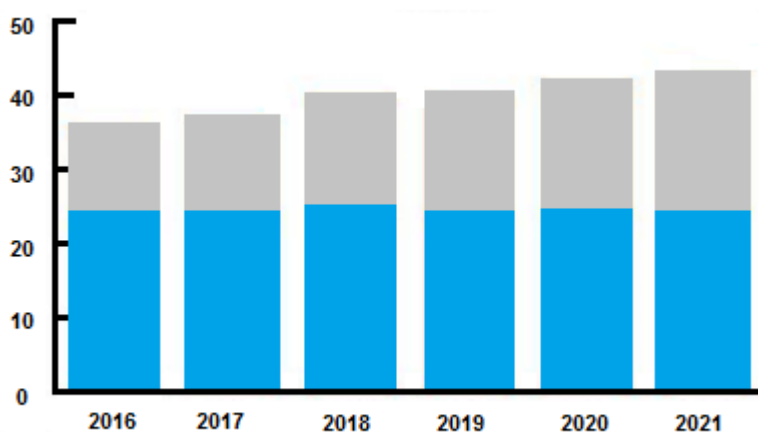
## **2.2. Välireklaami trendid ja mõju globaalsel tasandil**

Reklaamieelarvet silmas pidades ei kuulu välimeedia traditsiooniliselt suurimate meediakanalite hulka. (Taylor 2010, 1) Kuigi, üldiselt välireklaam on olnud viimastel aastatel märkimisväärselt kasvujärgus. Globaalse välimeedia tegevusala kogukulu oli 2012. aastal 30.4 trillionit USA dollarit ja sellelt oodatakse veel kiiremat kasvu kui traditsioonilistelt meediakanalilt koguni kuni 38 trillioni USA dollarini 2017. aastaks. (McKinsey 2013, 5)

Välimeedium omab teatud riikides väga suurt osa reklaamiturust nagu näiteks Lõuna-Koreas 20.3%, Singapuris ja Jaapanis mõlemas 14%. Lisaks nendele riikidele on sarnane olukord ka Kesk- ja Ida-Euroopas kus välimeedia omab märkimisväärselt 16.2% Ukrainas, Sloveenias 12.8%, Bulgaarias 12.5% ning Ungaris 12.7%. Lisaks Lääne-Euroopas on välimeedia osas liidrid järgmised riigid nagu Prantsusmaa 11.4% ning Portugal 11.2%. (Muller 2013, 4) Välimeedia populaarsuse suurenemine arenevatel turgudel on märkimisväärne, näiteks Venemaal 17.7%, Hiinas ja Jaapanis 14% ning Mehhiko 9.5 %. Välireklaam Venemaal on suurenenud eksponentsiaalselt alates nende kaasamisega vabaturusüsteemi. Eriti suure tähelepanu all on hiiglaslikud välimeediaformaadid, sest neid peetakse ühtlasi ka riigi heaolu näitajaks. (Lopez-Pumarejo 2009, 35) Nigeerias on välimeedia osakaal lausa 30.6% kogu reklaamiturust, mis on tõenäoliselt tingitud suhteliselt piiratud juurdepääsust muudele meediakanalitele nagu näiteks telemeedia või sotsiaalmeedia. (Muller 2013, 7)

Välireklaami atraktiivsus ei ole mitte kasvanud ainult globaalselt, vaid sellele on oma panuse andnud ka digitaalajastu. Ülemaailmselt on digitaalne välimeedia üks kiiremini kasvavaid meediumitüüpe, kuna see laieneb uutele kohtadele ja turgudele, aitab kaasa innovatsioonile, täiustatud funktsioonidele ning mobiil- ja sotsiaalse meedia integreerimisele. 2008-2011. aastal

kasvas digitaalne välimeedia 13.7% aastase kasvumääraga. Ameerika on välimeedias jätkuvalt suurim ülemaailmne turuliider, mille aastane tulu ulatub 2.05 miljardi USA dollarini ja kasvutempo oli 2011. aastal 11.2%. Suurusjärgult teisel kohal on Hiina, mille tulu ulatub 1.44 miljardi USA dollarini ning kasvutempo on märkimisväärselt 39.2%. Kolmandal kohal asub Suurbritannia, mille välimeedia aastatulu ulatub 549 miljoni USA dollarini koos 11.3% kasvutempoga. Suurbritanniale järgneb Brasiilia 155 miljoni USA dollariga ja kasvutempo sealjuures 39.2% aastas. (PQ media 2014)



Joonis 1. Globaalne statsionaarreklaami ja digitaalreklaami kasum (US\$bn), 2016-2021

Allikas: (Global entertainment and media Outlook 2017-2021)

Antud graafikult on näha, et 2017. aastal ulatus kasum 38 miljardi USA dollarini. Täpselt nii prognoositigi 2013. aastal. Halliga on tähistatud digitaalreklaami kasum ja sinisega statsionaarreklaami kasum. Globaalne välimeedia turg kuulub jätkuvalt kõige usaldusväärsemate reklaamivormide hulka ja on pidevalt kasvujärgus hoolimata digitaliseerimise ulatuslikele muudatustele reklaamiturul. Nagu antud graafikult näha, siis välimeedias ei ole toimunud märkimisväärsed tagasilööke, kuid toimumas on statsionaarpindadelt üleminek digitaalsetele pindadele.

Seda tüüpi reklaamid on sisu ja reklaami edastamise jaoks tõhusamad, kuna see võimaldab reklaamijatel kohandada oma sõnumeid asukoha, asjaolu, päevaaja ja nädalapäeva järgi. See



digitaaltehnoogia pakub ka loovaid ja interaktiivseid võimalusi, näiteks täieliku liikuva video kuvamist ja animatsiooni lisamist, nii et telereklaamid kuvatakse väljas.

Selles täisvärvides ja suureformaadis elektroonilises märgis kasutatud värskeim tehnoloogia pakub suurepäraseid valgustugevusi ja resolutsiooni taset LED ekraanidel, nii et igapäevaseid uudiste ja ilmade värskendusi ning asjakohast teavet on võimalik kuvada, et stimuleerida vaatajate huvi. (Müller *et al* 2009, 6)

Tarbijad saavad nüüd digitaalse välireklaamiga oma mobiil- või nutitelefone ühendada, ühendades seeläbi maailma kõige kiiremini kasvava reklaamikeskkonna. (PQ media 2014) Asukohapõhise mobiilmeedia ja digitaalse välireklaami kombineerimisel digitaalsete kupongide, kaubamärgiga sisu, mängude, nutikate telefonirakenduste, kõne tegemiseks SMS-i kaudu, võistluste, mobiilveebisaitide ja sotsiaalse suhtluse kaudu mobiilseadmete kaudu võib suurendada tarbijate seotust ja tõhusamalt veenda neid tooteid ostma. (Lasinger *et al* 2013, 162)

Üha rohkem katsetatakse uuenduslikke tehnoloogilisi arenguid ja neid rakendatakse pidevalt, näiteks „intelligentsed stendid“, mis tuvastavad sõiduki antennidest tuleva kiirguse ja see omakorda määrab kõige populaarsema raadiojaama ja kohandab sellest tulenevalt sõnumeid nii, et need sobituksid sõidukijuhtidega. Lisaks sellele asetsevad busside katusel „võnkuvad stendid“, mis kohandavad sõnumeid vastavalt asukohale ja „häälsõnumi stendid“, mis on varustatud infrapunase seadmega, mis omakorda käivitab salvestatud sõnumi õigel momendil ning seeläbi tugevdab välireklaami efektiivsust. (Lichtenthal *et al* 2006, 246) Digitaalekraanid avavad ka võimaluse loomungulisemaks ja märgatavaks reklaamiks. Testitakse tehnoloogiat, mis suudab plakatiga mobiiltelefoni siduda ja saab ära tunda passiivseid inimesi. Seega on poster-to-mobile-kampaaniate abil võimalik reklaamida, sisu, reklaamide ja sotsiaalse meediaga seotud tegevusi avalikes kohtades interneti kaudu. (Kinetics 2011, 5)

Eeldatakse, et välireklaamide meediasektor jätkab järgnevatel aastakümnetel jätkuvalt kasvavalt ja mitmekesisestunult mitte ainult selle kulutõhususe tõttu, vaid ka seetõttu, et see näib olevat ainus olemasolev valdkond, mille abil jõuda järkjärguliselt ebajärjekindlate tarbijateni. Lisaks on see ideaalseks ankruks integreeritud turunduskommunikatsiooni kampaaniatele. (Lopez-Pumarejo *et al* 2009, 38)

### **3. UURING TARBIBA HOIAKUTEST VÄLIREKLAAMI**

Kolmandas peatükis vaadeldakse antud uuringu tulemusi ning analüüsitakse ja tehakse järeldusi tarbija seiskohast lähtudes. Esimeses alapeatükis tuuakse välja antud uuringu meetoodika ning antakse ülevaade demograafilistest andmetest ja selgitatakse vastajate profiili. Teises alapeatükis analüüsitakse tulemused, võttes arvesse graafilisi näitajaid ja analüüsitakse tabeleid. Kolmandas alapeatükis on toodud välja järeldused ning avaldatakse mõtteid ja ettepanekuid edasise välimeedia suuna jaoks lähtudes tarbija hoiakutest.

