

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Triinu Liiv

VÄLIREKLAAMI MÄRGATAVUSE UURING
NEUROTURUNDUSE KONTEKSTIS

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8766 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Triinu Liiv..... 15.05.2019

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154652BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: liivtriinu@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....
(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....
(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. VÄLIREKLAAMI OLEMUS NING TARBIIJA TÄHELEPANU, TAJU JA STIIMULID	8
1.1. Reklaami olemus ja selle eesmärgid ning erinevad reklaamivormid	8
1.2. Tarbija tähelepanu, taju ja stiimulid välireklaamis	11
1.3. Tarbija hoiakute defineerimine	13
1.4. Neuroturundus ja selle olemus	16
2. VÄLIREKLAAMI MÄRGATAVUSE UURING	19
2.1. Uuringu meetodika	19
2.2. Uuringu tulemused	22
2.3. Järelintervjuu eksperimendis osalejatega	34
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	40
SUMMARY	43
KASUTATUD ALLIKAD	46
LISAD	51
Lisa 1. Pilgijälgimise eksperimendi trajektoor	51
Lisa 2. Kokkuvõtte katses nähtavatest välireklaamidest	52
Lisa 3. Pilgijälgimise vaatamise statistika koondtabel (juht 1–juht 10)	53
Lisa 4. Pilgijälgimise vaatamise statistika koondtabel (juht 11–juht 20)	55
Lisa 5. Järelintervjuude koondandmed	57

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud töös keskendutakse välimeedia reklaamile ning lõputöö probleemiks on vähene teave välireklaamide märgatavuse ja tarbijakäitumise omavahelisel seosel. Töö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbija psühholoogilised protsessid seoses välireklaami märkamisega ning kuidas neid objektiivselt mõõta või fikseerida. Töö tulemuseks on pakkuda välireklaamide müüjatele ja meediaagentuuridele välireklaamide märgatavuse ja efektiivsuse suurendamist, lähtudes tarbija käitumise spetsiifikast ja märgatavuse aspektidest. Autor annab ülevaate välireklaami märgatavuse teooria erinevatest aspektidest, mis on olulised pilgijälgimise uuringu läbiviimisel ning praktilise osa teostamisel.

Uurimistöö valmimisel on kasutatud kvalitatiivset meetodit. Teooria koosneb induktiivsest uurimisstrateegiast. Töö autor valis lõputöö eesmärgi ja uurimisküsimuste läbiviimiseks pilgijälgimise meetodi. Pilgijälgimise tehnoloogia on üks neuroturunduse abivahendeid, mis uurib seda, kuidas inimesed tajuvad erinevaid visuaalseid kujutisi. Selles kontekstis mängib visioon ja visuaalne tähelepanu suurt tähtsust, kuna see on üks peamisi turustamise stiimulite saajaid. (Wedel, Pieters 2008, 231-320)

Pilgijälgimise eksperiment viidi läbi perioodil 9.-15. jaanuar 2019, Tallinnas. Lisaks sellele viidi iga uuringus osalejaga läbi intervjuu, et koguda andmeid tarbijate käitumise, meeldejäämise ja märgatavuse kohta. Valimisse kuulus 20 inimest. Andmekogumiseks kogus autor kõigi osalejate pilguvideod Tobii Pro Lab tarkvaraprogrammi ning tulemuste analüüsiks kasutas Tobii Pro Lab programmi andmeid ja andmetöötlusprogrammi MS Excel.

Uurimistulemused näitavad, et välireklaamide kaugus, asukoht, orientatsioon, tihedus ja sihtrühmale suunatud sõnumid omavad välireklaamide märgatavuse puhul märkimisväärset rolli. Samuti ka tarbijate käitumine, mõtted ja vajadused, mis on otseselt seotud nende stiimulitega, panevad erinevaid reklaame märkama.

Võtmesõnad: Välimeedia, välimeedia märgatavuse aspektid, neuroturundus, pilgijälgimine

SISSEJUHATUS

20. sajandit on nimetatud digitaalse ajastu ülemineku alguseks. Tootmise suurenemise tulemusena hakkab info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kiire areng looma ka uusi efektiivsemaid turundusmudeleid. Välireklaam on tänase meediaturu üks vanimaid formaate, aidates kaubamärkidel välja paista juba aastakümneid. Välireklaam haarab inimeste tähelepanu ja teeb tarbijad tootest või teenusest teadlikuks. Tehnoloogia arenguga on ka välireklaami võimalused suurenenud. Välireklaam on edasi arenenud ning loodud on uusi võimalusi suurema, üha enam pidevalt liikvel oleva publiku haaramiseks. Välireklaami tegevuse taasavastamine pakub võimalusi erinevatele turundustehnikatele, mida toetavad digitaal tehnoloogia ja ettevõtted, kes soovivad jõuda suurema sihtrühmani.

Euroopa on moodsa neuroturunduse rakendamises reklaamialal veel suhteliselt tagasihoidlik. Eesti keelde tuleks *neuromarketing* tõlkida mitte kui neuroteaduse valdkonna või närvirakkude turustamist, vaid kui tajumise, mõtlemise, otsustamise, eelistamise, tundmuste ning isikuomadustega seotud ajuprotsesside kuvamise meetodite kasutuselevõttu reklaamialal. (Bachmann 2009, 357) Neuroturundajad usuvad, et see on parem viis turundamise mõõtmiseks, sest see põhineb realistlikumal arusaamal, kuidas tarbija aju töötab ja kuidas käitub (Stephen *et al.* 2013). Selline psühholoogiline töötlus toimub enamasti alateadvuse tasandil. Mida täpsemini suudame reklaame, nende poolt esile kutsutud efekte ning tagajärgi hinnata ja mõõta, seda kiiremini hakkame vältima vigu, paremini planeerima uusi reklaame ning kindlamini leidma neid olulisi tegureid suure hulga tegurite seast, mis on kriitilised ja kohustuslikud. (Bachmann 2009, 340)

Edukas reklaam on see, mis paneb tarbija käituma reklaamija poolt soovitud suunas. Selle saavutamine sõltub nii reklaamteate omadustest kui ka vastuvõtutingimustest. Mõlemat sorti mõõtmised on lõppkokkuvõttes suunatud teabe kogumisele reklaami edukusest, edu saavutamise tingimustes ja võtetest. (Bachmann 2009, 341-342)

Lõputöös esitatav probleem on vähene teave sellest, missugune on välireklaamide märgatavuse ja tarbijakäitumise omavaheline seos. Töö aitab välireklaamide müüjatel ja meediaagentuuridel soovitada klientidele välireklaamide formaate, lähtudes tarbija spetsiifikast ja märgatavuse aspektidest. Autori soov on hinnata välireklaami erinevaid asukohti, teostada nende märgatavuse analüüs ning seejärel teha ettepanekuid reklaamikampaaniate planeerimise parendamiseks, märgatavuse ja efektiivsuse tõstmiseks.

Antud töös keskendutakse välireklaami märgatavusele ning töö eesmärgiks on hinnata tarbijate alateadlikke psühholoogilisi protsesse seoses välireklaami vastuvõtuga ja selle märgatavusele pilgijälgimise näitel. Tarbijate käitumist ei ole võimalik seletada ainult väliste teguritega, mis teda mõjutavad, eesmärk on seda teha mõistetavaks „seestpoolt” (Lagerspetz 2017, 27-28).

Uurimisülesanded ja -küsimused on välja toodud, lähtudes lõputöös püstitatud eesmärgist ning metoodikast. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) anda ülevaade välireklaamist ja selle olemusest;
- 2) selgitada välja, millised on tarbija psühholoogilised protsessid seoses reklaami vastuvõtuga;
- 3) viia läbi välireklaamide märgatavuse eksperiment;
- 4) analüüsida saadud tulemusi, mille põhjal tuua välja välireklaamide märgatavus ja teha ettepanekud välireklaamide märgatavuse efektiivseks ja tulemuslikumaks kasutamiseks.

Uurimistöö valmimisel on kasutatud kvalitatiivset meetodit. Teooria koosneb induktiivsest uurimisstrateegiast. Induktsiooniga peetakse silmas üldisemate seaduspärasuste tuletamist üksikutest tähelepanekutest (Lagerspetz 2017, 59). Töö autor valis käesoleva lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastuste leidmiseks pilgijälgimise meetodi. Välireklaamide uuringuid, kus on kasutatud pilgijälgimise tehnoloogiat autojuhtide seisukohalt, esineb vähesel määral. Autor on kirjutanud sellel teemal kursusetöö ja arendab seda edasi oma lõputöös (Liiv 2019). Pilgijälgimise tehnoloogia on üks neuroturunduse abivahendeid, mis uurib seda, kuidas inimesed tajuvad erinevaid visuaalseid kujutisi. Selles kontekstis mängib visioon ja visuaalne tähelepanu suurt tähtsust, kuna see on üks peamisi turundamise stiimulite saajaid. (Wedel, Pieters 2008, 231-320)

Kõik analüüsitud andmed on saadud pilgutesti eksperimendi käigus. Lõpptulemusena kogus autor pilgijälgimise uuringu käigus 20 videot, mis sisaldasid 28896,42 sekundit ehk 8,02 tundi

videomaterjali ja 20 intervjuud. Lõputöö eesmärgi leidmiseks kasutati Tobii Pro Glasses 2 pilgujälgimisprille ning andmekogumiseks kogus autor kõigi osalejate pilguvideod Tobii Pro Lab tarkvaraprogrammi. Tulemuste analüüsiks kasutas autor Tobii Pro Lab programmi andmeid ja andmetöötlusprogrammi MS Excel. Lisaks kodeeriti lühiintervjuud samuti MS Excel programmi.

Peamised probleemid uuringu läbiviimisel esinesid pilgujälgimisseadmega kalibreerimisprotsessis, kus seade ei tuvastanud osaleja pilku ära. Antud probleem lahenes siiski kiiresti ning kõik osalejad said eksperimendis osaleda. Samuti mõjutasid uuringu läbiviimist pilgujälgimisseadme aku kestvus, kus pidi jälgima aku töökestvuse aega ja planeerima eksperimendi läbiviimise ajagraafikusse maksimaalselt järest 3-4 osalejat.

Lõputöö on jagatud kaheks osaks. Esimene neist kirjeldab uurimisprobleemi ning -eesmärki ja toob välja peamised uurimisülesanded tulemuse saavutamiseks. Samuti kirjeldab kasutatud meetodikat, uuringu läbiviimise aluseid ja tutvustab valimit. Teises osas püüti välja selgitada pilgujälgimise eksperimendi kaudu välireklaamide märgatavust, lähtudes asukohast, orientatsioonist, märgatavuse protsendist. Samuti küsiti intervjuueeritavate puhul asjaolu, kui paljud neist mainisid spontaanselt või mäletasid välireklaame.

Autor tänab kõiki, kes on olnud abiks lõputöö kirjutamisel. Eelkõige suur tänu lõputöö juhendajale Kristo Krummile ning ettevõttele Initiative OÜ-le, kes andis võimaluse kasutada pilgujälgimise prille lõputöö praktilise osa teostamiseks. Samuti tänab autor Turu-uuringute juhti Kaidi Reedi, kes oli suureks abiks pilgujälgimise uuringu läbiviimiseks.

1. VÄLIREKLAAMI OLEMUS NING TARBIJA TÄHELEPANU, TAJU JA STIIMULID

1.1. Reklaami olemus ja selle eesmärgid ning erinevad reklaamivormid

Reklaam on firmade, organisatsioonide ja üksikisikute kinni makstud mitteisiklik kommunikatsioon massimeedia kaudu, mida tehakse lootuses informeerida või veenda milleski väljavalitud auditooriumi liikmeid, kusjuures reklaamteates on mingil moel indentifitseeritud ka reklaami tellija (Dunn *et al.* 1990).

Reklaam on igasugune teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajutaval kujul. Seejuures ei ole oluline, kas teave on avalikustatud tasuta või tasu eest. Samuti ei ole oluline teabe avalikustamise koht. Reklaamiga on tegemist nii siis, kui teave on avalikustatud näiteks ajalehes, telekanalis, raadioprogrammis kui ka siis, kui teave on avalikustatud facebookis, Internetis, otsepostitusena. Oluline on teabe avalikustamise eesmärk. (RekS § 2 lg 1 p.-s 3)

Reklaamiga on tegemist juhul, kui teave on avalikustatud vähemalt ühel alljärgneval eesmärgil (RekS § 2 lg 1 p.-s 3):

- 1) teenuse osutamise suurendamise eesmärk;
- 2) kauba müügi suurendamise eesmärk;
- 3) ürituse edendamise eesmärk;
- 4) isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärk.

Reklaamistrateegia on kogum tõdemistest, mida öelda ja kuidas öelda tarbijale oma kauba/teenuse kohta, tehes seda reklaamteate vahendusel (Bachmann 2009, 29). Reklaam on kindla tellija poolt makstud kommunikatsioon tarbijate tähelepanu võitmiseks ning mõjutamiseks (Einstein 2017, 5).

Reklaami üldeesmärgid on (Roose 2002, 48):

- 1) tunnetuslikud (tähelepanu äratamine, tuntuse tekitamine, olemuse selgitamine, arusaamise loomine);

- 2) tundmuslikud (positiivse suhtumise loomine, meeldivuse tekitamine, eelistuse kujundamine, ihaldatuse esilekutsumine);
- 3) käitumuslikud (prooviostule ergutamine, prooviostu esilekutsumine, kordusostule meelitamine, margitruuduse loomine).

Tarbija kaasamine on psühholoogiline mõõde, mille abil kirjeldatakse ja analüüsitakse seda, kuidas reklaamteadet vastu võttev inimene eraldab oma vaimseid ressursse reklaamteates sisalduva teabe tunnetuslikuks töötlemiseks, kuidas põhjalik ja milliseid psühholoogilisi mehhanisme rakendab see töötlus on (Bachmann 2009, 80). Tarbijakäitumine hõlmab kõiki tarbijategevusi seoses ostu, kasutamise, tagastamise ja teenindusega, koos tarbija emotsionaalse, vaimse ja käitumusliku reaktsiooniga (Kardes 2015, 8).

Reklaami mõju on seotud otseselt sellega, kuidas vastuvõtja töötleb või ei töötle temale suunatud reklaamteadet (McGuire 1976, 302-319). Reklaam saab toimida ja oma eesmärgi täita üksnes teabe vastuvõtja psühholoogiliste teabetöötlusprotsesside ning vahendatavate seisundite kaudu (Bachmann 2009, 199-201).

Edukas reklaam on see, mis paneb tarbija käituma reklaamija poolt soovitud suunas. Selle saavutamine sõltub nii reklaamteate omadustest kui ka vastuvõtutingimustest. Mõlemat sorti mõõtmised on lõppkokkuvõttes suunatud teabe kogumisele reklaami edukusest, edu saavutamise tingimustes ja võtetest. (Bachmann 2009, 341-342)

Turunduskommunikatsiooni kanaleid on mitmeid, sõltuvalt kommunikatsiooni eesmärgist. Sõnumi edastamiseks kasutatakse ajalehti, ajakirju, televisiooni, raadiot, interneti, otseposti ja välimeediat. (Berndt *et al.* 2001) Mitme kanali üheaegne kasutamine võib tarbijaid tugevamalt mõjutada (Ahn *et al.* 2015, 1524).

