

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liis Keel

EESTI TURUNDAJATE HOIAKUD SEoses HIRMU ROLLI JA

EETILISUSEGA REKLAAMIS

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2022

Antud uurimistöö koostaja deklareerib, et on koostanud lõputöö iseseisvalt ja on viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 9460 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liis Keel

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 193526TABB

Üliõpilase e-posti aadress: likeel@ttu.ee

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE OSA.....	7
1.1. Eetika olemus ja ärietika	7
1.2. Eetika turunduses ja reklaamietika.....	9
1.3. Emotsioonide tähtsus ja mõju reklaamtegevuses.....	12
1.3.1. Hirmutundele tuginev reklaam ja selle eetilisus	14
2. EMPIIRILINE UURING.....	18
2.1. Metoodika	18
2.2. Tulemused.....	20
2.2.1. Arusaam eetilise turunduse olemusest ning hoiakutest seoses selle olulisusega ettevõtte ja kliendi tasandil	20
2.2.2. Kogemused ja arvamus seoses ebaetilise reklaami ning sellega seotud probleemidega.	23
2.2.3. Kogemused ja arvamus seoses hirmul põhineva reklaami ning sellega seotud probleemidega	27
2.3. Järeldused ja ettepanekud	30
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY.....	38
KASUTATUD KIRJANDUS.....	41
LISAD	44
Lisa 1. Intervjuu kava	44
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid	47
Lisa 3. Lihtlitsents.....	48

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millised on Eesti turundajate arvamused ning tööalased kogemused seoses hirmupõhise reklaamiga. Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on hirmuemotsiooni ärakasutamine reklaamis; kas turundajate arvates, kelle mõju inimeste valikutele ja ka mentaalsele tervisele on teatavasti suur, on hirmu kasutamine reklaamis eetiline või ebaetiline.

Töö teoreetilises osas käsitletakse erinevate autorite järeldusi ja uuringuid turunduseetika ning reklaamieetika olemusest ja millist rolli mängivad reklaamitegevuses inimeste emotsioonid ning hirmu emotsiooni kasutamine. Käesoleva töö uurimuses on kasutatud kvalitatiivuuringut: andmed on kogutud poolstruktureeritud süvaintervjuudega ning analüüsitud kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Intervjueeritakse kahes Eesti loovagentuuris töötavat kaheksat professionaali. Tulemuste analüüsimiseks intervjuud transkribeeritakse ning kasutatakse *cross-case* analüüsimeetodit, kus vaadeldakse intervjueeritavate seisukohti ühiste teemade osas.

Uuringu tulemustest selgub, et antud uurimuses osalenud Eesti turundajate arvamusel on eetiline turundamine eelkõige aus ning läbipaistev kõigis oma tegevustes. Rääkides spetsiifilisemalt reklaamist, toovad turundajad välja, et reklaam peab olema arusaadav ega tohi olla solvav ja mõjutada kellegi uskumusi. Ebaetiliste reklaamidega seostavad intervjueeritud turundajad eelkõige alkoholi ning lastega seotud reklaame. Intervjueeritavate hinnangul kasutatakse hirmu reklaamis enamasti tööriistana, et jääda inimestele meelde, panna neid mõtlema, et saavutada oma eesmärgid. Ühene arvamus on, et hirmupõhine turundus on suure mõjusfääriga ning motiveerib näiteks läbi sotsiaalreklaamide inimese harjumusi muutma, kuid lisavad, et panna antud meetodiga inimesi ostuotsuseid tegema ei ole piisavalt efektiivne.

Võtmesõnad: eetika, reklaamieetika, loovagentuur, hirmupõhine reklaam, kvalitatiivne uurimus

SISSEJUHATUS

Hirmuemotsioon võib põhjustada märkimisväärset reaktsiooni, kuid kas hirm võib mõjutada ka tarbijaid tooteid või teenuseid ostma? Sellest tulenevalt tekib järgmine küsimus: kas ettevõtetel ja organisatsioonidel on eetiline läbi reklaamtegevuse hirmuemotsiooni ära kasutada, et panna inimesi tegutsema? Hirmul põhinevat turundust võib määratleda kui tarbijate hirmude kasutamist, et motiveerida neid toodet ostma või mingi ajendiga kaasa tegutsema. Enamasti on sellistel reklaamidest positiivsed tagamõtted. Enim levinud taktikad hirmu emotsioonide käivitamisel on näiteks graafiliste või õudsete visuaalide kasutamine ja ka hoiatamine konkreetsete riskide ees.

Turundajatel on suur mõjusfäär seoses reklaamtegevusega. Nad kujundavad reklaamidega ühiskonna hoiakuid ja seetõttu on oluline teada saada ka turundajate endi hoiakuid hirmul põhinevate reklaamide eetilise kohta. Leidub vähe uuringuid, mis annaksid ülevaate just Eesti turundajate hoiakutest seoses hirmul põhinevate reklaamide ning nendega seotud eetiliste probleemidega. Siit tuleneb ka käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleem: hirmuemotsiooni ära kasutamine reklaamis; kas turundajate arvates, kelle mõju inimeste valikutele ja ka mentaalsele tervisele on teatavasti suur, on hirmu kasutamine reklaamis eetiline või ebaetiline.

Käesoleva lõputöö teema valik on inspireeritud autori huvist ning ka isiklikust kogemusest seoses hirmul põhinevate reklaamide mõjuga inimese valikutele ja tervisele. Samuti on autori arvates oluline seoses hetkel maailmas toimuvate kriiside ning sündmustega antud teemat käsitleda. Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millised on Eesti turundajate arvamused ning tööalased kogemused seoses hirmupõhise reklaamiga. Sellest lähtuvalt on püstitatud 3 uurimisküsimust:

- 1) Milline on turundajate arusaam eetilise turunduse olemusest?
- 2) Milliseid eetilisi probleeme märkavad turundajad reklaamides?
- 3) Millised on turundajate tööalased kogemused seoses hirmul põhineva reklaamiga?

Selleks, et saada parem arusaam ning teadmine Eesti turundusmaastikul töötavate inimeste hoiakutest seoses hirmuemotsioonil põhinevate reklaamidega viib autor läbi uuringu. Uurimismeetodiks valis autor kvalitatiivse meetodi, milleks viis läbi 8 poolstruktureeritud süvaintervjuud Eesti kahes loovagentuuris töötavate professionaalidega.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis annab autor ülevaate eetika, turunduseetika ja hirmul põhinevate reklaamide olemusest ja teoreetilisest käsitlusest. Teine peatükk keskendub uuringu metoodikale, eesmärgile ja kirjeldab lähemalt uuringu läbiviimise protsessi. Samuti toob autor teises peatükis välja uuringu tulemused, analüüsib vastuseid ning teeb nende põhjal vastavad järeldused ja ettepanekud.

Autor tänab töö valmimisele abiks olnud juhendajat Kristel Kaljulaidi ning uuringus osalejaid.

1. TEOREETILINE OSA

Tänapäeva ühiskond pöörab järjest rohkem tähelepanu sellele, kuidas ja kas ettevõtted jälgivad oma äritegevustes eetilisi reegleid ja standardeid. Eetilised eksimused võivad kaasa tuua suuri rahalisi kaotusi, lojaalsete klientide arvu vähenemist ja ettevõtte maine hävimist. Praegusel ajal levib informatsioon meeletu kiirusega ning globaliseerumise tase aina tõuseb, mis paneb ettevõtteid oma strateegiaid hoolikamalt ning kaalutletult valima, et säilitada enda positiivne reputatsioon. Käesolev peatükk annab ülevaate eetika olemusest ja olulisusest tänapäeva turunduses, keskendudes selle juures hirmu emotsiooni kasutamisele reklaamis ning käsitledes eelnevalt läbiviidud uuringuid.

1.1. Eetika olemus ja ärieetika

Cambridge'i sõnaraamatu järgi tähendab termin "eetika" aktsepteeritud uskumuste süsteemi, mis kontrollib käitumist, mis põhineb moraalil või uurimist selle kohta, mis on moraalselt õige ja mis mitte (Ethic 2022). Eetika üheks põhieesmärgiks on inimeste moraaliprobleemide lahendamine, määratledes tegevusi ning otsuseid "heaks" ja "halvaks" või "õigeks" ja "valeks." Tegemist on üsnagi ebamääraste mõistetega, mida ei saa kindlasti ainult üheselt tõlgendada. Kindlasti on selle juures oluline ka loogiline lähenemine. Eetiliste teooriate abil on võimalik erinevaid käitumisi ning käitumismustreid hinnata ning analüüsida. (Fritzsich, Tsalikis 1989, 696)

Tänapäeval elame infoajastu tippajal. Maailmas olev globaliseerumise tempo ning moodsate tehnoloogiate areng on kiirem kui kunagi varem. Globaliseerumine tähendab inimeste suurenenud liikumise mobiilsust ja ka tehnoloogia arengut. Inimkond on ühinenud, et lahendada seda mõjutavaid globaalseid probleeme ning päevakajaliseks on saanud probleemid seoses inimõigustega. Üldsuse teave on kasvanud ning teatud probleemid on levinud globaalsele tasandile, mis annab võimaluse

vähemusrühma kuuluvatel inimestel omada häält. Just eetika on seotud sellega, mis on kasulik nii üksikisikule kui ka ühiskonnale (Andre, Shanks *et al.* 2010).

Ameerika antropoloogide Wagley ja Harrise sõnul eristavad vähemusrühma viis tunnust (Little 2014):

- ebavõrdne kohtlemine ja väiksem võim oma elukorralduse üle;
- füüsiliste või kultuuriliste tunnuste eristamine (keel, nahavärv);
- tahtmatu kuulumine kindlasse rühma;
- teadlikkus oma alluvusest;
- kõrge grupisisese abielu määr.

Siinkohal toovad Wagley ja Harris täiendavateks näideteks veel erinevaid usupraktikaid, kelle usku nende elukohas laialdaselt ei praktiseerita, LGBTQ+ kogukonda ja ka puuetega inimesi. Tänapäeval peetakse üha enam eeltoodud gruppide allasurumist äärmiselt ebaeetiliseks ning üldiselt toob sellise eetilise käitumise eiramine kaasa inimese enda maine languse. (Ibid. 2014)

Eetika tekib tänu suhete eksisteerimisele. Kui on loodud suhe, siis tekib sealt küsimus, kuidas me peaksime selles suhtes käituma? Ettevõttes on palju erinevaid suhteid ja seetõttu võime esitada eetilisi küsimusi ka kõigi nende suhete kohta. Näiteks on ettevõttel suhe oma aktsionäride, klientide, töötajate ja ka keskkonnaga. (Dimmock, Fisher 2017, 143) Ettevõtlusele ja inimloomusele on omased moraalsed probleemid, mis toovad esile eetilised küsimused, sõltumata majandustsüklist või regulatsiooni süsteemist (Ciulla 2020, 335).

Ärieetika on seotud „õige“ ja „vale“ või „hea“ ja „halva“ käitumisega, mis on toodud ärikonteksti (Shehu, Tota 2012, 555). 21. sajandi algusest tänaseni on ärieetikaga seotud arutelu keskendunud peamiselt suurte ettevõtete skandaalidele (Schwartz 2012, 3). Eetika võib aidata majandusteadlastel mõista, kuidas inimeste majanduskäitumist mõjutavad nende moraalsed arusaamad. Eetikal on äritegevuses mitu rolli, sealhulgas näiteks kirjeldada väärtuste kujunemise ja otsustamise protsessi organisatsioonides ja organisatsioonis kehtivate väärtuste määramine. (Shehu, Tota 2012, 556) Vaatamata ärieetika kasvule ja selle tähtsuse teadlikkusele, arutatakse siiski mitme küsimuste üle, näiteks kas ärieetikat saab õpetada, millised tegurid tegelikult eetilist käitumist mõjutavad ning millest peaksid koosnema ettevõtte eetilised kohustused (Schwartz 2012, 6).

1.2. Eetika turunduses ja reklaamieetika

Turunduse eesmärk on määratleda, analüüsida ja seejärel ka rahuldada klientide vajadusi. Eetika on vaadeldav moraali juhiste ja ka käitumiskoodeksi seisukohalt ettevõtetele turunduskampaaniate kavandamisel ja elluviimisel. Eetika aitab nii kliendil kui ka ettevõttel luua pikaajalisi suhteid ja ennetada võimalikke konflikte, mis tulenevad teatud osapoolte rahulolematusest ja eriarvamustest. (Laczniak 2012, 72)

Turunduseetika peegeldab erinevate huvirühmade huve. Mõned probleemid turunduse eetika osas üldise üksmeele saavutamisel tulenevad ühtsete filosoofiliste argumentide puudumisest selle kohta, mis on "hea" ja "eetiline" (Carrigan *et al.* 2005, 481). Turunduseetika keskendub enamasti käitumisele, mis ei ole seadusega keelatud, kuid võib-olla ei tohiks seda teatud moraalsete kaalutluste tõttu lubada (Laczniak 2012, 76). Eetika üks ülesandeid on teha vahet eetiliste ja ebaeetiliste äritavade vahel, kuid alati ei ole lihtne kindlaks teha, mis on eetiline või mitte (Fritzsich, Tsalikis 1989, 695).

