

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Marian Ševtšuk

**DIGI- JA TELEREKLAAMIDE MÕJU VÕRDLUS TARBIJA
OSTUKÄITUMISELE VANUSEGRUPPIDE LÕIKES**

Rakenduskõrghariduse lõputöö

Õppekava majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2019

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

Marian Ševtšuk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154658BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: marian.sevtsuk@mail.ee

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1 DIGI- JA TELEREKLAAMIDE NING TARBIIJA OSTUKÄITUMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1 Tarbija ostukäitumine	7
1.2 Kuidas reklaamid töötavad	9
1.3 Kuidas digireklaamid töötavad	18
1.4 Kuidas telereklaamid töötavad	19
2 UURINGU MEETOD JA TULEMUSED	21
2.1 Hüpotees, uurimisküsimused, valim ja meetod	21
2.2 Uurimistulemused.....	22
2.3 Järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	42
SUMMARY.....	44
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	46
LISAD	48
Lisa 1. Telereklaamide mõju uuring.....	48
Lisa 2. Digireklaamide mõju uuring.....	52
Lisa 3. Toodete või teenuste mäletamine televisioonis	56
Lisa 4. Toodete või teenuste mäletamine internetist	59

LÜHIKOKKUVÕTE

Ettevõtet, toodet või teenust luues on oluline, et teave sellest jõuaks potentsiaalsete tarbijateni, vastasel juhul jääb saamata igasugune kasu oma tegevusest. Oluline on reklaamide kasutamine, mis on üks põhimeetoditest, mis aitab kaasa erineva teabe levikule võimalikult suures mahus võimalikult kiiresti. Läbi aegade on peetud tugevaimateks reklaamikanaliteks televisiooni ja internetti.

Käesoleva lõputöö eesmärk on anda hinnang, milline meediakanal, kas televisioon või internet, mõjutab rohkem tarbija ostukäitumist erinevate vanusegruppide lõikes. Valiti sobivad teooriad, mis toetaksid uuringute läbi viimist – televisiooni vaatajate ning interneti kasutajaskonna uuring.

Lõputöö hüpotees on: „Kõigi vanusegruppide lõikes mõjutavad digireklaamid tarbija ostukäitumist rohkem kui televisiooni reklaamid“ ning peamine uurimisküsimus on järgmine:

- Kumma meediakanali reklaamid, kas interneti või televisiooni, mõjutavad erinevate vanusegruppide lõikes rohkem tarbija ostukäitumist?

Olulisim tulemus on see, et nii televisioon kui ka internet mõjutavad tarbija ostukäitumist. Vanusegrupis 18-24 on inimesed rohkem mõjutatud televisiooni reklaamidest, kõikidest teistes vanusegruppides on inimesed rohkem mõjutatud digireklaamidest. Sellest saab järeldada, et iga tulevane reklaamija peab looma individuaalse reklaami- ja loovstrateegia võttes arvesse ettevõtte sihtrühma omapära. Selleks, et reklaamida efektiivselt ja kasumlikult, ei ole mõistlik kasutada ega jälgida kellegi teise strateegiaid ja tegevusi.

Võtmesõnad: Televisioonireklaamid, digireklaamid, tarbija ostukäitumine

SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks sai valitud “Digi- ja telereklaamide mõju võrdlus tarbija ostukäitumisele vanusegruppide lõikes,” sest reklaamid ja reklaamindus tegevusena ümbritseb inimesi kogu elu. Interneti ja telereklaamide vahel on tekkinud üha enam seoseid – televisioonis kuvatakse animeeritud staatilisi logo reklaame, mõlemas kanalisis on esindatud reklaamklipid, tooteasetus ning sisuturunduslikud lood. Reklaamindus on olnud alates selle teadlikust kasutuselevõtust kuni praeguseni väga aktuaalne ja oluline teema nii ettevõtjate kui ka potentsiaalsete tarbijate jaoks – iga päev analüüsitakse ja antakse tagasisidet erinevatele nähtud reklaamidele.

Autor alustas oma lõputööd esialgu kursusetöö näol, mil teemaks oli „TV3 reklaamide mõju ärikorralduse tudengite tarbijakäitumisele,“ sest töötas siis veel TV3 reklaamiosakonnas ning puutus sealsete reklaamide ja klientidega niivõrd palju kokku, et märkas kuivõrd paljud ettevõtjad seavad kahtluse alla telereklaamide tegeliku toimimise ja mõju tarbija ostukäitumisele. Samuti kajastab meedia sageli tarbijate pahandavat tagasisidet ning uudishimulikke kommentaare telereklaamide vajalikkuse osas.

Käesoleva lõputöö uurimisprobleem tuleneb sellest, kuidas erinevad turundusjuhivad meie turul uurivad ning võrdlevad digi- ja telereklaamide ega oska teha kindlat otsust ühe või teise kanali väiksema või suurema osalise kaasamise osas oma kampaaniatesse. Sellest tulenevalt ka käesolev lõputöö teema sisend ja eesmärk anda hinnang, milline meediakanal, kas televisioon või internet, mõjutab rohkem tarbija ostukäitumist ning võrrelda seda erinevate vanusegruppide lõikes. Erinevate vanusegruppide lõikes võrdlemine on oluline, sest tarbijate meediakanalite eelistused on vanusegrupiti erinevad. Töö tulemusena saab adekvaatset nõu ja tagasisidet anda nii ettevõtjatele, neile, kelle tööülesanneteks on turunduse, reklaami ja müügiga tegelemine kui ka lihtsalt reklaaminduse huvilistele, et tõsta teadlikkust reklaamide toimimisest internetis ja televisioonis. Antud lõputöö hüpotees on: „Kõigi vanusegruppide lõikes mõjutavad digireklaamid tarbija ostukäitumist rohkem kui televisiooni reklaamid“ ning uurimisküsimused on:

- 1) Kas tarbijad märkavad rohkem tooteasetust internetis või televisioonis?
- 2) Kas tarbijad märkavad rohkem sisuturunduslikke lugusid internetis või televisioonis?
- 3) Kas tarbijad kasutavad internetis rohkem reklaamiblokeerijaid kui televisioonis edasikerimise/järele vaatamise funktsiooni?

- 4) Milline on tarbijate suhtumine vastavalt interneti ja televisiooni reklaamidesse eraldiseisvalt?
- 5) Kumma meediakanali reklaamid, kas interneti või televisiooni, mõjutavad erinevate vanusegruppide lõikes rohkem tarbija ostukäitumist?

Töös kasutatavad meetodid on väga piiratud, sest andmed ja teooriad on pidevas muutumises ning oluline on nende uudsus. Enamus meetodid põhinevad raamatutest ja internetis leiduvatel materjalidel (võõrkeelsed artiklid, uuringud ning eesti keelne teabe- ja konsultatsiooniettevõtte Kantar Emor). Lisaks viidi läbi kaks kvantitatiivset uuringut Google Forms keskkonnas – televisiooni vaatajate ning interneti kasutajaskonna uuring, mis asuvad vastavalt lisa 1 ja lisa 2. Töö ülesehitus jaguneb kolmeks peamiseks osaks:

- 1) Uurimuse teoreetiline taust – selles osas tuuakse välja uurimisprobleemiga seotud teooriad ja uuringud.
- 2) Metoodiline osa – tutvustab hüpoteese ja uurimisküsimusi. Selgitab valimi kriteeriumeid ja millistel põhjustel ja tingimustel sai see loodud. Viimaks kirjeldatakse uurimismeetodit.
- 3) Empiiriline analüüs – esitatud on tulemused, arutelu, järeldused, ettepanekud/soovitused. Analüüsitakse läbi kõik vastused, seejärel uuritakse ja võrreldakse kahe kvantitatiivse uuringu tulemusi. Viimases osas tehakse kokkuvõtte eesmärkidest ja tulemustest ning antakse ettepanekud ja soovitused ettevõtjatele, turunduse, reklaami ja müügiga tegelevatele inimestele ning lihtsalt reklaaminduse huvilistele.

1 DIGI- JA TELEREKLAAMIDE NING TARBIJA OSTUKÄITUMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Töö sisulises osas on käsitletud teooriad ning andmed, mis aitavad kaasa tarbija ostukäitumise mõistmisele ning annavad ülevaate nii digi- kui ka telereklaamidest. Olenemata sellest, et uuringu tulemusena saab autor kas kinnituse või mitte kinnituse sellele, kas digireklaamid mõjutavad tarbija ostukäitumist kõigis vanusegruppides rohkem kui telereklaamid, on oluline aru saada täpsemalt tarbijatest ning reklaamidest.

1.1 Tarbija ostukäitumine

Läbi aastate on esitatud erinevaid küsimusi teemal, miks ja kuidas inimesed ostavad ning sellest tulenevalt viiakse ikka ja jälle läbi erinevaid uurimusi, et anda täpsemat vastust toodete/teenuste pakkujatele. Näiteks jaekaubanduses kasutatakse tarbija ostukäitumise jälgimiseks jälgimislehti, mis tähendab seda, et kindlal objektil on kindel jälgija, kes uurib erinevaid kauplusekülastajaid ning paneb kirja kõik detailid alates poodi sisenemisest kuni ostu sooritamise/mitte sooritamise ja poest väljumiseni (Underhill 2006, 11). Tänapäeval veebipoes teeb selle töö ära automaatne HTTP-küpsis, mis salvestab brauseri külastaja iga liigutuse alates sellest hetkest, mil maandutakse lehele kuni lehe sulgemiseni. Enne ostuteadust uuriti linte – info, mis võeti kassalintidelt ja mis näitas, mida, millal ja kui palju osteti ning hiljem viidi need andmed kokku küsitluste või lihtsalt küsimuste esitamisega inimestele telefonitsi või silmast silma (Underhill 2006, 25-28). Tänapäevalgi viiakse läbi väga suurtes kogustes erinevaid küsitlusi nagu seda teeb näiteks Kantar Emor. Lisaks on võimalik ka tellida spetsiaalne turu-uuring erapooletute ettevõtete poolt, kes on spetsialiseerunud antud valdkonnas (Turu-uuringute AS, Mobrog). Olgugi, et bränding ja traditsiooniline reklaam, mis loovad bränditeadlikkust ja ostusoodumusi, on väga olulised, ei pruugi nende mõju alati ostuprotsessis enam otseselt avalduda (Underhill 2006, 30). Võimalusel on hea läbi viia erinevaid uuringuid (kampania eel- ja järeluuringud, brändiuuringud, tootegrapiuuringud), et saada veel täpsemalt aru oma tarbijatest.

„Esimene ostuteaduse taga peituv põhimõte on kõige lihtsam: kõigile inimestele on omased teatud füüsilised ja anatoomilised võimed, kalduvused, piirangud ja vajadused, millele jaekaubanduskeskkond peab vastama.“ (Underhill 2006, 41). Seda kui palju kliendid kaupa

potentsiaalselt ostaksid ei saa teada enne, kui ostukogemus on tehtud piisavalt mugavaks, lihtsaks ja praktiliseks (Underhill 2006, 55). Toodete/teenuse pakkujad peavad kogu oma kontseptsiooni (kommunikatsioon, müük, turundus) tükk tüki haaval läbi mõtlema. Tuleb välja mõelda, mida öelda, millal öelda ja kuidas öelda. Esimene samm on tähelepanu äratamine. Kui see on tehtud, siis saab edastada sõnumi. Sõnumi peab olema selge ja loogiline – algus, keskpaik ja lõpp. Sama reegel kehtib ka informatsiooni edastamise kohta, sest inimene omandab infot alati erinevate osade kaupa ning õiges järjekorras (Underhill 2006, 60). Järgmine samm on uurida vastavalt oma toote/teenuse pakkumiskohale, mida tarbijad selles kohas kõige rohkem eelistavad ja ootavad. Ostudünaamika on igas kohas väga erinev ning iga väike faktor võib muuta palju (Underhill 2006, 158-160). „Tarbijad usuvad siis kui on näinud, haistnud, katsunud, kuulnud, maitsnud, proovinud.“ (Underhill 2006, 166). Inimese viite erinevat meelt tuleb võtta arvesse nii kommunikatsiooni, turunduse, müügi kui ka füüsilise (või virtuaalse) toodete/teenuse pakkumiskohta luues.

Tulenevalt sellest, et tarbijad langetavad otsuseid erinevalt, on erinev ja ka ostuotsustusprotsess. Ostuotsustusprotsess kestab enne ja pärast otsust. Ostuotsustusprotsessid on järgmised (Kuusik *et al* 2010, 113-117):

- 1) Probleemi või vajaduse tunnetamine – vajadustunne tuleb siis kui tunnetatakse erinevusi ootuste ja reaalsuse vahel. Vajadust ostu järele tekitavad sisemised ja välimised tegurid. Sisemised tegurid on primaarsed nagu näiteks näljatunne ning välimised tegurid on sageli seotud materiaalsusega või kui tunnetatakse midagi isuäratavat. Vajadustunde suurenemisel, suureneb ka selle vajaduse rahuldamise soov. Erinevad turundusmeetmed on osa vajaduse tunnetamise etapi käivitamisest (silmapaistvad pakendid, klienditeenindaja hea müügitöö). Tegemist on olulise etapiga, sest siinkohal on võimalus muuta kauba omadusi tarbijale meelepärases suunas. Selleks muidugi tuleb esmalt teada ka millised on tarbija vajadused.
- 2) Info otsimine – see kui palju ja millist informatsiooni tarbija otsib, sõltub tarbijast endast, tootest/teenusest ja selle tundmisest. Tavapäraselt kogutakse rohkem andmeid ja rohkematest allikatest siis kui tegemist on tavapärasest suurema ja olulisema ostuga. Allikateks võivad olla nii isikud (perekonnaliikmed, sõbrad, tuttavad, kolleegid), turundusalased meetmed (reklaam, pakend, klienditeenindaja), artiklid, ajakirjandus jne. Tarbijaid mõjutavad tihti teised isikud, kellelt saadud teave mõjub usutavamalt. Soodsama

kauba/teenuse ostu korral oodatakse väiksemakaalulist teavet (palju maksab, mitu tükki saab, kelle margiga on tegemist).

- 3) Alternatiivide hindamine – kogudes erinevat informatsiooni, leiab tarbija enda eest ka erinevad tootemargid, mida ta ostuotsuse langetamisel kaalub. Sobiv valitakse välja erinevate hinnangukriteeriumite alusel nagu näiteks hind, brändi tuntus, mugavus, välimus, garantii jm. Kriteeriumite hulk ja olulisus sõltuvad tootest/teenusest endast. On tooteid, mille puhul arvestatakse väga paljude erinevate kriteeriumitega (korter ja auto ost) ning tooteid mille puhul kriteeriumeid on vähem (hambahari, pluus). Oluline on teada, millised kriteeriumid on tavaliselt olulised tarbija jaoks, et saaks neid reklaamides esile tõsta.
- 4) Otsustamine ja ostmine – ostuotsust tehes võib inimene mõelda tootele ja seejärel asukohale (füüsiline- või e-pood), enne kohale ja siis tootele või mõlemale korraga. Asukoha valikul on samuti palju tegureid (kus asub, valik, kui palju maksab, millised on teenindajad ja promotsioon). Sageli ei planeerita enamusi ostmiseks väga pikalt ette, vaid väidetavalt tehakse 66% ostuotsuseid kohapeal. Turundustöötaja ülesandeks on teha tarbijale ostuprotsess lihtsaks, arusaadavaks ja mugavaks.
- 5) Tarbimine ja hindamine – tavaliselt annab tarbija pärast ostu sooritamist tehtud valikule hinnangu. Juhul kui kõik on nii nagu oodati, siis ollakse rahul, kui mitte, siis ei olda rahul. Väidetavalt ei ole tarbijad rahul umbes neljandiku ostudega. See tekitab tarbijates ebakindlust ja tunnet, et nad tegid vale valiku. Eriti juhtub seda siis kui tegemist on tähtsa ja suure otsusega tarbija jaoks. Tavapäraselt kiidetakse vähem kui laidetakse, mistõttu on kriitika ja halvamaiguline tagasiside see, mis levib väga kiiresti. Kogemus ja saadud emotsioon mõjutavad tuleviku ostuotsustusprotsesse.

1.2 Kuidas reklaamid töötavad

Will Rogers ütles: „Reklaam on see, kui õnnestub müüa kaupa, mida inimene tegelikult ei vaja, raha eest, mida tal endal parajasti ei ole.“ (Bachmann 2009, 11). Reklaami ametlik definitsioon reklaamiseaduse põhjal on järgmine: “Teave, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise, ürituse või idee edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje

saavutamise eesmärgil ning mida reklaami avalikustaja tasu eest või mõnel muul vastaval kaalutlusel levitab.” (RekS § 2).

„Reklaamipsühholoogia kui tegevuse definitsioon on psühholoogia oskusteabe ning vaimuelu nähtuste ja inimkäitumise alaste kogemuste kasutamine reklaami tulemuslikkuse suurendamiseks.“ Reklaamiga saab mõjutada inimesi ning tegemist on tööga, mis kuulub kellelegi kui autorile. Reklaamimiseks kasutatakse erinevaid meediakanaleid, peamised nendest on – televisioon, raadio, internet, välimeedia ja ajakirjandus. Kokkuvõttes on reklaami peamine eesmärk tõsta toodet/teenust teiste seast esile (Bachmann 2009, 11).

Reklaami edukust mõjutavad erinevad faktorid. Näiteks on oluline erilise toote või teenuse nime loomine või kasutuselevõtmine, mis peab olema välja toodud lisaks tema omadustele, tema funktsioonile ja tema kättesaamisvõimalustele. Kui kasutada reklaami reaalsete toodete/teenuste müügiks, siis on reklaami peamine funktsioon kutsuda üles tarbijaid neid uusi tooteid/teenuseid kasutama, levitada teavet nende toodete/teenuste kohta ning kujundada välja teatud püsivad eelistused nende kaupade/teenuste suhtes. Nii ettevõttele või nende toodete/teenuste kasutajatele teatud kindel tarbijaskond. Tänapäeval, kus oleme ümbritsetud nii suurest hulgast teabest ja võimalustest ning meile müüakse päevast-päeva erinevaid tooteid/teenuseid väga erinevatel viisidel, mistõttu ei vaja eraldi tõestamist fakt, et konkurents on tugev ja ilma reklaamideta on väga raske oma tooteid/teenuseid edukalt müüa (Bachmann 2009, 12).

Väiksema eelarve juures, kus puudub võimalus viia läbi suuremahulisi ja kulukaid katseid/uuringuid, on võimalus testida erinevaid variante katseeksitusmeetodil, et leida kõige paremini toimiv variant. Seda kasutavad tänasel päeval tegelikkuses ka suuremad ettevõtted, kes ei jõua alati täpselt planeerida ja ette valmistada igat kampaaniat, mistõttu lihtsalt vaadeldakse varasemaid kampaaniat, mis nende juures on hästi toiminud ning pannakse kokku sellest midagi uut. Juhul kui teha oma tootele/teenusele täiesti esimene kampaania (lansseerimine), siis on võimalik koguda kokku teiste ettevõtete näidetel palju head sisendit ning konsulteerida võimalike spetsialistidega. Tänapäeval oleme ümbritsetud paljust heast, kasulikust ja tasuta teabest, mida iga ettevõtja võiks ära kasutada.

