

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristiina Kurvits

**VÄLIMEEDIA FORMAATIDE MÄRGATAVUSE ANALÜÜS
PILGUJÄLGIMISE TEHNOLOOGIA ABIL**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2018

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 11 294 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristiina Kurvits

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163369TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kristiinakurvits@gmail.com

Juhendaja: René Arvola, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. REKLAAM VÄLIMEEDIAS	8
1.1. Turunduskommunikatsiooni kanalid	8
1.1.1. Välimeedia turunduskommunikatsioonivahendina	9
1.1.2. Välimeedia formaadid	12
1.1.3. Välimeedia uuringud	13
1.2. Reklaami märkamise aspektid	14
1.3. Reklaami disaini elemendid.....	17
1.4. Reklaami uuringud	19
1.4.1. Järeltestimine	19
1.4.2. Pilgijälgimine.....	20
2. VÄLIMEEDIA MÄRGATAVUSE UURING	23
2.1 Uuringu meetodika	23
2.2. Uuringu tulemused	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud	46
KOKKUVÕTE	49
SUMMARY	52
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	55
LISAD	58
Lisa 1.1. Pilgijälgimise uuringu liikumistrajektor	58
Lisa 1.2. Lühiintervjuu küsimustik ja reklaamid	59
Lisa 2. Valgusvitriinis paiknev R-Kioski reklaam	60

Lisa 3. 3-küljelisel piilaril paiknev Innove reklaam	61
Lisa 4. Jooniste koostamise andmed	62
Lisa 5. Prügikastil paiknev Birgitta Festivali reklaam	64
Lisa 6. Bussiootepaviljoni välisküljel paiknev Apranga reklaam	65
Lisa 7. Bussiootepaviljoni erilahendus TTÜ reklaam	66
Lisa 8. Joonise koostamise andmed.....	67
Lisa 9. Spontaanse ja aidatud mäletamise andmed.....	68

LÜHIKOKKUVÕTE

Reklaamid ümbritsevad meid kõikjal, jalutades linnaruumis, lugedes lehte või kasutades internetti. Turunduses toimivad reklaamid sõnumi edastajatena, et äratada inimeste tähelepanu mingi toote, teenuse või sotsiaalkriitilise teema suhtes. Antud töös keskendutakse välimeediale ning magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas mõjutavad erinevad välimeedia formaadid reklaami märgatavust. Töö tulemuseks on pakkuda meediaagentuuridele sisendit valimaks sobivaid välimeedia pindu jalakäijatele suunatud reklaamikampaaniateks.

Töö annab ülevaate turunduskommunikatsiooni vahenditest, välimeediast ning selle võimalustest. Erinevad stiimulid mängivad olulist rolli reklaami märkamise, tajumise ja mäletamise osas. Seetõttu on välimeediakampaaniate planeerimisel olulise tähtsusega reklaami disain ning selle elemendid ja koostamise lähtepunktid. Kujunduse toimimist ning kampaania efektiivsust saab kindlaks teha erinevate järeltestimise võimalustega. Autor annab ülevaate pilgijälgimise erinevatest aspektidest, mis on olulised uuringu läbiviimisel ning praktilise osa teostamisel.

Pilgijälgimise uuring viidi läbi ajavahemikul 29. märts- 3. aprill 2018 Tallinnas, Kristiine linnaosas. Lisaks sellele viidi iga uuringus osalejaga läbi lühiintervjuu, et koguda andmeid inimeste harjumuste kohta ning reklaami spontaanse ja aidatud tuntuse võrdlemiseks. Valimisse kuulus 30 inimest, analüüs teostati Tobii Pro Lab tarkvara ning andmetöötlusprogrammi MS Excel abil.

Uurimistulemused näitavad, et kõige märgatumad formaadid linnapildis on bussiootepaviljonid, prügikastid ning piilarid. Hea märgatavuse tagab reklaamkujunduse ja välimeediapinna koostöö, lisaks erilahenduste kasutamine. Lühiintervjuusid analüüsides tuli välja, et spontaanse mäletamise puhul hakkab rolli mängima reklaami tihedus. Mida tihedamalt paikneb reklaam linnaruumis, seda parem on spontaanne mäletamine. Olulisuse järjekorras mõjutavad reklaami märgatavust meediapinna asukoht, reklaami kujundus ja selle paiknemise tihedus.

Võtmesõnad: välimeedia, välimeedia märgatavus, välimeedia efektiivsus, välimeedia formaadid, pilgijälgimine, järeltestimine

SISSEJUHATUS

Reklaamid on osa meie igapäevasest elust. Puutume nendega kokku igal sammul, jalutades linnaruumis, lugedes ajalehte või kasutades internetti. Reklaami kasutatakse turunduses kommunikatsioonivahendina ehk sõnumi edastajana, et äratada inimeste tähelepanu mingi toote, teenuse või sotsiaalkriitilise teema suhtes. Turunduses on mitmesuguseid kanaleid, mille kaudu reklaam inimesteni jõuab. Kommunikatsioonikanalite hulka kuuluvad televisioon, raadio, otsepost, trükimeedia, välimeedia, e-post, internet ja sotsiaalmeedia. Reklaami eesmärk on ühest küljest tarbijaid teavitada uutest võimalustest, teisest küljest muuta nende suhtumist, teadlikkust ning mõjutada tarbimisharjumusi.

Tehnoloogia kiire arenguga seoses on tihti räägitud traditsioonilise meedia hääbumisest. Muretsetakse, et printmeedia on kadumas, noored vaatavad aina vähem televisiooni, inimestel tekib reklaamipimedus ning tarbijaid on võimalik kätte saada üksnes onlain meediast ehk internetist. Väga oluline on reklaamikampaaniasse integreerida mitu erinevat vahendit, et esindatud oleks nii onlain kui ka offlain kanalid. Üheks kanaliks on välimeedia, mis hõlmab endas mitmesuguseid formaate. Autor otsustas antud magistritöös keskenduda just traditsioonilisele meediale ja täpsemalt välimeediale, et saada aimu, kuidas välimeedia formaadid töötavad linnapildis reklaamiedastajatena. Autori soov on vaadelda välimeedia erinevaid pindu, teostada nende märgatavuse analüüs ning seejärel teha ettepanekuid reklaamikampaaniate planeerimise parendamiseks, märgatavuse ja efektiivsuse tõstmiseks.

Välimeediakampaanias on võimalik panustada mahule, saada maksimaalselt palju reklaampindu või formaadile sobivas asukohas, mis oleks vastavuses kampaania sihtrühma liikumisharjumustega. Seejuures puudub teave selle kohta, milline on reklaampindade tegelik märgatavus ning kuidas tarbijad käituvad ja reageerivad reklaamile linnakeskkonnas liikudes? Vastamata on nii mõnedki tähtsad küsimused, kas tarbija märkab reklaami lähtuvalt selle tihedusest või formaadi suuruselt. Lisaks soovib autor teada, kuidas toimivad erinevad välimeedia formaadid (valgusvitriinid, liikuvekraanid, reklaamplakatid, bussiootepaviljonid, prügikastid ning piilarid) linnakeskkonnas. Kas panustada reklaamikampaaniat planeerides mahule või kindlatele

formaatidele, mida sihtrühma kuuluvad inimesed potentsiaalselt näevad ja märkavad? Välimeedia uuringuid on vähe, kus on kasutatud analüüsivahendina pilgujälgimist. Seetõttu oleks oluline kindlaks teha, kas välimeedias joonistub välja inimeste reklaamipimedus sarnaselt interneti banneripimedusele. Välimeedia pinda ostes saab teada prognoositava kontaktide arvu, aga puudub info selle kohta, kui paljud inimesed tegelikult reklaami märkavad. Töö aitab põhjendada ja soovitada klientidele välimeedia pinnaformaate lähtuvalt kampaania ja sihtrühma spetsiifikast.

Teema on päevakajaline ja oluline just seetõttu, et sellisel viisil pole varem magistritööde raames välimeediat uuritud. Samuti on probleemi lahendusena tekkiv teave kasulik meediaagentuuridele ja välireklaami ostjatele, kes saavad lähtuvalt töö tulemustest teha objektiivsemaid otsuseid.

Magistritöö probleemiks on vähene teave välimeedia pindade märgatavuse kohta. Magistritöö eesmärgiks on leida, kuidas mõjutavad erinevad välimeedia formaadid reklaami märgatavust ning pakkuda meediaagentuuridele sisendit valimaks sobivaid pindu jalakäijatele suunatud reklaamikampaaniateks. See muudab turunduskampaaniate planeerimise ja sihtrühmade sihtimise ning kättesaamise lihtsamaks, efektiivsemaks ning kulusäästlikumaks. Lisaks sellele toob ettevõttele kokkuvõttes paremad tulemused nii müügi kui ka brändi- ja tootetuntuse vallas.

Uuringu probleemist ja eesmärgist lähtuvalt esitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas mõjutavad välimeedia pindade formaadid ja tihedus reklaami märgatavust?
- Kuidas käituvad jalakäijad oma tavapärasel marsruudil?
- Millised reklaamid kujunevad pilgupüüdjateks ning millised pilguhoidjateks?
- Milline on erinevus spontaanse reklaami mäletamise ning aidatud mäletamise vahel?
- Millised elemendid muutuvad oluliseks välireklaamide disainis?

Magistritöö esimeses peatükis annab autor ülevaate turunduskommunikatsiooni kanalitest ning keskendub pikemalt antud magistritöö uurimisobjektile ehk välimeediale. Lisaks sellele toob töö autor välja välimeedia kasutamise erinevad võimalused ning teostatud uuringud. Välimeedia hõlmab endas mitmesuguseid formaate, mille kohta teostatakse praktilises pooles analüüs. Erinevad stiimulid mängivad olulist rolli reklaami märkamise, tajumise ja mäletamise osas. Seetõttu on välimeediakampaaniate planeerimisel olulise tähtsusega reklaami disain ning selle elemendid ja koostamise lähtepunktid. Kujunduse toimimist ning kampaania efektiivsust saab kindlaks teha erinevate järeldestamise meetoditega. Üheks võimaluseks on läbi viia pilgujälgimise

uuring, mis on käesoleva aja üks huvitavamatest järeltestimise meetoditest. Autor annab ülevaate pilgijälgimise erinevatest aspektidest, mis on olulised uuringu läbiviimisel ning praktilise osa teostamisel.

Magistritöö teises ja ühtlasi viimases peatükis annab töö autor ülevaate uuringu ettevalmistamisest ja eksperimendi läbiviimisest. Seejärel analüüsib töö teostaja kogutud andmeid, kirjeldab saadud tulemusi ning annab soovitused nii meediaagentuuridele kui ka välireklaami ostjatele, et parendada välireklaami kampaaniate märgatavust ja kokkuvõttes üldist efektiivsust. Pilgijälgimise uuring viidi läbi ajavahemikul 29. märts- 3.aprill 2018. aastal Tallinnas, Kristiine linnaosas. Lisaks sellele viidi iga uuringus osalejaga läbi lühiintervjuu, et koguda andmeid inimeste harjumuste kohta ning reklaami spontaanse ja aidatud tuntuuse võrdlemiseks. Valimisse kuulus 33 inimest, kuid analüüsi teostamiseks olid sobilikud 30 pilgijälgimise videosalvestist. Andmete kogumiseks kasutati Tobii Pro Glasses 2 prille ja Tobii Pro Glasses Controller arvutiga ühilduvat tarkvara, andmete kodeerimine ja tulemuste analüüs viidi läbi Tobii Pro Lab ja andmetöötlusprogrammi MS Excel abil.

Autor soovib tänada magistritöö juhendajat René Arvolat, ettevõtet Inspired Universal McCanni võimaluse eest kasutada pilgijälgimise prille lõputöö praktilise osa teostamiseks ning avaldab tänu kõigile inimestele, kes võtsid vaevaks osaleda pilgijälgimise uuringus. Lisaks sellele tänab autor uuringuspetsialiste Kaidi Kandlat, Anna-Liisa Laasi, Kaidi Reedit ning abi eest uuringu läbiviimisel Eliisa Malmi ja oma perekonda.

1. REKLAAM VÄLIMEEDIAS

Esimeses peatükis annab autor ülevaate turunduskommunikatsiooni kanalitest, keskendudes pikemalt välimeediale, mis on antud töö uurimisobjektiks. Sellele järgneb teoreetiline ülevaade reklaamide märgatavuse ning disainielementide kohta, mis on oluliseks lähtekohaks uuringu teostamisel. Peatüki lõpus kirjeldab autor järeltestimise meetodeid ning annab detailse ülevaate pilgujälgimise tehnoloogiast ning selle võimalustest.

1.1. Turunduskommunikatsiooni kanalid

Turunduskommunikatsiooni kanalid liigitatakse traditsioonilisteks ning digikanaliteks. Offlain ehk traditsiooniline turundus hõlmab endas televisiooni, trükimeediat, raadiot, välimeediat ning otseposti. Onlain ehk digiturundus tegeleb seevastu interneti, sotsiaalmeedia, e-maili turunduse, otsingumootorite ning muu sellisega.

Turunduskommunikatsiooni efektiivsel kasutamisel on väga tähtis traditsioonilise ja digiturunduse integreerumine. Digiturundus ei ole mõeldud selleks, et asendada traditsioonilist turundust. Need kaks peaksid eksisteerima koos lähtuvalt kliendi sihtrühmast, sisaldudes meediaplaanis vastavalt sihtrühma spetsiifikast valitud osakaaludega. Traditsiooniline turundus mängib olulist rolli brändi või toote/teenuse tuntuse ja huvi kasvatamise puhul. Kliendi ja ettevõtte vahelise suhtluse ning nendevaheliste suhete tugevdamisel on kasvav tähtsus digiturundusel. Digiturunduse üheks olulisemaks rolliks on suunata klienti tegutsema ning katsetama uusi tooteid või teenused. Traditsioonilisest ehk massimeediast liigutakse individuaalse lähenemiseni. Lisaks sellele on digiturundust võimalik panna arvudesse täpsemalt kui traditsioonilist turundust. Seetõttu keskendub see tulemuste juhtimisele, samal ajal kui traditsiooniline turundus keskendub kliendiga suhtluse algatamisele ja huvi äratamisele. (Kotler *et al.* 2017, 52-53)

Oluline on reklaamikampaaniate planeerimisel kasutada mitut erineva turunduskommunikatsiooni vahendit, et tarbijat tabada läbi erinevate meediumite ning seeläbi suurendada reklaami märgatavust ning mäletamist.

1.1.1. Välimeedia turunduskommunikatsioonivahendina

Välimeedia ajalugu ulatub kaugemale minevikku. Kiviseintele kraabitud kaubanduslikke ja poliitilisi sõnumeid on leitud juba Pompei varemetest. Täna sel päeval nimetame me seda välimeediaks või väljaspool kodu asuvaks meediaks, mis hõlmab nii tänavatele paigutatud postreid kui ka erinevaid märke. Keskajal oli suur osa elanikkonnast kirjaoskamatud, bränding kerkis esile kui kingsepad, rätsepad, sepad ja teised käsitöölised hakkasid kasutama oma nime, logo ja äri seotud kujundeid markeerimaks oma tegutsemise asukohta. Sellised märgistused rippusid väljaspool nende töökoda, tihti just uste kohal ja viitasid ning teavitasid teisi linnaelanikke konkreetsest äritegevusest antud kohas. (Sharp 2013, 381)

Tänapäeval puutume välimeediaga kokku igal sammul väljaspool kodu, sellest tulenevalt ka ingliskeelne nimetus *out of home*. Selle meedialiigi alla kuuluvad bussiootepaviljonid, reklaamtahvlid, valgusvitriinid, erinevad piilarid, prügikastid, postitahvlid, suurtahtlud, seinatahtlud, pingutatud bännerid ja erinevad suure- ning väikesemõõtmelised digiekraanid, kaubanduskeskuste sisereklaamid, kinos näidatavad reklaamid ning ühistranspordis olevad ekraanid, kleebised ja erilahendused. Just välimeedia formaatide erilahendused köidavad inimeste tähelepanu, kuna eristuvad hallist linnaruumist.

Kuigi kulutused välimeediale moodustavad vaid väikese osa kogu meediakulutustest, siis on see kasvav meedialiik, mis ümbritseb meid pidevalt. Inimesed ei pane tihti tähelegi, kui paljude reklaamidega nad tegelikult linnaruumis kokku puutuvad. (Sharp 2013, 405) Välimeedia on meediakanalitest kõige visuaalsem ning seega kindel meedialiik brändi tuntuse kasvatamiseks (Smith, Zook 2016, 203). Lisaks heale katvusele on välimeedia kasutamine unikaalne ka nende kontaktide jaoks, kes igapäevaselt telerit ei vaata ning raadiot ei kuula. Samuti on see hea lahendus tabamaks inimesi, kes on internetis reklaamid ära blokeerinud või kellel on tekkinud bänneripimedus.

Välimeedia investeerib pidevalt kvaliteedi parandamisesse ja täiustumisesse, valgustusse, digitaalsusesse ja nüüd ka suurandmete poolt juhitud reageerivatesse poster-reklaamidesse, mis muutuvad ja vahetavad sisu vastavalt andmevoogudele. Välimeedia suudab saavutada 80%-lise tarbijaturu katvuse nädalas. Digitaalne välimeedia on dünaamiline tänu elavale ja liikuvale sisule, uutele suundadele ja sotsiaalsele sõnumisidele. (Smith, Zook 2016, 203) Võib öelda, et piir traditsioonilise ja digiturunduse vahel on muutumas väga häguseks. Traditsioonilised meedialiigid

investeerivad ning parendavad oma teenuseid. Aina enam staatilisi reklaampindu asendatakse digitaalsetega, võimaldades liikuvpildiga äratada rohkem tähelepanu, edastada rohkem reklaami ning talletuda seeläbi inimeste mälu.

Välimeedia on aina enam pakkumas interaktiivset ja eriilmelist kogemust. Turundajatel on kasutada aina keerulisemad tehnoloogilised võimalused. Traditsioonilised 2D välireklaami plakatid on kõige vanemad ning seetõttu olulised kaubanduse tähised linnaruumis. Nende kõrvale on lisandunud vastukaaluks 3D välireklaamid, mis annavad reklaamtähisele sügavuse ning loovad arhitektuurilise kujundi. Seeläbi muutub reklaamimine lausa vaatamänguks ja ürituseks. Ehitiste 3D projektsioonid loovad inimestele enneolematu kogemuse ning seega on nad tarbijate emotsioonidega väga manipuleerivad. (Koeck, Warnaby 2014, 1410-1414)

Uute suundadena on inimestel võimalus oma mobiiltelefoni kaudu suhelda digitaalsete posteritega, mis kokkuvõttes loovad eristuva ja positiivse reklaamkogemuse. Võimalik on ühendada asukohapõhine mobiiline meedia digitaalse välimeediaga, kasutades digitaalseid kuponge, bränditud sisu, mängu, mobiilirakendusi, tegutsema kutsumiseid, võistlusi ja soodustusi, mobiilseid veebilehti ja sotsiaalset suhtlust mobiili kaudu, et kaasata tarbijaid ja olla seeläbi efektiivsem nende veenmisel ostu sooritada. (Lasinger, Bauer 2013, 162) Usutakse, et välimeedia sektor jätkab kasvamist ja mitmekesistub järgmiste kümnendite jooksul. Tegemist on kuluefektiivse meediumiga ja lisaks tundub, et välimeedia on ainus olemasolev vahend, millega jõuda järk-järgult ka raskesti kättesaadavate tarbijateni. Lisaks on välimeedia ideaalne integreeritud turunduskampaaniateks. (Losispez-Pumarejo, Myles 2009, 38)

Välimeediat kasutatakse ka teistsugustel eesmärkidel kui üksnes reklaam. Paljud välimeediat pakkuvad ettevõtted annavad meediapindu heategevuseks või abistavad kogukonda info edastamisel. Selliseid pindu kasutatakse kadunud laste otsimiseks, välimeedia pinnal edastatakse lapse foto ning kirjeldus. Lisaks sellele kasutatakse digitaalseid välimeedia pindu info edastamiseks äärmuslike ilmastikuolude või tragöödiate korral. (Taylor 2015, 177-180)

Välimeedia tugevustena võib välja tuua järgmised aspektid. Välireklaamid võivad olla väga suured ja asuda tiheda liiklusega piirkondades, mistõttu paistavad nad silma ning on möödujate poolt märgatud. Just need tingimused tagavad, et välimeedia on kõrge nähtavusega. Paiknemine ostukoha läheduses aitab jõuda tarbijateni, kui potentsiaalsed kliendid lähenevad võimalikule ostukohale, näiteks kaubanduskeskuses kingi ostes. Lisaks sellele kaasneb välimeedia

kasutamise laia lokaalne katvus, seega on antud meedialiigi kasutamine kuluefektiivne, laia levikuga ja kokkuvõttes on tulemuseks tugev suust-suhu turundus kohalike elanike hulgas. Uute tehnoloogiate kasutuselevõtt toob kaasa rohkem paindlikkust sisu osas, kuna staatilised välimeedia formaadid muutuvad aina enam digitaalseteks. Välimeediat peetakse tavaliselt heaks toetuseks televisioonireklaamile, et laiendada kampaaniat ja olla nähtav ka tänavapildis. Suurem osa reklaami sisust edastatakse televisioonis videoreklaamina. Seetõttu on välireklaami kujunduse teostus tunduvalt vähem üksikasjalik ja kannab endas pigem meeldetuletuse funktsiooni. (Sharp 2013, 405-406)

Arvestama peab sellega, et välimeedial on ka omad nõrkused. Tegemist on massimeedia kanaliga, mis pärast välimeedial on kalduvus kätte saada inimesi väljaspool kindlaksmääratud sihtrühma ja see väljendub turunduses kuluna. Erinevalt trükimeediast peab sõnum esitama piiratud ja kõige tähtsamat teavet, millega soovitakse tarbijat kõnetada. See aga muudab sõnumi limiteerituks ning kontaktipikkuse lühikeseks. Välireklaam on üksnes visuaalne. Helikomponendi puudumine tähendab, et välireklaam ei anna turundajatele võimet oma kaubamärki tugevdada läbi kuulmismeele. Lisaks sellele on välireklaami raske numbritesse panna, mõõdikud on üldiselt piiratud liiklusraportitega (võimalik on saada informatsiooni autode hulga kohta, mis sõidavad välimeedia pinnast mööda antud asukohas nädala jooksul). Välireklaam konkureerib väliskeskkonnas lisaks kõigi teiste elementidega inimese silmapiiril. Seega on infomüra rohkem, reklaamil on raskem tähelepanu võita ja teistest stiimulitest eristuda. (Sharp 2013, 406)

Analüüsides ja jälgides sihtrühma liikumisi (kõndimine, autoga sõitmine, ühistranspordi kasutamine) erinevates piirkondades, saavad meediaagentuurid kasutada välimeediaformaate võimalusi, et luua hästi ajastatud ning sihitud reklaamikampaania. Välimeedia muutuv iseloom nõuab reklaamijaid ja nende agentuure üle vaatama oma meediaplaneerimise viise. Eesmärk ei peaks olema saada maksimaalne kokkupuude või edastada sõnum massidesse. Pigem peaks oluline olema kvaliteetse meedia viimine konkreetse sihtrühmani. Seda on võimalik saavutada valides visuaalselt kõige silmatorkavam, asjakohasem ja eelistatum meediapind sihtrühma seisukohast lähtuvalt. (Roux, Van der Walldt 2014)

Välimeedia on oluline turunduskommunikatsiooni kanal, mis jätkuvalt areneb ning muutub aina digitaalsemaks. Väljaspool kodu asuva meediumi kaudu on võimalik kätte saada ka need tarbijad, keda läbi teiste kanalite tabada ei õnnestu.