Välireklaamina käsitatakse reklaami, mis on paigutatud avalikku kohta (linnatänavatega külgnevatele aladele, väljakutele, hoonete välisseintele, spordiväljakutele, ühistranspordivahendite sise- ja väliskülgedele) või mis on avalikust kohast jälgitavad. Välireklaamiks on ka näiteks kaupluse vaateaknale paigutatud reklaam, mis on selgesti suunatud tänaval möödujatele. (RekS §2-1-8) Välireklaam hõlmab suur avalikku auditooriumi, näiteks reklaami maanteel asuvatel reklaampindadel, kuid see hõlmab ka muid, mis ei pruugi olla välistingimustes - nagu reklaam lennujaamades, rongi- ja metroojaamades ning meelelahutus- või

jaemüügikohtades, kaubanduskeskustes, terviseklubides, arstiruumides, avalikes tualettides ja restoranides. (Gambetti 2010, 37; Wilson & Till 2008, 59) Reklaamikampania mõju on suurem, kui kampanias kasutatakse koos erinevaid meediakanalid. Oluline on, et reklaamitava teenuse või toote reklaamisõnum jõuaks sihtrühmani valitud meediakanalit kasutades. (Mitu kanalit ... 2001)

Väliskanalite reklaamimisega peab olema ettevaatlik ja tähelepanelik ning reklaam peab olema nõuetele vastav, kuna reklaamid jõuavad suure hulga inimesteni ja loovad kaubamärgile pikaajalise mulje. Inimesed veedavad rohkem aega väljaspool oma kodu. See võimaldab väliskanalitel tarbijatega tõhusalt suhelda. Välireklaam on sageli esimene asi, mida potentsiaalne klient näeb. Välireklaam peab olema piisavalt särav ja silmatorkav, et meelitada tarbija tähelepanu ja piisavalt informatiivne, et võimalikud kliendid teaksid, mis teenuseid või tooteid pakutakse ning töötama nii, et seda teenust või toodet ka ostetakse. (Outdoor Advertising ... 2019) Välireklaam suurendab brändi teadlikkust, luues tugevaid, ihaldatud ja unikaalseid seoseid tarbijate meeltes, mis omakorda loob positiivse kuvandi ja arusaama brändist (Keller 2013, 590).

Välireklaamid paiknevad erinevates keskkondades, mistõttu on nende mõõtmist sellistes tingimustes raske simuleerida (Donthu *et al.* 1993, 64). Antud töö käsitleb neuroturunduse mõistes inimekäitumise mõistmist pilgujälgimise uuringu abil ning on seotud tarbijate teadmiste turustamisega. Seetõttu, see töö käsitleb neuroturunduse inimekäitumise mõistmist pilgujälgimise uuringuga, mis on seotud tarbijate teadmistega turundamisel. Inimekäitumise uurimine pilgujälgimise abil on kasvav multidistsiplinaarne väli, mis seob elektroonikat, psühholoogiat ja kognitiivset teadust, et uurida inimeste käitumist probleemide lahendamisel ja otsuste tegemisel. Käesoleva tööga uurin eriti inimekäitumist tarbijate käitumises ja tunnetuses. Tulemus näitab, et inimese visuaalne tähelepanu on väga seotud toodete/teenuste tundmisega. (Zamani *et al.* 2016)

Mida täpsemini suudame reklaame, nende poolt esile kutsutud efekte ning tagajärgi hinnata ja mõõta, seda kiiremini hakkame vältima vigu, paremini planeerima uusi reklaame ning kindlamini leidma neid olulisi tegureid suure hulga tegurite seast, mis on kriitilised ja kohustuslikud (Bachmann 2009, 340). Keh, Chu ja Xu (2006) toovad välja, et turunduse tõhusus ja efektiivsus on tulemuslikkuse saavutamise võtmeteguriteks.

1.2. Tarbija tähelepanu, taju ja stiimulid välireklaamis

Iga kommunikatsioon algab teate tähelepanemisest vastuvõtja poolt (Roose 2002, 116). Reklaamteate ja selle koostiselementide tajuvuse eri tahkude mõõtmisel on kasutamist leidnud füsioloogilised mõõtmised, mispuhul aparatuuriga püütakse mõõta inimese füsioloogilist reaktsiooni reklaamteatele (Hengsberg 2015).

Tähelepanu on infotöötlemise võime hetkeline kontsentreerimine mingile konkreetsele stiimulile. Tähelepanu võib olla tahtlik või tahtmatu. (Kuusik *et al.* 2010, 102) Välimeedia puhul on tähelepanu tavaliselt hajutatud ning seega on reklaamideni jõudev tähelepanu sageli juhuslik või seotud otseselt inimeste vajadustega. Tähelepanu hoidmise aeg reklaami puhul on vähenemises, sest infot on palju ja stiimuleid tuleb erinevatest kanalitest, mis segavad keskendumist, juhtides tähelepanu mujale. Seetõttu on väga raske äratada tähelepanu ja hoida seda reklaamil pikemalt kui mõni sekund. Muidugi on olemas teatud omadused, mis kasvatavad sõnumi meeldivust ja tähelepanu saamist. Nendeks on intensiivsus ja suurus, positsioon, sügavus, värvus, kontrast ja liikumine. (Smith, Zook 2016, 125)

Meid ümbritsev keskkond sisaldab alati rohkem informatsiooni, kui me oleme võimelised teadvustama või isegi oma meeltega tabama. Tajumise üks keskne osa ongi informatsiooni selekteerimine oluliseks ja mitteoluliseks; tajumine ei tähenda informatsiooni passiivset registreerimist, vaid on aktiivne tegevus. (Lagerspetz 2017, 33)

Taju on kompleksne protsess, mis tugineb aistingule, sõltub varasematest kogemustest, emotsioonidest ja mõtlemisest ning eeldab tähelepanu, mille käigus tunnetatakse ümbritsevat maailma. Tajumisel on turunduses väga suur roll. Sellest sõltub, milliseid sõnumeid või stiimuleid me tähele paneme ja kuidas neist aru saame. (Kuusik *et al.* 2010, 101)

Tarbija tajub just seda informatsiooni, mis on oluline parajasti temal käsil olevate eesmärkide tarvis (Lagerspetz 2017, 31). Samuti on tarbijate käitumine, mõtted ja vajadused otseselt seotud nende stiimulitega, mis panevad erinevaid reklaame märkama. Kõik inimesed tajuvad stiimuleid erinevalt, mille tõttu erineb oluliselt ka tõlgendus. See sõltub nii keskkonnast, kultuurist, rahvusest kui ka emotsioonidest. (Smith, Zook 2016, 122-123)

Tähelepanu sõltubki suuresti konkreetse stiimuli omadustest, milline on elemendi suurus, intensiivsus, värv, liikumine, positsioon, formaat, kontrast ja infomaht. Lisaks sellele mängivad

rolli inimese isikuomadused, millised on konkreetse indiviidi vajadused, huvi ja võimekus. Samuti väliskeskkonnast tulevad tegurid, mis sündmuse tõttu stiimulit märgati, selle toimumise aeg ja koht. (Vihalem 2008, 98-99) Kaasamine sõltub tarbija isiksusest, toote omadustest, tajutavast riskist ja toote sotsiaalsest nähtavusest (Kuusik *et al.* 2010, 114).

Tähelepanu ja selle hoidmise pikkus on pidevas vähenemises, kuna uut informatsiooni ja stiimuleid tuleb igalt poolt, mis juhivad keskendumise kõrvale. Keskendumine mingil elemendil pikemalt kui 5 sekundit on väga hea märkamise aeg ning võib eeldada, et seejärel suudab inimene ka antud stiimulit hiljem meenutada. (Smith, Zook 2016, 125) Reklaami fikseerimine annab küll märku, et reklaami on nähtud, küll aga ei pruugi see tähendada reklaami tajumist ja talletumist (Bley *et al.* 2008, 229).

Lisaks vajadustele ja motivatsioonile on eduka reklaami võtmeteguriks identifitseerimismehhanismi oskuslik ärakasutamine. Reklaam on tulemuslik siis, kui reklaami vastu võttev inimene tunneb reklaamitavas ja reklaamteates ära selle maailma (inimesed, keskkonna, esemed, kõnepruugi, sümbolid), mis tarbijale sobib ja on temale vastav. Reklaam peab võimaldama tarbijal ennast reklaamitavaga või reklaamteatega samastada ehk identifitseerida. See soov või tegelik samastumistaju on enamasti mitteteadlik ehk intuitiivne. Kui sihtrühma tarbija alateadlikult enda või oma maailma reklaamis ära tunneb, teeb ta järelduse, et esitatud on mõeldud talle ja/või et esitatud on talle tarvis. (Bachmann 2009, 38)

Turunduskommunikatsiooni planeerimisel peab nendest teguritest teadlik olema ning mõistma, kuidas eelpool nimetatud tegurid sihtrühma puhul rolli mängivad. Sõnumeid saab koostada sihtrühma kognitiivseid vajadusi silmas pidades ning selle kaudu muuta näiteks taju või suhtumist ning sellega tagada sõnumi edu. (Fill 2002, 86)

Bang, Franke ja Taylor (2006) kirjeldavad, et välireklaamide kasutamine annab võimaluse hästi tarbijateni jõuda, sest väljaspool kodu esineb vähe tegureid, mis tõstaks selektiivset tähelepanematust. Välitingimustes ei puutu tarbija kokku hulga erinevate turunduskommunikatsioonikanalitega, mistõttu on ka tema tähelepanu vähem hajutatud ning välireklaamiga on tarbijani lihtsam jõuda.

1.3. Tarbija hoiakute defineerimine

Hoiak on inimese püsiv, positiivne ja negatiivne suhtumine nii iseendasse kui teistesse, asjadesse ja teemadesse. Hoiak on tegevuse ja psüühilise regulatsiooni mehhanism. (Vihalem 2008, 100) Hoiakud on seotud mitmete erinevate valdkondadega, kaasa arvatud turundus (hoiakud tootesse), reklaamimine (hoiakud reklaami), poliitilised käitumishoiakud (hoiakud poliitikutesse, valimistesse) ja tervis (hoiakud uutesse ravimitesse, tervishoiusüsteemi). Hoiakud võivad olla spetsiifilised või neid saab üldistada objektidele. (Albarracin, Shavitt 2018) Turunduses saame käsitleda tarbija hoiakut mingi konkreetse objekti suhtes. Hoiaku objektiks peetakse antud kontekstis laiendatud mõistena tarbimise või turundusega seotud kontseptsiooni, näiteks toode, toote kategooria, bränd, teenus, omand, toote kasutus, põhjused, inimesed, reklaam, interneti lehekülg, hind, meedium või edasimüüja. (Schiffman, Kanuk 2004, 253)

Hoiak on indiviidi psühholoogiline tendents hinnata objektide olemust soosival või mittesoosival viisil (Eagly, Chaiken 1993). Sageli hõlmab indiviidi psühholoogiline tendents nii varjatuid kui varjamatud hinnanguid kas objektid, sündmused, nemad ise või teised on neile soosivad või mittesoosivad, meeldivad või ebameeldivad, head või halvad (Albarracin *et al.* 2005). Hoiak võib avalduda varjatult, nõnda et selle mõjust saame teada vaid käitumuslike reaktsioonide või tajutõlgenduse kaudu. Reklaamijad püüavad luua positiivseid hoiakuid oma toodetesse ja vältida või leevendada negatiivseid hoiakuid, aga võimalusel tekitada ka negatiivset suhtumist konkurentidesse. (Bachmann 2009, 88)

Hoiakud tekivad üldjuhul isiklike kogemuste baasil, arvamusiidrite või etalongruppide eeskujul. Samuti on hoiakute tekkimisel suur mõju massimeedial, millest tulev info iga päev inimeste hoiakuid suunab või kinnistab. Kui lisanduv info ja kogemused ühtivad varasema hoiakuga, kinnistub see üha ja on hiljem väga raske muudetav. (Vihalem 2008, 99)

Tarbijate hoiak reklaami põhineb kolmel põhielemendil: taju, kogemus ja mälu. Selle mudeli kõige olulisemad omadused on, et tunnetuse rolli vähendatakse ja domineerivad emotsioonid, tunded, mõjutused, kogemused protsessi igas etapis. Lisaks loetakse tajumist sõltuvaks muutujaks, mida mõjutavad nii reklaam, kogemus kui ka tarbijate prestiiž. (Hengsberg 2015)

Suhtumine näitab seda, kuidas isik on kellegi või millegi suhtes häälestatud. Suhtumisest tekivad hoiakud, mis on suhteliselt püsivad ja omandavad valmidust reageerida teatud objektide suhtes

mingil kindlal soosival või mittesoosival viisil. Hoiakud tekivad üldjuhul isiklike kogemuste põhjal, millest tekivad positiivse hoiaku puhul eelistused antud toote või brändi suhtes. Samuti on hoiakute tekkimisel suur mõju massimeedial, millest tulenev info iga päev inimeste hoiakuid suunab või kinnistab. (Kuusik *et al.* 2010, 99) See hinnang väljendub tavaliselt tunnetusliku (kognitiivse), emotsionaalse (afektiivse) või käitumusliku (konatiivse) reageeringuna (Albarracin *et al.* 2005).

Reklaamijate kolm võimalikku strateegiat on (Hawkins, Mothersbaugh 2010):

- 1) mõjutada eelkõige kognitiivset hoiakut komponendile (tarbija uskumused objekti suhtes);
- 2) mõjutada eelkõige afektiivset komponenti (tarbija tunded ja emotsioonid objekti suhtes);
- 3) mõjutada eelkõige käitumuslikku komponenti (tarbija kavatsused tegutseda teatud moel objekti suhtes).

Antud kolm võimalikku reklaamistrateegiat on loodud põhjusel, et paremini mõista seoseid hoiakute ja käitumise vahel. Konatiivne ehk käitumuslik komponent on indiviidi kalduvus reageerida kindlal viisil objekti või tegevuse suhtes ja tegelik käitumine põhineb neil kavatsustel. Afektiivne komponent võib kergesti muutuda vastavalt situatsioonile ehk näiteks mõni toote omadus võib ühes olukorras mõjuda positiivsena, teises aga negatiivsena. Kognitiivne komponent koosneb tarbija uskumustest objekti suhtes. Tähtis ei ole kas uskumus on õige või vale, vaid oluline on selle eksisteerimine. (Hawkins *et al.* 1998, 397-400)

Lisaks, kui tarbija kognitiivsed ja afektiivsed hoiaku komponendid on nõrgad, võib ta enne ostu sooritamist saadud informatsiooni põhjal muuta hoiakuid ning seega ka algseid käitumiskavatsusi ja käitumist. Ka perekonnal võivad olla tarbija käitumisele teatud mõjutused. Inimesel võib olla on tekkinud soosiv hoiak ühe toote/teenuse vastu, siis mõjutuste tulemusel võib ta pereliikmete soovil valida siiski teise (Hawkins *et al.* 1998, 402). Hoiakud on pideva muutumise protsessis, olenedes keskkonna püsivusest. Mida täpsemalt on hoiak teada, seda paremini aitab see käitumist ennustada. (Davidson *et al.* 1979, 1364-1376)

Hoiakutasandite kooslus loob ülikeerulise hoiakustruktuuri, mida konkreetses reklaamisituatsioonis polegi nii lihtne analüüsida ja mõõta. Reklaami abil hoiakute muutmise raskustele viitavad ka mitmed hoiakuteooria spetsialistid nagu näiteks Oskamp & Schultz. (Oskamp, Schultz 2005) Hoiak ei ole nähtav, seda järeldatakse reaktsioonidest hoiaku objekti suhtes: avaldatud mõtetest, väljendatud tunnetest ja reaalsest käitumisest (Albarracin *et al.* 2005).

Hoiakute rakendamine ja arvestamine lähtub kahest põhisuunast. Esimeseks suunaks on olemasolevate hoiakute ärakasutamine. Selleks peab olema hea ettekujutus tarbijatest ja neile omasest elulaadist, kellele reklaam on mõeldud. Teiseks suunaks on uute hoiakute loomine. Püütakse luua soodsaid hoiakuid reklaamitava kauba ning reklaamiva firma suhtes. Selle heaks töötavad nii üksikreklaamid, reklaamkampaaniad, reklaamüritused, suhtekorraldus kui ka sponsorlus. (Bachmann 2009, 89)

Tarbija hoiakus osalevad tihtipeale mitmed komponendid, aga enamasti on üks nendest teistest domineerivam. Seega kõik hoiakud kujunevad eelnevalt kirjeldatud aspektide mõjul ja need mõjutavad tarbijat otsuste tegemisel ja käitumisel. Selleks, et tarbija kognitiivset hoiakut muuta toote või teenuse suhtes, on pakutud välja mitmeid viise (Hawkins *et al.* 2010):

- 1) muuta tarbija uskumusi ja viia see vastavusse toote/teenusega;
- 2) tõsta toote/teenuse olulise taset;
- 3) tootele/teenusele uue omaduse lisamist;
- 4) muuta ideaale.