#### **3.1. Uuringu meetoodika**

Antud bakalaureusetöö käigus välja toodud probleemi lahendamiseks kasutati kvantitatiivset uurimise meetodit. Selleks koostati veebipõhine ankeetküsitlus Google Forms platvormil (vt lisa 1). Küsitlus avati 16.04.2018 ning jagati sotsiaalmeedia kanalitel vahemikus 16. aprill - 27. aprill 2018.

Küsitluse koostamisel lähtuti Tallinnas olevatest välimeedia pindadest, mida on näha ka mujal Eestis. Selleks, et küsitluse pädevust ning asjakohasust hinnata, kutsuti kokku välimeediaettevõtte Clear Channel Estonia juhtkond ning välimeediaspetsialistid, kes küsimustiku kriitilise pilguga üle vaatasid. Saadud tagasiside põhjal tuli teha üksikuid muudatusi, et uuritavast teemast vajalik info kätte saada.

Arvestades eelnevate kampaaniauuringutega, mida varasemalt välimeedias kasutatud on ning Emori ja Norstati poolt tehtud järeluurinutega, siis vanuserühmaks valiti 15-74 aastased inimesed, kes puutuvad kokku avalikus ruumis olevate välireklaampindadega. Küsimustik oli avatud kõigile ja edastati personaalselt neile, kes sattusid vähemalt nädalas korra linnapildis liikuma. Kõikide vastanute andmed jäid anonüümseks ja kolmandatele osapooltele ei jagatud. Valimimeetodina kasutati käesolevas töös juhuvalimit. Valimisse sattusid peamiselt inimesed, kes olid sotsiaalmeedias aktiivses staatuses ning kellel oli võimalus koheselt vastata.

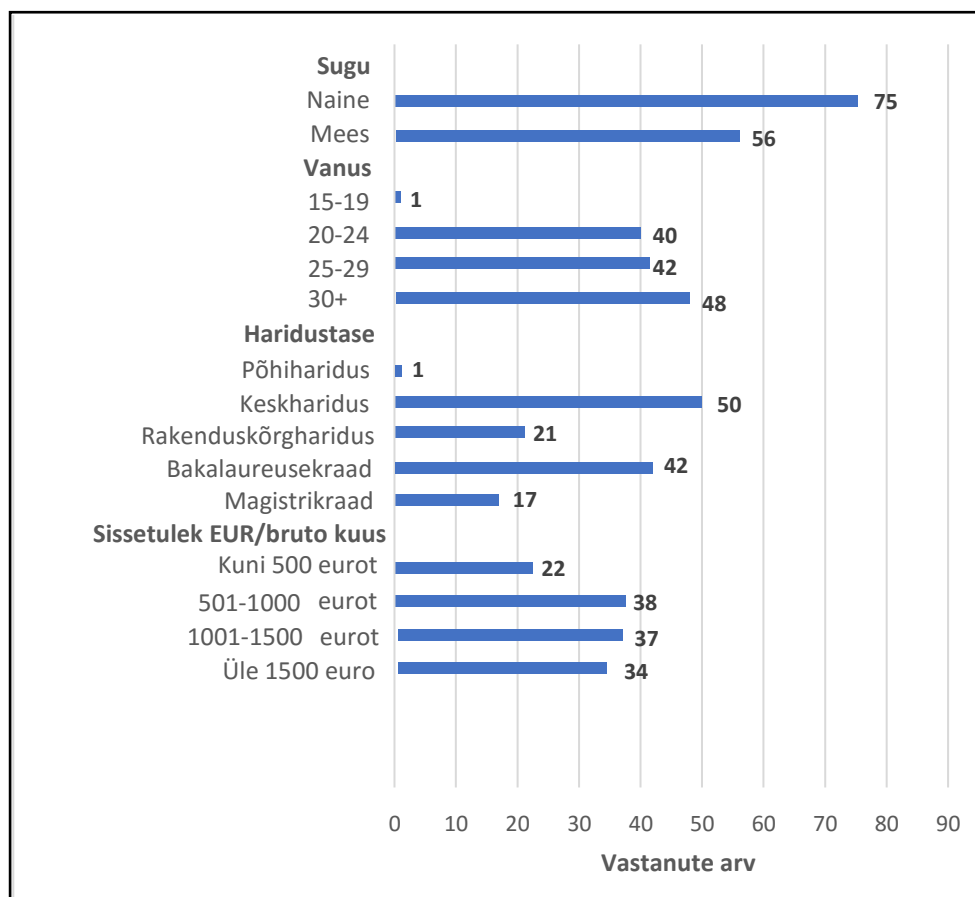
Uuringu eesmärgiks oli vaadelda, millised on inimeste reaktsioonid ja hoiakud välireklaami, kui tihti nad märkavad välikampaaniaid, kas nad on mõjutatud välireklaamist ostuotsuse tegemisel ning kas välireklaam toimub pigem alateadvusel või mitte.

Tulemustes kasutati eelkõige vastanute protsentuaalset suurust ning püüti leida seoseid saadud tulemuste vahel. Tulemused on kajastatud sektordiagrammidena, tabelina, protsentuaalselt, tulpdiagrammidena ja suusõnalistest vastustest tulenevalt.

Konkreetsemate andmete visuaalseks näitamiseks on kajastatud tulemusi diagrammina. Keerulisemate tulemuste saamiseks ja täpsemate seoste saamiseks on kasutatud töös tulemusi tabelitena. Vastuste omavahelise seotuse tulemusena on kasutatud Outdoor Impact testi.

Tulemuste kirjeldamine toimub vastavalt küsimustikule ja koosneb kahest alapeatükist. Esimeses osas analüüsitakse tarbija hoiakuid välireklaami ja kirjeldatakse välireklaami olulisust tarbija jaoks. Teises alapeatükis vaadeldakse välireklaami märgatavusega seonduvaid tegureid tarbija seisukohast lähtudes. Kolmandas alapeatükis toimub kahe populaarsema reklaampinna võrdlus Outdoor Impact uuringu tulemustega ning saadud tulemuste seoste leidmine tarbija hoiakutega.

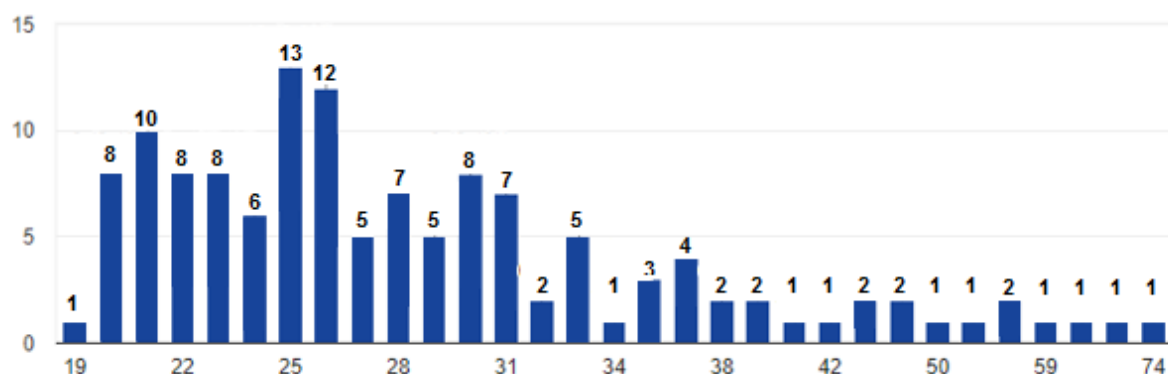
Joonisel 2 on välja toodud vastajate profiil. Küsitlusele vastas kokku 131 inimest ja kõik vastused läksid arvesse ning lõppvalimiks jäi 131 inimest. Antud uurimistöö valimisse kuulusid inimesed vanuses 15-74 ning joonisel on kuvatud vastavalt vanuseliselt profiil.



Joonis 2. Vastanute arvuline profiil Allikas: (Autor)

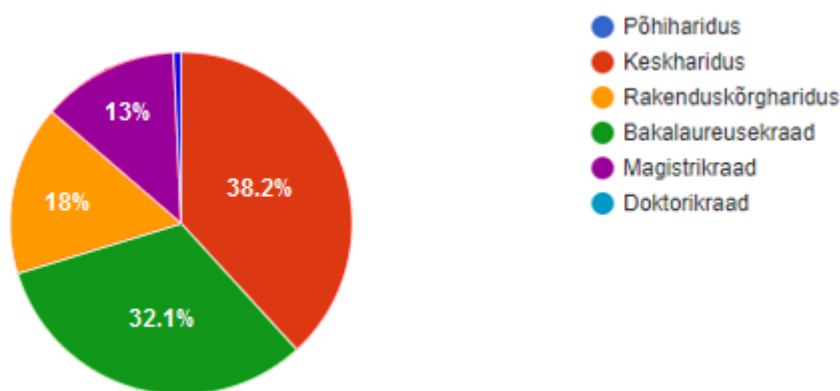
Vastanute hulgast olid 75 naised (57,3%) ning 56 mehed (42,7%). Kõige rohkem vastajate hulgas oli keskharidusega inimesi – 50 (38,2%). Bakalaureusekraadiga vastanuid oli kokku 42 (32,1%) ning magistrikraadiga vastanuid 17 (13%). Rakenduskõrgharidusega vastanuid oli 21 (16%). Ainult üks vastaja oli omandanud vaid põhihariduse. Lisaks uuriti vastanute kohta brutosissetuleku kohta, kellest 17% vastas, et teenivad alla 500 euro kuus. Kõige rohkem vastajaid jäi vahemikku 500-1000 eurot kuus, keda oli kokku 38, mis on 29% kogu vastajatest.

