

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Helerin Tiik

**BÄNNERREKLAAMI ROLL TARBIJATE  
OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, 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 10 672 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Helerin Tiik .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163618TATM

Üliõpilase e-posti aadress: helerin.tiik@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS .....	7
1.1. Tarbijate ostuotsustusprotsessi olemus.....	7
1.2. Tarbijate ostuotsustusprotsessi etapid .....	8
1.2.1. Vajaduse määratlemine.....	8
1.2.2. Informatsiooni otsimine.....	10
1.2.3. Alternatiivide vahel valimine .....	12
1.2.4. Ostu sooritamine ja ostujärgne käitumine .....	13
1.3. Tarbijate ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid.....	15
1.4. Generatsioonidevaheline võrdlus .....	17
2. REKLAAM INTERNETIS .....	20
2.1. Bännerreklaami efektiivsuse mõõtmine .....	20
2.2. Bännerreklaami tüübid .....	23
2.2.1. Kohalikus meedias kasutatav bännerreklaam.....	23
2.2.2. Google võrgustikus kasutatav bännerreklaam.....	23
2.2.3. Sotsiaalmeedia reklaam .....	24
2.2.4. Taaskõnetav bännerreklaam ehk <i>remarketing</i> .....	25
2.3. Bännerreklaami kasutamise eelised.....	26
3. BÄNNERREKLAAMI ROLLI UURING .....	28
3.1. Uuringu meetodika ja valim .....	28
3.2. Uuringu tulemused .....	31
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	40
KOKKUVÕTE .....	43
SUMMARY .....	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	47
LISAD .....	51
Lisa 1. Uuringus kasutatud küsimustik .....	51
Lisa 2. Generatsioonidevaheline võrdlus .....	55

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö probleemiks on vähene Eestis läbiviidud selleteemaline uurimus ja seeläbi ebapiisav teadmine bannerreklaami rollist tarbijate ostuotsustusprotsessile. Töö eesmärgiks on bannerreklaami rolli välja selgitamine tarbija ostuotsustusprotsessile. Magistritöö käigus leiti vastus järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Kas bannerreklaam mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi?
- 2) Kas esineb põlvkondadevahelisi erisusi bannerreklaami rollis?

Eesmärgini aitas jõuda autori poolt läbiviidud empiirilise uuringu analüüs. Uuringus kasutatud ankeedile vastas 135 inimest, kellest valimisse kuulus 133. Nende vastuste kvantitatiivse analüüsi põhjal on tehtud autori järeldused ja ettepanekud.

Läbiviidud uuringust selgus, et bannerreklaam on meediakanalina väga märgatav, platseerudes reklaamallikate jaotuses kolmandaks. Noorem põlvkond märkab bannerreklaami enam, kuna kasutusel on mitu internetti kasutatavat seadet korraga. Tulemustest selgus, et bannerreklaamil on tarbija ostuotsustusprotsessis kõige suurem roll informatsiooni otsimise etapis. Põlvkondadevahelisi erisusi bannerreklaami rollis autor ei tuvastanud.

Autor teeb ettepaneku teemat lähemalt uurida läbi fookusgrupi süvaintervjuude, et täpsemalt mõista tarbijate psühholoogilist külge bannerreklaami kohta.

Võtmesõnad: tarbijate ostuotsustusprotsess, ostuotsustusprotsessi etapid, bannerreklaam, internetireklaam, tarbijakäitumine, generatsiooniteooria

## SISSEJUHATUS

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad mitmed tegurid: keskkondlikud, psühholoogilised, personaalsed, situatsioonilised ning turunduslikud. Ettevõtete ülesandeks on leida enda toote või teenuse müügi edendamiseks õige turundusliku teguri kombinatsioon, mis suudaks tarbijaid mõjutada just selles suunas, mis viiks nad lähemale ostu sooritamisele. Sealhulgas peavad ettevõtted silmas pidama ka enda reklaamivõimalusi – eelarvet, reklaamiseadusest tulenevaid reklaamipiiranguid ning ettevõttesiseseid nõudmisi.

Interneti kiire leviku ja arenguga on kasvanud internetireklaami osakaal meedias. Kantar Emori andmete kohaselt kasvas kogu reklaamiturg 2016. aastal 1,6% (aasta käibeks 94,1 miljonit eurot). Pelgalt internetireklaami osakaal sellest käibest oli 20,1% ning aastane käive internetireklaamil kasvas 9,7%. Siinkohal peab arvesse võtma, et Kantar Emori andmed mõõdavad siiski vaid kohaliku meedia kulutusi ning suurte hiidude, nagu Google ja Facebook, kulutused nendesse andmetesse ei kuulu, mistõttu võib arvata, et tegelik internetireklaami osakaal on veelgi suurem. Seda eelkõige sellepärast, et tänapäeval kasutab enamik ettevõtteid internetireklaami juures lisaks kohalikele ka globaalseid kanaleid. (Raude 2017) Internetireklaami üheks suurimaks väljundiks on bannerreklaam, mida võib kohata nii sotsiaalmeedias, kohalikes uudisteportaalides ning läbi Google reklaamvõrgustiku. Viimane ühendab endas ligi 2 miljonit Google poolt heakskiidetud veebilehte, kuhu on võimalik reklaami suunata.

Käesolev magistritöö keskendubki bannerreklaamile ning uurib, mis on selle roll tarbijate ostuotsustusprotsessis. Magistritöö uurimisprobleemiks on vähene teema uurimine Eestis, mis on põhjustanud ebapiisava teadmise bannerreklaami rollist tarbijate ostuotsustusprotsessile. Teema sai valitud selle tõttu, et digimeediaga seotud uuringuid on Eestis küllaltki vähe läbi viidud, mistõttu on uuring relevantne. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, mis rolli omab bannerreklaam tarbijate ostuotsustusprotsessile.

Magistritöös esitatud probleemi võib pidada aktuaalseks, sest internetireklaam on kohalikul meediaturul käibelt teisel kohal, edestamas väli-, raadio- ja printreklaami. Bannerreklaam on üks

populaarseim internetireklaami tüüp ning seda võib kohata pea kõikjal. Kuna selle olulisus ajas on endiselt tõusutrendis, siis on oluline uurida, kuidas ja kas bannerreklaam mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi. See teadmine annab nii turundusspetsialistidele kui ettevõtetele kasulikku informatsiooni, mille kaudu saavad nad tulevikus paremini planeerida enda turundusleelarveid ning meediakasutust.

Magistritööga on kavas leida vastused järgnevatele uurimisküsimustele:

- 1) Kas bannerreklaam mõjutab tarbijate ostuotsustust?
- 2) Kas esineb põlvkondadevahelisi erisusi bannerreklaami rollis?

Viimasele küsimusele vastuse saamiseks esitab autor kaks hüpoteesi, mis põhinevad generatsiooni erinevuste teooriale (Williams, Page 2014) ja uurimusele, mis uuris interneti kasutatavust põlvkonniti (Helsper, 2010).

Hüpotees 1: Vanem generatsioon ei ole internetireklaamiga üles kasvanud ning on seetõttu vähem tõenäoline, et bannerreklaam nende ostuotsustusprotsessi mõjutab.

Hüpotees 2: Noorem generatsioon on kasvanud koos internetireklaamiga, mistõttu bannerreklaam mõjutab nende ostuotsustusprotsessi rohkem.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimeses defineerib autor lahti tarbijate ostuotsustusprotsessi olemuse ja selle erinevad etapid, milleks on vajaduse määratlemine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritus ning ostujärgne käitumine. Samuti annab peatükk ülevaate tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest, mis mõjutavad ostuotsustusprotsessi.

Sellele järgneb ülevaade generatsiooniteooria kohta. Peatükis kajastatakse nelja erinevat põlvkonda: beebibuumid, X-põlvkond, Y-põlvkond ja Z-põlvkond. Välja tuuakse nende põlvkondadevahelised erinevused ja peamised tunnusjooned. Töö eesmärgi selgitamise nimel on autor kategoriseerinud põlvkonnad kaheks: vanemaks ja nooremaks põlvkonnaks. Vanema põlvkonnana defineerib autor beebibuumereid ja X-põlvkonda, noorema põlvkonnana Y- ja Z-põlvkonda. Lisadest leiab nende kohta ka ülevaatliku tabeli.

Teises peatükis on kirjeldatud ära internetireklaam, kus lähemalt on seletatud magistritöö uuritavat objekti – bännerreklaami. Lisaks on juttu selle erinevatest tüüpidest ja eelistest.

Kolmas peatükk keskendub tudengi läbiviidud uuringule. Autor viis 2018. aasta veebruarikuus läbi empiirilise uuringu, kus uuris bännerreklaami rolli tarbijate ostuotsustusprotsessile. Autor kogus vastajatelt andmeid kasutades selleks Google Forms keskkonda. Küsitluse valimiks oli 133 inimest. Uuringus kasutatud ankeet on ära toodud ka töö lisan. Samuti annab kolmandas peatükis töö autor uuringust tulenevad järeldused ja esitab asjakohased ettepanekud tulevikuks.

Töö autor sooviks tänada enda magistritöö juhendajat Oliver Partsi asjalike nõuannete ja toetuse eest. Suured tänud ka Bauhof Grupile, kes lubas magistritöös kasutada enda kampaania analüüsi andmeid. Viimased tänusõnad kuuluvad kõikidele autori uuringus osalenud inimestele.

# 1. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS

Käesolevas peatükis annab magistritöö autor ülevaate tarbijate ostuotsustusprotsessi teoreetilise käsitluse kohta. Esmalt seletab autor lahti tarbijate ostuotsustusprotsessi olemuse ning järgnevates alapeatükkides kirjeldab täpsemalt selle protsessi erinevaid osasid, milleks on vajaduse määratlemine, informatsiooni otsimine, alternatiivide vahel valimine, ostu sooritamine ning ostujärgne käitumine. Seejärel toob autor välja erinevad tegurid, mis võivad mõjutada tarbijate ostuotsustusprotsessi.