Kuna hoiak on kompleksne kogum tunnetest, soovidest, hirmudest, veendumustest ja teistest otsustest, siis mõjutab ta inimese valmidust teatud viisil käituda. Hoiakud on väga tugevalt seotud inimese sisemiste uskumustega, mis omakorda mõjutavad teda soodsal või ebasoodsal viisil käituma. (Ajzen, Fishbein 1975, 9)

Reklaamipsühholoogia edu võtmeks on reaalse käitumise ja selle aluseks olevate hoiakute kujunemise seaduspärasuste mõistmine ja sellele tuginev oskus hoiakuid ning käitumist muuta (Bachmann 2009, 23). Positiivse hoiaku kujunemine sõltub sellest, kas konkreetne objekt või nähtus tekitab inimeses positiivseid emotsioone (Ylitalo, Gerdin 2009, 13). Näiteks kui tarbijatel on positiivne hoiak globaalsete kaubamärkide suhtes, siis võib tuntud brändi näiteks nagu McDonaldi suhtes olla ka negatiivne hoiak. Kliendi jaoks võivad olla omandatud negatiivsed teadmised kiirtoidu tarbimise negatiivsetest aspektidest (suurenenud rasvumistase või südamehaiguste oht) viia selgesõnalise hoiakute kohandamiseni brändi suhtes. Siiski on tõenäoline, et inimene jätkab positiivset eelsoodumust brändi suhtes ja võib-olla liigub naeratades restoranis mööda. (Dimofte *et al.* 2008, 113-135) Lühidalt öeldes, kuigi tarbija teadlik hoiak kaubamärgi vastu võib muutuda negatiivsemaks, võivad kaudsed või mitteteadlikud hoiakud säilitada oma positiivse hoiaku. See tähendab, et inimesed võivad oma hoiakuid kohandada nii, et need kattuvad tegeliku käitumisega. (Miller 2011, 12) Nii turundajate kui ka ettevõtete jaoks on

seega väga kasulik teada, kas tarbijate hoiakud objektidesse on positiivsed või negatiivsed ning miks ja kuidas on need hoiakud kujunenud just sellisteks.

1.4. Neuroturundus ja selle olemus

Neuroturundus on uus valdkond, mis tarbijauuringute maailmas kiiresti areneb (Stephen *et al.* 2013, 7). Neuroökonomika kui interdistsiplinaarne väli ületab majanduse, psühholoogia ja neuroteaduse piirid, mis annavad alguse testile paljude konkurentsivõimeliste otsuste tegemise teooriate kohta (Rusticini 2009, 672-677). Kuid selle asemel, et keskenduda vaid üksikisikute otsustusprotsesside paremale mõistmisele, käsitletakse neuroturunduse meetodeid asjakohaste turunduslike probleemide käsitlemisel, testides ja registreerides subjektide reaktsiooni teatud stiimulile, mille eesmärk on avaldada tarbijate eelistusi (Marci 2008, 473). Neuroturunduse tehnikate kasutamisel saadud andmed võivad anda spetsiifilisemat teavet sihitud reklaamikampaaniate loomiseks, uute toodete või ostukeskkondade kujundamiseks ja tarbijate eelistuste kindlaks tegemiseks (Belden 2008, 249-258).

Esimesed uuringud, mis viidi läbi neuroteadusliku lähenemise all, ulatuvad 1979. aastasse, mil neuroteaduslikke tööriistu kasutati aju mõjutavate ja elektriliste mustrite sidumiseks (Morin 2011, 133). Kõige varasem teave neuroturundusest kui terminist pärineb Atlanta reklaamifirma Brighthouse pressiteates 2002. aastal, mil kuulutati välja turundusuuringute jaoks neuroteaduslikku tehnikat fMRI kasutav äriüksus (Singh 2015, 530-535).

Neuroteaduse kasumlikkus seisneb asjaolus, et selle kaudu on võimalik kindlaks määrata, missuguste tarbijate tähelepanu on ühe või teise reklaamistrateegiaga saavutatud, et tuvastada konkreetsete kaubamärkide puhul tõenäoline tulevane ost. Tarbija alateadvus võib kinnitada, ümber konfigureerida või täiustada tavapäraseid turundusteooriaid ja tuvastada neuroturunduse eksperimentide tulemuste edasise valideerimise ja laiendamise vajadust. (Kenning 2008) Üldiselt kasutatakse neuroteaduslikke meetodeid, et uurida tarbijate käitumist ja otsustusprotsesse ostutoimingutes. Eesmärk on paremini mõista psühholoogilisi nähtusi, ostuotsuste emotsioone ja turunduse nähtusi, nagu reklaam, tarbijate võistlused ja tooteasetus, analüüsides selle aluseks olevat neurobioloogiat. (Javor *et al.* 2013, 1-12)

Neuroturunduse töös kasutatakse neuroteaduslikke vahendeid, et paremini mõista tarbija stiimuli ja käitumise vahelist klassikalist seost. Tehnikad püüavad haarata keeruliste mõtete aluseks olevaid närvimehhanisme, nagu otsuste tegemine, põhjendus, objektide esitus, emotsioon ja mälu kui ka tarbijate reaktsioon. (Perrachione 2008, 303-304) Neuroturundus on psühholoogiline mõõtmisviis, kas ja kuidas turundus toimib. Neuroturundajad usuvad, et see on parem viis turustamise mõõtmiseks, sest see põhineb realistlikumal arusaamal, kuidas tarbija aju töötab ja kuidas käitub. (Stephen *et al.* 2013)

Neuroturundust integreeritakse üha rohkem traditsioonilistesse turu-uuringutesse, mis sisaldavad traditsioonilistest ja selgetest vahenditest saadud teavet uute ideedega, et näidata, kuidas tarbijad tõesti end tunnevad. Traditsioonilised meetodid, nagu intervjuud, küsitlused või fookusgrupid, leiavad, et inimesed on võimelised ise kirjeldama kognitiivseid protsesse. Neuroteadus, kui seda kasutatakse turustamisel, võimaldab turundusteadlastel paremini mõista, missugune roll esineb tarbijate mõtetes ja emotsioonides otsuste tegemisel. Lisaks motiveerivad mitmed tegurid osalejaid, sest nad filtreerivad oma tundeid, mis puudutavad stiimuleid, ajakulu või vastastikust survet. (Morin, 2011) Selles kontekstis mängib visioon ja selle tähelepanu suurt tähtsust, kuna see on üks peamisi turunduse stiimulite saajad. Nägemisega on seotud mitu aju piirkonda (umbes 25% ajust), mis mõjutab tarbijate käitumist. (Dos Santos *et al.* 2015)

Viimastel aastatel on teadusvaldkond, arenenud tehnoloogia jõudnud ühise arusaamani, et teadlased ja turundajad võivad teadust kaardistada kui turundust. Neuroturundus on oluline areng selles mõttes, kuidas alateadvus aitab tarbijatel otsuseid teha. Turundajad meelitavad klienti enda toodet ostma või tarbima. Selle jaoks on inimtegevuse uurimise erinevates valdkondades läbi viidud murrangulisi uuringud. Tarbija käitumist on loovalt mõjutatud nii, et klient liigub soovitud toote suunas ja tarbib seda. Neuroturunduses eeldatakse, et turundajad kasutavad seda laialdaselt, sest teadmised selle kohta aina kasvavad. Arvatakse, et neuroturundus annab täpsema ülevaate inimeste psühholoogilistest reaktsioonidest nendele stiimulitele ja seega ka nende tegevusele ostutingimustes, sest inimesed ei saa alati oma tundeid ja mõtteid täpselt, üheselt mõistetavalt sõnastada. (Bhatia 2014, 52-62)

Euroopa on moodsa neuroturunduse rakendamises reklaamialal veel suhteliselt tagasihoidlik. Eesti keelde tuleks *neuromarketing* tõlkida mitte kui neuroteaduse valdkonna või närvirakkude turustamist, vaid kui tajumise, mõtlemise, otsustamise, eelistamise, tundmuste ning

isikuomadustega seotud ajuprotsesside kuvamise meetodite kasutuselevõttu reklaamialal.
(Bachmann 2009, 357)

Sageli ei oska inimene ise endalegi seletada oma eelistusi, valikuid või spontaanseid otsuseid. Vastava ajuaktiivsuse signatuuri korral aga saab eelistusi ja tõrjumisi objektiivsemalt välja selgitada. Samuti pakub huvi, millised protsessid ajus ja kus nimelt seostuvad otsuste vastuvõtmisega, objektide võrdlemisega nende eelistatavuse kindlakstegemiseks, tuttavlike või võõristust tekitavate objektide või objektitunnuste märkamisega. Teades meeldivustaju ning positiivset valikut saatvate ajuprotsesside signatuure, saab reklaaminfot suurepäraselt eeltestida.
(Ibid., 357-361)

2. VÄLIREKLAAMI MÄRGATAVUSE UURING

2.1. Uuringu metoodika

Uurimistöö valmimisel on kasutatud kvalitatiivset meetodit ning induktiivset uurimisstrateegiat. Induktiivset tunnetust (vaatlemine, mõõtmine, eksperimenteerimine, võrdlemine, järeldamine) iseloomustab liikumine üksikult üldisele, spetsiifiliselt avarale üldistusele. Induktsiooniprotsessis tehakse kogutud andmestiku põhjal üldistusi. Induktiivse tunnetuse tulemuseks on teooriad kas üldistuste, seaduste või väideteargumentide loogiliste süsteemidena. (Õunapuu 2014, 47)

Autor valis käesoleva lõputöö eesmärgi ja uurimisküsimuste läbiviimiseks pilgujälgimise eksperimendi ja sellele järgneva küsitluse. Kõik analüüsitavad andmed on saadud pilgutesti käigus. Tähelepanu ja märgatavuse fookuse mõõtmisi teostati Initiative OÜ poolt antud Tobii Pro Glasses 2 pilgujälgimis seadmetega. (Liiv 2019,7)

Kvalitatiivne meetod on objekti süvaanalüüs, kus uuritakse toimuva sisu, milles andmed, andmete töötlemine ja järeldused ei ole seotud arvuliste näitajatega (Laherand 2008). John Creswell (1998) toob välja omapoolse kvalitatiivse uurimuse definitsiooni: „Kvalitatiivne uurimisviis on protsess nähtusest arusaamiseks, mis põhineb erinevatel metodoloogilistel uurimistraditsioonidel, mille eesmärgiks on uurida sotsiaalset või inimestega seotud probleemi. Uuriija kujutab kompleksse ja tervikliku pildi, analüüsib sõnu, annab detailse ülevaate informantide vaadetest ja viib uurimuse läbi loomulikus keskkonnas.“ Denzin ja Lincoln (2005) kirjeldavad kvalitatiivset uurimismetoodikat kui tõlgenduslike (uurimis) praktikate kogumit, mis võimaldab maailma nähtavaks muuta.

Silmaliikumise jälgimise tehnoloogia töötab nii, et vastavad vahendid jälgivad inimese pupilli liikumist. Pilgujälgimise seade jälgib infrapuna peegeldusi inimeste pupillidelt ning salvestab vaatamistrajektoori arvutisse. Tobii pilgujälgimise prillide peamine erinevus ekraaniseadmetest on see, et prillidega on suurem liikumisvabadus ning prillidesse sisse ehitatud kaamera salvestab seda, mida inimene näeb. See tähendab, et uuringuid saab läbi viia realses keskkonnas ja see salvestab

pilti ümbruskonnast, mitte vaid ekraanilt nähtust. Prillidega saab minna nt kaubanduskeskusesse, poodi või jälgida inimese tähelepanu liikluses, autot juhtides. (Järv, Varjas 2013, 5-6)

Vaatamistrajektor näitab, kuhu oli inimese pilk suunatud (värvilised ringid), mis järjekorras ta midagi vaatas (numbrid ringides) ning kui kaua tema pilk mingil objektil peatus (ringi suurus). Vaatamise intensiivsus on visualiseeritud termopildina ehk kuumuskaardina, mille järgi saab aru, kui palju või kui pikalt inimesed teatud piirkonda vaatasid (punane-kauem, roheline-vähem). Selline visualiseerimise viis võimaldab kokku võtta paljude inimeste andmed ühe pildi peale. (Järv, Varjas 2013, 6) Kuumuskaarte oli võimalik koostada nelja erinevat tüüpi: 1) fikseeringute absoluutarvu järgi (*absolute count*), 2) fikseeringute absoluutkestvuse järgi (*absolute duration*), 3) fikseeringute suhelise arvu (*relative count*), 4) suhtelise kestvuse järgi (*relative duration*) (Tobii Pro Lab ... 2016, 22). Kuumuskaardid ja vaatamistrajektorid on antud töös koostatud fikseeringute absoluutkestvuse (*absolute duration*) järgi.

Andmekogumiseks kogus autor kõigi osalejate pilguvideod Tobii Pro Lab tarkvaraprogrammi ning tulemuste analüüsiks kasutas Tobii Pro Lab programmi andmeid ja andmetöötlusprogrammi MS Excel. (Liiv 2019, 5)

Uurimisküsimused on välja toodud lähtudes lõputöös püstitatud eesmärgist ning meetodikast. Lõputöö üheks uurimisülesandeks oli viia läbi välireklaami märgatavuse eksperiment, mille käigus tuuakse välja kas ja kuidas välireklaami märgati ning milliseid ettepanekuid saab teha välireklaami efektiivsemaks ja tulemuslikumaks kasutamiseks. Sellest lähtuvalt on järgnevalt välja toodud töö eesmärgi saavutamiseks järgmised uurimisküsimused:

- 1) kas valitud välireklaamid olid eksperimendis osalejate seas märgatud või mitte;
- 2) kas välireklaam jäi meelde eksperimendis osalejatele;
- 3) kas välireklaam peaks olema positsioneeritud vastavalt sihtrühmale?;
- 4) mida võiks muuta, et välireklaam oleks paremini nähtavam?;
- 5) kas tarbijate hoiak võib mõjutada välireklaami mäletamise/nägemist osas?