1.1.2. Välimeedia formaadid

Väljaspool kodu liikudes näeme me erinevaid reklaamkandjaid. Välireklaamiks võib lugeda kõik avalikku ruumi kuuluvad reklaampinnad. Sinna alla kuuluvad ka kaubanduskeskustes ning ühistranspordis olevad reklaamid. Antud magistritöös vaadeldakse peamiselt väliruumi jalakäijatele paigutatud ja suunatud reklaampindu.

Välimeedia pinnad on väga eriilmelised. Seetõttu on erinevad pinnad suunatud ka erinevatele sihtrühmadele. Sõiduteede äärde paigutatud suured reklaamkandjad on suunatud autojuhtidele, väiksemad ja kõnniteede ääres paiknevad pinnad on mõeldud hoopis jalakäijatele. Bussiootepaviljonide sisekülgedele ja ühistranspordi paigutatud reklaam püüab tabada ühistranspordiga liiklejaid. Lisaks on veel palju selliseid formaate, mis on suunatud mitmele sihtgrupile. Seega ei ole üheselt puhast formaati, kõik reklaamid on väliruumi paigutatud, et püüda inimeste tähelepanu. (Roux, Waldt 2014)

Bussipeatustes on võimalik kasutada nii bussiootepaviljoni väliskülge kui ka sisekülge või erilahendusena brändida kogu bussipeatus reklaamiga. Bussiootepaviljonide tavaline väliskülje mõõt on Eestis JCDecaux pakutataval pindadel 185x175 cm. Valgusvitriinid on samasuguste mõõtmetega nagu bussiootepaviljonide küljed, mõõduga 185x175cm. (Välimeedia...2018) Ühistranspordis olevad digiekraanid, kleebised ja erilahendused on samuti välimeedia alla kuuluvad. Need on suunatud just ühistranspordiga liiklejatele.

Piilarid on kesklinna kontekstis Balti riikide suurimaks välimeedia formaadiks. Piilareid on nii ümaraid, mis meenutavad suurt silindrit või sammast, aga leidub ka formaate, millel on 3 erinevasse suunda paigutatud külge, moodustades kolmnurkse ruumilise elemendi. Piilarid on suunatud nii jalakäijatele, ühistranspordiga liiklejatele kui ka autojuhtidele, kattes sellega väga suure osa liiklejatest. Kuna antud formaat on väga hea nähtavusega ning peidetud ja pimedaid alasid ei teki, on see väga tõhus. Piilarid on mõõdus 3x1,4x3 meetrit. (Piilarid...2018)

Prügikastid on ühed populaarsemad reklaamikandjad, kuna neid on väga palju. Seega on võimalik panustada mahule, et tänavapildis silma hakata. Kokku on Clear Channelil Tallinnas 1938 prügikasti pinda. See võimaldab jõulist reklaamikampaaniat, mis toob kaasa hea katvuse üle kogu linna. Prügikastide mõõtmeteks on 0,5x0,7 meetrit ja need on paigutatud tiheda kasutusega tänavatele. Heade asukohtade ja tiheduse tõttu on need pinnad suunatud nii jalakäijate kui ka

transpordivahendiga liiklejatele. Järeluuringute tulemusi analüüsid on prügikastid väga hästi toimiv formaat. (Prügikastid...2018)

Suurtahvlid on olenevalt teenusepakkujast väga erinevate mõõtmetega. Enamasti on suurtahvlid kõige suurema levikuga formaadid, kuna paiknevad üle Eesti. Sellised reklaampinnad katavad linnades ning nende läheduses kõige olulisemaid teid, liiklussõlmi ja ühistranspordiliine. Suurtahvlid on ennekõike mõeldud autoga liiklejatele, kuna antud formaat asub autoga liikleja suhtes silmade kõrgusel. Need on mõõtudelt väga suured ning äratavad tähelepanu. Aina enam inimesi omab isiklikku autot ja seetõttu veedavad inimesed liiklusummikutes üha rohkem aega, mille jooksul on võimalik silmitseda ümbrust ning tutvuda erinevate stiimulitega linnaruumis. Lisaks sellele on võimalik Samuti on suurtahvel populaarne formaat erilahenduste läbiviimisel. (Kristiine Keskuse ekraan...2018; Reklaampinnad...2018; Suurtahvlid...2018) Sõiduteede ääres paiknevad välimeedia reklaampinnad nõuavad silmapaistvaid visuaale, kuna sõnum on suunatud kiiresti mööduvatele inimestele. Piiratud nägemisaeg eeldab kiiret reageerimist ning kokkuvõtte tegemist. (Van Meurs, Aristoff 2009)

Liikuvekraanid ehk digiplakatid on kõige uuemad välimeedia formaadid. Nende kaudu on võimalik edastada tarbijatele rohkem infot ning interaktiivne sisu suurendab reklaami märgatavust. Siinkohal on oluline ka kujundus. Digiplakat peab olema konkreetse sõnumi ja suure fondiga, värvid kontrastsed ning ettevõtte nimi kergesti leitav. Lisaks sellele peab olema kujundatud vastavalt, et nad ei mõjuks liikluses häirivalt. Liikuvekraane on väga erinevates mõõtmetes ning reklaami pikkuseks on maksimaalselt 10 sekundit. (Digiplakatid...2018)

Peamised välimeediat pakkuvad ettevõtted Eestis on: JCDecaux, Megamedia, Clear Channel, PrismaNet, Digiekraanid, Linnaekraanid ja Sildreklaam.

1.1.3. Välimeedia uuringud

Välireklaami ei saa välja lülitada ja seega võrdsustavad mõned asukohapõhised turundajad välireklaamist möödujad läheduses viibivate kontaktide arvuga. See tähendab, et viibides 5 meetri ulatuses reklaampinna läheduses, peaks inimene suure tõenäosusega reklaami märkama. (Smith, Zook 2016, 203) Seega saab öelda, et kontaktide arv on võrdne inimestega, kes pinnast mööduvad 5 meetri raadiuses. See aga ei tähenda, et inimesed tegelikult reklaamile keskenduvad ning seda märkavad. Antud olukorda üritab parandada Eestis läbiviidav välimeedia auditooriumiuuring.

Selles valdkonnas on uuringuga kaetud küll aktsepteeritav hulk reklaampindu, kuid üksnes osa meediapindasid pakkuvatest ettevõtetest.

Eestis viivad välimeedia auditooriumiuuringut läbi JCDecaux ja Clear Channel. Need on kaks suuremat välimeedia ettevõtet Eestis, mis pakutavate teenuste ja toodetega moodustavad arvestatava osa turust. Läbiviidav uuring kannab nime Outdoor Impact. Tegemist on töövahendiga, mis mõõdab välimeedia loodud kliendikontakte. See annab võimaluse kampaania efektiivseks planeerimiseks. Lähtuvalt kampaania eesmärgist ning sihtrühmast leitakse sobiv formaat, optimaalne maht ning katvus. Outdoor Impact suudab tuvastada tarbijate liikumismustreid ning on olemas info inimeste transpordieelistuste kohta. Välimeediakanalite kasutamine aitab kaasa kaubamärgi ülesehitamisele, uute toodete ja teenuste lansseerimisele ning erinevatele müügikampaaniatele. Lisaks Outdoor Impact'ile viib JCDecaux läbi ka järeluuringu, et analüüsida kampaaniate tulemusi. Järeldused tehakse kliendilt saadud tulemuste ning tänavaküsitluste põhjal. Seejuures hinnatakse asukohtade sobivust, kampaania sõnumist arusaamist ning üldist kampaania tagasisidet. JCDecaux kodulehel on välja toodud, et aastas on üle 1000 reklaamikampaania, kuid kampaania järeluuringutena viiakse läbi üksnes ligi 60 küsitlust. (Sinu kampaania JCDecaux's...2018)

Teiste välimeediapakkujate teenuste ja toodete efektiivsuse hindamiseks kasutatakse liiklusuuringuid, kaubanduskeskuste külastajate hulka või kinos müüdnud piletite arvu. Need aitavad aimu saada konkreetse välimeediakanali võimalikest kontaktihindadest. (Välimeedia...2018)

Välimeedia uuringud on vajalikud selleks, et planeerida tulemuslikke kampaaniaid ning saada aimu kampaania ligikaudsest tulemusest juba enne selle avalikustamist linnaruumis. Lisaks sellele aitavad uuringud meediaagentuuride klientidele ja välireklaami ostjatele põhjendada konkreetsete pindade kasutamist lähtuvalt soovitud sihtrühmast.

1.2. Reklaami märkamise aspektid

Reklaamiseadus sätestab reklaami mõiste järgmiselt: „Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil“ (RekS § 2).

Turundusvaldkonnas on reklaam hoopis teisiti defineeritud. Reklaam on mistahes mitteisikuline suhtlus toote või teenuse kasutajaga organisatsiooni, toote, teenuse või idee kohta. Reklaamid on tasustatud sõnumid, mille tellijaid on võimalik tuvastada. Eesmärk on teavitada või mõjutada inimesi, kes neid saavad. (Belch 2018) Reklaam aitab eristada tooteid ja teenuseid ning annab tarbijale edasi informatsiooni selle omaduste kohta. Kõik reklaamid võistlevad tähelepanu pärast ning aju valib välja selektiivselt info, mida analüüsib. See võib toimuda nii reklaami teadvustatult kui ka alateadlikul märkamisel ning tajumisel.

Reklaamist lähtuv kogemus toote või teenusega mängib olulist rolli hilisemale ostuotsustusele ja võib lisaks mõjutada kogemust pärast ostmist. Meeleelunditest on nägemine esimene infot koguv kanal ja seega on reklaamil mõju tarbija käitumiskavatsusele ja täiendavale kogemusele. (Guo *et al.* 2016) Pilgijälgmise uuringud on kinnitanud, et kujutised, mis vallandavad positiivseid või negatiivseid emotsioone, saavad rohkem tähelepanu. Siinkohal on mängus ka teised faktorid, nagu inimese vanus, sugu ja inimtüüp. Lisaks sellele on välimeedia uuringus välja toodud, et esineb seos pilgu fokuseeringute hulga ja reklaami mäletamise vahel. Antud seaduspärasus kehtib nii aidatud kui ka spontaansel mäletamise puhul. Mida rohkem inimene reklaamile fokuseerib, seda tõenäolisemalt ta seda hiljem mäletab. Fokuseeringute arv on seotud ka reklaami meeldimisega, mida rohkem kordi reklaamile keskenduti, seda tõenäolisemalt olid reklaamiga seotud positiivsed emotsioonid ning see meeldis tarbijale. (Maughan, *et al.* 2007)

Märkamise ehk tajumise tähendab seda, kuidas tõlgendatakse stiimuleid. Nendeks võivad olla reklaamid, reklaamsõnumid, tooted, kauplustes olevad väljapanekud ja pakkumised, vormirõivad ja muid stiimuleid kandvad objektid. Kõik need elemendid võistlevad ja konkureerivad meie tähelepanu nimel. Taju on selektiivne ehk inimesed näevad just seda, mida nad tahavad näha. Samuti ei suuda inimene lugematul hulgal stiimulite seast kõike märgata. (Director, 2018) Tähelepanu koondab endas erinevaid funktsioone ning nende integreerimise teooria selgitab kuidas toimub tarbijate teadvuses tähelepanu, reageerimise ja käitumise lõimumine (Treisman, Gelade, 1980). Keskendumine erinevatel elementidel on suurel määral väljaspool inimese teadlikku kontrolli, seotud pigem emotsionaalse poolega kui kognitiiv-ratsionaalse küljega. (Zaltman, 2004) Paljud stiimulid on välja valitud tajusüsteemi poolt, mis on hinnanguliselt vahemikus 500 kuni 1500 erinevat reklaami päevas. 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)

Enne taju tekkimist, peab üldiselt olema saavutatud tähelepanu. Seal on muidugi erandeid, kus osavad ikoonid, värvid või kujutised ei ärata tähelepanu, aga mõjutavad taju. Williams on öelnud (1989), et huvid, vajadused ja motiivid määravad ära selle, mis stiimulid mitte ainult ei ärata tähelepanu, vaid ka hoiavad seda. (Smith, Zook 2016, 125) 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)

Tähelepanu on mitmemõõtmeline ja seetõttu toimivad loovlahendused erinevalt lähtuvalt sellest, kuhu on suunatud otsene tähelepanu ja tähelepanu võimekus (Wilson *et al.* 2015, 254). Varasemad teadusuuringud eeldasid, et loovad lahendused soodustab sügavamalt sõnumite töötlemist ja tekitavad tugevamaid kaubamärgiga seotud ühendusi mällu. Loovus suunab tähelepanu reklaamsõnumile ja eraldab suurema kognitiivse suutlikkuse sõnumi töötlemisele. (Smith, Yang 2004) Tähelepanu suuna ja võimekuse komponentide eraldamine toimus varasema uuringu põhjal (Baack *et al.* 2008), kasutades sellist tüüpi meediat, mille puhul ei saa otseselt tähelepanu pööramist eeldada. Antud kontekstis olid need teede ääres paiknevad reklaampinnad. Nende kasutamine on näidanud, et oluline roll on heal loovlahendusel, et see kõigepealt haaraks pilku ning koondaks tähelepanu ja seeläbi paraneb sõnumi edastusvõime. (Wilson, Till 2012) Järgnevalt läbiviidud uuringu tulemuste põhjal aga loovus üksi ei paranda brändi ja kaubamärgi mäletamist, mis viitab sellele, et loovus ei suutnud mõjutada tähelepanu võimekust ja sõnumi töötlemise sügavust. Siiski otsese tähelepanu koondumine puhul peeti võimalikuks huvitava ja suure visuaaliga mõjutada inimeste tähelepanu. Loovaid reklaame märgati rohkem kui neid reklaame, mille kujundusega ei oldud nii palju vaeva nähtud. (Wilson *et al.* 2015, 254).

Televisiooni ja ajakirjanduse puhul saame me eeldada teatud tasemel, et tähelepanu on suunatud. Need reklaamid on sisestatud meediumi keskkonda ning tavaliselt asendavad sisu tervikuna. Telereklaamid täidavad tavaliselt kogu ekraani ning paljude trükimeedia väljaannete reklaamid on tihti täisleheküljel, mistõttu on nende reklaamidega kokkupuude üsnagi tõenäoline. Selliste meediakanalite puhul võib otsest tähelepanu eeldada ja seega on uuringud näidanud, et reklaami loovus suurendab informatsiooni töötlemise võimet ning sellega ka reklaami üldist efektiivsust. Välimeedia puhul on tähelepanu suunatud tavaliselt mujale ja seega on reklaamidele jõudev tähelepanu sageli juhuslik või seotud inimese vajadustega. Siinkohal ilmneb jällegi, et reklaami

loovlahendus ei pruugi küll suunata tähelepanu, kuid selle tekkimisel aitab hea loovlahendus parandada tähelepanu võimet saada aru reklaamsõnumist. (Wilson *et al.* 2015, 255)

Tähelepanu ja selle hoidmise pikkus on pidevas vähenemises, kuna infot ja stiimuleid tuleb igalt poolt, mis juhivad keskendumise kõrvale. Seetõttu on väga raske äratada tähelepanu ja seda hoida pikemalt kui mõni sekund. Keskendumine mingil elemendil pikemalt kui 5 sekundit on väga hea märkamise aeg ning võib eeldada, et seejärel suudab inimene ka antud stiimulit hiljem meenutada. Muidugi on olemas teatud omadused, mis kasvatavad sõnumi meeldivust ja tähelepanu saamist. Nendeks on intensiivsus ja suurus, positsioon, sügavus, värvus, kontrast ja liikumine. Silmad keskenduvad tahtmatult liikumisele, keha instiiktiivse kaitsemehhanismi tõttu. (Smith, Zook 2016, 125)

Reklaampinna suurus, visuaalne huvi ja brändi tuntus mõjutavad otseselt brändi äratundmise määra. Tuntumaid brände eristavad tarbijad reklaampindadel kiiremini, see omakorda lihtsustab sõnumi töötlemist, võimaldab reklaami paremini mõista ning teavet mällu talletada. Tänu brändi tuntusele tugevneb tõenäoliselt ka inimese teadvuses olemasolev brändi kuvand. (Wilson *et al.* 2015, 256) Laialdase praktika tasandil saab välja tuua tavapärase seaduspärasuse välimeedia valdkonnas, tähtsaks osutub reklaampinna suurus, sellel olev kujundus ning samuti ka formaadi asukoht (Wilson, Till 2011).

Reklaami märkamist mõjutavad väga erinevad aspektid, kuna väliskeskkonnas on suurel hulgal erinevaid stiimuleid, mis inimeste tähelepanu eest võistlevad. Sellest lähtuvalt keskenduvad inimesed elementidele, mis on neile tuttavad, mille vastu tunnevad nad huvi või vajadust.

1.3. Reklaami disaini elemendid

Hea reklaam näeb välja selle brändi moodi, mida soovitakse reklaamida. See nõuab sarnast sisu ja kujundust üle mitmete kampaaniate ja võib kesta nii aastakümneid, et isegi kõige passiivsem märkaja saaks aru, mis reklaamiga on tegemist. See ei tähenda, et reklaamid ei tohiks olla lõbusad, tähelepanu tõmbavad või põnevad. Kõik need tegurid saavad olla efektiivsed nii kaua kuni nad väljendavad seda, mida reklaami vaatajad brändist eeldavad ja ootavad. Uued lahendused aitavad edukalt värskendada ja kasvatada kaubamärgiga seotud mälestusi. Otseturundus on tihti kriitiline

lahendus, reklaami peamine eesmärk peab olema märkamatu mentaalne mõjutus, et kallutada ostjat brändi valima ostuotsustusprotsessis. (Sharp 2013, 360)

Reklaami disaini saab vaadelda erinevate teooriate ja lähtepunktide kaudu. Seda võib nimetada visuaalseks keeleks, kuna põhineb kindlatel põhimõtetel ning elementidel. Disaini üksikud elemendid toimivad koosmõjus ning moodustavad terviku. (Evans, Thomas 2003) Gestalt psühholoogia on filosoofiline teooria, mille keskne põhimõte on see, et meeltes moodustub elementidest ühtne tervik. Seetõttu saab eristada kujunduse puhul kahte vaadet. Disaini üksikud elemendid omavad tähendust ning neid on võimalik vaadelda ning analüüsida kui eraldiseisvaid osi. Lisaks sellele on moodustunud terviku väärtus suurem kui üksikelementide summa. (Rhoads 2007, 17) Tänu sellele saab disaini elemente vaadata eraldiseisvatena ning analüüsida, millised on kujunduses need elemendid, mis koondavad tähelepanu. Samas ei tohi unustada, et kõik need üksikult vaadeldavad elemendid moodustaksid tervikuna koos sünergia.