## 1.1. Tarbijate ostuotsustusprotsessi olemus

Ettevõtted seisavad silmitsi rahvusvahelise konkurentsiga, mistõttu peavad turundajad rohkem kui kunagi varem hakkama saama põnevate, kuid keerukate väljakutsetega. Üheks väljakutseks on mõista, kuidas oma sihtrühma õigesti kõnetada. Selleks on vajalik aga enda sihtrühma tarbijakäitumise tundmine. (Hawkins, Motherbaugh 2010)

Tarbijakäitumine on inimkäitumise tundmaõppimine, mille läbi saab kirjeldada inimese ostmise ja tarbimisega seotud protsesse. Edukad turundusotsused nõuavad, et ettevõtted omaksid piisavalt vajalikku informatsiooni tarbijakäitumise kohta. Enamik väärtuslikke turundusstrateegiad ja -taktikad põhinevad tarbijakäitumisega seotud allikatel. Otsused, mis on tehtud lähtudes sihtrühma tarbijakäitumise tavadest, on edukamad kui need, mis põhinevad lihtsalt eeldustel või sisetundel. Teades enda tarbijate käitumist, on see eelis konkurentide ees, sest vähendab halbade turundusotsuste tegemist. (*Ibid.*)

Paljud ettevõtted proovivad täielikult mõista oma tarbijate ostuotsustusprotsessi, et saavutada maksimaalsed tulemused oma valdkonnas. Nad tahavad teada detaile - kuidas ning milliste kanalite kaudu toote kohta õpitakse, milliste alternatiivide vahel valitakse, milline on olnud eelnev kogemus toodetega ning mis põhjustel tooteid valitakse või vahetatakse. Siin tulebki appi viieastmeline protsess, mis aitab selles kõiges selgusele saada. Selle teooria kohaselt läbib tarbija



viis etappi, milleks on vajaduse määratlemine, informatsiooni otsimine, alternatiivide vahel valimine, ostu sooritamine ning ostujärgne käitumine. Seega tarbija ostuotsustusprotsess algab enne ostu sooritamist ning omab tagajärgi ka peale seda. (Kotler, Keller 2012)

Oluline on teada, et tarbija ei pruugi järgida seda protsessi alati algusest lõpuni. Mõningatel juhtudel jäetakse mõni etapp vahele või korratakse neid. (Kotler, Keller 2012) Näiteks leib on igapäevane ning sageli kasutatav esmatarbekaup. Kui tarbija on harjunud ostma kindlat leivatüüpi, siis ei veeda ta iga kord poes aega informatsiooni otsimisele. Samuti ei pruugi ta ka alternatiivide vahel valida kui tema lemmikleib on poeletil olemas.

Järgnevad alapeatükid annavad lähema ülevaate ostuotsustusprotsesside etappidest.

## **1.2. Tarbijate ostuotsustusprotsessi etapid**

Tarbijate ostuotsustusprotsessi saab kirjeldada läbi viie järjestikuse sammu. Nagu eelnevalt juba kirjeldatud, siis vastavalt toote tüübile ja situatiivsele vajadusele võib sammude järjekord veidike muutuda. Järgnevad alapeatükid annavad aga konkreetsema ülevaate tarbijate viiest ostuotsustusprotsessi etapist.

### **1.2.1. Vajaduse määratlemine**

Tarbijate ostuotsustusprotsess algab vajaduse määratlemisega või teisisõnu probleemi teadvustamisega. See tähendab seda, et ostja teadvustab endale mingit vajadust või sütitab temas ostusoovi mõni sisemine või välimine stiimul. (Kotler, Keller 2012) Stiimuliks võivad olla tarbijakäitumise tegurid – keskkondlikud, psühholoogilised, personaalsed, situatsioonilised ning turunduslikud. Nendest teguritest on täpsemalt juttu järgmises peatükis.

Sisemised stiimulid käivad käsikäes inimese põhivajadustega – füsioloogilised, turvalisusega seotud, armastus ja kuuluvus, sotsiaalne tunnustus, eneseteostus. Neid põhivajadusi aitab defineerida Abraham Maslow oma vajaduste püramiidi teooriaga (Joonis 1). Sellekohaselt esineb inimestel 5 tüüpi vajadusi, mida nad soovivad ükshaaval rahuldada. Ükshaaval just seetõttu, et teooria kohaselt suudab inimene korraga keskenduda vaid ühe – tema jaoks sel hetkel kõige tähtsama – vajaduse rahuldamisele ning ei saa teisi vajadusi rahuldada enne kui eelmistel astetel asetsevad vajadused on rahuldatud. (Maslow 1943)

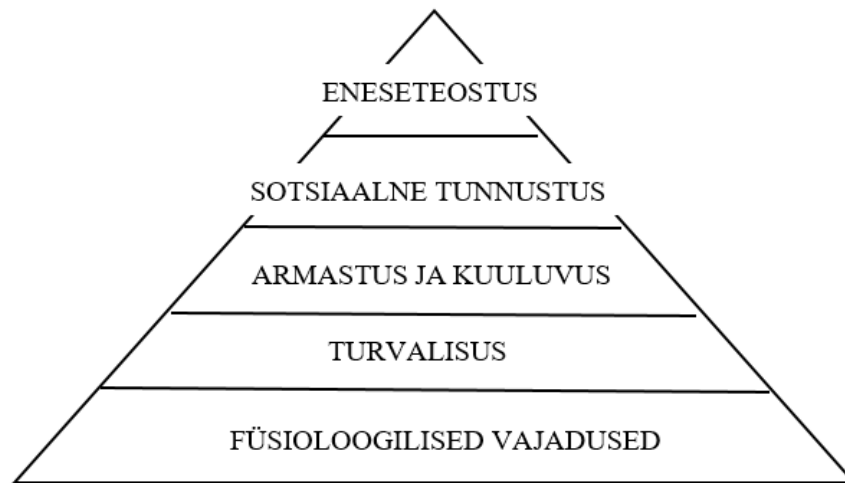
Inimese esmasteks põhivajadusteks on füsioloogilised vajadused. Nende hulka kuuluvad vesi ja toit, sissehingatav hapnik, seksuaalne rahulolu, uni. Need on inimeste kehalised vajadused, milleta elada ei ole võimalik. Kui füsioloogilised vajadused on rahuldamata seisus, ei ole inimene suuteline mõtlema teistele vajadustele, vaid kõigepealt domineerib soov tegeleda füsioloogiliste vajaduste rahuldamisega. (Maslow 1943) Minnes poodi näljasena, suureneb impulssostude hulk, sest inimesel tekib vajadus enda nälga vähendada. Poekorvi asetatakse esmajoones toidu- ja joogikaubad, mis suudavad kiiresti näljatunnet peletada. Alles seejärel keskendutakse muudele kaupadele.

Peale füsioloogiliste vajaduste hakkab pead tõstma vajadus turvalisuse järele. Turvalisuse tagab emotsionaalne ning füüsiline kindlustunne. Antud vajadust saab näitlikustada, kujutades ette vastsündinut, kelle jaoks on oluline ema lähedus, soojus ning kindel keskkond. Võõrad inimesed, valjud helid, sähviv valgus ning ebakindel toetuspind toovad esile appikarje. (*Ibid.*) Turvalisuse vajaduse täitmiseks ajendab ostule ebakindlus. Näiteks võib tunduda, et uue luku- või turvasüsteemi ostmine muudab igapäevaelu turvalisemaks.

Järgmiseks astmeks Maslow vajaduste püramiidil on armastuse ja kuuluvuse vajadus. Seda astet iseloomustab ühtekuulumissoov, armastava partneri leidmine ning ka kuulumine kollektiividesse. Kollektiivide hulka saab lugeda erinevaid sõprusringkondi, töögrupe, hobidega seotud kaaskondi. (*Ibid.*)

Eelviimaseks vajaduste astmeks on sotsiaalne tunnustus, mille kaudu soovitakse pälvida oma sõprade ning lähedaste lugupidamine, mis annab juurde enesekindlust ja –usaldust. Selles etapis saab oluliseks saavutada teiste silmis kindel staatus. (*Ibid.*) Ostuotsustusprotsessi algusetapis võib see väljenduda selles, et soovitakse sarnaneda teatud grupile või isikule, mistõttu tekib sisemine stiimul, mis määrab ära vajaduse ostu järele, mis aitaks samastuda.

Püramiidi tipus asetseb eneseteostus, kus inimese peamiseks vajaduseks on enda sisemine areng. Tähtsaks saab enda unistuste täideviimine ning oma potentsiaali näitamine. Eneseteostus võib olla seotud nii tööalaste kui ka isiklike soovidega. (*Ibid.*)



Joonis 1. A. Maslow vajaduste püramiid. Allikas: autori koostatud Maslow, 1943 põhjal

Lisaks eelmainitud sisemistele stiimulitele, käivitavad tarbijate ostuotsustusprotsessi ka välised stiimulid. Välimised stiimulid on eelkõige seotud keskkonnaga või konkreetse situatsiooniga. Keskkond, mis tarbijat ümbritseb, võib äratada vajaduse, millest enne teadlik ei olnud. Näiteks võib ostuotsustusprotsessi algatada silmapaistev toote väljapanek kaupluses või internetist nähtud bannerreklaam. Bannerreklaam võib olla tõukavaks teguriks, mille kaudu inimene avastab endas mõne rahuldamata vajaduse. Näiteks nähes banneril ahvatlevat ahjupraadi võib see ajendada füsioloogilise vajaduse täitmise soovi. Välimiste stiimulite kohta on rohkem teavet tarbijate ostuotsustusprotsessi mõjutavate tegurite peatükis.

### 1.2.2. Informatsiooni otsimine

Informatsiooni otsimine on ostuotsustusprotsessi teiseks etapiks, kus tarbija on peale vajaduse määratlemist huvitatud lisainformatsioonist. Selles etapis otsib tarbija mitmest eri kanalist endale kasulikku infot, mis aitaks tal enda vajaduse rahuldada. (Comegys *et al.* 2006). Kasulik info on teave, mis viib tarbija lähemale ostuotsustusprotsessi järgmisele etapile, milleks on alternatiivide võrdlemine.

Kotler tunnustab kahte informatsiooni otsimise taset, mida eristab nende erinev kaasatus info otsimisse. Esimest ning väiksema kaasatusega taset iseloomustab kõrgendatud tähelepanuvõime, mis tähendab, et tarbija on rohkem teadlikum, mille tõttu märkab enda ümber rohkem

informatsiooni konkreetse toote kohta. (Kotler, Keller 2012) Näitena saab tuua olukorra, kus tarbija sooviks endale osta uue pesumasina. Olles endale teadvustanud vajadust selle järele, hakkab ta enda ümber märkama erinevaid pesumasina pakkumisi. Olles kõrgendatud tähelepanuvõime mõju all, on lihtsam märgata enda ümber ka internetis levivat bännerreklaami, millel on kujutatud erinevate pesumasinate pakkumisi.