Eksperiment viidi läbi perioodil 9.-15. jaanuar 2019, Tallinnas. Katse alguspunktiks oli Mustika keskuse parkla ning läbi viidi 30-minutiline autosõit, millel oli kindel trajektor (A.H. Tammsaare tee – Ehitajate tee – Paldiski maantee – Endla tänav – Tulika tänav – Paldiski maantee – Mustamäe tee) (vt Lisa 1). (Liiv 2019, 8)

Päev enne katse algust käis autor koos Turu-uuringute juhi Kaidi Reediga pilgijälgimise proovikatse tegemisel, et läbida katse kõik etapid ning veenduda, kas pilgijälgimise seade töötab korrektselt. Samal ajal jäädvustati ka kaameraga kõik antud trajektooriga paiknevad välireklaamid. Pilte kasutati Tobii Pro Lab tarkvaraprogrammis tulemuste analüüsimisel. (Ibid., 8)

Kogu eksperimendi protsess võttis autori hinnangul aega 45-minutit inimese kohta. Osalejad ei olnud teadlikud eksperimendi eesmärgist. Iga testimise käigus paluti uuringus osalejail kanda Tobii Pro pilgijälgimisprille. Protsess algas pilgijälgimisprillide tutvustamise ning seadistamisega. Sellele järgnes pilgijälgimisprillide kalibratsiooniprotsess, kus osaleja pidi vaatama kalibreerimiskaardil olevat täppi, et pilgijälgimisprillide andmed ja seadmed oleksid õigesti ühendatud. (Liiv 2019, 9) Prillidesse sisse ehitatud kaamera salvestas autojuhi teekonnal läbitud vaateväljast video ning sellele, millele tema tähelepanu oli fokuseeritud. Pärast kokkulepitud teekonna läbimist salvestati andmestik arvutisse, et hiljem seda analüüsida ja järeldusi teha. (Järv, Varjas 2013, 5)

Enne katse alustamist andis autor katsealustele kaardi, et tutvuda läbitava trajektooriga ning peale seda algas sõit. Eksperimendi käigus ei öeldud osalejatele, mida nad jälgima peavad. Pärast testi esitati juhtidele mõned küsimused läbisõidetud piirkondade, juhtimiskogemuse kohta ja küsiti arvamust uuringu eesmärgi kohta. (Liiv 2019, 9)

Eksperimendi läbiviimisel kasutati mugavusvalimit ning üleskutset, osaleda eksperimendis, levitati sotsiaalmeediakanali Facebook vahendusel. Mugavusvalim (*opportunity sample, convenience sample*) tähendab seda, et valimisse võetakse lihtsalt need, keda on võimalik kergesti kätte saada (Lagerspetz 2017, 173). Kõik katsealused osalesid katses vabatahtlikult ning said osalemise eest kompensatsiooni (Neste 20-eurose kinkekaardi) ettevõttelt Initiative OÜ-lt. (Liiv 2019, 9)

Otsene tähelepanu ja tähelepanu võimekus on suunatud välistele faktoritele ja stiimulitele. Antud kontekstis olid need teede ääres paiknevad reklaampinnad. Reklaampinnad asetsesid näiteks ristmikel, kus mitmest suunast tulevatele autojuhtidele edastatakse informatsiooni uute toodete kohta või siis paiknesid reklaamtahvlid kaubanduskeskuste seintel. (Roux *et al.* 2013, 383)

Digitaalne tehnoloogia on välireklaaminduses teinud revolutsiooni, kus traditsioonilised reklaampinnad on hakanud vahetuma uuemate reklaampindade vastu. Üheks selliseks

reklaampinnaks on digitaalne teadetetahvel, mis suudab samal ajal näidata palju reklaame ning võimaldab mängida videoklippe. Digitaalsed reklaamtahvid on liiklejatele ka palju atraktiivsemad. (Taylor 2015, 178) Vaid vähesed allikad tunnistavad, et välireklaamimeedia on nüüd sisenemas digitaalsesse ajastusse (Belch, Belch 2012).

Digitaaltehnoogia pakub ka loomingulisi ja interaktiivseid võimalusi, nagu näiteks täieliku liikuva video kuvamine ja animatsiooni lisamine, isegi nii, et televisioonis jooksvad reklaamid kuvatakse väljas. Nende värvide ja suurformaadiliste elektrooniliste märkide uusim tehnoloogia annab LEDidele suurepärase heleduse ja eraldusvõime, nii et igapäevaseid uudiseid ja ilmalikke uuendusi ning asjakohast teavet saab kuvada publiku huvi stimuleerimiseks. (Müller *et al.* 2009, 6) Taylor (2015) on öelnud, et digitaalse välireklaami kasutamine on traditsioonilise staatilisel kujul esineva reklaami kõrval üha populaarsemaks muutumas.

2.2. Uuringu tulemused

Autor uuris pilgujälgimist ning selle kasutamist välireklaamide peal. Eksperimendi vaatluse all oli Telia kontor (Mustamäe tee 3, 10616 Tallinn), kuhu suunduti kahes suunas ja vaadeldi kahte väliekraani (Telia majaesist ekraani ja Telia külgmist ekraani). Esimeses suunas liiguti Haabersti linnaosast Kristiine linnaosa poole, teises suunas liiguti Kristiine linnaosast (Paldiski maanteelt) Mustamäe linnaosa poole. (Liiv 2019, 10) Lisaks sellele kodeeris autor kaksteist välireklaamiformaati, et näha, kuidas visuaalselt koonduvad inimeste pilgud ja need omavahel erinema hakkavad. Kokku oli katseperioodil jälgitav 14 välireklaami (vt Tabel 1). Uurimisobjektide eesmärgiks oli mõõta reklaami efektiivsust reklaami märkamise ja ära tundmiseks kulunud aja kaudu (Meurs, Aristoff 2009, 82-83).

Tabel 1. Katses nähtavad välireklaamid

Reklaam	Välireklaami tüüp	Asukoht
Telia majaesine ekraan	led-reklaamekraan	Telia kontor, Mustamäe tee 3, Tallinn
Telia külgmine ekraan	led-reklaamekraan	Telia kontor, Mustamäe tee 3, Tallinn
Paldiski maanteel olev JCDecaux	Digiekraan	Paldiski maantee, Tallinn
Paldiski maanteel olev Audi	Digiekraan	Paldiski maantee, Tallinn
Paldiski maanteel olev stend paremal	Stend	Paldiski maantee, Tallinn
Paldiski maanteel olev stend vasakul (Reformierakond)	Stend	Paldiski maantee, Tallinn
Kristiine keskus	Digiekraan	Kristiine Keskus
Kristiine Keskuse maja kohal olev reklaam (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond)	Rippkangas	Kristiine Keskus
Eesti Keskerakond- Jüri Ratas	Rippkangas	Kristiine Keskus
Sotsiaaldemokraatlik Erakond	Rippkangas	Kristiine ristmiku kohal (vasakul)
Eesti Keskerakond	Rippkangad	Kristiine ristmik (Kristiine Keskusest paremal)
Sotsiaaldemokraatlik Erakond	Rippkangad	Kristiine ristmikul (Kristiine Keskusest Sõpruse pst poolsed)
Talleks	Digiekraan	Mustamäe tee, Tallinn
Valgusvitriin Talleksi juures	Valgusvitriin	Mustamäe tee, Tallinn

Allikas: Autori koostatud

Eksperimendi sihtrühmaks olid täisealised isikud, kes valiti mugavusvalimit kasutades sotsiaalmeedia Facebooki üleskutse abil. Kokku osales eksperimendis 20 inimest, neist 11 meest (55%) ning 9 naist (45%). Keskmiseks vanuseks osutus vanus 29,35. Kõige nooremad olid neist 22 aastased ja kõige vanem 50 aastane (vt Tabel 2). (Liiv 2019, 10)

Tabel 2. Valimi vanuseline ja sooline jaotus

Vanusegrupp	18-24	25-34	35-44	45-54
Naine	2	5	0	2
Mees	2	8	1	0
Vastajate arv vanusegrupis	4	13	1	2
% valimist, valim=20	20%	65%	5%	10%

Allikas: Liiv (2019, 11), autori arvutused

Uuringus osalejatest pisut vähem kui pooled (45%) hindasid ennast tavakasutajast kogenumaks juhiks. Sellele järgnesid tavakasutaja tasemel 40% ja eksperdid 15%. Liiklemissagedus päevades oli varieeruv. Seitsmel päeval nädalas liikleb 60% osalejatest, kuus päeva nädalas 15%, kolm päeva nädalas 15%, kaks päeva nädalas 5% ning üks päev nädalas 5%. Ainult üks osaleja (ehk 5% osalenutest) veedab autoroolis üle 4h. Märkimisväärselt suur hulk (60%) inimesi veedab autoroolis liigeldes üle 1h päevas ning üle 2-3h veedab 10%. Samuti alla 15 minuti veedab päevas 5% ja 30 minuti päevas 20% uuringus osalejaid. Tulemusi analüüsid leidis autor, et märkimisväärsed erinevusi välireklaami märkamise puhul valimi soo ja vanuse lõikes polnud ning otsustas seetõttu tulemusi mitte põhjalikumalt analüüsida. (Liiv 2019, 11)

Eksperiment on viidud läbi nii päevasel kui ka pimedal ajal. Tulemused näitavad, et sagedamini on vaatluse all tee ja teised autod. Pimedal ajal vaadatakse reklaame rohkem kui päevasel ajal, see võib tuleneda sellest, et õhtusel ajal liigub tänavatel lihtsalt vähem autosid ning autojuhid pööravad tähelepanu rohkem pilgupüüdvatele välireklaamidele. (Liiv 2019, 11) Samale järeldusele jõuti ka Natalia Järve ja Toivo Varjase uuringus. (Järv, Varjas 2013) Kui tavaliselt pole autodele reklaamid pimedal maanteel eriti nähtavad, siis valgust peegeldaval kleebismaterjalil muutuvad nad öisel ajal tõeliselt efektseteks pilgupüüdjateks. Siin töötab sama efekt, mis liiklusmärkide puhul - kui autotulede valgus langeb pildile, hakkab see helendama ja jääb autojuhtidele rohkem silma. Päevasel ajal aga vaadatakse teed rohkem kui õhtusel ajal, mis viitab suurenenud vajadusele pöörata tähelepanu liiklusele. (Järv, Varjas 2013)

Katsest selgus, et Telia majaesine ekraan oli üsna hästi märgatud Paldiski maantee poolt tulles, mil iga neljas katses osaleja majaesist reklaami märkas. Keskmise ekraani vaatamise aeg lähedalt oli 1,62 sekundit (vt Tabel 3). See on välireklaamide kontekstist hea ja piisav, et ekraanil enda jaoks

mõni sõnum kasvõi alateadlikult ära registreerida või hiljem antud stiimulit meenutada. (Liiv 2019, 12)

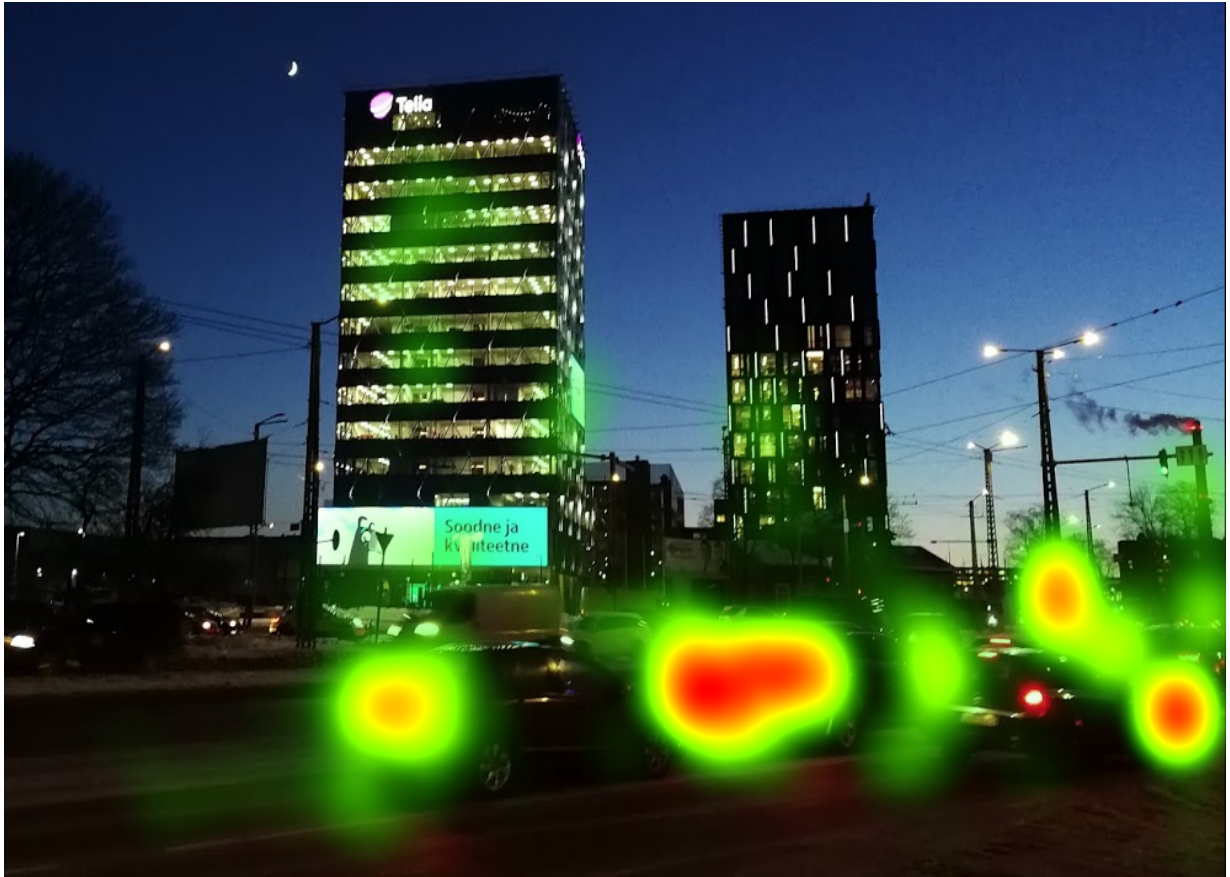
Tabel 3. Katses nähtav Telia majaesine välireklaam

Suund	Märkamine	Märkamise %	Keskmine reklaami vaatamise aeg (sekund)
Paldiski maantee – Mustamäe tee suund (lähedalt ristmikult)	5/20	25%	1,62
Paldiski maantee – Mustamäe tee suund (kaugelt)	1/20	5%	0,64
Paldiski maantee – Kristiine suund	0/20	0%	0

Allikas: Autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud pilgujälgimiseksperimendi tulemusel

Välireklaam konkureerib välikeskkonnas lisaks kõigi teiste stiimulitega inimese silmapiiril, kuna liigset infomüra on palju. Reklaamil on raske tähelepanu võita ja teistest stiimulitest eristuda. (Sharp 2013, 406)

Järgnevalt on välja toodud Telia majaesise välireklaami kodeeritud vaatamistrajektoori kuumuskaart (vt Joonis1).



Joonis 1. Telia majaesise välireklaami kuumuskaart

Allikas: Liiv (2019, 13), autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Samuti kodeeriti kõik tulemused vaatamistrajektoori järgi. Järgnevalt on Paldiski maantee – Mustamäe teel asuva Telia majaesise reklaami autojuhi vaatamistrajektoor, kuhu oli inimese pilk suunatud (ringid), mis järjekorras osaleja midagi vaatas (numbrid ringides) ning kui kaua tema pilk mingil objektil peatus (vt Joonis 2). (Liiv 2019, 14)



Joonis 2. Telia majaesise välireklaami kodeeritud vaatamistrajektor
 Allikas: Liiv (2019, 13), autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud
 vaatamistrajektor pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Paldiski maantee – Kristiine linnaosa suunal ei märganud keegi majaesist ekraani. Välireklaami vaatamiseks ei olnud majaesise ekraani formaat ja asukoht inimese vaateväljas õige nurga all. Ekraani vaatamiseks oli vaja autojuhil vaadata paremale poole kõrvale ja ebaloomulikult kõrgemale silmade kõrgusest (vt Joonis 3). (Liiv 2019, 15) Orientatsioon on samuti üks välireklaami märkamist tugevalt mõjutav tegur. Samale järeldusele tuli ka Allik oma bakalaaurusetöös (Allik 2018).