Küsimus on selles, kas ettevõtted tahavad kõigest näida eetilised või pühenduvad tõeliselt turunduslikule käitumisele, mis seab tarbija ja sotsiaalse heaolu nende omakasudest ettepoole. Samas eeldab turunduskontseptsioon, et ettevõtted peavad rahuldama tarbijate eelistusi, mis põhinevad nende soovidel ja vajadustel, tootes samal ajal ka ettevõttele kasumit. (Carrigan *et al.* 2005, 482)

Meedias või ajakirjanduses käsitletakse turunduseetikat tavaliselt turundustaktika või -poliitika juures, mis on inimeste arvates kas ebaõiglane või petlik (Laczniak 2012, 72). Üks tuntumatest käitumiskoodeksidest on Ameerika Turundusassotsiatsiooni (AMA) „Eetiliste normide ja väärtuste kodeks turundajatele“ (“*The American Marketing Association Code of Ethics*”) (Ibid., 73). AMA käitumiskoodeksi eesmärk on määratleda käitumisstandardid, mida oodatakse AMA kogukonna suhtluses, ja samuti ka kirjeldada, kuidas teatatud rikkumisi käsitletakse (AMA Code of Conduct 2021). Eetilise turunduse säilitamine on turundajatele üks keerulisemaid väljakutseid tänu pidevale survele hoida ettevõtte rahaliselt edukana ning jätkusuutlikuna (Laczniak 2012, 86).

Reklaamieetika on pidevalt kahtluse alla seatud, kuna reklaam on ka väga nähtav element turunduse juures (Fritzsich, Tsalikis 1989, 713).

Reklaami nähtavus ja mõju turule on nii suur, et paljud tarbijad peavad reklaami turunduse sünonüümiks. Erinevad kriitikud süüdistavad, et reklaam on kallutatud, tarbetult provokatiivne, pealetükkiv ja sageli solvav. Enamik uuringuid viitab sellele, et tarbija peab reklaami nii meelelahutuslikuks kui ka informatiivseks, kuid kriitikud iseloomustavad reklaami sõnadega “kallutatud”, “solvav”, “pealetükkiv” ning “provokatiivne.” (Lacznia 2012, 84)

Ettevõtted kasutavad reklaame, et teavitada praegusi ja potentsiaalseid kliente oma toodete omadustest ja eelistest ning regulaarselt reklaamides saab ettevõtte tugevdada oma positiivset kaubamärgi kuvandit nii, et tema toode muutub esimeseks valikuks, kui tarbija järgmisel korral ostu sooritab, kusjuures enamik ettevõtteid annab endast parima, et avaldada reklaame, mis kajastavad teavet, mida kliendid peavad toote tõhusal ja eetilisel valikul oluliseks (Gunnels 2014, 1).

Valdav enamus turunduses praktiseerijad täidab oma tökohustusi seaduslikult, kuid sellest hoolimata tulevad igal aastal päevakorradele mitmed vastuolulised turundusvead (Lacznia 2012, 74). Reklaamidega on seotud palju erinevat tüüpi kriitikat seoses ratsionaalse ostu otsustusprotsessi õhnestamise, vale vajaduste loomise, manipuleerimise ja palju muuga, ning kriitikute hinnangul on paljude reklaamide eesmärk hoida meid pidevalt rahulolematuna näiteks oma sotsiaalse positsiooni ja välimusega; samuti on reklaami süüdistatud selles, et tänapäeva inimesed on rohkem ebakindlad ning kogevad stressi (Bishop 2012, 122).

Üldjuhul ei tuleks reklaamide ausust hinnata mitte nende sõnasõnalise tõesuse järgi, vaid selle järgi, kuidas tarbijad reklaamist aru saavad. Kui ettevõtted ei ole nende avaldatavate reklaamide suhtes ettevaatlikud, võivad nad luua reklaami, mida nende vaatajaskond hästi ei taju ja mis kahjustab nende mainet (Gunnels 2014, 1). Liialdamise, teabe varjamise ja eksitava reklaami eetilised piirangud on karmid, kui klient ei saa täpset teavet ning see on oluline kliendi füüsilise, vaimse või rahalise heaolu jaoks (Bishop 2012, 123). Liiga sageli šokeerivad kliente uudised, mis paljastavad globaalsete ja kohalike ettevõtete või institutsioonide ebaetilisuse (Woźniczka 2016, 1).

Eetilised mured hasartmängude, tubaka- ja alkoholi reklaamide pärast on äärmiselt levinud. Kahjulike ja sõltuvusttekitavate toodete ning teenuste reklaamimine tekitab mitmeid eetilisi probleeme ja

seetõttu on selliste toodete kasutamise julgustamine veelgi küsitavam: paljud riigid piiravad, kontrollivad või isegi keelavad mõne või kõigi nende toodete reklaamid (Bishop 2012, 129). Eetilised küsimused puudutavad eelkõige potentsiaalselt haavatavaid elanikkondi, nagu lapsed, eakad, vaesed ning neile suunatud turundamist (Laczniak 2012, 76). Reklaami süüdistatakse ka materialistliku ühiskonna loomises, mis suunab inimesi uskuma, et edu ning õnn peitub tarbekaupade ostmises (Bishop 2012, 128).

Iga turundustegevust juhib konkreetne indiviid või rühm ning nende üksuste motiivid, kavatsused, eesmärgid, võimed ja kultuurid võivad vägagi erineda. Oht, et selle tulemus ei too kasu kõigile sidusrühmadele, on alati olemas (Woźniczka 2016, 1). Ajakirja, ajalehe lugemist ja televisiooni ning raadiot saab soovi korral vältida ning üldiselt on meediakanalitel olemas alternatiivid reklaamivabadele uudisteallikatele; lisaks on teatud kohti, mis paljude arvates peaksid olema reklaamivabad – näiteks usuasutused, valitsushooned ja koolid (Bishop 2012, 131).

Tänapäeva keerulises, globaalses, ebakindlas ja kiiresti muutuvmas maailmas hinnatakse ettevõtteid üha sagedamini nende suutlikkuse järgi rahuldada mitte ainult klientide, vaid ka teiste huvigruppide, näiteks töötajate, kohaliku kogukonna, ühiskonna või looduskeskkonna vajadusi. See on väljakutse, kuid on tõendeid selle kohta, et jätkusuutlik ja eetiline turundus võib olla kasulik kõigile osapooltele. (Woźniczka 2016, 13)

Uurides ebaetilisi reklaame ja seda, kuidas need mõjutavad tarbijate suhtumist ettevõtte kaubamärki, on oluline kõigepealt uurida reklaamieetikat. Väga oluline on mõista, kuidas tarbijad reklaame hindavad, et reklaamijad saaksid läheneda reklaami loomisele ideega, kuidas see vastu võetakse. (Gunnels 2014, 1)

Kontrastiks kõigele eelmainitule annab reklaam meile teavet, tutvustab meile uusi tooteid ja teenuseid, pakub meelelahutust ja loob sümboleid. Vaatamata sellele peaksid konkreetset kahju tekitavad reklaamitehnikad olema siiski reguleeritud. (Bishop 2012, 136)

1.3. Emotsioonide tähtsus ja mõju reklaamtegevuses

Emotsioonid mängivad meie elus väga olulist rolli. Tänu emotsioonidele on meil mehhanism, mis suudab registreerida näiteks ohtu, mis vallandab meis soovi selle eest põgeneda ning ilma emotsioonideta puuduksid meil tunded vastassoo esindajate märkamiseks (Heath 2012, 104).

Põhiemotsioonid on emotsioonide eriseisus, millest moodustuvad ka kõik teised emotsioonid. Paljude teoreetikute arvates on need universaalsed ja kaasasündinud afektiivsed seisundid, mis arenesid välja kohanemise käigus, erinevate funktsioonide täitmiseks. Populaarseim põhiemotsioonide loend on 1969. aastal psühholoog ja professor Paul Ekmani poolt välja toodud kuuest emotsioonist koosnevas nimekirjas, mida ta kasutas näoilme põhjal emotsioonide äratundmise uurimisel. Nimekirja kuulusid emotsioonid nagu õnn, kurbus, hirm, üllatus, viha ja vastikus, mis on endiselt kõige levinumad põhiemotsioonid. (Piórkowska, Wrobel 2017, 1)

Paljud inimesed arvavad, et sõnad “emotsioon” ja “tunne” on samatähenduslikud, kuid tegelikkuses juhivad hoopis emotsionaalsed reaktsioonid meie tundeid – emotsionaalseid reaktsioone on võimalik tuvastada igas eluvormis (Heath 2012, 103). Need sisaldavad alati põhielementi, mis on päritud minevikust. Oluline küsimus selles ja teistes emotsioonide uurimise valdkondades on olnud see, kas need reaktsioonid on kaasasündinud või hiljem õpitud (Christensen, Hansen 2007, 105).

Samuti oleme tundlikud teiste emotsioonide jälgimise suhtes ja kaaslase näoilmele oskame välja lugeda, kuidas inimene end tunneb. Vaatlusvõime mängib meie käitumise reguleerimisel suurt rolli. Nähes näiteks hirmu kellegi näol, teame, et inimene tunneb end ohustatuna. Kahjuks ei ole meil võimalik iseenda nägusid vaadelda ja seega ei saa me jälgida ka oma emotsionaalset seisundit, kuid sellegipoolest tunneme tundeid. Tunded on vastus emotsioonile. Emotsioone võivad põhjustada mitmed erinevad stiimulid: füsioloogilised (näiteks ravimid) ja vaimsed (näiteks anekdoot). Lisaks välistele põhjustele võime muutuda emotsionaalseks ka mälestades ja ettekujutades. (Heath 2012,

104) Emotsioonid mõjutavad tugevalt ka inimese reaktsiooni sõnumi saamisele (Otamendi, Sutil Martín 2020, 2).

Reklaamitööstuses tegutsevad inimesed on enamasti ühel meelel, et emotsioonid on reklaami jaoks vägagi olulised (Heath 2012, 101). Emotsioonid võivad esile kutsuda nii tegevustendentsi, valmisolekuseisundeid kui ka erinevaid hinnanguid ning hoiakuid oma keskkonnale (Anaza, Borders, Johnston, Kemp 2018, 20). Inimestena oleme mõjutatavad, kui teadvustame, et meie emotsioone mõjutatakse, ja rohkem haavatavamad, kui meil pole sellest aimugi (Heath 2012, 107).

Siit kujuneb välja emotsioonide oluline roll reklaami mõjule. Näiteks, inimesed kes vaatavad telereklaami, mille taustal mängiv muusika on tundmatu, töötlevad seda oma ajus väga vähese tähelepanuga. Muusika tekitab neis emotsioone ning samuti on väga tõenäoline, et läbi selle vallanduvad ka tunded. Kuid kuna nende tähelepanu on mujal kui muusika juures, on väga tõenäoline, et neid tundeid kogetakse poolteadvusel. Samuti on tõenäoline, et muusika tekitatud tunded talletuvad mingil tasemel ka meie semantilises mälus. Sealt tekib küsimus, kas need tunded seostuvad kuidagi reklaamitava brändiga? Reklaami esimesel korral nähes ja selle muusikat kuuldes on tõenäoline, et otsest brändiga seostamist ei toimu, kuid olulisem küsimus on, mis juhtub pärast seda, kui inimene on näiteks viisteist korda antud brändi reklaami näinud? Sellist nähtust nimetatakse emotsionaalseks tingituseks (ing. keeles *emotional conditioning*). (Heath 2012, 108)

Emotsionaalne tingitus on mälusüsteem, mis seob taju informatsiooni emotsionaalse reaktsiooniga (Emotional conditioning 2008). Näiteks kui me näeme kedagi nutmas, siis jälgendavad meie peegelneuronid nutva inimese ajutegevust ja me ise kogeme kurbust, ning muusika kuulamisel alateadlikult vallandatud emotsioonid muutuvad tundeks ja need seotakse teadlikult reklaamitava brändiga – lõpuks seostame brändi just nende emotsioonidega, mis meis vallandusid (Heath 2012, 109). Emotsionaalse sõnumi edastamine suurendab reklaamis vaatajaskonna tähelepanu reklaamile. Samamoodi aitab emotsionaalne lähenemine reklaami juures kaasa ka brändi meeldejälvuse suurendamisele ning toote atraktiivsusele. (Otamendi, Sutil Martín 2020, 2).

Enamik reklaamidest kasutab tänapäeval rohkemal või vähemal määral afekti. Heath ja Nairn käsitlesid oma 2005. aasta uurimuses afekti seisundit reklaamis, mis mõjutab meie emotsioone ja

tundeid, mitte ainult meie teadmisi ja uskumusi – nad võrdlesid sellisel viisil inimeste väidetavat reklaamiteadlikkust, et analüüsida reklaami vajalikkuse äratundmist (Heath, Nairn 2005, 1). Tulemused näitasid, et reklaam, mis tugineb peamiselt emotsioonidele ja tunnetele, on tõenäoliselt kasutoov kui sellega olla pikemas korduvas kokkupuutes ning väidetav reklaamiteadlikkus ei ole reklaamide tõhususe osas nii oluline. (Ibid., 21).