Teiseks informatsiooni otsimise tasemeks on aktiivne informatsiooni otsimine. Siin etapis on tarbija seadnud endale eesmärgiks leida vajalikku teavet toote kohta. Teavet otsitakse enamjaolt mitmest allikast, milleks võivad olla (*Ibid*):

- 1) Personaalsed sidemed – sõbrad, tuttavad, kolleegid
- 2) Kommertskanalid – uudiskirjad, müügiesindajad, kaupluse väljapanekud
- 3) Massimeediakanalid – televisioon, internet, välimeedia
- 4) Kogemuslikud allikad – toote proovimine või lühiajaline kasutamine

Vastavalt tootekategooriale ja tarbijale iseloomulikule käitumisele võib info kogus ning mõju kanalite lõikes olla erinev. Üldjuhul usaldatakse kõige enam personaalsetest allikatest saadud infot, kuid kõige enam informatsiooni saadakse reklaami teel. (*Ibid.*) Personaalsetest allikatest saadud info on tarbijatele kõige usaldusväärsem, sest teave tuleb lähedaste enda kogemustest.

Tänapäeval on üheks enim kasutatud informatsiooni otsimise allikaks saanud interneti otsingumootorid – Bing, Baidu, Yahoo, Yandex, Google. Otsingumootorid töötavad märksõnade paaritamise põhimõttel (Montgomery, Smith 2009) ehk inimeste otsitud fraasidele otsitakse vastavad veebilehed, mis sisaldavad otsitud sõnu. Vaikimisi ilmub kahele sama sõna otsivale inimesele identne vaste, kuid aina enam hakatakse kasutama ka personaliseeritud vahendeid. Personaliseeritud otsing tähendaks seda, et otsingumootor teab eelmiste otsingute põhjal arvata inimeste huve ning pakub vasted välja konkreetse inimese huvide põhjal. Sellist lähenemist on Ameerika Ühendriikides kasutanud näiteks Barnes & Noble ning Amazon. Mõlemad ettevõtted kasutavad enda veebilehtedel personaliseeritud filtreerimissüsteemi, kus inimeste varasema otsingu põhjal soovitatakse talle ka teisi sarnaseid tooteid. (*Ibid.*) Sellised filtreerimissüsteemid võimaldavad personaliseeritult tarbijale läheneda, pakkudes lisaks otsitule ka teisi valikuid.

Informatsiooni otsimise etapis on oma roll ka internetiturundusel. Läbiviidud uurimuse kohaselt 97% vastas, et kasutab interneti informatsiooni otsimiseks, mis näitab, et internet on tõhusaks vahendiks informatsiooni leidimisel. Sama uuring järeldas ka seda, et peale informatsiooni

hankimist tehakse ost siiski füüsilisest poest. (Sam, Sharma 2015) Kuna internet on olulisel kohal informatsiooni otsimisel, siis on ettevõtetal vajalik olla internetis kiirelt leitav ja märgatav. Sellele aitab kaasa ettevõtte koduleht, otsingureklaamid, sotsiaalmeedia konto ja –reklaamid ning bannerreklaamid. Eelmainitud kohad aitavad tarbijatel leida vajalikku informatsiooni ostuotsustusprotsessi vältel. Peale vajaliku informatsiooni kogumist suundub tarbija edasi alternatiivide valimise etappi, millest tuleb juttu järgmises alapeatükis.

### **1.2.3. Alternatiivide vahel valimine**

Kõige suurema jõupingutuse teeb tarbija just ostuotsustusprotsessi kolmandas etapis, milleks on alternatiivide vahel valimine. See ülesanne on tarbija jaoks kõige keerulisem just selle tõttu, et valikuid, mille vahel valida, on äärmiselt palju. Brände on rohkelt ning kaalukaasile jäävad vaid need, kes suudavad end tarbijate teadvusesse kanda. (Solomon, 2017) Nimelt mitte kõik brändid, mida tarbija teab, ei osale ostuotsustusprotsessis valikus, vaid pigem need, kellel on tarbija teadvuses kindel positsioon omandatud. Bränd on kooslus nimest, kaubamärgist, logost ja muudest sümbolitest, mis võimaldavad eristada teda konkurentidest. (Aaker 1996)

Brändi tuntus on tarbija võime brändi erinevates situatsioonides ära tunda. Tarbija ostuotsustusprotsessis on brändi tuntusel oluline roll. Esiteks on oluline, et tarbija mõtleb brändile kindla tootekategooria lõikes. See suurendab tõenäosust, et bränd satub alternatiivide valikusse. Teiseks võib brändi tuntus mõjutada ostuotsust, sest tarbijatel on komme eelistada tuntumaid brände, pidades neid kvaliteetsemateks. Kolmandaks mõjutab brändi tuntus ostuotsustusprotsessi, sest aitab luua ja tugevdada brändiga tekkivaid assotsiatsioone. (Keller 1993)

Solomon kirjeldab enda tarbijakäitumise alases raamatus, et alternatiive, mille vahel tarbija valib, võib jagada kaheks (Solomon 2015):

- 1) alternatiivid, mida tarbija teab
- 2) tõsiselt kaalutavad alternatiivid

Turundajate jaoks on tähtis kuuluda ühte nendest gruppidest, et kuuluda tarbija alternatiivide valiku sekka.

Alternatiivide vahel valimise juures on oluliseks allikaks ka internetis leiduvad kvaliteedi skoori näitajad, mis enamasti põhinevad konkeetsete tarbijate tagasisidel. Tegemist on tähtsüsteemil põhinevate tagasiside küsitlustega. Mitmed veebisaidid (nt Yelp, TripAdvisor, Booking jt)

kasutavad antud lahendust, et tarbijad saaksid jätta tootest või teenusest ausa tagasiside. Seejärel arvutatakse tagasiside jäätjate keskmine tulemus, mille järgi määratakse ära toote kasutajate poolne hinnang. Tavaliselt on see hinnang viie punkti skaalal, kus üks tähistab väga halba kvaliteeti ning viis väga head kvaliteeti. Lisaks on juurde lisatud ka kasutajate poolne kommentaar, mis võimaldab tarbijal täpsustada, miks on tootele või teenusele just selline hinnang antud. Sellise süsteemi abil suudab tarbija kiirelt ja lihtsalt välistada need alternatiivid, millel on väga halb kasutajate poolne hinnang.

Ostuotsuse tegemise juures on alati suusõnalisel reklaamil olnud oluline roll, kuid siinkohal saab rääkida e-WOM ehk elektroonilise suusõnalise reklaami mõjust. Internet võimaldab tarbijatel jagada oma arvamusi, kogemusi ja tähelepanekuid toodete ja teenuste kohta. Teisisõnu on e-WOM interneti vahendusel saadav erapooletu info (Hennig-Thurau *et al.* 2004). Elektroonilist suusõnalist reklaami tuleb vaadata terviklikult. Nimelt ei ole tegemist pelgalt internetis nähtava kvaliteedi hinnanguga, vaid teda esineb mitmes eri vormingus. E-WOMi esinemise vorminguteks võivad olla foorumite postitused, personaalsed sõnumid interneti vahendusel, sotsiaalvõrgustikesse jäetud kommentaarid, sisuturunduse artiklid jpm (Fernandez *et al.* 2015).

#### **1.2.4. Ostu sooritamine ja ostujärgne käitumine**

Alternatiivide võrdlemise ja ostu sooritamise etapi vahele võib jääda veel kuni viis vaheotsust, mis kõik mõjutavad lõplikku ostuotsust. Nendeks vaheetappideks võib olla brändide vahel valimine, müügikoha valimine, kogus, ajastus ja maksmise meetod. (Kotler, Keller 2012)

Tarbija otsus ostu muuta, vältida või edasi lükata sõltub tarbija tajutavatest riskidest, milleks võivad olla (*Ibid.*):

- 1) Funktsionaalne risk – toote omadused ei vasta ootustele
- 2) Füüsiline risk – toode võib olla ohtlik enda või lähedase tervisele
- 3) Finantsrisk – toode pole tarbija silmis oma hinda väärt
- 4) Sotsiaalne risk – toote omamine looks häbitunde kaaslaste ees
- 5) Psühholoogiline risk – toode mõjutaks tarbija mentaalset heatunnet
- 6) Ajaline risk – samal ajal võib olla pakkumises toode, mis veel enam suudab rahuldada tarbija soove

Tarbijate tajutud riskid sõltuvad toote tähtsusest tarbijale, finantseeringu suurusest, tarbija enesekindlusest ja motivatsioonist. Selleks, et oma tajutud riske vähendada, võib tarbija tagasi langeda infomatsiooni otsimise etappi, millelt loodab saada juurde täiendavat teavet, mis aitaks leevendada eelmainitud riske. Kõike selleks, et olla ostujärgselt enda tehtud ostuga rahul. (*Ibid.*)

Tarbijate rahulolu on jätkuvalt ettevõtete jaoks prioriteetne, mistõttu tarbija rahulolu mõõtmistega tegeletakse aina rohkem. Tarbija rahulolust annab indikatsiooni ka ostujärgne käitumine. Viimane annab ettevõttele teavet tema toodete kvaliteedi kohta, mis otseselt mõjutab ka ettevõtte kasumlikkust ja brändi kuvandit. (Jones, Taylor 2018)

Rahulolu saab defineerida kui tarbija eesmärki, mida ta soovib saavutada läbi toote või teenuse tarbimise. Ostujärgne rahulolu ei pruugi olla tunda koheselt peale ostu sooritamist, vaid tarbija jõuab selgusele alles siis, kui tal on olnud piisavalt aega toodet kogeda. (Oliver 2015) Näiteks uue auto ostul ilmneb ostujärgne rahulolu alles siis, kui ostetud autoga on jõutud lähemalt tutvuda ning suuremad vahemaad on läbi sõidetud. Peale pikka sõitu võib ilmneda probleeme, millest tarbijal tehinguhetkel ja proovisõidu ajal aimu polnud. Vastavalt probleemi tõsidusele võib esile kerkinud takistus esialgse rahulolu pöörata hoopis rahulolematuseks.