Reklaamipsühholoogia edu tagab ka enda tarbijaskonna väga hea tundmine. Selliselt saab moodustada erinevad tarbijaprofiilid erinevatele toodetele/teenustele ning määratleda ära, millised on nende hoiakud ja millised on nende käitumisharjumused. Mõistes neid seaduspärasusi, on

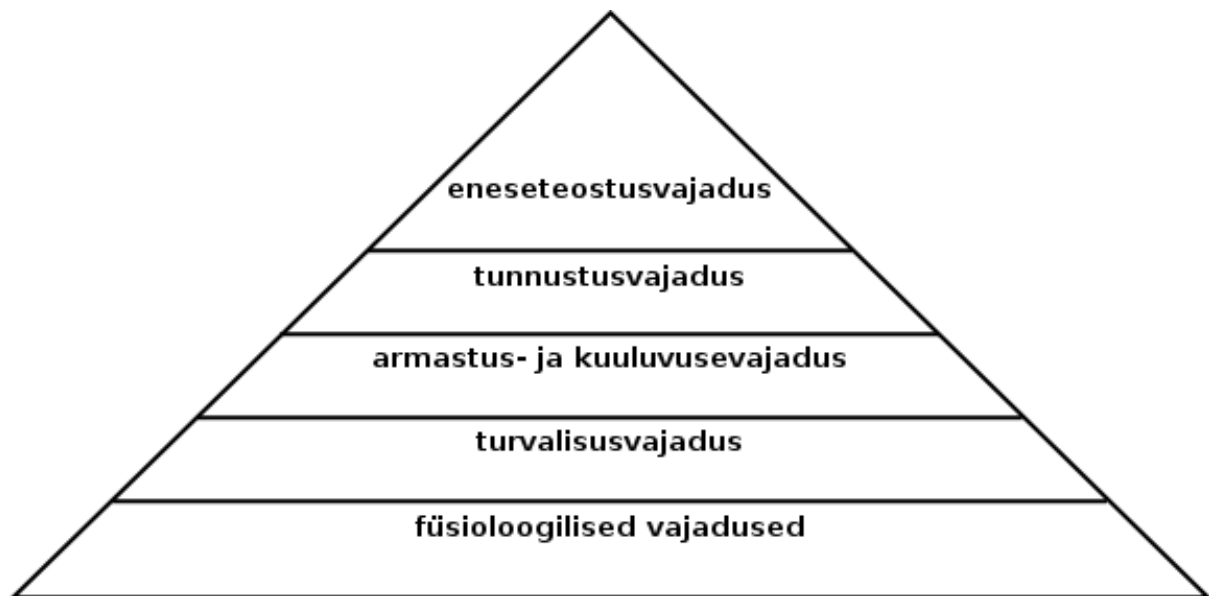
võimalik uute toodete/teenustega muuta või mõjutada juba olemasolevaid hoiakuid ning käitumisharjumusi (Bachmann 2009, 23). Samas võib juhtuda ka, et koheselt ei saada kõike edu. Harvardi ülikooli professor Clayton Christenses on öelnud, et umbes 95% uutest toodetest kukuvad läbi. Probleemiks on sageli see, et tooteid ei vaadata nii nagu tarbijad seda teevad ehk luuakse ebaefektiivsed turusegmendid (Nobel 2011).

Reklaami tehes tuleb luua reklaamistrateegia (ja ka loovstrateegia), mis on kogum sellest, mida öelda ja kuidas öelda tarbijale oma toodete/teenuste kohta, tehes seda reklaamteadete vahendusel (Bachmann 2009, 29). Reklaaminduses on komme nimetada reklaamistrateegia põhielementide kogumit „kreatiivseks seguks“ või „loomekokteiliks“ (ing *creative mix*), mis koosneb sihtrühmast ja selle eripärast, tootekontseptsioonist, kanalitest ja reklaamist (Bachmann 2009, 31).

Selleks, et reklaam oleks psühholoogiliselt pädev, tuleb mõista tarbija ostumotivatsiooni (eelnevates peatükkides kirjeldatud ostuteadus, ostuotsustusprotsess, tarbimismotivatsioon, nõustumismotivatsioon). Peamine strateegiline võtte siinkohal on eelpool välja toodud olemasolevate motiivide ärakasutamine ning uute motiivide loomine (Bachmann 2009, 31-32).

Erinevatel toodetel/teenustel on teatud omadused, millel on võime esile kutsuda erinevaid tundeid/emotsioone ning rahuldada tarbija praktilisi vajadusi. Tarbijad saavad nende toodete/teenustega kompenseerida seda, mis nende igapäevaelus tundub puudu jäävad, tekitab frustratsiooni jne. Reklaami roll on viia kokku need tunded ja seisundid ning neid muuta võivad tooted/teenused (Bachmann 2009, 33).

Turunduse ja reklaaminduse sektoris võetakse sageli suureks eeskujuks Abraham Maslow poolt koostatud ja laialdaselt tuntud vajaduste püramiidi (vt joonis 1) (Bachmann 2009, 35):



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia.

Allikas: Dubois 2000

- 1) Füsioloogilised vajadused (hingamine, nälg, janu, seksuaalsus, väsimus).
- 2) Ohutusvajadused ehk turvalisusevajadused (tundmatu vältimine, ohtlike olukordade vältimine, valu vältimine, vajadus majanduslikule kindlustatusele).
- 3) Sotsiaalsed vajadused ehk armastus- ja kuuluvusevajadus (sõprus, armastus, kuuluvustunne).
- 4) Tunnustusvajadused (eneseväarikus, staatus, prestiiž).
- 5) Eneseteostusvajadus ehk eneseaktualisatsioonivajadused.

Motivatsiooni saab määratleda eeltoodud hierarhia põhjal kui pingeseisundit, mis tekitab, säilitab ja suurendab käitumist teatud eesmärgi saavutamise suunas. Reklaam selle juures saab edukalt toimida siis, kui selle poolt mõjutatud tarbija on esiteks motiveeritud vastavalt toimima ehk tal on üks eelpool nimetatud vajadus; teiseks tarbija peab omama võimalust vastavalt toimida; kolmandaks tarbija peab olema võimeline vastavalt toimima ja seda kõike samaaegselt ja selliselt, et tarbija saaks end reklaamitavaga või reklaamiteatega samastada ehk identifitseerida (Bachmann 2009, 35-38).

Reklaami põhimõtteline struktuur on üldjuhul sama, sõltumata meediakanalist (internet, tele, radio, ajaleht, plakati jm) (Bachmann 2009, 51). Reklaamile on määratud peamine struktuur, mis koosneb järgmisest (vt näidet joonis 2) (Bachmann 2009, 52-75):

- 1) Pealkirjad (tulu või kasu lubavad pealkirjad, provotseerivad pealkirjad, uudiseid/informatsiooni pakkuvad pealkirjad, küsimusena esitatud pealkirjad, käskiv pealkiri);
- 2) Alapealkirjad;
- 3) Visuaal;
- 4) Põhitekst (tekst-jutustus, dialoog/monoloog, pildiallkirja-tekst, efektile toetuv tekst);
- 5) Kastid ja paneelid (trüki- ja kirjareklaam);
- 6) Loosungid (*slogan*'id, löök- või hüüdlauseid, ärilauseid, tunnuslauseid, motod);
- 7) Logotüübid ja allkirjad;

Reklaame kokku pannes on soovituslik jälgida õiget vahekorra suhet. Mõningatel andmetel eelistavad lugejad rohkem neid reklaame, mille formaat ja proportsioonid vastavad standardsele plakatile või ajakirjaleheküljele ning millel on kujutletud ühte kesket visuaali (pilti), mis moodustab umbes 60-70% reklaamteate kogupinnast. Teised uurimused on leidnud, et keskmiselt 82% reklaamteate kogupinnast võiks hõlmata pildimaterjal. Klassikalisele reklaamtüübile järgmine stiil, kus on kasutatud ühte suuremat ja kahte väiksemat pilti. Lisaks on piltide juures oluline ka pealkiri, mille ülesandeks on tähelepanu ärata (nagu ka pildi ülesanne), et reklaam jääks tarbijatele meelde. Kõige efektiivsemad on lühemad pealkirjad, eelistatult üherealsed. Samas kannatab tarbija välja ka kaks pealkirjarida. Pealkiri võib võtta umbes 10-15% reklaami kogupinnast. Asukoha mõttes, võivad pealkirjad paikneda nii ülal kui all. David Ogilvy on arvanud, et need pealkirjad, mis asuvad all, on umbes 10% edukamad. Samuti on autor viidanud uurimisandmetele, millest ilmneb, et lugejaskonna hulk langeb oluliselt, kui reklaamis on rohkem kui 50 sõna. Arvutustest tulenevalt on tekkinud standard, et eesmärgiga tõmmata reklaamile võimalikult palju tähelepanu ja huvi, siis ei tohiks tekstile kokku kuuluvad osad moodustada rohkem kui 20% reklaami kogupinnast. Näiteks Facebook ja Google piiravad ettevõtete reklaamide näitamiste arvu juhul kui reklaamid ei ole jälginud antud standardit (Facebook 2019; Google 2019). Praktikas on välja tulnud ka asjaolu, et ettevõtete/brändide logod ei tohiks olla liiga suurelt kujutatud, kuna huvi korral tahab tarbija niikuinii teada, kes reklaamitavat toodet/teenust pakub, mistõttu ei ole mingit efektiivset põhjust, miks logo suurus peaks ületama 5-10% reklaami pinnast.

- 8) Reklaamapellatsioonid (bioloogilistele vajadustele, sotsiaalsetele vajadustele, hedonismile (mõnutundele), praktilistele eelistele);

- 9) Modellid (*celebrity advertising*; välja on töötatud spetsiaalseid kuulsuste populaarsuse ja mõju hinnangusüsteeme nagu nt *Q-rating*; *celebrity lookalikes*).



The image shows a Facebook post from Santa Maria (EE). At the top, the profile name 'Santa Maria (EE)' is displayed with a 'Sponsored' tag. The text of the post reads: 'Loos! 🎁 Kinkekohvis on maitsemeeli paitavad ja hõrgutavad Santa Maria maailma maitsete tooted. 🍷'. Below the text is a photograph of a black product box for 'AITAB SOUSTIST' (AITAB SOUS-TIST) with the tagline 'AVASTA MAAILMA MAITSED KOOS KÕIGE KALLIMATEGA!'. The box features the Santa Maria logo and the text 'tee IGAST EINEST sündmus' (tee IGAST EINEST sündmus). To the left of the box is a large red circular graphic with white text: 'VÕIDA, KOHVRIKAS MAAILMA MAITSEID!'. Below the photo, the URL 'SANTAMARIAWORLD.COM/EE' is shown, followed by the text 'Osale ja võid võita!' and 'Kliki, et loosis osaleda'. A 'Sign Up' button is located to the right. At the bottom, the post shows engagement statistics: 'Kaur Madis Paidis, Kersti Puusild and 312 others' (with icons for like, love, and wow), '148 Comments' and '1 share'. At the very bottom are 'Like' and 'Comment' buttons.

Joonis 2. Näide põhiliste reklaami struktuuri osistega reklamist.
Allikas: Autori komplekteeritud reklaam 2019

Üks olulistest mõõdikutest reklaaminduses on kaasahaaratus või osalusmäär, mis näitab kui põhjalik ja milliseid psühholoogilisi mehhanisme käivitav on reklaam. Seaduspärasused, mis kirjeldavad kaasahaaratus ja reklaami mõju on erinevad, sest reklaami tarbija poolne vastuvõtt võib olla madala kaasamisega (madala osalusmäära tingimustes) või kõrge kaasamisega (kõrge osalusmääraga tingimustes). Kaasahaaratus eeldab seda, et reklaami kaudu teadvustatakse toodete/teenuste omadusi suuremalt või väiksemalt ning nende vastu tekib vastavalt kas suurem või väiksem huvi (Bachmann 2009, 79-80). Kaasamise liike on kolm: kestev osalus, situatiivne osalus ja tarbija reageerimisega seotud osalus. Kestev osalus tähendab seda, et tarbijal on püsiv

suhe mingi toote/teenuse või reklaamiteatega. Situatiivne osalus tähendab seda, et reklaamis olevatel teguritel on möödunud toime ajal mil tarbija võtab teavet vastu. Samas mõjutab see ka kestvat osalust. Viimane ehk tarbija reageerimisega seotud osalus iseloomustab seda, kuidas tarbija psühholoogiliselt reklaamitavalt reageerib ning mida ta saadud informatsiooniga peale hakkab. Samuti määrab see ära selle, milline hakkab olema järgnev suhe tarbija ja nähtud toote/teenuse vahel (Bachmann 2009, 81).

Tavaliselt on reklaamimõju suurem kui esineb püsiv kalduvus mingi toote/teenuste suhtes. Mõjule aitab kaasa see kui tarbija tunnetab kontrasti – mida nähtavam on eelnev või praegune tajutud erinevus toodete/teenuste vahel, seda mõjusam on ka reklaam. Palju toetab mõju ka eelnev kogemus toodete/teenustega. Konkreetne ja oskuslikult reklaamitud sisu mõjuvad tugevamini (Bachmann 2009, 82).

Selleks, et saaks mõõta reklaami tulemuslikkust, peab mõõtma tarbija hoiakuid. Hoiakuid võib defineerida kui indiviidi suhtelist kestvat eelsoodumust reageerida millelegi mingil konkreetsel viisil (Bachmann 2009, 88).

Reklaamipsühholoogias on olulised nii olemasolevate hoiakute ära kasutamine kui ka uute loomine (Bachmann 2009, 88). Hoiakuteks on üldine hoiak reklaaminduse kui tegevuse, konkreetse reklaami, reklaamis figureeriva isiku, reklaami vahendava kanali, reklaamitava toote/teenuse/brändi või reklaamiapellatsiooni suhtes.

Tarbimiskäitumise ennustamisel on oluline teada hoiakuid reklaamiteate suhtes, milleks on see kui usutav on reklaam, kuidas reklaami tajutakse, milline on hoiak reklaami ja reklaaminduse kui tegevuse suhtes ning tarbija meeleolu. Samuti tasub tarbimiskäitumise ennustamisel ennustada tarbija emotsioonidega ning mis seda mõjutavad. Peamiselt mõjutavad tarbija emotsioone reklaami värvid, kujundid, esemed, tarbija emotsionaalne seisund reklaami vastuvõtu hetkel ning reklaami enda otsene emotsionaalne sisu (olukorra, isiku või sõnade emotsioonilisus) (Bachmann 2009, 92-94). Veel mõjutavad emotsioone reklaami kordused; see kuidas tarbija suudab seoseid luua; huumor; hirmuapellatsioonid; erinevate tunnetuste vahendusel saadud info mõju (Bachmann 2009, 97-100).

„Batra ja Holbrooki (1990) on välja toonud järgmised põhimõtted reklaamide poolt esile kutsutud emotsionaalsete seisundite kohta: aktivatsioon, pingulolek, skeptilisus, enesekindlus,

viha, allasurutus, alluvus, rahulikkus, väsimus, uimasus, hirm, iha, ülevus, aatelisus, sotsiaalne lähedus, tänulikkus, kurbus, põlglikkus, ärritatavus, malbus, lõbu.“ (Bachmann 2009, 105-106).

Sageli saab tarbija tähelepanu köita üksnes hea margiteadvuse läbi. Margiteadvus on defineeritud reklaamipsühholoogias kui teoreetiline konstrukt, mis väljendab seda, kuidas tarbija tunneb reklaamitava objekti, suudab seda ära tunda, hinnata, meenutada, seostada teiste objektidega ja omaenda elu seikadega. Sellest tulenevalt ka esmatähtis missioon reklaamijatele – nii kiiresti kui võimalik arendada tarbija margiteadvust (kindlasti tuues välja uusi tooteid/teenuseid). Margiteadvust saab arendada peamiselt reklaamkampaniatega, turundusüritustega, tugeva müügiga (tuues välja oma eelised ning kasutades neid järjepidevalt). Kindlasti tuleb arvestada sellega, et esialgu on kulud suuremad kui tulud (Bachmann 2009, 107-108).

Reklaami märkamine ja tajumine on inimestel väga erinev. Selleks, et olla silmapaistev ja atraktiivne peab käsitletav teiste kõrvalt silma paistma millegi eristuvaga. Selleks on väga palju erinevaid võimalusi (sh värvikontrastsus, sõnavaraline ambivalentsus, helid jne). Loovinimesed lähtuvad reklaamelementide kasutamisel ennekõike tajuorganisatsioonist (geštaltfaktorite mõju), kus lähtutakse hea figuuri moodustamise reeglitest ja figuuri ja tausta vahelisest efektist. Vaadatakse, milline tuleb tervik, mis moodustub erinevatest elementidest ja üksiktunnustest, mis ei ole sõltumatud teineteisest. Juhul kui reklaamis ei ole piisavalt või on liiga palju „ärritajaid“ ning üldine töö on nõrgalt esitatud, siis on kaks võimalust – neil kas puudub üldine mõju või jääb tarbijale nende sõnum arusaamatuks. Lisaks tajuvad tarbijad tugevalt reklaamis visuaali spetsiifikat – tasakaalukus, kuidas liigutakse, kuidas on üldine proportsionaalsus, järjepidevus, arusaadavus, erivõtted jne. Kui kõiki erinevaid visuaalselt tähtsaid printsiipe korrektselt järgida, siis tagab see ka reklaami parema ja efektiivsema mõju ja taju tarbija poolt (Bachmann 118-131). Helson on välja toonud hiljutisuse, sageduse, intensiivsuse, piirkonna/asukoha, kestuse ja kõrgema järgu omadused nagu tähenduslikkus, tuttavlikkus, ja ego kaasatus, mis kohati kattuvad eeltooduga (Poundstone 2012, 53).

Selleks, et tarbija saaks reklaami tajuda, on oluline köita tarbija tähelepanu. Tähelepanu on teadvuse keskendumus mingile objektile, tegevusele või mõttele; huvi, märkamine (Eesti Keele Instituut 2009). Mis on tähelepanu keskmes, on teadvuse keskmes. Hea reklaam koosneb välistest ja sisemistest tähelepanu suuna reguleerivatest teguritest. Välistes tegurid on tahtmatud mehhanismid ja reflekside alusel toimivad – ootamatus, kontrastsus, intensiivsus. Sisemised

tegurid on need, mida tarbijad saavad kontrollida – huvid, hoiakud, kogemused, eesmärgid (Bachmann 2009, 131-141).

Reklaamispetsialistide kogemuste ja spetsiaalsete uurimuste põhjal on kokku pandud loend reklaamide visuaalse tähelepanu keskel asuvatest elementidest: pakend, toode/teenus, toote uued kasutusvõimalused, uued teenuseviisid, uued toote/teenuse tunnused, toodete/teenuste võrdlemine, toote/teenuste näitlik demonstreerimine, hetkega tajutav huumor, tuntud inimeste või tavaliste inimestena paistvate modellide kasutamine toodete/teenuste omaduste reklaamimiseks, negatiivne appellatsioon, ebatavaliste olukordade kujutamine (Bachmann 2009, 131-141).

Meelde jääva reklaami tegemiseks tuleb luua võimalikult palju järjepidevaid ja lihtsasti äratuntavaid tunnuseid nii toote/teenuse enda juures kui ka reklaamis, et tarbijatel tekiksid seosed ja reklaam saaks mõjuda potentsiaalsele tarbijale. Ligikaudu pärast kolmandat näitamiskorda tekib n-ö käär mäletamisefektiivsuse kõvera ja mõjustamisefektiivsuse kõvera vahel: mälu paraneb ning järeleandmine väheneb (Bachmann 2009, 141-157).