1.3.1. Hirmutundeleg tuginev reklaam ja selle eetilisus

Hirm on emotsionaalne reaktsioon, mis väljendab või ka viitab mingisugusele ohule. Hirm mõjutab oluliselt inimeste käitumist ning sunnib neid otsima esimesi võimalusi ohu kõrvaldamiseks ja sellega toimetulekuks. (Eppright *et al.* 1991, 36)

Ohud illustreerivad teatud käitumise soovimatuid tagajärgi. Hirm on aga emotsionaalne reaktsioon ähvardustele ja ohtudele ning erinevad inimesed kardavad erinevaid asju. Ükski oht ei tekita kõigis inimestes sama reaktsiooni. Sellest järelduvalt on oluline võtta arvesse inimeste omapära reageerimisel erinevatele mõjutustele, mis kutsuvad esile hirmu. (LaTour, Rotfeld 1997, 45)

Näiteid hirmu kasutamisest turunduses on mitmeid, näiteks sotsiaalturunduse kampaaniad püüavad tekitada hirmuemotsiooni, et edendada sihtrühmas teatud soovitud käitumist ning vältida või ka vähendada soovimatut käitumist (Baines 2009, 21). Turunduskommunikatsioonis on olnud märkimisväärne huvi hirmu esile kutsumise tõhususe vastu (Moinpour, Spence 1972, 39). Osad turundajad leiavad, et mõõdukalt hirmuemotsiooni ära kasutades suudavad nad tarbijate käitumist mõjutada ning tõhusalt enda turundusalaseid eesmärke täide viia – teisalt, minnes hirmu kui veenmisvahendiga üle piiri võivad tulemused olla hoopis negatiivsed (Eppright *et al.* 1991, 36).

Mitmed kriitikud on arvamusel, et turundajad kasutavad sihtrühmaga suheldes sageli tahtlikult ebasobivaid manipuleerimisvõtteid hirmu esilekutsumiseks. Need inimesed, kes pooldavad turunduses hirmu kasutamist, väidavad, et nendega rahulolematust tuleneb reklaami edastamise ja mõjutatava publiku mittevastavusest; see tähendab, et probleemid tekivad kuna mõjutatud on ka teised isikud lisaks planeeritud sihtgrupile, kellele on sõnum mõeldud. (Carlson *et al.* 1993, 120)

Eesti reklaamiseaduses on hirmuemotsiooni mainitud paragrahvis § 8 punkti (4) alapunktis 4, kus on kirjas, et “Reklaam, mille sihtgrupi moodustavad peamiselt lapsed, ei tohi sisaldada last hirmutavaid elemente” (RekS § 8) Siinkohal on mainitud vaid lastes hirmu tekitava reklaami keeldu. Ray ja Wilkie (1970) on välja toonud, et paljudel juhtudel suurendab hirm indu, mille tulemuseks on suurem huvi sõnumi ja toote vastu. Kas suurenenud hirm suurendab või pärsib veenmist või mitte, sõltub sageli sõnumi saajate omadustest. See ja paljud sellega seotud uuringud on andnud segaseid või ebaselgeid tulemusi. Selge on see, et hirmu võimendamine mõjutab nii tarbija veenmist kui ka käitumist. (Eppright *et al.* 1991, 37) Hirmuga seotud turundusvõtted tuginevad sellele, et inimene tunneks ohtu enda heaolu üle, mis omakorda motiveerib teda tegutsema (Williams 2012, 3).

Tanneri, Hunti ja Epprighti OPM mudel (*the ordered protection motivation model*) näitab, et hirmuga seotud turundusvõtete loomisel tuleks arvestada nelja dimensiooniga: ohu tõsidus, esinemise tõenäosus, selle tundega toimetulekule reageerimise efektiivsus ja tõhusus. Ähvardavat teavet esitav reklaam peab muutma ka arusaamu halvasti kohanevate toimetulekureaktsioonide tõhususest, enne kui sihtgrupid hakkavad kaaluma alternatiivseid toimetuleku reaktsioone. (Eppright *et al.* 1991, 43) Turunduse segmenteerimise tehnikat saab kasutada selleks, et leida neid inimrühmi, kelle puhul on tõhus kasutada hirmuemotsiooniga seotud üleskutseid. Kui turundus on tavaliselt rõhutanud hirmu tunde pärssivat mõju, siis uuringud näitavad, et hirmul võib olla soodustav mõju. On juhtumeid kui tarbijad on kuulnud mitmeid positiivseid argumente selle kategooria kohta ja seetõttu tekitavad negatiivsed turundusvõtted neile tõenäoliselt huvi. (Ray, Wilkie 1970, 61)

Hirmuga seotud reklaamid võivad teatud olukordades olla vastuvõetavad, kuid muudel asjaoludel ka ebaetilised ja lausa sobimatud. Saab veel mainida ka seda, et juhtide võimekus rakendada otsuste tegemisel erinevaid eetilisi tõekspidamisi võib olla väga erinev. Puuduvad funktsionaalsed juhised, mis on konkreetselt seotud hirmule rõhuva reklaamiga ja puudub üleminek üldise ärietiika arutelult hirmule viitavale reklaamile. Vaatamata sellele, et hirmu sõnumite esinemissagedus on kasvanud, ei ole nende kasutamine veenva suhtlusena siiski üldiselt aktsepteeritud. (Carlson *et al.* 1993, 120-121)

2014. aastal Austraalia Newcastle’i Ülikoolis tehtud uuringus uuriti hirmu intensiivsuse ja tüübi mõju suitsetajatele, näidates neile hirmupõhiseid graafilisi stiimuleid. Katse jaoks valiti neli graafilist pilti, millel oli nii kõrge kui ka madal hirmu intensiivsus. Pildid valiti ka selle alusel, et need esindaks

erineva intensiivsusega füüsilist või sotsiaalset kahju. Test viidi läbi 239 austraallasest suitsetajaga. Kõigepealt paluti hinnata pildil kujutatud hirmu intensiivsust seitsme punktilisel skaalal (madal-kõrge) ning seejärel paluti osalejatel näidata pildil kujutatud kahju olemust (füüsiline, sotsiaalne ja/või muu). Tulemused näitasid, et suure intensiivsusega ja füüsilist kahju väljendavad sõnumid soodustavad paremat infot suitsetamise kahjulikkusest, kuid nende mõju on tulemuslik ainult siis, kui vaatamisaeg on lühike. Uuringu läbiviijad jõudsid järeldusele, et suure intensiivsusega ning füüsilist kahju näitavad visuaalid meenutavad paremini šokeerivaid sõnumeid, kui neid vaadatakse šoki tõttu vaid lühikest aega. (Baxter *et al.* 2014, 61-63)

Selleks, et hirmu üleskutse toimiks tõhusalt, peab ka sõnumit edastav allikas olema usaldusväärne (Baines 2009, 22). Umbes viimase viiekümne aasta jooksul on uuringud tulemused erinenud selle kohta, kuidas hirmu äratamine on seotud sõnumi veenvusega. Veenmine on protsess, mille käigus inimese hoiakuid või käitumist mõjutab suhtlus teiste inimestega (Britannica 2015). Inimeste reaktsioon hirmu põhiste reklaamidele on loomulikult väga individuaalne, sõltuvalt nende enesehinnangust, toimetuleku stiilist ja haavatavusest ohu suhtes ning eriti nende haridustasemest (Baines 2009, 23). Erinevad sihtrühmad on mõjutatavad erineval viisil ja sellel põhjusel on oluline eri tüüpi suhtluse kasutamine ja vaatajaskonna segmenteerimine (Ibid., 26). Suurim probleem hirmu rakendamisel turunduses on see, et seda saab rakendada ainult konkreetsetes olukordades. Siinkohal tuleb käsitleda ka eetikaga seotud küsimusi. Põhiküsimuseks on see, kas tõhusaks turunduskommunikatsiooniks vajalikul hirmul võivad olla kahjulikud tagajärjed – näiteks tõsise ärevusega inimestele. Uurides asjakohaseid kommunikatsiooniuuringuid, näib siiski tõenäoline, et hirmu tase, mida kasutatakse turunduses, ei ole piisavalt kõrge, et seda saaks nimetada ebaetiliseks. Järeldus on, et mida suurem on stiimuli asjakohasus auditooriumi jaoks, seda madalam on hirmu optimaalne atraktiivsus. (Ray, Wilkie 1970, 62)

Witte ja Allen (2000, 604) on jõudnud järeldusele, et hirmu kasutamine reklaamis on kõige tõhusam, kui see sisaldab nii kõrget ohtu kui ka kõrget mõjususe taset. See tähendab, et sõnum peab väljendama tähenduslikku ohtu või viitama olulisele probleemile ja näitama konkreetseid tegevusi, mida inimene saab ohu vältimiseks või probleemi lahendamiseks ette võtta.

Hirmu tekitavate reklaamide juures saame rääkida ka ärevusest. Psühholoogid on tõestanud, et ärevust saab õppida pelgalt jälgides, kuidas teised inimesed sellist reaktsiooni tekitavad. Sellel uuringul on oluline mõju reklaamidele, mis kasutavad näiteks lastele suunatud hirmuvõtteid, sest lapsed kopeerivad meie suhtumist ja olekut rohkem kui arvame. Massimeedia kaudu tarbijate pidev koormamine edastatavate hirmule suunatud reklaamidega võib tekitada uusi hirme ja ärevusi või omakorda süvendada vanu. Tähelepanu tuleb pöörata ka eetilistele aspektidele, kuidas tarbijaid veenda ostma tooteid läbi ärevust tekitavate reklaamide. (Moinpour, Spence 1972, 40) Raskus seisneb selles, et erinevad vastused hirmupõhiste reklaamidele on seotud asjakohasuse, tähtsuse ja väärtusega erinevatele sihtrühmadele (LaTour, Rotfeld 1997, 48). Eetiline küsimus tekib siis, kui hirmu emotsioonile suunatud reklaamis pakutud lahendus kardetavale seisundile on toode, millel on määramatu mõju selle ärevuse tegelikele põhjustele. Hirmu üleskutsete kasutamine reklaamis on küsitav, sest ärevuse stimuleerimisega kaasnevad võimalikud negatiivsed sotsiaalsed mõjud. Kui lähtuda ettevõtte kasumi maksimeerimise eesmärgist läbi reklaami efektiivsuse kriteeriumi saab järeldada, et hirmu laialdane kasutamine on tõhusam kui positiivsed üleskutsed. (Moinpour, Spence 1972, 42)

Mida suurem on sihtgrupis tekitatud erutus, seda tugevam on nende reaktsioon veenmisele. Siinkohal on probleemiks roll, mida hirmuemotsioon võib mängida suhtlemisel ja veenmisega seotud reageeringutes. Erinevad segmendid kardavad erinevaid ohte, kuid tehes detailset psühholoogiliste reaktsioonide analüüsi, loob mudel aluse ohtude rolli mõistmiseks suhtluses ja ka veenmises. (LaTour, Rotfeld 1997, 56) On leitud, et hirmul kui kõrgel erutusel põhineval emotsionaalsel reaktsioonil on oluline mõju sõnumi meeldetuletamisele ja veenmisele, mõjutades vaataja afektiivseid ja käitumuslikke reaktsioone (Baxter *et al.* 2014, 62). Hirmu väljendavad sõnumid jäävad sihtgrupile suunatud kampaaniates asjakohaseks ja tõhusaks, kuna hirmu üleskutsed on üks kõige sagedamini kasutatavaid motivaatoreid, mis paneb inimesed ennast aitama (Bagozzi, Moore 1994, 56).

2. EMPIIRILINE UURING

Antud bakalaureusetöö teine peatükk keskendub uuringule, mille eesmärgiks oli välja selgitada Eesti turundajate hoiakuid ning arvamusi seoses hirmul põhinevate reklaamide mõju ja eetilusesega. Esimene alapeatükk kirjeldab antud uuringu eesmärki, uurimismeetodid ning valimit. Teine alapeatükk annab ülevaate saadud tulemustest ning sisaldab ka tulemuste analüüsi. Kolmandas alapeatükis toob autor välja uuringu järeldused ja keskendub edasistele soovitudele.

2.1. Metoodika

Käesolevas bakalaureusetöös valiti uurimisobjektideks kahes erinevas Eesti loovagentuurides töötavad turundajad. Mõlemad loovagentuurid kvalifitseeruvad töötajate arvu järgi kui keskmine organisatsioon. Intervjueeritavate seas on esindatud turundusvaldkonnas erinevatel positsioonidel töötavad inimesed nagu disainer, videograaf, loovjuht, meediajuht, projektijuht ja digijuht.

Intervjuude küsimused koostas töö autor toetudes töö eesmärgile ning teooriale. Intervjueeritavatega võeti ühendust meili teel. Vahemikus 1. - 12. aprill 2022 viis autor läbi 8 poolstruktureeritud kvalitatiivset süvaintervjuid. Intervjuu oli jaotatud kaheks osaks (vt Lisa 1). Esimene osa koosnes 14 küsimusest, mis keskendusid turunduseetika olemusele, ebaetilistele turundusvõtetele, reklaami eetikale, hirmu emotsiooni kasutamisele reklaamis ning intervjueeritavate tööalastele ja ka isiklikele kogemustele seoses ebaetilise reklaamiga. Vestluse elavdamiseks ning rohkema informatsiooni saamiseks näitas autor intervjuu teises osas intervjueeritavatele 3 erinevat reklaamklippi ning esitas eraldi iga reklaami kohta 5 küsimust, uurides vastajate tundeid, arvamusi ning mõtteid seoses näidatuga. Intervjuu lõpus küsis autor veel 2 kokkuvõtvat küsimust.

Vastavalt intervjuu käigule esitas autor vastajate tunnete ja arvamuste kohta täiendavaid küsimusi, et saada rohkem informatsiooni võimalike motiivide, arvamuste ja hoiakute kohta. Intervjuud kestsid 40 - 60 minutit.

Valim koosneb kahest erinevas Eesti reklaamagentuuris töötavatest inimestest (mõlemast agentuurist 4 inimest), kelle vanus jääb vahemikku 22-36 aastat. 7 intervjuud viidi läbi füüsiliselt kokku saades ning 1 ka *Google Meet*'i vahendusel. Kõik intervjuueeritavad on eestlased. Tegu on sihipärase valimiga ehk vastajateks on valitud inimesed, kes autorile teadaolevalt töötavad reklaami turunduses. Intervjuule eelnevate hoiakute või arvamuste tekkimise vältimiseks teavitati intervjuueeritavaid, et vestlus kulgeb üldiselt reklaamieetika teemal.