Tarbija rahulolu saavutatakse siis, kui toote omadused vastavad tarbija ootustele. Mida suurem on tarbija ootuste ja tegelikkuse vahe, seda suurem on ka tarbija rahulolematuse. Ostujärgne käitumine on indikatsioon tarbija rahulolu kohta. (Kotler, Keller 2012)

Rahulolu korral suureneb tõenäosus, et sama tarbija ostab toodet või brändi uuesti ehk sooritab korduvoste (*Ibid.*). Korduvostude tegemine on ettevõtete jaoks kasulik, sest olemasolevate klientide hoidmine on soodsam kui uute klientide leidmine. Samuti mõjub tarbija rahulolu positiivselt ka brändi kuvandile, sest suusõnalise reklaami abil saab rahulolev tarbija kiita toodet ka teistele. Personaalne kogemus ning tagasiside mõjub uutele tarbijatele usaldusväärseks. Rahulolematuse korral on olukord vastupidine: korduvostu ei toimu ning suusõnalise reklaamiga antakse edasi enda negatiivset kogemust, mis uutele tarbijatele võib mõjuda riskina. Lisaks eelmainitule võib tarbija suure pettumuse korral kontakteeruda ka avalikkusega. (*Ibid.*) Näiteks võib pettunud klient ühendust võtta kohaliku uudisteportaaliga, kus väljendab avalikult oma pahameelt toote ning ettevõtte osas.

### 1.3. Tarbijate ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid

Tarbijakäitumine on kompleksne valdkond, mis on kriitilise tähtsusega turundajate jaoks, kelle ülesanne on teada oma sihtrühmast võimalikult palju. Tarbija käitumise järgi saab infot nende vajaduste, käitumisharjumuste ja -mustrite kohta. Samuti annab see infot selle kohta, mis mõjutab neid otsuseid tegema ning milliseid etappe nad otsustamisel läbivad. Taolist infot on turundajatel vaja selleks, et võimalikult täpselt ja kuluefektiivselt planeerida ettevõttesiseseid turundustegevusi. (Grant, Stephen 2005)

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad mitmed tegurid: keskkondlikud, psühholoogilised, personaalsed, situatsioonilised ning turunduslikud. (Kotler, Keller 2012) Turundajad saavad mängida kõikide mainitud teguritega, et ärgitada tarbijates emotsioone, mis viivad neid lähemale ostule.

Keskkondlikud tegurid on seotud kauplusesisese atmosfääriga, mida kujundavad selle sisekujunduselemendid, valgus, lõhnad, sortimendi valik, teeninduse kvaliteet, muusika, toodete väljapanekud ja palju muudki. Poe keskkond stimuleerib tarbija vajadust osta, sest tekitab ostjas emotsioone, mis võimendavad nende ostusoovi. (Sun, Yazdanifard 2015) Indiviidi tasemest lähtudes mõjutavad kaupluse keskkondlikud atribuudid inimesi erinevalt. Näiteks naiste jaoks mõjub õige lõhn, muusika ja värv meeli ergutavamalt kui mehi. Sugude võrdluses on ka naised need, kes enim reageerivad soodusmüükidele ja müügiüritustele. (*Ibid.*)

Psühholoogilisi tegureid on turundajatel kõige raskem mõjutada. Psühholoogiliste tegurite alla saab liigitada tarbija motivatsiooni, iseloomuomadused ja emotsioonid (Vainikka 2015). Hawkins ja Motherbaugh (2010) on öelnud, et tarbija ei osta tooteid. Tarbija ostab motiivist saadavat rahulolu või probleemile lahendust. Näiteks lõhnaõli puhul ei osteta mitte selles sisalduvaid keemilisi ühendeid, vaid romantikat, seksapiili või muid tarbija jaoks tähendusrikkaid omadusi. Ettevõtte peavad oma toodetes leidma need emotsionaalsed omadused, mis tarbijat ligi meelitaksid ning müüma tootes leiduvat lisandväärtust tarbija jaoks, mis tõstaks tema motivatsiooni osta (*Ibid.*). Siinkohal tasuks turunduskommunikatsioonis mõelda kampaaniasõnumi peale, mis meelitaks tarbijat nende toodet ostma. Internetireklaami puhul saab banneritele panna sõnumi, mis rõhuks just toote emotsionaalsele väärtusele. Inimesed, kellele see emotsionaalne väärtus on oluline, klikivad seljuhul reklaamil suurema tõenäosusega.



Personaalsed tegurid, mis tarbijakäitumist mõjutavad, on tarbija elustiil, majanduslik staatus, demograafilised näitajad, elukoht, ametiala jm. (Kotler, Keller 2012) Mainitud tegurid määravad ära selle, milliseid tooteid või teenuseid tarbitakse. Näiteks noore linnas elava kahekümnendate alguses vallalise naise tarbijakäitumine erineb oluliselt maal elava pereema omadest.

Tarbijakäitumist mõjutavad lisaks personaalsetele teguritele ka sotsiaalsed tegurid. Sotsiaalsete tegurite alla kuulub pere, sotsiaalsed rollid ja mõjugrupid. (Kotler, Keller 2012) Inimesed otsivad sotsiaalsust, mistõttu saab öelda, et sotsiaalne kuuluvus on üks element, mis tarbijat psühholoogiliselt ja sotsiaalselt mõjutab. Tarbijad moodustavad omavahel erinevaid gruppe selleks, et kuskile kuuluda ning olla aktsepteeritud. Inimese loomuses on teistele meeltnööda olla ning seetõttu vaadatakse teiste otsa, et näha, kuidas peaks käituma. Ka inimeste tarbimisharjumustes on suur roll erinevatel gruppidel, kuhu kuulutakse. Seda sellepärast, et inimesed soovivad sisse sulanduda ning ennast teiste indiviidide või gruppidega identifitseerida. Tarbimise puhul väljendub see selles, et oma ostuotsuste tegemisel lähtutakse inimestest, kellega tahetakse samastuda ehk on oluline omada samu brände ning tooteid. Sellist käitumist nimetatakse sotsiaalse identiteedi teooriaks. (Solomon 2017) Kõige lihtsama näite sotsiaalse identiteedi teooriast leiab koolikeskkonnast. Igas klassis leidub mõni õpilane, kes on teistest populaarsem ja kelle tegemisi kõik kas avalikult või salamisi jälgivad. Tema on nii-öelda klassi liider. Kui too individ annab teada brändist või tootest, mis on tema lemmik, siis varsti on näha, et ka teistel grupikaaslastel on brändi vastu positiivsed hoiakud. Turunduses saab sotsiaalsete teguritena kasutada mõjuisikuid. Näiteks kasutades bännerreklaamidil kuulsaid isikuid saab näidata, et toode või bränd on pooldatud ka nende poolt. See lisab tarbija silmis juurde usaldatavust ettevõtte suhtes.

Turunduslike tegurite esimeseks sammuks on sihtrühma tundmine. Ettevõtte peab teadma enda toote või teenuse peamist sihtrühma, sest selle abil saavad nad suunata oma turunduslikke tegevusi. Sihtrühma abil määratakse ära kampaanias kasutatavad kanalid, reklaampinnad, reklaamsõnum ja palju muud. Näiteks mehed lähtuvad ostude tegemisel pigem loogikast, ratsionaalsusest, faktidest ning kasuteguritest. Naistele on oluline emotsionaalne väärtus, värv, disain. Teades, kellest peamine sihtrühm koosneb, on kergem kokku panna oma turundusstrateegia. Teades, et kampaanias on kasutusel ka internetireklaam, saab kujundamisel arvesse võtta sihtrühma eripärasid. Meestele suunatud reklaamidil rõhuda loogikale ja faktidele, naistele suunatud reklaamis mängida värvidega ning sõnumina kasutada emotsionaalseid väärtusi.

Üks viis, kuidas valida enda tootele sobivat sihtrühma, on uurida keskmise pere dünaamikat. Peresisene ostuotsustus on protsess, mis otseselt või kaudselt mõjutab kõiki pereliikmeid. Samuti erineb ta individuaalselt tehtud otsustest, sest arvestama peab kogu grupi vajadustega. (Hawkins, Mothersbaugh 2010) Inimene, kes teeb perekonnas ostuotsuseid, on pere finantsotsustaja. Tema jälgib pere tehtavaid kulutusi ning otsustab, kuidas ning mille peale on mõistlik pere sissetulekuid kulutada. Traditsioonilistes peredes (suurelt jaolt ka madala sissetulekuga peredes) on finantsotsustajaks naine, kuid igas peres võib see muster olla veidike erinev. Turundajatel on oluline välja selgitada, kes perekonnas on finantsotsustaja. See info annab neile teada, keda võtta enda peamiseks sihtrühmaks – kas nad peaksid keskenduma meestele, naistele, lastele või tehakse ostuotsused hoopis koos. (Solomon 2017)

#### **1.4. Generatsioonidevaheline võrdlus**

Käesoleva magistritöö üheks uurimisküsimuseks on, kas bannerreklaami rollis esineb põlvkondadevahelisi erisusi. Enne vastuse saamist on vajalik anda ülevaade generatsiooniteooriast, mille abil saab selgitada generatsioonide eriilmelisust.