Joonis 3. Telia majaesise välireklaami kodeeritud autojuhi vaatamistrajektor
Allikas: Autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud vaatamistrajektor
pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Ekraani vaatamiseks oli vaja autojuhil vaadata paremale poole kõrvale ja ebaloomulikult kõrgemale silmade kõrgusest. Kaks autojuht märkas Telia maja küljel asuvat ekraani ka siis, kui sõitsid suunal Sõle – Mustamäe tee. Ainult mõni üksik autojuht märkas ekraani siis, kui oldi Hipodroomi ristmikul fooride läheduses. Üks osaleja vaatas ristmikul lähedal olles Telia maja külgmist LED – reklaamekraani. Osaleja keskmine ekraani vaatamise aeg oli 0,28 sekundit. Parim keskmine vaatamise aeg (1,10 sekundit) oli hoopiski keset ristmikku olles. (Liiv 2019, 17)

Välimeediapindade formaadid ning nende asukohad mõjutavad reklaamide märgatavust. Väga oluline on, et reklaami õige paiknemisnurk mööduja seisukohalt vaadates oleks õige nurga all ning reklaami asukoht inimese vaateväljas silmade kõrgusel. See tuli välja ka Kurvitsa magistritöös (Kurvits 2018). Kaks autojuhti märkas Telia maja küljel asuvat ekraani ka siis, kui sõitsid suunal Paldiski manatee – Mustamäe tee. (Liiv 2019, 17)

Telia maja küljel asuv ekraan jäi autojuhtidele kõige enam silma just kaugemalt kui viibiti Merimetsa Selveri ristmiku lähistel. Keskmine ekraani vaatamise aeg Merimetsa Selveri juurest oli 1,13 sekundit (vt Tabel 4). (Ibid., 15)

Tabel 4. Katses nähtav Telia külgmise välireklaam

Suund	Märkamine	Märkamise %	Keskmine ekraani vaatamise aeg (sekund)
Kaugelt Merimetsa Selveri juurest	5/20	25%	1,13
Ristmikul olles	1/20	5%	1,10
Paldiski maantee – Mustamäe tee suunal	2/20	10%	0,96
Lähemal ristmikul	1/20	5%	0,28

Allikas: Liiv (2019, 15), autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Järgnevalt (vt Joonis 4) on välja toodud Telia külgmise välireklaami (kaugelt) kuumuskaart ja kodeeritud vaatamistrajektor (vt Joonis 5).



Joonis 4. Telia külgmise välireklaami kuumuskaart (kaugelt)

Allikas: Liiv (2019, 16), autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart pilgujälgimiseksperimenti tulemusel



Joonis 5. Telia külgmise välireklaami kodeertitud vaatamistrajektor (kaugelt)
 Allikas: Liiv (2019, 16), autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Keskkonnas, mis on üle küllastunud reklaamidest, on raske märgata konkreetseid välireklaame. Sõnum peab olema lühike, sest kokkupuude reklaamiga on väike, samuti mõjutab keskkond nägemist oluliselt ning välireklaamide tulemuslikkust on raske mõõta. (Roux 2016, 185) Reklaami tekste püütakse ilmingimata ilmestada võimalikult mõjusa visualiseerimisega. Selline väljendi kasutamine reklaamides annab selleks väidetavalt parima võimaluse, kuna see toimivat pilgupüüdja - tähelepanuäratajana – põhjuseks värvikus ja teatav tuttavlikkus. (Fiedler 2010, 6)

Kristiine Keskuse ristmiku poole liikudes on näha detailselt kuumuskaardilt (vt Joonis 6), et välireklaame märgatakse väga hästi. Lisaks koondavad pilku kaugemal vaateväljal asuvad reklaampinnad, mis on samuti värvunud rohelisega. Kuumuskaardilt on näha tugevat punast ringi.



Joonis 6. Paldiski maanteel (Kristiine Keskuse juures) olevate välireklaamide kuumuskaart
Allikas: Autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Reklaamil olevad suurte inimeste portreed on peamised pilgupüüdjad. Välireklaame on võimalik paigutada kohtadesse, kus teatud olukorras võib välireklaam mõjuvam olla ja brändile lisaväärtust anda. (Roux 2016, 201) Välireklaamidest sai kõige suuremat tähelepanu rippkangas, mis asetses ristmiku kohal (Sotsiaaldemokraatliku Erakonna reklaam), seda märkas koguni 11 osalejat, märgatavus lausa 55% (vt Tabel 5). Võrdselt märgatavad olid rippkangal olev reklaam (Eesti Keskerakond) ning Kristiine keskuse kohal olev reklaam (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond), nende mõlema märgatavus oli 45%. Mõlemat reklaami vaatasid 9 uuringus osalejat.

Tabel 5. Kristiine ristmikul olevad välireklaamid

Reklaampind	Märkamine	Märkamise %	Vaatamise aeg
Rippkangas ristmiku kohal (Sotsiaaldemokraatlik Erakond)	11/20	55%	2,42
Rippkangad paremal (Sõpruse pst poolsed – Sotsiaaldemokraatlik Erakond)	6/20	30%	1,36
Kristiine Keskuse digiekraan (Allahindlus)	8/20	40%	1,19
Kristiine Keskuse küljes olev reklaam (Eesti Keskerakond)	8/20	40%	1,25
Rippkangad paremal (Eesti Keskerakond)	9/20	45%	0,86
Reklaam maja kohal (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond)	9/20	45%	0,83

Allikas: Autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Samuti märkavad osalejad rippkangastel olevate inimeste portreede kõrvalt ka nende isikute tutvustust. Samale järeldusele jõuti ka Kurvitsa magistritöös (Kurvits 2018, 35). Inimeste tähelepanu köidavad ka allahindluste erilahendused (Schiffmann, Kanuk 2004). Detailse kuumuskaardi analüüsimisel saab välja tuua, et inimesed märkavad selle kõrvalt ka Kristiine Keskuse peal olevat digiekraanil paiknevat allahindluse reklaami.

Siin sõltub suuresti tarbijate erinevatest stiimulitest, tajudest, kogemustest ja hoiakutest, kas tarbijat mõjutavad allahindluste reklaamid või mitte. Nilk (2016) toob välja oma lõputöös, et harjumused võivad olla nii tugevad, et tarbijad ei reageeri nendele hüvedele (eripakkumised, allahindlus), mille abil ettevõtted püüavad motiveerida tarbijat mõne harjumuspärase toote alternatiivse vastu vahetama. Isegi tarbijakäitumise kuldreegel, mille kohaselt langetavad tarbijad ratsionaalseid otsuseid ja reageerivad pakutavatele hüvedele, on kahtluse all. See võib selgitada erinevate uuringute tulemusi, milles ostlejad, kes tarbivad harjumuspäraseid tooteid, ei reageeri erinevatele pakkumistele, mida ettevõtted pakuvad. Tarbijad toetuvad ostu sooritamisel harjumusele ning eripakkumistele, allahindlustel ei ole tarbija otsusele erilist mõju. Tarbija on

väga skeptiline reklaami suhtes ja ehkki tal on kiire, püüab ta leida aega tooteinfo otsimiseks, üritab kõike kontrollida ning tarbijat on raske manipuleerida. (Nilk 2016)

Eksperimendi ja intervjuude tulemustest ilmnes, et spontaanse mäletamise juures hakkab tarbijat mõjutama kogemus/teadlikkus antud ettevõtte reklaamist ning reklaami tihedus. Mida suurem on kogemus antud ettevõttega ning mida tihedamalt paiknevad reklaamid, seda parem on spontaanne mäletamine. (Liiv 2019, 20) Hoiakut kujundavad tarbija varasemad kogemused konkreetse brändi või tootega, teistelt kuulnud informatsioon, haavatavus meedia osas ning erinevad otseturunduse vormid (Schiffmann *et al.* 2004).

Antud eksperimendi tulemused on väga head ning näitavad, et Kristiine ristmiku asukoha ning kujunduse koostöö mõjub sõitjatele väga märkimisväärselt ja on tähelepanu köitvaks kohaks. Siit võib järeldada, et hea märgatavuse tagab reklaampindade tihedus ja välimeediapinna koostöö. (Liiv 2019, 20) Sõiduteede ääres paiknevad välimeedia reklaampinnad nõuavad silmapaistvaid visuaale, kuna sõnum on suunatud kiiresti mööduvatele inimestele. Piiratud nägemisaeg eeldab kiiret reageerimist ning kokkuvõtte tegemist reklaami kontekstis. (Meurs, Aristoff 2009)

Ülejäänud reklaampinnad Paldiski maantee lähistel ei saanud märkimisväärset tähelepanu ning nende märgatavuse protsent oli madal. Trajektoiril liiguti Haabersti ringi poolt ning autojuhtidel polnud vaja ekraanide ees peatuda. Paldiski maanteel olevate Audi digiekraani ja vasakpoolse stendi (Reformierakond) märgatavus oli antud teelõigul kõige suurem (15%), neid reklaame silmasid kolm autojuhti. Mustamäe teel olevad välireklaamid olid märgatavuse protsendi poolest madalad. Kõigest kaks autojuhti märkasid Talleksi reklaami, mille märgatavus oli 0,23 sekundit.

Tänavatarvikute hulka kuuluvad näiteks bussiootepaviljonid, koos oma valgusvitriinide ja pinkidega, samuti prügikastid, tänavavalgustuslambid, pargipingid, kioskid, mis köidavad tarbijate tähelepanu (Roux *et al.* 2013, 387). Autojuhtide pilk peatus hoopis pikemalt Talleksi juures asuval valgusvitriinil. Valgusvitriini märkas samuti kaks autojuhti, kuid nende keskmine märgatavus oli 0,52 sekundit. Autojuhtide pilk ei peatunud pikemalt jalakäijate foori juures, mistõttu jäi mõlema väliekraani puhul ka vaatamise aeg lühikeseks. Kokkuvõtte katses (vt Lisa 2) nähtavatest välireklaamidest ja nende märgatavuse protsendist on toodud välja koondtabel.

2.3. Järelintervjuu eksperimendis osalejatega

Lisaks vaatlusele viidi iga eksperimendi lõpus osalejaga läbi lühiintervjuu, et koguda andmeid inimeste harjumuste kohta ning reklaami spontaanse ja aidatud mäletamise võrdlemiseks. (Liiv 2019, 17-18)

Spontaanse tuntuse puhul meenub tarbijale mingisuguse märksõnaga seoses brändi nimi, ilma, et eelnevalt antaks vihje või ta peaks seda eelnevalt nägema. Aidatud tuntuse puhul on eesmärk see, et nähes brändi nime või visuaalset kujundit, tunneks tarbija selle ära. (Kuusik *et. al* 2010) Üheks mälupsühholoogia üldtunnustatud seaduspärasuseks on, et äratundmine on efektiivsem kui meenutamine. Seetõttu on praktilise reklaamitegevuse üks põhisuundi selline: luua võimalikult palju järjepidevaid ja kergesti äratuntavaid tunnuseid nii kauba enda juures, pakendis kui ka reklaamteates, nii et need kõik seostuvad ja võimaldavad reklaami mõjudel aktualiseeruda hetkel, kui potentsiaalne tarbija kaubaga kokku puutub. (Bachmann 2009, 147)

Intervjuu tulemustest selgus, et Likerti sklaalal (1 - väga halvasti, 2 - halvasti, 3 - keskmiselt, 4 - hästi, 5 - väga hästi) hindavad autojuhid oma võimet näha välireklaame 50% osalejatest hästi, (koguni 10 osalejat), 35% osalejatest vastas keskmiselt, 10% osalejatest vastas halvasti ja üks osaleja 5% väga hästi. Märkimisväärselt suur hulk (80%) osalejatest vastasid, et välireklaamid jäävad neile neile silma autoga sõites. Viimase aasta jooksul on tänu välireklaamile ostnud (auto, piletid, esmatarbe- ja toidukaubad, elektroonika, riided, ilutooted, tööriistad jm) omale midagi 35% osalejatest, 65% vastanutest vastas, et ei ole ostnud. (Liiv 2019, 20)

Eksperimendi käigus ei öeldud osalejatele, mida nad jälgima peavad. Pärast testi esitati juhtidele mõned küsimused läbisõidetud piirkondade, juhtimiskogemuse ja arvamused uuringu eesmärgi kohta. Intervjuude analüüsimisel selgus, et kõige rohkem mainiti meelde jäänud reklaamidena ennekõike valimisreklaame. Valimisreklaamide asukohana mainiti Kristiine risti, kus oli neist ka antud ajaperioodil üleküllus (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, Eesti Keskerakond, Sotsiaaldemokraatlik Erakond, Eesti Reformierakond). (Liiv 2019, 18) Reklaamteadete üheks põhitunnuseks on kordumine (Bachmann 2009, 147).

Spontaanselt mainis Telia ekraanide märkamist 25% autojuhtidest. Konkreetseid reklaame seal jooksvatest valdavalt välja ei osatud tuua (mainiti Mustika keskust, heledal taustal tumedat kirja). Aidatult tunnistas testi käigus ekraanide märkamist 20% osalenutest. Taaskord ei suudetud

meenutada, mis reklaam(id) seal jooksid. Lisaks neile ütles 15% testis osalenud autojuhtidest, et on muidu Telia ekraane näinud/ vaadanud, kuid praeguse sõidu jooksul ei mäleta, et oleks seda teinud. Mainiti, näiteks, et ollakse seal varem näinud Diili reklaami, Game of Thrones reklaami. Pilgutesti ja teadlike vastuste kokkuviimisel on näha, et mõni inimene väidab end testi käigus ekraane näinud olevat ka siis kui nad tegelikult neid ei märganud. See tähendab, et inimesed on Telia ekraanide olemasolu endale selgelt teadvustanud ja kui reklaamidest juttu, teavad neid pindu nimetada. Samuti tuli analüüsides välja, et spontaanse mäletamise puhul hakkab rolli mängima tarbija kogemus/teadlikkus antud reklaamist ja reklaami tihedusest. Mida tihedamalt paikneb reklaam linnaruumis, seda parem on spontaanne mäletamine. Olulisuse järjekorras mõjutavad reklaami märgatavust meediapinna asukoht, reklaami paiknemise tihedus ja reklaami kujundus. (Liiv 2019, 18)

2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Eksperimendi läbiviimise, tulemuste analüüsi ning kogutud intervjuude käigus tuli esile, et välireklaamide kaugus, orientatsioon, suurus ja kujundus omavad välireklaamide märgatavuse puhul märkimisväärset rolli (Liiv 2019, 19). Välireklaam peaks paiknema selliselt, et autojuht saaks näha reklaami ilma pead pöörata ning reklaam peaks paiknema silmade kõrgusel. Kõrgemal paiknevaid reklaame märgatakse vähem. Välireklaamide formaatide suurus mõjutab reklaamide märgatavust. Samuti jäid kaugel asuvad reklaamid pilgujälgimisest saadud andmete põhjal silma. Inimese poole olevad reklaamid olid paremini märgatavad. Küljega olevad reklaamid jäid pilgujälgimisest saadud andmete põhjal peaaegu täielikult märkamata. (Ibid., 19)

Samuti on tarbijate käitumine, mõtted ja vajadused otseselt seotud nende stiimulitega, mis panevad meid erinevaid reklaame märkama. Kõik inimesed tajuvad stiimuleid erinevalt, mille tõttu erineb oluliselt ka tõlgendus. See sõltub nii keskkonnast, kultuurist, rahvusest kui ka emotsioonidest (Smith, Zook 2016, 122-123). Lisaks mõjutavad sihtrühma erinevad stiimulid või meeleolu, konkreetses keskkonnas tarbijate reageerimisvõimet ja reklaami vastuvõttu. Vaatajaskond võib olla väsinud, ärritunud, hõivatud või vastupidi, eriti tähelepanelik ja tundlik vastavate sõnumite suhtes teatud kellaaegadel. Näiteks ostukeskustes reageerivad ostjad tõenäoliselt veetlevatele sõnumitele, mis reklaamivad moemärke. Või hoopiski bussi ooteplatvormid, kus ollakse tõenäoliselt vastuvõtlikumad väärtusliku teabe saamisel, näiteks suurtes ekraanides reklaamitavate asjakohaste teenuste kohta. Tööle liikunud tarbija ei pruugi maanteel tähelepanu pöörata uuele

filmireklaamile või alkoholi kaubamärgi välisele reklaamsõnumile, aga kui tarbija liigub vastupidises suunas, tagasi koju, nähes hamburgeri reklaami, siis võib näljane juht oluliselt rohkem pöörata sellele tähelepanu.

Samuti on vaja tähelepanu pöörata välireklaamide asukohale, orientatsioonile, tihedusele ning kaasahaaratavusele. Analüüsid ja jälgides sihtgrupi liikumisi (kõndimine, autosõit, ühistranspordi kasutamine) erinevates keskkondades, võivad reklaamijad kasutada kombineeritud välireklaamimeedia võimalusi, et luua hästi ajastatud, sihitud auditooriumi reklaamimeedia kampaania.