Intervjuude analüüsimiseks kirjutas autor helisalvestiste põhjal transkriptsioonid (vt Lisa 2) ning seejärel viis intervjuuteksti peal läbi kvalitatiivse sisuanalüüsi. Laheranna (2010, 15-20) selgitustele tuginedes aitab kvalitatiivne sisuanalüüs saada parem arusaam inimese isiklikest kogemustest, arusaamadest ning käitumismustritest. Andmete analüüsimiseks kasutas autor juhtumiülest ehk horisontaalset (*cross-case*) analüüsi. Autor eraldas transkriptsioonidest tähtsamad laused, läbi mille moodustusid teemad, mis omakorda jagunesid kategooriateks:

- 1) Turundajate arusaam eetilise turunduse olemusest ning hoiakutest seoses selle olulisusega nii ettevõtte kui ka kliendi tasandil.
- 2) Turundajate kogemus ja arvamus seoses ebaetilise reklaami ning sellega seotud probleemidega.
- 3) Turundajate kogemus ja arvamus seoses hirmul põhineva reklaami ning sellega seotud probleemidega, sh mõju tervisele, kommunikatsiooni jõudmine tarbijani, mõju sihtgrupile.

Kõik intervjuud salvestati intervjuueeritavate nõusolekul ning vastajate nimed kodeeriti konfidentsiaalsuse tagamiseks. Intervjuu kava ning transkriptsioonid on leitavad lisades. Tulemuste esitamisel on autor osa lauseid ümber tõstnud või tähtsama mõtte lausest eraldanud ning selle tähistamiseks kasutanud kolme punkti (...). Intervjuude kava ja transkriptsioonid on kättesaadavad lisades. Intervjuueeritavad on analüüsis tähistatud koodidega INT1 – INT8.

2.2. Tulemused

2.2.1. Arusaam eetilise turunduse olemusest ning hoiakutest seoses selle olulisusega ettevõtte ja kliendi tasandil

Autor soovib teada saada, kuidas turundajad defineerivad iseenda jaoks eetilist ning ebaetilist turundamist ning kui oluliseks nad seda peavad nii isiklikul kui ka ettevõtte tasandil.

Analüüs toob välja, et turundajad seostavad nii eetikat üleüldiselt kui ka turunduseetikat aususe ning läbipaistvusega kõigis oma tegemistes ja väljaütlemistes. INT1 selgitab oma seisukohta järgmiselt: „*Eetiline turundamine on see, et sa ei valeta siis nii-öelda, mitte ainult kliendile, vaid ka nendele inimestele, kellele sa turundad (...) ja ei manipuleeri nendega. Raske on defineerida, aga eetiline turundamine on võimalikult aus, selge ja arusaadav.*” INT2 lisab, et on võimalik edukalt turundada ka jäädes eetilise piiridesse: „*Ausus on kõige alus, räägi nii, nagu asi on. Sa võid teha huvitavalt ja lähedalt, aga ära valeta.*” INT3 toob siinkohal spetsiifilisemalt välja selle, kui oluline on tema hinnangul reklaamsõnumi ning visuaali autentsus ja arvab, et „*reklaam peab olema suhteliselt neutraalne, aga samas mõjus*”. Kirjanduses on samuti välja toodud, kuidas enamasti seostatakse meedias ebaetilist turundust kui millegi petlikuga. Mõned intervjueeritavad toovad välja ka selle, et eetiline turundamine ja reklaam ei tohi intervjueeritavate hinnangul olla kedagi solvav ega mõjutada kellegi uskumusi. INT7 arvab, et turundus peaks olema nii emotsionaalne kui ka informatiivne, kuid „*jällegi mitte selline, mis võiks nagu kellelegi haiget teha. Me ei tohi mingeid asju nagu turundada niimoodi, et sa võiks mingi inimese uskumusi kuidagi halvustada.*” INT6 ütleb, et tema jaoks on ka oluline kui läbi turundustegevuse võimalikult minimaalselt „*kahjustada ühiskonda läbi nende brändide, kellele me turundame. (...) et me ei kuritarvitaks nagu sellist sihtrühma, kes oleks ühest või teisest asjast sõltuvuses.*” Üks intervjueeritavatest mainib veel, et eetika on tema arvamusel ka kohati kokkuleppeline ning omamoodi tunnetuslik.

Siin joonistub selgelt välja ühine joon, kus enamus intervjueeritavatest seostab ebaetilist turundamist valeinformatsiooni jagamise ja manipuleerimisega. Eetilise turunduse juures peetakse oluliseks

läbipaistvust, selgust ning arusaadavust tarbijale. Tuuakse välja ka see, et eetiline turundamine ei tohi kindlasti olla ka solvav ega halvustav ühegi inimgrupi või vähemuse suunas. Kirjanduses on samuti välja toodud see, et vähemusrühmade halba kohtlemist peetakse väga ebaeetiliseks käitumiseks. Kindlasti ei too ka antud uurimuse kontekstis ebasobiv ja solvav käitumine kasu nii vähemusrühmadele kui ka ettevõttele. Samas mainib INT3, et: „*alati see, mis tundub meile eetiline, ei pruugi olla kellegile teisele eetiline.*” Sarnast mõtet edastab ka INT2, kuid täiendab oma mõtet: „*See on samas natuke omaette teema, sest inimesed solvuvad erinevatel põhjustel.*” INT8 lisab veel, et eetikat tunnetab iga indiviid erinevalt: „*See eetilisus ongi nagu mingi maitse või mingi piiri kompamine.*” Veel mainib INT7, et eetikanormid kui sellised sõltuvad ka meie ümbruskonnast, kus igapäevaselt aega veedame: „*(...) arusaam eetikast siin võib-olla veidi teine kui kuskil teises maailma kohas*” (INT7). Mõned intervjuueeritavad tõdevad, et nende hinnangul on nii üldiselt turunduse kui ka reklaami olemus mingil määral ilustava eesmärgiga: „*(...) tegelikult turundus ongi ju inimese mõttemaailma sisenemine või ka inimese mõistusega veidi mängimine. (...) see ongi lihtsalt ühe loo jutustamine või loomine*” (INT1), kuid rõhutavad, et sellest olenemata peab jääma aususe piiridesse: „*(...) teine asi on see, et kui sa tood selgelt välja mingisuguseid nii-öelda fakte, mis tegelikult ei ole tõesed*” (INT1), „*Reklaam kindlasti ilustab asju, aga ei saa lubada midagi, mida see toode või teenus ei täida*” (INT2).

Eestis on reklaamtegevus väga tugevalt reguleeritud ka reklaamiseadusega. Sellele pööravad tähelepanu ka intervjuueeritavad, kes leiavad, et reklaamiseadus paneb suuresti paika ka eetikanormid ning suuremate vigade tegemine on seadusest tulenevate piirangute tõttu keeruline: „*Ma arvan, et Eestis on piisavalt hästi reglementeeritud see pool. Kõik see, mille juures ongi juba ebaeetilisi aspekte, seal tuleb seadus vastu*” (INT3).

Kirjanduses on mainitud asjaolu, kus ettevõttel on võimalus pühenduda täielikult tarbija heaolule (pannes viimast esikohale nende kasumi ees) või ainult näida oma käitumises eetilisenä. Siinkohal selgitab oma seisukohta sarnaselt ka INT2 ning edastab oma mõtte seoses brändikuvandi ning eetika omavahelise seosega, kus arvab, et „*kui sa oled seadnud endale eetika normid, siis nendest võiks kinni pidada, lähtuvalt sellest kas see toob sulle kahju või mitte.*” Ta toob ka esile brändi hääle olulisuse: „*Ei saa brändi häält ja oma mingisuguseid eetilisi norme liigutada vastavalt sellele, kuidas paremini*

miüia.” Ka kirjanduses välja toodud turunduskontseptsioon eeldab, et tarbijavajaduste väljaselgitamine ning rahuldamine on äärmiselt olulised faktorid iga ettevõtte jaoks.

Intervjuude põhjal peavad turundajad eetilist turundamist väga oluliseks ka ettevõtte tasandil. Välja tuuakse, et reklaamimaastik on konkureeriv ja antud teenusepakkujaid on palju, seega *„klient tegelikult ei ole otseselt kohustatud sinuga koostööd tegema”* (INT1). Siinkohal on ka kirjanduses välja toodud, et läbi reklaamide on ettevõttel võimalik muuta oma kuvandit veelgi positiivsemaks ning atraktiivsemaks kajastades toote või teenuse puhul olulist teavet. Seda peavad oluliseks ka kliendid, kes teevad tihti oma valikud lähtudes reklaami eetilise printsiibist. Veel mainivad intervjuueeritavad, et ebaeetiliste turundusvõtete kasutamine kahjustab ettevõtte professionaalsust ja usaldusväärsust. INT4 lisab: *„Kui mõni kampaania intrigeerib mõnda skandaali ja see on teadlik valik, sest et see on nii-öelda kasulik selle toote esiletoomiseks või siis nii-öelda kõneaine pakkumiseks, siis enda pihta otseselt agentuur ju tuld tõmmata kunagi ei taha.”* Mitmed intervjuueeritavad on seisukohal, et ükski ettevõtte ei soovi end siduda ebaeetilise kommunikatsiooni ega turundusega. Üks intervjuueeritav pöörab tähelepanu ka eetika olulisusele brändikuvandi juures: *„(...) et su bränd oleks tugev ja oleksid kõigile sõbralik või sa tunduksid ikkagi ahvatlev, siis ma arvan, see eetilisus sealjuures on ikkagi oluline”* (INT5). Veel lisab INT8, et tema hinnangul märkavad ebasobivaid aspekte esimesena ettevõtte enda kliendid, mis omakorda võib suuresti kahjustada ettevõtte mainet: *„(...) klient näeb ka (...) isegi kui ta ei näe neid hoiakuid ja tagamõtteid otse läbi, saab ta ikkagi aru, et midagi on valesti.”*

Mitme intervjuueeritava hinnangul on ka nende endi agentuuride kliendid muutunud aja möödudes ettevaatlikumaks oma reklaamide edastamisel ka tavakampaaniate juures: *„Tänapäeval on kõik väga safe`iks läinud, keegi enam väga ei riski”* (INT2). Siinkohal mainitakse, et ka tarbija on ajas muutunud erinevate reklaamsõnumite vastuvõtmisel tundlikumaks ja haavatavamaks: *„(...) igapäevatoos näen ka seda suht palju, et mõeldakse läbi, et ega see mingile sihtrühmale haiget ei teeks...ma arvan, et see hakkab järjest rohkem välja tulema”* (INT5). Mitu intervjuueeritavat mainib, et reklaamis on eriti keeruline jääda kõikide vaatajate jaoks eetilise piiridesse, sest inimesed on erineva tundlikkuse astmega ja *„kõik, mis toimub meedias, kõige vastu ollakse tundlikum”* (INT2). INT4 lisab, et ühiskond muutub tema arvamusel järjest empaatilisemaks ning see mõjutab ka ettevõtteid nende turundustegevuse juures.

2.2.2. Kogemused ja arvamus seoses ebaeetilise reklaami ning sellega seotud probleemidega

Konkreetsemalt ebaeetilistest reklaamidest ning nendega kaasnevatest probleemidest rääkides mainivad intervjueeritavad eelkõige alkoholi ning lastega seotud reklaame, mis tekitavad alatihti palju küsimusi, kuidas neid reklaamida, jäädes samal ajal nii eetilise kui ka seaduse piiridesse: „(...) *kui mul on näiteks autoremondi reklaam ja seal räägib mingi väike laps, aga tegelikult see laps ei tea, millest ta räägib. Reklaamitootja mõtleb, et oh, see on nii äge, paneme lapse rääkima, (...) aga tegelikult võib-olla see laps kasvab ühel hetkel suureks, ta ei taha, et teda seal reklaamis näidatakse.*” INT3 toob lisaks alkoholi ning lastega seotud reklaamidele välja ka selle, et reklaamis olevad isikud peavad olema ka vaimselt stabiilsed. Lisaks pööras INT3 tähelepanu ka vägivalla kasutusele reklaamis.

Näiteks tuuakse ka finantsteenustega seotud reklaame nagu näiteks kiirlaenu. INT3 kliendiks on mitu kiirlaenu pakkujat tema sõnul on mõnikord vajalik finantsteenuste reklaamiga seotud seaduste tõttu teha vastavad korrektuurid: „*Kuna seadus on üli-üli range, siis vahel tahaks öelda või visuaalselt näidata rohkem, kui tohib.*“ Intervjueeritav lisab, et kiirlaenude puhul on inimeste tarbima kutsumine keelatud nii visuaalselt kui ka sõnaliselt, kuid nendib, et tema arvates Eesti kontekstis antud seadusi ka mingil määral eiratakse. INT2 avaldab samuti arvamust, et finantssektoris olevatel suurematel asutustel nagu näiteks pankadel on oma reklaamimisega suuremad võimalused kui kiirlaenu pakkujatel, sest pangaasutused hinnatakse tema arvamusel usaldusväärsemaks. Ta lisab, et suuremad pangad „*saavad rohkem öelda, kasutada kuulsusi jne. Väiksemad laenupakkujad näiteks ei saa, sest see pole nagu nii öelda eetiline,*” mis on väga huvitav tähelepanek.