Vanuse tulpdiagramm on näidatud Joonisel 3. Vastajate haridustasemeline jaotumine on näidatud joonisel 4. Kõik joonised ja diagrammid on kokku pandud Google Forms platvormil.



Joonis 3. Vastajate vanus Allikas: (Autor)

Vanuseline jaotumine jagunes järgmiselt: 15-19 aastaseid oli ainult 1. Vastanutest 20-24 vanusegruppi kuulus 40 vastanut. Vanuses 25-29 vastajaid oli kokku 42 ning 30+ vastajaid oli kokku 48.



Joonis 4. Vastajate haridustase Allikas: (Autor)

Kõige rohkem vastajate hulgas oli keskkharidusega inimesi – 50 (38,2%).

Bakalaureusekraadiga vastanuid oli kokku 42 (32,1%) ning magistrikraadiga vastanuid 17 (13%). Rakenduskõrgharidusega vastanuid oli 21 (16%). Ainult üks vastaja oli omandanud vaid põhihariduse.

## **3.2. Kvantitatiivse uuringu meetodi tulemused**

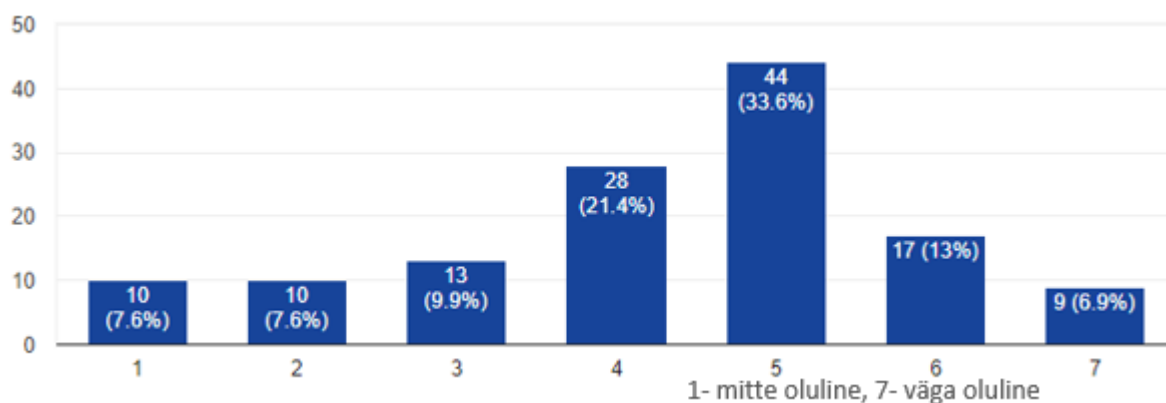
Antud peatükis tuuakse välja bakalaureuse lõputöö raames läbi viidud uuringu tulemused. Tulemuste kirjeldamine toimub vastavalt küsimustikule ja koosneb kahest alapeatükist. Esimeses osas analüüsitakse tarbija hoiakuid välireklaami ja kirjeldatakse välireklaami olulisust tarbija jaoks. Teises alapeatükis vaadeldakse välireklaami märgatavusega seonduvaid tegureid tarbija seisukohast lähtudes. Teises alapeatükis toimub kahe populaarsema reklaampinna võrdlus Outdoor Impact uuringu tulemustega ning saadud tulemuste seoste leidmine tarbija hoiakutega.

Esmalt käsitletakse tarbija hoiakuid ja tähelepanekuid välimeediasse ning analüüsitakse kliendirahulolu välireklaami pindade suhtes. Viimaks selgitatakse, kui palju tarbijad märkavad välireklaami teadlikult ja kas see on mõjutanud neid ostuotsuse tegemisel. Peatüki lõpus võetakse kokku uuringu tulemused ning vastavalt sellele tehakse järeldusi ja ettepanekuid.

### **3.2.1. Tarbija hoiakud välireklaami**

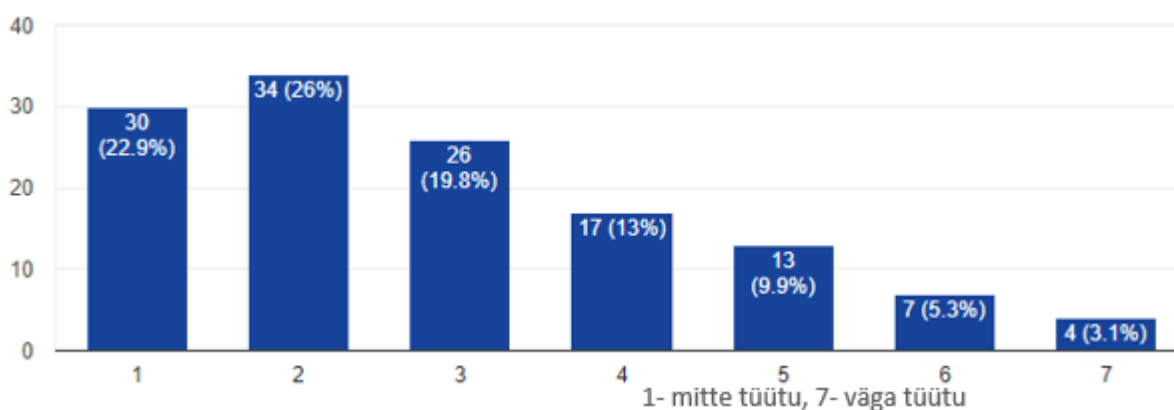
Uuringu eesmärgiks oli anda ülevaade välireklaamist tarbija seisukohalt. Põhilisteks uuritavateks aspektideks olid tarbija hoiakud seoses reklaampindadega, reklaamplakatitel oleva infoga, reklaamplakatitel oleva infokajastuse olulisusega.

Küsimustiku esimeses osas uuritakse, kui oluliseks peavad tarbijad välimeediat võrreldes teiste meediakanalitega – kas tegemist on piisavalt ahvatleva meediaväljundiga, et püüda tarbijat rohkem välireklaamiturul toodete vastu huvi tundma.



Joonis 5. Välireklaami olulisus tarbijale Allikas: (Autor)

Küsitlajatelt uuriti, kui oluliseks peavad nad välireklaami võrreldes mõne muu meediakanaliga, näiteks televisiooniga, raadioga, või internetiga. Jooniselt 5 on näha, et välireklaami asjakohasus tänapäeva turumajanduslikus ühiskonnas ei ole sugugi vähe oluline. Tervelt 70 vastajat (53,5%) ehk üle poole vastanutest leidis, et välimeedia on nende arvates pigem oluline ning välireklaam töötab turunduskanalina pigem paremini, kui mõned muud meediakanalid. Selgelt on näha, et välireklaami ei peeta mitteoluliseks tänapäeva turumajanduslikus ühiskonnas. Ainult 33 vastajat (24%) leidis, et välireklaam ei ole oluline võrreldes mõne muu meediakanaliga. Vastajatest 21% jäid neutraalseks ning ei pidanud välireklaami oluliseks ega ka mitteoluliseks.

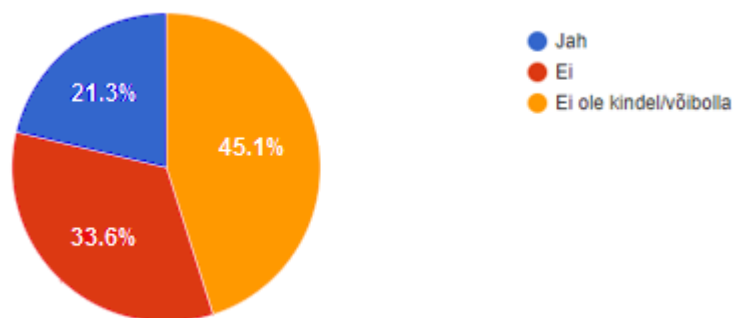


Joonis 6. Välimeedia sallivus Allikas: (Autor)

Joonisel 6 on välja toodud uuringüküsimus, kas välireklaam on tarbija jaoks tüütu või häiriv võrreldes mõne muu reklaamkanaliga, näiteks televisiooni, raadio või internetiga. Tulemustest selgus, et inimesi ei häiri välimeedia enamjaolt üldse. Ainult vastanutest 3,1% vastas, et välireklaam häirib väga ning üldjoontes negatiivse skaala poole vastanuid oli 18%. 13%

vastajatest jäid neutraalseks ning tervelt 69% vastajatest arvas, et välireklaam ei ole tüütu. mis viitab selgelt sellele, et enamus inimesi välireklaam ei häiri.

Joonisel 7 on kirjeldatud tulemusi, kas välireklaam on mõjutanud tarbijat ostuotsuse tegemisel teadlikult või mitte.