Generatsiooniteooriale pani aluse sotsioloog Karl Mannheim, kes sellest esmakordselt 1920ndatel kirjutas. Laialdasemalt hakkas tema teooria levima alles 1950ndatel, mil tema teos "*The Problem of Generations*" taasavaldati. Seda põhjusel, et 1950ndatel hakkas turundusvaldkonda tekkima sihtturundus ja segmenteerimine. Generatsiooniteooria alaseid uuringuid hakati rohkemalt läbi viima 1970ndatel ning tänaseks on sellest välja kasvanud kindel süsteem. (Taylor 2018)

Mannheim kirjeldab generatsioone kui sissesündinud viisi, kuidas vaadeldakse maailma ja enda ümber toimuvat (Mannheim 1926). Tänapäeval saab põlvkonda defineerida kui inimesi, kes on sündinud samal ajajärgul, jagavad võrreldavaid eluetappe ning on mõjutatud samadest ajaloosündmustest. (McCrinkle 2014)

Põhjus, miks generatsiooniteooria on aktuaalne ka tänapäeval, seisneb selles, et see aitab turundajatel veelgi paremini tunda enda tarbijaid. Igal põlvkonnal on erinevad kogemused, ajaloolised läbielamised, elustiilid, väärtused ja demograafiline taust, mis mõjutavad nende tarbimisharjumusi. Kuna igal ajahetkel eksisteerib koos mitmeid generatsioone, kes teineteisest võivad erineda, on ettevõtetal vaja mõista nende käitumist ja vajadusi, et paremini pälvida nende

tähelepanu. Mõistes põlvkonda ning tema tarbimisharjumisi on ettevõttel lihtsam nendega kontakti luua, nende usaldust võita ja äri teha. (Williams, Page 2014)

Antud töö käsitleb nelja põlvkonda, milleks on: beebibuumerid, X-põlvkond, Y-põlvkond ja Z-põlvkond. Seda sellepärast, et kõik need eelpoolmainitud põlvkonnad osalevad Eesti tarbimismaastikul. Generatsiooniteoorial põhinevaid vanuseastmeid on mitmeid erinevaid, kuid antud töös on võetud aluseks Austraalia sotsioloogi Mark McCrindle poolt väljatöötanud astmed.

Beebibuumerid on põlvkond, kes on sündinud aastatel 1946-1964 (McCrindle 2014). Tänapäevaks on nad 54-72 aastased ehk jagunevad nii tööealisteks kui pensionärideks. Esimesed selle põlvkonna lapsed sündisid peale II maailmasõda. Selle põlvkonna suurimad ajaloolised sündmused olid Woodstock, John Kennedy surm, Beatles bänd (Reeves, Oh 2007). Eesti oli sel ajal Nõukogude Liidus ning nõ raudse eesriidega eraldatud. Informatsiooni saadi vaid välisraadiojaamadest, milles esitati uudiseid ka eesti keeles (nt. Ameerika Hää, Vaba Euroopa). Asjad hakkasid muutuma alles 1960ndatel, mil täitevvõimuks oli N. Hruštšov. Oluliseks sammuks oli Tallinn-Helsingi laevaliini avamine, mis võimaldas turismi. (Laur *et al.* viidatud Elu Eesti..., 2010) 1960ndaid saab nimetada ka Eesti filmi tõusulaineks, mil linastusid sellised filmid nagu "Viimne reliikvia", "Põrgupõhja uus Vanapagan" (Eesti Filmi Andmebaas). Elustiililt väärtustavad beebibuumerid oma tööd ja perekonda. Tarbimisharjumustelt eelistavad nad soetada pigem kvaliteetseid tooteid, mis lihtsustaksid nende elu. (Williams, Page 2014)

X-põlvkond on sündinud aastatel 1965-1977 ehk tänapäevaks moodustavad nemad Eesti keaskealise rahvastiku. Maailma sündmustest on neid mõjutanud kõige enam Berliini müüri langemine, personaalsete sülearvutite tulek. Elustiililt on X-põlvkond iseseisev ja vastutustundlik. Nende seast paljud tegelevad ettevõtlusega, kes väärtustavad enda vaba aega. Tarbimisharjumuste poolest eelistavad nad head hinna ja kvaliteedi suhet, olles üsnagi hinnatundlikud. Tegemist on lapsevanematega, mistõttu väärtustatakse ka oma laste heaolu. X-põlvkond eelistab otsesuhtlust ja väärtuslikku informatsiooni. (*Ibid.*)

Y-põlvkond on sündinud aastatel 1978-1994, mis tähendab, et tegemist on 24-40. aastaste vanuserühmaga. Tegemist on beebibuumerite lastega, kes on üles kasvanud kiirel arenguperioodil: meeste ja naiste tööalane võrdsus, tehnoloogia areng, Eesti iseseisvus, multikultuursus. Tegemist on esimese põlvkonnaga, kes on üles kasvanud tehnoloogiaga. Neid on mõjutanud interneti laialdane levik, e-mailide sünd, mängukonsoolide populaarsus. Elustiililt on Y-põlvkond suuresti

mõjutatud grupikaaslastest, kuid sellegipoolest on tegemist väga enesekeskse ja tulemustele orienteeritud põlvkonnaga. Y-põlvkond on võrdlemisi noor sihtrühm, mistõttu on nad ettevõtete jaoks põhiliseks sihiks, soovides nende seas kinnistada brändi lojaalsust. Eelistada tuleks internetiturundust ja suusõnalist reklaami. Viimast võetakse kuulda oma sotsiaalsest ringist, mis omab nende jaoks erilist tähelepanu. Selle põlvkonna jaoks on oluline olla tunnustatud, mistõttu soetavad nad brändiesemeid ning toote välimus on tähtsal kohal. (*Ibid.*)

Z-põlvkond on sündinud peale 1995.aastat. Tegemist on alles arengujärgus kõige noorema põlvkonnaga, kes on kuni 23 aastased. Nad on sündinud ühiskonda, mille üheks märksõnaks on tolerantsus. Z-generatsioon on harjunud kõrgtehnoloogilise maailmaga ning õpib uusi lahendusi lennult. Nad pole kunagi elanud ilma internetita, vaid on kohanenud kiire elutempoga, kus info on nende jaoks sekunditega ligipääsetav. Väärtustavad turvalisust ja perekonda. Nad on väga enesekindlad, uskudes, et suudavad muuta maailma. Z-generatsioon suudab mõjutada kogu pere tarbimisharjumusi. Tähtsal kohal on mõjuisikud, sotsiaalsed grupid ja globaalsed trendid. (*Ibid.*) Näiteks kogu maailmas oli eelmisel aastal näpuvurri innustus, mis levis ka Eestisse. Peagi müüdi näpuvurre kõikidel poelettidel.

Käesoleva töö üheks uurimisküsimuseks on, kas bännerreklaami rollis esineb ka põlvkondadevahelisi erisusi. Selle uurimiseks on autor kategoriseerinud põlvkonnad kaheks: vanemaks ja nooremaks põlvkonnaks.

Y-põlvkonda ja Z-põlvkonda defineerib töö autor kui nooremat põlvkonda. Mõlemat iseloomustab tehnoloogia ja interneti kiire levik. Noorem põlvkond on omavahel pidevas ühenduses: nad saavad ligi samadele veebilehtedele, vaatavad samu filme, laevad alla sama muusikat ja on mõjutatud samadest suurtest brändidest. See on tingitud sellest, et noorem põlvkond on mõjutatud globaliseerumisest ja sellega kaasnenud tehnoloogilisest arengust, mis päädib sellega, et nad on suured sotsiaalmeedia kasutajad, neil on rohkem finantse ja omavad laialdasemat haridust kui neile eelnenud põlvkonnad. (McCrimdle 2014)

Beebibuumereid ja X-põlvkonda defineerib autor kui vanemat põlvkonda. Need põlvkonnad ei ole sündinud tehnoloogiaajastul. Internet ja tehnoloogia levik ja areng hakkas toimuma nende eluajal, mistõttu on nad pidanud sellega kohanema.

## 2. REKLAAM INTERNETIS

Internetireklaam on selgelt reklaamimaailmas tõusujoones ning seda kasutatakse eelkõige selle tõttu, et tegemist on ühe kõige rohkem katvust toova meediakanaliga. seda edestavad veel vaid televisioon ja välimeedia. Ühtlasi võimaldab internetireklaam tulemusi reaajas jälgida läbi Google Analüütika platvormi. Internetireklaami kiirele kasvule annavad kinnitust ka turu-uuringute analüüsid.

Kantar Emori läbiviidud Eesti meediaturu ülevaatest selgub, et rahvusvahelisele meediale (Google, Facebook) kulutasid Eesti suurimad meedia- ja digiagentuurid 2016. aastal 6,6 miljonit eurot. Võrreldes summat 2015. aastal tehtud kulutustega, on seda neljandiku võrra rohkem, mis näitab, et rahvusvahelisele meediale kulutatakse aina enam reklaameelarvet. Sellest kogusummast 4,9 miljonit eurot liikus Google'sse ning 1,7 miljonit Facebooki. Facebooki puhul ei ole sisse arvestatud sisuloomele ja -haldusele kuluvaid summasid. (Eesti... 2017). Veebruarikuus avaldas Kantar Emor ka 2017. aasta rahvusvahelisele meediale kulutatud summad. Võrreldes 2016. aastaga on reklaamikulutused Google'sse ja Facebooki kasvanud 40%, mis summana teeb 2,5 miljonit eurot. Kohalikku meediasse investeeritud internetireklaam kasvas vaid 8,3%, mis näitab, et ettevõtted eelistavad internetireklaami puhul aina enam keskenduda rahvusvahelistele kanalitele. (Vähemalt... 2018) Põhjuseks, miks rahvusvahelisele meediale kulutatavad reklaamsummad aasta-aastalt suurenevad, võib välja tuua soodsama reklaamikulu (reklaaminäitamiste ja kliki hinnad) ja täpsemad sihtimisvõimalused.

### 2.1. Bännerreklaami efektiivsuse mõõtmine

Kõige populaarsemaks internetireklaami väljundiks on bännerreklaam. Bännerreklaamiks saab nimetada erinevates suurustes visuaale, mis ilmuvad veebilehele ning mis annavad edasi reklaaminfot. Bännerreklaami edukust mõõdetakse enamasti kahte moodi: katvusenäitajaga (*reach*) ja klikimääraga (*CTR- Click Trough Rate*). (Eriksen *et al.* 2015) Esimene nendest näitab kui mitme unikaalse veebiseadmeni jõuti. Arvestama peab, et üks inimene kasutab tänapäeval

mitut seadet: laua- ja/või sülearvutit, nutitelefonit kui ka tahvelarvutit. Klikimäär näitab reklaaminäitamise ja klikkide arvu suhet ning sellega väljendatakse reklaami edukust. Mida rohkem inimesi klikib reklaamile, seda suurem hulk jõuavad kodulehele, mis viib nad omakorda lähemale ostu sooritamisele. Lisaks nendele kahele näitajale on tegelikkuses oluline vaadata, mis toimub külastajaga peale kodulehele jõudmist. Selles aitab selgust luua Google Analüütika, mille abil saab analüüsida kodulehe statistikat. Oluline on vaadata bannerreklaami pörkemäär (*Bounce rate*) ehk kohe lehelt lahkuvate inimeste hulka ja kodulehel viibitud aega (*Average Session Duration*). Need tegurid annavad aimu, kui huvitav on bannerreklaami sihtrühmale kodulehe sisu või pakutav toode.