Üks olulistest temadest intervjuudes on, kuidas intervjueeritavad tunnetavad seda piiri, millal on tegemist eetilise ja millal ebaeetilise reklaamiga. Autor soovib teada, kas see piir intervjueeritavate arvates üldse eksisteerib ning millised mõtted neil seoses piiri tajumisega tekivad. Mitu intervjueeritavat mõtleavad siinjuures sarnaselt, kuna rõhutavad, et antud eetilise piiri on keeruline paika seada. Põhjuseks toovad intervjueeritavad jällegi inimeste erinevad mõtteviisid, kogemused, arvamusel: „*(...) ma arvan, et iga reklaamitegija ja klient ka tunnetab seda piiri nagu natuke*

erinevalt” (INT8). INT2 lisab, et reklaami tehes enamasti tajub ära, millal eetilise piire ignoreeritakse. Kõik intervjueritavad on siinkohal samal arvamusel, et piiride tajumine on suhteline ning pole kunagi täielikult ja üheselt mõistetav.

Intervjueritavad toovad välja, et eelkõige on oluline ettevõtte vastutustundlikkus ja läbipaistvus, kuid lisavad, et on juhuseid, kus ebaetilise piir võib olla üsna hõre: „(...) kus reklaamitakse mingit teenust või toodet, (...) siis seal on ikka eetika küsimus väga oluline. Sotsiaalturundus näiteks ongi rohkem nagu mingitele ühiskondlikele probleemidele suunatud (...) seal võivad olla need eetika piirid teistsugused” (INT7). Tänapäeva suure infovooluse tõttu toovad intervjueritavad välja ka selle, et sihtrühma tähelepanu saamiseks on oluline olla meeldejääv ning eristuv, mis võib mõnikord vajada ka eetilise piiri peal mängimist: „(...) tavaline ilus reklaam, ega see ei kõneta enam kedagi” (INT6). Siiski, toetudes oma kogemustele leiavad intervjueritavad, et omamoodi riskantset reklaamsõnumit edastades tuleb olla valmis ka tagajärgedeks ning on oluline, et riskid oleks hästi läbi mõeldud. INT5 usub, et kui reklaamid saavad suures osas halba vastukaja, siis need ei ole olnud piisavalt mõjusad. INT2 lisab veel, et mõnikord on ka inimestel vaja eksida, et saada parem arusaam sellest, mis ei toimi.

Rääkides konkreetselt Eesti reklaamimaastikust mainivad INT4 ja INT3, et nende hinnangul on see suuresti muutunud ning viimastel aastatel ei ole suuremaid ebaetilisi reklaame tehtud: „Mulle tundub, et kui me vaatame Eestit, siis see kool on päris hea ja osatakse nii-öelda teha vahet sellel, mis on eetiline ja mis ei ole“ (INT4). Üldiselt ollakse arvamusel, et ettevõtte turunduseesmärgid on saavutatavad ka jäädes eetilise piiridesse: „On sadu teisi mooduseid, kuidas oma eesmäärke saavutada ilma kedagi solvamata või kahjustamata” (INT3) Üks intervjueritav leiab, et head kampaaniat saab teha ka nii, et see on samal ajal nii eetiline kui ka tulemuslik.

Eeldatavasti on intervjueritavatel olnud tööalastel kogemused ebaetiliste reklaamidega. INT5 mainib siiski, et otsene tööga seotud kokkupuude ebaetiliste reklaamidega tal puudub, kuid lisab, et klientidega on aruteluks olnud pigem reklaamiseadusega seotud asjaolud: „see ei ole olnud seotud eetikaga, pigem reklaamiseadusega seotud.” INT7 jagab enda poolt väga huvitavat kogemust, kus märgati eksimust vahetult enne kampaania avalikustamist: „(...) pakkusime ühte ideed, mille peale me ei mõelnud väga hästi, et kas ta oli nagu piisavalt eetiline või mitte.“ Intervjueritav nendib, et tegelikkuses oleks olnud võimalik ka antud viga vältida, kuid klient jäi tehtud loovlahenduse juurde

kindlaks. Ta mainib veel, et antud kampaania sai nii head kui ka halba tähelepanu, kuid suuremaid probleeme selle kampaania tõttu ei tekkinud ja kahtlemata oli see heaks õppetunniks. Mitu intervjuueeritavat mainivad oma tööalaseid kogemusi seoses sotsiaalmeedias reklaamimisega. Seal on neil tekkinud arutelusid seoses nii reklaami visuaali kui ka sõnumi eetilisusega. Siinkohal tulevad jällegi teemaks ka seadused: „*Me ei olegi väga paljusid kampaaniaid saanud lõpuks ellu viia, sest see legal pool tuleb meile vastu*” (INT3). Üks intervjuueeritav toob siinkohal hea näite: „*(...) kui on kaks konkureerivat firmat. Üks näiteks teeb rahalise annetuse, saadab tooteid Ukrainasse, teeb Facebooki postituse. Siis inimesed kommenteerivad, ütlevad, superlahe! (...) Konkurent, vaatab pekki, meil ei olnud see plaanis...äkki peaks ka tegema. Jällegi lõppkokkuvõttes saavad abivajajad ju rohkem abi selle postituse põhjal kuigi tegelikult see tõstab seda brändi esile*“ (INT2).

INT6 toob siinkohal hea näide tööalasest situatsioonist, kus saadi negatiivset tagasisidet ühe välimeedia reklaami kohta: „*(...) meie kliendid on näiteks SuperAlko, CityAlko ja ühe korra sattus näiteks üks välimeedia ühe kooli territooriumile liiga lähedale. (...) lapsevanemad siis kirjutasid meile, et see ei ole päris eetiline. (...) see ei olnud kuidagi pahatahtlik meie poolt*” (INT6) Intervjuueeritav lisab, et otsus paigutada alkoholireklaam kooliterritooriumi lähedusse ei olnud loomulikult tahtlik.

Isiklikest kogemustest kõneldes tunnetavad intervjuueeritavad, et reklaam neid suures osas ei mõjuta või nad hoiavad reklaamist teadlikult eemale: „*(...) ma liialt ei tarbi reklaami. Ma ei ole kuskil sotsiaalmeedia kanalites, mul ei ole Instagrami ja muid asju, kus ma kohtuks reklaamidega*“ (INT4). Küll aga tuuakse paar näidet reklaamide kohta, mis vihjavad naistega seotud stereotüüpidele ning nende seksuaasete objektidena kasutamisele. Intervjuueeritavad lisavad, et viimastel aastatel on sarnaseid reklaame nende hinnangul palju vähemaks jäänud.

INT3 jagab oma kogemust seoses ühe Eesti lihatööstuse reklaamiga, mis ta leidis olevat tema jaoks ebaetiline: „*(...) nad näitasid nunnusid põrsaid koos lastega aias jooksmas ja siis järgmine hetk olid need põrsakesed varda otsas ja lauas pere sõi neid. Minu jaoks natukene ebaetiline.*” Ta tõi välja, et räägitud lugu oleks saanud tema hinnangul hoopis teise nurga alt jutustada. Ta toob näite ka kiiralaenupakkuja reklaamist, mis ilustas kiiralaenu võtmise kiirust, ületarbimist ning sotsiaalse staatuse

olulisust: „Aastaid tagasi oli kiirlaenu pakkuja teinud ühe teleklipi, kus sõbrannad lähevad šoppama ja ütlevad, et nautige elu ja laristage. (...) Ühesõnaga mõttetu tarbimine või üleskutse.”

Mitu intervjueeritavat jagavad näiteid ka sõjaliste teemade ning poliitikaga seotud reklaamidega, mis on nende hinnangul olnud negatiivses valguses meelde jäävad. INT5 jagab näidet seoses ühe Eesti erakonna poliitreklaamiga, kus vastandati kahte rahvusi: „(...) et siinpool on venelased ja siinpool on eestlased (...) see natuke minu meelest ei olnud nagu kõige parem asi, mida teha või öelda.” Samuti mainib üks intervjueeritav, et võtab isiklikult ka tema rahvusele või emakeelele suunatud halvustavaid reklaame. Üks intervjueeritav jagab näidet ka ühe sotsiaalkampaania näol: „Kunagi olid need reklaamid nende noorte inimestega, kes on surnud mingites õnnetustes. Nad olid suurelt välimeedias (...) Seal oli see nimi ja vanus ning, mis nendega juhtus.” Intervjueeritav mõistab enda jaoks sellise kampaania eesmärgi, kuid lisab, et vaatamata sellele, et välireklaamis olevate noorte vanemate käest on reklaami avaldamiseks luba küsitud, siis ei ole neid noori täna enam siin, et saada ka nende nõusolek. Samas ta tõdeb, et vaatamata sellele oli kindlasti tema arvates tegu mõjusa reklaamiga. Näide tuuakse ka sotsiaalmeedias olevatest “õngitsemise” reklaamidest, kus inimesed ostavad endale reklaami järgi toote, kuid pärast maksmist nad reaalselt toodet kätte ei saa: „(...) ja kõik need, kes ostud tegid on oma oma rahast ilma” (INT6).

INT7 toob enda jaoks ka ühe positiivse näite, kus ebaeetilist olukorda presenteeriti nii, et just näidata avalikkusele, et see pole eetiline. „Tehti sisuturundus artikkel sellest, kuidas 14-aastane tüdruk elab koos mingi mega vana mehega. (...) See artikkel oli väga hästi tehtud, et kui sa lugesid seda, siis tunduski nagu see oleks mingi elulugu. Ja alles kus sa jõuad lõpuni, siis sa said aru juba (...) see on väljamõeldud lugu.” Artikkel tekitas intervjueeritava sõnul palju kõneainet ja täitis oma eesmärgi. Seoses tundlike teemadega reklaamis avaldab oma arvamust ka INT5: „Ma arvan, et 10 aasta pärast, sa ei võigi reklaamis näidata koos näiteks meest ja naist...ma ei imestaks.”

2.2.3. Kogemused ja arvamus seoses hirmul põhineva reklaami ning sellega seotud probleemidega

Intervjueeritavad toovad seoses hirmul põhinevate reklaamidega välja eelkõige seda, et hirmu kasutatakse enamasti tööriistana, et jääda inimestele meelde, panna neid mõtlema ning saavutada oma eesmärgid: „(...) selle jaoks, et meelde jääda, sa pead inimeses tekitama mingi tunde tavaliselt. Ja hirm on lihtsalt üks nendest tunnetest” (INT1). Siinkohal on mitu intervjueeritavat arvamusel, et hirmutamise meetod mingil määral toimib, tuues näiteks just sotsiaalkampaaniad, kuid siiski tõdevad, et kõigil on omad piirid. INT1 usub, et hirmu tunde tekitamist kasutatakse tema hinnangul põhjusega ning see täidab omakorda ka kindlat turunduslikku eesmärki: „(...) Ja sellel hetkel see võib mõjuda reklaami mõttes positiivselt ja tuua tulemusi.” INT7 avaldab arvamust, et ei näe kuidas toodet saaks hirmupõhisel meetodil edukalt reklaamida, kuid tõdeb, et hirmu saab tema hinnangul väga erinevatel viisidel ära kasutada.

INT2 toob arutellu sisse mõiste “šokireklaam.” Ta usub, et šokireklaam ega hirmutav reklaam ei tööta ning inimesed ei ole nende osas väga vastuvõtlikud: „Nad ei taha seda halba kuulda, nad tõmbavad end kohe krampi ja ei oska reageerida.” Eelkõige tuuakse intervjueeritavate seas välja see, et enamasti proovitakse kõiki negatiivseid emotsioone reklaamtegevuses pigem vältida ning lehitakse alternatiivseid viide, kuidas oma sõnumiga inimesteni jõuda: „Aina vähem tehakse reklaame, kus alguses näidatakse negatiivset emotsiooni ja siis toodet.” Siin saab tuua seose ka kirjandusega, kus on mainitud, et kasutades reklaamis hirmu peamise veenmisvahendina võib sõnumi edastamine tuua hoopis negatiivseid tulemusi.

Samas pööravad intervjueeritavad tähelepanu ka sellele, et hirmu kasutamisel reklaamis võivad olla ka tähtsad põhjused, sest nende hinnangul see aitab teatud probleemidele heita valgust sellisel kujul, et inimestele jõuab kohale reklaami oluline sõnum: „(...) ma arvan, et see natuke hirmutamine on okei, sest et see paneb inimest mõtlema. (...) Kui seal on ikkagi mingi lugu või emotsioon taga, siis ikkagi on suurem tõenäosus, et inimene jääb seda kuulama või mäletab seda ka hiljem.”

Vesteldes intervjuueeritavate isiklikest kogemustest seoses hirmul põhinevate reklaamidega, mainib üks intervjuueeritav müügipakkumiste ning allahindlustega seotud ilmajäämise hirmu: „(...) selle ümber tekitatakse selline hästi närviline õhkkond, et viimane hetk, osta nüüd, muidu sa jääd eluks ajaks sellest ilma“ (INT1). INT1 toob ka väga huvitava näite oma isiklikust kogemusest toidupoe siseradios kõlanud reklaamiga, mis talle mõju avaldas: „See oli siseradio reklaam ja vist Aleksei Turovski rääkis, et mis sinust saab, kui elekter peaks kaduma ja kui nädal aega saad ilma elektrita, siis kuidas sa ära elad. (...) iga kord, kui see reklaam tuli, siis mul tekkis selline mõte peas, et issand, mul ei ole kodus seda ega toda. (...) Et kui ma kaardiga maksta ei saa, mul pole sularaha näiteks.“ Antud reklaam tekitas intervjuueeritavas ärevust ning nagu ka kirjanduses on välja toodud, siis massimeedia kaudu on reklaamidega võimalik inimestele tekitada uusi või kõrgendada vanu hirme. See omakorda võib tuua ka kahjulikke tagajärgi inimese tervisele.