Eri reklaamid on eri spetsiifika. Enne reklaamikanali valikute tegemist, on oluline viia läbi tarbijauuring. Inimesed viibivad väga erinevates kanalites, tarbides väga erinevat sisu sõltuvat vanusest, soost, elukohast, ametist jne. Tehes reklaami kohas, kus ei pruugi olla piisavalt seda tarbijat, keda on vaja, kaotab ettevõtte nii eelarveliselt kui ka võimalike klientide/tehingute näol. Reklaami võimet jõuda reklaamija sihtauditooriumini nimetatakse reklaamimeediumi selektiivsuseks. Mida suurem auditoorium, seda väiksem on teabelevimeediumi eristusvõime. Reklaami jõudmine tarbijani sõltub esmalt reklaami liigist ning siis liigisisest kategooriast (spetsialiseerumisest). Kindlasti on erinevates kanalites, erinevatel reklaamiliikidel erinevad maksumused nii reklaami näitamise kui tootmise mõttes, mistõttu on oluline leida soodsaim variant ettevõtte jaoks. Samuti sobivad erinevat kanalid erinevate toodete/teenuste liikide jaoks erinevalt. Lisaks jõuavad erinevad kanalid tarbijateni erineva kiirusega ning erinevates kanalites on võimalik erineva kiirusega reklaam vajadusel eemaldada. Erinevatel kanalitel on ka erinev geograafiline paindlikkus. Osa kanaleid on geograafiliselt valivamad ja muudetavamad, osa aga mitte (näiteks televisioon). Marshall McLuhan on esitanud huvitava eristuse, mille tõepärasust on kontrollitud hilisemates katsetes. McLuhan leiab, et kuna igal kultuuril on oma kommunikatsioonistiil, siis sellest sõltub ka see millist mõjustamist eelistatakse. Näiteks on ta välja toonud, et kultuurid, kus eelistatakse kommunikatsiooni kuulmismeele (kõne ja teksti) kaudu, alluvad paremini emotsionaalsele mõjustamisele, kuid need kultuurid, kus eelistatakse visuaalset

kommunikatsiooni (pildid, süsteemid, näidised, kujundid), alluvad paremini ratsionaalsele mõjustamisele (Bachmann 2009, 250-266).

Üks uusimatest väljenditest turunduses on *neuromarketing* ehk neuroturundus – tajumise, mõtlemise, otsustamise, eelistamise, tundmuste ning isiksuseomadustega seotud ajuprotsesside kuvamise meetodite kasutuselevõtt reklaamialal. Neuroturunduse puhul uuritakse väga täpselt aju, aju reaktsioone ja vastuseid erinevatele stiimulitele ja inimese seisundile. Funktsionaalse magnetresonantsi (fMRI), positronide emossiooni tomograafia (PET), magnetoentsefalograafia (MEG) või EEG aparatuuride abil saadud ärritussündmustega seotud aju biopotentsiaalide registreerimise (ERP, nt Neuroscan seadmete abil) aparatuuriga tehakse kindlaks ja kuvatakse aju eri piirkondade aktiivsust, kus inimene tajub uurijate jaoks huvitavaid objekte. Tänapäeval on võimalik koostööd teha paljude partneritega, kes on koostanud programmid, mis ütlevad väga täpselt kas reklaam hakkab toimima, kuidas inimesed reageerivad ja mida peaks muutma (Bachmann 2009 344-348).

1.3 Kuidas digireklaamid töötavad

Interneti kaudu reklaamimine on võrreldes teiste kanalitega uusim. Viljar Sepp on välja toonud, et interneti reklaamid on laialdase valikuga, paindlikud ja suuremahulised. Internetis saab olla väga täpne oma sihtimisega ehk reklaamid on rohkem personaliseeritud kui muudes kanalites. See tähendab, et juba enne kui inimene siseneb teatud leheküljele, on seal valmis temale näitamiseks reklaamid, mille sihtrühma indiviid kuulub. Samuti on tagasiside interneti reklaamidele väga kiire (Bachmann 2009, 250-266). Reklaamijad saavad jälgida kui palju on reklaami näidatud, kui paljude unikaalsete brauseriteni on jõutud, kui palju inimesed on klikkinud reklaamidele jne. Samuti saab paljudes kanalites (näiteks Facebook, Instagram) mõnedele reklaamidele anda koheselt kommentaare. Probleemiks on usaldatavus, sest paraku internetis levib viimasel ajal termin nimega *ad fraud*, mis viitab reklaamimahtude varastamisele küberründajate poolt, kes teenivad „musta“ raha ausalt teenivate ettevõtete pealt. See tähendab näiteks seda, et sageli kui kampaania jaoks on planeeritud ja tellitud maht ning eesmärgid saavad täidetud, võis tegelikkuses *fraduster* ehk pettur mingi osa sellest varastada ning müüa kolmandale ettevõttele, mis tähendab, et tegelikkuses jäi esialge heade kavatsustega ettevõtte ilma oma planeeritud mahtudest, kuid maksis sellegipoolest selle kõik kinni (Edelman 2009). Sellegipoolest loetakse interneti reklaame vägagi efektiivseteks bränditeadlikkuse kujundajateks. Esialgsed interneti reklaamid olid väga algelised ja ebaproportsionaalsed ning mõjusid tüütavalt ning ebameeldivalt (Bachmann 2009,

250-266). Antud probleemi on arendatud palju ning praeguseks on välja töödeldud formaadid, mis on visuaalselt atraktiivsed ning ühe lehe kohta ei kuvata enam nii palju reklaami kui varasemalt. Küll aga leidub veel palju lehekülgi, kes seda teinud ei ole, mistõttu on loodud ka reklaamiblokeerijad, millest tuntuim on AdBlock, et inimesed saaksid filtreerida välja reklaamid nendel lehtedel, kus need on nende jaoks häirivad (Searls 2015). Olgugi, et reklaam toimib alati paremini kui erinevad kanalid on kombineeritud, siis praeguseks on võimalik luua edukaid kampaaniad ainult internetis tänu arenenud uutele formaatidele, võimalusele teha kvaliteetset videoreklaami, tooteasetust ja sisuturundust.

1.4 Kuidas telereklaamid töötavad

Iga kasumit teeniva ettevõtte reklaamtegevuse peamine eesmärk on läbi pideva arengu müügi suurendamine (Jensen *s.a.*). Müüki saab suurendada kui tootemark on tuntud, usaldusväärne, tooted/teenused arusaadavad ja kampaaniad silmapaistvad. Oluline on teha meeldejäädav kampaaniad, et inimesel oleks meeles toode/teenus, siis kui tal seda vaja läheb või juhul kui inimesel on aktiivne vajadus, siis saab ta kohe pöörduda sinna kuhu vaja. On ka ettevõtteid, mis tegelevad näiteks sotsiaalsete probleemide ja heategevusega (MTÜ-d). Ka nemad tahavad, et nende sõnum jõuaks inimesteni ning kasutavad selleks telereklaame.

Televisiooni eelis on see, et vaataja nii kuuleb kui ka näeb korraga samal ajal liikuvat pilti, mis köidab rohkem tähelepanu kui lihtsalt pilt või heli üksinda. Lisaks heale reklaamile on teine tähtis faktor nähtavus ja ajastus. Mida rohkem kordi reklaam on eetris, seda rohkem inimesi seda näeb ning seda mõjusam see on. Esituste suur arv tagab ka selle, et üks inimene näeb ühte reklaami mitu korda. Telekanalitel on olemas enda andmebaas, mille alusel nad näevad, milliseid saateid ja millisel ajahetkel vaadatakse kõige rohkem. Sellest tulenevalt saab sihtida õiget hetke oma reklaami näitamiseks. Keskmiselt vaadatakse kõige rohkem telekat õhtuses ajatsoonis ehk *prime-time* is – TV3-s on see 18:00-23:59 (AS All Media ametlik hinnakiri 2018).

Järgmiseks on oluline sobitada enda sihtrühma demograafilised omadused telekavas näidatavaga. TV3 juurde kuulub lisaks 8 telekanalit, mis kõik on omanäolised ja erineva vaatajaskonnaga. Nii naistele, meestele, lastele kui ka rahvuste lõikes eesti, vene ja muust rahvusest inimestele. Lisaks on saadete/seriaalide/filmide sisud erinevad ning sobituvad ainult kindlate toodete/teenustega. Seetõttu on oluline tunda oma klienti, et aru saada, milline on potentsiaalne sisu mida nad tarbivad televisioonis. Näiteks Naistesaaate juurde sobivad naistele suunatud kosmeetikatooted, Naabrist parema saate juurde koduehitusega seotud tooted ning Eesti parima pagari saate juurde toidu- ja joogikaubad.

Viimaks on tähtis pidada meeles, et emotsioonid müüvad (Teixeira 2014). Reklaami pilt, heli ja sõnum võiksid olla võimalikult familiaarsed ja reaalsed vaatajale, et nad suudaksid samastuda nähtavaga – nii tekivad inimestel emotsioonid. Kaheksa põhiemotsiooni on: hirm, rõõm, viha, üllatamine, ootusärevus, tunnustamine, kurbus ja tülgestus. Telereklaam on mõjus kui suudab luua vaatajale vähemalt ühe või kaks nendest emotsioonidest.

2 UURINGU MEETOD JA TULEMUSED

Uuringu meetodi ja tulemuste osas on esitatud televisiooni vaatajate ja interneti kasutajaskonna uuringud. Uuringud viidi läbi Google Forms keskkonnas ning tulemuste arutelu tarbeks on koostatud erinevad joonised, mis toetavad analüüsi. Tulemuste ja analüüsi põhjal on tehtud järeldused ning antud ettepanekud ettevõtjatele, turunduse, reklaami ja müügiga tegelevatele inimestele ning lihtsalt reklaaminduse huvilistele.

2.1 Hüpotees, uurimisküsimused, valim ja meetod

Lähtuvalt lõputöö teemast on püstitatud hüpotees: „Kõigi vanusegruppide lõikes mõjutavad digireklaamid tarbija ostukäitumist rohkem kui televisiooni reklaamid.“

Lõputöö tarbeks on püstitatud peamised uurimisküsimused:

- 1) Kas tarbijad märkavad rohkem tooteasetust internetis või televisioonis?
- 2) Kas tarbijad märkavad rohkem sisuturunduslikke lugusid internetis või televisioonis?
- 3) Kas tarbijad kasutavad internetis rohkem reklaamiblokeerijaid kui televisioonis edasikerimise/järele vaatamise funktsiooni?
- 4) Milline on tarbijate suhtumine vastavalt interneti ja televisiooni reklaamidesse eraldiseisvalt?
- 5) Kumma meediakanali reklaamid, kas interneti või televisiooni, mõjutavad erinevate vanusegruppide lõikes rohkem tarbija ostukäitumist?

Püstitatud uurimisküsimuste eesmärgiks on anda ülevaade tarbijate interneti ja televisiooni tarbimise harjumustest, vaadelda nende harjumusi reklaamide vaatamise osas ning leida seoseid reklaamiblokeerijate/järele vaatamise ja reklaamidesse suhtumise vahel. Lõppeesmärk on anda hinnang viimasest uurimisküsimusest tulenevalt, kumma meediakanali reklaamid, kas interneti või televisiooni, mõjutavad erinevate vanusegruppide lõikes rohkem tarbija ostukäitumist või mitte.

Antud lõputöö valim on moodustatud lähtuvalt pealkirjast erinevatest vanusegruppidest koosnevatest tarbijatest, kes veedavad aega nii internetis kui televisiooni vaadates. Valimile ei ole seatud piiranguid demograafilistest andmetest tulenevalt (sugu, vanus, emakeel, tööstaaž, netosissetulek, elukoht).

Käesoleva lõputöö eeltöö teoreetilises ja empiirilises osas uuriti erinevaid turundus- ja reklaamindusvaldkonna raamatuid, artikleid, uuringutefirmade väljaandeid tarbija ostukäitumise, televisiooni vaatajate ja interneti kasutajaskonna kohta. Eeltöö andis aluse kvantitatiivse uuringu koostamiseks ning televisiooni vaatajate ja interneti kasutajaskonna uurimiseks, et välja selgitada kumb meediakanal mõjub rohkem tarbija ostukäitumisele.

Lõputöö jaoks vajalike andmete kogumiseks kasutati kvalitatiivset meetodit ning viidi läbi struktureeritud küsitlus Google Forms keskkonnas, mille moodustasid enamjaolt valikvastustega küsimused, kuid oli ka avatud küsimus, kus sai põhjalikku arvamust ja tagasisidet avaldada reklaamide kohta.

Vastajate leidmiseks jagati küsimustik laiali võimalikult erinevate vanusegruppidega inimeste seas, et võimalikult palju erinevaid rühmi uurida. Esimene küsitlus viidi läbi kursusetöö raames 19.-25. märts 2018 ja teine 26. veebruar – 6. märts 2019. Kõikidele vastanutele garanteeriti nende anonüümsus ning selgitati kursusetöö eesmärki ning tausta.

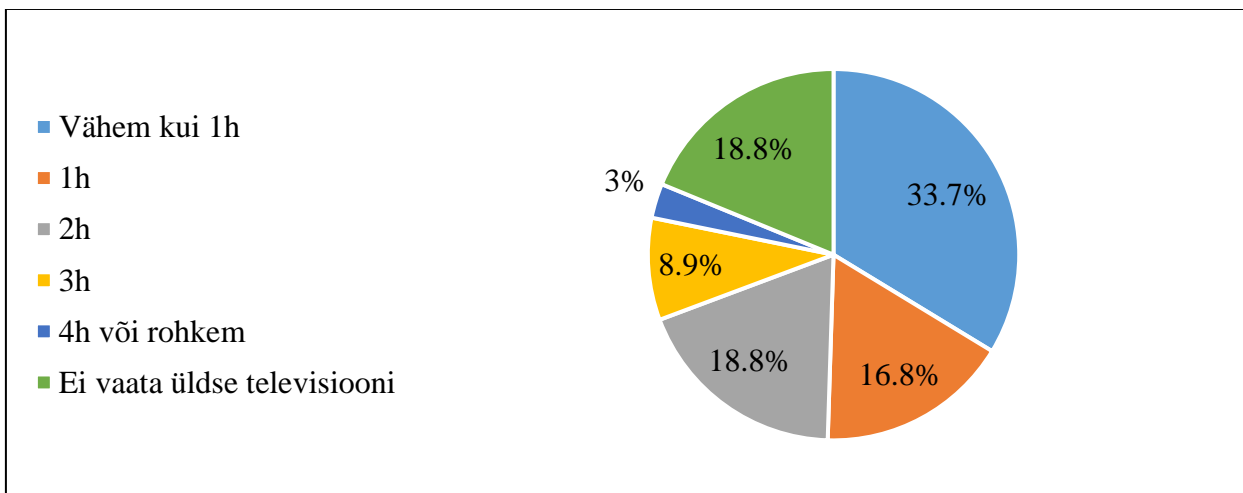
2.2 Uurimistulemused

Kokku oli küsitud esimeses küsitluses 11 sisulist küsimust ning 7 demograafilist küsimust ning teises küsitluses 13 sisulist küsimust ning 6 demograafilist küsimust.

Esimesest kvantitatiivsest uuringust selekteeriti välja need vastused, kus tuli välja, et tarbija ei vaata üldse televisiooni. Teises kvantitatiivses uuringus oli uuringus osalemise eelduseks mõlema kanali tarbimine. Kokku oli vastanuid esimesest uuringust 101 ja teisest 150.

1. Vastanute harjumused televisiooni vaatamise osas:

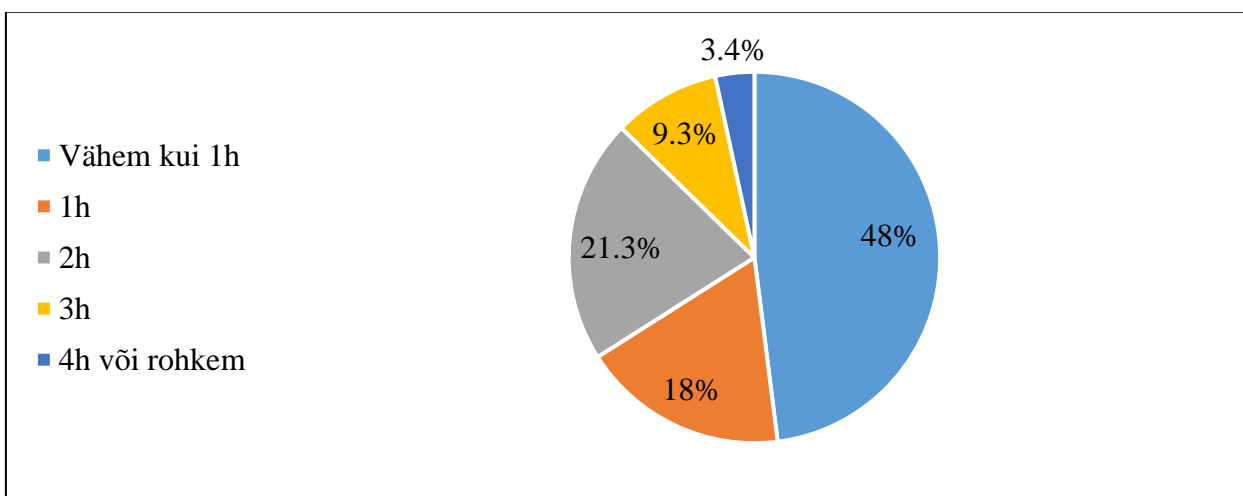
Kantar Emori tulemustest selgub, et eestlane vaatab keskmiselt 4h päevas televisiooni (Kantar Emor 2019). Kursusetöö vastanute keskmine tulemus on 2h (vt joonis 3). 18 vastanut, kes üldse ei vaata televisiooni filtreeriti välja, sest nad ei sobi valimisse.



Joonis 3. Televisiooni vaatamisharjumused 2018.

Allikas: Autori koostatud

Protsentuaalselt moodustavad mittevaatajad siiski väga suure osa – 18,9%. Seda võib seletada järgmiselt: keskmine vastanute vanus on 18-24. Colling Media uuringust tuleneb välja, et antud sihtrühmas on vaatamine väiksem võrreldes teistega ning vaatamisharjumused muutuvad alates 25. eluaastast (Sheiman 2017). Lõputöö tarbeks tehtud uuringust, mis leidis aset umbes aasta aega hiljem selgub, et vastanute keskmine tulemus on 1h (vt joonis 4).



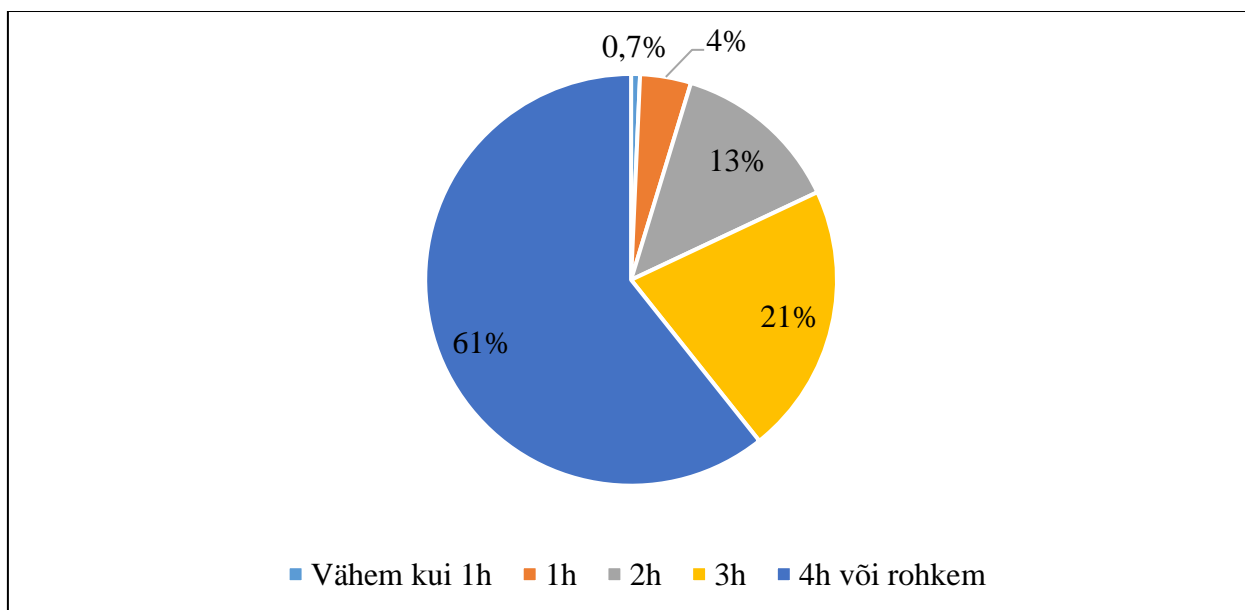
Joonis 4. Televisiooni vaatamisharjumused 2019.