Joonis 7. Välireklaami mõju teadlikult ja alateadlikult Allikas: (Autor)

Vastuste analüüsil selgus, et välireklaam on suuremalt jaolt alateadlik. Joonisel 8 selgub, et tervelt 45% vastajatest leidsid, et nad ei ole kindlad, kas välireklaam mõjutab neid ostuotsuse tegemisel teadlikult või mitte. Positiivseks võib märkida seda, et 21% vastanutest olid teadlikud välireklaami otsesest mõjust nendele, samas 34% vastanutest märkisid, et neid ei ole välireklaam ostuotsuse tegemisel mõjutanud.

Tabel 1. Naiste ja meeste hinnangul välireklaami mõjutegurid ostuotsuse tegemisel

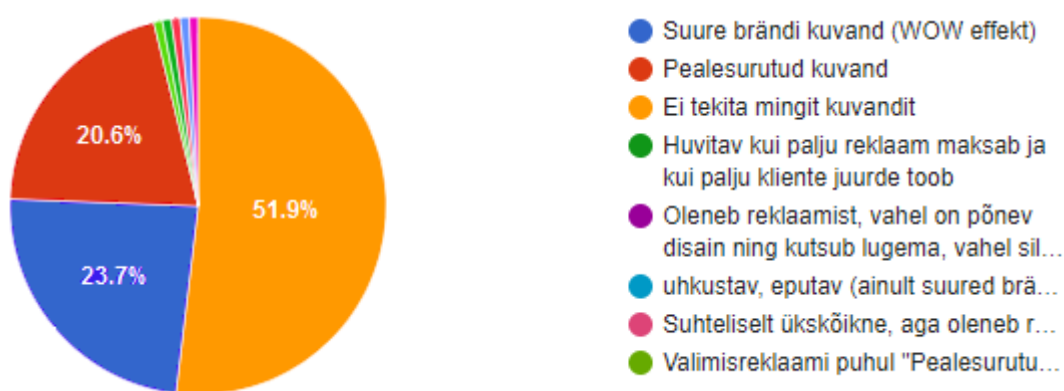
Naised	Mehed
Ürituse meeldetuletuseks hea	Kui märkan toodet, mida olen soovinud
Uus toode ja soov proovida	Sooduspakkumiste korral hea
Kinnistab reklaami ja jääb meelde	Uue toote märkamine
Aitab kiiremini kaubani jõuda	Suunab teatud brändi suunas
Hea kampaania paneb naeratama	Kuuleb üritustest ja kontsertitest
Tekib isu millegi järgi, mida näen välireklaamil	Lihtsaim viis saamaks teada soodustustest ja meelelahutusest
Soodushinnaga toiduainete puhul	Hea ja kiire infovahetus erinevate kampaaniate kohta

Allikas: (Autor)



Tabelis 1 on toodud välja naiste ja meeste hinnangud välikampaaniate mõjuteguritest, mis kutsuvad tarbijat toodet või teenust ostma. Naiste hinnangul oli kõige olulisemaks teguriks ürituste meeldetuletused. Meeste puhul oli kõige olulisemaks äratundmisrõõm, leides välireklaamilt toote, mida nad on soovinud varasemalt osta. Naiste puhul teisel kohal oli huvitav ja uus toode, mida katsetada ja proovida. Meeste jaoks olid olulised sooduspakkumiste kampaaniad, mis varasemalt välireklaamil silma jäänud.

Sellest tulenevalt tekitab välireklaam iga inimese jaoks mingisuguse kuvandi. Joonisel 8 on välja toodud vastused sellest, et millise kuvandi välireklaam tarbija jaoks tekitab.



Joonis 8. Välireklaami kuvand tarbija seisukohalt Allikas: (Autor)

Uuringu üks eesmärk oli välja selgitada, mis kuvandi välireklaam tarbija jaoks tekitab. Joonisel 8 on toodud ülevaade välireklaami võimalikest kuvanditest. 52% vastanutest on märkinud, et välireklaam ei tekita neis mingisugust kuvandit. Sellest tulenevalt saame järeldada, et välireklaam on nende jaoks neutraalne. 24% vastanutest väitis, et välireklaam tekitab suure brändi kuvandi. Üllatav oli, et 21% vastanutest märkis ära, et välireklaam tekitab pealesurutud kuvandi. Uuringu teises osas selgus, et vastajad mõtlesid selle all peamiselt poliitkampaaniaid. Lisaks oli veel välja toodud uhkustav ning eputav kuvand.

Uuringu käigus küsiti veel vastajatelt, et millist tüüpi kampaaniaid inimesed meelsamini näha sooviksid. Tabelis 2 on välja toodud olulisuse järjekorras 5 kõige rohkem näha soovitud kampaaniatüüpi linnapildis.

Tabel 2. Soovitumad kampaaniad tänavapildis

Kampaania	Suurusjärk (%)
Meelelahutusüritused	82% (107)
Allahindluskampaaniad	47% (61)
Koolitused/hariduskampaaniad	43% (56)
Sotsiaalkampaaniad	35% (46)
Tehnoloogiakampaaniad	13% (17)

Allikas: (Autor)

Selgus, et koguni 82% vastanutest sooviks tänavapildis näha meelelahutusüritusi. Järgnevalt soovisid inimesed näha allahindluskampaaniaid. Neid oli kokku 47%. Kolmandana sooviti näha koolitusi ja haridusalaseid kampaaniaid. Sotsiaalkampaaniaid soovis näha 35% vastanutest ja tehnoloogiakampaaniaid soovis näha 13% vastajatest.

Lisaks küsiti ka vastupidiselt, et milliseid kampaaniaid tarbija pigem näha ei soovi. Tabelis 3 on toodud ülevaade kampaaniatest olulisuse järjekorras.

Tabel 3. Mittesoovitud kampaaniad tänavapildis

Kampaania	Suurusjärk (%)
Poliitilised kampaaniad	78% (102)
Hasartmängukampaaniad	70% (91)
Alkoholi-/tubakatooted	69% (90)
Laenukampaaniad	53% (70)
Allahindluskampaaniad	16% (17)

Allikas: (Autor)

Uuringu tulemustest selgus, et kõige vähem soovitakse näha poliitilisi kampaaniaid, koguni 78% vastanutest ei sooviks sellist tüüpi kampaaniaid linnapildis näha. Poliitilisele kampaaniale järgnes hasartmängukampaania. 70% vastanutest märkis, et hasartmängukampaaniad ei ole soovitud kampaaniate hulgas. Sellele järgnesid alkoholi- ja tubakakampaaniad 69% ja laenukampaaniad 53%. Huvitav on ära märkida, et allahindluskampaaniad ei ole vastanute seas meeldivate kampaaniate hulgas. 16% vastajatest märkis nimetatud kampaania ebasobivate

hulka, samas oli väga palju vastajaid, kes vastupidiselt tahtsid näha allahindluskampaaniaid tänavatel.

Sellest tulenevalt uuriti tarbijatelt, et kas nad on varasemalt märganud välireklaami, mis nende arvates ei sobi kuidagi linnapilti või tuleks sootuks ära keelata. Uuringu tulemustest selgus, et 34% vastanutest on kogenud varasemalt ebameeldivat kampaaniakogemust, mis nende arvates ei tohiks olla tänavapildis. Tabelis 4 on loetletud kampaaniad, mis tarbija arvates ei sobi välireklaamina eksponeerimiseks.

Tabel 4. Meeste ja naiste loetelu kampaaniatesse, mis tuleks ära keelata

Naised	Mehed
Lastemeelitamiskampaaniad	„Täiskasvanute“ poodide/kaupade reklaam
Alkoholireklaamid	Sisutühi propaganda (nt kui head tööd linnavalitsus teinud on)
EKRE stiilis ründavad reklaamid	Kiirlaenud
Poliitilised reklaamid igal pool	Poliitilised reklaamid igal pool
Erinevad ravimid ja täiskasvanute asjad	Viagra reklaamid

Allikas: (Autor)

Vastustest selgus, et peamiselt toodi välja ebasobilikke poliitreklaame, mis on pigem piinlikud, kui kasulikud meie ühiskonnale. Lisaks naiste arvates ei sobi tänavapilti lapsemeelituskampaaniad varjatud kujul. Veel ei sobi neile alkoholireklaamid, EKRE stiilis teravad reklaamid ning erinevad ravimid ja täiskasvanute reklaamid. Meeste jaoks ebasobilikud reklaamid olid samuti täiskasvanute reklaamid ning sisutühjad propagandad, millel puudub tagapõhi. Lisaks ei meeldinud meestele kiirlaenukampaaniad.

Välimeedia on aasta aastalt olnud tõusuteel ning sellega seoses uuriti tarbijalt, et milliseid uuendusi võiks lähiajal välimeedias ette võtta. Tabelis 5 on välja toodud võimalikud uuendused välimeedias.