Enamus intervjuueeritavaid ei oska seoses hirmul põhinevate reklaamidega siinkohal konkreetseid isiklike kogemusi jagada. Intervjuueeritavad on arvamusel, et nad ei ole emotsionaalsed ostjad ning oskavad enda hinnangul saadud informatsiooni enda peas kiiresti sorteerida. INT8 mainib, et talle on hirmutavaid tundeid tekitanud pigem sotsiaalkampaaniad, kuid konkreetseid näiteid sel hetkel tuua ei oska. INT7 ei oska samuti konkreetseid kogemusi jagada, kuid mainib, et teda hirmutaksid intensiivsemad ja graafilisemad visuaalid. Tuuakse välja see, et hirmu kasutamisel võivad olla ka positiivsed tagamõtted, mis aitavad inimestel ennetada ebameeldivaid olukordi ning hirmufaktor võib mõningatel juhtudel olla seotud ka ettevõtte teenusega: „(...) kui ongi näiteks tegu kindlustusega, kelle puhul hirmufaktor on nagu nende teenuse osa. (...) see hirm keeratakse kuidagi sellisesse võtmesse, et inimesed tunneks ikkagi ennast hästi kui nad seda reklaami näevad“ (INT6).

Intervjuudest selgub, et enamus intervjuueeritavatel puudub otsene tööalane kogemus hirmul põhinevate reklaamidega. Küll aga toob üks intervjuueeritav märkimisväärse näite sellest, kuidas veebruarikuus 2022 oli seoses Ukrainas puhkenud sõjaolukorraga vajalik teha oma kampaania reklaami sõnumis mõningad muudatused: „Kui kogu meedia on täis teravamaitsete peekonikrõpsude reklaame, kus on kogu aeg terav-terav-terav, siis see alateadlikult toidab inimese ärevust ja konflikti.“

INT5 jagab enda tööalast kogemust seoses ühe alkoholiga seotud sotsiaalkampaaniast, kus nad kasutasid vähesel määral hirmule rõhuvat loovlahendust: „*Me tahtsime näidata, kuidas alkohol võtab sinult kontrollivõime ära ja panime inimesi mõtlema selle peale, et kuidas sa käitud sellises olukorras. Mingil määral on inimestel on tihti hirm kaotada vabadust ja siis nagu tegelikult alkohol võtab sul mingi kontrollivõime ära. (...) seal oligi see, et inimene muutubki nagu marionettnukuks...et tal ei ole ise otsustusvõimet, ta ongi selle mõju all.*“ Ta lisab, et hirm on tema arvates väga mõjuvõimas asi ja reklaamis ta seda isiklikult ei kasutaks.

Intervjuude käigus toodi suures osas hirmul põhinevate reklaamide juures näideteks erinevaid sotsiaalkampaaniaid. Toodi välja, et sotsiaalkampaaniate juures on hirmu kasutamine kindlasti efektiivne ning mingil määral ka oluline, et saada inimeste tähelepanu. Intervjuueritavate hinnangul on läbi sotsiaalkampaaniate võimalik inimesi takistada tegemast midagi kahjulikku. Siinkohal mainivad nad erinevaid Politsei ja Päästeameti ning meditsiinivaldkonnaga seotud sotsiaalkampaaniaid. INT7 leiab, et pigem on oluline mõningaid teemasid läbi hirmu kommunikeerida: „*(...) kui me ei taha, et inimesed istuksid jällegi joobes rooli onju, siis pigem peaks näitama seda olukorda, mida sa võid tekitada...ehk siis nagu läbi hirmu.*“ Siin tekib sarnasus ka kirjandusega. Seal on samuti mainitud, kuidas sotsiaalkampaaniad on tihtipeale hirmu emotsioonile rõhuvad, kuna nende eesmärk on sihtrühmas jõutuda soovitud või soovimatut käitumisviisi.

INT2 arvab, et kui hirmu võtet kasutada sotsiaalkampaanias võib see teatud olukordades ka positiivselt mõjuda, kuid tavakampaanias pigem mitte: „*(...) kui on selline eesmärk teenida raha enneaegsetele lastele (...) Šokeeriv reklaam toob pool miljonit mingite seadmete jaoks, mis neid elus hoiavad. Siis ju see abi toob selle tulemuse paremini kohale (...) aga kui see hirmutama panev reklaam paneb mind näiteks mingeid Snickerseid ostma, siis ma ütleks, et ei.*“ Samas usub ta, et hirmul põhineva lähenemisega sotsiaalkampaania inimestes üleliia negatiivseid emotsioone ei tekita.

Huvitav on ka intervjuueritavate arvamus seoses hirmul põhinevate reklaamide mõjuga inimese vaimsele tervisele. Selles on intervjuueritavate arvamusel sarnased. Nad toovad välja, et nõrgema närvikavaga inimesed võivad olla antud reklaamidest kergemini mõjutatavad ning „*(...) kui mingi inimene on sisemiselt hästi-hästi katki või depressioonis või stressis, et siis kindlasti ta võib seda veel võimendada*“ (INT6). Samuti mainitakse, et ka vaataja isiklikud kogemused võivad kujundada selle,

kuidas reklaam neid vaimselt mõjutab: „*Kindlasti need reklaamid mõjutavad neid inimesi rohkem, kes samastuvad reklaamis nähtuga ja kogeavad seda päriselus. Kui nad näevad seda sama teematikat veel reklaamis, siis see kindlasti võimendab seda*“ (INT3). Kirjanduses on välja toodud, kuidas eetilised küsimused tekivad siis, kui reklaamitava tootel ei ole konkreetset seost inimese ärevuse tegelikule põhjusele. INT3 soovib, et Eestis tehtaks reklaamide mõjususe kohta rohkem järeluuringuid, mis oleksid suuresti abiks ka turundajatele.

Mitu intervjuueeritavat selgitavad, et hirmupõhine turundus on suure mõjusfääriga ning motiveerib näiteks läbi sotsiaalreklaamide inimese harjumusi muutma, kuid lisavad, et panna antud meetodiga inimesi ostuotsuseid tegema ei ole piisavalt efektiivne: „*See ei ole ettevõttele hea, kuna see toob sulle raha mingil hetkel, kuid samal ajal toob see ka probleeme*“ (INT7). INT5 arvab et antud reklaamide tegemine aina väheneb ning „*pigem üritatakse teistmoodi läheneda.*“ Samuti tunnetakse, et eetika on hirmupõhiste reklaamide juures pidevas muutuses, sest ka ühiskond areneb suurel kiirusel: „*See, mis oli eetilise 5 aastat tagasi ei ole pruugi olla eetilise vähemalt praegu... võib-olla 2-3 aasta pärast või isegi kuu aja pärast on jälle eetilise, et seda me ei tea*“ (INT7).

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilise materjali leidmisel ja intervjuude läbiviimisel sai autor uusi teadmisi reklaamieetikast, hirmul põhineva turunduse olemusest ning mõistab paremini turundajate hoiakuid ning arvamusi seoses reklaamieetika, ebaeetiliste reklaamide ning hirmuemotsioonil põhinevate reklaamidega.

Esimene uurimisküsimus on, milline on turundajate arusaam eetilise turunduse olemusest. Uuringust selgub, et eetilise turunduse hinnangul aus ja läbipaistev. Rääkides spetsiifilisemalt reklaamist, toovad turundajad välja ka selle, et reklaam peab olema arusaadav ning ei tohi nende hinnangul olla kedagi solvav ega mõjutada kellegi uskumusi. Turundajad on veendunud, et eetilise on võimalikult vähe kahjustada ühiskonda läbi brändide, keda turundatakse, et ei kuritarvitaks sihtrühma, kes on sõltuvuses esitlevatest teemadest. Tõdeti, et eetikatumetus on inimestel erinev ja omamoodi tunnetuslik, ning arusaamad sõltuvad suuresti keskkonnast, kus inimene on kasvanud või enamus ajast viibib. Samas toetavad intervjuueeritud turundusspetsialistid vaatenurka,

et reklaam peabki näitama inimestele suuremat ja ilusamat pilti või tunnet, mida toote tarbimise või teenuse kasutamisega tunda võib. Samas ei tohi lubada midagi, mida see toode või teenus ei täida. Intervjueeritavad jagavad nägemust, et Eestis on piisavalt hästi eetilised ja ebaetilised aspektid reglementeeritud reklaamiseadusega.

Intervjuude põhjal võib hinnata, et turundajad peavad eetilist turundamist väga oluliseks ka ettevõtte tasandil, kuna reklaamimaastik on konkureeriv ja teenusepakkujaid on palju ning ebaetiliste turundusvõtete kasutamine kahjustab ettevõtte professionaalsust ja usaldusväärsust. Eetilist turundust peetakse oluliseks ka brändikuvandi juures, soovides teenusepakkujana olla kliendile sõbralik ja ahvatlev.

Mõistagi võib tekkida ka eksimusi, aga läbi kiire kommunikatsiooni saab intervjueeritavate arvates olukorda parandada. Intervjueeritud turundajad on seisukohal, et need, kes kasutavad ebaetilisi võtteid, võivad tegelikult saavutada ka edu, kuid see on lühiajaline, kuna pikaajaliselt nad kaotavad usalduse (pidades silmas turundaja-kliendi suhet).

Teine uurimisküsimus on, milliseid eetilisi probleeme märkavad turundajad reklaamides. Uuringust selgub, et ebaetiliste reklaamidega seostavad intervjueeritud turundajad eelkõige alkoholi ning lastega seotud reklaame, mis tekitavad alatihi palju küsimusi, kuidas neid reklaamida, jäädes samal ajal nii eetilise kui ka seaduse piiridesse. Taunitavad on intervjueeritavate hinnagul ka mentaalselt ebastabiilsete inimeste ärakasutamine reklaamis ja vägivaldsed stseenid visuaalis. Väga huvitav on mõte kiirlaenuga seotud turunduse ohtudest – intervjuudes mainitakse, et reklaamis on ebaetiline näidata positiivseid emotsioone, mis keelitavad teenust kasutama.

Intervjueeritavad nõustuvad, et kuna inimesed on erinevad, on selgete piiride tajumine eetilise ja ebaetilise turunduse vahel hägune. Kõik oleneb konkreetsest olukorrast. Näiteks sotsiaalreklaami puhul tulebki intervjueeritud turundajate arvates piiri peal mängima, et suunata tähelepanu mingile ühiskondlikule probleemile. Tõdetakse, et tavaline ilus reklaam ei kõneta selles valdkonnas inimesi ja vahel peabki piiri peal mängima, kuna infovoog on suur ja inimesed unustavad ruttu. Kuid eetilise piiri peal turundades peab olema valmis tagajärgedeks. Kokkuvõttes hinnati Eesti turundust väga heaks, sest seal osatakse eetilise ja ebaetilise turunduse piire arvestada.

Töölalasel tajuvad intervjueritavad, et neil on vaid vähene isiklik kokkupuude ebaeetilise turundusega. Klientide soove arvestades toetatakse eelkõige reklaamiseadusele. Eetilise seisukohalt on märgatud ja tõdetakse, et sotsiaalmeedias reklaamimisega on küll võimalused suuremad, aga oht libastuda tõenäolisem kui digimeedia või välilahenduste kasutamisel. Lõppkokkuvõttes lähtutakse ikka reklaamiseadusest. Uurimuses osalejad väidavad, et reklaam neid üldiselt ei mõjuta ja nad jälgivat kõike professionaali pilguga. Meelde tulevad mõned teemad nagu ebameeldivate stereotüüpide forsseerimine, naised kasutusel seksuaalsete objektidena, staatuse olulisus, ületarbimine ja halva harjumuse kujundamine läbi kiirraenu kiiruse ilustamise. Aktuaalse teemana mainiti ka hetkel toimuvat sõjalist olukorda Ukrainas. Paljud firmad kasutavad teatud värve tähelepanu tõmbamiseks ja mingites kontekstides leitakse, et seegi ei ole eetiline. Samuti mainitakse ära ka teatud sotsiaalkampaaniad, mis on küll mõjusad, aga tekitavad küsimusi eetilise ja ebaeetilise seisukohalt. Isiklikult häirib turundajaid ja on nende hinnangul ebaeetiline turundus, mis on halvustava suunaga erinevate kultuuride ja rahvuste vastu. Kokkuvõtlikult on arvamus, et inimesed muutuvad reklaamide suhtes aina tundlikumaks ja ennustatakse, et 10 aasta pärast on piiranguid rohkem.

Kui rääkida hirmul põhinevatest reklaamidest, siis toovad intervjueritavad toovad välja eelkõige seda, et hirmu kasutatakse enamasti tööriistana, et jääda inimestele meelde, panna neid mõtlema, et saavutada oma eesmärgid. Laias laastus välditakse kõiki negatiivseid emotsioone. Aina vähem tehakse reklaame, kus alguses näidatakse negatiivset emotsiooni ja siis toodet. Meedia on samamoodi reklaamiteenus ja see, kuidas meil uudisteportaalid paiknevad uudised, kuidas nad on nii-öelda kujundatud, millised pealkirjad on neile antud, see on kõik osa reklaamiteenistusest. Intervjueritavate arvates reklaam ei pea tekitama tunnet vaid on vajalik selleks, et teema meelde jääks. Sotsiaalturunduses on hirmule rõhuv reklaam väga tavapärane ja mõjus, siiski peab intervjueritud turundajate arvaets tunnetama piire. Intervjueritavate arvamus on, et toodet ei ole tulemuslik reklaamida hirmutundele rõhudes. Inimesed ei ole niivõrd loogilised kui emotsionaalsed ja erinevate tunnete tekitamine on alati mõjus. Inimene jääb seda kuulama ja mäletab hiljem.