Siinkohal toob autor konkreetse näite Bauhofi 2017. aasta detsembrikuu kampaania internetireklaami tulemustest. Bauhof on jaekaubandusettevõtte, mis tegeleb Eestis ehitusmaterjalide ja aiakaupade müügiga. Antud magistritöös esitatud andmeid on kasutatud Bauhofi esindaja loal.

Esiteks toob autor välja detsembrikuu kampaania bannerreklaamide meediatulemused, mida saab mõõta läbi reklaaminäitamiste, klikkide ja klikimäära. Allolev tabel (vt. Tabel 1) näitab, et Facebooki karussellreklaami klikimäär osutus kõige kõrgemaks, samas kõige enam klikke tõi kodulehele Postimehe Sitehat.

Tabel 1. Bauhofi 2017. aasta detsembrikuu kampaania bannerreklaami meediatulemused

<b>Meediakanal</b>	<b>Reklaaminäitamised</b>	<b>Klikid</b>	<b>Klikimäär (CTR)</b>
Facebook / Karussellreklaam	299,172	3,596	1.20%
Õhtuleht.ee / Sitehat	468,086	4,755	1.02%
Neti.ee / Päisebanner	415,164	4,174	1.01%
Postimees.ee / Sitehat	747,889	5,337	0.71%
Postimees / Mobiilibanner	420,097	2,366	0.56%
Delfi / Siteheader	368,449	1,583	0.43%
Delfi / Tornbanner	318,325	461	0.14%
Instagram / Karussellreklaam	14,297	3	0.02%
<b>Kokku:</b>	<b>1,182,422</b>	<b>12,525</b>	<b>1.06%</b>

Allikas: Bauhofi 2017. aasta detsembri meediatulemuste ülevaade

Nagu eelpool mainitud, siis lisaks meediatulemustele aitab kampaaniat analüüsida ka Google Analüütikast saadav informatsioon. Pörkemäär ja lehel viibitud aeg annavad indikatsiooni kui kvaliteetne on saadud külastuste hulk ettevõttele. Mida väiksem pörkemäär ja mida pikem lehel

viibitud aeg, seda kvaliteetsem on kodulehele saabunud klikk. Vaadates allolevat tabelit (vt Tabel 2) on näha, et kõige kvaliteetsemat liiklust tootis Neti päisebänner, Delfi tornbänner ja Facebooki karussellreklaam, sest nendel olid kõige madalamad pörkemäärad ja kõige pikemad lehel viibitud ajad.

Tabel 2. Bauhof 2017. aasta detsembri kampaania väljavõte Google Analüütikast

<b>Meediakanal</b>	<b>Kodulehe külastused</b>	<b>Pörkemäär (%)</b>	<b>Lehekülgi kuvatud</b>	<b>Lehel viibitud aeg (min)</b>
Neti.ee / Päisebänner	4948	52,5%	3,1	3,2
Postimees.ee / Sitehat	4770	76,0%	1,8	1,1
Facebook / Karussellreklaam	3334	53,6%	3,0	4,1
Õhtuleht.ee / Sitehat	2740	81,2%	1,5	1,1
Postimees / Mobiilibänner	1220	84,1%	1,5	0,6
Delfi / Siteheader	926	74,1%	2,0	1,4
Delfi / Tornbänner	316	53,5%	3,4	3,2
Instagram / Karussellreklaam	19	94,7%	1,2	0,1
<b>Kokku:</b>	<b>18,685</b>	<b>65,7%</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>

Allikas: Bauhof veebilehekülje Google Analüütika

Peale bännerreklaami efektiivsust väljendavate näitajate on tähtis ka bännerreklaami kuvamise asukoht. Asukoha all peab autor silmas nii bännerreklaamiks kasutatavat kanalit kui ka bännerreklaami veebilehel kuvatavat asukohta. Asukoht mõjutab otseselt ka bännerite nähtavust. Seoses internetireklaami jätkuva tõusutrendiga on veebilehtedel rohkelt bännerreklaami. Bännerreklaamide rohkus tekitab ettevõtetes muret, et nende reklaamsõnumid ei jõua bännerpimeduse tõttu soovitud sihtrühmani. Bänneripimedus on olukord, kus tarbija ei märka tema ees olevat bännerit (Lapa 2007). Siiski pole lood nii drastilised, sest probleemile on leitud lahendusi. Esiteks on bännerid muutunud interaktiivseteks. See tähendab, et bänneritel on võimalik tegutseda (jättes sinna oma kontaktandmed, mängides bänneri peale loodud mängu jpm). Interaktiivsust on näha ka teisest küljest. HTML5 bännerite tulekuga on bännerid muutunud veelgi rohkem liikuvaks, lisandunud on elemente, mis võimaldavad püüda tarbija tähelepanu. Teiseks on bännerpimedusele mõelnud ka veebilehtede omanikud, kes on modifitseerinud enda veebikeskkonda selliselt, et bännerite nähtavus (*viewability*) oleks võimalikult suur. Bännerite nähtavus on oluline ka nende enda huvides, sest selles sõltub nende veebikeskkonda suunduv reklaamraha.

Järgmine alapeatükk annab täpsema ülevaate erinevatest bännerreklaami tüüpidest.

## **2.2. Bännerreklaami tüübid**

Bännerreklaam on internetiturunduses kõige levinum reklaamiformaat. Järgnev peatükk annab ülevaate erinevatest bännerreklaami tüüpidest, mis kirjeldavad bännerreklaami asukohtade valikut.

### **2.2.1. Kohalikus meedias kasutatav bännerreklaam**

Kantar Emori andmetel kasvas Eesti reklaamitur eelmisel aastal 3%. Kasvule aitas kaasa investeringute suurenemine raadiosse, internetireklaami ja otsepostitustesse. (Meediareklaamitur... 2018). Turu ülevaates mainitud internetireklaami osakaal on siin mõistes Eesti kohalikus meedias kasutatav internetireklaam. Kohalik meedia on Eestis internetireklaami võimalusi pakkuvad meediaettevõtted.

Eestis pakuvad bännerreklaamivõimalusi kolm suurimat meediakontserni, milleks on Eesti Meedia, Ekspress Grupp ja All Media Baltic. Eesti Meedia alla kuulub uudisteportaal Postimees kõikide oma vaberubriikidega, kinnisvaraportaaliid kv.ee ja city24.ee ning tervise teemaline veebileht nimega kliinik.ee (Veebimeedia 2018). Ekspress Grupi alla kuulub uudisteportaal Delfi, uudisteportaal Õhtuleht ja Ajalehtede Kirjastus. Viimane tegeleb Toidutare veebiväljaande ja internetireklaami müügiga. (Ettevõtted 2018) All Media Baltic alla kuulub Smart Ad reklaamvõrgustik, mis võimaldab Eestis bännerreklaami osta meediakontserni mittekuuluvatel lehtedel (nt. ajaveebid, foorumid jms). (SmartAd 2018)

Eelpool mainitud veebiväljaannetes on võimalik osta bännerreklaami, mis hinnastatakse reklaaminäitamiste (*CPM - Cost per Mille*) baasil. Kohaliku meedia bännerreklaami formaatidel esinevad ka erinevad kasutuseesmärgid, mida peaks reklaami ostes silmas pidama. Näiteks suurte uudisteportaalide veebiväljaannete lehemütsid, päised või suured sisureklaamid aitavad kiirelt tähelepanu püüda. Samas väiksemaid formaate näidatakse tihemini (tornbänner, artiklibänner jms), mis aitab kaasa kampaania üldise teadlikkuse levikule.

### **2.2.2. Google võrgustikus kasutatav bännerreklaam**

Google on maailma suurim reklaamiettevõtte ja otsinguportaal, mida ainuüksi läbi Android süsteemi külastab iga kuu 2 miljardit kasutajat (Popper 2017). Brändide lõikes asetub ta maailmas teisele kohale, olles edestatud vaid Apple brändist (Best... 2017)



Seega pole ime, et ka Eestis on Google reklaamiformaatidesse aina enam meediaelarvet kulutatud. Kantar Emor meediaandmete kohaselt liikus sinna 2017. aastal 5,86 miljonit eurot, mis võrreldes eelmise aastaga oli 20% rohkem. (Vähemalt... 2018)

Google reklaamvõrgustik koondab endas üle kahe miljoni veebilehe, mille alla kuuluvad nii välismaised uudistesaidid, blogid kui ka YouTube. Lisaks veebilehtede rohkusele võimaldab Google reklaamvõrgustik oma sihtrühma väga täpselt sihtida. Seda nii asukohapõhiselt, demograafiliselt, huvide, märksõnade, veebilehtede ja teemade põhised. (Displeireklaamid 2018)

Google reklaamvõrgustikku saab reklaami osta kasutades selleks Google Adwords programmi, kus peab reklaami ise seadistama. Seadistamisel saab valida regiooni, demograafilised näitajad ja muud kriteeriumid, mille põhjal Google valib, millistel veebisaitidel reklaami näidata. Google reklaamide hinnastamine on klikipõhine, mis tähendab, et reklaami eest makstakse vaid siis kui inimene sellel klikib. Seetõttu on oluline vaadata kliki hinda (*CPC - Cost per click*).

### **2.2.3. Sotsiaalmeedia reklaam**

Interneti kasutust vormivad sotsiaalvõrgustike veebilehed, millel on maailmas peaaegu 2,8 miljardit kasutajat (Kemp 2017). Nendest kõige populaarsemaks on saanud Facebook, millel on aktiivseid igakuiseid kasutajaid üle 2,13 miljardi (Noyes 2018). Siinkohal tuleb märkida, et üks inimene võib kasutada mitut erinevat sotsiaalvõrgustiku veebilehte või omada mitut kasutajat. Teiseks suureks sotsiaalvõrgustikuks loetakse LinkedIn'i, mis on maailma suurim professionaalne sotsiaalvõrgustik. LinkedIn on mõeldud spetsialistide omavaheliseks ühendamiseks ja karjäärialase info liikumiseks. Tänavuse aasta seisuga on sellel maailmas 530 miljonit kasutajat (Smith 2018). LinkedIn võrgustikku kasutatakse eelkõige äriinimestele suunatud kampaaniates, Facebooki aga laialdasemalt, mistõttu on ta kasvanud väga suureks mõjutajaks ning muutunud seeläbi ka üheks kõige populaarsemaks reklaamikanaliks.