Reklaami disaini elemendid mõjutavad otseselt seda, kuidas inimesed seda tajuvad ja endale tõlgendavad. Disainer kasutab oma töös kuute tööriista ja muutujat. Nendeks on kuju ja vorm, suurus, värvus, graafika ja materjalid. Värvid on kõige kiirem tee inimeste emotsioonideni. Sõnad tuleb ajus tõlgendada piltideks. Need kujundid tuleb koondada, organiseerida ja kategoriseerida, et anda neile tähendus. See võib olla ajendatud emotsionaalsest reageeringust, mis võib seejärel käivitada füüsilise reaktsiooni. Värvid aga jätavad kõik need vahepealsed etapid ära ja suunduvad koheselt emotsioonideni, tihti luues just füsioloogilise reaktsiooni. Venemaa Pedagoogiline Instituut on leidnud, et enamik inimesi on võimelised tundma värve. Samuti on värvidel erinev mõju inimestele. Punane tõstab vererõhku ja pulssi, samal ajal kui sinisel on inimestele vastupidine efekt. Näiteks toiduainetööstusel tunduvad olevat kindlad värvikoodid, kus sinine tähistab kala, valge madala kalorsusega toiduaineid, roheline värsket toorainet. (Smith, Zook 2016, 518-522)

Värvid mõjutavad väga selgelt inimeste taju. Ka kujunditele omistatud värvid loovad inimestele teatud tõlgendused. Sama võib täheldada ka sõnade puhul, teatud sõnad töötavad paremini kui teised ja suunavad inimesi tegutsema. Leiti, et nimisõnad on mõjukamad kui tegusõnad. (Smith, Zook 2016, 126) Arusaamist ja mõistmist mõjutavad lisaks sõnumile ka reklaami värvus ja kirja trükivärv. Vaadeldi nii visuaalse otsingu efektiivsust ehk vastamiseks kulunud aega kui ka silmade liikumise trajektoori pilgijälgimise prillide abil. Mida suurem on vahe taustpinna värvuse ja selle peal oleva kirja värvi vahel, seda paremini haarab sõnum pilku ning kontrastide tõttu jõuab sõnum

ka teadvusesse. Kirja suuruse aspektist vaadelduna töötab kõige paremini keskmise suurusega kiri, mis oli uuringu kohaselt kõige efektiivsem. (Brychtova, Coltekin 2016, 210)

Lisaks sellele on värvid brändi identiteedi edastajad. Tarbijad seostavad kindlaid värvikombinatsioone tuntud brändidega, seetõttu ongi enamikel brändidel väljakujunenud kindel värvikombinatsioon, mis teeb nad küll konkurentidest eristuvaks, aga samas seostuvad brändiga tarbijate teadvuses. (Klink 2003)

Reklaami disainimisel tuleb silmas pidada erinevaid elemente, mis seostuvad kujunduse, värvikasutuse, edastatava teksti ja sõnumi selgusega. Lisaks sellele ei tohi ära unustada konkreetset ettevõtet ja kampaaniat, millele kujundust luuakse. See peab olema tarbijatele juba tuntud värvitoonides ning väljendama reklaamsõnumiga brändi identiteeti.

1.4. Reklaami uuringud

Mõni reklaam on suurepärase ja täidab oma eesmärgi, samal ajal kui teine ei tekita tarbijates emotsiooni. Selle tulemusena müük kas tõuseb või langeb, näidates konkreetset reklaami müügiefektiivsust. Reklaami uuringud on seetõttu väga olulised, et teha kindlaks, kas reklaam võiks töötada, töötab või töötas. Uuringuid saab läbi viia erinevates etappides. Võimalik on teostada reklaami eeluuring, mis viiakse läbi enne reklaami ilmumist, et näha, kas see töötab või on mingeid olulisi puuduseid, mida tuleks parandada. Teine võimalus on reklaamide jälgimine ja nende efektiivsuse hindamine ehk järeltestimine, mida teostatakse juba turule jõudnud reklaamidele. (Sharp 2013, 361)

Olulised on mõlemad testimise võimalused. Reklaamikampaaniate analüüsimisel viiakse tihtipeale läbi mõlemad uuringud. Enne reklaami jõudmist linnatänavale testitakse visuaale inimeste peal ning viiakse läbi fookusgrupi uuringud, et saada tagasisidet ning viia vajadusel sisse muudatused. Järeltestimine annab võimaluse aimu saada kampaania reaalsest efektiivsusest linnaruumis.

1.4.1. Järeltestimine

Järeltestimine on väga oluline, et aru saada, kas reklaamsõnum jõudis tarbijani või mitte. Kuna tegemist on juba turule jõudnud reklaamidega, siis saab hinnata nii reklaami sisu kui ka meediastrateegiat ning nende koostoimet. Reklaamide jälgimine mõõdab tavaliselt pigem

mäletamist ja arusaamist kui käitumist. Seda seetõttu, et on raske reklaami mõju inimeste käitumisele hinnapakumiste mõjudest ja muudest turunduse sekkumistest eristada. (Sharp 2013, 364)

Reklaamide mäletamise uurimiseks on võimalik kasutada erinevaid meetodeid. Võimalik on testida reklaami iseseisvat meenutamist või rõhuda äratundmisele. Need mõlemad protsessid kaasavad aju erinevaid osasid. Äratundmise puhul aidatakse meeldetuletamisele kaasa hilisema reklaami taasesitamise abil ning palutakse nimetada milliseid reklaame eelnevalt nähti. Spontaanse meenumise puhul palutakse uuringus osalejatel lihtsalt nimetada, mis meenu. (Hasselmo 2012, 18-19)

Järeltestimise võimalused on erinevad. Kõige populaarsem on küsitluse koostamine, mis saadetakse laiali interneti vahendusel või kogutakse tänaval, et saada aimu reklaami märgatavusest ning mäletamisest. Võimalik on läbi viia ka fookusgrupi intervjuusid, et saada kampaania tagasisidena väga üksikasjalikku infot. Tehnoloogia kiire areng võimaldab reklaame uurida ka pilgujälgimise abil.

1.4.2. Pilgujälgimine

Teadlased on jälginud silmade liikumist juba ammustest aegadest, et mõista inimeste visuaalse tähelepanu koondumist. Esmased väljatöötatud masinad olid väga kulukad ning nõudsid suuremahulist arvutamismõimekust, et kalkuleerida visuaalset tähelepanu. Selleks vaadeldi vastavaid silma funktsioone reaajas, milline on sarvkesta peegeldus ja silma pupilli fookus. Tänapäeval on tehnoloogia areng võimaldanud muuta pilgujälgimise masinad tunduvalt taskukohasemaks ja seetõttu saavad turundajad neid laialt kasutada uuringute läbiviimiseks. Silmade liikumist on võimalik jälgida spetsiaalsete pilgujälgimise prillidega, mis võimaldavad videosalvestust ning seetõttu on hilisem analüüs efektiivsem ja tulemusi saab visualiseerida. Pilgu liikumise uurimine põhinebki eeldusel, et silma liikumise ja pupilli fookuse abil saab jälgida elemente ja alasid, kuhu inimene oma visuaalse tähelepanu koondab. Seejuures aitab see mõista ka seda, kuhu inimene koondab oma teadliku tähelepanu. (Gentry 2007) Seda nimetatakse ka silmsideme ja meelte eelduseks, et silmade poolt fikseeritu näitab seda, mida töödeldakse parasjagu meeltes läbi (Just, Carpenter 1980).

Teine autor toob aga välja, et pilgujälgija saab üksnes jälgida silmade nähtavat liikumist, aga see ei suuda jälgida visuaalse tähelepanu varjatud liikumist. Seetõttu aktsepteeritakse pilgujälgimisel

vaikimisi olulist eeldust, et tähelepanu on piiratud foveaalse nägemisega, kuigi see ei pruugi alati nii olla. (Duchowski 2007, 12-13) Silma võrkkestal paiknevad valgustundlikud koonusrakud ehk kolvikesed. Need retseptor-rakud on seotud just värvuste nägemise ja kontrastide eraldamisega, tagades sellega ruumilise lahutusvõime. Kolvikestel on vähene valgustundlikkus, mistõttu toimivad need rakud paremini just hea valgustatuse korral. See on ka üheks põhjuseks, miks hämaras värvuste eristamise võime kaob, kuna kolvikeste töö lakkab. Kolvikeste paiknemine võrkkestal annab aimu sellest, kui lähedal on need rakud tsentraallohule. Tsentraallohu lähedal paiknevad nad väga tihedalt. Foveaalne nägemine on teravalt nägemise punkt ehk fovea, mis paikneb tsentraallohus. (Kandel *et al.* 2000) Pilgujälgimise abil ongi võimalik analüüsida just täpse nägemise ala ehk foveat.

Pilgujälgija suudab salvestada kolme peamist tüüpi silmade liikumise andmeid. Need aitavad aimu saada mentaalsetest protsessidest, mille aluseks on silmade liigutused vaadates mingit objekti või vaatepilti. Stiimulitele reageerimist saab võrrelda poeriuliga, mis on täis võistlevaid tooteid ja kõik need võistlevad tähelepanu pärast. Fikseeringud on momendid, kui silma liikumine on paigal. Fikseeringud kipuvad olema seotud informatsiooni omandamisega, mistõttu pupill on fikseeritud kindlale objektile. Sagedus, asukoht, pikkus ja fikseeringute järjekord on kõik kasulikud mõõdikud, et aru saada, kuidas tähelepanu on juhitud kui vaadata mingit kujutist. Järgmist tüüpi pilke iseloomustavad järsud pilgu liikumised ühe punkti ja teise fikseeringu punkti vahel. Informatsiooni selliste pilkudega ei kogu, aga need annavad teavet silma liikumise tõlgendamiseks. Näiteks just silmitsetud kujutisele kiiresti tagasi vaadates, võib see peegeldada segadust või raskusi informatsiooni mõistmisel. Viimaseks tüübiks on pilgutuse kiirus ja pupilli suurus. Kui valgus ei muutu mingi objekti vaatamise ajal, saab pupilli suuruse varieeruvuse järgi hinnata huvi ja seotust antud objektiga. Silmade pilgutuse kiirus annab samamoodi aimu mentaalsetest protsessidest. Aeglasem silmade pilgutamine viitab info töötlemise raskustele, samal ajal kui kiirem silmade pilgutamine näitab väsimust või segadust. (Genco *et al.* 2013, 173) Pupilli suurus aitab lisaks hinnata kujundust emotsionaalsest aspektist vaadatuna. Positiivsed ja neutraalsed tooted tõid kaasa märkimisväärse pupilli laienemise võrreldes negatiivsete toodetega. (Ho, Lu 2014)

Inimeste pilgud, nende kestus ja järjekord on väga erinevad. Osad stiimulid tõmbavad tähelepanu rohkem ning pilk püsib neil kauem, teistel vähem. Aju hakkab töötleva nähtut, kui fokuseeringu pikkus on 0,3 sekundit või rohkem. Sellise pikkusega pilku tuvastavad ka pilgujälgimise prillid. Seega on info jõudnud ajusse ning seda on hakatud töötleva ja on võimalik välja tuua, et

alateadlikult või teadlikult on inimene antud stiimulit vaadanud ja märganud. Silmade asendi muutuseid registreerides saab vaadelda eelpool mainitud visuaalseid stiimuleid, milleks on tavaliselt tekst, graafika või video ning seeläbi hankida informatsiooni tähelepanu jaotumise kohta. (Scheiter, Gog 2008).

Pilgijälgimine aitab monitoorida kliendi visuaalset tähelepanu ja informatsiooni töötlemist. Kuumus- ja sessioonkaartide koostamine on väga kasulik ettevõttele, et mõista oma tarbijat. Pilgijälgimise abil saab kindlaks teha, kuhu inimene vaatab, millele pöörab kõige rohkem tähelepanu, mis järjekorras ja millistele objektidele pilk liikus ning kaua neil peatus. Kõige olulisemaks saab pilgijälgimise puhul pidada seda, et uuringu ja hilisema kodeeringu käigus tulevad välja objektid ja alad, mida inimene ei märka. Sellest lähtuvalt saab teha parendusi ning lisada stiimuleid, et klient saaks kätte vajaliku ja ettevõtte poolt soovitud informatsiooni ning mõjutada seeläbi kliendi ostuotsustusprotsessi. (Smith, Zook 2016, 184)

Pilgijälgimise abil on võimalik vaadelda, kuidas sama loovkujundus toimib erinevatel seadmetel, näiteks paberlehes ja mobiiliseadmes. Kõige suurema innovatsiooni teeb läbi just kasutajamugavus, mis paraneb. Muutused ei ole küll suured, aga need loovad suure erinevuse kliendi kogemusele. Aina olulisemaks saavad loovlahenduste puhul reaalne kogemus ja kasutajate tagasiside. Loovlahendused võivad esmapilgul ja kujundaja arvates tunduda küll uuenduslikud, kuid tegelikult ei taga kasutajamugavust. (Smith, Zook 2016, 545)

Lisaks sellele on läbi viidud uuringuid, et vaadelda, millele suunavad inimesed oma tähelepanu linnaruumis liikudes. Tulemused näitavad, et sagedamini on vaatluse all tee ja teised inimesed. Kaldumus on teistele inimestele fikseerida pilk pigem kaugelt, samal ajal kui teele suunatakse pilk selle vahetus läheduses. Pimedal ajal vaadatakse teisi inimesi vähem kui päeval ajal, see võib tuleneda sellest, et õhtusel ajal liigub tänavatel lihtsalt vähem inimesi. Pimedal ajal vaadatakse teed rohkem kui päeval ajal, mis viitab suurenenud vajadusele olla kursis võimaliku teekatte ebakorrapärasustega. (Fotios *et al.* 2015, 145-146)

Pilgijälgimise kasutamine annab võimaluse analüüsida väga erinevaid visuaalseid aspekte ning nende mõju uuringus osalejatele. Tähelepanu ja selle koondumine on seotud väliskeskkonna stiimulitega, mis on otseselt seotud inimeste harjumustega.

2. VÄLIMEEDIA MÄRGATAVUSE UURING

Magistritöö teises peatükis annab autor ülevaate teostatud pilgujälgimise uuringust. Eksperimendi eesmärgiks oli uurida välimeedia märgatavust linnakeskkonnas. Kirjeldatakse läbiviidud uuringu metoodikat, analüüsitakse kogutud andmeid ja sõnastatakse tulemused. Lisaks uuringu järeldustele, teeb autor ettepanekuid välimeedia pindade efektiivsemaks kasutamiseks meediakampaaniates ning annab soovitusi töö edasiarendusteks tulevikus.

Uuringu eesmärgiks on kindlaks teha, millised välimeedia pinnad töötavad linnakeskkonnas ja kuidas mõjutavad erinevad välimeedia formaadid reklaami märgatavust. Autor soovib oma magistritöö tulemustega pakkuda meediaagentuuridele sisendit valimaks sobivaid pindu jalakäijatele suunatud reklaamikampaaniateks.

2.1 Uuringu metoodika

Magistritöö raames teostas autor pilgujälgimise uuringu linnakeskkonnas ning sellele järgnesid lühiintervjuud uuringus osalejatega. Pilgujälgimise läbiviimiseks kasutati Tobii Pro prille ning Tobii Pro Glasses Controller tarkvara prillide ja arvuti ühildamiseks. Andmekogumisele järgnenud protsessis kodeeris autor osalejate pilguvideod Tobii Pro Lab programmi abil ning tulemuste esitamiseks kasutas Tobii Pro Lab programmi andmeid, visualisatsioone ja andmetöötlusprogrammi MS Excel. Intervjuud salvestati diktofoniga ning kodeeriti ümber MS Excel programmi analüüsi teostamiseks.

Uuringu läbiviimise asukohavalikuid oli esialgu kolm. Autor kaalus pilgujälgimise uuringu teostamist Tallinna erinevates asukohtades, nii Kristiine Keskuse, Solarise Keskuse kui ka Postimaja Kaubanduskeskuse lähedusse jäävatel aladel. Asukoha valikul olid olulisteks kriteeriumiteks eriilmeliste välimeediapindade olemasolu, sobiv ja turvaline trajektoor, tehnika valmisseadmiseks sobiv asukoht ja ligipääs autoga. Antud tingimustest lähtudes valis autor sobivaks asukohaks Kristiine Keskuse esise kõnnitee, mis on ääristatud eriilmeliste

reklaampindadega. Kristiine Keskus asub Tallinnas Kristiine linnaosas, aadressil Endla 45. Marsruudi pikkuseks oli ligikaudu 500 meetrit ning eksperimendi alguspunkt paiknes Kristiine Keskuse Mustamäe poolsel küljel (vt lisa 1.1). Katsealused läbisid trajektoori suunaga Kesklinna poole kuni Circle K teenindusjaamani ning seejärel tehti tagasipööre suunaga Mustamäe poole ja liiguti alguspunkti.

Uuring viidi läbi ajavahemikul 29. märts- 3. aprill 2018. Lõputööd planeerides ei osanud autor ette näha, et ilm võib osutada niivõrd oluliseks teguriks uuringu läbiviimise aspektist vaadatuna. Uuringu esialgne aeg oli planeeritud küll märtsi keskpaika, kuid ilm ei soosinud eksperimendi läbiviimist. Pilgujälgimise prillid ja tehnoloogia ei võimalda töötamist temperatuuril alla 0°C. Pilgujälgimise seadmete töötemperatuur jääb vahemikku 0-30°C (Introduction to Eye...2010). Kuna päevased temperatuurid olid pikka aega miinuspoolel, tuli oodata õhutemperatuuri tõusu, et oleks võimalik uuring läbi viia. Lisaks sellele pidi õues olema piisavalt soe, et katsealused saaksid uuringul osaleda ilma peakatteta ega külmetuks seejuures.

Olulist rolli mängisid ka muud ilmastikuolud. Uuringut ei saa läbi viia vihma- või lumesajus, kuna prillid ei suuda läbi sademete kodeerida pilgu fookuspunkti. Ideaalne ilm pilgujälgimise uuringu läbiviimiseks on osaliselt päikesepaisteline või pilvine ilm. Uuringu läbiviimise esimestel päevadel oli ilm mõne kraadi võrra plussis ning päikesepaisteline. See mõjutas ka oluliselt katse läbiviimist ning peegeldas reaalselt elu, kui päike paistab inimestele silma. Sellises olukorras ei vaata inimesed end ümbritsevaid reklaame ning elemente, vaid keskenduvad pigem teele ning vaatavad mõned meetrid endast ettepoole maha. Pilgujälgimist raskendas ka katsealuste silmade kissitamine seoses päikesepaistega. See muutis pilgujälgimise prillide töö keerulisemaks, kuna tehnika ei suutnud kissitavate silmade tõttu tuvastada pupilli asukohta ning selle liikumist. Samamoodi mängib rolli ka tugev tuul, inimestel on külm ning väga ringi ei vaadata, kuna muidu puhub tugev tuul jope krae vahelt sisse.

Ekspirimendi läbiviimise ajal oli ilm erakordselt muutlik. Kui esimestel päevadel oli ilm veel talviselt jahe, aga päikesepaisteline, siis uuringu viimasel päeval tuli maha mitme sentimeetri paksune lumi, mis muutis päeva jooksul teed väga vesiseks. Lume ning päikese tõttu oli õues väga ere, kuna valgus peegeldus lumelt tagasi. See raskendas uuringu läbiviimist. Ilm muutus päeva jooksul järjest soojemaks ning lumi sulas, seetõttu vaatasid inimesed tunduvalt rohkem jalge ette ja suunasid pilgu pigem maha, et vältida lompidesse astumist.

Välireklaam on suunatud peaaesjalikult inimestele vanuses 18-60 eluaastat, kellel on sissetulek ja ostujõulisus. Autor laiendas antud sihtrühma 15-74 eluaastani ning koostas jaotuse, mis jagas antud sihtrühma kolmeks vanusgrupiks. Valimi suuruseks määras autor 30 inimest. Tegemist on eksperimendiga ning autor leidis, et 30 inimesega pilgijälgimise uuringu läbiviimine peaks andma juba tulemusi, mille alusel saab teha järeldusi ja tekib ettekujutus reklaamide märgatavusest linnapildis. Lisaks jaotati sihtrühm võrdselt soole ning vanusele vastavalt.

Tabel 1. Uuringus osalenud inimeste jaotus

Vanusegrupp	Naised	Mehed
15-34	5	5
35-54	5	5
55-74	5	5
Kokku	15	15

Allikas: Autori koostatud uuringuandmete põhjal

Valimisse toimus nii inimeste eelvärbamine kui ka kohapealt tänavalt värbamine. Ilma kõrval mängis teise aspektina olulist rolli just valimisse inimeste kaasamine ehk sobivate inimeste leidmine. Eelvärbamine aitas tagada selle, et uuringu läbiviimine oleks kiire ning kompaktne. Lisaks sellele ei pidanud tehnika külma käes kasutult seisma, vaid oli pidevalt töös. Eelvärbamise kasuks otsustas autor seetõttu, et oleks olemas kohe katsealused, kellega esimesed korrad marsruuti läbida ja prooviintervjuud teha. See võimaldas teha parendusi ning muuta uuringu läbiviimist katsealustelt saadud tagasiside põhjal. Lisaks sellele oli eelvärbamine hea ka seetõttu, et tänaval liikunud inimesed nägid kõrvalt, millise eksperimendiga on täpsemalt tegu ning kuidas antud uuringu läbiviimine välja näeb. See andis inimestele julgust huvi tunda ning ise uuringus kaasa lüüa. Üldiselt oli tänavalt värbamine oluliselt keerulisem kui autor oleks osanud arvata. Inimesed olid väga kinnised, pelglikud ja kartlikud, kui autor neile tänaval lähenes ning jagas selgitusi pilgijälgimise uuringu kohta.