Allikas: Autori koostatud

Olgugi, et televisiooni vaadatavus on langenud, on televisiooni tarbijate hulk endiselt suur, mistõttu on reklaamimine televisioonis õigustatud tegevus ning endiselt hea võimalus laia katvust saada.

2. Vastanute harjumused interneti tarbimise osas:

Lõputöö vastanud veedavad päevas keskmiselt 4,5h aega internetis (vt joonis 5), mis on kõrgem tulemus kui päevane televisiooni tarbimisaeg.



Joonis 5. Interneti kasutamine 2019.

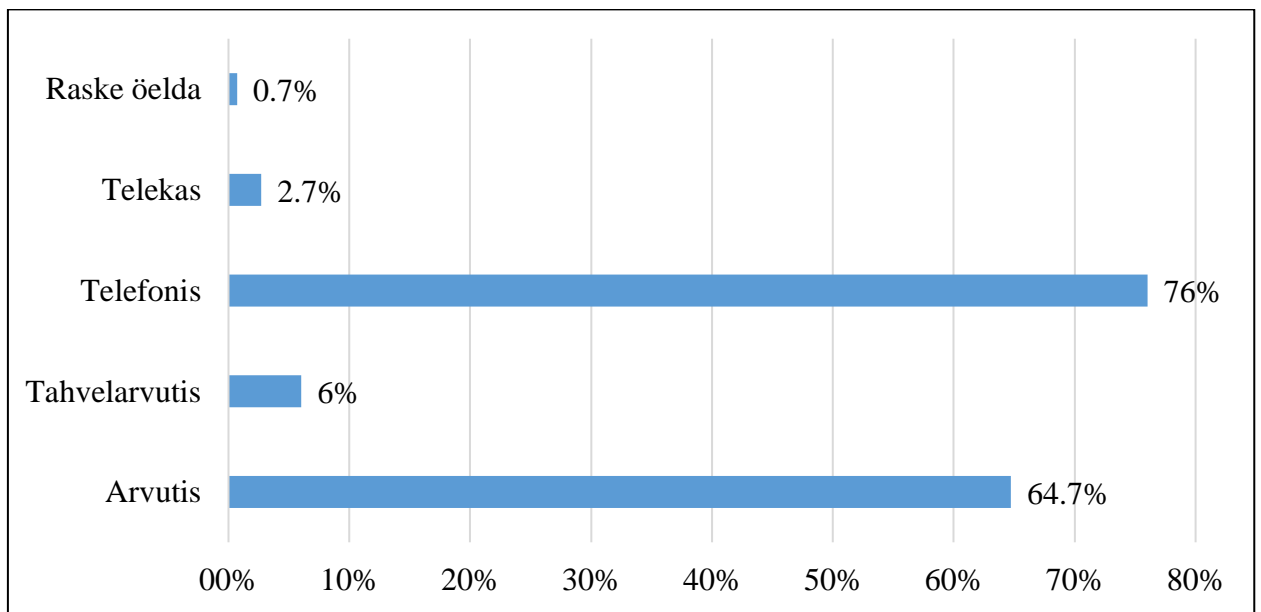
Allikas: Autori koostatud

Interneti suuremat tarbimishulka mõjutab kindlasti seelses kanalis leitav sisu ja paindlikkus. Näiteks on nii ETV, Kanal 2 kui ka TV3 kanalid kolunud paralleelselt interneti, kuhu laetakse üles suurem osa televisioonis kuvatavast sisust. See võimaldab inimestel tarbida televisiooni läbi interneti ka telekast, mistõttu otsest vajadust televisiooni pakettide jaoks ei ole.

3. Erinevate seadmete osakaal interneti kasutades:

Lõputöö uuringust tuli välja, et 64,7% vastanutest kasutavad kõige enam interneti arvutis (vt joonis 6). Digital in 2018 uuringu tulemus oli 78% (We Are Social Ltd, Hootsuite Inc. 2018). Tahvelarvutis kasutavad interneti 6% lõputöö vastanutest. Digital in 2018 tulemus – 25% (We

Are Social Ltd, Hootsuite Inc. 2018). Kõige rohkem ehk 76% lõputöö vastanutest kasutavad internetti telefonis. Digital in 2018 tulemus – 97% ning viimaks telerites kasutavad internetti 2,7% lõputöö vastanutest, Digital in 2018 tulemus – 6% (We Are Social Ltd, Hootsuite Inc. 2018). 0,7% lõputöö vastanutest ehk üks inimene vastas, et ei oska öelda, millises kanalis kõige rohkem internetti kasutab.



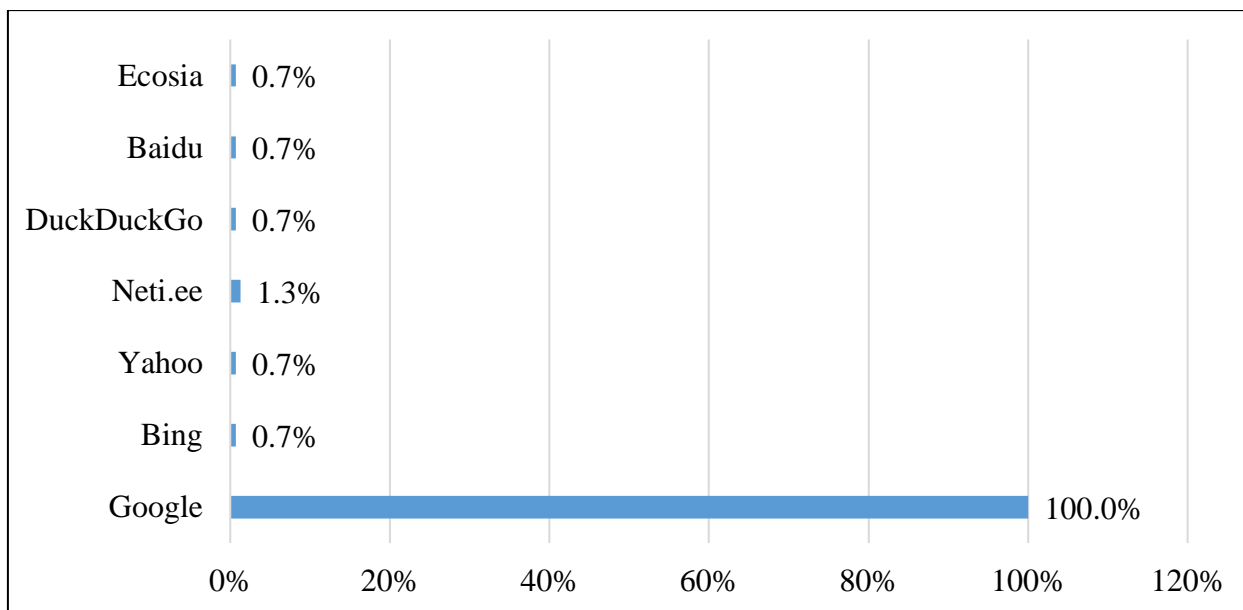
Joonis 6. Erinevate seadmete osakaal 2019.

Allikas: Autori koostatud

Reklaami kanaleid ja formaate valides tuleb arvestada sellega, et kõige rohkem kasutatakse internetti telefonides ja arvutites. Väikese eelarve puhul või suurt katvust saada tahtes ei ole mõistlik kuvada reklaami seal, kus potentsiaalsete tarbijate hulk on väga madal.

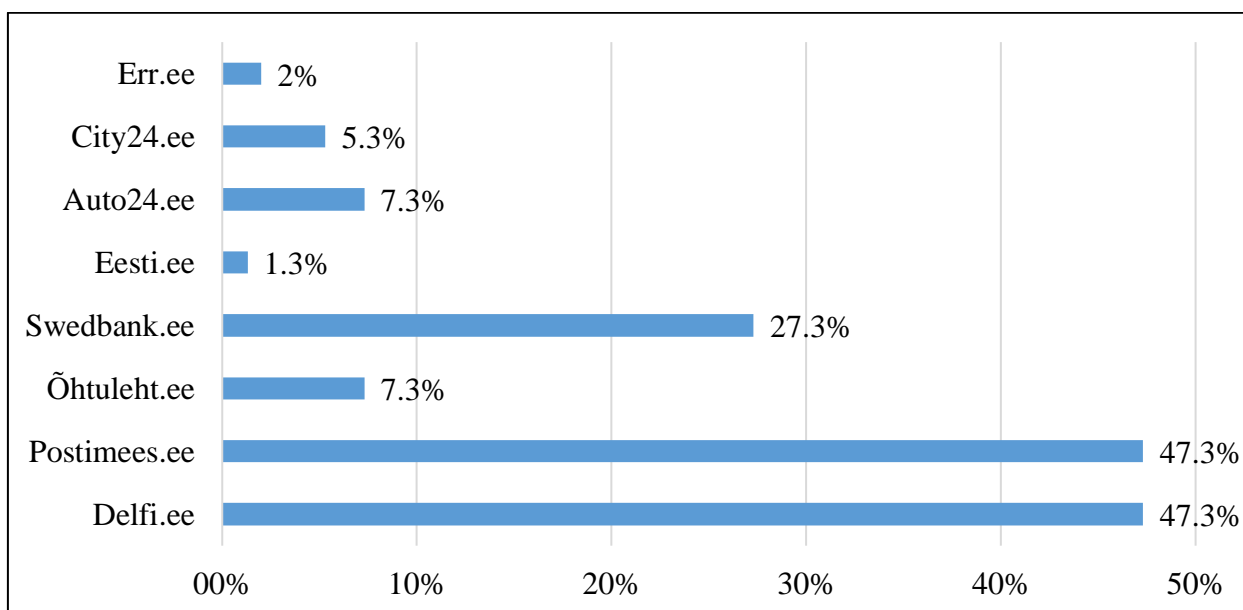
4. Populaarseimad leheküljed internetis:

Kõige sagedamini külastatav otsingumootor lõputöö vastanute seas on Google (100% vastanutest kasutab nimetatud kanalit), seejärel Neti.ee (1,3%) ning ühekordselt on välja toodud veel Bing, Yahoo, DuckDuckGo, Baidu ja Ecosia (vt joonis 8).



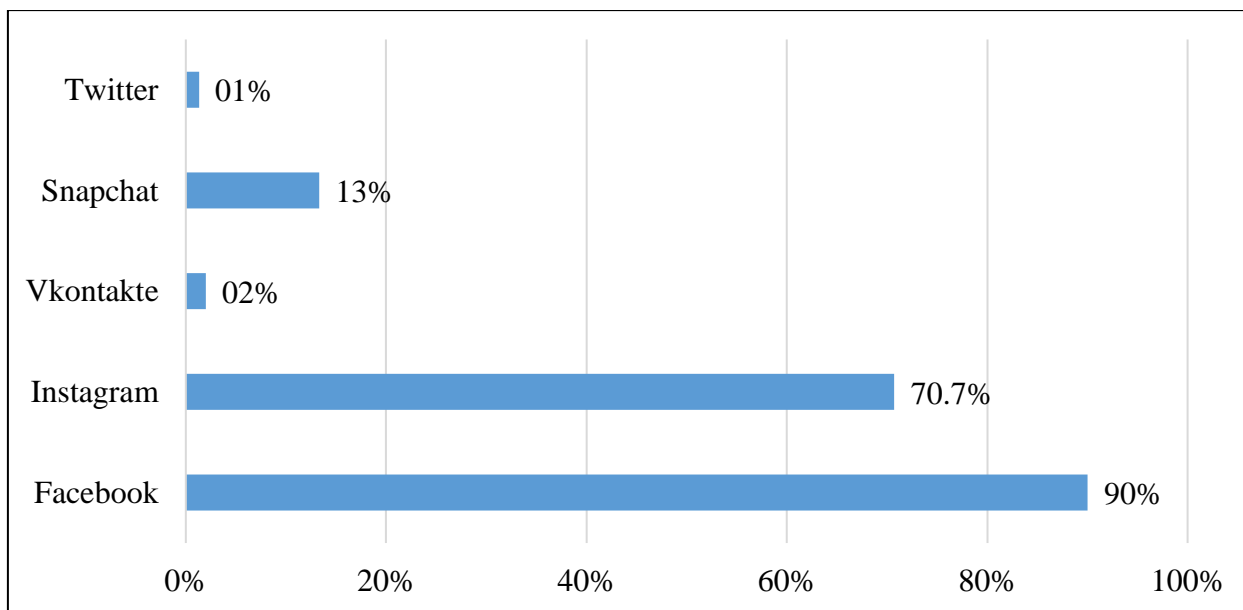
Joonis 8. Enim külastatud otsingumootorid 2019.
Allikas: Autori koostatud

Kõige sagedamini külastatav veebileht lõputöö vastanute seas on Delfi ja Postimees võrdselt (47,3%), seejärel Swedbank.ee (27,3%) ja kolmandana Õhtuleht ja Auto24 (7,3%) (vt joonis 9).



Joonis 9. Enim külastatud veebilehed 2019.
Allikas: Autori koostatud

Kõige sagedamini külastatav sotsiaalmeedia kanal lõputöö vastanute seas on Facebook (90%), Instagram (70,7%) ning Snapchat (13,3%) (vt joonis 10).



Joonis 10. Enim külastatud sotsiaalmeedia kanalid 2019.

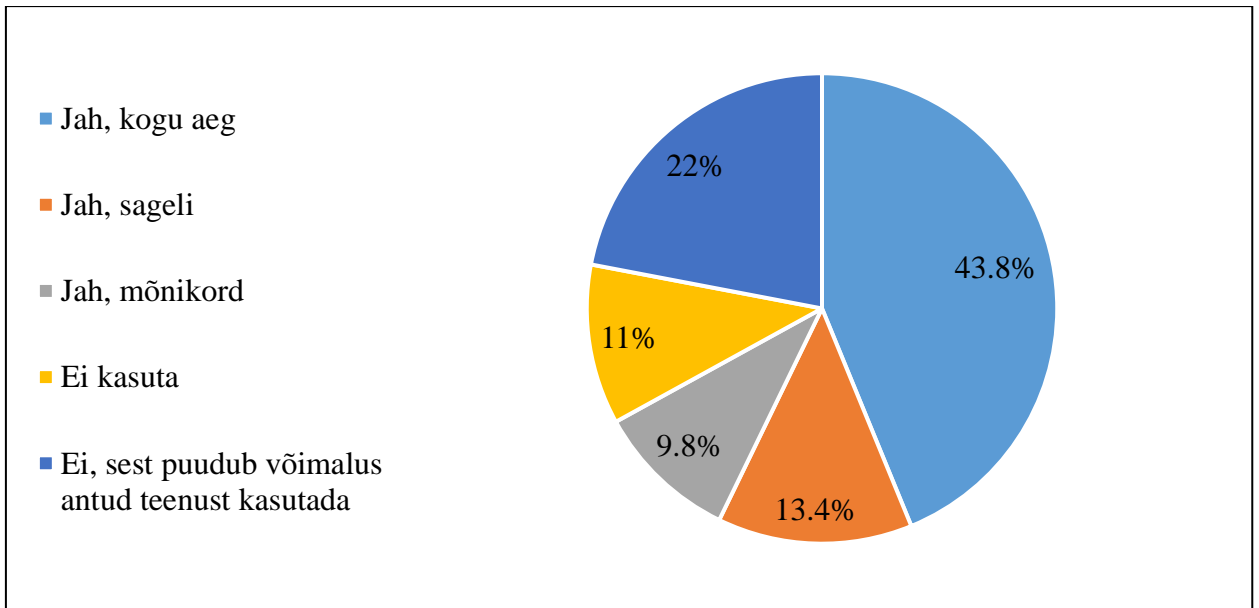
Allikas: Autori koostatud

Digital in 2018 tulemused ei erista küll otsingumootoreid, veebilehti ja sotsiaalmeedia, kuid üldistest tulemustest selgub, et populaarseimad lehed eestlase seas (paremuse järjekorras) on Google, YouTube, V Kontakte, Facebook, Postimees ja Delfi (We Are Social Ltd, Hootsuite Inc. 2018).

Televisioonis on paremuse järjekorras vaadatavuse poolest järgmised kanalid: ETV, Kanal 2, TV3, Kanal 11, PBK, RTR Planeta, NTV Mir, TV6, ETV2, 3+ (Kantar Emor 2019). Juhul kui puudub kindel eesmärk olla väikestes nišikanalites nähtaval, vaid tahetakse saada suurt katvust, on mõistlik valida kanalite vahel, mis on kõige populaarsemad.

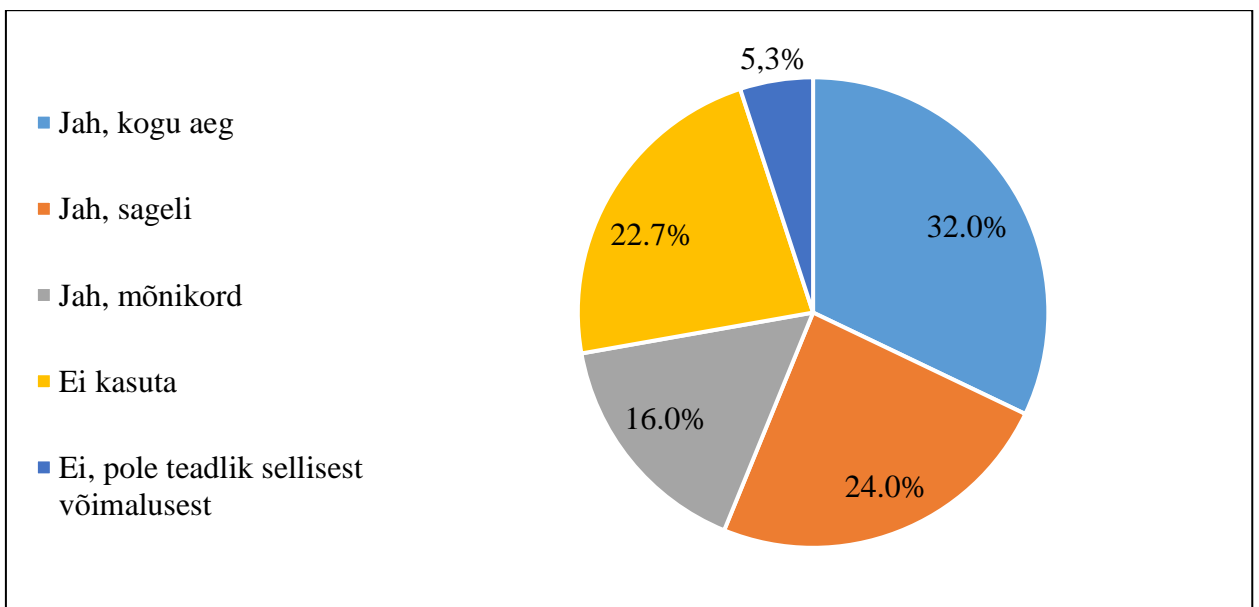
5. Järelevaatamise/edasikerimisfunktsiooni kasutamise osakaal televisioonis ning reklaamiblokeerijate kasutamise osakaal internetis:

Järelevaatamise funktsiooni televisioonis kasutab kogu aeg 43,8% vastanutest, 13,4% kasutab sageli või mõnikord ning 11% ei kasuta (22% puudub võimalus kasutada) (vt joonis 12). Kantar Emori tulemus on, et kogu Eesti televisiooni vaatajatest ligi 7% kasutab järelevaatamist (Kantar Emor 2019). Kursusetöö uuringu tulemus on põhjendatav vastanute valimiga, mis on peamiselt noored 18-24 tudengid, kelle harjumused on erinevad vanematest sihtrühmadest.