Tabel 5. Uuendused välimeedias

Uuendus	Suurusjärg (%)
Ei oota uuendusi	52% (68)

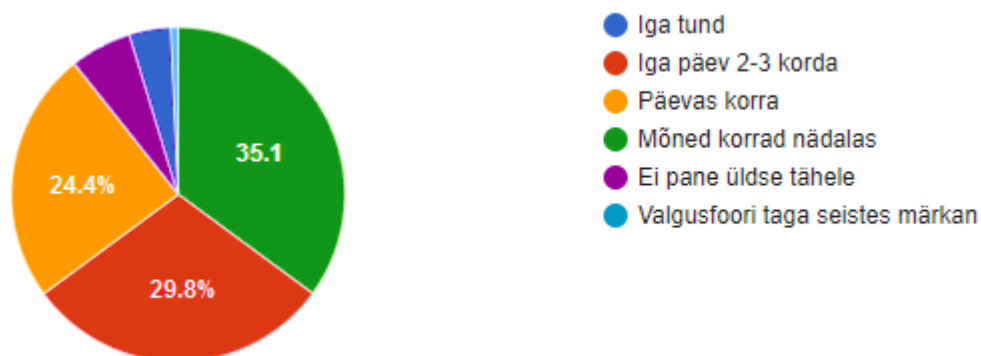
Prügikastid iga ruumilise pinna sees	24% (32)
Digiekraanid terve linna ulatuses	16% (21)
Tasuta wireless Wi-Fi iga pinna juures	9% (12)
Mobiililaadimisandurid pinna küljes	7% (9)

Allikas: (Autor)

Üle poole vastanutest märkis, et nad ei oota välireklaamis mingeid uuendusi. 24% vastanutest märkis ära, et prügikastid võiksid olla iga pinna sees, et tänavad rohkem puhtad hoida. 16% vastanutest olid arvamusel, et tuleks statsionaarpinnad asendada digiekraanidega, et hoida paberit ja tööjõukulu kokku. 9% vastanutest märkis ära tasuta wireless Wi-Fi reklaampinna sees ning 7% vastanutest olid arvamusel, et tuleks mobiillaadijad pindadele juurde panna.

### 3.2.2. Välireklaami märgatavus tarbija hoiakute seisukohalt

Joonisel 9 on kirjeldatud tulemusi, kus antakse ülevaade, kui tihti märkab tarbija tänaval välireklaami teadlikult.

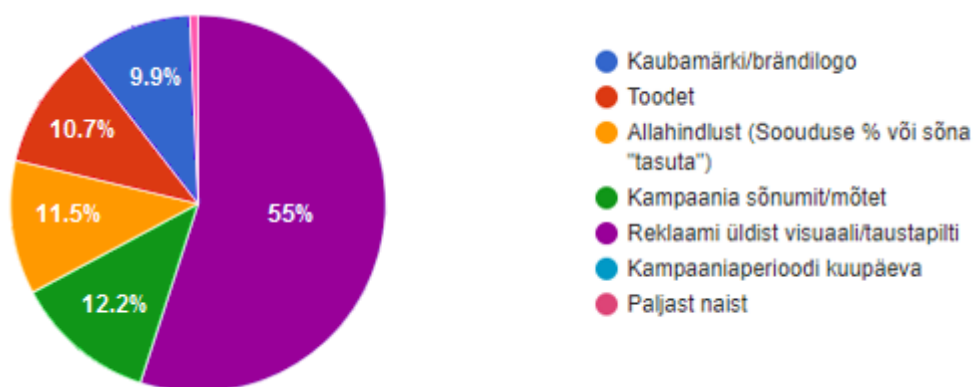


Joonis 9. Välireklaami märgatavuse sagedus Allikas: (Autor)

Varasemate vastuste analüüsil selgus, et välireklaam on suuremalt jaolt alateadlik. Joonisel 10 on autor püüdnud välja selgitada, kui suurel hulgal näevad inimesed enda arvates välireklaami teadlikult. Selgus, et siiski välireklaami ei nähta teadlikult nii tihti kui oodatakse. 35%

vastanutest märkis, et näevad kampaaniaid mõned korrad nädalas. Kusjuures 6% vastajatest kirjutas, et ei pane välireklaami teadlikult üldse tähele. 24% vastanutest märkis, et näevad kampaaniat korra päevas ning 30% vastanutest väitis, et näevad kampaaniat iga päev 2-3 korda. Üks vastaja oli ära märkinud ka selle, et märkab välireklaami teadlikult ainult valgusfoori taga seistes.

Eelnevalt ei ole ka teada, et oleks täpsemalt uuritud tarbija käest, mida märgatakse esimesena reklaamplakatil. Uuringu tulemusena selgus, et inimesed ei märka nii väga kirjapilti, vaid hoopis üldist visuaali. Joonisel 10 on võrdlusena välja toodud info, mida tarbija esimesena reklaamplakatil märkab.

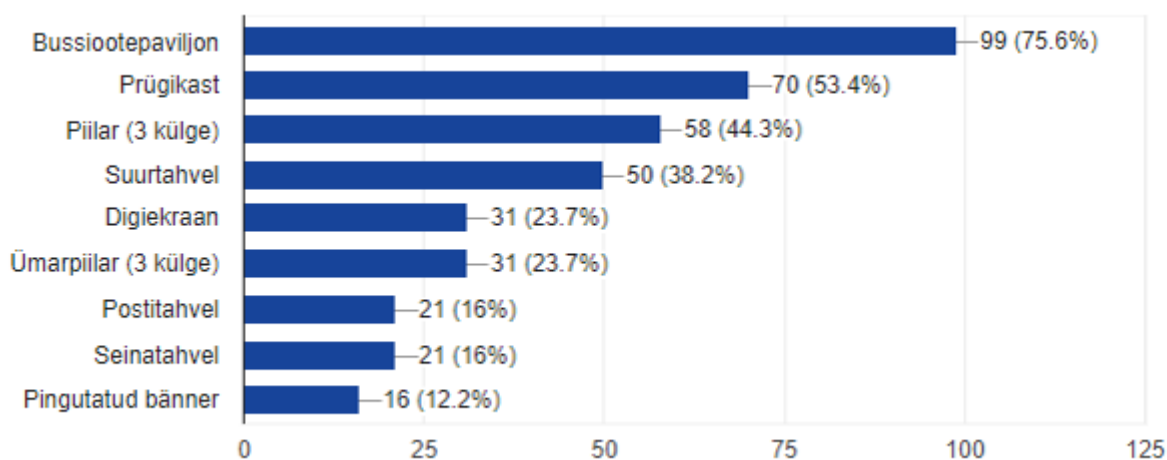


Joonis 10. Reklaamplakatil oleva info esmane märkamine Allikas: (Autor)

Uuringu tulemustest selgus, et tervelt 55% vastanutest märkab reklaami üldist visuaali või taustapilti. Töö autor töötab välimeedia valdkonnas ja ka temale tuli see tulemus kerge üllatusena. Ülejäänud valikud jaotusid üsna võrdselt. 12% vastanutest märkis ära, et märkab esimesena kampaania sõnumit, 11,5% vastajatest näeb esimesena allahindlust või sooduse protsenti. 10,7% vastanutest näeb plakatil esimesena toodet ning 10% märkab kaubamärki. Üks vastanutest märkis ära, et näeb kampaaniat ainult koos palja naisega.

Tänaeni ei ole veel täpselt uuritud, et milliseid välireklaampindu tavakodanikud kõige sagedamini märkavad. Töö autor koostas piltidest koosneva uurimisküsimuse, kus oli ära märgitud sagedasemad pinnad linnapildis (vt lisa 1). Vastajad pidid valima välja neist kolm

kõige sagedamini märgatavat pinda avalikus ruumis. Joonisel 11 on välja toodud kõikide pindade märgatavuse tulemused.



Joonis 11. Populaarsemad reklaamkandjad Allikas: (Autor)

Tulemustest selgus, et kõige populaarsemaks reklaampinnaks vastajate hulgas osutus bussiootepaviljon. Koguni 76% inimestest märkis, et see on üks formaatidest, mida sageli märgatakse tänavapildis. Veel üks populaarsemaid formaate oli prügikastiformaat. 53% vastanutest märkis selle üheks märgatumaks reklaamformaadiks. Prügikastile järgnes piilariformaat, 44% vastanutest märkis selle üheks märgatumaks reklaampinnaks. Suurtahvliformaat on populaarne maanteedes ja autojuhtidele, aga tuleb välja, et see siiski kõige populaarsemate hulka ei sattunud. 38% vastanutest märkis suurtahvli üheks märgatumaks pinnaks. Digitaalekraani formaat ja ümarpiilariformaat märgiti ära võrdselt, vastanutest 24% märkisid need pinnad üheks märgatumaks formaadiks.

Selgus, et kõige populaarsemad pinnad olid linnapildis bussiootepaviljon, prügikast ning piilar. Edasisel analüüsil ning tarbijate märgatavuse seisukohast otsustas autor kasutada Outdoor Impact programmi, mis on loodud Simon Cooper-i poolt 1996. aastal Londonis. Tegemist on rahvusvalise programmiga, mille eesmärk on kaasa aidata vaatajaskonna märgatavuse ning sageduse mõõtmist välireklaami. 2013. aastal liitus selle programmiga ka Eesti, eesotsas JCDecaux ning Clear Channel-ga. Antud programmi algoritmi leidmisel sooritati esmalt inimeste peal pilgupüüdja test, kus tarbijad kasutasid mitme kuu vältel avalikus ruumis spetsiaalseid prille, et programmis kasutatav algoritm välja töötada. Edasi töödeldi andmed, kus kasutati erinevaid mõõtmiseid nagu pindade kaugus teest, inimeste silmade liikuvus jne.