Katses selgus, et Telia majaesine ekraan oli üsna hästi märgatud Paldiski maantee poolt tulles, mil iga neljas katses osaleja Telia majaesist reklaami märkas. Keskmise ekraani vaatamise aeg lähedalt oli 1,62 sekundit. Telia maja küljel asuv ekraan jäi autojuhtidele kõige enam silma just kaugemalt kui viibiti Merimetsa Selveri ristiku lähistel. Keskmise ekraani vaatamise aeg Merimetsa Selveri juurest oli 1,13 sekundit. Analüüsid tulemusi selgus, et kõige suurem välireklaamide märgatavus protsent oli Kristiine ristmikul. Kristiine ristmikul olevate välireklaamide märgatavuse ja vaatamise aeg autojuhtide seas oli maksimaalselt kuni 2,5 sekundit. See on välireklaamide kontekstist väga hea ja piisav, et ekraanil enda jaoks mõni sõnum kasvõi alateadlikult ära registreerida või hiljem antud stiimulit meenutada. See tähendab, et välireklaamide sõnum peab haarama autojuhtide tähelepanu ja tegema teadlikuks sinu tootest/teenusest kiiresti. Välireklaamide sõnum peab olema lühike, haarav (nt modelli olemasolu), selgesti loetav ja lihtne. Ainult mõni üksik autojuht märkas Telia külgmist ekraani siis, kui oldi Hipodroomi ristmikul fooride läheduses. (Liiv 2019, 19)

Eksperimendis selgus, et välireklaamide märgatavuse osakaal on hea. See aga ei tähenda seda, et välireklaame ei saa muuta efektiivsemaks ja tulemuslikumaks. Üheks võimaluseks välireklaami osakaalu efektiivsust suurendada, on kombineerides välireklaami asukohapõhise turundusega. Asukohapõhine turundus annab ettevõtetele võimaluse pakkuda potentsiaalsetele klientidele antud ajahetkes olulist ja vajalikku informatsiooni. Asukohapõhine tehnoloogia ei aita vaid tutvustada enda ettevõtet mõõdujatele, aga ühtlasi planeerida enda ettevõtete jaoks sobivad asukohti. (Aavik 2018) Ennustatakse, et 2020. aastaks võib digitaalsetele välireklaamidele tehtud kulutused moodustada juba kuni 20%-ni välireklaamide kogumahust (Barret, Mawditt 2011, 52).

Kasutades selleks erinevaid kaubamärgiga sisu, mängu, nutitelefonirakendusi, üleskutset SMS-i kaudu, võistlusi, mobiilseid veebisaite ja sotsiaalset suhtlemist mobiiltelefoni kaudu. Selle kõigega saab suurendada tarbijatega suhtlemist ja soovi tõhusamalt veenda neid tooteid ostma (Lasinger, Bauer 2013, 162). Uuenduslikumaid tehnoloogilisi arenguid katsetatakse ja rakendatakse pidevalt; näiteks "intelligentsed stendid", mis tuvastavad sõiduki antennide kiirguse, määravad kõige populaarsema raadiojaama ja kohandavad oma sõnumeid, mis sobivad autojuhtidele. Siis on bussidel, mis reguleerivad sõnumeid, kui buss sõidab ühest kohast teise ja „helikõlblikud stendid”, mis on varustatud liikumisele tundliku infrapunaga, mis võib käivitada salvestatud sõnumi, tugevdades seeläbi välireklaami. (Lichtenthal *et al.* 2006, 246) Digitaalsed ekraanid avavad ka võimaluse luua loomingulisemat ja märgatavamat reklaami. Testitakse tehnoloogiat, mis võimaldab plakatit mobiiltelefoniga (*poster-to-mobile*) siduda. Seega on võimalik reklaamida reklaami, sisu, tutvustusi ja sotsiaalse meedia tegevust internetist avalikes kohtades kampaaniate kaudu. (Kinetics 2013)

Eeldatakse, et välireklaamimeedia sektor kasvab jätkuvalt ja see mitmekesistub järgnevatel aastakümnetel, mitte ainult selle tasuvuse tõttu, vaid ka seetõttu, et see näib olevat ainus kättesaadav valdkond, kust jõuda järk-järgult mitteaktiivsete tarbijateni. Lisaks on see ideaalne integreeritud turunduskommunikatsiooni kampaaniate jaoks. (Lopez-Pumarejo, Myles 2009, 38)

Digitaalsed välireklaami võimalused on muutunud üheks selle sektori kõige kiiremini kasvavaks piirkonnaks (Gambetti 2010, 35). Välireklaamimeediumid sisenevad digitaalsetesse aegadesse digitaalsete ekraanidega, et jõuda tarbijateni igal ajal ja igal pool füüsilises ruumis (Duncan 2005, 376). Koekemoer (2014) toob välja välireklaami vältimatut laadi, et välireklaami ei saa välja lülitada. See võimaldab reklaamijatel tungida läbi reklaami nõusoleku tõkke, sest välireklaam on paigutatud väliskeskkonnas, kus selle mõju ei nõua avaldamiseks tarbija selgesõnalist nõusolekut. (Koekemoer 2014, 209) Sõnum peab olema lühike, sest kokkupuude reklaamiga on lühike, samuti võib keskkond nägemist oluliselt mõjutada (Roux 2016, 185).

Võimalus kaaluda välireklaami sihtrühma esmase klassifitseerimise kriteeriumina, näib see olevat rohkem turundusele orienteeritud. Siin keskendutakse potentsiaalsele sihtturule, mis saavutatakse välimeediakeskkonnas, kuhu reklaamsõnum paigutatakse, selle asemel, et lihtsalt kaaluda füüsilist meediumivormingut või -tüüpide omadusi. Suurematele turgudele jõudmiseks võib kasutada reklaami teekeskkonnas, kasutades peamistel marsruutidel asuvaid stende ja tiheda liiklusega linnatänavaid. Reklaam transiidikeskkonnas võimaldab tõhusat geo-demograafilist sihtimist, et

jõuda teatud transpordikasutajate rühmadeni, kellel on sarnased ostumustrid. Reklaam võib anda ostjatele sõnumi, kui see asetada konkreesse asukohta. Näiteks võib ülikoolide juures asuvates ülikoolilinnakutes või meditsiinikliinikutes jõuda konkreetsema sihtprofiilini, kelleks on tudengid või inimesed, kes tõenäoliselt võivad olla huvitatud farmaatsia- või terviseetemalistest reklaamidest. Seda tuleks teha selleks, et juhtida tähelepanu sellele, millised on visuaalsest sõnumist kõige tõenäolisemalt huvitatud tarbijad. (Duncan 2005, 183)

Sellisenä tuleks visuaalse sõnumi veenvat aspekti rõhutada, olenemata reklaamitavast tootest või teenusest. Tarbijad hindavad esmalt oma arvamust toote kohta, siis nad muudavad oma suhtumist ja tegutsevad lõpuks. Seega algab protsess tunnetusega, mis on suunatud mõjutama, mis omakorda tähendab käitumist. (Rogan 2011) Teisisõnu, sõnumit tuleks kohandada nii, et see sobiks kõige paremini välireklaamivahenditele, et mõjutada võimalikult palju sihtrühma. Meediaplaneerijad peaksid mõistma, et välireklaamimeedia platvormid ei pea tingimata asuma kaupluse ostu- või müügikohas. (Roux, Waldt 2014) Välireklaami abil saab sihtida vaatajaskonda konkreeses linnas ja turupiirkonnas. Samuti saab ka jõuda konkreetsete demograafiliste, vananemis- ja sissetulekute rühmadeni. (The Benefits of use ... 2016)

Välireklaam on edukas ainult siis, kui see paigutatakse keskkonda, kus on piisavalt suhtlust ja elu. Keskkondades nagu rongijaamades, äriruumides, lennujaamades, bussipeatustes paiknevatel inimestel on tavaliselt rohkem aega, et tutvuda ümbruskonnaga ning neil on võimalik ümbrust tähelepanelikult jälgida. Need kohad annavad reklaamijatele võimaluse saada sihtrühmaga rohkem kontakti ja suhtlust digitaalvälireklaamidega (Wilson, Till 2008) ja selle ühendamist näiteks mobiilseadmetega (Lasinger, Bauer 2013, 162).

Välireklaamide eesmärgiks ei tohiks olla üksnes masssõnumi edastamine erinevatele sihtrühmadele, vaid pigem peaks see olema konkreetse sihtrühma kokkupuude kvaliteetse meediaga. Seda on võimalik saavutada, valides kõige silmapaistvamad, asjakohasemad ja eelistatumad kokkupuutekohad kõige sobivamates keskkondades, et ühendada see sihtrühmaga, kus nad on kõige vastuvõtlikumad reklaami sõnumitele.

Reklaami tõhususe uurimine neuroturunduse tehnikat kasutades on kasulik ja tulemuslik. See uuring lähtus tarbijate käitumise ja märkamise aspektide tõlgendava analüüsi kaudu, kuid siiski on mitmeid aktuaalseid küsimusi käesoleva uuringu ulatusest väljapoole, mis väärivad edasist uurimist. Tavapäraste turu – uuringute kõrval on oluline koostöö teadusuuringutega (nt

pilgijälgimise uuring). Edaspidiseks mõtteks on järgnevatel uurijatel võimalik uurida näiteks tarbijate alateadvuse ja käitumise vaheliste aspektide seoseid. Töö autor usub, et läbiviidud uuring andis edasisi juhtnööre, kuidas parandada välireklaamide märgatavust ja efektiivsust.

KOKKUVÕTE

See on minu elu esimene läbiviidud uuring, mis oli väljakutseid pakkuv ning põnev.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on tarbija psühholoogilised protsessid seoses välireklaami märkamisega ning kuidas neid objektiivselt mõõta või fikseerida. Lõputöö probleemiks on vähene teave välireklaamide märgatavuse ja tarbijakäitumise omavahelisel seosel. Autori soov oli hinnata välireklaami erinevaid asukohti, teostada nende märgatavuse analüüs ning seejärel teha ettepanekuid reklaamikampaaniate planeerimise parendamiseks, märgatavuse ja efektiivsuse tõstmiseks.

Uuringu tulemustest saadud andmed kinnitavad teooriast tulenevaid ja samuti minu kui uurija mõtteid. Tarbijate käitumine algab juba alateadvuse tasandil, kus tarbijad tajuvad erinevaid stiimuleid, mis väljenduvad tarbijate emotsionaalse, vaimse ja käitumusliku reaktsiooniga. Samuti ka asjaolu, et tarbijate hoiakute tekkimisel on suur mõju tarbija eelneval kogemusel ning suureks mõjutajakas on massimeedia, millest tulenev info inimeste hoiakuid kujundab, kinnistab või suunab antud toodet/teenust kasutama. Reklaamil on suur roll tarbijatega manipuleerimiseks, kuna inimeste hoiakud on pidevas muutuste protsessis.

Esimeses peatükis annab autor ülevaate välireklaami olemusest ja selle eesmärgist ning toob välja tarbija psühholoogilised protsessid seoses välireklaami vastuvõtuga ning kuidas neid objektiivselt mõõta või fikseerida. Peatüki lõpus toob autor välja neuroteaduse olemuse ja selle märgatavuse mõõtmise võimalused pilgijälgimise tehnoloogia abil.

Teises peatükis annab autor ülevaate teostatud pilgijälgimise eksperimendist. Eksperimendi eesmärgiks oli uurida välireklaamide märgatavust ja tarbijate käitumist autojuhtide seisukohalt. Samuti kirjeldatakse täpsemalt uurimismeetodit ning antakse ülevaade vaatluse meetodika valikust, kirjeldatakse eksperimendiprotsessi ning selle ülesehitust. Uuringus tuuakse välja, kuidas toimus andmete analüüs, milliseid tarkvarasid kasutati andmete analüüsiks ning milliseid

mõõdikuid uuriti ja miks neid uuriti. Lisaks eksperimendi järeldustele teeb autor ettepanekuid välireklaamide reklaamikampaaniate planeerimise parendamiseks, märgatavuse ja efektiivsuse tõstmiseks.

Lõputöö uurimisküsimuste läbiviimiseks kasutas autor pilgujälgimise eksperimenti ja sellele järgnevat küsitlust. Eksperiment viidi läbi perioodil 9.-15. jaanuar 2019, Tallinnas. Eksperimendi läbiviimiseks kasutati Tobii Pro Glasses 2 pilgujälgimisprille. Tulemuste analüüsiks kasutati Tobii Pro Lab programmi andmeid ja andmetöötlusprogrammi MS Excel. Lõpptulemusena kogus autor 20 videot, mis sisaldasid 28 896,42 sekundit ehk 8,02 tundi videomaterjali ja 20 intervjuud. Analüüsi käigus keskenduti reklaamide märgatavusele, kuumuskaartidele ja pilgu märkamise protsendile ning teostati selle kohta üldine kokkuvõte. Lisaks analüüsiti intervjuude tulemusi spontaanse ning aidatud mäletamise kohta.

Töö alguses püstitatud uurimisülesanded täideti ja uurimisküsimustele leiti vastused. Välireklaamidest sai kõige suuremat tähelepanu rippkangas, mille keskmine vaatamise aeg oli 2,42 sekundit, mis asetses Kristiine ristmiku kohal (Sotsiaaldemokraatlik Erakonna reklaam). Seda reklaami märkas koguni 11 osalejat, märgatavus lausa 55%. Samuti olid hea märgatavusega rippkangal olev reklaam (Eesti Keskerakond) ning Kristiine keskuse kohal olev reklaam (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond). Nende mõlema märgatavus oli 45% ja reklaami vaatasid 9 uuringus osalejat. Andmetest selgus, et Telia majaesine ekraan oli üsna hästi märgatud Paldiski maantee poolt tulles, mil iga neljas katses osaleja majaesist reklaami märkas. Keskmine ekraani vaatamise aeg lähedalt oli 1,62 sekundit. Telia maja küljel asuv ekraan jäi autojuhtidele kõige enam silma just kaugemalt kui viibiti Merimetsa Selveri lähistel. Keskmine ekraani vaatamise aeg Merimetsa Selveri juurest oli 1,13 sekundit.

Reklaamteate mõjukus sõltub välireklaampindade paiknemisest, orientatsioonist, asukohast ja tihedusest. Mida tihedamalt paikneb reklaam, seda parem on spontaanne mäletamine. Küsitluste tulemused näitasid, et autojuhid mäletasid korduvaid reklaame rohkem. Nendeks olid antud ajahetkel valimisreklaamid. Üksikute välireklaamide märgatavus on madal ning linnaruumis sõites ei panda neid kuigi palju tähele. Välireklaame peab ära kasutama, kuna neid on pidevalt näha ning autojuhid puutuvad korduvalt nendega kokku.

Lisaks haaravad välireklaamid suuremat sihtrühma, kes võivad olla uued potentsiaalsed kliendid. Samuti võiksid ettevõtted traditsiooniliste turundusuuringute kõrval kasutada ka spetsiifilisemaid uuringuid (nt pilgujälgimise uuring), et saavutada paremaid ja efektiivsemaid tulemusi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et pilgujälgimise testi kasutamine andis autorile võimaluse uurida põhjalikult, kuidas autojuhtide pilgud linnaruumis liiguvad, mida vaadatakse ning selle põhjal järeldada võimalusi välireklaamide märgatavuse suurendamiseks. Samuti leiab autor, et lõputööd saab edasi uurida järgnevate uuringutega, kaasates suuremat valimit, reklaampindu ning viia katse läbi ka autojuhtide kõrvalistujatega ning võrrelda märgatavuse erinevusi.

SUMMARY

STUDY OF OUTDOOR ADVERTISING IN THE CONTEXT OF NEUROMARKETING

Triinu Liiv

This study focuses on outdoor media advertising and the problem presented in this thesis is that there is little information on the relationship between the visibility of outdoor advertising and consumer behaviour. The aim of this thesis is to understand what are the psychological processes for the consumer in regards to noticing outdoor advertising and how is it possible to objectively measure and fix the processes.