Värbamisel mängisid rolli ka muud aspektid. Katsealuste värbamisel ilmnis keelebarjäär ning see muutus oluliseks teguriks just hilisema intervjuu läbiviimisest lähtudes. Inimeste elutempo on väga kiire ning paljudel lihtsalt puudub võimalus kulutada 10 minutit uuringus osalemiseks. Seda tuli tihedamalt ette küll tänavalt värbamise puhul, kuid ka eelvärvatud inimesed ütlesid mitmel korral enne tulekut ära, kuna polnud vaba aega. Vanemate inimeste värbamisel, kes olid vanuses 55-74 eluaastat, olid raskendavad asjaolud inimestega suhtlemine, liikumisprobleemid ning suured

toidukotid, mida ei soovitud maha jätta ning mis tegid pilgujälgimise prillide tehnika kasutamise keeruliseks. Uuringus osaleja puhul oli oluline ka see, et katsealune ei kannaks ise prille. Samal ajal, kui noored kannavad rohkem läätsesid, on vanemad inimesed truud prillidele. See aga tähendab, et pilgujälgimise prille ei ole võimalik kasutada. Kahe prilliklaasi vahel tekib peegeldus, mis ei lase pilgujälgimise prillidel tuvastada pupilli liikumist. Lisaks sellele hakkab tehnika streikima juhul, kui katsealuse silmanägemine ei ole korras. Raske on teha välise vaatluse põhjal kindlaks, kuidas on inimesel lood nägemisega. Silmaprobleemide, lühinägelikkuse ning kaugnägelikkuse puhul ei suuda seade kalibreerida ja fokuseerida pupilli ning silmade liikumist. Seetõttu ei ole seade valmis salvestama inimese pilgu liikumist. Eriti kerkis see esile juhtudel, kui silmad olid üksteisest erineva tugevusega ning seega üks silm fokuseeris paremini.

Pilgujälgimise seade koosneb prillidest ja juhtmega ühendatud akust, mis teostab omakorda videote salvestust. Prillid asetati uuringus osalejatele pähe ning salvestusseade paigutati turvaliselt taskusse või vastava klambriga fikseeritult tasku külge. Prillid ei olnud ühenduses uuringu teostajaga, vaid autor nägi Tobii Pro Glasses Controller arvutiga Wi-Fi kaudu ühilduva tarkvara vahendusel prillide reaalsaja pilti. Seetõttu oli vajalik tähele panna ka aspekti, et seadet ei kasutataks vastutustundetult, kuna see võib põhjustada seadme kukkumist ning kogu seadmesse salvestunud informatsiooni hävimist.

Lähteülesande püstitusel pidas autor oluliseks lahti mõtestada meeoleolu ja taust. Enne pilgujälgimise teostamist anti osalejatele vähesel määral informatsiooni selle osas, mis neid uuringu käigus ees ootab. Autor pidas lähtuvalt uuringu eesmärgist väga oluliseks mitte mainida uurimisobjekte ehk välimeedia pindasid. Seetõttu oli inimeste lähteülesandeks sooritada oma tavapärase jalutuskäik ilusal kevadisel päeval, kui ei ole kusagile kiiret. Autor palus osalejatel liikuda Kristiine Keskuse kesklinna poolse Circle K teenindusjaamani ning tagasi lähtepunkti. Mõnel juhul ei maininud autor sihtkohta, kuna sai aru, et see hakkab inimesi segama. Osalejad hakkasid liialt keskenduma antud lõpp-punktile ning see kajastus ka nende pilgujälgimise videotest ning hilisemas intervjuus.

Uuringus osales 35 katsealust, kuid analüüsimiseks olid sobilikud 31 pilgujälgimise videot, millest tulemuste analüüsis kasutatakse 30 katsealuse videot. Enne uuringut viis autor läbi kaks katset, et täiustada ning muuta uuringu läbiviimist mugavamaks. Mittesobivatest videote põhjuseks olid tehnikast tulenevad tegurid. Videote läbiviimise käigus tekkisid tehnilised probleemid, pilgujälgija jooksis kokku, mis tähendas, et videot ei saanud lõpetada ning programmi taaskäivitamise käigus

oli see kustunud. Lisaks sellele olid ebasobivad videod, mille puhul ei olnud kajastunud videotes inimeste pilgud. Prillid olid halvasti pähe asetatud või oli kalibreerimisel tekkinud viga, mis ei tuvastanud liikudes enam pupilli. Intervjuud viidi läbi 33 inimesega, kuid seoses osade videote mitesobivusega, analüüsitakse neist 30 intervjuud. Autor koostas lühikese küsimustiku, mis koosnes kümnest punktist, üheksast küsimusest ning kolmest leheküljest reklaampiltidest. Testiti nii inimese spontaanset kui ka aidatud mäletamist. Pärast avatud küsimusi näidati inimestele Kristiine Keskuse esisel kõnniteel ja selle läheduses asetsevate reklaamide pilte ning paluti nimetada need reklaamid, mida katsealune oli eelneva jalutuskäigu jooksul märganud (vt lisa 1.2).

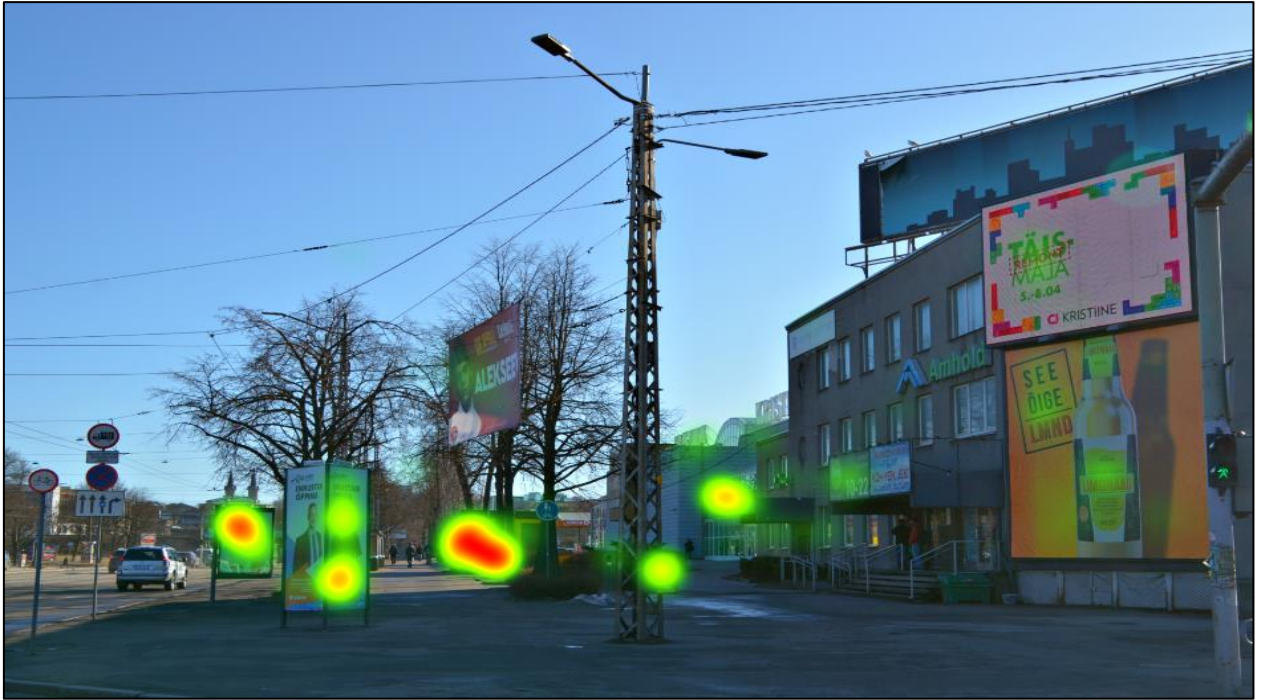
Lõpptulemusena kogus autor pilgujälgimise uuringu käigus 35 videot, mis sisaldasid 256 minutit videomaterjali ja 33 intervjuud, mis moodustasid 171 minutit helisalvestusi. Seejärel alustas töö teostaja pilgujälgimise videote kodeerimisega Tobii Pro Lab programmis ja lisaks kodeeris lühiintervjuud MS Excel andmetöötlusprogrammi abil. Kuna tegemist on mahuka materjaliga, mis lisana vormistatuna oleks enam kui kolme lehekülje pikkune, siis tegi töö autor intervjuude info kättesaadavaks elektrooniliselt, kasutades Google Docs'i. Enne videote kodeerimist käis autor mitmel korral Kristiine Keskuse juures paiknevaid reklaampindasid pildistamas, et saada võimalikult selged ja reklaame kompaktselt edasi andvad pildid. Need olid vajalikud seetõttu, et videote kodeerimine toimub pilk pilgu haaval ning kõik reklaampindadele või pilgupüüdjatest elementidele langenud pilgud märgitakse käsitsi eelnevalt väljavalitud piltidele. Autor valis tehtud piltide seast välja 11 pilti, vaatas need läbi pilditöötlusprogrammis, et lõigata pildid sobivaks ning lisada kontrasti. Nendest neli olid tänavavaated ning ülejäänud seitse erinevate reklaampindade formaatide esindajad. Autor otsustas kohe kodeerida pilke paljudele piltidele, et tööd ei peaks kaks korda tegema. Samuti ei teadnud ta enne pilkude kodeerimist ette, mis hakkab visuaalselt välja paistma kuumuskaartidelt. Seejärel tuli lisada piltidele tähelepanualad ning need märgistada ja nimetada. Tänu sellisele eeltööle sai hiljem programmi abil kätte mitmed statistilised andmed. Seejärel alustas autor piltidele pilkude pealekandmist. See aga ei tähenda, et üks pilk kantakse ainult ühele pildile, vaid pilk tuleb kanda kõigile väljavalitud elementidele ja piltidele, kus ta on peatunud. Ühe video kodeerimine võttis olenevalt osalejast aega varieeruvalt 40 minutist kuni 60 minutini. Autor otsustas lähtuvalt töö eesmärgist kodeerida üksnes reklaamidele ja pilgupüüdjatest elementidele langenud pilke. Otstarbekas ei olnud kodeerida teele ning mööduvatele inimestele ja sõidukitele langenud pilke. Mida vähem vaatas inimene reklaame ja oli keskendunud pigem teele või ümbrusele, seda kiiremini toimus ka videote kodeerimine. Seejärel toimus tulemuste analüüs, millest antakse ülevaade järgmises alapeatükis.

2.2. Uuringu tulemused

Pilgujälgimisprillide abil saadava teabe ning nende andmete kodeerimise järel on võimalik koostada kuumuskaardid, mis näitavad, kas ja millistel pindadel inimeste pilgud peatuvad, pilgu peatumise kestust ja milline on tähelepanu koondumine. Mida tugevam ja intensiivsem on kuumuskaardil värvus, seda kauem on inimesed antud punkti vaadanud. Värvus varieerub helerohelisest tumepunaseni. Edasine andmete töötlus annab võimaluse ära kaardistada pilkude järjekorra, elementide ja huviobjektide protsentuaalse märgatavuse. Lisaks sellele saab välja tuua, millised reklaampindadest on üksnes pilgupüüdjad ja millised on pilguhoidjad, mis tekitavad inimestes huvi ning millel pilk peatub pikemalt. Saadud andmete analüüs annab võimaluse visualiseerida välimeedia efektiivsust ning saavutada töö eesmärk. Leida vastus olulisele küsimusele, kas tarbijate jaoks on tähtis pigem reklaami tihedus või reklaampinna suurus, et see tõmbaks pilku ja haaraks inimeste tähelepanu ning suudaks talletuda inimeste teadvusesse. Lisaks soovib autor saadud tulemuste põhjal anda sisendit parema välimeediareklaami koostamiseks, et tagada tarbija tähelepanu ning piisav kontaktipikkus. Kuigi antud tulemusi ei saa laiendada kogu elanikkonnale, saab siiski anda ülevaate uuringus osalenud inimeste harjumustest ning reklaamide märgatavusest.

Autor valis välja neli üldist linnaruumi vaadet Kristiine Keskuse lähedusest, et need annaks edasi reaalselt tänavapilti. Kaks piltidest olid suunaga Mustamäelt Keslinna ja teised tagasiteel suunaga Kesklinnast Mustamäele. Lisaks sellele kodeeris autor seitse reklaamiformaati, eraldi iga välimeediaformaadi ühe esindaja, et näha, kuidas visuaalselt koonduvad inimeste pilgud ja need omavahel erinema hakkavad. Detailsed kuumuskaardid annavad aimu, millised elemendid muutuvad reklaami kujundusel tähelepanu püüdjateks.

Joonis 1 kannab nime Kesklinn 1, mis tähistab uuringu trajektoiril esimest vaadet Kesklinna suunas liikudes. Sama idee alusel on pealkirjastatud ka järgnevad sarnased joonised. Antud kuumuskaardilt on näha, et inimesed fokuseerivad liikudes oma tähelepanu pigem ette ja kaugusesse. Lisaks sellele püüavad tähelepanu jalutuskäigu marsruudile jäävad elemendid ja stiimulid. Teest kõrvale jäävad või inimese suunas mingi nurga all paiknevad reklaampinnad saavad vähem tähelepanu.



Joonis 1. Kuumuskaart vaade Kesklinn 1 suunal

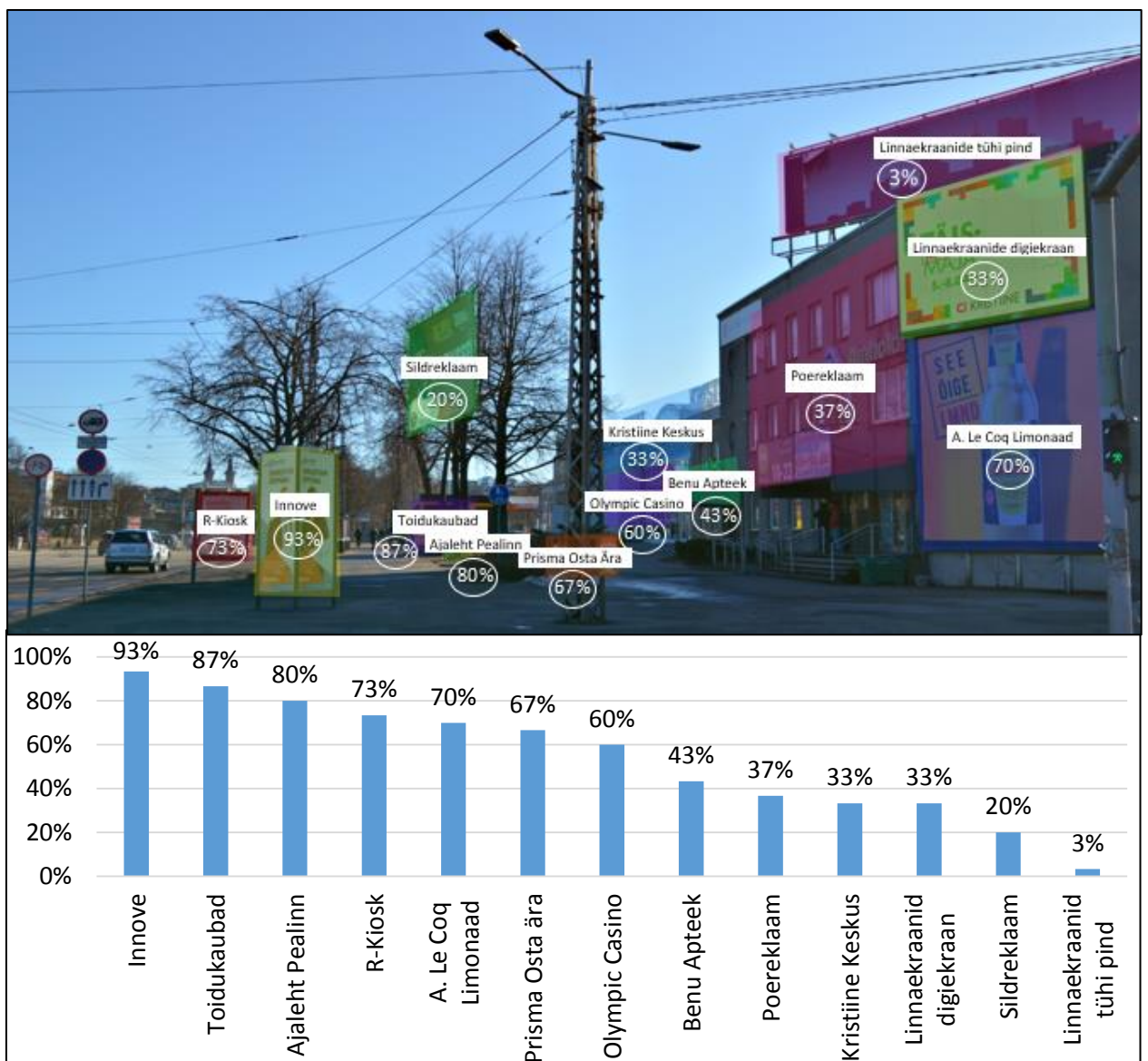
Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

Toidukaupu pakkuva poe välisfassaad kogub pilke, kuna on ümbritsevast hallist tänavapildist kergesti eristatav oma erkkollase värvuse tõttu. Antud asukohas lisavad kontrasti veel Toidukaupluse ees paiknevad helesinised Tallinna ajalehe Pealinn jaotuskastid, mis kuumuskaardil on värvunud punaseks (vt joonis 1). Inimesed küll teadlikult ei fokusseeri oma vaadet nendele elementidele, küll aga märkab eksperimentis osalejate pilk alateadlikult neid elemente juba kaugusest.

Kuumuskaardilt kerkib reklaampindadest esile valgusvitriinis paiknev R-Kioski *hot dog*'i reklaam, mis teavitab inimesi šašlõkihooaja avamisest. Antud reklaami puhul on just tekst koondanud inimeste tähelepanu (vt lisa 2). Inimestele meeldib reklaame lugeda ning kontrastne kiri eristub taustast ning tõmbab tähelepanu. Lisas 2 on näha detailne valgusvitriini kuumuskaart. Lisaks reklaamsõnumile saab pilke nii toode kui ka R-Kioski logo. Inimesed on märganud veel piilarit, millel on Innove reklaam, mis innustab õppima. Tegemist on 3-küljelise piilariga, mille iga külg vaatab erinevasse suunda, seetõttu on antud suunal tähelepanu koondanud just naisterahvas, kuna antud külg jääb sobivalt inimeste marsruudile (vt joonis 1). Detailsema kuumuskaardi põhjal saab välja tuua, et inimeste pilku tõmbab reklaami juures olev tekst ning inimese nägu (vt lisa 3). Tegu on muidugi ka tuntud persooni Getter Jaaniga, kes omakorda tõmbab

tähelepanu. Lisas 3 on näha, et kuigi reklaamil kujutatud inimese nägu ja reklaamsõnum tõmbavad suhteliselt palju pilke, jääb Innove logo tahaplaanile ning seda niivõrd palju ei märgata. Just välimeedias on oluline kasutada reklaamidel tuntud persoone, et haarata inimeste tähelepanu. Linnapildis peavad reklaamid võistlema väga paljude erinevate konkurentidega, et silma paista.

Märgatavuse järgi on Innove 3-küljeline piilar kõige märgatum formaat. Joonisel 2 olevas vaates on kokku liidetud kahe külje kogutud pilgud, antud reklaampinda on silmanud 93% uuringus osalejatest, 30-nest inimesest lausa 28.



Joonis 2. Välimeedia märgatavus Kesklinn 1 suunal (% , n=30)

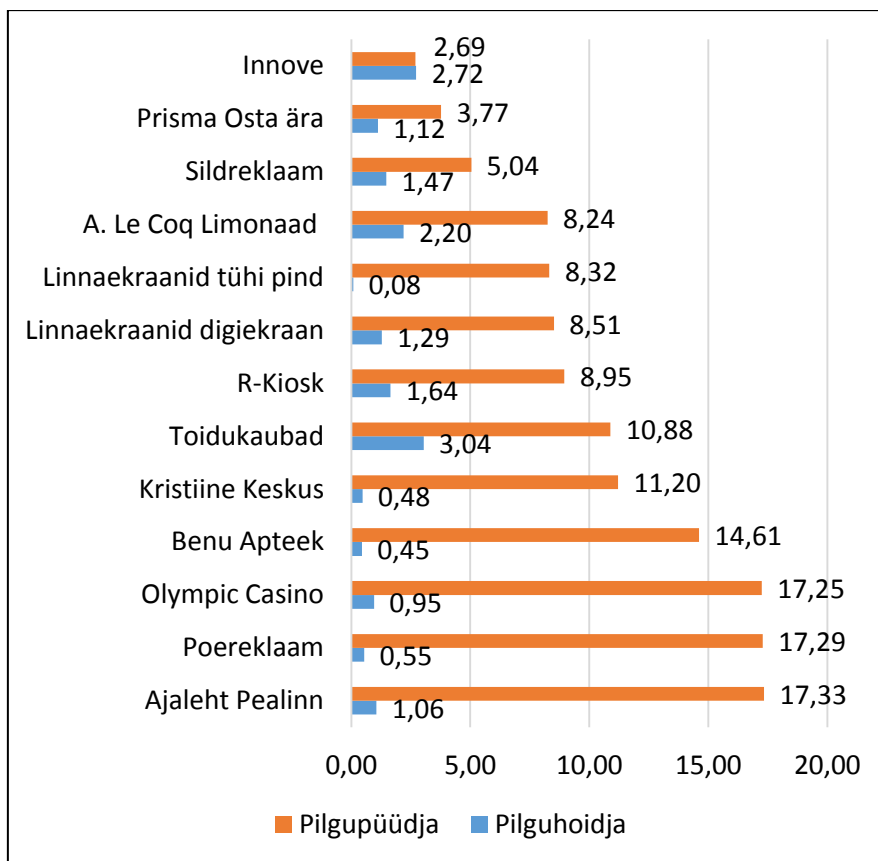
Allikas: Autori koostatud lisas 4 toodud andmete alusel

Sellele reklaampinnale järgnevad elemendid, mis küll otseselt ei oma reklaampinna funktsiooni, kuid on siiski osalejate poolt väga hästi märgatud. Nagu eelnenud kuumuskaardilt oli näha, siis inimesed märkavad erkkollast Toidukaupade poe fasaadi ning helesiniseid Tallinna ajalehe Pealinn jaotuskaste. Nendele elementidele järgnevad R-Kioski reklaam, mida on märganud 73% osalejatest ja A. Le Coq Traditsiooniline Limonaad, mida on märganud 70% inimestest.