Joonis 12. Järelevaatmise funktsioon televisioonis 2018.
Allikas: Autori koostatud

Reklaamiblokeerijaid internetis kasutab kogu aeg 32% vastanutest, 24% kasutab sageli, 16% mõnikord ning 22,7% ei kasuta (5,3% ei kasuta, sest ei ole teadlikud sellest võimalusest) (vt joonis 13).

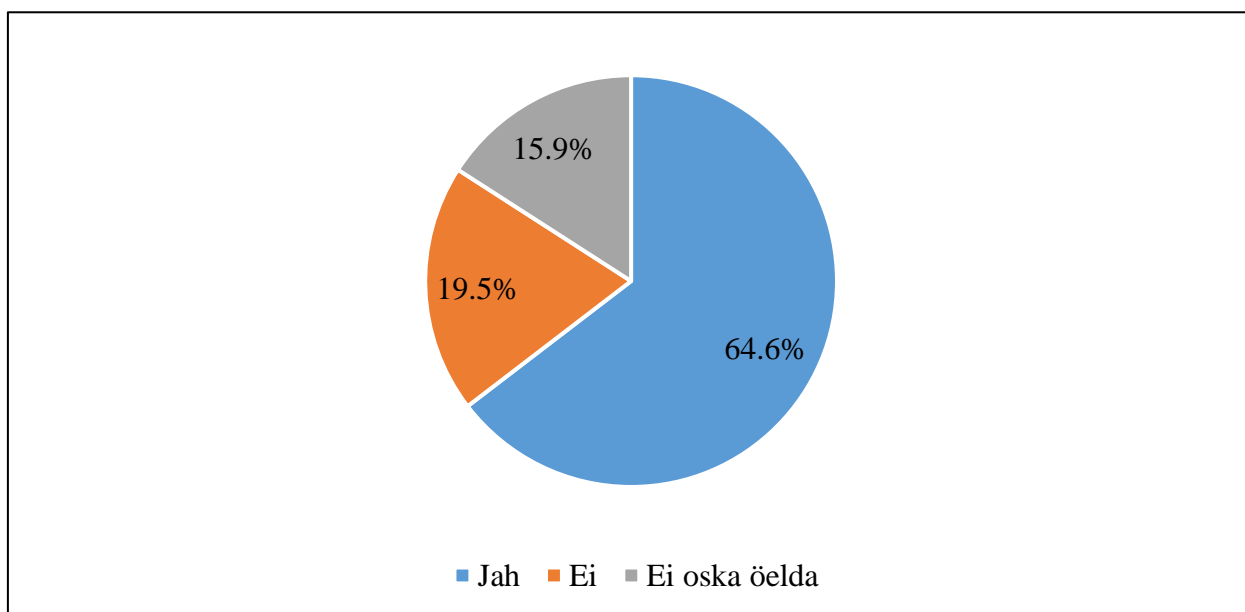


Joonis 13. Reklaamiblokeerijad internetis 2019.
Allikas: Autori koostatud

Kokkuvõttes ligikaudu 5% vastanutest kasutab internetis rohkem võimalust reklaamide vältimiseks kui televisioonis. Samas tuleneb erinevus suuresti sellest, et suurel osal televisiooni vaatajatest, puudub võimalus kasutada järel vaatamise/edasikerimisfunktsiooni. Küll aga tasub arvestada nendega, kes väldivad või blokeerivad reklaame ning leida alternatiive (tooteasetus või sisuturundus näiteks), et jõuda nendeni, kellele otsene reklaam ei meeldi.

6. Tooteasetuse märgatavus televisioonis ja internetis:

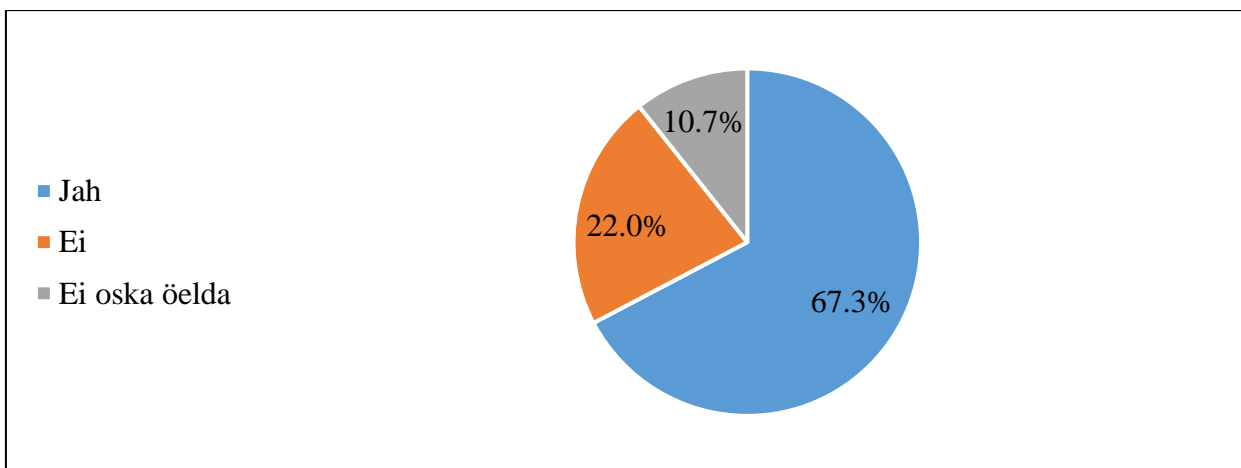
Tooteasetust televisioonis on märganud 64,6% vastanutest. 19,5% ei ole märganud ning 15,9% ei oska öelda, kas on või ei ole - paljud neist vastanutest andsid tagasisidet, et nad ei pea ennast väga tähelepanelikeks inimesteks, mistõttu ei suuda meenutada konkreetset kirjeldatud situatsiooni (vt joonis 14). Vastanud, kes on märganud tooteasetust tõid näiteks mitmel korral kodumaised saated Padjaklubi ja Eesti otsib Superstaari. Vastanutele olid abiks illustreerivad pildid, mis selgitasid tooteasetuse tähendust televisioonis.



Joonis 14. Tooteasetus televisioonis 2018.

Allikas: Autori koostatud

Ka internetis leiduvate tooteasetuste jaoks oli abiks illustreeriv pilt, mis selgitas tooteasetuse tähendust. Tooteasetust internetis on märganud 67,3% vastanutest. 22% ei ole märganud ning 10,7% ei oska öelda, kas on või ei ole (vt joonis 15).

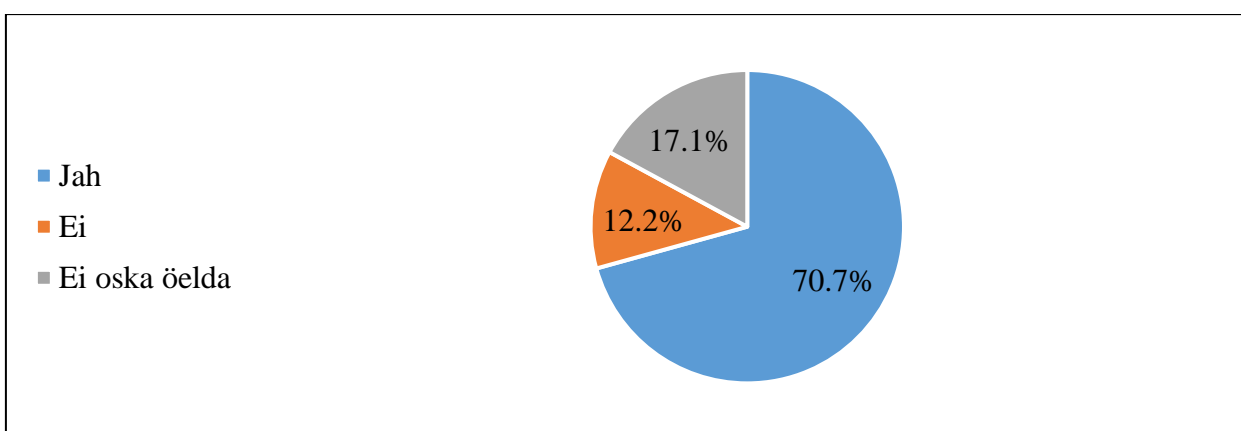


Joonis 15. Tooteasetus internetis 2019.
Allikas: Autori koostatud

Tooteasetuse märgatavus internetis on väikese osakaalu võrra suurem kui televisioonis. Erinevus võib tuleneda sellest, et televisioon ja selle sisu sisse peidetud tooted/teenused, on tarbijatele juba ammu tuttavad, mistõttu märgatavus on ajas langenud.

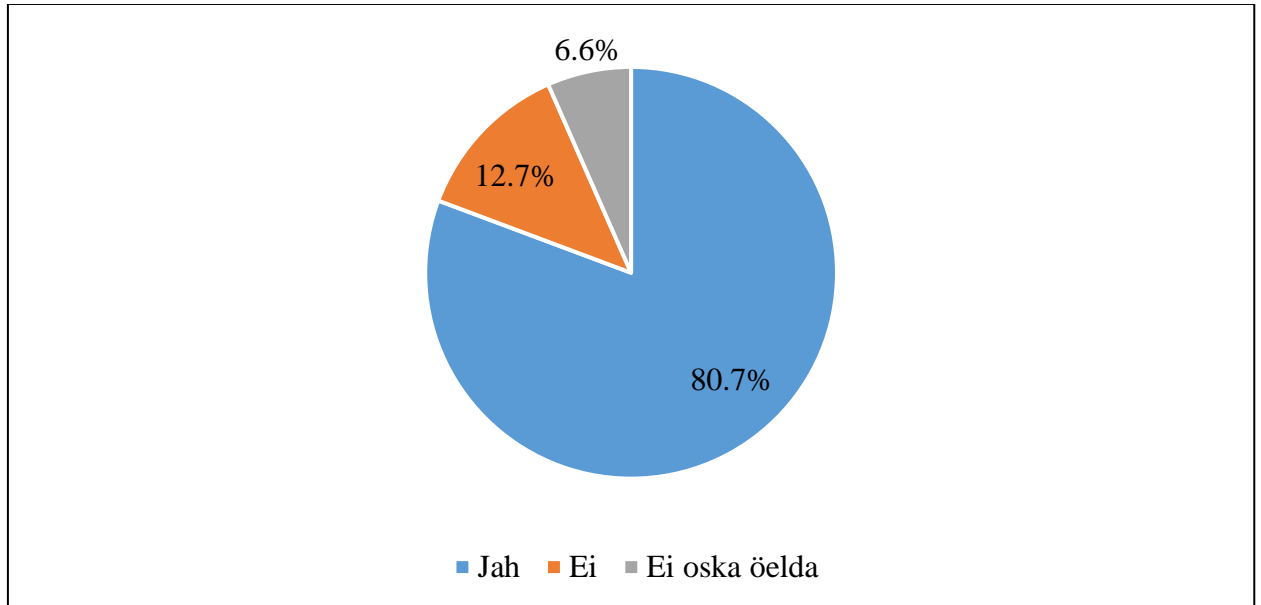
7. Sisuturunduslikes lugudes toodete/teenuste märgatavuse osakaal vastanute seas:

Televisiooni sisuturunduslikes lugudes on märganud tooteid/teenuseid 70,7% vastanutest, 12,2% ei ole märganud ning 17,1 % ei oska öelda (sama grupi põhjendus on välja toodud eelmises küsimuses) (vt joonis 16). Paljud, kes on märganud sisuturunduslikes lugudes tooteid/teenuseid tõid näiteks Naistesaaate ja Seitsmesed. Vastanutele olid abiks illustreerivad pildid, mis selgitasid toodete/teenuste olemasolu sisuturunduslikes lugudes.



Joonis 16. Sisuturundus televisioonis 2018.
Allikas: Autori koostatud

Taaskord oli ka internetis abiks illustreeriv pilt. Interneti sisuturunduslikes lugudes on märganud tooteid/teenuseid 80,7% vastanutest, 12,7% ei ole märganud ning 6,7 % ei oska öelda (vt joonis 17).



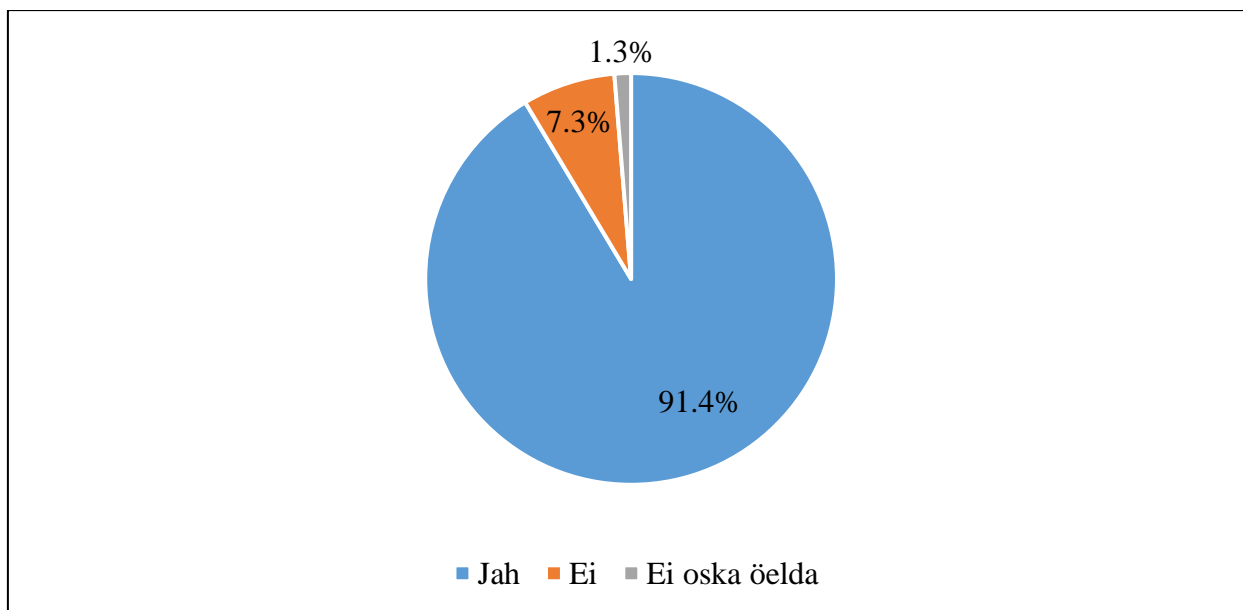
Joonis 17. Sisuturundus internetis 2019.

Allikas: Autori koostatud

Tulemustest ilmneb, et ka sisuturundus internetis on tugevam kui televisioonis. Sarnaselt tooteasetusele on põhjendatav ka sisuturunduse suurem märgatavus internetis.

8. Bännerite nähtavus:

Küsisime lisaks lõputöö uuringus osalejatelt, kui palju nad märkavad bannereid kanalites (otsingumootorid, veebilehed, sotsiaalmeedia kanalid), mille nad töid oma kasutamise poolest välja uuringu alguses. 91,4% vastas, et on märganud bannereid, 11% vastas, et ei ole märganud bannereid ning 2% vastas, et ei oska öelda (vt joonis 18).

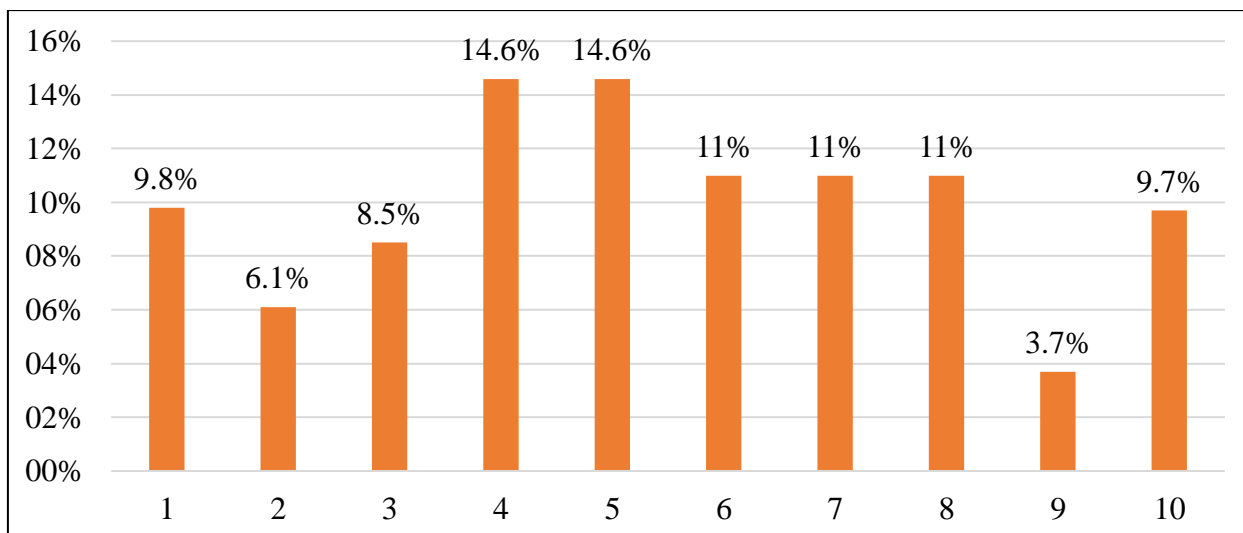


Joonis 18. Bännerite nähtavus 2019.
Allikas: Autori koostatud

Tulemused viitavad sellele, et internetis leiduvate bännerreklaamide nähtavus ja märgatavus on hea. Hea nähtavus ja märgatavus on aluseks sellele, et reklaamid saaksid hästi toimida.

9. Tele- ja internetireklaamidesse suhtumise hinnanguline jaotumine vastanute seas, kus 1 – väga halvasti, 10 – väga hästi:

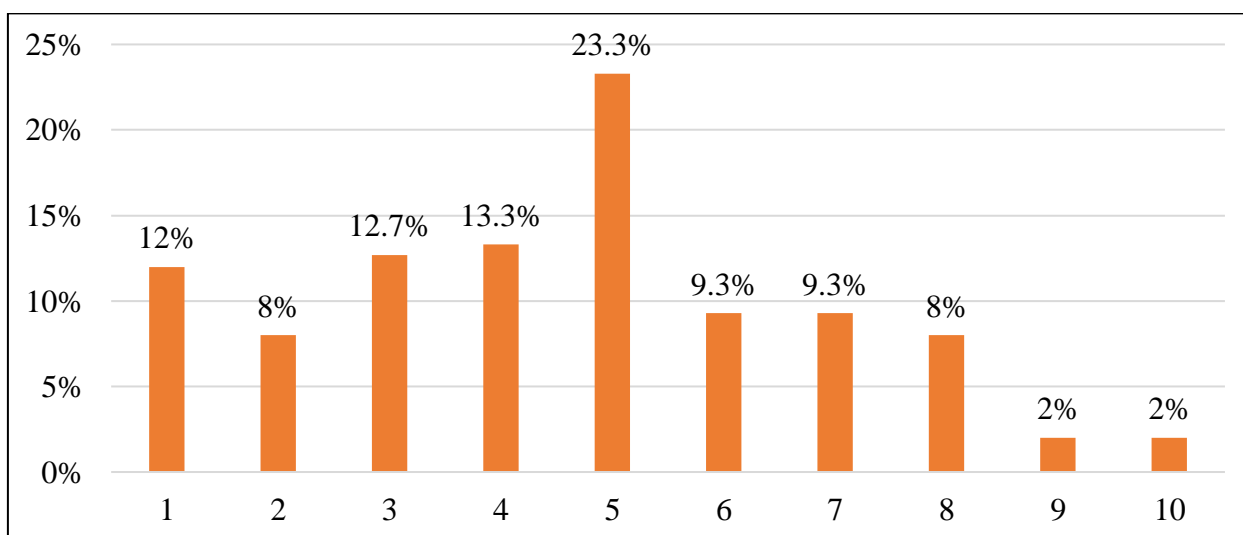
Hinnang anti 10-palli skaalal, kus hinne 1 tähistas väga halba suhtumist reklaamidesse ja hinne 10 väga head suhtumist reklaamidesse. Keskmine hinnang telereklaamide vastanute seas on 5,14, mis on neutraalne (vt joonis 19). Seda selgitab ka Kantar Emori uuring, milles selgus, et Eesti elanikud on muutunud reklaami suhtes küll kriitilisemaks, kuid saavad aru selle tähtsusest ja peavad seda normaalseks nähtuseks.