Autor töötles andmed Outdoor Impact programmi kasutades, et saada kätte kahe populaarsema pinna kontaktsus ja sagedus, et neid omavahel võrrelda ning saadud andmeid tarbija tulemustega analüüsida. (vt lisa 1).

Tabel 6. Bussiootepaviljoni katvuse, sageduse ja kontaktsuse analüüs

Tallinna kontaktsus					
Ol andmed	VAC Katvuse %	Pop. Katvus	VA Kontaktid	VA Sagedus	GRP
N+1	92,2	289772	5604838	19,3	1783
N+5	73,3	230547	5460999	23,7	1737

Allikas: (Autor)

Tabel 7. Piilari katvuse, sageduse ja kontaktsuse analüüs

Tallinna kontaktsus					
Ol andmed	VAC Katvuse %	Pop. Katvus	VA Kontaktid	VA Sagedus	GRP
N+1	93,2	292805	8472118	28,9	2695
N+5	74,8	235165	8331959	35,4	2651

Allikas: (Autor)

Analüüsid tehti 14 päevase perioodiga ning mai kuu lõikes. Sihtrühmaks võeti inimesed vanuses 15-74. Uuringu vaatluse alla võeti Tallinna linnas olevad välireklaami pinnad.

Tulemustest selgus, et kontaktsuste osas ja märgatavuse osas on tugevam formaat piilar (Vt tabel 6). 14 päevase perioodi vältel andis piilari 60 külge esmase kontaktsuse (N+1) puhul 8,47 miljonit kontakti ning bussiootepaviljon 5,60 miljonit kontakti. Huvitaval kombel tarbija seisukohast lähtudes oli tulemus vastupidine. Üheks kindlaks argumendiks võib nimetada, et vastajate hulgas on rohkem tudengeid, kes sõidavad aktiivselt ühistranspordiga ning see andis eelise bussiootepaviljoni formaadile. Piilari parema tulemuse tagavad formaadi suuremad mõõtmed, mis jäävad paremini autoga liiklejale silma. Lisaks näeme, et ka linnapildi üldise katvuse osas jõudis piilari formaadil olev reklaam tervelt 93,2% inimesteni Tallinna elanike hulgast. Bussiootepaviljon jäi ka sel puhul piilarile pisut alla saades katvuseks Tallinnas 92,2%.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgub, et tarbija hoiakud välireklaami on üldiselt positiivsed ning välimeedia olulisus ei kao maailmast lähiajal mitte kuhugi, vaid on hoopis jätkuvalt tõusuteel. Veel saab väita, et välireklaam ei ole tarbijate arvates häiriv võrreldes televisiooni, raadio või internetiga. Sellest järeldab töö autor, et tarbija on välimeedia suhtes küllaltki vastuvõtlik ja üleüldiselt antud meediaväljundist tekkinud ei ole.

Tarbijalt uuriti veel, et kui palju välireklaam mõjutab teda ostuotsuse tegemisel ning saadud tulemustest leidis autor, et välireklaam toimib suuremalt jaolt alateadvusel. Seda näitas ka asjaolu, et suur hulk vastanutest ei olnud kindlad, kas välireklaam on neid ostuotsuse tegemisel mõjutanud või mitte. Lisaks saab toetava argumendina välja tuua küsitluse teise poole tulemuse, kus oli küsitud tarbijatelt, mida nad märkavad esimesena reklaamplaktil. Paljud vastajad jõudsid arusaamani, et märkavad reklaamil esimesena üldist visuaali või taustapilti. Antud tulemus kinnitab selgelt fakti, et välireklaami efektiivsus toimib peamiselt alateadvusel.

Tarbijalt küsiti, millise kuvandi tekitab välireklaam ning peamiseks vastuseks oli, et see jätab tarbijat neutraalseks. Sellest järeldades peaks ettevõtjad rohkem tegema erilahendusi ja olema reklaamkampaniatega loovamad, kuna turul on niigi tihe konkurents, kus iga ettevõtte peab seisma enda huvide eest, et tarbijale võimalikult hästi avalikus keskkonnas silma jääda.

Välireklaami uuenduste osas leiti, et statsionaarpinnad tuleks välja vahetada digiekraanide vastu. Selle tulemusena väheneb tööjõukulu ning säästetakse ka paberit ja prügi. See on teoreetiliselt võimalik lähima 10 aasta jooksul, kuid autor leiab, et statsionaarpinnad ei kao välimeediast kuhugi veel lähimad 20 aastat, sest antud pinnad täidavad oma eesmärgi hästi. Lisaks leiti, et prügikastid võiksid olla iga ruumisilise pinna sees, et hoida veel rohkem tänavad puhtana. See argument on keskkonnale soodne, kuid reaalselt ei näe võimalust, et iga pinna sisse prügikast paigutada. Sel juhul tuleks piilar ja ümarpiilar ümber ehitada, et külje pealt prügikast välja ulatuks.

Populaarsemaks välireklaampinnaks tarbijate poolt märgiti bussiootepaviljon (vt lisa 1). Teisele kohale jäi prügikastiformaat ning kolmandana märgiti ära piilariformaat. Bussiootepaviljon on



kindlasti populaarne sellepärast, et linnas liigeldakse ühistranspordiga palju ja antud pind ei jää peaaegu kellelegi märkamata. Prügikastiformaadi ideoloogia on sarnane, sest linnas jagub kõnniteede üle 2000 prügikasti ning tarbijatel on hea prügi ära visata. Kolmandana märgiti ära piilar ning see formaat jääb rohke silma autojuhtidele ja transpordiga liiklejatele, kuna antud pind on oluliselt suurem, kui bussiootepaviljoniformaat. Digitaalekraanid jäid tahapoole ning sellest saab järeldada, et digitaalekraanide tõusukäik on veel algusjärgus.

Töö tulemustest selgus veel, kui tihti tarbija puutub kokku välireklaamiga teadlikult. Enamus vastanutest märkis, et märkavad reklaami nädalas paar korda või päevas korra. Sellest tulemusest võib järeldada, et tarbija ei jälgi pingsalt väljas olevaid reklaame ning ettevõtjad peavad rohkem pingutama, et teha kampaaniaid, mis paistavad rohkem tarbijale silma. Üheks võimaluseks on teha rohkem erilahendusi ja selleks tuleks teha koostööd loovagentuuridega, kes aitavad sobiva lahenduse toote reklaamimiseks välja mõelda.

Lõpliku tulemusena toob autor välja, et tarbija pigem ei otsi teadlikult kontakti välireklaamiga, aga kui tegemist on hea reklaamiga, siis inimesed on selles osas vastuvõtlikud ning ka hoiakud on selles osas positiivsed. Välireklaami peamise miinusena võib välja tuua poliitilised reklaamid, mida tarbija ei ole nõus tänavapildis nägema, kuid üldjoontes selgus, et välireklaam on üks sallitumaid reklaamkanaleid tänapäeva kiire infovahetuse ühiskonnas. Lisaks sai autor kinnitust, et välireklaam toimib peamiselt alateadlikult ning inimesed märkavad välireklaami pigem juhuslikult.

## KOKKUVÕTE

Tänu digiajastu võidukäigule on välimeedia jätkuvalt tõusuteel. Välireklaami üheks eesmärgiks on kindlasti tarbija tähelepanu võita suure ja võimsa brändikuvandiga. Selleks tuleb reklaamitav toode või teenus tarbijale võimalikult lihtsaks ja huvitavaks teha. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada tarbija hoiakud, et saada teada tarbijapoolne reaktsioon välireklaami tervikuna.

Tulemuste eesmärgi saavutamiseks koostati ja viidi läbi veebipõhine küsitlus Google Forms kaudu, millele vastas kokku 131 inimest. Uuringuküsitluse hulka kuulusid 15-74 aastastased inimesed, kellel on olnud kokkupuude välireklaamiga. Arvesse läksid kõik 131 vastust, kelle ankeetide põhjal teostati ka töös esitletud analüüsid.

Uuringu tulemused näitasid, et:

- Tervelt 53,5% vastanutest leidis, et välireklaam on võrreldes teiste meediakanalitega pigem oluline meediaväljund edastamaks reklaami lõpptarbijale. 21% vastajatest jäi selles osas neutraalseks ning ainult 24% vastajatest leidis, et välireklaam on pigem ebaoluline. Selle tulemusena saab järeldada, et tarbija seisukoht välireklaami on positiivne.
- Ligi 70% vastajatest leidis, et välireklaam ei ole nende jaoks häiriv ega tüütu. Kõigest 18% vastanutest oli arvamusel, et välimeedia on pisut häirivam kui mõni muu meediakanal. 12% vastanutest jäi neutraalsele seisukohale.
- Välireklaami mõjust alateadlikult ja teadlikult selgus, et 21,3% tarbijatest on välireklaamist varasemalt olnud mõjutatud, mis on suunanud neid teenust või toodet ostma. Küll aga 45,1% vastanutest märkis ära, et ei ole kindel, kas välireklaam on neid teadlikult ostuotsuse tegemisel mõjutanud või mitte. Sellest järeldades võib selgelt väita, et välireklaam on alateadvusel baseeruv meediakanal.
- Peamisteks välireklaami mõjuteguriteks ostuotsuse tegemisel naiste osas võib märkida üritustega seoses kampaaniaid. Meeste puhul oli oluliseks mõjuteguriks toode, mida on soovitud juba varem soetada.
- 52% vastanutest märkis, et välireklaam ei tekita neis mingisugust kuvandit. 24% vastanutest väitis, et välireklaam tekitab suure brändi kuvandi. Üllatav oli, et 21%

vastanutest märkis ära, et välireklaam tekitab pealesurutud kuvandi, mille suureks mõjutakas on poliitkampaaniad.