Lisaks märgatavusele ja kuumuskaardile annavad välimeedia pindade kohta teavet ka pilgupüüdjate ja -hoidjate võrdlus. See näitab, millised elemendid tõmbavad linnapildis tähelepanu ning millele keskenduvad inimesed pikemalt oma pilgu. Joonis 3 ja järgnevad samalaadsed joonised on sorditud pilgupüüdjate alusel ning tulemused on esitatud sekundites. Sel kujul on võimalik vaadelda pilgupüüdjate ja -hoidjate võrdlust ning vastata küsimustele, kas reklaam või element linnapildis, mis tõmbab kiirelt tähelepanu ka seda säilitab. Innove piilari märgatavus oli kõige parem ja esirinnas on antud reklaampind ka pilgupüüdjate ja -hoidjate võrdluses (vt joonis 3). Seda reklaami märgati keskmiselt 2,69 sekundiga ning inimese pilk peatus reklaamil kokku keskmiselt 2,72 sekundit.

Pilgupüüdjate puhul on oluline meeles pidada, et mida väiksem on aeg, mis kulus reklaami märkamisele, seda kiiremini antud reklaampinda silmati ja seda paremini toimib pind pilgupüüdjana. Vastupidine on olukord pilguhoidjate puhul, mida suurem on ajaliselt number sekundites, seda parem, sest inimene keskendub pikemalt reklaamile. Prügikastidel paiknevad Prisma Osta ära kampaania reklaamid olid küll kiired pilgupüüdjad, kuid samas antud kampaania pilku eriti ei hoidnud. Reklaami kujundus ning paiknemine tagas kiire märgatavuse. Lisaks sellele oli reklaamsõnum konkreetne ja lõvv, mis tähendab seda, et inimesed ei pea nii kaua antud reklaamile oma tähelepanu koondama.

Samuti ilmneb joonisel 3 asjaolu, et elemendid, mis said kuumuskaardi ja märgatavuse järgi rohkem tähelepanu ei ole tegelikkuses pilgupüüdjad. Toidukaupade poe välisfassaadi ja ajalehe Pealinn jaotuskaste märkasid inimesed alles rohkem kui 10 sekundiga. Need elemendid paiknevad strateegiliselt õiges kohas, kuid ei ole pilgupüüdjad, inimesed suunavad linnapildis liikudes paratamatult oma pilgu kaugusesse, teadvustamata oma pilgu liikumist erinevatel objektidel.



Joonis 3. Välimeedia pilgupüüdjad ja pilguhoidjad Kesklinn 1 suunal (sekund, n=30)
Allikas: Autori koostatud lisa 4 toodud andmete alusel

Teisel Kesklinna suunduval kuumuskaardil joonis 4 on näha, mis elemendid antud tänavavaates pilku püüdsid. Rohkem on märgatud kõnnitee lähedusse jäävaid pindu. Sportlandi reklaamil pildi vasakul poolel on väga hästi näha, millised elemendid saavad valgusvitriinis paikneval reklaamil tähelepanu. Nii näe nagu kui ka reklaamtekst ja Sportlandi logo on möödujates huvi äratanud ning pilku tõmmanud.

Juba kuumuskaardilt ilmneb, et antud tänavavaates on kõige rohkem pilke ja inimeste tähelepanu koondanud Birgitta Festivali reklaam prügikastide küljes. Detailne kuumuskaart antud formaadile näitab, et kõige rohkem on inimesed keskendunud just reklaamsõnumile, mis on edastatud teemaviidete ehk *hashtag*'ide abil. Lisaks on saanud tähelepanu ka Birgitta Festivali logo (vt lisa 5).

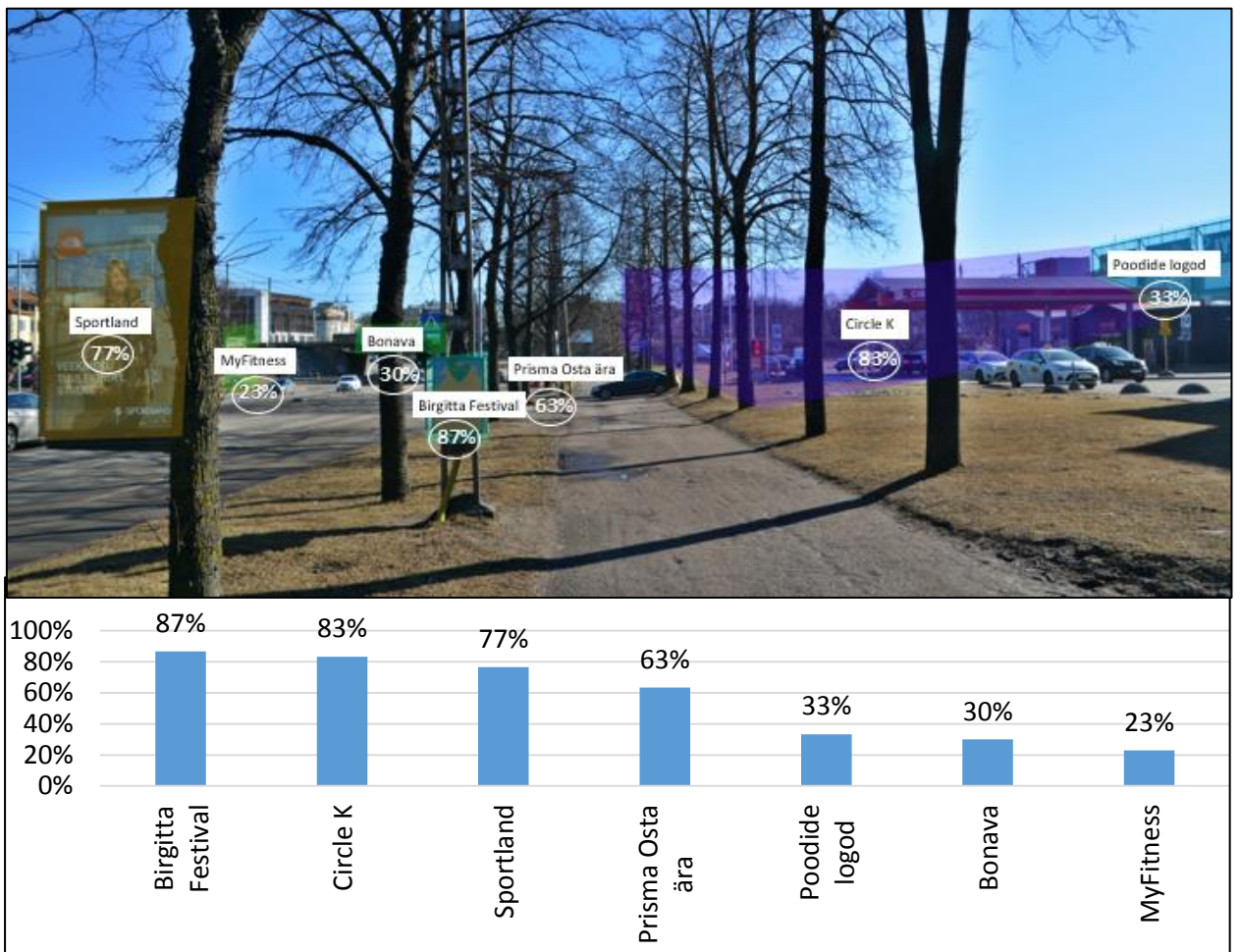


Joonis 4. Kuumuskaart vaade Kesklinn 2 suunal

Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

Antud reklaami märkasid 87% uuringus osalejatest (vt joonis 5). Circle K teenindusjaama märkasid 83% osalejatest, kuna objekt on väga suur, siis läksid Circle K alla kirja ka need pilgud, mis uurisid bensiinihinda või Circle K omareklaami. Kaugemal paiknevad elemendid nagu MyFitnessi logo, Bonava reklaam ja Kristiine Keskuse küljes olevate poodide logod on tunduvalt madalama märgatavusega kui marsruudile ning selle lähedusse jäävad reklaampinnad.

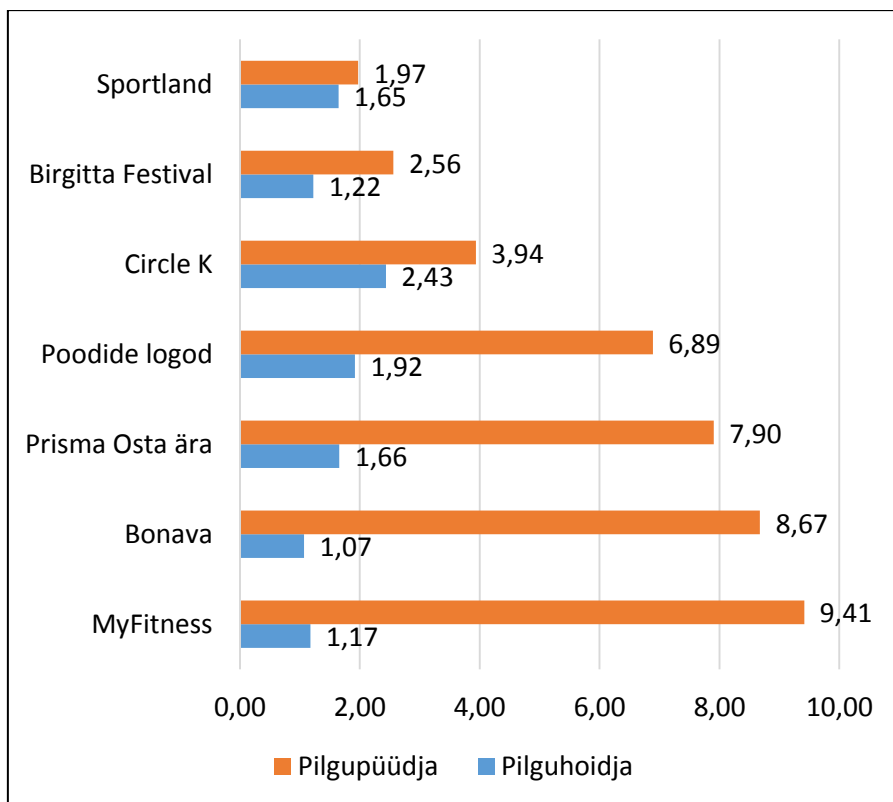
Uuringus osalejatega läbiviidud lühiintervjuude analüüsist selgus, et Birgitta Festivali puhul äratas inimeste tähelepanu just huvitav värvikombinatsioon oranžist ja lillast, mis ei ole väga tavapärane, kuid samal ajal väga kontrastne ning silmajääv. Samuti oli kasutatud huvitavat reklaamsõnumi edastamise taktikat. Kujundused olid värvilahenduselt identsed, kuid kandsid erinevaid maailmakuulsaid nimesid (Rihanna, Justin Bieber), mis äratas inimestes huvi reklaami vastu. Intervjuud kodeerimise tulemusel moodustus mahukas materjal, mis on kättesaadav veebis Google Docs rakenduses. (Välimeedia formaatide märgatavuse...2018)



Joonis 5. Välimeedia märgatavus Kesklinn 2 suunal (% , n=30)

Allikas: Autori koostatud lisa 4 toodud andmete alusel

Kõige kiirem pilgupüüdja oli Sportlandi reklaam, mis paiknes valgusvitriinil. Antud reklaami kujunduses on kasutatud modelli, mis eristub joonisel 5 toodud tänavapildis selgelt. Inimeste tähelepanu püüavad linnapildis just eristuvad kujundused. Keskmise aeg, mille jooksul Sportlandi reklaami esmakordselt märgati oli alla 2 sekundi (vt joonis 6). Birgitta Festival, mille reklaamid paiknesid prügikastidel ja mis oli küll kõige kõrgema märgatavuse protsendiga, asub pilgupüüdjate hulgas teisel kohal. Pilguhoidjaks seda reklaami päris nimetada ei saa, kuna osalejate pilk püsis antud reklaamil keskmiselt 1,22 sekundit. Suurimaks pilguhoidjaks kujunes Circle K teenindusjaam, uuringus osalejad jälgisid keskmiselt antud objekti 2,43 sekundit.



Joonis 6. Välimeedia pilgupüüdjad ja pilguhoidjad Kesklinn 2 suunal (sekund, n=30)

Allikas: Autori koostatud lisa 4 toodud andmete alusel

Kristiine Keskuse eest Mustamäe suunas liikudes on näha kuumuskaardilt, et bussiootepaviljonide väliskülgi märgatakse väga hästi. Lisaks koondavad pilku kaugemal jalakäijate tee läheduses asuvad reklaampinnad, mis on värvunud punasemaks. Pilku püüavad reklaamielemendid, mida on soovitud rõhutada. Apranga reklaami puhul, mis asub bussiootepaviljonis, tõmbavad pilku modellide näod ja brändi nimi. Detailne kuumuskaart annab sellest hea ülevaate (vt lisa 6). Kristiine Täismaja puhul saab peamise tähelepanu tekst allahindluse toimumise aja kohta (vt joonis 7). Tallinna Tehnikaülikooli (edaspidi kasutatud lühendit TTÜ) bränditud bussiootepaviljoni erilahendus tõmbab samuti väga hästi inimeste pilke ning koondab tähelepanu. Reklaamil olevad suured inimeste portreed on peamised pilgupüüdjad, kuid detailse kuumuskaardi abil saab välja tuua, et inimesed märkavad selle kõrval ka personide tutvustust, katsete kuupäevaid ning TTÜ logo (vt lisa 7). Väga oluline on antud reklaami juures eristuv värvilahendus, mis tõstab Mustamäe suunas liikudes viimase bussiootepaviljoni hästi esile. Tavapraktika puhul saab kõige suurema tähelepanu just esimene bussipeatus ning järgnevate pindade märgatavus langeb. Bussiootepaviljonide siseküljed on küllaltki ebaefektiivsed, need on pigem suunatud ühistranspordiga liiklejatele, kuna inimesed seisma bussipeatuses, et märgata selle siseküljel asuvaid reklaame. Intervjuude tulemuste ning pilgujälgimise analüüsi kokkuvõtteks saab välja tuua, et jalakäijad, kes

liiguvad üksnes mööda Kristiine Keskuse ees asuvat teed, ei märka liikudes bussiootepaviljonide sisekülgi. Need on lihtsalt uitpilgud, kuna klaas peegeldab tugevalt päikeselise ilmaga vastu ning tihti seisab keegi bussiootepaviljonis reklaami ees.



Joonis 7. Kuumuskaart vaade Mustamäe 1 suunal

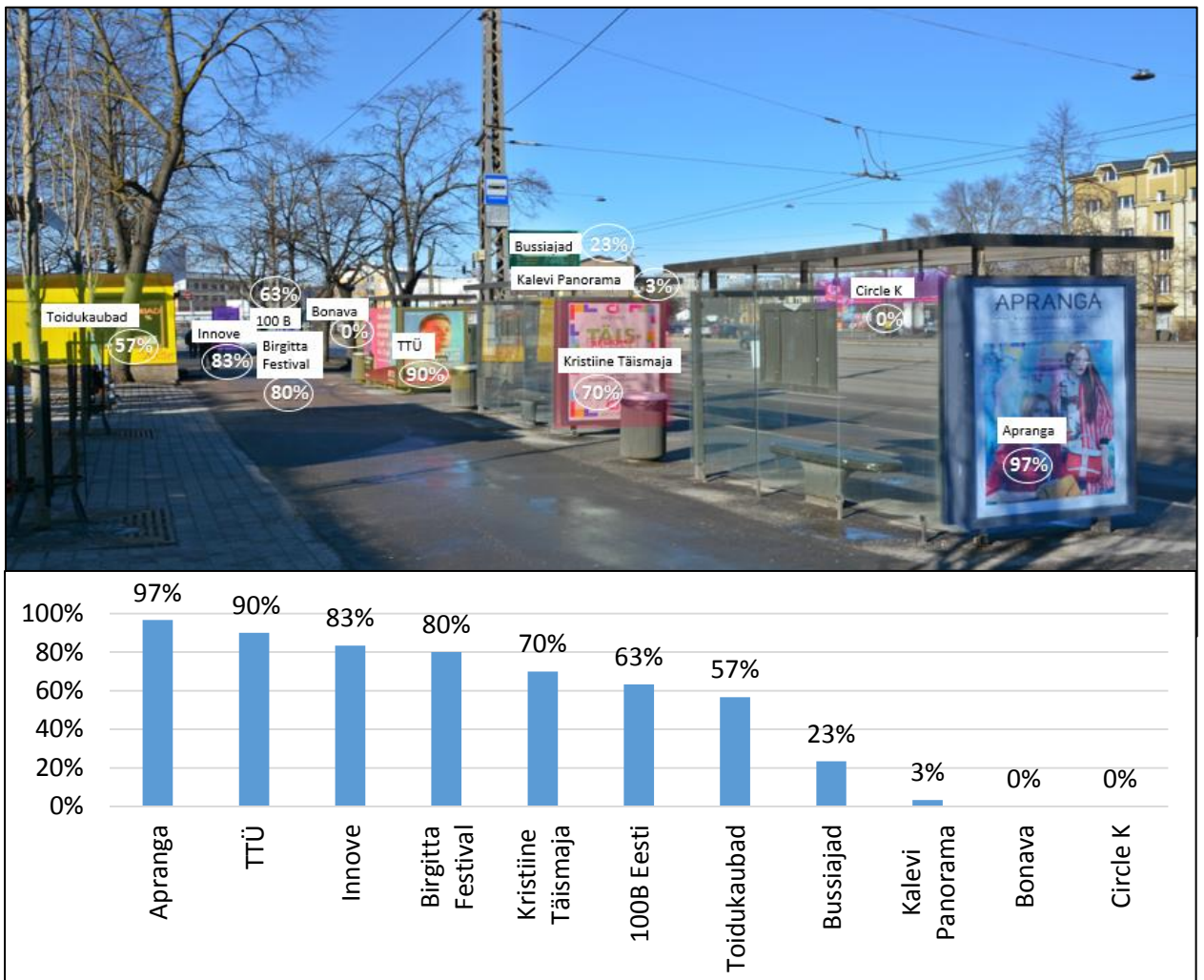
Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

Kõige kõrgema märgatavuse protsendiga ongi esimene bussiootepaviljon Apranga reklaamiga (vt joonis 8), seda märkasid koguni 97% uuringus osalejatest ehk siis 29 inimest 30-nest. Antud tulemus on väga hea ning näitab, et formaadi, selle asukoha ning kujunduse koostöö mõjub möödujatele hästi.

Sellele järgneb TTÜ bränditud bussiootepaviljon 90% märgatavusega uuringus osalejate seas. Teist bussiootepaviljoni, kus paiknes Kristiine Täismaja reklaam, märkas üksnes 70% inimestest. Siinjuures joonistub selgelt välja, et bussiootepaviljonide väliskülgedel paiknevate reklaamide märgatavus väheneb, kui paviljonid paiknevad tihedalt üksteise taga.

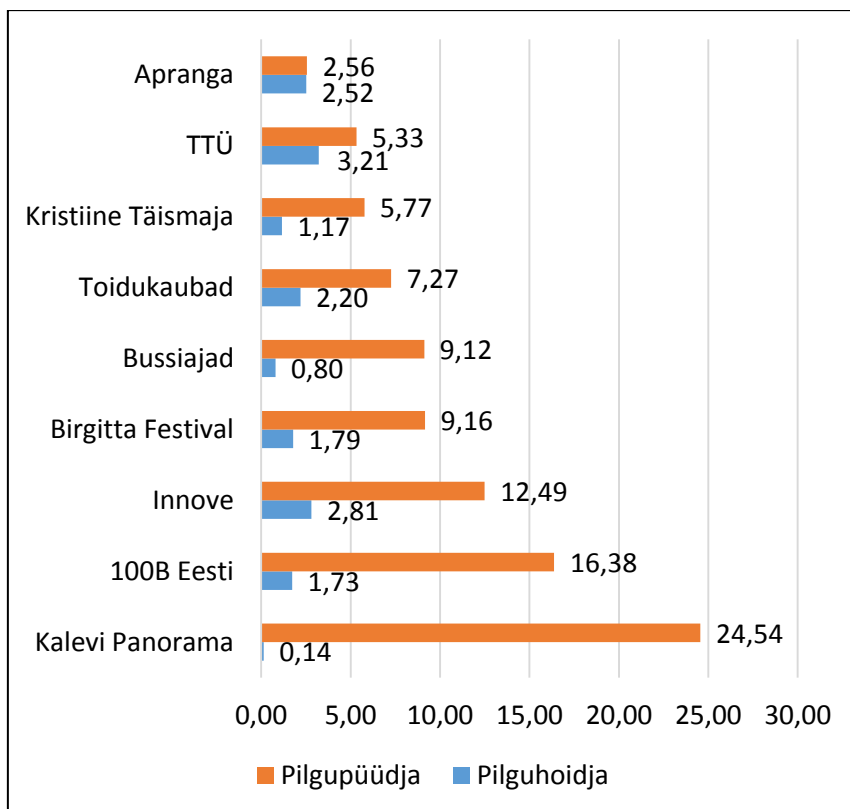
Seda seaduspärasust saab edukalt ümber lükata kui kasutada erilahendusena bränditud bussiootepaviljoni, mis köidab möödujate tähelepanu. Innove reklaami märkas 83% inimestest, sest tegemist on tänavapildis pigem suuremõtmelise välimeedia formaadiga ning seega paistab

juba kaugelt silma. Väga kõrge märgatavusega oli järjekordselt prügikastidel paiknev Birgitta Festivali reklaam, mida märkas 80% uuringus osalejatest.