Joonis 19. Hinnang telereklaamidesse 2018.

Allikas: Autori koostatud

Keskmine hinnang internetireklaamide vastanute seas on 4,59, mis on samuti pigem neutraalne, kuid viitab asjaolule, et interneti reklaamidesse suhtutakse natukene kriitilisemalt, mida mõjutab kindlasti see, et televisioonis on tavaliselt kuvatud üks reklaam korraga, kuid internetis mitu reklaami korraga (vt joonis 20).



Joonis 20. Hinnang digireklaamidesse 2019.

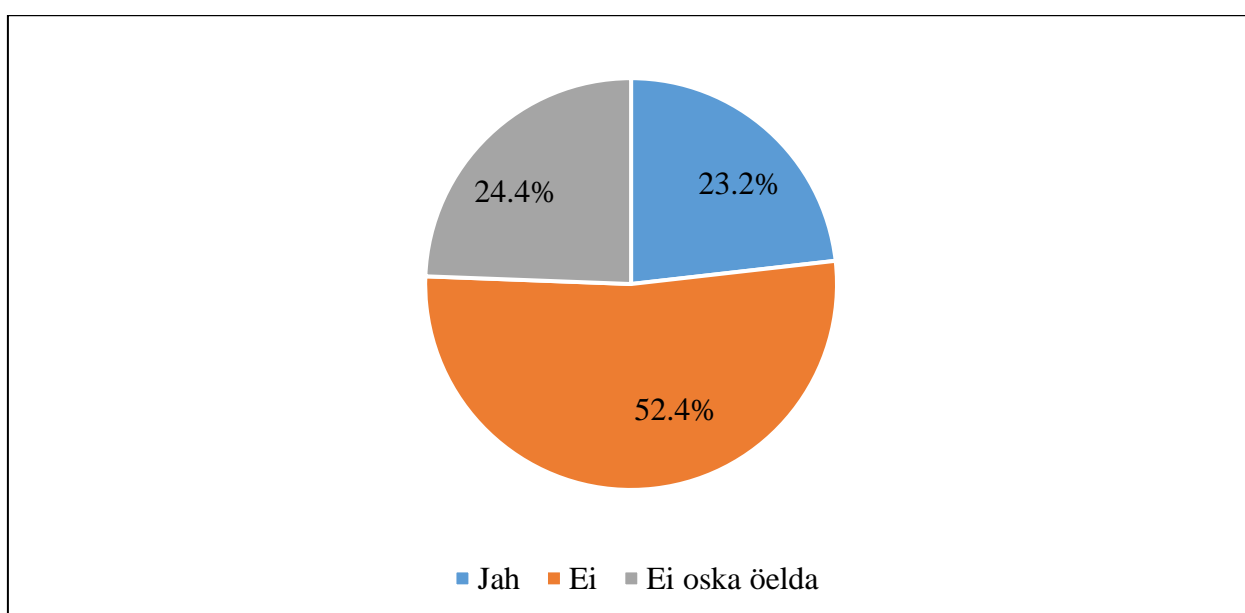
Allikas: Autori koostatud

Reklaami tehes tuleb arvestada inimeste suhtumisega nendesse. Kuna interneti reklaamidesse suhtutakse negatiivsemalt, on mõistlik sealsetes kanalites teha reklaami pigem madalama

sagedusega ning kasutada silmapaistvaid pindu ja koostada atraktiivsed visuaalid, et tarbijatele paremas valguses silma jääda ja neid mitte ärritada.

10. Teadlikult televisioonis ja internetis nähtud reklaami, tooteasetuse või sisuturundusliku loo põhjal ostuotsuse langetanute osakaal:

Kursusetöö uuringu tulemus on, et 24,4% on teadlikult langetanud ostuotsuse televisioonis nähtud reklaami, tooteasetuse või sisuturundusliku loo põhjal (vt joonis 21). 52,4% vastas, et ei ole teadlikult teinud ostuotsust telereklaami mõjul ning 24,4% vastas, et ei ole kindlad.

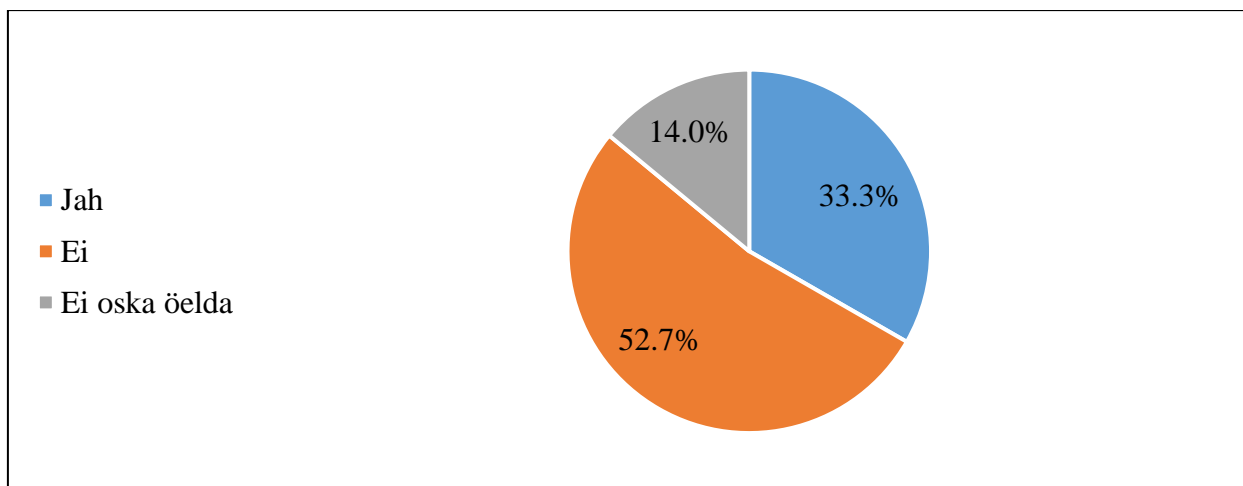


Joonis 21. Ostuotsused televisioonis 2018.

Allikas: Autori koostatud

Digital on 2018 uuringu kohaselt 37% tarbijatest teevad otsuse internetis nähtud reklaamidest ning 15% televisioonis nähtud reklaamidest (We Are Social Ltd, Hootsuite Inc. 2018).

Lõputöö uuringu tulemus on, et 33,3% on teadlikult langetanud ostuotsuse internetis nähtud reklaami, tooteasetuse või sisuturundusliku loo põhjal. 52,7% vastas, et ei ole teadlikult teinud ostuotsust digireklaamide mõjul ning 14% vastas, et ei ole kindlad (vt joonis 23).

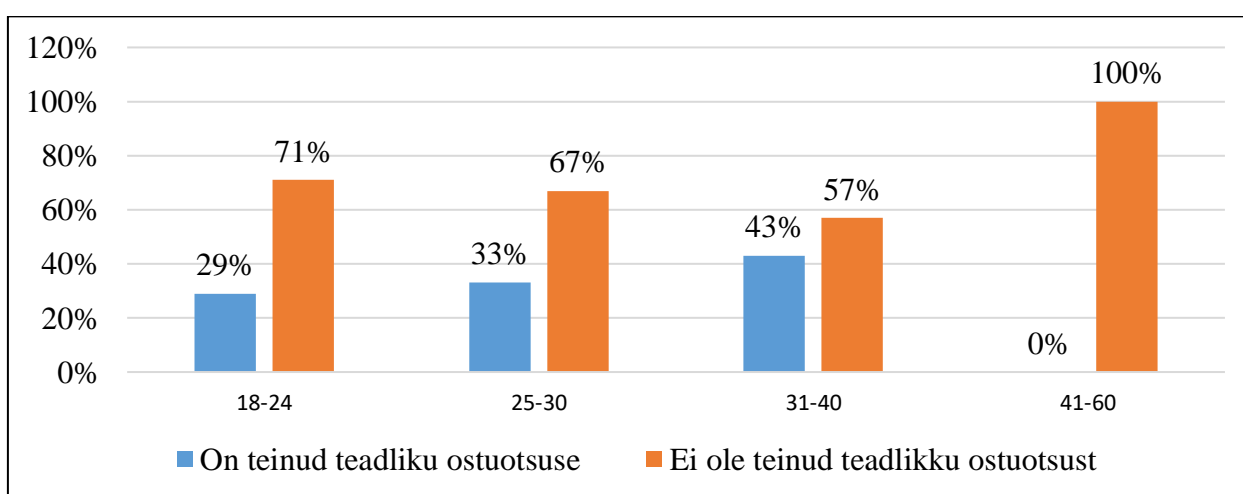


Joonis 23. Ostuotsused internetis 2019.

Allikas: Autori koostatud

Sellest saab järeldada, et televisiooni reklaamid mõjutavad inimesi vähem tegema ostuotsuseid kui digireklaamid, mistõttu on müügile orienteeritud kampaaniad mõistlikum ja kasumlikum planeerida internetis mitte televisioonis.

Lisaks analüüsiti küsimuste vanusegruppide lõikes, sest erineva vanusega inimesed tarbivad meediakanaleid erinevalt. Televisiooni mõjul on teinud ostuotsuse kõige enam vanusegrupp 31-40 ning vanusegrupp 41-60 väidab, et ei ole kordagi teinud ostuotsust televisiooni mõjul (vt joonis 24). Üllatav on asjaolu, et kõige noorem sihtrühm (18-24) on üsnagi suurel määral mõjutatud televisiooni reklaamidest.

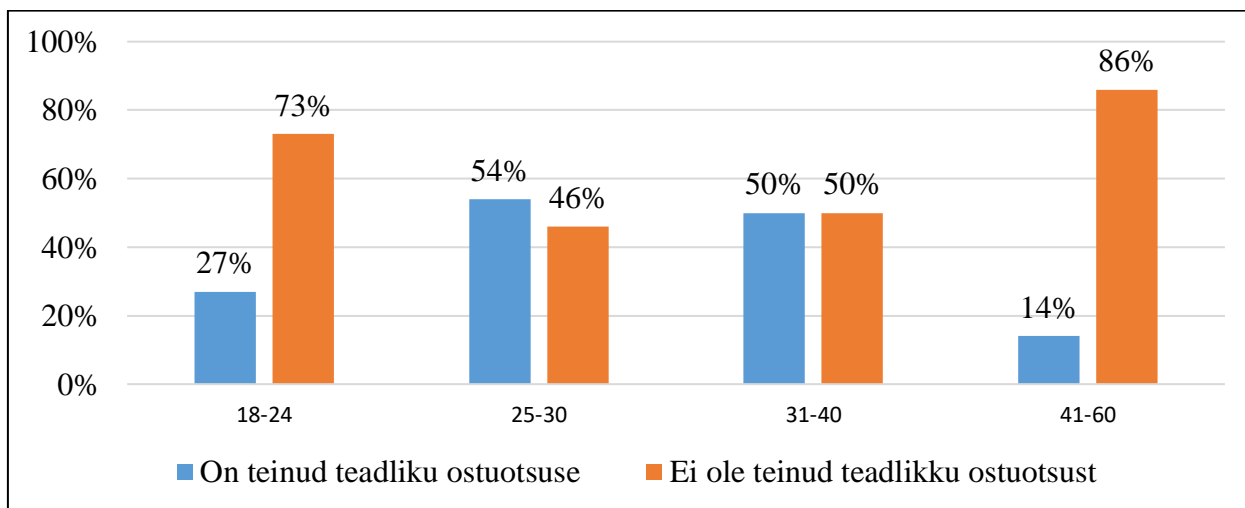


Joonis 24. Ostuotsused televisioonis vanusegrupiti 2018.

Allikas: Autori koostatud

Olenemata sellest, et sihtrühm >60 moodustas ligi 10% vastanutest, siis nende seas ei osatud kordagi vastata kindlalt sellele küsimusele.

Interneti mõjul on teinud kõige rohkem ostuotsuseid vanusegrupp 25-30 ning kõige vähem vanusegrupp 41-60 (vt joonis 25). Positiivne tulemus võrreldes televisiooni tulemustega on see, et mitte ükski vanusegrupp ei väitnud kindlalt, et pole kunagi interneti mõjul teinud ostuotsust.



Joonis 25. Ostuotsused internetis vanusegrupiti 2019.

Allikas: Autori koostatud

Vanusegrupis >60 ei osatud taas kordagi vastata kindlalt sellele küsimusele. Kõige vanema sihtrühma oskamatus vastata küsimusele võib tuleneda sellest, et väga pika perioodi peale on raske meenutada kindlalt, millal ja miks mingid otsused on tehtud ning nende tarbimisharjumused ja tarbimiste osakaal on võrreldes nooremate sihtrühmadega paljuski väga erinev.

11. Avatud küsimus: 3-5 toodet/teenust, mida vastaja suudab meenutada reklaamist, tooteasetusest ja/või sisuturunduslikust loost:

Viimane küsimus oli avatud küsimus, kus oli palutud välja tuua 3-5 toodet/teenust, mida vastajad suudavad meenutada reklaamidest (sh tooteasetus kui ka sisuturunduslikud lood). 30 vastanut ei suutnud meenutada konkreetseid nimesid, kuid oskasid välja tuua, et palju on näha valimiskampaaniad, pesuvahendeid, jooke, automarke, intiimseid reklaame (erootikaliinid, kondoomid) ja ravimid (kolmel korral mainiti SOS-pille). Ainult üks vastanutest väljendas pahameelt reklaamide suhtes väites, et ta ei vaata reklaame, sest need ajavad teda närvi. Kokku

toodi välja 66 erineva brändi, millest kõige populaarsemad on: Alma, Valio, Kalev, Coca-Cola, Apple, 1220 perearsti nõuandetelefon, Old Spice, Telia, Dormeo, Vichy vesi, Pepsi, Vanish, Synlab, Snickers, Viru Valge, Veski Mati, Tere, Durex ja Farmi. Kantar Emori tulemuste põhjal on kolm suurimat reklaamijat Eestis Telia, Elisa (sealhulgas Starman) ja Selver. Selverit ei mainitud vastanute seas kordagi. Rahvusvahelistest ettevõtetest on Kantar Emori tulemustel suurim Reckitt Benckiser (Veskimägi 2018). Käesoleva uuringu tulemustest populaarseimad brändid, mis kuuluvad Reckitti alla on Durex ja Vanish (vt lisa 3).

79 vastanut ei suutnud meenutada konkreetseid tooteid/teenuseid internetis nähtud reklaamist, kuid enamus suutsid välja tuua, et palju on näha taas poliitkampaniaid, pesuvaheneid, jooke automarke jm. Mõned vastanutest tõid välja, et eiravad meelega. Üks vastanutest kirjutas, et kasutab reklaamiblokeerijat, kuid vahel siiski mingid reklaamid tulevad läbi, kuid ei suuda meenutada neid. Kokku toodi välja 103 brändi, millest kõige populaarsemad on: Telia, Synlab, Reformierakond, Tallink, Hansapost, Airbaltic, Apple, Toyota, EKRE, Sotsiaaldemokraadid, Erik Orgu toitumiskava, Eesti Loto, Maxima, City24, SEB, Philips, Taxify, Samsung, Netflix, Wolt, Kaup24, Coca-Cola, MyFitness, Dormea, 1a.ee, Isamaa, Kamjo voodid, Madara kosmeetika, Finnair, Elisa, Boost Yourself ja Yandex. Kolm kõige rohkem välja toodud (paremuse järjekorras) on Telia, Reformierakond ja Coca-Cola (vt lisa 4).

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Tooteasetust televisioonis on märganud 64,6% vastanutest ning tooteasetust internetis on märganud 67,3% vastanutest. Samuti on vastanud märganud ka tooteid/teenuseid sisuturunduslikes lugudes internetis rohkem kui televisioonis – 80,7% internetis, 70,7% televisioonis. Interneti tooteasetuse ja sisuturunduse suurema märgatavuse eeliseks on asjaolu, et televisioonis on sellist tüüpi reklaami rakendatud palju kauem ning tarbijad ei ole sellele enam nii vastuvõtlikud. Eelnevast võib järeldada, et tooteasetuse kasutamine ja sisuturunduslike lugude tootmine internetis on kasumlikum kui televisioonis (eriti arvestades, et televisiooni hinnad on kordades kallimad kui internetis). Olgugi, et edukaimad kampaniad on need, kus on kasutatud mitmeid erinevaid meediakanaleid, siis tänu internetis leiduvatele mitmekülgsetele lahendustele on võimalus koostada edukaid loomekokteile ainult internetis – näiteks ühendades omavahel bannerlahendused, tooteasetuse ja sisuturunduse. Tooteasetust ja sisuturundust tasub kindlasti silmas pidada kui on eesmärk jõuda nendeni, kes kasutavad reklaamiblokeerijaid. Kuna reklaami

peamine eesmärk on tõsta toodet/teenust teiste seast esile, siis eelnimetatud interneti loomekokteili rakendamine on parim võimalus selleks.

Tavaliste bannerlahenduste nähtavus internetis on samuti väga hea. 91,3% vastanutest on märganud bannerreklaame internetis. Bannerlahendusi on palju erinevaid, kuid bannereid koostades tuleks silmas pidada peamise reklaami struktuuri osiste olemasolu: pealkirjad, alapealkirjad, visuaal, põhitekst, loosungid, logo, õige proportsioonide suhe ja reklaamiapellatsioonid. Autor on välja toonud vastavate kriteeriumitega näite edukast reklaamist (vt joonis 2). Google's ja Facebookis reklaamides on mõlemad kanalid toetavad oma keskkonnasiseselt, andes kohest tagasisidet reklaamijatele kui reklaamid ei vasta standard nõuetele.

Järele vaatamise funktsiooni televisioonis kasutab kogu aeg 43,8% vastanutest, 13,4% kasutab sageli või mõnikord ning 11% ei kasuta (22% puudub võimalus kasutada). Reklaamiblokeerijaid internetis kasutab kogu aeg 32% vastanutest, 24% kasutab sageli, 16% mõnikord ning 22,7% ei kasuta (5,3% ei kasuta, sest ei ole teadlikud sellest võimalusest). Nendest tulemustest saab järeldada, et umbes 5% vastanutest kasutab internetis rohkem võimalust reklaamide vältimiseks kui televisioonis. Olgugi, et tulemust võib mõjutada fakt, et paljudel televisiooni vaatajatel puudub võimalus kasutada järele vaatamise/edasikerimisfunktsiooni, tuleb siinkohal arvestada ka vastanute suhtumise ja hoiakuga interneti ja televisiooni reklaamidesse. Reklaamid saavad olla edukad ainult juhul kui õppida tundma tarbijaid, nende hoiakuid ja käitumisharjumusi. Neid mõistes on võimalik olemasolevaid hoiakuid ja käitumisharjumusi ära kasutada, mõjutada või muuta.