Sotsiaalvõrgustike muljetavaldav kasutajate auditoorium on suunanud ka ettevõtteid integreerima sotsiaalmeedia strateegiaid enda turunduskommunikatsiooni plaanidesse. Enamikel ettevõtetel on tänapäeval olemas Facebooki lehekülg, mida kasutatakse enda tarbijaskonna ja brändi tuntuse suurendamiseks. (Langaro *et al.* 2015) Internetiturundajad kasutavad sotsiaalmeediat selleks, et ühendada tarbijad enda ettevõttega, saavutades sel viisil uusi võimalusi, kuidas tutvustada neile enda tooteid ja teenuseid (Tran 2017). Ettevõtete Facebooki leheküljed on saanud suurimaks

informatsiooni allikaks. Mõnel juhul ületab Facebooki lehe külastatavus isegi ettevõtte kodulehekülje oma.

Ettevõtete seas on Facebook eelistatuim reklaamkanal ja seda kolmel põhjusel:

- 1) Sealne reklaam on soodsam kohaliku meedia reklaamist
- 2) Facebook võimaldab reklaami sihtrühma väga täpselt sihtida
- 3) Facebooki reklaamiformaadid võimaldavad personaliseeritud lähenemist

Viimane neist sai võimalikuks alates 2015. aastast, mil algas Facebooki ja IBM koostöö. Koostöö eesmärgiks oli kasutada ära Facebooki sihtimisvõimekust ning ühendada see IBM tootepõhise tarkvara teenusega. See võimaldas Facebooki uudisvoos näidata tarbijatele nende toodete bännerreklaami, millest ta oli varemalt huvi tundnud. (Tran 2017) Sellist reklaamiformaati nimetatakse dünaamiliseks reklaamiks. Jaemüügi ettevõtetel on võimalik Facebooki üles laadida enda tootenimekiri koos tooteinfoga ning selle järgi saab genereerida tootepõhise bännerreklaami, mida kuvatakse tarbija Facebooki uudisvool.

Tehes lähemalt juttu Facebooki bännerreklaami võimalustest, siis valikuid on mitmeid. Üheks populaarseimaks Facebooki bännerreklaami formaadiks võib pidada karussellreklaami, mida võib kohata võrgustiku uudisvool. Tegemist on tootepõhise bännerreklaamiga, mille abil saab ritta seada kuni 10 toote pilti, mis saavad kajastada kampaania tootepakkumisi. (Facebook 2018) Sellist formaati kasutavad sageli jaekaubandusettevõtted ja e-poed, tutvustamaks oma tootevalikut.

Tavapärase Facebooki reklaami all peetakse silmas eelkõige uudisvoo ja/või uudisvoo parema külje reklaami. Tegemist on tavalise bännerreklaamiga, mida tarbija kohtab enda Facebooki uudisvool või uudisvoo paremal küljel. Tänapäevaks on Eestisse jõudnud ka *Messenger* reklaam, mille näol on samuti tegemist bännerreklaamiga, kuid seda kuvatakse *Messengeri* kasutaja kontaktide listis. *Messenger* reklaami puhul on tegemist mobiilse bännerreklaamiga. (*Ibid.*)

#### **2.2.4. Taaskõnetav bännerreklaam ehk *remarketing***

Lisaks traditsioonilisele bännerreklaamile on internetiturunduses võimalik bännerreklaamile läheneda ka tehnilisemalt, kasutades selleks olemasolevat informatsiooni läbi veebibrauserisse talletatud "küpsiste". "Küpsiseks" nimetatakse arvuti internetibrauserisse tekkivat HTTP

formaadis koodijuppi, mis talletab endas informatsiooni, milliseid veebilehti on külastatud. Kood võimaldab ettevõtetel saada infot enda lehe külastuste kohta. (What... 2018)

”Küpsistesse” talletatud informatsiooni on võimalik turundajal ära kasutada taaskõnetava bannerreklaami näol. Taaskõnetav bannerreklaam ehk *remarketing* reklaam on ”küpsiste” baasil tekkinud nimekiri kasutajatest, kes on kodulehte külastanud või seal mõne tegevuse teinud. (Leetma 2016) Lühidalt võttes kui inimene on külastanud veebilehte, siis on taaskõnetava bannerreklaami abil võimalik samale inimesele taas reklaami näidata. Siinkohal tuleb turundajal arvestada, et kui kodulehte on külastatud, siis peaks taaskõnetava bannerreklaami sõnum erinema tavabänneri omast. Taaskõnetavad bännerid võimaldavadki turundajatel oma sihtrühmale läheneda personaalsemalt, tehes neile konkreetsemaid tootepakkumisi vastavalt nende huvidele.

Taaskõnetamist on võimalik läbi viia sotsiaalmeedias, otsingumootorite märksõnu kasutades, kontekstipõhisel turundamisel, e-posti teel kui ka läbi veebilehe külastatavuse (*Ibid*). Taaskõnetamise bannerreklaami vorme on mitmeid, kuid kõige enam nendest kasutatakse sotsiaalmeedia ning veebilehe külastatavusele suunatud reklaami. See tähendab, et taaskõnetavaid bannerreklaame leidub kõige enam Facebookis ja Google reklaamvõrgustikus.

### **2.3. Bännerreklaami kasutamise eelised**

Internetilevi on Eestis laialt levinud, mistõttu on selle abil kerge jõuda suure hulga rahvani. Internetireklaam kätkeb endas võimalusi jõuda nendeni viisidel, mis traditsioonilise meedia puhul puuduvad. Korduvalt on läbi käinud tõdemus, et internetireklaamile suunatud kulutused on aastatega suurenenud. Käsolev peatükk toob välja peamised eelised, mida bannerreklaamil pakkuda on.

Tänapäeval on internet turunduskommunikatsiooni ja tarbimise keskseks vahendiks, mida kasutatakse ka ostuotsustusprotsessi etappides. (Cavarlay 2011) Internetireklaam pakub turundajatele võimalusi, läbi mille saavad nad suhelda oma sihtrühmaga efektiivselt, kuid soodsalt. Konkurentsitihedal turul on turundajad sunnitud mõtlema uusi kuluefektiivseid meetodeid, mis oleksid tõhusad ja sihtrühmale suunatud. Internetireklaam pakubki neile võimalust enda sihtrühmaga kuluefektiivselt suhelda. (Ahmed *et al.* viidatud Ahmed 2014)

Esimeseks bännerreklaami eeliseks olekski tema kuluefektiivsus. Nimelt on bännerreklaam ettevõttele odavam kui mõni traditsioonilise meedia reklaam (nt. telereklaam või välireklaam). Samas bännerreklaamiga on võimalik samuti väga paljude inimesteni sihtrühmas jõuda. Internetireklaami efektiivsus on ajas kasvanud, mida toetab ka interneti kasutamise laienemine. Internetireklaami üheks efektiivsuse mõõdikuks saabki olla see, kui paljude inimesteni see jõuab. Keskmine täiskasvanu veedab iga päev internetis pea 4 tundi, kuid ühendus sellega on saadaval igal päeva hetkel. (Binet, Field 2017) Kõige soodsam on bännerreklaam rahvusvahelistel kanalitel. Facebooki puhul saab osta nii reklaaminäitamist kui klikki ning Google puhul vaid klikki. Mõlema kanali puhul on aga ostumõõdikud kordades odavamad kui kohaliku meedia puhul.

Teiseks eeliseks tooks välja täpsed sihtimisvõimalused. Kõikide bännerreklaami teenuse pakkujate juures on võimalik reklaami näidata endale sobivale sihtrühmale. Sihtida on võimalik sotsiaaldemograafia alusel, huvide alusel, asukohapõhiselt ning rahvusvaheliste kanalite puhul läheb bännerreklaami sihtimine veelgi täpsemaks. Saab kasutada taaskõnetavaid bannereid, mis muudab sõnumi personaalsemaks. Tuleb silmas pidada, et kampaaniale ei ole kasulik ka ülesihtimine, mis tähendab seda, et sihtrühmad muutuvad väga väikseks. Täpne sihtimine toimib paremini kui tegemist on lühikese kampaaniaga. (Binet, Field 2017)

Personaliseeritud sõnumid on kolmandaks bännerreklaami eeliseks. Traditsioonilise meedia puhul läheb üks reklaamsõnum kõigile. Bännerreklaami juures on osava sihtimisega võimalik reklaamsõnumit muuta vastavalt sihitavale sihtrühmale.

Eeliseks on ka see, et internetireklaami abiga saab tulusalt jõuda noorema sihtrühmani, kes traditsioonilist meediat kasutab vähem. Noorem põlvkond veedab internetis tunduvalt rohkem aega – üle 5 tunni päevas. Samuti on nad suuremad digikanalite kasutajad, sealjuures eriti sotsiaalmeedia kasutajad. (*Ibid.*)

Bännerreklaami eristab traditsioonilisest meediast ka see, et tema infot on võimalik reaalsajas jälgida ja vajadusel optimeerida. Internetireklaam on meediatest kõige paindlikum ning muudatused kampaanias saavad toimuda juba minutitega. Siinkohal tuleb appi Google Analüütika, kuhu jookseb sisse kõik internetireklaami puudutav info. Selle teabe järgi näeb turundaja ära, kuidas mingi pind töötab. Nähes, et mõni pind ei anna piisavalt efektiivsust, saab vahetada sõnumit, bänneri asetust, sihtimist või bänneri üldse kampaaniast eemaldada.

### **3. BÄNNERREKLAAMI ROLLI UURING**

Magistritöö viimases peatükis keskendub töö autor läbiviidud empiirilisele uuringule, mille eesmärgiks on välja selgitada, mis rolli omab bannerreklaam tarbijate ostuotsustusprotsessis. Peatükk annab ülevaate uuringu metoodikast ja valimist, esitab uuringu tulemused ning kirjeldab ära uuringust saadud järeldused ja ettepanekud.