Joonis 8. Välimeedia märgatavus Mustamäe 1 suunal (% , n=30)
Allikas: Autori koostatud lisas 2 toodud andmete alusel

Joonisel 9 on näha, et Apranga reklaamiga bussiootepaviljon on pilgupüüdja, kuid samal ajal ka väga hea pilguhoidja. Inimesed märkasid kiiresti antud reklaami ning süvenesid. TTÜ bränditud bussiootepaviljon on järgmine pilgupüüdja, kuid samal ajal kõige parem pilguhoidja. Uuringus osalejad keskendusid TTÜ reklaamile kesmiselt 3,21 sekundit. Pilguhoidjate seas parim tulemus näitab seda, et erilahendused töötavad väga hästi. Neid märgatakse, pilk peatub neil tunduvalt pikemalt ning nad koondavad inimeste tähelepanu.



Joonis 9. Välimeedia pilgupüüdjad ja pilguhoidjad Mustamäe 1 suunal (sekund, n=30)
Allikas: Autori koostatud lisas 4 toodud andmete alusel

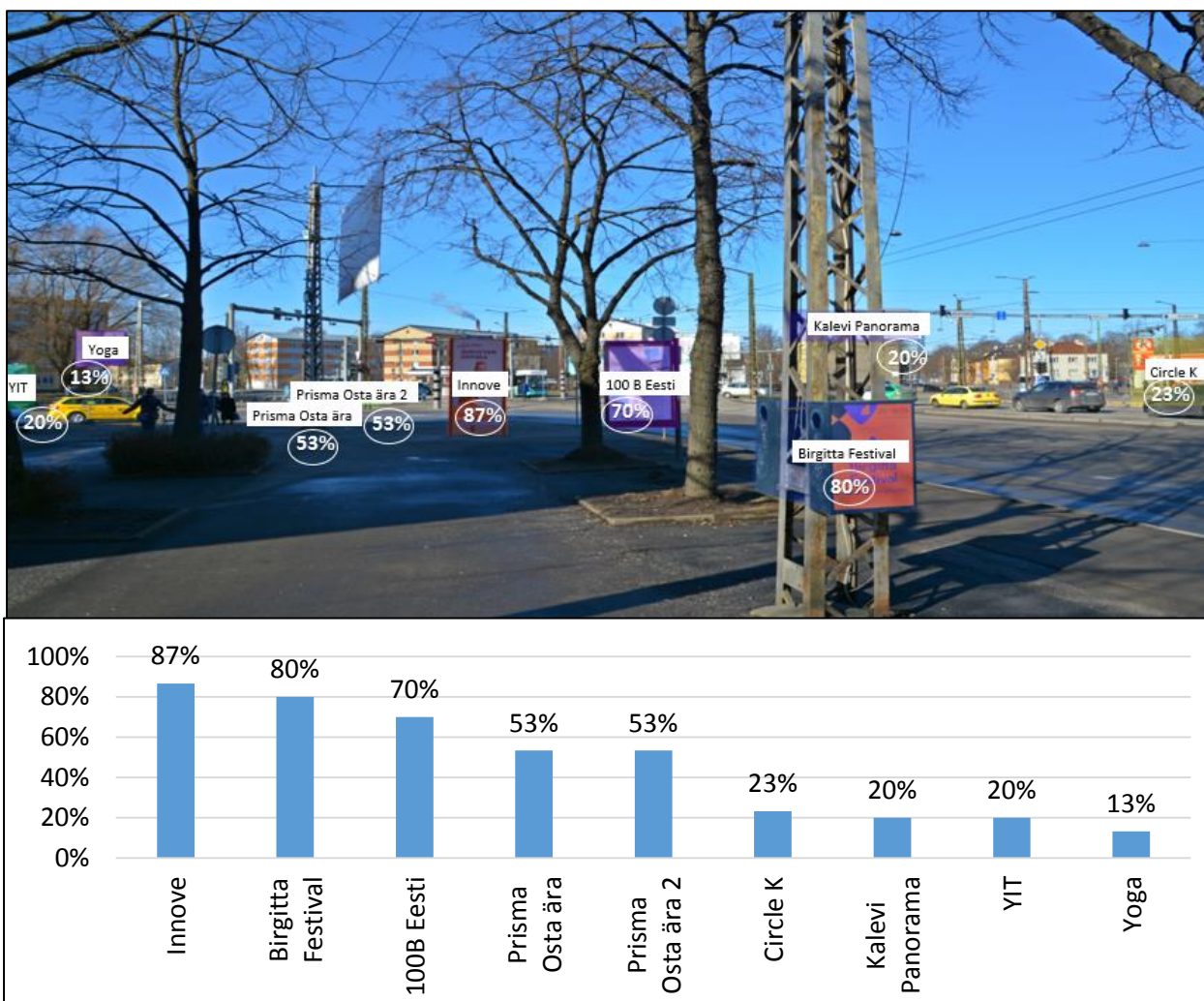
Viimane tänavavaade suunaga Mustamäele kinnitab juba eelnevaid kuumuskaarte (vt joonis 10). Inimesed suunavad oma pilgu jalutades pigem otse ette ja kaugustesse. Märgatakse neid reklaampindu, mis jäävad ette liikumistrajektorile. Kuumuskaardilt ilmneb, et Innove plakat on kogunud väga palju pilke. Samuti on tähelepanu saanud prügikastidel paiknevad erinevad reklaamid: Birgitta Festival ning Prisma Osta ära kampaania.



Joonis 10. Kuumuskaart vaade Mustamäe 2 suunal

Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

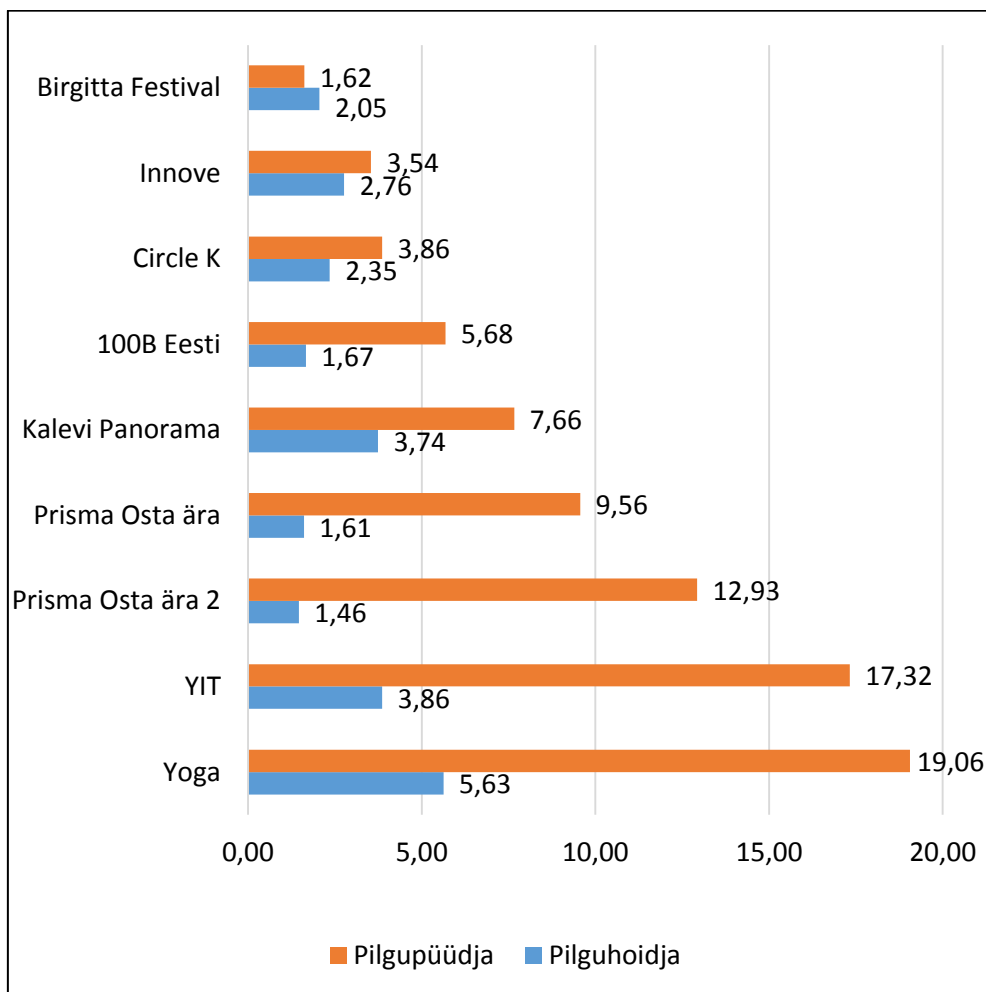
Innove piilarit märkasid 87% uuringus osalejatest (vt joonis 11). Seejuures kogus pilke üksnes üks piilari külge, mis oli suunaga liikumistrajektoori poole. Antud piilari asukoht on väga hea, kuna see on kolmest küljest nähtav ning sarnase kujundusega. Intervjuude kodeerimise käigus selgus, et inimestele jäi väga hästi meelde ka reklaamsõnum „Innustan õppima“. (Välimeedia formaatide märgatavuse...2018) Birgitta Festivali reklaami, mis asus prügikastil, märkasid 80% uuringus osalejatest. Samal ajal märkasid Prisma Osta ära reklaamiga prügikaste üksnes 53% uuringus osalejatest. Siin võib põhjust otsida nii reklaami kujunduses või ka asjaolus, et Birgitta reklaam jäi möödujatele täpselt teele ning seal kõrval polnud konkureerivaid stiimuleid. Samas on mõlemad Prisma Osta ära reklaame märganud 53% osalejatest ehk 16 inimest 30-nest. Tundub, et inimesed, kes märkasid esimest Prisma Osta ära reklaami, silmasid sarnast kujundust peagi ka eemal. Prügikastide vahetus lähenduses paiknes Innove piilar, mis oli kõige suurema märgatavusega. Sellest lähtuvalt koondasid inimesed oma tähelepanu pigem suuremale formaadile kui seal kõrval olnud prügikastidele.



Joonis 11. Välimeedia märgatavus Mustamäe 2 suunal (% , n=30)
Allikas: Autori koostatud lisas 4 toodud andmete alusel

Innove reklaam oli parima märgatavusega ning pilgupüüdjate seas on ta teisel kohal, keskmiselt märgati Innove reklaami 3,54 sekundiga (vt jooni 12). Samal ajal on Innove reklaam ka suhteliselt hea pilguhoidja. See selgitab ka asjaolu, et inimesed oskasid intervjuude käigus välja tuua väga täpselt edastatava sõnumi. Paljud märkisid ka kujundustel olevate inimeste nimesid või lühitutvustust. Kõige kiiremini märgati Birgitta Festivali reklaami, uuringus osalejad märkasid antud reklaami keskmiselt 1,62 sekundiga ning keskendusid sellele keskmiselt 2,05 sekundit. Prisma Osta ära reklaam prügikastidel oli mõlemal juhul märgatavusega 53%, aga seoses erineva paiknemisega märgatakse linnapildis eespool asuvat reklaami kiiremini ning alles seejärel järgmist sama kujundusega reklaami. Samamoodi ilmneb ka pilguhoidmise puhul, esimene Prisma Osta ära reklaam haarab inimeste pilku veidi kauemaks kui järgnev reklaam. Uuringus osalejad olid juba

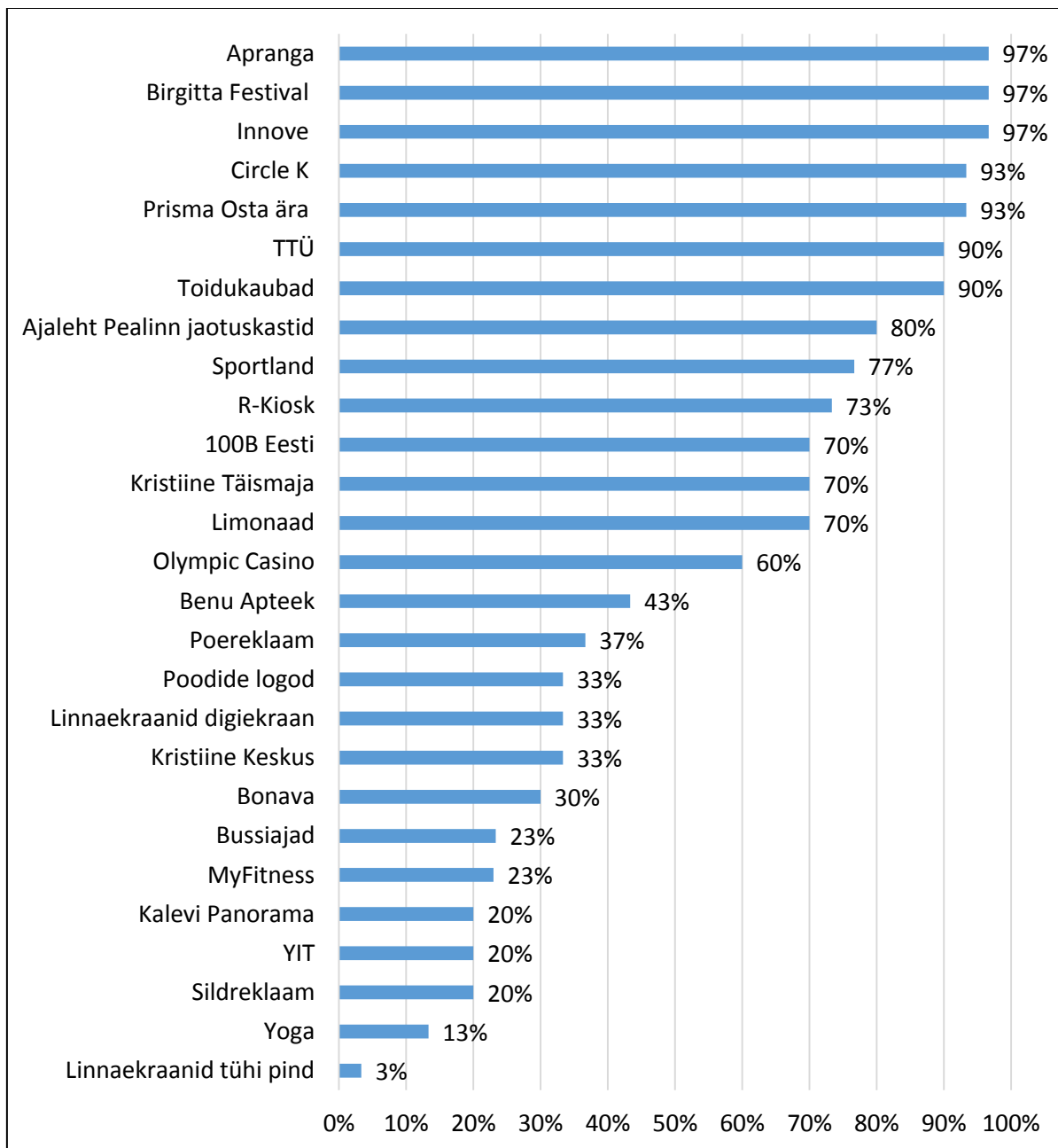
reklaamiga tuttavad ega pööranud sellele enam nii pikalt tähelepanu. Kaugemal paiknevad reklaamid nagu Kalevi Panorama, YIT ning Yoga reklaam ei ole küll pilgupüüdjad, kuna inimesed ei märka neid kiiresti, kuid need reklaamid on väga head pilguhoidjad. Põhjuseks on asjaolu, et need asuvad kaugemal ja inimesed peavad rohkem keskenduma, et aru saada reklaamist ning selle sõnumist. Samuti paiknesid antud reklaamid linnapildis nii, et inimesed märkasid neid valgusfoori taga, oodates tee ületamist. Yoga reklaam hoidis inimeste pilku keskmiselt lausa 5,63 sekundit.



Joonis 12. Välimeedia pilgupüüdjad ja pilguhoidjad Mustamäe 2 suunal (sekund, n=30)
Allikas: Autori koostatud lisa 4 toodud andmete alusel

Inimesed märkavad rohkem neid reklaame ja formaate, mis on nende kõrgusel ning jäävad liikumistrajektorile ette. Siiski ei saa öelda, et nähakse üksnes formaate. Väga tähtis on ka reklaami hea kujundus ning värvilahendus, mis paneb lõppkokkuvõttes pinna enda kasuks tööle.

Joonisel 13 on välja toodud kõigi reklaamide märgatavuse koondtulemus. Seejuures on dubleerivad pinnad välja jäetud ja reklaampinnad kantud joonisele nii, et märgatavus on leitud kui vähemalt ühe korra uuringus osaleja silmas reklaami.



Joonis 13. Välimeedia märgatavuse koondjoonis (% , n=30)

Allikas: Autori koostatud lisas 8 toodud andmete alusel

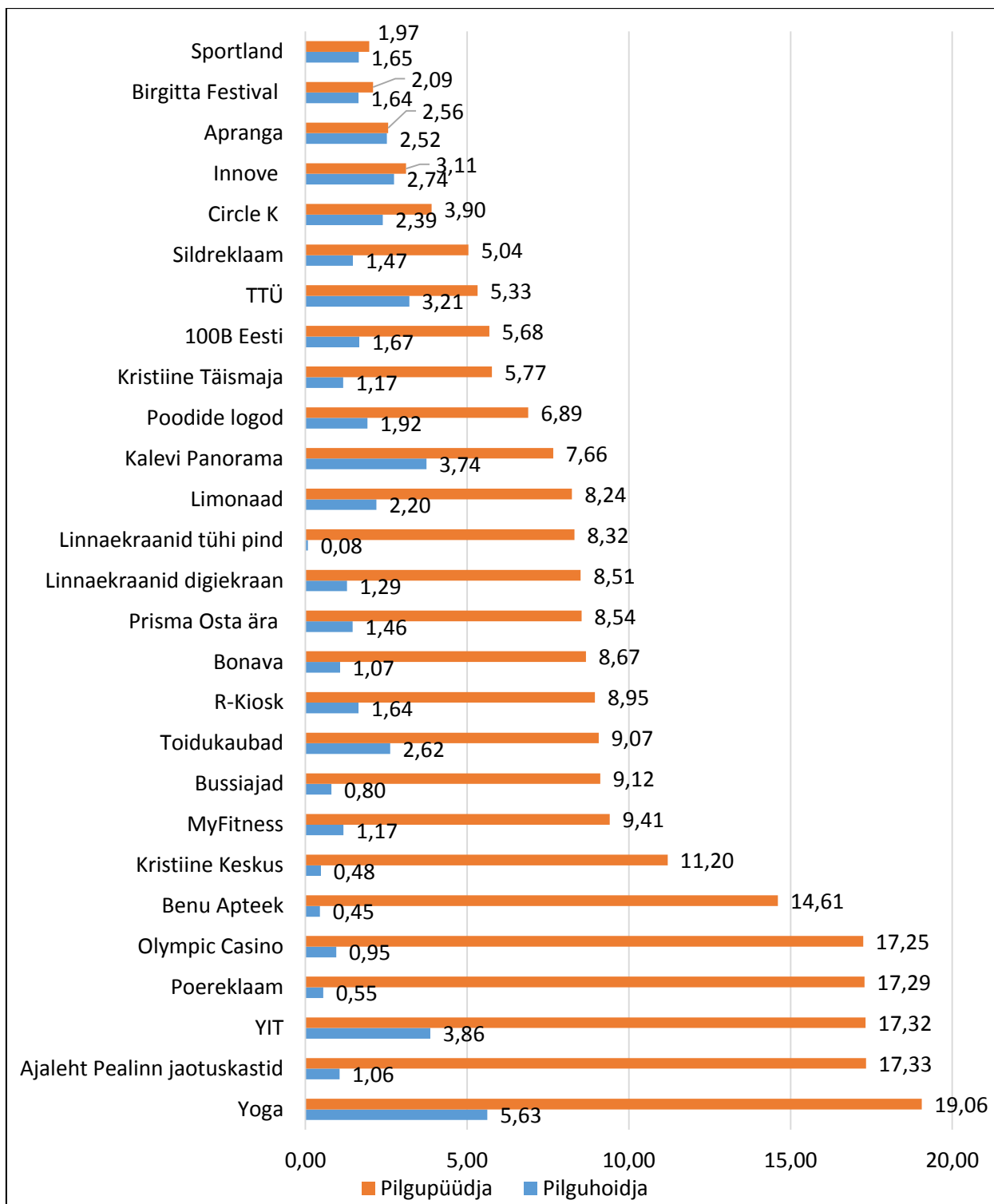
Kõige parema märgatavusega on Apranga bussiootepaviljon, seda pani tähele 97% inimestest. Tegemist on bussiootepaviljonidest kõige esimese välisküljega, mis haarab pilku juba kaugelt. Kuigi ka prügikastidel paiknev Birgitta Festivali ja piilaril asuv Innove reklaam on mõlemad

märgatavusega 97%, siis tuleb meeles pidada, et neil pindadel on nähtaval mitu külge ning antud koonjoonisel läks kirja märkamine ka siis, kui silmati üksnes reklaami ühte külge. Antud jooniselt ilmneb, et prügikastide paiknemise tihedus parandab märgatavust, kuna liikumistrajektoril on väga tõenäoline, et vähemalt korra märgatakse nendel pindadel asuvat reklaami. Lisaks Apranga reklaamile märgati väga hästi ka TTÜ bussiootepaviljoni erilahendust, mida silmas 90% uuringus osalejatest.