- Soovitumate kampaaniate osas vastas 82% tarbijatest, et sooviks tänavapildis näha meelelahutusüritusi. Teisena soovisid inimesed näha allahindluskampaaniaid. Neid oli kokku 47%. Kolmandana sooviti näha koolitusi ja haridusalaseid kampaaniaid ning neid oli 43%.
- Mittesoovitumate kampaaniate hulka kuulusid poliitkampaaniad, hasartmängukampaaniad, alkoholi ja tubakatoodete kampaaniad. Koguni 78% vastanutest ei soovinud poliitkampaaniaid linnapildis näha. 70% vastanutest oli hasartmängukampaaniate vastu ning 69% vastanutest oli alkoholi- ning tubakatoodete reklaamimise vastu.
- 34,4% vastanutest märkis, et neil on varasem kokkupuude välireklaamikampaaniaga, mis nende arvates ei sobi eksponeerida. Peamisteks ebasobivateks kampaaniateks oli naiste poolt poliitreklaamid ja lapsemeelitamiskampaaniad. Meeste poolt oli ebasobivateks kampaaniateks samuti poliitkampaaniad, täiskasvanutele suunatud reklaamid ning kiirlaenu reklaamid. 65,6 % vastanutest märkis, et neil ei ole varasemalt olnud kokkupuudet ebasobiva välireklaamiga.
- Välimeedia uuenduste osas vastas 52% inimestest, et nad ei oota uuendusi. 24% vastanutest märkis ära, et ootab rohkem prügikaste sisaldavaid pindasid, et linn oleks puhtam. 16% vastanutest soovisid staatilised reklaampinnad asendada digiekraanidega, et säilitada paberi ja tööjõukulu.
- Vastusele, kui palju märkab tarbija välireklaami tänaval teadlikult, vastas 35,1% inimestest, et märkavad välireklaami mõned korrad nädalas. 29,8% vastanutest märkis, et näevad välireklaami iga päev 2-3 korda. 24,4% vastanutest märkis, et puutuvad välireklaamiga kokku päevas korra ning 6% vastanutest leidis, et ei pane üldse välireklaami linnapildis tähele.
- Reklaamplakatil oleva info esmase märkamise puhul leidis 55% vastanutest, et märkavad reklaami üldist visuaali. 12,2% vastanutest märkab esimesena kampaania sõnumit. 11,5% vastanutest märkis, et näevad esimesena allahindlust või sõna „tasuta“. 10,7% vastanutest näeb plakatil esimesena toodet ning 10% märkab kaubamärki.

- Populaarsemate reklaamkandjate hulka kuuluvad bussiootepaviljon, prügikast ning piilar. 75,6% vastanutest märkis ära, et näevad kõige sagedamini bussiootepaviljoni. 53,4% vastanutest märkis, et märkavad kõige sagemamini prügikastiformaati. 44,3% vastanutest leidis, et näevad kõige tihedamini piilariformaati.
- Outdoor Impacti uuringu tulemustest selgus, et piilar on sagedamini märgatav reklaampind kui bussiootepaviljon. 14 päevase kampaania järel saadud tulemustest selgus, et piilari sagedus linnapildis on 93,2% ning bussiootepaviljoni sagedus 92,2%. Tarbija esmakontaktsus reklaampinnaga oli piilari puhul 8,47 miljonit kontakti ning bussiootepaviljoni puhul oli 5,60 miljonit kontakti.

Töö tulemustest selgus, et tarbija hoiakud välireklaami on suuremalt jaolt positiivsed.

Uuringu tulemused tingitud ettepanekud:

- Meediaagentuurid ja reklaamibürood peaksid rohkem hakkama koostööd tegema loovagentuuridega, et saavutada rohkem tähelepanu plakatil olevale reklaamile.
- Poliitilised reklaamid tuleks teha rohkem kliendisõbralikumaks. Sama kehtib ka laenukampaaniate ja pealesurutud kampaaniate kohta.
- Meediaagentuurid võiksid kasutada rohkem erilahendusi välireklaamis, et tarbijale rohkem tähelepanu tõmmata.
- Ettevõtted peaksid siduma oma brändi sotsiaalkampaaniatega ja koolituskampaaniatega, et tervele ühiskonnale reklaamitavast kasu oleks.

# **SUMMARY**

## **CONSUMER ATTITUDES TOWARD OUTDOOR ADVERTISING**

Anar Pajula

Due to the high growth of the digital era, the outdoor media continues to rise. One of the goals of outdoor advertising is to gain consumer attention with a large and powerful brand option. To do this, the product or service should be advertised as simple and interesting as possible for the consumer. The aim of this Bachelor's thesis was to identify consumer attitudes in order to find out about the consumer reaction to outdoor advertising.

To achieve the results, a web-based questionnaire was created and conducted through Google Forms, which met a total of 131 people. The survey included 15-74 year-old people who had had exposure to outdoor advertising. All 131 responses were taken into account, on the basis of questionnaires, the analyzes presented in the work were also performed.

The research showed the following:

- Overall, 53.5% of the respondents found that outdoor advertising is an important media outlet rather than an end-user of the advertisement, as opposed to other media. 21% of respondents remained neutral in this regard, and only 24% of respondents found that outdoor advertising was rather insignificant. As a result, it can be concluded that the consumer's perception of outdoor advertising is positive.
- Nearly 70% of respondents found that outdoor advertising was not disturbing or annoying to them. 18% of the respondents were considered that external media are slightly more disturbing than any other media channel. 12% of the respondents remained neutral.
- Subconsciously and consciously, the effect of outdoor advertising has shown that 21.3% of consumers have previously been affected by outdoor advertising, which has led them to buy these services or products. However, 45.1% of the respondents indicated that they were not sure if the outdoor advertising had deliberately

influenced the purchase decision or not. Consequently, it can be clearly stated that outdoor advertising is a subconscious media channel.

- The main influences of outdoor advertising on making a purchasing decision for women can be marked with campaigns related to the events. In the case of men, an important factor was the product that you would like to acquire in the past.
- 52% of the respondents indicated that the outdoor advertising does not produce any kind of image. 24% of the respondents claimed that outdoor advertising creates a big brand image. Surprisingly, 21% of respondents noted that outdoor advertising creates an impression image, which is heavily influenced by political campaigns.
- For preferred campaigns, 82% of consumers answered that they would like to see entertainment in the street. Secondly, people wanted to see campaign discounts. They were a total of 47%. The third one was to see training and education campaigns and 43% of them.
- For preferred campaigns, 82% of consumers answered that they would like to see entertainment in the street. Secondly, people wanted to see campaign discounts. They were a total of 47%. The third one was to see training and education campaigns and 43% of them.
- More unsatisfactory campaigns included political campaigns, gambling campaigns, alcohol and tobacco campaigns. A total of 78% of respondents did not want to see political campaigns in the city. 70% of respondents were against gambling campaigns and 69% of respondents opposed alcohol and tobacco advertising.
- 34.4% of respondents indicated that they had past exposure to an outdoor advertising campaign that they consider to be inappropriate to exhibit. The main inappropriate campaigns were women's political ads and child-friendly campaigns. Inappropriate campaigns by men also included political campaigns, adult ads, and high-speed ads. 65.6% of respondents indicated that they had not previously been exposed to inappropriate outdoor advertising.
- 52% of the people responded to outdoor media updates that they did not wait for updates. 24% of the respondents indicated that they were expecting more rubbish-containing surfaces to make the city cleaner. 16% of respondents wanted to replace static advertising space with digital screens in order to save paper and labor costs.