Author of the thesis wished to evaluate the different locations of outdoor advertisements, analysing their visibility and to make suggestions based on the analysis for improving the planning of advertisement campaigns, increasing the visibility and effectiveness of those campaigns. The result of the thesis provides outdoor advertising vendors and media agencies possibilities for increasing visibility and effectiveness of outdoor advertising, taking into account the specificity of consumer behaviour and aspects of visibility. The author provides an overview of different aspects regarding the outdoor advertising visibility theory, which are important for conducting an eye-tracking study and performing its practical part.

Research tasks and questions are outlined in accordance with the aim and methodology set for the thesis. The following research tasks have been set up for achieving the aim:

- 1) provide an overview of outdoor advertising and its nature;
- 2) find out what kind of psychological processes are at work in the consumer during the reception of advertisements;
- 3) conduct an experiment for the prominence of outdoor advertisements;
- 4) analyse the obtained results, based on which highlight the prominence of outdoor advertising and make suggestions for increasing the effectiveness of outdoor advertising.

Qualitative method has been used for conducting the study. Theory consists of an inductive research strategy. The author has chosen to use eye tracking method for the purpose of addressing the aim and research questions of the thesis. Eye tracking technology is one of the tools for observing how people perceive different visual images. In this context, vision and visual attention are of great importance as these are one of the main recipients of stimuli from marketing (Wedel, Pieters 2008, 231-320).

Eye tracking experiment was conducted from 9th to 15th January 2019 in Tallinn. Additionally, each study subject was also interviewed in order to collect data on consumer behaviour, memorisation and visibility. The sample size was 20 people.

All the analysed data was obtained during the eye tracking experiment. The author, as a result, collected 20 videos, which contained 28896.42 seconds or 8.02 hours of video material and 20 interviews. In order to obtain the aim of the study, Tobii Pro Glasses 2 eye tracking goggles were used and the author used Tobii Pro Lab software for collecting all the video material from eye tracking. The results were analysed using Tobii Pro Lab software and MS Excel software. Additionally, the short interviews were coded using MS Excel software.

The research tasks set forth in the beginning of the thesis, were accomplished and the research questions answered. The research showed that the distance, location, orientation, density and specificity of target audience have a significant impact on people noticing the outdoor advertisement. Also, consumer behaviour, thoughts and needs are directly related to the stimuli, which make people notice different advertisements.

The most noticed outdoor advertisement was the hanging fabric on the Kristiine intersection with an average observance time of 2.42 seconds (advertisement of the Social Democratic Party). This advertisement was noticed by 11 participants, meaning that noticeability was 55%. Many also noticed the advertisement on hanging fabric (Estonian Center Party) and the advertisement on the Kristiine Center (Estonian Conservative People's Party). Both of those advertisements were seen by 9 participants with a noticeability of 45%. The data showed that the screen in front of the Telia building on Paldiski Highway was rather well received with every fourth participant noticing the advertisement. On average, people spent 1.62 seconds on viewing the screen. The screen on the side of the Telia building was most visible from a distance, near the Merimetsa Selver. The average time spent on viewing the screen was 1.13 seconds.

The impact of an advertisement depends on the location, orientation and density of outdoor advertisement locations. The higher the density of advertisements, the more people spontaneously notice advertisements. The results of the survey showed that car drivers remember repeated advertisements better. At this moment this meant remembering election advertisements. Handful of outdoor advertisements were noticed rarely with people not noticing them driving in the city. The outdoor advertisements have to be used efficiently as they are constantly visible and car drivers get repeated exposure to them.

Additionally, outdoor advertisements have a large audience with many possible new clients. Companies should use more specified studies in addition to traditional marketing research (e.g. eye tracking studies) for achieving better and more effective results.

In summary, the eye tracking study offered the author an in-depth understanding of how the eyes of the drivers move around in urban space, what are the people looking at and what opportunities can be identified thanks to it. The author also thinks that the thesis can be improved by further studies, which have a bigger sample size, more advertisement space and also passengers used in the test – this would help identify differences in how the eyes of people in different situations move.

KASUTATUD ALLIKAD

- Aavik, A. (2018). Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhisesse turundusse. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Ahn, J., Koo, Y., Lee, J., Woo, J. (2015). Media channels and consumer. *Industrial Management & Data Systems*, 1524.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*, California: Addison-Wesley publishing company Inc.
- Albarracin, D. S. (2018). Attitude and Attitude Change. *The Annual Review of Psychology*, 229-327.
- Albarracin, D. S., Johnson, B. T., Zanna, M. P. (2005). The Handbook of Attitudes. I. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. III. Tallinn: AS Kirjastus Ilo.
- Bang, H-K., Franke, G. R., Taylor, C. R. (2006). USE AND EFFECTIVENESS OF BILLBOARDS Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. – *Journal of Advertising*, Vol. 35, 21-34.
- Barret, P., Mawditt, N. (2011). On the Threshold of Change: The Future of Out of Home Media in the UK. Kinetic Worldwide.
Kättesaadav: <https://www.simpaticopr.co.uk/wpcontent/themes/cefar2015/downloads/fut-e-out-of-home-report-Simpatico-PR.pdf>, 4.aprill 2019.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2012). *Advertisind and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill Higher Education.
- Belden, S. R. A. (2008). Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. – *Journal of Mind Theory*, 249-258.
- Berndt, E. R., Klein, L. R., Silk, A. J. (2001). The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium. – *Netnomics*, 129–148.
- Bhatia, K. (2014). Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. – Optimization. Vol. 6, 52-62.
- Bley, T., Pischke, K., Theuner, G. (2008). Analysis of Advertising Effectiveness with Eye Tracking. – *Measuring Behavior*, 229-230.

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Davidson, A.R., Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude–behavior relation: Results of a longitudinal survey. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 1364-1376.
- Denzin, N. K., Lincoln Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 3rd ed. Sage Publications.
- Dimofte, C. V., Johansson J. K, Ronkainen, I. A. (2008) Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. – *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4, 113-135.
- Donthu, N., Cherian, J., Bhurgava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. – *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, 64-65.
- Dos Santos, R. D. O. J., De Oliveira, J.H.C., Rochal, J. B., Giraldil, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. – *International Journal of Psychological Studies*, Vol. 7, No. 1, 33.
- Duncan, T. (2005). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw Hill.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugmann, D. M., Reid, L. N. (1990). Advertising: Its Role in Modern Marketing. – *Journal of Advertising*.
- Eesti Vabariigi reklaamiseadus RT I 2008, 15, 108, (RekS § 2 lg 1 p.-s 3), 31.12.2018
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, Florida. Harcourt Brace Jovanovich College.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University.
- Fiedler, S. (2010). Phraseology in a time of crisis. – *Yearbook of Phraseology* 1, 1–17
Kättesaadav: <http://dx.doi.org/10.1515/9783110222623.1.1>, 22. märts 2019
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications. Contexts, Strategy and Applications*. 3rd ed. Prentice Hall.
- Gambetti, R. (2010). Ambient communication: How to engage consumers in urban touch-points.– *California Management Review*, 34-51.
- Hawkins, D. I, Best, R. J., Coney, K. A. (1998). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

- Hengsberg. (2015). *Neuromarketing – Fundamentals and insights for advantageous advertising in a luxury watch*. Master of Science in Marketing. Dublin.
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L. and Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. – *BMC Neurology*, 1-12.
- Kardes, F. C. (2015). *Consumer Behavior*. Canada: Gengage Learning.
- Keh, H. T., Chu, S., Xu, J. (2006). Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in service. – *Journal of Operational Research*, 265-276.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity. IV*. New York: Prentice Hall.
- Kenning, P. (2008). What advertisers can do and cannot do with neuroscience. – *International Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th ed. – *Journal of Advertising*.
- Kinetics. (2013). *Global digital out of home handbook update*. Kättesaadav: https://issuu.com/kineticworldwide/docs/global_digital_handbook_2013, 10. märts 2019.
- Koekemoer, L. (2014). *Marketing communication: An integrated approach*. Lansdowne: Juta.
- Kurvits, K. (2018). Välimeedia formaatide märgatavuse analüüs pilgijälgimise tehnoloogia abil. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinshthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: TÜ Kirjastus.
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid*. Tallinn. TLÜ Kirjastus.
- Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Lasinger, P., Bauer, C. (2013). *Situationalization: The New Road to Adaptive Digital Out of Home Advertising*. Proceedings of IADIS International Conference e-Society. Portugal, 162-169.
- Lichtenthal, J. Y. (2006). *Outdoor advertising for businessmarkets. Industrial Marketing Management*.
- Liiv, T. (2019). *Ettevõtte Telia välireklaamide märgatavuse uuring pilgijälgimisprillide abil*. (Kursusetöö). Tallinna Tehnikaülikool Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Lopez-Pumarejo, T. A., Myles, B. (2009). The renaissance of outdoor advertising: Harlem to Hong Kong. – *American Journal of Business*, 33-40.
- Marci, C. D. (2008). Minding the gap: the evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. – *International Journal of Advertising*, 473-474.
- McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. –

Journal of Consumer Research, 302-319.

- Meurs, L. V., Aristoff, M. (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work. – *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, 82-90.
- Miller, E. K. (2011). Student Attitude and Action Regarding the Single-Use Plastic Shopping Bag on The University of Alabama Campus. The University of Alabama. Department of Geography.
- Mitu kanalit tugevdab reklaami mõju.– Äripäev, 16. jaanuar 2001. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2001/01/15/mitu-kanalit-tugevdab-reklaami-moju>, 14. märts 2019.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. – *Society*, 131-135.
- Müller, J., Wilmsmann, D., Exeler, J., Buzeck, M., Schmidt, A., Jay, T., Krüger, A. (2009). Display blindness: The effect of expectations on attention towards digital signage. *Pervasive Computing*, 1-8.
- Nilk, M. (2016) Sooduspakkumiste mõju tarbija ostukäitumisele coffeebar 10133 OÜ näitel. (Lõputöö). Tallinna Tehnikaülikool Tallinna Kolledž Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus. Tallinn.
- Oskamp, S., Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions* (3rd ed). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Outdoor Advertising*. Kättesaadav: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/outdoor-advertising>, 1. aprill 2019.
- Perrachione, T. K., Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. – *Journal of Consumer Behaviour*, 303-318.
- Rogan, D. (2011). *Marketing. 1st ed.* Dublin: Gill & Macmillan.
- Roose, N. (2002). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Roux, A. T. (2016). Practitioners' view of the role of ooh advertising media in imc campaigns. – *Journal of contemporary*, 181-205.
- Roux, T., De la Rey van der Walddt. (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/271518444_Out-of-home_advertising_media_theoretical_and_industry_perspectives, 4. aprill 2019.
- Roux, T., De la Rey van der Walddt., Ehlers, L. (2013). A classification framework for out of home advertising media in South Africa. – *South African Journal for Communication Theory and Research*, 383.
- Rustichini, A. (2009). Neuroeconomics: what have we found, and what should we search for. –

Journal Current Opinion in Neurobiology, 672-677.

Schiffman, L. G., Kanuk L.L. (2004). *Consumer Behavior. 8th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.

Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. – *International Journal of Engineering Business Management*, 530-535.

Smith, PR., Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics.* London, Philadelphia: Kogan Page Limited.

Stephen, J. G., P.Pohlmann, A., Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies.* 1th ed. Mississauga: John Wiley & Sons Canad, Ltd.

Taylor, C. (2015). Creating win-win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising. – *International Journal of Advertising*, 34, 177-180.

The Benefits of Using Outdoor Advertising for Promoting Brands. (2016). Kättesaadav: <https://medium.com/@tbimedia/the-benefits-of-using-outdoor-advertising-for-promoting-brands-e76ebae67b26>, 3. märts 2019.

Tobii Pro Glasses Analyzer User's Manual Version 1.41. (01.07.2016). Kättesaadav: <https://bmslab.utwente.nl/wp-content/uploads/2018/03/Tobii-Pro-Glasses-2-Analyzer-manual.pdf>, 10. veebruar 2019.

Varjas, T., Järv, N. (2013). Reklaam-leedekraanide mõju juhtidele elavas liikluses. Kättesaadav: https://uuringud.tallinn.ee/file_download/592, 10. veebruar 2019.

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

Ylitalo, B. L., Gerdin, P. (2009). No Plastic Bag. The Influence of Different Factors on Consumer Attitudes towards an Environmental Initiative. Umea School of Business. (Bachelor thesis), 66.

Wedel, M., Pieters, R. (2008). Eye Tracking for Visual Marketing, Vol. 1, No. 4, 231-320.

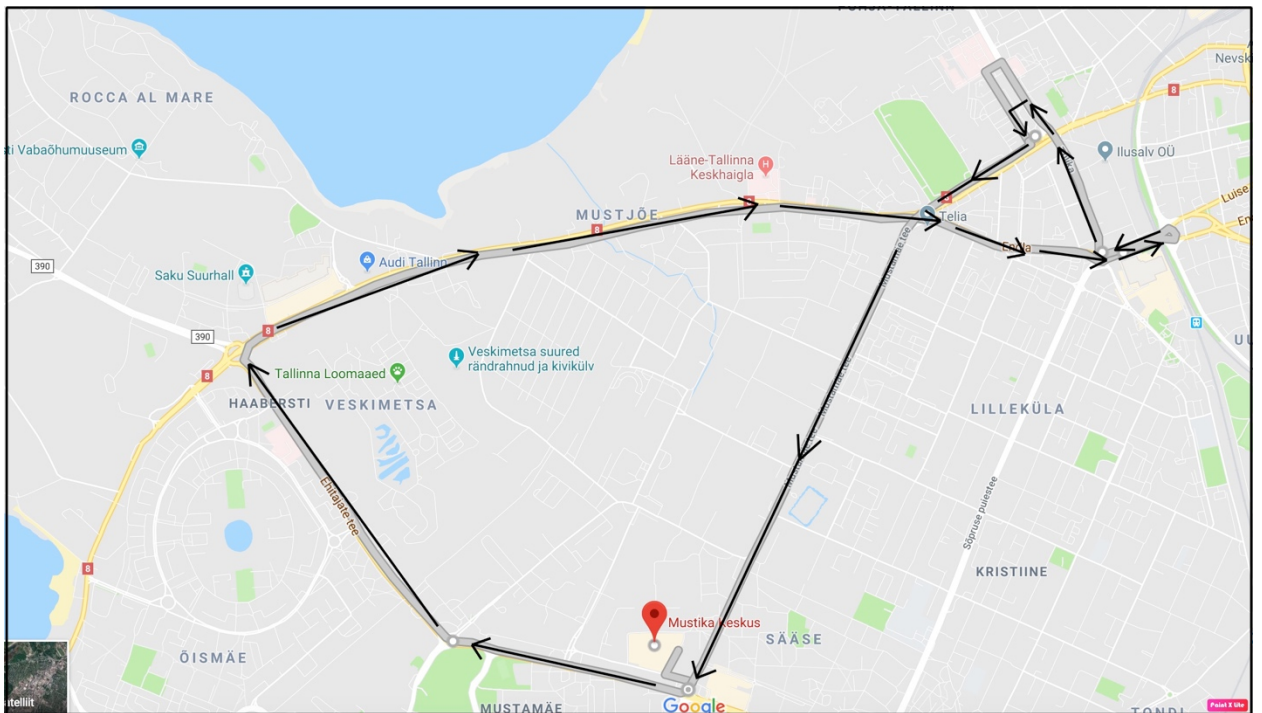
Wilson, R. T., Till, B.D. (2008). Airport advertising effectiveness: An exploratory field study. – *Journal of Advertising*, 59-72.