Kolmas püstitatud uurimisküsimus on, millised on turundajate tööalased kogemused seoses hirmul põhineva reklaamiga. Uuringus selgub, et tööalane kogemus hirmul põhineva reklaamiga intervjueritud turundajatel enda arvates valdavalt puudub. Siiski jagatakse kogemust „sõna“ jõust turunduses. Sõjaolukorra puhkemise alguses veebruarikuus 2022 on tulnud reklaamide sõnastust

pehmendata, kuna üldine õhkkond on ärev ja näiteks sõna „terav“ alateadlikult õhutab konfliktile ja ärevusele. Samuti kirjeldatakse intervjuudes tööalast kogemust alkoholireklaamiga, kus näidatakse, et alkoholi tarbimine vähendab inimese otsustamise ja enesejuhtimise vabadust, mis on inimestele väga oluline. Kokkuvõtlikult järelavad intervjuueeritud turundajad, et hirm on väga mõjuvõimas tunne ja isiklikult nad seda tihti ei kasutada ei soovi.

Isiklike kogemusi seoses hirmul põhineva turundusega kirjeldatakse kui “milleski ilmajäämise” tunnet. Intervjuueeritud turundajad kirjeldavad seda kui “närvilist õhkkonda,” et on viimane võimalus toodet endale soetada või teenust kasutada. Arvamus on ka, et et hirmu kasutamisel võivad olla ka positiivsed tagamõtted. Näiteks toode, mille kasutamine hoiab ära mingid negatiivsed tagajärjed või kindlustusreklaam, milles hirmu emotsiooni näitamisel on oma kindel otstarve ja lõpp kokkuvõttes tulemus on positiivne. Hirmul põhinevate reklaamide juures nimetavad intervjuueeritavad valdavalt sotsiaalkampaaniaid. Leitakse, et on ainuõige viis antud teemasid turundada läbi huumori, kus on väike hirm ja intensiivsus, on ainuõige viis. Muidu need lõpuks ei kõneta kedagi. Hirmuga on läbi sotsiaalkampaaniate võimalik inimesi takistada tegemast midagi kahjulikku.

Tavapärased on olukorrad, kus on algatatud sotsiaalkampaaniad erinevate nõrgemate sihtrühmade, nagu haigete laste ja paljude teiste abistamiseks. Sellisel juhul leitakse, et vaatamata ebameeldivale hirmuemotsioonile, reaalne lugu või pilt kampaanias toob positiivse tulemuse. Inimese vaimsele tervise seisukohalt on intervjuueeritud turundajate arvates ohustatud nõrgema närvikavaga inimesed, eriti praeguse äreva olukorra tõttu maailmas. Vaataja isiklikud kogemused või samastumine nähtuga, kujundavad selle, kuidas reklaam neid vaimselt mõjutab. Sama temaatika nägemine pildis võimendab emotsiooni. Intervjuueeritud turundajad soovivad, et Eestis tehtaks reklaamide mõjususe kohta rohkem järeluurimisi, mis oleksid suuresti abiks ka turundajatele.

Intervjuueeritavad hindavad, et hirmupõhine turundus on suure mõjusfääriga ning motiveerib näiteks läbi sotsiaalreklaamide inimese harjumusi muutma, kuid samas ei ole antud meetod nende arvates piisavalt efektiivne, et panna inimesi ostuotsuseid tegema.

Toetudes uuringu tulemustele ning järelustele, teeb töö autor omapoolsed ettepanekud:

- Teostada rohkem järeluurimisi reklaami mõju kohta inimestele, toetudes turundajate soovile omada rohkem teavet antud teemal;

- Autori arvates oleks reklaamis negatiivsete visuaalide, emotsioonide, hirmu ja ärevuse tekitamise asemel parem variant edastada reklaamsõnumit positiivse alatooniga. See tähendab seda, et näiteks sotsiaalreklaamide puhul võiks näidata, milliseid positiivseid tulemusi toob kindel ohutu käitumisviis, selle asemel, et näidata, mis võib minna halvasti. Ettepaneku põhjuseks on, et reklaam jääb visuaalidena alateadvusesse ja mõjutab ka hilisemalt inimeste emotsioone ja tervist. Samas tõdeb autor, et ka teatud teemade käsitlemisel on hirmu kasutamine reklaamis vältimatu, sest muidu jäävad need tundlikud teemad tähelepanuta. Siinkohal leiab autor, et negatiivse mõju kartmine ei ole vajalik, kuna näiteks sotsiaalreklaamides näidatud probleemid toovad ise rohkem kahju kui hirmupõhine reklaam.

KOKKUVÕTE

Eetika turunduses aitab nii kliendil ja ettevõttel luua pikaajalisi suhteid ja ennetada võimalikke konflikte. Reklaame kasutatakse selleks, et informeerida praegusi ja tulevasi kliente oma toodete kasulikkusest ja vajalikkusest ning läbi selle saab ettevõtte tugevdada oma kaubamärgi kuvandit positiivsemaks. Reklaam peab olema üheselt mõistetav ja omama infot, mis on vastavuses eetika normidele ja mida kliendid peavad toote valikul oluliseks. Kuigi reklaamid on mõeldud inimeste suunamiseks ostude sooritamisel, kujundavad nende pidev nägemine inimeste hoiakuid ja emotsioone. Kriitikute hinnangul on paljude reklaamide eesmärk hoida meid pidevalt rahulolematuse näiteks oma sotsiaalse positsiooni ja välimusega. See tekitab inimestes ebakindlust ja stressi. Kõik reklaamid tekitavad inimestes teatud emotsiooni. Kuna inimene tegutseb ja otsustab vastavalt oma tunnetele, siis saavad turundajad oma reklaamides suunata inimesi mõtlema või tegutsema neile vajalikul viisil. Hirmuga seotud reklaamid võivad teatud olukordades olla sobivad, kuid teistel tingimustel ka ebaetilised. Kõik oleneb sellest, kas selle emotsiooni esile kutsumine lahendab reklaami eesmärgiks oleva olukorra või muudab sihtgrupile suunatud valikuid. Eetika küsimus jääb alati, kuna inimesed on erineva kultuuri ja sotsiaalse taustaga. Peale selle võib hirmu emotsioonile tuginev turundus mõjutada inimese tervist, tekitades ärevust ja depressiooni.

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on hirmuemotsiooni ära kasutamine reklaamis; kas turundajate, kelle mõju inimeste valikutele ja ka mentaalsele tervisele on teatavasti suur, arvates on hirmu kasutamine reklaamis eetiline või ebaetiline. Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on Eesti turundajate arvamused ning tööalased kogemused seoses hirmupõhise reklaamiga.

Eesmärgi saavutamiseks luges töö autor läbi teemakohase kirjanduse, tegi ülevaate reklaamieetika olemusest ja olulisusest tänapäeva turunduses, keskendudes selle juures hirmu emotsiooni kasutamisele reklaamis ning käsitledes eelnevalt läbiviidud uuringuid.

Lisaks viis autor läbi kaheksa kvalitatiivset intervjuud kahe Eesti loovagentuuri turundajatega. Intervjuu teemakava koostas töö autor sooviga saada parem arusaam uuringus osalenud turundajate hoiakutest ning arvamustest seoses turunduseetika ja reklaamieetika olemuse ning hirmupõhise reklaamiga. Samuti soovis autor saada rohkem informatsiooni turundajate isiklikest ning tööalastest kogemustest seoses ebaeetiliste ning hirmupõhiste reklaamidega. Kogutud tulemusi analüüsiti kasutades kvalitatiivset juhtumitulest analüüsimeetodit.

Lähtuvalt töö eesmärgist püstitati alustuseks kolm uurimisküsimust:

- 1) Milline on turundajate arusaam eetilise turunduse olemusest?
- 2) Milliseid eetilisi probleeme märkavad turundajad reklaamides?
- 3) Millised on turundajate tööalased kogemused seoses hirmul põhineva reklaamiga?

Töö tulemustest selgub, et üldine arusaam eetilise ja ebaeetilise turunduse olemusest on intervjuueeritavatel sarnane. Eetiline turundus on nende hinnangul aus ja läbipaistev. Rääkides spetsiifilisemalt reklaamist, toovad turundajad välja ka selle, et reklaam peab olema arusaadav ega tohi nende hinnangul olla kedagi solvav ega mõjutada kellegi uskumusi. Tõdetakse, et eetikatumetus on inimestel erinev ja omamoodi tunnetuslik, selle arusaamad sõltuvad suuresti keskkonnast, kus inimene on kasvanud või enamuse ajast viibib. Samuti on intervjuueeritavatel arvamus, et Eestis on piisavalt hästi eetilised ja ebaeetilised aspektid reglementeeritud reklaamiseadusega. Ebaeetiliste reklaamidega seostavad intervjuueeritud turundajad eelkõige alkoholi ning lastega seotud reklaame, mis tekitavad alatihti palju küsimusi, kuidas neid reklaamida, jäädes samal ajal nii eetilise kui ka seaduse piiridesse. Intervjuueeritavad nõustuvad, et kuna inimesed on erinevad, on selgete piiride tajumine eetilise ja ebaeetilise turunduse vahel ebaselge. Eesti turundust hinnatakse väga heaks, kus osatakse eetilise ja ebaeetilise turunduse piire arvestada. Tööalasel on intervjuueeritavatel enda arvates vähene kokkupuude ebaeetilise turundusega, st seda tarvitatakse siiski vähe. Eetilise seisukohalt on märgatud ja tõdakse, et sotsiaalmeedias reklaamimisega on küll võimalused suuremad, aga oht libastuda tõenäolisem kui digimeedia või välilahenduste kasutamisel. Kui rääkida hirmul põhinevatest reklaamidest, siis toovad intervjuueeritavad välja eelkõige seda, et hirmu kasutatakse enamasti tööriistana, et jääda inimestele meelde, panna neid mõtlema, et saavutada oma eesmärgid. Arvamus on, et ei ole tulemuslik reklaamida toodet hirmutundele rõhudes.

Uuringust ilmneb, et tööalane kogemus hirmul põhineva reklaamiga turundajatel valdavalt puudub. Kokkuvõtlikult järeldavad turundajad et hirm on mõjuvõimas tunne ja isiklikult nad seda tihti ei kasutaks. Intervjueeritavate arvamus on ka, et hirmu kasutamisel võivad olla ka positiivsed tagamõtted. Näiteks mingi toode, mille kasutamine hoiab ära teatud negatiivsed tagajärjed. Intervjueeritud turundajad on arvamusel, et hirmuga on läbi sotsiaalkampaaniate võimalik inimesi takistada tegemast midagi kahjulikku. Seoses hirmul põhineva reklaamiga on intervjueeritud turundajate arvamusel inimese vaimse tervise seisukohalt ohustatud nõrgema närvikavaga inimesed. Leitakse, et hirmupõhine turundus on suure mõjusfääriga ning motiveerib näiteks läbi sotsiaalreklaamide inimese harjumusi muutma, kuid selleks, et panna antud meetodiga inimesi ostuotsuseid tegema, ei ole see piisavalt efektiivne.

Teooriat ja uurimust kokku võttes leiab autor, et turunduse osa on inimese igapäeva elus oluline, vaatamata sellele, et see võib jääda märkamatuks. Oleme mõjutatud meid ümbritsevatest reklaamidest ja visuaalidest, mida igapäevaselt näeme. See on omamoodi keskkond, mis meid vormib. Seetõttu on tähtis jälgida turunduses eetilisust, eriti, kui on tegemist tundlikumate inimgruppidega nagu lapsed, haiged ja vanemad inimesed. Antud kvalitatiivses uurimuse piiranguks saab lugeda seda, et intervjuude arv on üsna väike ning suuremaid üldistusi selle pealt teha ei saa. Teisalt annab see hea ülevaate kahe tunnustatud Eesti loovagentuuri turundajate mõtetest ning seisukohtadest seoses uuritava teemaga. Autor leiab, et teema on kaasaegne ja sellest tuleks rohkem rääkida. Uuringu läbiviimine andis autorile palju uusi vaatenurki ja teadmisi ning loodab, et saadud tulemused võivad olla toeks antud teema edasisel uurimisel.

SUMMARY

ESTONIAN MARKETERS' ATTITUDES TOWARDS THE ROLE OF FEAR AND ETHICS IN ADVERTISING

Liis Keel

Ethics in marketing helps both the client and the company to build long-term relationships and prevent potential conflicts. Advertising is used to inform current and future customers about the usefulness and necessity of their products, and through this, the company can strengthen the image of its brand in a more positive way. Advertising must be unambiguous and contain information that complies with ethical standards and that customers consider important when choosing a product. Although ads are designed to guide people to make purchases, seeing them constantly shapes people's attitudes and emotions. According to critics, the purpose of many advertisements is to keep us constantly dissatisfied with, for example, our social position and appearance. It creates insecurity and stress in people. All ads evoke a certain emotion in people. Because people act and decide according to their feelings, marketers can direct people to think or act the way they need to. Fear-related ads may be appropriate in some situations, but unethical in other circumstances. It all depends on whether evoking this emotion resolves the situation targeted by the ad or changes the choices targeted. The issue of ethics always remains because people come from different cultures and social backgrounds. In addition, marketing based on the emotion of fear can affect a person's health, causing anxiety and depression.