Uuringust selgus, et tarbijad suhtuvad positiivsemalt televisiooni reklaamidesse. Vastanud hindasid 10-palli skaalal oma suhtumist nii televisiooni kui ka interneti reklaamidesse, kus hinne 1 tähistas väga halba suhtumist reklaamidesse ja hinne 10 väga head suhtumist reklaamidesse. Keskmise hinnang telereklaamidesse vastanute seas on 5,14 ning keskmine hinnang interneti reklaamidesse 4,59. Hinnangut mõjutab omakorda kindlasti see, kuidas on meediakanalis reklaamid kuvatud. Televisioonis on tavapäraselt kuvatud üks reklaam korraga samal ajal kui internetis on mitu reklaami korraga kuvatud. Olenemata suhtumisest, mõistavad Eesti elanikud reklaamide tähtsust ja olemasolu vajalikkust. Reklaam saab mõjuda positiivselt ja toimida sealjuures edukalt kui see puudutab tarbija ühte järgmistest vajadustest: füsioloogilised-, turvalisuse-, sotsiaalsed-, tunnustuse- või eneseteostuse vajadused. Suhtumist ja hoiakuid mõjutab

ka tarbijate kaasahaaratus ehk osalusmäär, mis on reklaaminduses väga oluline mõõdik, mida võiksid kõik jälgida oma kampaania tulemuslikkust analüüsisides.

Reklaami mõju ei pruugi ostuprotsessis otseselt avalduda, mistõttu küsiti küsitluses osalejatelt teadlikult televisioonis ja internetis nähtud reklaami, tooteasetuse või sisuturundusliku loo põhjal ostuotsuse tegemise kohta. Üldine tulemus on, et 24,4% vastanutest on teinud teadlikult ostuotsuse televisioonis nähtud reklaami, tooteasetuse või sisuturundusliku loo põhjal ning internetis 33,3%, mis viitab sellele, et kokkuvõttes mõjutavad digireklaamid inimesi rohkem ostuotsuseid tegema kui televisioonireklaamid. Vanusegruppide lõikes tuli siiski välja erinevusi. Sihtrühma 18-24 seas 29% on teinud ostuotsuse televisiooni reklaami põhjal ning 27% interneti reklaami põhjal. 25-30 seas 33% on teinud ostuotsuse televisiooni reklaami põhjal ning 54% interneti reklaami põhjal. 31-40 seas 43% on teinud ostuotsuse televisiooni reklaami põhjal ning 50% interneti reklaami põhjal. 41-60 seas 0% on teinud ostuotsuse televisiooni reklaami põhjal ning 14% interneti reklaami põhjal. >60 seas ei osatud kordagi vastata kindlalt sellele küsimusele. Nendest tulemustest saab järeldada, et kõige rohkem ostuotsuseid reklaamide põhjal televisioonis teevad inimesed vanusevahemikus 31-40 ning internetis inimesed vanusevahemikud 25-30. Üllatav on asjaolu, et olgugi, et kõigis vanusegruppides mõjutab digi tarbijaid rohkem kui televisioon, siis kõige noorem sihtrühm on teinud 2% rohkem ostuotsuseid televisioonist nähtud reklaamide põhjal. Vanemate sihtrühmade ebakindlus oma vastuse osas on adekvaatne, sest reaalsuses on väga raske meenutada millal ja miks konkreetsed ostuotsused said tehtud.

Käesoleva lõputöö hüpotees „Kõigi vanusegruppide lõikes mõjutavad digireklaamid tarbija ostukäitumist rohkem kui televisiooni reklaamid“ ei leidnud kinnitust. Olgugi, et kokkuvõttes mõjutavad tarbija ostukäitumist digireklaamid rohkem kui televisiooni reklaamid, siis ilmnes uuringust, et kõige noorem sihtrühm vanusevahemikuga 18-24 on oma vastustest tulenevalt rohkem mõjutatud televisiooni reklaamidest kui digireklaamidest.

Eelpool toodud järelduste põhjal saab anda soovitusi nii ettevõtjatele, neile, kelle tööülesanneteks on turunduse, reklaami ja müügiga tegelemine kui ka lihtsalt reklaaminduse huvilistele.

Esmalt on oluline mõista, kuidas tarbijad ostavad. Tarbija ostuotsustusprotsess koosneb järgnevatest sammudest: probleemi või vajaduse tunnetamine, info otsimine, alternatiivide hindamine, otsustamine ja ostmine ning tarbimine ja hindamine. Iga sammu juures tuleb olla kohal ning välja mõelda, mida öelda, millal öelda ja kuidas öelda.

Teisalt on tähtis tunda oma klienti, viia läbi uuringuid ning teha selgeks tarbija ostuotsustusprotsess. Tarbijaprofiili on hea koostada brändi- ja tootegrupi uuringutega. Samuti saab brändi- ja tootegrupi uuringutega mõista paremini oma tarbija ostuotsustusprotsessi. Sellest lähtuvalt saab koostada ka erinevaid kampaaniad (sh reklaami- ja loovstrateegia), olgu need siis kas lihtsalt margiteadvuse suurendamise või müügi eesmärgi saavutamise. Kampaaniate tulemuslikkust saab ennustada eeluuringutega ning kampaania järgselt saab tulemuslikkust hinnata järeluuringutega.

Järgmisena tuleb rangelt järgida reklaamiseadust ja põhilisi reegleid reklaamide visuaalsel koostamisel. Tulenevalt asjaolust, et reklaamide põhimõtteline struktuur on erinevates meediakanalites sama, siis tasub jälgida, et olemas oleks: pealkiri, alapealkiri, korrektne visuaal, põhitekst, loosung, logo ja reklaamiapellatsioon. Kindlasti ei tohi unustada, et emotsioonid müüvad. Emotsioone saab mõjutada värvide, kujundite, erinevate pindade ja esemetega ning reklaamis endas leiduvate emotsioonidega (situatsioonilised, isikulised, sõnavaralised).

Juhul kui eelarve on piiratud ning puudub võimalusi viia läbi suuremahulisi kampaaniad, on võimalik testida erinevaid variante katseeksitusmeetodil ning seeläbi välja selgitada enda jaoks efektiivseim. Esmakordsel lansseerimisel on hea vaadata sama tootegrupi tegijate tegevusi. Samuti on tasuta nõu tänapäeval lihtsasti kättesaadav, kuid kindlasti on soovitatav pöörduda professionaalide poole (näiteks meediaagentuurid, loovagentuurid) kui töömahud on ettevõtjatele endile üle jõu käivad. Suuremahuliste eelarvetega on võimalik kasutada neuroturunduse programme, mis analüüsivad reklaame, hindavad nende potentsiaalset toimimist, ning annavad tagasiside selle kohta mida peaks muutma.

Käesolev lõputöö kinnitab, et inimesed tarbivad jõudsasti nii televisiooni kui ka interneti, huvituvad paljudest erinevatest kanalitest, märkavad erinevaid reklaame ning on mõjutatud nendest tarbijatena ostuotsuseid tehes. Kvantitatiivse uuringu tulemusena selgub, et erinevad vanusegrupid on mõjutatud erinevalt nii tele- kui ka digireklaamidest. Kõige rohkem ostuotsuseid reklaamide põhjal televisioonis teevad inimesed vanusevahemikus 31-40 ning internetis inimesed vanusevahemikud 25-30. Kõik sihtrühmad peale 18-24 on mõjutatud rohkem televisiooni reklaamidest kui interneti reklaamidest. Kõige vanema sihtrühma (>60) osas ei kajastunud uuringus ühtegi konkreetset tulemust.

Viimaks võib öelda, et olgugi , et inimeste suhtumine televisiooni reklaamidesse on soodsam kui interneti reklaamidesse, saab ka internetis reklaamides hoida head kuvandit. Selleks tuleb väga hoolikalt valida välja õiged asukohad (veebilehed) reklaamimiseks ning seadistada reklaamide intensiivsus selliselt, et reklaami sagedus (mitu korda üks inimene ühte reklaami näeb) ei mõjuks tarbijatele negatiivselt.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö „Digi- ja telereklaamide mõju võrdlus tarbija ostukäitumisele vanusegruppide lõikes” eesmärk oli anda hinnang milline meediakanal, kas televisioon või internet, mõjutab rohkem tarbija ostukäitumist ning võrrelda seda erinevate vanusegruppide lõikes.

Uurimisprobleem tuleneb sellest, kuidas erinevad turundusjuhid meie turul uurivad ning võrdlevad digi- ja telereklaame ega oska teha kindlat otsust ühe või teise kanali väiksema või suurema osalise kaasamise osas oma kampaaniasse.

Töö meetodid põhinevad raamatutest ja internetist leitud materjalidel, mis andsid aluse digi- ja telereklaamide ning tarbija ostukäitumise teoreetiliste lähtekohta koostamiseks. Tulenevalt teoreetilistest lähtekohtadest koostati kaks uuringut Google Forms keskkonnas – televisiooni vaatajate ning interneti kasutajaskonna uuring.

Püstitatud hüpotees „Kõigi vanusegruppide lõikes mõjutavad digireklaamid tarbija ostukäitumist rohkem kui televisiooni reklaamid“ ei leidnud kinnitust. Tööst ilmnas, et kokkuvõttes mõjutavad tarbija ostukäitumist digireklaamid rohkem kui televisiooni reklaamid, kuid sihtrühmas 18-24 on tarbijad rohkem mõjutatud televisiooni reklaamidest. Kõikidest teistes sihtrühmades (25-30, 31-40, 41-60) on tarbijate ostuotsused mõjutatud rohkem digireklaamidest. Hüpoteesi tulemus vastab ka viimasele uurimisküsimusele „Kumma meediakanali reklaamid, kas interneti või televisiooni, mõjutavad erinevate vanusegruppide lõikes rohkem tarbija ostukäitumist?“. Vanusegrupp >60 ei osanud vastata küsimusele piisavalt, et saaks laiendada antud grupile konkreetseid järeldusi.

Lisaks ilmnas tööst, et tarbijad märkavad nii tooteasetust kui ka sisuturundust internetis rohkem kui televisioonis. Samal ajal on suhtumine televisiooni reklaamidesse positiivsem kui digireklaamidesse. Seda toetab ja asjaolu, et televisioonis väldivad tarbijad vähem reklaame kui internetis.

Lõputöö kinnitab, et tarbijad kasutavad mõlemat kanalit suurel määral ning mõlemate kanalite reklaamid mõjutavad tarbija ostukäitumist. Ettevõtjatele, turunduse, müügi ja reklaami eest vastutavatele isikutele kui ka neile, kes lihtsalt on reklaamindusest huvitatud saab tööst tulenevalt soovitada individuaalsete reklaami- ja loov strateegiate loomist tulenevalt oma sihtrühmast,

erinevate võimalike uuringute läbi viimist ning ranget reklaamide visuaalsete ja eetiliste reeglite järgimist. Kõik eelpool toodud soovitused on reklaamide efektiivsuse ja nende tarbija ostukäitumisele mõjumise eeldusteks.

Võimalik edasiarendus antud lõputööst on lisaks televisioonile ja internetile uuride kõikide meediate kooslust ehk lisaks veel raadio, print ja välimeedia. Selliselt saab välja selgitada kõigi tähtsuse ja rolli ning leida ettepanekud ja soovitused suuremahuliste meediakampaaniate loomiseks.

SUMMARY

DIGITAL AND TELEVISION ADVERTISING IMPACT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR ACROSS AGE GROUPS

Marian Ševtšuk

When creating a business, product or service it is important that the information about that reaches potential consumers. Otherwise there will be no benefits from any activities. It is important to use ads which is one of the basic methods that will help spread the different information as much and as quickly as possible. Throughout the time digital and television advertising have been considered to be the strongest of all other medias.

The topic was chosen because ads and advertisement as an activity surround people all their lives. There are more and more links between digital and television ads – static pop-up ads appear on television, both channels have video ads, product placement and content marketing. Advertising has been a very topical and important subject for both businesses and audiences (who also will be potential consumers). Analysing and giving feedback on various seen ads is something that happens every day.

The research problem of this study comes from the feedback of different marketing managers in Estonian market who compare both digital and television ads and cannot make a definite decision about the smaller or larger partial involvement of one or other channel in their campaigns. The aim of this study is to evaluate which media, Internet or television, influences the consumer's purchasing behaviour more across age groups. Comparison across different age groups is important because different age groups have different media preferences. As a result of the study, adequate advice and feedback can be provided to businesses, audiences and advertisers to raise awareness of the performance of digital and television ads.

The hypothesis is: "For all age groups, digital ads influence consumer purchasing behaviour more than television ads" and research questions are:

- 1) Do consumers notice more product placement on the Internet or on TV?
- 2) Do consumers notice more content marketing on the Internet or on TV?

- 3) Do consumers use more ad blockers on the Internet than the TV's fast-forwarding?
- 4) What is the attitude of consumers on digital and television ads?
- 5) Which media ads, digital or television, affect the consumer's purchasing behaviour more across different age groups?

The methods used in the study are very limited, as information and theories are constantly changing and their newness is important. Most methods are based on books and online materials (articles, other researches). In addition, there were two surveys made by the author on Google Forms platform. The essence of the study discusses theories and information that contribute to understanding consumer's purchasing behaviour and provide an overview of both digital and television ads. It is important to understand consumers and advertisement precisely before creating campaigns and strategies.

The study showed that people are actively using both Internet and television. Product placement and content marketing are better seen on the Internet. However, the attitude towards television ads is better and the use of the fast-forwarding feature is lower than the use of ad blockers on Internet. In all age groups except 18-24, the consumer's purchasing behaviour is more affected by digital ads. As a result of the study it can be concluded that each age group is affected differently which means that it is important for each entrepreneur to approach their campaigns with individual strategies. There is no single way that everyone could follow.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- AS All Media Eesti ametlik hinnakiri. (2018). Kättesaadav: <http://image-cdn.freetv.play.mtgx.tv/mtg/image/upload/v1515585222/wwwtv3ee-production/images/image/mtg-2017-hinnakiri-kehtib-1jaanuarist-2017.pdf>, 3. märts 2018.
- Bachmann, T. (2009). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Edelman B. (2009). The Dark Underbelly of Online Advertising. Kättesaadav: <https://hbr.org/2009/11/dark-underbelly-of-online-ads.html>, 15. märts 2019.
- Eesti Keele Instituut (2009). Eesti keele seletav sõnaraamat. Kättesaadav: <http://www.eki.ee/dict/ekss/>, 10. veebruar 2019.
- Facebook. (2019). Facebook Ads Guide. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>, 2. veebruar 2019.
- Google. (2019). Create a responsive display ad. Kättesaadav: https://support.google.com/google-ads/answer/9267035?hl=en&visit_id=636917328374730144-630765343&rd=1, 2. veebruar 2019.
- Jensen K. (s.a.). How TV Advertising Works. Kättesaadav: <https://smallbusiness.chron.com/tv-advertising-works-81498.html>, 3. märts 2018.
- Kantar Emor. (2019). Kantar Emori Teleauditooriumi Mõõdikuuring. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade/>, 15. märts 2019.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartumaa: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Nobel. C. (2011). Clay Christensen's Milkshake Marketing. Kättesaadav: <https://hbswk.hbs.edu/item/clay-christensens-milkshake-marketing>, 28. jaanuar 2019.
- Poundstone, W. (2012). Hindamatu: õiglase väärtuse müüt: (ja kuidas seda ära kasutada). Harjumaa: Äripäev.
- Reklaamiseadus. RT I 2008, 15, 108

- Searls D. (2015). Ad blockers and the Next Chapter of the Internet. Kättesaadav: <https://hbr.org/2015/11/ad-blockers-and-the-next-chapter-of-the-internet>, 15. märts 2019.
- Sheiman A. (2017). Is TV advertising still effective, relevant, and worth it? Kättesaadav: <https://collingmedia.com/television-advertising/tv-advertising-effective-relevant/>, 3. märts 2018.
- Teixeira T. S. (2014). Research shows which TV ads are likely to make multitaskers buy. Kättesaadav: <https://hbr.org/2014/01/research-shows-which-tv-ads-are-likely-to-make-multitaskers-buy?autocomplete=true>, 3. märts 2018.
- Underhill, P. (2006). Miks me ostame: ostuteadus. Harjumaa: Eesti Ekspressi kirjastus.
- Veskimärgi M. (2018). Meediareklaamiturg tegi mullu jõulise kasvu. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/pressiteated/meediareklaamiturg-tegi-mullu-joulise-kasvu/>, 3. märts 2018
- We Are Social Ltd ja Hootsuite Inc. (2018). Digital in 2018. Kättesaadav: <https://digitalreport.wearesocial.com/>, 20. märts 2019.

LISAD

Lisa 1. Telereklaamide mõju uuring

Tere

Olen Tallinna Tehnikaülikooli teenuste turunduse ja juhtimise eriala tudeng. Kursusetöö raames viin läbi uuringu AS All Media Eesti kanalite (TV3, TV6, FOX, FOX Life, National Geographic, Nickelodeon, 3+, RTR, CTC) reklaamide kohta ning vajan Sinu abi selleks, et sooritada oma töö suurepäraselt. Antud uuring on mõeldud kõigile, kes on ülikooli tudengid/vilistlased ning on vaadanud AS All Media Eesti kanaleid.

PS! Küsimustik on anonüümne ja vastuseid kasutatakse ainult statistiliste järelduste tegemiseks.

Ette tänades

Marian Ševtšuk

1. Millises valdkonnas oled/olid tudeng? *Vali üks või mitu sobivat vastust.*
 - Inseneriteadused
 - Infotehnoloogia
 - Loodus- ja täppisteadused
 - Majandus
 - Humanitaar ja kunstid
 - Sotsiaalteadused
 - Meditsiiniteadused
 - Muu
2. Kas oled läbimas/läbinud reklaami ja/või turundusalase aine? *Vali üks sobiv vastus.*
 - Jah
 - Ei
3. Kas töötad/oled töötanud turunduse, meedia või reklaamivaldkonnas? *Vali üks sobiv vastus.*
 - Ei
 - Jah töötan
 - Jah töötasin

4. Mitu tundi päevas keskmiselt vaatad televisiooni? *Vali üks sobiv vastus.*
- Vähem kui 1h
 - 1h
 - 2h
 - 3h
 - 4h või rohkem
 - Ei vaata üldse televisiooni
5. Milliseid järgmistest AS All Media Eesti kanalitest vaatad? *Vali üks või mitu sobivat vastust.*
- TV3
 - TV6
 - FOX
 - FOX Life
 - National Geographic
 - 3+
 - RTR
 - CTC
 - Nickelodeon
 - Mitte ühtegi
6. Kas ja kui tihti kasutad ajamasina/edasi kerimise võimalust eelnimetatud kanaleid vaadates? *Vali üks sobiv vastus.*
- Jah, kogu aeg
 - Jah, sageli
 - Jah, mõnikord
 - Ei kasuta
 - Ei, sest puudub võimalus antud teenust kasutada
7. Kas oled märganud tooteasetust AS All Media Eesti saadetes/sarjades/filmides? *Vali üks sobiv vastus.*
- Jah
 - Ei
 - Ei oska öelda
8. Kas oled märganud tooteid/teenuseid AS All Media Eesti sisuturunduslikes lugudes? *Vali üks sobiv vastus.*

- Jah
 - Ei
 - Ei oska öelda
9. Anna hinnang skaalal 1-10, kuidas suhtud telereklaamidesse, tooteasetustesse, sisuturunduslikesse lugudesse? (1 – väga halvasti, 10 – väga hästi). *Vali üks sobiv vastus.*
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
10. Kas oled langetanud teadlikult ostuotsuse televisioonis nähtud reklaami, tooteasetuse, sisuturundusliku loo põhjal? *Vali üks sobiv vastus.*
- Jah
 - Ei
 - Ei oska öelda
11. Nimeta 3-5 toodet/teenust, mida suudad meenutada televisioonis nähtud reklaamist, tooteasetusest ja või/sisuturunduslikust loost?
.....
12. Sugu? *Vali üks sobiv vastus.*
- Mees
 - Naine
13. Vanus? *Vali üks sobiv vastus.*
- 18-24
 - 25-30
 - 31-40
 - 41-60
 - >60

14. Emakeel? *Vali üks sobiv vastus.*

- Eesti keel
- Vene keel
- Muu

15. Tööstaaž? *Vali üks sobiv vastus.*

- 0-2 a
- 3-5 a
- 6-10 a
- > 11 a

16. Netosissetulek? *Vali üks sobiv vastus.*

- 0-200 eurot
- 201-600 eurot
- 601-1200 eurot
- 1201-2000 eurot
- > 2000 eurot
- Ei soovi vastata

17. Perekonnaseis? *Vali üks sobiv vastus.*

- Suhtes
- Vallaline
- Abielus
- Muu

18. Elukoht? *Vali üks sobiv vastus.*

- Tallinn
- Harjumaa, mitte Tallinn
- Tartu
- Muu

Lisa 2. Digireklaamide mõju uuring

Tere

Olen Tallinna Tehnikaülikooli teenuste turunduse ja juhtimise eriala tudeng. Lõputöö raames viin läbi uuringu veebireklaamide kohta ning vajan Sinu abi selleks, et sooritada oma töö suurepäraselt.