Sarnaselt eelpool vaadeldud tulemustele, siis jalakäijate trajektorist eemal paiknevad reklaamid saavad vähem tähelepanu ning nende märgatavuse protsendid on madalamad. Seega saab välja tuua, et jalakäijatele suunatud reklaamikampaaniates tuleks formaadina kasutada just bussiootepaviljone, prügikaste ja piilareid.

Sportlandi reklaam, mis hoiab pilgupüüdjate seas esimest kohta (vt joonis 14), on märgatavusega 77%. Sellele järgnevad Birgitta Festivali, Apranga ja Innove reklaamid, mis saavutasid märgatavuse analüüsi seisukohalt väga head tulemused. Need pinnad püüdisid keskmiselt inimeste tähelepanu vahemikus 2,09-3,11 sekundiga. Antud reklaamid paiknesid jalakäijate vahetus läheduses ning seetõttu oli neid väga kerge märgata. Lisaks toimisid nende kujundused väga hästi. Birgitta Festivali pilgupüüdev värvilahendus jäi väga hästi silma, seda maniti korduvalt ka hilisemalt intervjuudes. Innove ning Apranga reklaamil kõitsid inimeste tähelepanu modellid.

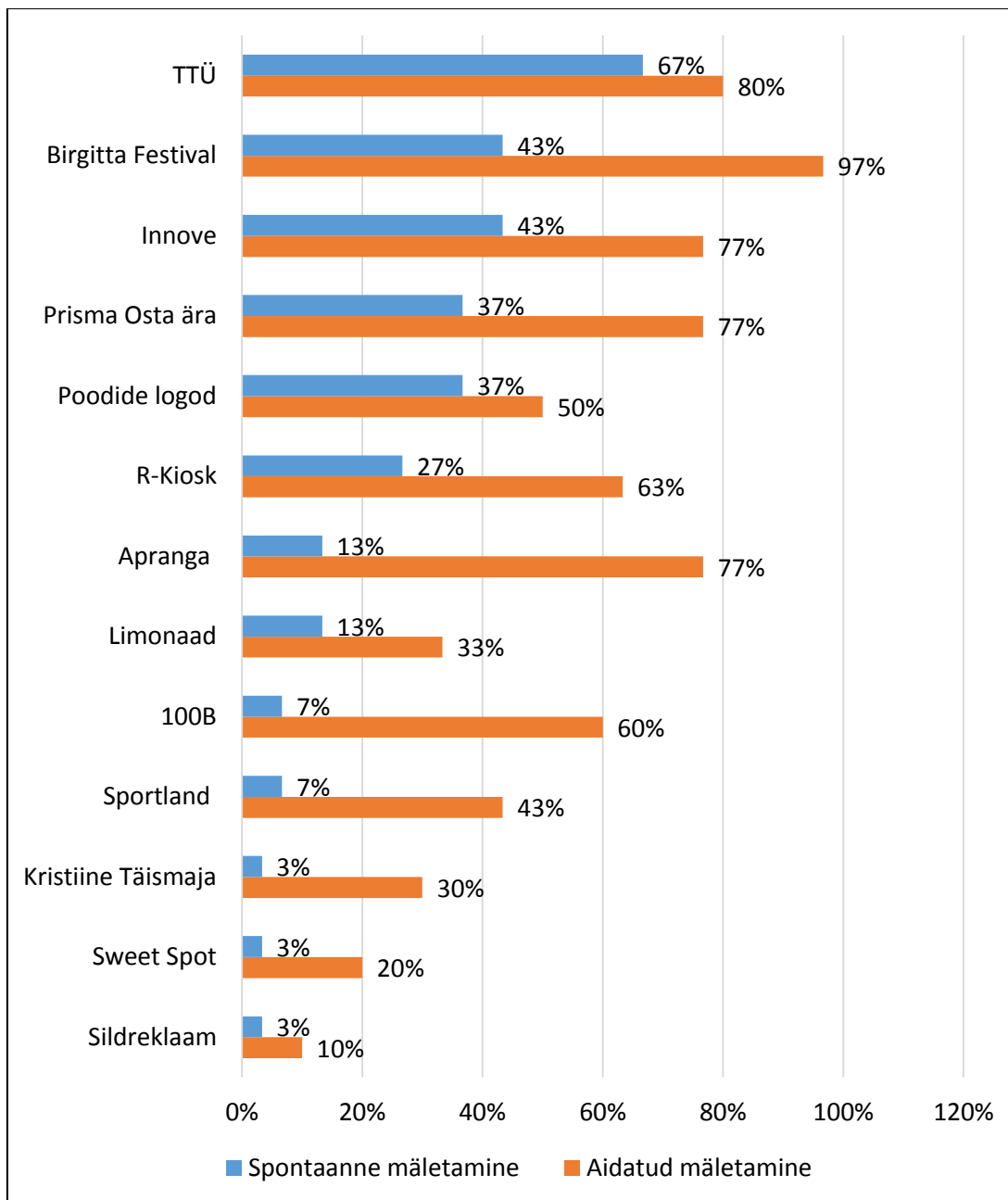
Jooniselt ilmneb, et pilgupüüdjatena ei saa käsitleda kaugemal asuvaid reklaame, kuna nende märkamiseks kulub väga palju aega. Samal ajal on mõni reklaam, mis ei olnud küll pilgupüüdja hoopis väga hea pilguhoidja. Näiteks YIT ja Yoga reklaam hoidsid pilku küllaltki kaua. See võib tuleneda sellest, et inimesed keskendusid reklaamsõnumile või oli seda mingil põhjusel raske mõista. Lisaks sellele paiknesid antud reklaamid valgusfoori vahetus läheduses ning inimesed võisid neile keskenduda just lubavat foorituld oodates.



Joonis 14. Välimeedia pilgupüüdjad ja pilguhoidjad koondjoonis (sekund, n=30)
 Allikas: Autori koostatud lisa 8 toodud andmete alusel

Spontaanselt mäletati kõige paremini TTÜ reklaami, mis paiknes bussiootepaviljonil erilahendusena (vt joonis 15). Seda oskas ilma suunamiseta välja tuua 67% uuringus osalejatest, aidatud mäletamine oli samal pinnal 80%. Võib arvata, et spontaanne mäletamine oli niivõrd kõrge

just seetõttu, et tegemist oli erilahendusega ning see tõmbas inimeste tähelepanu. Kasutatud oli erksat värvilahendust ning modellide nägusid, mis koondasid väga hästi pilku. Lisaks saadi aru reklaamsõnumist ning osati seda seostada Tallinna Tehnikaülikooliga.



Joonis 15. Reklaamide spontaanne ja aidatud mäletamine (% , n=30)

Allikas: Autori koostatud intervjuude kodeerimise alusel, andmed toodud lisas 9

Väga hästi mäletati prügikastidel paiknevaid reklaame, seal olid Birgitta Festivali ning Prisma Osta ära reklaamid. Birgitta Festivali spontaanne mäletamine oli küll 43%, kuid aidatud mäletamine lausa 97%. Innove reklaami mäletas spontaanselt 43% uuringus osalejatest, Prisma

Osta ära reklaami 37% inimestest. Samas aidatud mäletamine oli nii Innoval kui ka Prisma Osta ära reklaamil 77% ehk seda märkasid 23 inimest.

Analüüsi tulemustest lähtuvalt oskavad inimesed spontaanselt välja tuua just eristuvaid elemente või reklaame, mis paiknesid marsruudil korduvalt ning suutsid seega inimeste teadvusesse talletuda.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu läbiviimise, tulemuste analüüsi ning kogutud intervjuude käigus tuli esile, et meie soovid, mõtted ja vajadused on otseselt seotud nende stiimulitega, mis panevad meid erinevaid reklaame märkama. Nooremas vanusegrupis, 15-34 eluaastat, kus inimesed käivad tööl ja alustavad oma elu, kerkis esile see, et märgati just õppimisega seotud reklaame, samuti kinnisvarareklaame. Vajaduste poole pealt tuli välja, et inimeste tähelepanu mõjutavad esmavajadused nagu söömine. Inimesed, kes olid näljased ning osalesid uuringus, tõid kohe välja, et nägid toiduga seotud reklaame, kuna parasjagu oli käes lõunasöögiaeg ning inimeste tähelepanu ja tajud koondusid juba söögile. Uuringus osalejate teadvusesse jõudsid stiimulid, mis olid toiduga seotud.

Lisaks sellele märgati tuttavaid objekte: MyFitnessi logo, Circle K logo, Kristiine Keskuse logo ning Olympic Casino logo. Reklaami märkamisele aitas kaasa ka tuntud inimese kasutamine reklaamikampanias. Paljud uuringus osalejad mainisid ära, et Innoval reklaamil oli esindatud Getter Jaani. Tegemist oli tuttava inimesega ning seetõttu seda reklaami märgati ja meenutati.

Vanemad inimesed, kes olid vanuses 55-74 eluaastat tõid välja selle aspekti, et reklaamid nõuavad rohkem tähelepanu, et üldse aru saada, mida seal täpselt reklaamitakse ning millest kirjutatakse. Tugevad kontrastid ning kirja selgus mängis nende puhul suuremat rolli, et eristada teksti ümbritsevast taustast ning saada reklaamsõnumist aru. Lisaks tõid nad välja, et väga raske on aru saada reklaamidest, kus peal on Rihanna või Justin Bieber reklaamsõnumina, kuna ei teata, millega on üldse tegemist ning ei suudeta luua seoseid, miks antud nimed olid esindatud Birgitta Festivali plakatil. Huvitav oli asjaolu, et küsides vanematelt inimestelt, milliseid reklaame nad tavaliselt märkavad, öeldi, et suuremaid ning väljapaistvamaid, mis haaravad pilku. Hilisemal reklaamide äratundmisel kui ka pilgujälgimisest tuli välja, et tegelikult vaadati just enda kõrgusel ja läheduses

paiknevaid reklaame, mis olid siis prügikastidele või bussiootepaviljonidele paigutatud ning silma haaras just huvitav värvide kontrast, kuigi sõnumist siiski täpselt aru ei saadud.

Välimeediapindade formaadid ning nende asukohad mõjutavad reklaamide märgatavust. Kõnnitee äärde jäävaid reklaampindu märgati rohkem kui kaugemale jäävaid formaate. Samuti oli oluline reklaami õige paiknemisnurk mööduja seisukohtalt vaadates ning asukoht inimese vaateväljas silmade kõrgusel. Reklaami tiheduse aspekt tuleb välja alles intervjuude analüüsi käigus, kuna mõjutab nende mäletamist. Spontaanselt märgati väga hästi prügikastidel paiknevaid reklaame, mis paiknesid liikumistrajektoril korduvalt ja seetõttu oli võimalus neid märgata ning teadvustada kõrgem kui ühel pinnal paiknevaid reklaame.

Jalakäijad fookuseerivad liikudes oma tähelepanu pigem kaugusesse ning ette, vaadatakse nii mööduvaid inimesi kui ka transpordivahendeid. Eriti pöörati tähelepanu suurtele mööduvatele ühissõidukitele. Inimeste tähelepanu saavad kõik liikuvad esemed, inimestele on see sisse kodeeritud, et suurte ühistranspordivahendite möödudes heidavad nad neile ohtu ennetavalt pilgu. Autor usub, et seetõttu oleks kampaania märgatavuse ja meenumise aspektist vaadatuna oluline kasutada rohkem ka bränditud ühistranspordivahendeid. Väga olulist mõju avaldab inimeste käitumisele ilm, kui päike on väga ere, kissitavad inimesed silmi ning suunavad pilgu pigem maha. Tugeva tuule korral on kehahoiak kramplik ning pead väga ei liigutata ning keskendutakse teele. Märja tee korral vaadatakse samuti väga palju maha, et vältida lompe.

Pilgupüüdmine ning hoidmine on seotud nii kujunduse kui ka välimeedia formaadiga. Pilku püüavad erksad värvikombinatsioonid, hästi sõnastatud reklaamsõnumid ning reklaamidel paiknevad modellid, parima tulemusega oli pilgupüüdjate seas Sportlandi reklaam valgusvitriinil, mida märgati keskmiselt 1,97 sekundiga. Pilgupüüdmise seisukohalt vaadates ei olegi formaat nii oluline, oluliseks muutub formaat just pilguhoidjate seisukohalt. Bussiootepaviljonid ning piilarid on suuremad kui prügikastid ning seega võimaldavad edasi anda rohkem infot. Lisaks muudele elementidele on tekst just see, mis koondab pilku, kuna inimestele meeldib lugeda. Inimesed keskenduvad pikema reklaamteksti korral just sellele ning salvestavad seda oma teadvusesse. Samuti töötavad linnapildis väga edukalt erilahendused, mis köidavad pilku ja tähelepanu.

Spontaanselt mäletati rohkem neid reklaamiformaate, mis eristusid või mida oli liikumistrajektoril mitu. Erilahendusena oli kasutatud bränditud bussiootepaviljoni, millel paiknes TTÜ reklaam. Seda oskas spontaanselt välja tuua 67% uuringus osalejatest, aidatud

mäletamine oli samal pinnal 80%. Võib arvata, et spontaanne mäletamine oli niivõrd kõrge just seetõttu, et tegemist oli erilahendusega ning see tõmbas inimeste tähelepanu. Lisaks sellele oli kujunduses kasutatud modellide nägusid, mis koondasid pilku. Väga hästi mäletati prügikastidel paiknevaid reklaame, seal olid Birigitta Festivali ning Prisma Osta ära reklaamid. Birigitta Festivali spontaanne mäletamine oli küll 43%, kuid aidatud mäletamine lausa 97%, mis ühtib ka pilgujälgimise andmete koondtulemusega ehk saab välja tuua, et kõik osalejad kelle pilk langes Birigitta Festivali reklaamile, seda ka ise teadvustasid ja oskasid hiljem välja tuua.

Välimeedia puhul ei saa välja tuua mingit erinevust tavapärasest praktikast. Inimeste pilku köidavad modellide näod, kontrastsed tekstid ja huvitavad värvikombinatsioonid. Uuringu läbiviimise, tulemuste analüüsi ning kogutud intervjuude käigus tuli esile see, et meie soovid, mõtted ja vajadused on otseselt seotud nende stiimulitega, mis panevad meid erinevaid reklaame märkama.

Välimeedia pinnad toimivad koos kujundusega. Meediaagentuuridele saab antud magistritöö alusel teha ettepanekuid kasutada jalakäijatele suunatud kampaaniates prügikastidele paigutatavat reklaami, kuna tihedus annab oma efekti ning selline reklaam salvestub inimeste mällu. Lisaks soovitab autor kasutada veel bussiootepaviljonide väliskülgi ning piilareid. Need on antud magistritöö tulemusi analüüsides kõige efektiivsemad välimeedia formaadid. Oluline on muidugi kasutada toimivat reklaamlahendust, mis inimeste tähelepanu suudaks püüda. Eriti hästi mäletavad inimesed just erilahendusi, mida osatakse ka spontaanselt välja tuua.

Järjestades olulisuse järgi, siis märgatavuse seisukohalt on kõige tähtsam reklaami asukoht, et see asuks inimese silmade kõrgusel ning nende vahetus läheduses. Seejärel tuleb mängu kujundus, mis haaraks inimese tähelepanu ning viimasena reklaampinna paiknemise tihedus, et inimene suudaks reklaami nägemist ka hiljem välja tuua.

Autor näeb töö edasiarendustena võimalust sarnane eksperiment läbi viia autojuhtide ning ka ühistranspordiga liiklejate seas, et analüüsida, millised reklaampinnad toimivad nende sihtrühmade puhul. Lisaks sellele uurida majanduslikust aspektist lähtuvalt seost märgatavuse ning reklaampinna hinna vahel, et leida kõige optimaalsem lahendus.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida välimeedia formaatide märgatavust ning pakkuda meediaagentuuridele sisendit valimaks sobivaid pindu jalakäijatele suunatud reklaamikampaaniateks. See muudab turunduskampaaniate planeerimise ja sihtrühmade sihtimise ning kättesaamise lihtsamaks, efektiivsemaks ning kulusäästlikumaks. Lisaks sellele toob ettevõttele kokkuvõttes paremad tulemused nii müügi kui ka brändi- ja tootetuntuse vallas.

Välimeedia võistleb linnapildis paljude erinevate stiimulite ning elementidega, mis koondavad inimeste tähelepanu. Seetõttu aitab pilgujälgimise tehnoloogia aimu saada, kuhu inimesed oma pilgu suunavad ning millele keskenduvad. Tulemuste analüüsist lähtuvalt saab kindlaks teha, millised formaadid ning kujundused püüavad pilke ning mida inimesed linnapildis ei märka.

Esimeses peatükis anti teoreetiline ülevaade turunduskommunikatsiooni kanalitest, pikemalt peatuti välimeedial ning selle erinevatel võimalustel. Lisaks sellele mõtestati lahti reklaamide märkamise aspektid ning millised elemendid on olulised reklaamikujunduse seisukohalt. Ülevaade anti ka pilgujälgimise tehnoloogia ning selle kasutamise kohta.

Teises peatükis oli fookus läbiviidava pilgujälgimise uuringu meetoodika selgitamisel, tulemuste analüüsil ning järelduste ja ettepanekute tegemisel. Pilgujälgimise uuringu läbiviimine erines oluliselt sisetingimustes läbiviidavatest katsetest. Autor ei osanud ette näha, et mängima hakkavad niivõrd erinevad aspektid. Nendeks olid ilm, värbamine, tehnika vastupidavus ja muud uuringu spetsiifikast lähtuvad aspektid.

Teema uurimiseks viis autor läbi pilgujälgimise uuringu ajavahemikul 29.03-3.04.2018. Kasutati Tobii Pro Glasses 2 prille ning nendega ühilduvat arvutitarkvara Tobii Glasses Controller. Lisaks sellele intervjueriti kõiki uuringus osalejaid, et saada aimu välireklaamide spontaanselt ja aidatud mäletamisest. Andmeid koguti Tallinnas, Kristiine linnaosas Kristiine Keskuse esisel kõnniteel eelnevalt kindlaks määratud marsruudil. Valimisse toimus nii eelvärbamine kui ka kohapealt

tänavalt värbamine. Kõigile osalejatele esitati lähteülesanne, sooritada oma tavapärane jalutuskäik. Kokku koguti 33 videot, millest analüüsiks kasutati 30 videot. Analüüsi käigus keskenduti kuumuskaartidele, reklaamide märgatavusele, pilgupüüdjate ning -hoidjate väljaselgitamisele ning teostati selle kohta üldine kokkuvõte. Lisaks vaadeldi formaatide toimimist ning analüüsiti intervjuude tulemusi spontaanselt ning aidatud mäletamise kohta. Kasutati Tobii Pro Lab pilgukodeerimise ja analüüsi tarkvara ning andmetöötlusprogrammi MS Excel.

Töö alguses püstitatud uurimisküsimustele leiti vastused. Välimeediapindade formaadid ning nende asukohad mõjutavad reklaamide märgatavust. Kõnnitee äärde jäävaid reklaampindu märgati rohkem kui kaugemale jäävaid formaate.

Jalakäijad fokuseerivad liikudes oma tähelepanu pigem kaugusesse ning ette, vaadatakse nii mööduvaid inimesi kui ka transpordivahendeid. Eriti pöörati tähelepanu suurtele mööduvatele ühissõidukitele. Väga olulist mõju avaldab inimeste käitumisele ilm, kui päike on väga ere, kissitavad inimesed silmi ning suunavad pilgu pigem maha. Tugeva tuule korral on kehahoiak krampelik ning pead väga ei liigutata ning keskendutakse teele. Märja tee korral vaadatakse samuti väga palju maha, et vältida lompe.

Pilgupüüdmine ning hoidmine on seotud nii kujunduse kui ka välimeedia formaadiga. Pilku püüavad erksad värvikombinatsioonid, hästi sõnastatud reklaamsõnumid ning reklaamidel paiknevad modellid. Lisaks püüavad pilku kiiremini need reklaamid, mis paiknevad marsruudil. Pilguhoidjate seisukohalt muutub formaat olulisemaks. Bussiootepaviljonid, suurtahvlid ning piilarid on suuremad kui prügikastid ning seega võimaldavad edasi anda rohkem infot. Lisaks muudele elementidele on tekst just see, mis koondab pilku, kuna inimestele meeldib lugeda. Inimesed keskenduvad pikema reklaamteksti korral just sellele ning salvestavad seda oma teadvusesse.