The research problem of this bachelor's thesis is the exploitation of the emotion of fear in advertising; whether marketers who are known to have a significant impact on people's choices as well as their mental health, consider the use of fear in advertising to be ethical or unethical. The aim of the

bachelor's thesis is to find out the opinions and work-related experiences of Estonian marketers in relation to fear-based advertising.

To achieve this goal, the author read the relevant literature, gave an overview of the nature and importance of advertising ethics in today's marketing, focusing on the use of the emotion of fear in advertising and discussing previous research.

In addition, the author conducted eight qualitative interviews with marketers of two Estonian advertising agencies. The interview questions were compiled by the author with the aim of gaining a better understanding of the attitudes and opinions of the marketers involved in the study regarding the nature of marketing and advertising ethics and fear-based advertising. The author also wanted more information about marketers' personal and professional experiences with unethical and intimidating advertising. The collected results were analyzed using a qualitative case-by-case analysis method.

Based on the aim of the work, three research questions were raised to begin with:

- 1) What is the marketers' understanding of the nature of ethical marketing?
- 2) What ethical issues do marketers notice in advertising?
- 3) What are the marketers' work-related experiences with fear-based advertising?

The results of the study show that the general understanding of the nature of ethical and unethical marketing is similar among the interviewees. In their opinion, ethical marketing is fair and transparent. Speaking more specifically about advertising, marketers also point out that advertising must be understandable and not, in their opinion, offensive to anyone or influence anyone's beliefs. It is acknowledged that people's perception of ethics is different and a kind of cognitive, its perceptions largely depend on the environment in which a person has grown up or is most of the time. The interviewees also have a general opinion that ethical and unethical aspects are sufficiently well regulated in Estonia by the Advertising Act. The interviewees associate unethical advertisements primarily with advertisements related to alcohol and children, which always raise many questions about how to advertise them, while remaining within the boundaries of both ethics and the law. Interviewees unequivocally agree that because people are different, the perception of clear boundaries between ethical and unethical marketing is unclear. Estonian marketing is assessed as very good,

where the boundaries of ethical and unethical marketing can be considered. Professionally, interviewees have little exposure to unethical marketing. From the point of view of ethics, it has been noticed and acknowledged that while advertising on social media has greater opportunities, the risk of slipping is more likely than when using digital media or outdoor solutions. When it comes to advertisements based on fear, the interviewees point out that fear is mostly used as a tool to remember people, to make them think in order to achieve their goals. The opinion is that it is not effective to advertise a product under pressure.

The results show that marketers with fear-based advertising have largely no work experience. In summary, marketers concluded that fear is a very powerful feeling, and they would not often use it personally. Interviewees are also of the opinion that there may be positive consequences when using fear. For example, a product whose use prevents certain negative consequences. Marketers believed that fear could prevent people from doing something harmful through social campaigns. In connection with the advertising based on fear, the interviewed marketers believe that people with a weaker nervous system are endangered from the point of view of human mental health. There is a consensus that fear-based marketing has a large sphere of influence and motivates people to change their habits, for example through social advertising, but they add that using this method to make people to make purchasing decisions is not effective enough.

Summarizing the theory and research, the author believes that the role of marketing is important in a person's daily life, despite the fact that it may go unnoticed. We are influenced by the advertisements and visuals we see on a daily basis. It is a kind of environment that shapes us. Therefore, it is important to monitor ethics in marketing, especially when dealing with more sensitive groups such as children, the sick and the elderly. The limitation of this qualitative study is that the number of interviews is quite small and no major generalizations can be made. On the other hand, it provides a good overview of the thoughts and views of the marketers of two recognized Estonian creative agencies in relation to the research topic. The author finds that the topic is modern and should be talked about more. The study gave the author a lot of new perspectives and knowledge and hopes that the result will be obtained.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Allen, M., Witte, K. (2000). *A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns*. Health Education and Behavior, Vol 27, No. 5, 591-615.
- AMA Code of Conduct. (2021). American Marketing Association. Kättesaadav: <https://myama.force.com/s/article/AMA-Code-of-Conduct>, 25. märts 2022
- Anaza, N. A., Borders, A. L., Johnston, W. J., Kemp, E. A. (2018). *The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 33 No. 1, 19-28.
- Andre, C., Meyer, M. J., Shanks, T. S. J., Velasquez, M. (2010). *What is Ethics?* Markkula Center for Applied Ethics. Kättesaadav: <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/>, 25. märts 2022
- Bagozzi, R. P., Moore, D. J. (1994). *Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior*. Journal of Marketing, Vol 58, No. 1, 56–70.
- Baines, P. R. (2009). *Evaluating the Effect of the Fear Appeal in Advertising: Implications for Information Operation Campaigns*. Journal of Information Warfare, Vol 8, No. 1, 20–31.
- Baxter S. M., Ilicic J., Rayner E. (2014). *Smoker's Recall of Fear Appeal Imagery: Examining the Effect of Fear Intensity and Fear Type*. Australasian Marketing Journal. Vol 23, No. 1, 61-66.
- Britannica, The Editors of Encyclopedia (2015). *Persuasion*. Encyclopedia Britannica. Kättesaadav: <https://www.britannica.com/science/persuasion-psychology>, 26. märts 2022
- Bishop, J. D. (2012). Ethics and the Promotional Mix. Shaw, L. (toim), *Sage brief guide to marketing ethics* (122-136). Ameerika Ühendriigid: SAGE Publications, Inc.
- Carlson, L., Duke, C. R., Grove, S. J., Pickett, G. M. (1993). *A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals*. Journal of Public Policy & Marketing, Vol 12, No. 1, 120–129.

- Carrigan, M., Marinova, S., Szmigin, I. (2005). *Ethics and international marketing: Research background and challenges*. Emerald Publishing Limited. Vol 22
- Christensen, S. R., Hansen, F. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Copenhagen Business School Press. Gylling: Narayana Press.
- Ciulla, J. (2020). *Is Business Ethics Getting Better? Business Ethics and Business History*. The Search for Ethics in Leadership, Business, and Beyond, 335-343.
- Dimmock, M., Fisher, A. (2017). *Business Ethics*. Ethics for A-Level. 1st ed, Open Book Publishers, 143–155.
- Emotional conditioning*. (2008). (n.d.) Gale Encyclopedia of Medicine. Kättesaadav: <https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Emotional+conditioning>, 26. märts 2022
- Eppright D. R., Hunt J. B., Tanner, J. F. (1991). *The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals*. Vol 55, No. 3, 36-45, Sage Publications, Inc.
- Ethic. (2022). Cambridge Dictionary. Kättesaadav: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ethic>, 25. märts 2022
- Fritzsche, D. J., Tsalikis, J. (1989). *Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics*. Journal of Business Ethics, Vol 8, No. 9, 695–743.
- Gunnels, G. (2014). *Analyzing Unethical Advertisements and Examining Ethical Business Practices*. (Bakalaureusetöö) Saint Joseph's University, Philadelphia
- Heath, R. (2012) *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*, Chichester: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Heath, R., Nairn, A. (2005). *Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall*. Journal of Advertising Research. Vol 45, No. 2, 269-281.
- Laczniak, G. (2012). Ethics and the Marketing Mix. Shaw, L. (toim), *Sage brief guide to marketing ethics* (72-86). Ameerika Ühendriigid: SAGE Publications, Inc.
- Laherand, M.-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis* (2. trükk). Tartu: OÜ Sulesepp.
- LaTour, M. S., Rotfeld, H. J. (1997). *There Are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself*. Journal of Advertising, Vol 26, No. 3, 45–59.

- Little, W. (2014). *Introduction to Sociology – 1st Canadian Edition*. Victoria, B.C.: BCcampus. Chapter 11.
- Moinpour, R., Spence, H. E. (1972). *Fear Appeals in Marketing. A Social Perspective*. Journal of Marketing, Vol 36, No. 3, 39–43.
- Otamendi, F. J., Sutil Martín, D. L. (2020). *The Emotional Effectiveness of Advertisement*. Frontiers in psychology, Vol 11
- Piórkowska, M., Wrobel, M. (2017). Basic Emotions. Zeigler-Hill, V., Shackelford, T. K. (toim), Encyclopedia of Personality and Individual Differences (1). Cham: Springer.
- Ray, M. L., Wilkie, W. L. (1970). *Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing*. Journal of Marketing, Vol 34, 54-62.
- RekS RT I, 01.11.2008, 15, 108, § 8
- Schwartz, M. S. (2012). Business Ethics. Shaw, L. (toim), *Sage brief guide to marketing ethics* (3-6). Ameerika Ühendriigid: SAGE Publications, Inc.
- Shehu, H., Tota, I. (2012). *The dilemma of business ethics*. Procedia Economics and Finance, Vol 3, 555-559.
- Williams, K. (2012). *Fear Appeal Theory*. Research in Business and Economics Journal. Vol 5. 63-82.
- Woźniczka, J. (2016). *The Ethical Dilemmas in Marketing. The Positive Idea and Its Desirable and Undesirable Consequences*. Wrocław: Wrocław University of Economics and Business

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

Põhiküsimused:

- Kuidas defineerid enda jaoks eetikat? Miks nii?
- Kuidas defineerid enda jaoks eetilist turundust? Ebaeetilist turundust? Palun põhjenda.
- Palun avalda oma arvamust, kui oluliseks pead eetikat reklaamides? Kas peab sellest rääkima või pigem mitte? Miks sa nii arvad?
- Kas eetilises turunduses on midagi, mis on Sinu jaoks silma paistnud? Palun, kas saad tuua mõne näite? Miks see sulle silma torkas?
- Milliseid kogemusi on Sinul olnud ebaeetiliste turundusvõtetega?
- Mida Sina arvad, kas eetiline turundus on ettevõtte jaoks oluline või pigem mitte? Miks sa nii arvad? Miks see peaks olema tähtis (miks mitte)?
- Kuidas sulle kõlab väide, et oma täieliku potentsiaali saavutamiseks peab ettevõttel olema tugev moraalitunnetus? Miks sa nii arvad?
- Kas turunduslike eesmärkide saavutamiseks võib kasutada nõ ebaeetilisi mõjutajaid või pigem mitte? Palun põhjenda oma arvamust.
- Kas hirm tekitab huvi reklaamitava toote/teenuse vastu või peletab? Palun põhjenda oma vastust.
- Mis sa arvad, kas Sinu jaoks on kuskil piir hirmul põhineva turunduse kasutamisel nii, et selle mõju on vastupidine, st ostjat peletav - või arvad, et sellist piiri ei eksisteeri? Kus see piir võiks olla? Miks sa nii arvad?
- Mis sa arvad, Kas motiveerib hirm inimesi tarbima või oma harjumusi muutma või pigem mitte? Miks sa nii arvad? Mis piirist alates see tarbimist pärsib või sinu meelest sellist piiri pole? Palun kirjelda, too vajadusel näiteid jne.

- Milliseid kogemusi on Sul olnud hirmu põhise turundusega? Palun selgita.
- Milliseid tööalaseid kogemusi on Sul olnud hirmu põhise turundusega? Palun selgita.
- Kas sulle on silma hakanud, kas on tööstusharusid, mis kasutavad hirmupõhist turundust rohkem kui teised? Millised need on?
- Kas läbi sellise hirmul põhineva kommunikatsiooni jõuab sõnum tarbijateni või pigem mitte? Palun põhjenda.
- Mis sa arvad, kas sellised reklaamid on tõhusad/efektiivsed või pigem mitte? Palun selgita.

Eraldi küsimused iga reklaami kohta:

- Milline esmane tunne Sind valdas reklaami vaadates?
- Kas selles reklaamis on sinu jaoks midagi ebaeetilist või pigem mitte? Palun selgita.
- Kellele on reklaam Sinu arvates suunatud?
- Mis sa arvad, Kas reklaam täitis oma eesmärgi ja pani Teid huvi tundma toote või teenuse vastu või pigem mitte? Palun põhjenda.
- Millised võivad olla tagajärjed või inimeste reaktsioon antud reklaamile? Miks sa nii arvad?

Lõpuküsimused:

- Palun too välja, milline näidatud reklaamidest Sind kõige rohkem mõjutas? Miks just see reklaam?
- Palun Sinu arvamust, kas sellised reklaamid võivad mõjutada/kahjustada inimese tervist või pigem mitte? Millisel moel?
- Mida sooviksid veel lisada selle teemaga seoses, mille kohta ma ei küsinud?

Täpsustavad küsimused:

- Vanus?
- Haridustase?
- Kui kaua oled turundusvaldkonnas töötanud ning millega sa täpsemalt igapäevaselt tegeled?

Täna veel kord, sinu vastused on selle teema uurimisel väga olulised!

Intervjuus näidatud reklaamid:

- 1) <https://www.youtube.com/watch?v=XwdUXS94yNk>
- 2) <https://www.youtube.com/watch?v=erh2ngRZxs0>
- 3) <https://www.youtube.com/watch?v=ZNK1AqY5OjU>

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

https://docs.google.com/document/d/13TveRIHchtXphbt_ImeQsJb4p5udairnDxhGIF4cXiE/edit?usp=sharing

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Liis Keel

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Eesti turundajate hoiakud seoses hirmu rolli ja eetilisusega reklaamis,

mille juhendaja on Kristel Kaljund,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

12.05.2022 (kuupäev)

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.