- To answer the consumer's perceptions about outdoor advertising on the street, 35.1% of people said that they saw outdoor advertising a few times a week. 29.8% of respondents indicated that they saw outdoor advertising 2-3 times a day. 24.4% of respondents indicated that they encountered outdoor advertising once a day, and 6% of respondents found that they would not notice the outdoor advertising in the city's picture.
- At first notice of the information on the posters, 55% of respondents found that they were seeing a general overview of the ad. 12.2% of respondents first notices the campaign's message. 11.5% of the respondents indicated that they saw the discount or the word "free" first. 10.7% of the respondents firstly see the product on the poster, and 10% notices the trademark.
- The most popular formats in outdoor advertising include a bus shelter, a trash can and a pillar. 75.6% of respondents indicated that they most often see the bus shelter. 53.4% of respondents indicated that they most often notice the trash can format. 44.3% of the respondents found that they saw the pillar format most often.
- The results of the Outdoor Impact survey revealed that the pillar is more often seen on the advertising area than the bus shelter. The results of the 14-day campaign showed that the contact frequency in the urban landscape was 93.2% and the bus shelter rate was 92.2%.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior.- *The handbook of attitudes*. London: Lawrence Erlbaum Associates, p173-221.
- Allport, G (1935). *The Scientific Study of Consumer Behavior*
- Bem, D. J., & McConnell, H. K. (1970). Testing the self-perception explanation of dissonance phenomena: On the salience of premanipulation attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 23-31.
- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), *Annual review of psychology* (Vol. 38, pp. 575-630). Palo Alto, CA: Annual Reviews, Inc.
- Du Plooy, A.T. 2012. A framework for the planning and integration of OOH advertising media in South Africa. Unpublished doctoral thesis. University of Pretoria. [Online]. Available at: <http://repository.up.ac.za/> 14 March 2014].
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). New York: Academic Press.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gambetti, R.C. 2010. Ambient communication: How to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review* 52(3): 34-51.
- Hayes, N. (2002). *Sotsiaalpsühholoogia alused*. Tallinn: Kõlim
- Heider, F. (1946). "Attitudes and Cognitive Organization". *Journal of Psychology* 21: 107-112
- Hessing, D. J., Elffers, H., & Weigel, R. H. (1988). Exploring the limits of self-reports and reasoned action: An investigation of the psychology of tax evasion behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 405-413.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M. (2008). *Social Psychology*. 5th ed. Harlow [etc.] : Pearson/Prentice Hall



- Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape
- Lasinger, P. & Bauer, C. 2013. Situationalization: The new road to adaptive digital-out-of-home advertising. Proceedings of IADIS International Conference e-Society 162-169.
- Lichtenthal, J.D., Yadav, V. & Donthu, N. 2006. Outdoor advertising for business markets.
- Lopez-Pumarejo, T.A. & Myles, B. 2009. The renaissance of outdoor advertising: From Harlem to Hong Kong. *American Journal of Business* 24(2): 33-40.
- Loudon, L. L, Della Bitta, A. J. (1993) *Consumer Behaviour – Concepts and Applications*.
- McKinsey. 2013. Global media report 2013. [Online]. Available at: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) [Accessed on 14 March 2014].
- Muller, G. 2013. Advertising in the OOH Zone: A guide to out-of-home media strategy
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Oana, D. (2016). Peculiarities of the European Consumers' Behaviour in Online Environments. Lucian Blaga University of Sibiu, Romania. pp. 10.
- Philipchalk, R. P. (1995). *Invitation to social psychology*. Fort Worth (Tex.) [etc.] : Harcourt Brace College Publishers
- PQ media. 2014. PQ media's global digital out-of-home media forecast, 2012-2016. [Online]. Available at: <http://www.marketingprofs.com/charts/2012/8023/digital-out-of-home-ad-spend-forecast-up-192-in-2012> [Accessed on 14 March 2014].
- Shimp, T.A. 2010. Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. (Seventh edition). Mason: South Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2013) *Consumer Behaviour – Buying, Having, and Being*. 10th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Surhone, L.M. & Timpledon, M.T. 2010. *Out-of-home advertising*. London: Beta Script Publishing.
- Taylor, C.R. 2010. The role of signage in marketing: Outdoor advertising, out-of-home media, and on-premise signs. *Wiley International Encyclopaedia of Marketing*.

Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94, 3-15.

Veloutsou, C. & O'Donnell, C. 2005. Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. *International Journal of Advertising* 24(2): 217-239.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. 2 Tallinn: Külim.

## LISAD

### Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos tulemuste jagunemisega

# Tarbija hoiakud välimeediasse

Lugupeetud vastaja,

Palun Teie abi lõputöö kirjutamisel. Antud küsimustik on koostatud TTÜ majandusteaduskonna tudengi poolt. Käesoleva küsimustiku eesmärgiks on uurida tarbija hoiakuid välireklaami, selgitamaks välja inimeste märgatavust ja reaktsioone välireklaami suhtes. Kõik avaliku ruumi keskkonda kuuluvad reklaampinnad võib lugeda välireklaamiks. Küsimustik on anonüümne ning andmeid ei edastata kolmandale osapoolele.

Küsimustele vastamine võtab aega maksimaalselt 5 minutit.

Täna Teid vastuste eest!

Anar Pajula

[anar.pajula@gmail.com](mailto:anar.pajula@gmail.com)

### Lisa 2. Empiirilise uuringu küsimustik

1. Milliseid reklaamkandjaid olete märganud linnapildis kõige sagedamini (valida maksimaalselt 3)



Prügikast (70)



Piilar (58)



Ümarpiilar (31)



Bussiootepaviljon (99)



Postitahvel (21)



Suurtahvel (50)



Digiekraan (31)



Seinatahvel (21)



Pingutatud banner (16)

**2. Palun hinnake, kui oluliseks peate reklaamivaldkonnas välimeediat võrreldes teiste meediakanalitega (linearskaala vähe oluline = 1 kuni väga oluline = 7)**

- 1 (10)
- 2 (10)
- 3 (13)
- 4 (28)
- 5 (44)
- 6 (17)
- 7 (9)

**3. Kui tihti märkate tänaval välireklaami teadlikult**

- Iga tund (5)
- Iga päev 2-3 korda (39)
- Päevas korra (32)
- Mõned korrad nädalas (46)
- Ei pane üldse tähele (8)
- Muu vastus: (1)

**4. Kas välireklaam on mõjutanud Teid ostuotsuse tegemisel**

- Jah (28)
- Ei (43)

- Ei ole kindel/võibolla (60)  
"Jah" vastuse korral palun põhjendage:

#### **5. Millise ettevõtte välimeediakanaleid olete teadlikult tähele pannud**

- Clear Channel (34)
- Megamedia (17)
- JCDecaux (75)
- PrismaNet (6)
- Digiekraanid (43)
- Olen märganud mõnda neist, aga ei ole kindel, milline reklaampind nimetatud ettevõttele kuulub (46)
- Ei ole teadlikult märganud ühtegi neist (18)
- Muu vastus: (1)

#### **6. Millise kuvandi tekitab Teie jaoks välireklaam**

- Suure brändi kuvand (24%)
- Pealesurutud kuvand (21%)
- Ei tekita mingit kuvandit (52%)
- Muu vastus (3%)

#### **7. Millist tüüpi kampaaniaid te linnapildis meelsamini näha soovite**

- Suured allahindluskampaaniad (61)
- Meelelahutusüritused (107)
- Jaekaubandus (12)
- Tehnoloogiakampaaniad (17)
- Sotsiaalkampaaniad (46)
- Hasartmängukampaaniad (2)
- Finantseeringu-/laenukampaaniad (4)
- Koolitused/nõustamine/haridusega seonduv (56)
- Poliitilised kampaaniad (2)

- Alkoholi-/tubakakampaniad
- Muu vastus:’

## **8. Millist tüüpi kampaniaid te linnapildis pigem näha ei soovi**

- Suured allahindluskampaniad (17)
- Meelelahutusüritused (3)
- Jaekaubandus (6)
- Tehnoloogiakampaniad (4)
- Sotsiaalkampaniad (2)
- Hasartmängukampaniad (91)
- Finantseeringu-/laenukampaniad (70)
- Koolitused/nõustamine/haridusega seonduv (5)
- Poliitkampaniad (102)
- Alkoholi-/tubakakampaniad (90)

## **9. Mida märkate üldjuhul kõige esimesena reklaamplakatil**

- Kaubamärki/brändi (9.9%)
- Toodet (10.7%)
- Allahindlust (sooduse % või süna “tasuta”) (11.5%)
- Kampania sõnumit (12.2%)
- Reklaami üldist visuaali/tausta (55%)
- Kampaniaajaperioodi kuupäeva (0)
- Muu vastus: (1%)

## **10. Milliseid uuendusi ootad välireklaamis tulevikus**

- Reklaampinna läheduses tasuta wireless WIFI (12)
- Mobiili laadimispaigad reklaampinna küljes (9)
- Prügikast iga ruumilise pinna sees (32)
- Digiekraanid terve linna ulatuses (21)



- Ei oota mingeid uuendusi (68)
- Muu vastus:

**11. Kas välireklaam on üldiselt tüütu võrreldes mõne muu reklaamkanaliga (lineaarskaala ei ole tüütu = 1 kuni väga tüütu = 7)**

- 1 (10)
- 2 (10)
- 3 (13)
- 4 (28)
- 5 (44)
- 6 (17)
- 7 (9)

**12. Kas olete märganud välireklaami, mis Teie arvates ei kõlba reklaamimiseks või tuleks ära keelata**

- Jah (65.6%)
- Ei (34.4%)
- “Jah” vastuse korral palun põhjendage

### **Lisa 3. Vastajate andmed**

#### **1. Sugu**

- Mees (75)
- Naine (56)

#### **2. Vanus**

- 15-19 (1)
- 20-24 (40)
- 25-29 (42)

- 30+ (48)

### **3. Haridustase (omandatud)**

- Põhiharidus (1)
- Keskharidus / keskeriharidus (50)
- Rakenduskõrgharidus (21)
- Bakalaureusekraad (42)
- Magistrikraad (17)
- Doktorikraad (0)

### **4. Sissetulek (EUR bruto)**

- Alla 500 (22)
- 501-1000 (38)
- 1001-1500 (37)
- Üle 1500 (34)

Allikas: (Autor)