Zamani, H., Abas, A., Amin, M. K. M. (2016) Eye Tracking Application on Emotion Analysis for Marketing Strategy. Vol. 8, No. 11, 87-88.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes.* Tartu Ülikool

LISAD

Lisa 1. Pilgijälgimise eksperimendi trajektoor



Allikas: (Liiv 2019, 10), Google Maps kaart ja autori tähistatud

Lisa 2. Kokkuvõte katses nähtavatest välireklaamidest

Välireklaam	Märkamine	Märkamise %	Keskmine vaatamise aeg (sekund)
Sotsiaaldemokraatlik Erakond (rippkangas ristmiku kohal)	11/20	55%	2,42
Telia majaesine kraan lähedalt	5/20	25%	1,62
Sotsiaaldemokraatlik Erakond	6/20	30%	1,36
Eesti Keskerakond-Jüri Ratas	8/20	40%	1,25
Kristiine Keskuse digiekraan (Allahindlus)	8/20	40%	1,19
Telia külgmine ekraan kaugelt (Merimetsa Selveri juurest)	5/20	25%	1,13
Telia külgmine ekraan lähedalt (ristmikult)	1/20	5%	1,10
Telia majaesine ekraan kaugelt	2/20	10%	0,92
Eesti Keskerakond	9/20	45%	0,86
Kristiine Keskuse maja kohal olev reklaam (EKRE)	9/20	45%	0,83
Valgusvitriin Talleksi juures	2/20	10%	0,53
Paldiski maanteel olev stend vasakul (Reformierakond)	3/20	15%	0,52
Paldiski maanteel olev Audi	3/20	15%	0,41
Paldiski maanteel olev JCDecaux	1/20	5%	0,24
Paldiski maanteel olev stend paremal	1/20	5%	0,24
Talleks	2/20	10%	0,23

Allikas: Autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Lisa 3. Pilgijälgimise vaatamise statistika koondtabel (juht 1–juht 10)

Uurimis-objekt	Juht 1	Juht 2	Juht 3	Juht 4	Juht 5	Juht 6	Juht 7	Juht 8	Juht 9	Juht 10
Telia majaesine ekraan	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Jah	Ei	Jah
Telia majaesine ekraan kaugelt	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Telia külmine ekraan kaugelt (Merimetsa Selver)	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Telia külmine ekraan lähemalt	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Telia külmine ekraan ristmikult	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Telia külmine ekraan (Paldiski mnt- Mustamäe tee)	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah
JCDecaux	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah
Audi	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah
Paldiski mnt stend paremal	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Paldiski mnt stend vasakul (Reformiera-kond)	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah

Lisa 3 järg

Uurimis-objekt	Juht 1	Juht 2	Juht 3	Juht 4	Juht 5	Juht 6	Juht 7	Juht 8	Juht 9	Juht 10
Kristiine Digiekraan	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Jah	Ei	Jah	Ei
Kristiine Keskuse katusel (EKRE)	Ei	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei	Jah	Ei	Jah	Jah
Kristiine Keskuse küljes (Eesti Keskerakond)	Ei	Jah	Ei	Ei	Jah	Jah	Jah	Ei	Ei	Ei
Kristiine ristmik parem rippkangas (Eesti Keskerakond)	Jah	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei
Rippkangas ristmiku kohal (Sotsiaaldemokraatlik Erakond)	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Jah	Jah	Jah
Rippkangad paremal (Sotsiaaldemokraatlik Erakond)	Jah	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Talleksi digiekraan	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Valguvitriin Talleksi juures	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

Allikas: (Liiv 2019, 24-26), autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Lisa 4. Pilgijälgimise vaatamise statistika koondtabel (juht 11–juht 20)

Uurimis-objekt	Juht 11	Juht 12	Juht 13	Juht 14	Juht 15	Juht 16	Juht 17	Juht 18	Juht 19	Juht 20
Telia majaesine ekraan	Ei	Ei	Ei	Jah	Jah	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei
Telia majaesine ekraan kaugelt	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Telia külgmiline ekraan kaugelt (Merimetsa Selver)	Ei	Jah	Ei	Jah	Ei	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei
Telia külgmiline ekraan lähedalt	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Telia külgmiline ekraan ristmikult	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei
Telia külgmiline ekraan (Paldiski mnt – Mustamäe tee)	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei
JCDecaux	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Audi	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei
Paldiski mnt stend paremal	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Paldiski mnt stend vasakul (Reformierakond)	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei
Kristiine Digiekraan	Jah	Jah	Jah	Ei	Jah	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei
Kristiine Keskuse katusel (EKRE)	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei	Jah	Ei	Jah	Ei	Ei
Kristiine Keskuse küljes (Eesti Keskerakond)	Ei	Ei	Jah	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei	Jah	Ei

Lisa 4 järg

Uurimis- objekt	Juht 11	Juht 12	Juht 13	Juht 14	Juht 15	Juht 16	Juht 17	Juht 18	Juht 19	Juht 20
Kristiine ristmik paremal olev rippkangas (Eesti Keskerakond)	Ei	Jah	Ei	Jah	Jah	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei
Rippkangas ristmiku kohal (Sotsiaaldemokraatlik Erakond)	Jah	Jah	Jah	Jah	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei	Ei
Rippkangad paremal (Sotsiaaldemokraatlik Erakond)	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Jah	Ei	Ei
Talleksi digiekraan	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei
Valgusvitriin Talleksi juures	Ei	Jah	Ei	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

Allikas: (Liiv 2019, 27-28), autori ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud pilgujälgimiseksperimenti tulemusel

Lisa 5. Järelintervjuude koondandmed

Järelintervjuude koondtabel		
Osalenuid kokku		20
Naisi	45%	9
Mehi	55%	11
Vastanute vanuseline jaotus		
18-24	20%	4
25-34	65%	13
35-44	5%	1
45-54	10%	2
Kui suur on Sinu juhtimiskogemus (aastates)?		
0-5 aastat	25%	5
6-10 aastat	30%	6
11-20 aastat	35%	7
21-30 aastat	10%	2
31-40 aastat	0%	0
Kui kogenuna tunned ennast autoroolis?		
Kogenematu	0%	0
Tavakasutajast vähem kogenum	0%	0
Tavakasutaja tasemel	40%	8
Tavakasutajast enam kogenum	45%	9
Ekspert	15%	3
Kui suure osa oma päevast veedad autoroolis ?		
Alla 15 minuti	5%	1
Alla 30 minuti	20%	4
Üle 1 tunni	60%	12
Üle 2-3 tunni	10%	2
Üle 4 tunni	5%	1
Kui suur on Sinu liiklemissagedus päevades?		
Vähem kui ühel päeval nädalas	0%	0
1 päev nädalas	5%	1

Lisa 5 järg

2 päeva nädals	5%	1
3 päeva nädalas	15%	3
4 päeva nädalas	0%	0
5 päeva nädalas	0%	0
6 päeva nädalas	15%	3
7 päeva nädalas	60%	12
Kuidas hindad oma võimet näha autoroolis välireklaame? (Likerti skaala 1-5)		
1-väga halvasti	0%	0
2-halvasti	10%	2
3-keskmiselt	35%	7
4-hästi	50%	10
5-väga hästi	5%	1
Kas trajektoor oli Teile tuttav või võõras?		
Tuttav	95%	19
Võõras	5%	1
Kas tee peal oli midagi uut/võõrast ?		
Jah	30%	6
Ei	70%	14
Mis on Teile arvates praeguse uuringu eesmärk?		
Juht 1	Tunnen, et pean korralikult sõitma. Ei vaata mujale, pilk oleks fokuseeritud, vaatasin pigem otse ainult. Ei tundnud ennast mugavalt, kuna ikkagi test. Aga arvan, et Nestle uuring, Google Mapsi trajektoori, reklaame või hoopis minu sõitu.	
Juht 2	Mõtlen trajektoori üle. Arvan, et kütuse hinnad või valimisreklaamid. Kuna tasu on kütuse kaart, jään siiski kütuse juurde.	
Juht 3	Ma arvan, et reklaame/reklaampindade jälgimist.	
Juht 4	Kuidas inimeste tähelepanu on koondunud. Siht sõitmisel. Kas ma märkan ja jälgin oma trajektoori.	
Juht 5	Kuna sa turundust õpid, siis midagi reklaami sarnast. Valimistega seoses? Neid oli tohutult. Kogu tee peal nägin neid silmanurgast.	
Juht 6	Reklaame jälgida?	
Juht 7	Ainuke asi on meeles, et Telia maja vilgub. Koguaeg vilgub veel.	
Juht 8	Statistikat teha- mis jääb silma inimestele liikluses, reklaamid/plakatid.	
Juht 9	Ma arvan, et kas ma pööra tähelepanu reklaamidele (üldistele) või tee.	

Lisa 5 järg

Juht 10	Ma arvan, et jälgid kütuste hindasid, Neste või valimisi.
Juht 11	Reklaamide vaatamist sõidu ajal.
Juht 12	Ma arvan, et aru saada kas inimesed panevad tähele reklaame või kas need segavad autoga sõitmist.
Juht 13	Reklaamide uuring, valimiste?
Juht14	Jälgid poode, suuremaid kette või tanklaid. Neste, kuna sa jagad Neste kinkekaarte.
Juht 15	Kui palju paneb inimene tähele reklaamplakateid?
Juht 16	Kui palju jälgitakse teed ja mis kõrval toimub? Kui palju juht keskendub sõidule?
Juht 17	Kui palju jälgitakse reklaame teede ääres või hindad juhtide keskendumisvõimet ?
Juht 18	Reklaamide tausta, mida keegi müüb või turundab. Pimedas paistis Woho reklaam silma (Woho maja tuled ja hele kirje). Viimati kui nägin, olid seal ehitusplakatid.
Juht 19	Järeldan, et millised värvid mind tõmbavad, kus vilgub valgustus, kõik mis puudutab turundust. Liiklusmärkide kujundust.
Juht20	Kuidas inimeste tähelepanu on fokuseeritud ja mida nad jälgivad, inimeste seisund sõidu ajal ?
Milliseid reklaame Te tänavapildis märkasite?	
Juht 1	Valimiste reklaamid jäid silma, eriti Kristiine juures olevad näod, aga mis erakonnad, ei mäleta.
Juht 2	Kristiine Keskuse juures valimisreklaame. Reklaami peal oli EKRE, Reformierakond.
Juht 3	Tee peal jäid ainult Telia ja PipeDrive meelde.
Juht 4	Märkasin, selliseid minu silmale disainilikke reklaame, kui neid igapäevaseid. Kristiine ristis oli palju reklaame. Ei tule rohkem ette. Jälgisin vähe reklaame. Poe sildid, ostukeskused, tanklad jäävad silma.
Juht 5	Kristiine keskuse juures valimisreklaame.
Juht 6	Kristiine ristmikul nägin valimisreklaame.
Juht 7	Telia maja peal vilkus midagi. Täpselt ei mäleta.
Juht 8	Telia suur reklaam Hipodroomi ristmikul. Äkki oli telefoni pakkumine? Ei jäänud rohkem meelde.
Juht 9	Salong jäi meelde. Paldiski/Hipodroomi juures.
Juht 10	Jah märkasin, valimisreklaami Kristiine ristmiku juures.

Lisa 5 järg

Juht 11	Ei jäänud silma. Valimisplakatid ainult. Esimest reklaami vaatasin. Aga mis seal oli, ei mäletagi.
Juht 12	Jah. Ma olen see, kes kõiki reklaame loeb ja vaatab. Milline on partei, mis sõnumit nad ütlevad, kui suurelt on kirjutatud, nimesid ka jälgin.
Juht 13	Kristiine ristmikul nägin palju valimisreklaame.
Juht 14	Valimisreklaame. Nii harjunud, et pannud tähele, mis seal täpsemalt oli. Hipodroomi juures märkas, et Telia majal oli Mustika keskuse reklaam? Mis ajast Telia Mustika keskust reklaamib?
Juht 15	Valimistele läheb palju rõhku. Igal pool oli neid. Praegu jäid need meelde. JYSK nägin ka mitu tk. Mul on vaja minna JYSKI poodi. Tanklaid ka märkas. Reklaamplakatid automüügisalongidelt Rocca al Mare tee peal.
Juht 16	Valimisreklaamid. Igapäev näen neid. PipeDrive maja jälgisin, kuna just lugesin selle ettevõtte kohta. Paistab väga vinge koht.
Juht 17	Suured reklaamid. Rocca al Mare juures oli poodide allahindlused. Valimisreklaame oli ka palju Kristiine kandis. Sellised kohad kus jäid seisma ja oli aega vaadata ringi.
Juht 18	Vaatasin Telia maja, heledal taustal must kiri juures. Päeval näeb Telia maja hästi välja - modernne. Igal pool olid veel valimisreklaame.
Juht 19	Ei huvitanud eriti. Paremat kätt oli üks kollane reklaam Paldiski mnt, videos näed mis see oli. Valge auto oli veel ees. Hetkel ei tule meelde.
Juht 20	Valimisreklaame oli palju.
Kas märkasite sõidu ajal Telia välireklaame?	
Juht 1	See, mis seal Mustamäe ristas oli? Ekraane ei vaadanud. Telia maja jäi silma tagasi tulles, aga reklaame ei pannud tähele. Tuled jäid silma.
Juht 2	Teadsin seda, olen selle välja blokeerinud enda jaoks. Häirivad tuled, need tõmbavad tähelepanu. Kui ma autoga sõidan, siis see ei tõmba enam nii tähelepanu, kuna sõidan seda igapäevaselt. Sõidan lihtsalt mööda. Tean, et tüdrukule jäi see silma eelmine kord, need reklaamid seal.
Juht 3	Telia maja reklaame märkas. Hommikuti kui bussiga tööle sõidan, siis jälgin seda. Saan infot sealt.
Juht 4	Tahaksin näha. Ma ei saa öelda Teliale, et vahetage värve. Telial puudub värvigamma/disain. Elisa mõjub rohkem. Tele 2 on ka täiesti null. Telia jääb silma mulle kaubanduskeskustes sees, siis on värvid õiged.
Juht 5	Jah märkas seda. Täna ei märganud, mis reklaamid seal jooksid. Muidu, jah, märkan. Need suured torkavad kohe silma. Berliinis on täpselt samasugune maja nagu Telia.

Lisa 5 järg

Juht 6	Ei vaadanud, ei näinud küll. Kehva koha peal on see maja, alguses kui ehitati, jälgisin seda. Sõltel-Mustamäele sõitsime, siis vaatasin. Need suured reklaamid pole üldse head seal. Tuttav rääkis, et kes seal vastasmaja elavad, ei saa seal magada.	
Juht 7	Tean, et seal oli kunagi <i>Games of Throne</i> .	
Juht 8	Vist ei märganud.	
Juht 9	Ei märganud, ausalt öeldes. Võib-olla vaatasin küll, aga ei tule meelde.	
Juht 10	Ei märganud Telia maja, kus see Telia maja oli?	
Juht 11	Ei vaadanud, ei mäleta reklaame, ei süvenenud, ajusse ei jõudnud kohale, mis seal oli.	
Juht 12	Täna ei pannud tähele. Öösiti olen vaadanud muidugi. Igapäevaselt ei panegi tähele enam.	
Juht 13	Nägin seda suurt LED reklaami seinal, kirjud suured reklaamid olid. Rohkem ei mäletagi.	
Juht 14	Ei mäletagi.	
Juht 15	Vaatasin, aga ei jäänud meelde, mis seal oli. Suur ja valge pind oli. Kas oli ehitus plakat?	
Juht 16	Iga hommik vaatan, kui sõidan. Diili reklaam on meeles.	
Juht 17	Rocca al Mare poolt tulles märkasin. PipeDrive maja tõmbas mind.	
Juht 18	Öösel vaatan, et kasutatakse mega reklaampindasid. Miks? Järelikult on silma jäänud. Seal on need vilkuvad tuled.	
Juht 19	Ei süvenenud, päeval on ilus maja.	
Juht 20	Jah tean, et see Telia maja on seal. Aga ei märganud seda täna.	
Telia välireklaamide märkamine		
Nimetas spontaanselt	25%	5
Aidatud märkamine	20%	4
Varem märganud	15%	3
Ei märganud	40%	8

Allikas: (Liiv 2019, 29-32), autori koostatud