Spontaanselt mäletati rohkem neid reklaamiformaate, mis eristusid või mida oli liikumistrajektoril mitu. Erilahendusena oli kasutatud bränditud bussiootepaviljoni, millel paiknes TTÜ reklaam. Seda oskas spontaanselt välja tuua 67% uuringus osalejatest. Lisaks sellele mäletati väga hästi prügikastidel paiknevaid reklaame, kuna neid nähti korduvalt liikumistrajektor jooksul. Seal olid Birgitta Festivali ning Prisma Osta ära reklaamid.

Välimeedia puhul ei saa välja tuua mingit erinevust tavapärasest praktikast. Inimeste pilku köidavad modellide näod, kontrastsed tekstid ja huvitavad värvikombinatsioonid. Uuringu läbiviimise, tulemuste analüüsi ning kogutud intervjuude käigus tuli esile see, et meie soovid, mõtted ja vajadused on otseselt seotud nende stiimulitega, mis panevad meid erinevaid reklaame märkama.

Magistritöö kirjutaja jõudis järeldusele, et välimeedia pindade märgatavust võib linnaruumis pidada väga heaks. Välimeedia reklaamid võistlevad väga paljude erinevate stiimulitega ning seetõttu olid tulemused autori jaoks positiivsed. Meediaagentuuridele saab antud magistritöö alusel teha ettepanekuid kasutada jalakäijatele suunatud kampaaniates prügikastidele paigutatavat reklaami, kuna tihedus annab oma efekti ning selline reklaam salvestub inimeste mällu. Lisaks toimib väga hästi bussiootepaviljonide väliskülgede ning piilarite kasutamine. Oluline on muidugi kasutada toimivat reklaamlahendust, mis inimeste tähelepanu suudaks püüda. Need on antud magistritöö tulemusi analüüsides kõige efektiivsemad välimeedia formaadid. Samuti töötavad linnapildis väga edukalt erilahendused, mis köidavad pilku ja tähelepanu.

SUMMARY

THE ANALYSIS OF OUTDOOR MEDIA FORMATS NOTICEABILITY USING THE EYE-TRACKING TECHNOLOGY

Kristiina Kurvits

Marketing has various channels for reaching people and therefore advertisements are part of our everyday life. We come across advertisements while walking in the city, reading a newspaper or using the Internet. The purpose of advertising is on one hand to inform its consumers of new opportunities and on the other hand to change consumers attitude and awareness. Advertising can also be used to influence people consumption habits. Marketing communication includes channels like outdoor media, print media, internet, television, radio, direct mail, e-mail and social media.

In this thesis the author decided to focus on traditional media and more specifically on the outdoor media in order to get an idea of how different outdoor media formats work as advertisers in the city. The present topic was chosen due to the author's personal interest in media planning and outdoor advertising. The author wanted to examine more closely different formats of outdoor media and analyze their noticeability. This research helped us to understand noticeability of different outdoor signs that vary from one another due to their location and signage format. In addition, we can now make suggestions on how to improve planning of advertising campaigns, increase their visibility and effectiveness.

The topic is timely and important primarily because this kind of an outdoor research for Master's thesis has not been conducted before. The information gained from the problem solution would also be useful for media agencies and outdoor advertising buyers who can make more objective decisions on this basis.

The main problem of the Master's thesis is the lack of information on the noticeability of outdoor media. The aim of the Master's thesis is to determine how different formats of media affect the advertisement noticeability and to offer media agencies an input to select suitable formats for pedestrian targeted advertising campaigns. This would make it easier to plan and target marketing campaigns, increase their efficiency and cost-effectiveness. In addition, it would lead to better results for a company in all areas like sales, brand and product awareness.

Based on the problem and the purpose of this study the author presented the following research questions:

- How do outdoor media formats and frequency affect the advertisement noticeability?
- How do pedestrians behave on their everyday route?
- Which advertisements become eye-catchers and which eye-holders?
- What is the difference between spontaneous advertisement remembering and aided advertisement remembering?
- Which elements will become important in the design of outdoor advertisements?

The research consists of two chapters. The first one is a theoretical approach in which the author gives an overview of marketing communication channels, especially focusing on the outdoor media. Outdoor media includes a variety of formats for which a practical analysis is carried out. Different stimuli play an important role in noticing, perceiving and remembering the advertisement. The design, elements and compilation starting points are very important parts of planning an outdoor advertising campaign. Design function and effectiveness of a campaign can be determined by different methods of post-testing. One way is to make an eye-tracking survey. It is one of the most interesting post-testing methods nowadays. The author gives an overview of various aspects of eye-tracking which are important for carrying out the research and for realizing its practical part.

The second chapter describes the research design and methodology. The author gives an overview of the preparation of the study and the conduct of the experiment. An eye-tracking survey was conducted from March 29th to April 3th, 2018. It was located in Kristiine district in Tallinn. In addition, a brief interview was conducted with each participant to collect information about their habits and to compare spontaneous and aided awareness. The sample comprised 30 people aged 15-74 years. Tobii Pro Glasses 2 and Tobii Pro Glasses Controller PC-compatible software were

used to collect the data. Data encoding and data analysis were performed using the Tobii Pro Lab and MS Excel software.

The research questions setted in the beginning were answered. As a possible application of the thesis, the author was able to make suggestions for the media agencies to use advertisements on trash bin outdoor formats in campaigns that are targeting pedestrians, as the frequency of advertising will prove effective and this kind of advertising will be recorded in the consumers' memories. Also the author recommends to use advertisements on bus stops and 3-sided pillars. These are the most effective outdoor media formats yielded by the analysis of results of the Master's thesis. It is undoubtedly important to use an effective and creative advertisement solution to catch people's attention. While walking the consumers tend to normally focus their attention on the distance and straight forward. As a result of the video encoding it can be pointed out that all moving objects catch people's attention. Therefore it would be effective to use more branded public transportation. Moreover, special solutions would work well at drawing public's attention.

The author sees the possibility of further development of this research to carry out a similar experiment among motorists as well as public transport users in order to analyze the advertisement noticeability for these target groups. Besides it would be practical from an economic point of view to investigate if there is a link between noticeability and the price of advertising space to achieve the most optimal solution.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

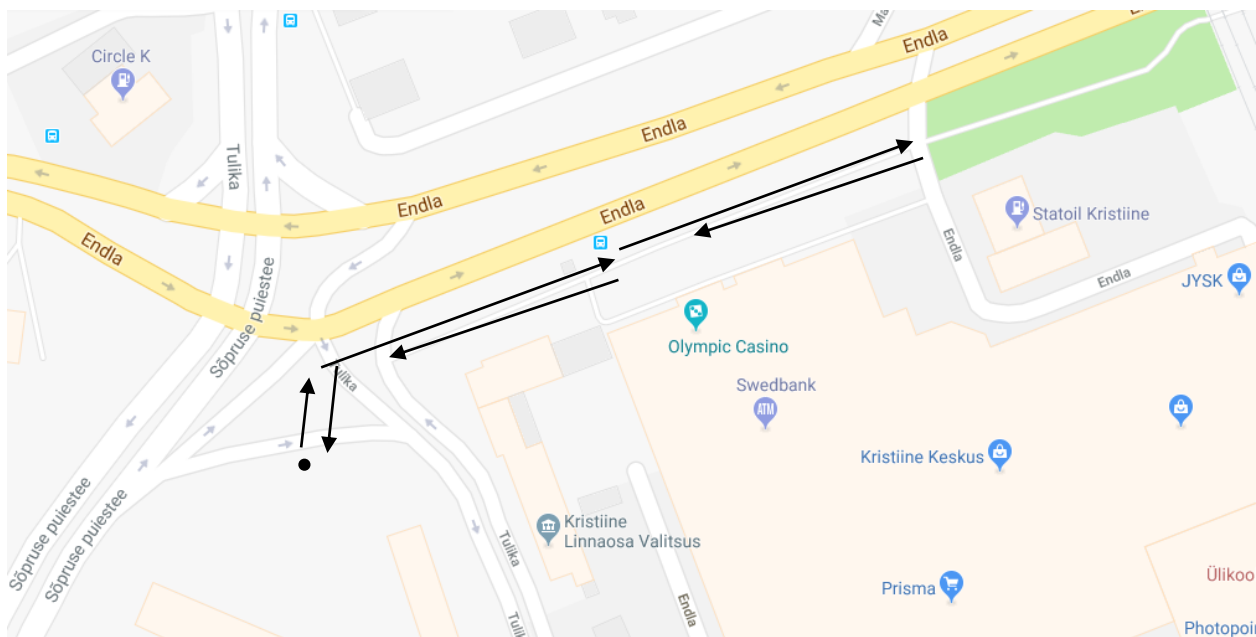
- Baack, D.W., Wilson, R.T., Till, B.D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of non-traditional media. - *Journal of Advertising*, Vol.37, No. 4, 85-94.
- Brychtova, A., Coltekin, A. (2016). An Empirical User Study for Measuring the Influence of Colour Distance and Font Size in Map Reading Using Eye Tracking. - *The Cartographic Journal* Vol. 53, No. 3, 202–212.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Digiplakatid*. Digiekraanid. Kättesaadav: <https://www.digiekraanid.ee/digiplakatid/>, 10. mai 2018.
- Duchowski, A. (2007). *Eye tracking methodology: Theory and practice*. Great Britian: Springer-Verlag London Limited.
- Evans, P., Thomas, M. (2003). *Exploring the Elements of Design*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Fotios, S., Uttley, J., Cheal, C., Hara, N. (2015) Using eye-tracking to identify pedestrians' critical visual tasks, Part 1. Dual task approach. - *Lighting Research & Technology*, Vol. 47, 133–148.
- Genco, S. J., Pohlmann, A., P., Steidl, P. (2013). *Neuromarketing*. Mississauga: Wiley Canada.
- Gentry, L. (2007). Marketing and Eye-Tracking Machines: Research Opportunities for an Affordable Tool. - *Journal of International Management Studies*, 60-65.
- Guo, F., Ding, Y., Liu, W., Liu, G., Zhang, C. (2016). Can eye-tracking data be measured to assess product design?: Visual attention mechanism should be considered. - *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 53, 229-235.
- Hasselmo, M. E. (2012). *How We Remember: Brain Mechanisms of Episodic Memory*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press.
- Ho, C.H., Lu, Y.N. (2014). Can pupil size be measured to assess design products? - *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 44, No. 3, 436-441.
- Rhoads, J. S. (2007). *Design Elements that Create Consistent Visual Identities in Advertising: A Qualitative Content Analysis of Beauty Product Campaigns Comparing Magazine Advertisements with Their Web Sites*. (Magistritöö). University of Florida. Florida.

- Introduction to Eye Tracking and Tobii Eye Trackers*. Tobii. Kättesaadav: <https://www.scribd.com/document/26050181/Introduction-to-Eye-Tracking-and-Tobii-Eye-Trackers>, 8. mai 2018.
- Just, M. A., Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: From eye fixations to comprehension. - *Psychological Review*, 87, 329–355.
- Kandel, E. R., Schwartz, J. H., Schwartz, T. M. J. (2000). *Principles of Neural Science*, 4. trükk, New York: McGraw-Hill
- Klink, R. R. (2003). Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. - *Marketing Letters*, Vol. 14, No. 3, 143-157.
- Koeck, R., Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. - *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, Nos. 13–14, 1402-1422.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tallinn Kristiine Led. Linnaekraanid. Kättesaadav: <http://www.linnaekraanid.ee/reklaampinnad/tallinnharjumaa/tallinn-kristiine-led/>, 8. mai 2018.
- Lasinger, P., Bauer, C. (2013). Situationalization: The new road to adaptive digital-out-of-home advertising. - *Proceedings of IADIS International Conference e-Society*, March 2013 Lisbon, Portugal, 162-169.
- Välimeedia formaatide märgatavuse analüüsi kodeeritud intervjuud*. Lisa. Kättesaadav: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I-Ow7XW2_kLuo5m_TKOyHiVATQI_tJM52-am5Mdv0sM/edit#gid=0, 14. mai 2018.
- Lopez-Pumarejo, T.A., Myles, B. (2009). The renaissance of outdoor advertising: From Harlem to Hong Kong. - *American Journal of Business*, Vol. 24, No. 2, 33-40.
- Maughan, L., Gutnikov, S., Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye tracking. - *Journal of Brand Management*, Vol. 14 (4), 335-342.
- Piilarid*. Clear Channel. Kättesaadav: <http://clearchannel.ee/tooted/piilarid/>, 10. aprill 2018.
- Pilgutestid ehk kui suur on alateadvuse osa ostuotsuse tegemisel?* Director. Kättesaadav: <https://www.directormeedia.ee/pilgutestid-ehk-kui-suur-alateadvuse-osa-ostuotsuse-tegemisel/>, 24. märts 2018.
- Prügikastid*. Clear Channel. Kättesaadav: <http://clearchannel.ee/tooted/prugikastid/>, 10. aprill 2018.
- Reklaampinnad*. Mega Media. Kättesaadav: <http://www.megameedia.ee/reklaampinnad/>, 10. aprill 2018.
- RekS RT I, 09.01.2018, 7 § 2.

- Roux, T., Van der Wal, D. L. R. (2014) Out-of-home advertising media: Theoretical and industry perspectives. – *Communitas*, Vol. 19, 95-115.
- Scheiter, K., van Gog, K. (2008). Using Eye Tracking in Applied Research to Study and Stimulate the Processing of Information from Multi-Representational Sources. - *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 21, 1057–1075.
- Sharp, B. (2013). *Marketing: theory, evidence, practice*. Australia: Oxford University Press.
- Sinu kampaania JCDecaux's*. JCDecaux. Kättesaadav: <http://www.jcdecaux.ee/sinu-kampaania-jcdecauxs>, 5. märts 2018.
- Smith, P. R., Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: offline and online integration, engagement and analytics*. London, Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Smith, R. E., Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. - *Marketing Theory* 4, No. 31, 31-58.
- Suurtahvlid*. Clear Channel. Kättesaadav: <http://clearchannel.ee/tooted/suurtahvlid/>, 8. mai 2018.
- Taylor, C. R. (2015). Creating win–win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising. - *International Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, 177-180.
- Treisman, A. M., Gelade, G. (1980). A Feature-Integration Theory of Attention. - *Cognitive Psychology*. Vol.12/1, 97-136.
- Van Meurs, L.V. & Aristoff, M. 2009. Split-second recognition: What makes outdoor advertising work? - *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 1, 82–92.
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.
- Välimeedia*. JCDecaux. Kättesaadav: <http://www.jcdecaux.ee/myyk>, 29. märts 2018.
- Välimeedia*. Mindshare. Kättesaadav: <http://www.mindshareworld.com/estonia/work/ooh>, 5. märts 2018.
- Wilson R. T., Baackb D. W., Till B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. - *International Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 2, 232-261.
- Wilson, R.T., Till, B.D. (2011). Effects of outdoor advertising: Does location matter? - *Psychology & Marketing*, Vol. 28, No. 9, 909-933.
- Wilson, R.T., Till, B.D. (2012). *Managing non-traditional advertising: A message processing framework*. In Advertising theory, ed. S. Rodgers and E. Thorson, 337-354. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Zaltman, G. (2004) *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. (MA). Harvard Business School Press, Boston.

LISAD

Lisa 1.1. Pilgujälgitamise uuringu liikumistrajektoor



Allikas: Google Maps, autori tähistatud

Lisa 1.2. Lühiintervjuu küsimustik ja reklaamid

Pilgijälgimisele järgnev küsimustik intervjuuks

1. Kus Teie mõte uitas jalutuskäigu ajal? Millest mõtlesite?
2. Mis Teile silma jäi jalutades? Millised elemendid või värvid esile kerkisid?
3. Milliseid reklaame märkasite? Mida täpsemalt? Kas jäi meelde veel mõni bränd või nimi? (Palun kirjeldada ka reklaampindu, kus nimetatud reklaamid asusid)
4. Millised reklaampinnad Teile tavaliselt silma jäävad? (vajadusel- suured või väikesed/liikuvad või staatilised)
5. Leht reklaamidega! Palu nimetada numbrid, mida märkasite!
6. Kas olete mõnda välireklaami nähes ka antud toote ostnud? Mis see oli?
7. Kuidas tavaliselt linnavahel liigute? (jalutades, isikliku autoga, ühistranspordiga jne)
8. Kui tihti Kristiine keskuse juures liigute ja kuidas?
9. Sugu
10. Vanus

Reklaamid:



Allikas: Autori poolt pildistatud ja koostatud

Lisa 2. Valgusvitriinis paiknev R-Kioski reklaam



Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

Lisa 3. 3-küljelisel piilaril paiknev Innove reklaam



Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

Lisa 4. Jooniste koostamise andmed

Kesklinna suund 1

	Märgatavus (%)	Pilguhoidja (sekund)	Pilgupüüdja (sekund)
Linnaekraanid tühi pind	3%	0,08	8,32
Sildreklaam	20%	1,47	5,04
Kristiine Keskus	33%	0,48	11,20
Linnaekraanid digiekraan	33%	1,29	8,51
Poereklaam	37%	0,55	17,29
Benu Apteek	43%	0,45	14,61
Olympic Casino	60%	0,95	17,25
Prisma Osta ära	67%	1,12	3,77
Limonaad	70%	2,20	8,24
R-Kiosk	73%	1,64	8,95
Pealinn	80%	1,06	17,33
Toidukaubad	87%	3,04	10,88
Innove	93%	2,72	2,69

Kesklinn suund 2

	Märgatavus (%)	Pilguhoidja (sekund)	Pilgupüüdja (sekund)
MyFitness	23%	1,17	9,41
Bonava	30%	1,07	8,67
Prisma Osta ära	63%	1,66	7,90
Poodide logod	33%	1,92	6,89
Circle K	83%	2,43	3,94
Birgitta Festival	87%	1,22	2,56
Sportland	77%	1,65	1,97

Lisa 4 järg

Mustamäe suund 1

	Märgatavus (%)	Pilguhoidja (sekund)	Pilgupüüdja (sekund)
Bonava	0%		
Circle K	0%		
Kalevi panorama	3%	0,14	24,54
Bussiajad	23%	0,80	9,12
Toidukaubad	57%	2,20	7,27
100B Eesti	63%	1,73	16,38
Kristiine Täismaja	70%	1,17	5,77
Birgitta Festival	80%	1,79	9,16
Innove	83%	2,81	12,49
TTÜ	90%	3,21	5,33
Apranga	97%	2,52	2,56

Mustamäesuund 2

	Märgatavus (%)	Pilguhoidja	Pilgupüüdja
Yoga	13%	5,63	19,06
YIT	20%	3,86	17,32
Prisma Osta ära 2	53%	1,46	12,93
Prisma Osta ära	53%	1,61	9,56
Kalevi Panorama	20%	3,74	7,66
100B Eesti	70%	1,67	5,68
Circle K	23%	2,35	3,86
Innove	87%	2,76	3,54
Birgitta Festival	80%	2,05	1,62

Allikas: Autori arvutused Tobii Pro Lab andmete põhjal

Lisa 5. Prügikastil paiknev Birgitta Festivali reklaam



Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

Lisa 6. Bussiootepaviljoni välisküljel paiknev Apranga reklaam



Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

Lisa 7. Bussiootepaviljoni erilahendus TTÜ reklaam



Allikas: Autori pildistatud ja Tobii Pro Lab analüüsiprogrammi poolt koostatud kuumuskaart autori pilgukodeerimise tulemusel

Lisa 8. Joonise koostamise andmed

	Märgatavus (%)	Pilguhoidja (sekund)	Pilgupüüdja (sekund)
Linnaekraanid tühi pind	3%	0,08	8,32
Yoga	13%	5,63	19,06
Sildreklaam	20%	1,47	5,04
YIT	20%	3,86	17,32
Kalevi Panorama	20%	3,74	7,66
MyFitness	23%	1,17	9,41
Bussiajad	23%	0,80	9,12
Bonava	30%	1,07	8,67
Kristiine Keskus	33%	0,48	11,20
Linnaekraanid digiekraan	33%	1,29	8,51
Poodide logod	33%	1,92	6,89
Poereklaam	37%	0,55	17,29
Benu Apteek	43%	0,45	14,61
Olympic Casino	60%	0,95	17,25
Limonaad	70%	2,20	8,24
Kristiine Täismaja	70%	1,17	5,77
100B Eesti	70%	1,67	5,68
R-Kiosk	73%	1,64	8,95
Sportland	77%	1,65	1,97
Ajaleht Pealinn jaotuskastid	80%	1,06	17,33
Toidukaubad	90%	2,62	9,07
TTÜ	90%	3,21	5,33
Prisma Osta ära	93%	1,46	8,54
Circle K	93%	2,39	3,90
Innove	97%	2,74	3,11
Birgitta Festival	97%	1,64	2,09
Apranga	97%	2,52	2,56

Allikas: Autori arvutused Tobii Pro Lab andmete põhjal

Lisa 9. Spontaanse ja aidatud mäletamise andmed

	Inimeste arv, n	Spontaanne	Inimeste arv, n	Aidatud
Birgitta Festival	13	43%	29	97%
Innove	13	43%	23	77%
Prisma Osta ära	11	37%	23	77%
TTÜ	20	67%	24	80%
R-Kiosk	8	27%	19	63%
Poodide logod	11	37%	15	50%
Apranga	4	13%	23	77%
Limonaad	4	13%	10	33%
100B	2	7%	18	60%
Sportland	2	7%	13	43%
Sweet Spot	1	3%	6	20%
Sildreklaam	1	3%	3	10%
Kristiine Täismaja	1	3%	9	30%

Allikas: Autori koostatud intervjuude analüüsi tulemusel