Küsimustik on anonüümne ning vastuseid kasutatakse ainult statistiliste järelduste tegemiseks.

Ette tänades

Marian Ševtšuk

1. Mitu tundi päevas keskmiselt veedad aega internetis (arvutis, tahvelarvutis, telefonis jne)?

Vali üks sobiv vastus.

- Vähem kui 1h
- 1h
- 2h
- 3h
- 4h või rohkem

2. Mitu tundi päevas keskmiselt vaatad televisiooni? *Vali üks sobiv vastus.*

- Vähem kui 1h
- 1h
- 2h
- 3h
- 4h või rohkem

3. Millistes seadmetes kasutad internetti ajaliselt kõige enam? *Vali üks või mitu sobivat vastust.*

- Arvutis
- Tahvelarvutis
- Telefonis
- Telekas
- Muu

4. Milliseid otsingumootoreid külastad kõige sagedamini? *Vali üks või mitu sobivat vastust.*

- Google

- Bing
 - Yahoo
 - Neti.ee
 - Muu
5. Milliseid veebilehti külastad kõige sagedamini? *Vali üks või mitu sobivat vastust.*
- Delfi.ee
 - Postimees.ee
 - Õhtuleht.ee
 - Swedbank.ee
 - Eesti.ee
 - Auto24.ee
 - City24.ee
 - Muu
6. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutad kõige sagedamini? *Vali üks või mitu sobivat vastust.*
- Facebook
 - Instagram
 - Vkontakte
 - Snapchat
 - Muu
7. Kas ja kui tihti kasutad reklaamiblokeerijaid eelnimetatud veebilehti/sotsiaalmeedia kanaleid külastades? *Vali üks sobiv vastus.*
- Jah, kogu aeg
 - Jah, sageli
 - Jah, mõnikord
 - Ei kasuta
 - Ei, pole teadlik sellisest võimalusest
8. Kas oled märganud tooteasetust eelpool nimetatud veebilehti/sotsiaalmeedia kanaleid külastades? *Vali üks sobiv vastus.*
- Jah
 - Ei
 - Ei oska öelda

9. Kas oled märganud tooteid/teenuseid sisuturunduslikes lugudes eelpool nimetatud kanaleid külastades (näiteks artikli või video formaadis)? *Vali üks sobiv vastus.*
- Jah
 - Ei
 - Ei oska öelda
10. Kas oled märganud reklaame (bannereid) eelpool nimetatud kanaleid külastades? *Vali üks sobiv vastus.*
- Jah
 - Ei
 - Ei oska öelda
11. Anna hinnang skaalal 1-10, kuidas suhtud internetis leiduvatesse reklaamidesse, tooteasetustesse, sisuturunduslikesse lugudesse? (1 – väga halvasti, 10 – väga hästi). *Vali üks sobiv vastus.*
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
12. Kas oled langetanud teadlikult ostuotsuse internetis nähtud reklaami, tooteasetuse, sisuturundusliku loo põhjal? *Vali üks sobiv vastus.*
- Jah
 - Ei
 - Ei oska öelda
13. Nimeta 3-5 toodet/teenust, mida suudad meenutada internetis nähtud reklaamist, tooteasetusest ja/või sisuturunduslikust loost?
.....

14. Sugu?

- Mees
- Naine

15. Vanus? *Vali üks sobiv vastus.*

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-60
- >60

16. Emakeel? *Vali üks sobiv vastus.*

- Eesti keel
- Vene keel
- Muu

17. Tööstaaž? *Vali üks sobiv vastus.*

- 0-2 a
- 3-5 a
- 6-10 a
- > 11 a

18. Netosissetulek? *Vali üks sobiv vastus.*

- 0-200 eurot
- 201-600 eurot
- 601-1200 eurot
- 1201-2000 eurot
- > 2000 eurot
- Ei soovi vastata

19. Elukoht? *Vali üks sobiv vastus.*

- Tallinn
- Harjumaa, mitte Tallinn
- Tartu
- Muu

Lisa 3. Toodete või teenuste mäletamine televisioonis

Nimeta 3-5 toodet/teenust, mida suudad meenutada televisioonis nähtud reklaamist, tooteasetusest ja/või sisuturunduslikust loost?	
1	H&M, Elisa, Kaup24, Dormeo, Škoda, Bauhof, Telia, Coca-cola, XS mänguasjad, Circle K
2	RC Cola Superstaari saates kunagi ammu, Superdry pused Naabrist Parem saates, old spice deodorant, tv6 sünnipäev
3	NULL
4	farmi
5	Näomasaaž kuskil hooajas, Tagurpidi maja külastamine,
6	Elektroonika, mobiilsideteenused, alkohol
7	Padjaklubis olen näinud et vist Tere v Alma (?) sponsoreerib ja nad joovad kogu aeg nende jogurteid vms, siis silma jäävad pidevalt ravimireklaamid ja ka kondoomireklaamid - Durexi reklaamid on alati kuidagi pilku- ja kõrvapüüdnud ja kohati piisavalt awkwardid et need meelde jääks.
8	ariel ja sekskuulutused
9	Padjaklubis on kogu reklaam õudselt otsekohene. Võiks natuke kavalamalt läheneda, sest "hei, Misha, Alma piima tahad?" viib mõtted seriaalilt endalt ära.
10	Persil, durex, postimees
11	Coca cola, Viru Valge, Veski Mati jahu
12	Uued Kalevi kommid.
13	Sos-pill, mingi krediitpanga teenus, chanz
14	ei mäleta
15	-
16	Ei tule ühtegi ette
17	Piimatooted,
18	.
19	ei oska öelda
20	Ei tule hetkel meelde.
21	Kosmeetika, tehnika, toit
22	Vichey vesi, keefilus, kalev
23	Pesupulber
24	..
25	-
26	Ei suuda ühtegi meenutada
27	Kontserdipilet
28	Kontserdipilet, kinno läinud
29	Joogipudelite asetused, firma logod taustal intervjuuerides,
30	-
31	pesupulber, ravimid, pepsi
32	näopesuvaht, juuksevärv, jäätis

33	Kalevi EV100 tooted, Telia paketid, coca cola
34	korreeriv pesu (Naistesaaase), Nike tossud, kohupiimakreem (vist Alma, superstaarisaate külmikus)
35	J
36	Volkswageni uus mudel T-Roc, Old Spice, Grimberg õlle
37	NA
38	
39	ma ei mäleta nii täpselt kahjuks :(
40	Telia teenused, kunstinäitus, Alexela tanklate kasutamisele suunamine
41	Pesuvahendid, Dormeo jms
42	Marmara, valio, omniva
43	Vanish, Lenor, Apple
44	Mingi AJ tooted on kuskil nurgas, aga ma ei tea, kas need on nendel kanalitel jooksnud
45	Mitte ühtegi
46	Lapse võtevoodi TV3 saatest
47	Geisha šokolaad, auto Mercedes, Valio kohupiim
48	Valio, Alma ja Farmi piimatooted on vist küll igas kodumaises seriaalis esindatud. Samuti Põltsamaa mahlad-moosid. Mõni aeg tagasi kuulis iga tegelase suust ekraanil ka numbrit "1220" (perearstiliin) ja täna on popiks saanud Synlab. Viimase kahe reklaamid on alati kuidagi väga ebameeldivalt agressiivsed ja sunnitud.
49	Jogurtid (tere), premia jäätised, Microsoft arvutid
50	Netflix, Spotify, myFitness
51	Autod (nt sarja tegelastel), saku originaal, restoranid
52	Madratsid, pesugeelid ja igasugused naistesaaed, kud tutvustatakse kosmeetikabrände.
53	Vichy spordijook, kalevi kommid, aqua spaa
54	Vitamiinivesi, pesupulber, jogurt
55	Eeeee... Dormeo ja topshop meenuvad ainsa a
56	Ei suuda meenutada
57	Valimisreklaame, e rahva esindusteenust; Mayeri pesuvahendeid; SOS pilli; Old Spice.
58	Snickers, Brigitte blogi (täisidiootsus), Fairy nõudepesuvahend, Weekend Festival
59	ei suudagi meenutada ühtegi
60	Pasta,telefon,tee
61	Pepsi, Lays, Toyota, IphoneX,
62	Kättemaksukontori põgenemistuba, Polti aurumopp, Stockmanni rõivad
63	Ma ei ole väga tähelepanelik inimene
64	alma piim, perearsti nõuande liin, kannu kõrts

65	Jäätis, meik, alkohol
66	Ei vaata ja ajavad närvi
67	ei oska öelda
68	Silma laseroperatsioon, apple iphoneid ja sülearvutid
69	PAngalaen, piimatooted, coca
70	Veski Mati, Viru Valge, erinevad sponsoreerivad automargid saadetes
71	Kohukesed, ilusüstid, Peugeot autod
72	Vanish pesupulber, calgon
73	Toiduained, joogid, riietebrandid
74	synlab snickers
75	Padjaklubis nt 1220 arstiinfoliin vms, padjaklubis joogijogurtid
76	H&M, Elisa, Kaup24, Dormeo, Škoda, Bauhof, Telia, Coca-cola, XS mänguasjad, Circle K
77	Telia Koduinternet, TF Bank, LHV Bank.
78	pesupulber, hambapasta, AJ Tooted
79	alkoholireklaamid
80	Telekom, autod, jogurtid
81	tampoonid
82	kõik 7uudiste viimased lõigud
83	Pühajärve jaanituli

Lisa 4. Toodete või teenuste mäletamine internetist

Nimeta 3-5 toodet/teenust, mida suudad meenutada internetis nähtud reklaamist, tooteasetusest ja/või sisuturunduslikust loost?	
1	-
2	-
3	-
4	-
5	-
6	tehnika, sõidukid,
7	Toidupakkumised, kinofilm, mobiilipakett
8	Ilukaubamajad, hambahari, valimised
9	reformierakond, ekre, sotsdemmid
10	Cluse kell, Nike ketsid, hekitaimed Smaragd, kv.ee ostu/üürimise teenus
11	spordipüksid, Erik Orgu toidukava, postimees artiklid
12	Eesti Loto autoloos, reformierajond ja Kaja Kallas, prisma kampaania, maxima raamatu kampaania, telia 1 kampaania
13	Fototeenus, carglass, huawei
14	Titevankrid, titevoodid, mingid riided ja jalanõud
15	City24, SEB...
16	weekend e-pood, apollo kino, apollo raamatupood, valimiste reklaamid
17	poliitika, philipsi kohvimasin, hansaposti naistepäeva reklaam
18	Powerade, PetCity, Bauhof, Telia, K-Rauta
19	Taxify, Keskerakond, EKRE
20	Hambapasta, saapad, trennipüksid
21	Nissan, Valimised, Maxima, Chilli, Eesti Loto
22	Pulsikell, kleit
23	Ei suuda palju meenutada. Valimistega seotud reklaam
24	Riided, söök, allahindlused
25	Ma ei pööra tähelepanu neile.
26	Grammarly, Sugar bear, need ilusad roosid karbis, reformi erakonna lubadusez
27	Tehnika - telefonid, sülearvutid, kaamerad.
28	fitbit versa, gym! eesti , jalatsid
29	Söögikoht, jumestuskreem, tallinki veebipood
30	odavad reisirid
31	Iphone, telia, novatours
32	Puuduvad
33	Valimised
34	skillshare, päeikesepillid, samsung telefonid
35	Kinnisvara, üritused, netflix, päikesepillid, käekellad
36	Pole
37	Wolt, toyota, reformierakond
38	Mäletamist mööda äkki oli habemeajamisvahendid, mingisugune autokerel kriimustuste eemaldamiseks pliiats, kindlasti midagi veel aga ei meenu rohkem.

39	Reklaamid instagramis vaadates storysid tulevad ette näiteks minu telefoni kaante reklaamid; erinevad silmakeskuste pakkumised laseroperatsioonideks; mööbel
40	riided, valimised
41	Kinnisvara, meeste hooldustooted/teenused, autod. Adblock küll peal, kuid FB laseb hetkeks läbi vanusegrupile suunatud reklaame, mille uurimise korral koheselt viimased haihtuvad.
42	Elektroonika, kino, mööbel
43	Spordipanustamine, kaupade suured sooduspakkumised, laenupakkujad
44	Airbnb, filmitreilerid, ravimid, korterid/elumajad
45	Riided, kirjatarbed, reisimine
46	valimistreklaamid, kaup24, ravimid/vitamiinid
47	Farmi piimatooted
48	Mclean profi koristamise tooted, Elise ühekordsed nõud, Smile ühekordsed nõud.
49	Alfa Romeo uus reklaam youtubes, Kaja Kallas mängib trumme, Facebookis Estate guru sisuturundus Äripäevas
50	poliitika, twix, bold tuesday
51	Kõrvaklapid, make-up, sokid
52	Kõik tooted mida googeldanud olen ilmuvad reklaamidena sotsiaalmeediasse, nt tehnika, riided jms.
53	Juuksehooldus
54	pusa, särk, koostitus
55	Coca Cola, Apple, Wolt
56	Kino, erakonnad, spordiaasjade e-pood
57	Seljakoti reklaam, trenni (nt myfitnessi) reklaam, sarja/filmi reklaam
58	V.i.poo , dormeo madrats, mööbell a
59	pesurid
60	ei tea kohe öelda
61	Pähkleid ostsin hiljuti. Rohkem nagu ei meenu, aga ilmselt ka mingeid riideid ja ilutooteid.
62	Kaamerad, meigivahendid, rulluisud
63	Valimised
64	SEBi sisuturundusblokk, Telia, Alko 1000 (sest see oli päris kole)
65	-
66	Youtubes Raivo E Tamm valimisreklaam (reklaam mis enne oodatud video vaatamist tuleb nõ kohustuslikult vaadata)
67	Fanta, Telia
68	parfüüm, valimised, kodutehnika
69	Kosmeetika (Holika tooted), rõivad, jalanõud, raamatud
70	ei mäleta
71	Valimised, erakonnad, filmid
72	-
73	Madrats, plaaster, lastejuuksur
74	Mõned autoreklaamid, coca cola
75	Jh
76	Mobiilioperaatorid, kindlustus, pangandus

77	Kamjo voodi, Madara kosmeetika, Telia1, Brenden lasteriided, valimisreklaam	
78	valimisreklaam, autod, Finnair (täna Youtubes oli klipp)	
79	Ei oska öelda	
80	Ei tule hetkel pähe	
81	valimised, reisipakkumised, kaup24, elisa	
82	BMW auto, Philipsi külmkapp, Wash & Fly autopesula, kaamera Photopointist, Samsungi telefon	
83	Mõne restorani reklaam ehk, riided/ilutooted vms (tootearvustused ajakirjades nt)	
84	Kinnisvara, tehnika, ravimid	
85	telia, kanal 2, boost yourself	
86	Parteid, piimatooted, katused	
87	Lennufirmade pakkumised, mida olen enne külastanud.	
88	Samsung, valimised, e-pood	
89	Iluteenused, valimiskampaaniad, toitumiskavad	
90	Dieedid, rehvid, kosmeetika firmad, valimised.	
91	Konkreetsed ei oska öelda, mis kohe meenuks. Ju siis suudan neid filtreerida	
92	Rullmasaaz, top shopi tooted, valimise reklaamid	
93	Napsie, nublu suitsuandur, valimised	
94	Mobiilid, mobiilide lisavarustus, riided	
95	1a.ee, hansapost, poliitika	
96	Valimisreklaam. Tootereklaamid tegelikult ei jää meelde, mida reklaamitakse, sest ei loe nendel olevaid tekste...	
97	riided,madrats, vitamiinid	
98	Arvutid, söök, jook, kosmeetika	
99	Kehahoodus, riided, kosmeetika	
100	Puudub.	
101	MVMT, INCH2, poliitreklaamid	
102	Lennupiletid, Taani kohvibränd mille nime ei mäleta, kinnisvara	
103	Kalevipoeg šokolaad, SHU, Espak	
104	liigeserohud, vitamiinikapslid, telefonid, mingi toit	
105	riided	
106	coca-cola, intel chip, nvidia chip, geothermal heating systems, biotech newsletters, etc	
107		0
108	terviseuuringud, valimisreklaam, toidulisandid, toitumiskavad, treeninguvõimalused	
109	Laenud, kodutarbed, autode müük, ürituste piletid	
110	Elisa elamus, aknad, kinnisvara	
111	Erakondade valimisreklaamid (nt IRL, SDE, EKRE), kinnisvarakuulutused (City24 reklaam), Finnair & AirBaltic	
112	Näohooldustooted, nt. Skinkissed seerum	
113	Midagi suurt ei olegi vist ostnud, pigem tellinud riideid või meigiasju.	
114	Coca-cola, unibet ja seb	
115	Aliexpressi imelik nänn, yandex	
116	Pole soetanud	
117	Myfitnessi jõusaal, Boost Yourself smuutisegud, Hella hair patsikummid	

118	Valimisreklaamid, Taxify - taksojuhtidele suunatud reklaam, erinevate appide reklaamid (ei meenu ükski nimi, kuna pole allalaadinud)
119	Click&Grow, riidereklaamid Instagramis, Marati hommikumantlid
120	digitv, rõivad, puhkusepakett
121	Wc paber, pesupulbrid ja hügieenisidemed
122	Kinnisvara, riided, tehnika
123	Valimisreklaamid, reklaam Ott Tänakust, reklaamid autotest
124	Toodet või teenust ei meenu aga valimised on iga nurga peal
125	Beats kõrvaklapid
126	Poliitreklaam, ehituskaup, kaup24, kaalualandamine
127	Riided, ehitusmaterjal, tööriistad
128	-
129	Valimised, üritused, lastetooted
130	KSA silmauuring, tehnoulevaatus, netflix
131	Valimisreklaamid, kosmeetika, kutsed erinevatele üritustele
132	Sony, Reformierakond, dormeo
133	Bookingu reklaam, valimisreklaamid erinevate erakondade poolt, Madara kosmeetika brändi reklaam
134	Kinder bueno, roosi limonaad, coca cola
135	Yandex taxi, hansapost, kaup24
136	Ilusalongid, diivanid (mööblipoed), laenureklaamid
137	pela case, menstrual cup (oli mu sõpruskonnas kõigil facebook feedis ca aasta tagasi), hulgaliselt valimisreklaame
138	Juuksevitamiinid, kevad jalanõud, voodipesu
139	Zaful ja Von Baer tooted; E. Orgu dieet
140	Telefon, arvuti, auto
141	Ei oska meenutada
142	valimisreklaamid, autod, valimisreklaamid
143	Softrend diivanjd, synlab, kamjo voodid
144	City24, õhksoojuspumbad, rehvid
145	ei tule ette
146	Merilin Taimre škoda, mis on igas 3. postituses; restoranide "hinnangud", kokteilireseptid
147	Circle k reklaamid, valimisreklaamid, rohud
148	Lõhnad, söök, üritused
149	ainult poliitika tuleb meelde viimase kuu aja jooksul, üldiselt filtreerin oma mõistusest kõik ülejäänud reklaamid välja, vaatan neid nagu "halli pilti"
150	ei mäleta