#### **3.1 Uuringu metoodika ja valim**

Selleks, et välja selgitada, mis rolli omab bannerreklaam tarbijate ostuotsustusprotsessis, loodab autor vastuse saada uurimistööküsimustele, milleks on:

- 1) Kas bannerreklaam mõjutab tarbijate ostuotsustust?
- 2) Kas esineb põlvkondadevahelisi erisusi bannerreklaami rollis?

Küsimustele aitab vastused saada autori poolt püstitatud hüpoteesid, mis põhinevad nii generatsiooniteooriale (Williams, Page 2014) kui ka uurimusele, mis käsitles interneti kasutatavust põlvkonniti (Helsper 2010).

Hüpotees 1: Vanem generatsioon ei ole internetireklaamiga üles kasvanud ning on seetõttu vähem tõenäoline, et bannerreklaam nende ostuotsustusprotsessi mõjutab.

Hüpotees 2: Noorem generatsioon on kasvanud koos internetireklaamiga, mistõttu bannerreklaam mõjutab nende ostuotsustusprotsessi rohkem

Püstitatud hüpoteesid põhinevad 2010. aastal ilmunud uurimusele, mille koostajaks oli Ellen Joanna Helsper. Tema töös uuriti interneti kasutust soo, põlvkonna ja eluetappide järgi. Tulemustest selgus, et põlvkonnad on oluliseks allikaks, mis aitavad selgitada internetikasutusest tulenevaid eripärasid. Läbiviidud uurimuse kohaselt oli noorema põlvkonna puhul seos interneti ostude vahel kõige tugevam, vanema põlvkonna puhul aga väiksem. (Helsper 2010) Sarnasele

järeldusele tuli ka Duncan Southgate, kes uuris Z-generatsiooni mõju reklaamile. Tema uurimusest saadud info kohaselt veedab Z-põlvkond kõige enam aega mobiilsetel seadmetel, mis on ühendatud internetiga. Traditsioonilise meedia kaudu levib nendeni informatsiooni vähem, kuna vaadatakse vähem televisiooni, kuulatakse vähem raadiot ja trükimeedia on asendunud internetiväljaannetega. (Southgate 2017)

Uuringu meetodikaks oli kvantitatiivne andmekogumi analüüs. Autor viis ajavahemikul 22.02-05.03 läbi empiirilise uuringu, milles küsitles 15+ vanuses inimesi. Andmete kogumiseks koostas autor küsimustiku ise, kooskõlastades selle enne oma magistritöö juhendajaga. Küsimustikus oli koos täpsustavate lisaküsimustega kokku 12 küsimust, mis keskendusid bannerreklaamidele ja nendega seotud tegevustele. Uuringuks kasutatud küsimustik on lisatud käesoleva magistritöö lisadesse (Lisa 1). Autor kogus vastajatelt andmeid kasutades selleks vabavarana saadavat Google Forms platvormi. Uuringut levitas autor sotsiaalmeedia lehtede (Facebook, Instagram), e-mailide ja suusõnalise info kaudu.

Olles kätte saanud piisaval hulgal vastuseid, viis autor läbi andmekorrastuse. Andmekorrastus oli eelkõige vajalik selleks, et kogu vastajatelt saadud info oleks esitatud samal kujul, mis muutis edasise andmeanalüüsi läbiviimise kergemaks. Andmekorrastuse käigus selgus, et kahe vastaja lisatud küsimustiku andmed magistritöö uuringusse ei sobi, sest antud vastajad ei kuulu magistritöö uuritavatesse põlvkondadesse. Autor nende vastajate andmeid edasises andmeanalüüsis ei kasutanud. Ülejäänud vastajate jäetud andmete abiga sai autor läbi viia kvantitatiivse andmeanalüüsi, mille käigus koostas vastajatest profiilijoonise, leidis vajalike tegurite protsendilised osakaalud, arvutas väidete keskmised ning koostas Hii-ruut analüüsi. Andmeanalüüsi käigus leitud tulemused koos järelduste ja ettepanekutega on kirjas järgmistes alapeatükkides.

Uuringu valimiks oli 133 inimest, kellest kõige noorem 15-aastane ja kõige vanem 72-aastane. Küsimustikule vastas kokku 135 inimest, kuid kaks vastajat jäid uuritavast valimist enda vanuse tõttu välja. Vastajatelt saadud andmete analüüsimiseks jaotas autor vastajad kahte kategooriasse, liigitades vastajad põlvkondadesse kuulumise alusel kaheks: vanemaks ja nooremaks põlvkonnaks. Vanema põlvkonna alla kuuluvad vastajad, kes kuuluvad beebibuumerite või X-põlvkonda (vastajad vanuses 41-72), noorema põlvkonna alla kuuluvad vastajad, kes kuuluvad Y- või Z-põlvkonda (vastajad vanuses 15-40). Antud jaotus tehti seepärast, et vanem generatsioon ei ole sündinud koos internetiga, vaid on pidanud tehnoloogiaga eluaja jooksul kohanema. Nooremat

põlvkonda iseloomustab aga internetiga sündimine ning kiire infole ligipääsetavus, mida võetakse iseenesestmõistetavalt.

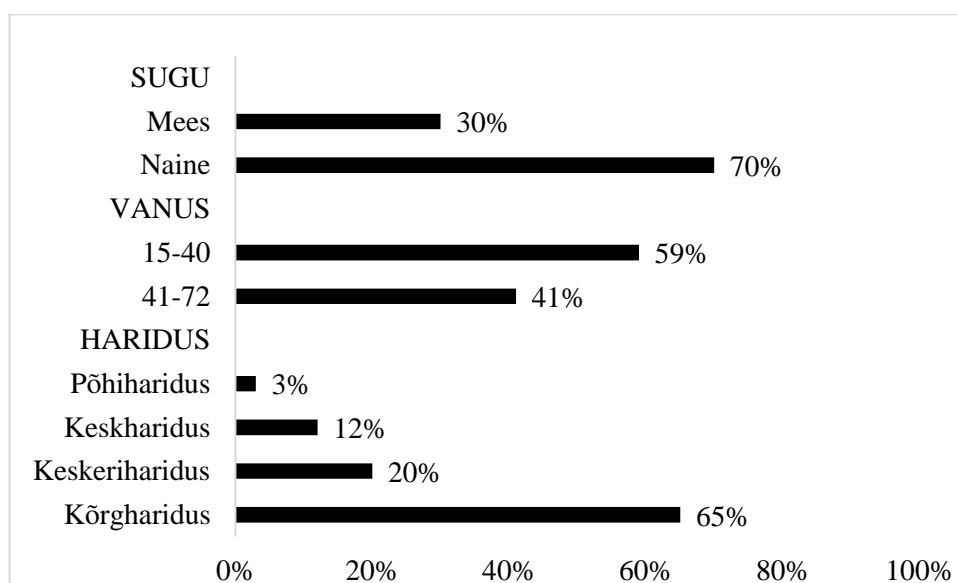
Valimi jagunemise määras autor ära, kasutades selleks Eesti Statistikaameti andmebaasi rahvastiku koosseisu andmeid. Rahvastiku andmetest huvitas autorit eelkõige möödunud aasta rahvastiku vanuseline jagunemine numbriliste vanuste järgi. Vastavalt nendele andmetele sai autor ära määratleda kui palju on vaja saada küsimustikule vastuseid nii vanemalt kui ka nooremalt põlvkonnalt. Statistikaameti rahvastiku andmete analüüsist selgus, et noorem põlvkond (vanuses 15-40) moodustab 33% Eesti elanikkonnast ning vanem põlvkond (vanuses 41-72) moodustab sellest 40%. Magistritöö uuringust on välja jäetud inimesed, kes on nooremad kui 15-aastased ning vanemad kui 72-aastased. Nooremad kui 15-aastased vastajad on uuringust välja jäetud, et olla kooskõlas ESOMAR reeglistikuga, mille kohaselt tuleks nooremalt kui 15. aasta vanustelt vastajatelt küsida nende eestkostjatelt luba. Vanemad kui 72-aastased inimesed on jäänud uurimusest välja, sest nende arvuti- ja internetikasutuse osatähtsus on tunduvalt madalam. Näiteks 65-74. aastaste osatähtsus jääb 53% juurde, kuid nooremate vanuserühmade puhul (16-44) on osatähtsus 98%. (IT-32 ...,2017) Autor võttis uuringu valimit koostades arvesse rahvastiku üldise jagunemise ja kohandas Statistikaametist saadud andmete numbreid magistritöös kasutatavale valimile. Esialgseks eesmärgiks oli uuringu käigus saada vähemalt 100 vastaja andmed, mis tähendas seda, et nooremalt põlvkonnalt oli vaja saada vähemalt 45 vastust ning vanemalt põlvkonnalt vähemalt 55 vastust. Statistikaameti rahvastikuandmete põhjal koostatud eelduslikku valimi jaotust on võimalik näha allolevast tabelist (vt. Tabel 3).

Tabel 3. Uuringu valimi määratlemine

<b>Vanuserühmad</b>	<b>Rahvastiku arv</b>	<b>% Elanikkonnast</b>	<b>VALIM (100+)</b>
0-14	213,609	16%	-
15-40	429,999	33%	45-...
41-72	525,823	40%	55-...
73-...	152,105	12%	-
<b>Kokku:</b>	<b>1,321,536</b>	<b>100%</b>	<b>100-...</b>

Allikas: Eesti Statistikaameti andmebaas (RV0240), autori arvutused

Peale andmete kogumise lõppu selgus, et uurimisküsimustikule vastas andmete kogumise perioodil kokku 135 inimest, kellest kaks paraku ei kuulunud valimisse oma vanuse tõttu. Lõplikuks valimiks tuli seega 133 vastajat, kellest nooremasse põlvkonda (vastajad vanuses 15-40) kuulus 78 vastajat ning vanemasse põlvkonda (vastajad vanuses 41-72) kuulus 55 vastajat.



Joonis 2. Uurimisküsimustikule vastanute profiilijoonis, protsentides

Allikas: autori koostatud

Selleks, et anda valimist kompaktne kuid täpne ülevaade, koostas autor vastajatest profiilijoonise (Joonis 2). Koostatud profiilijooniselt on näha, et vastajate seast 70% olid naised ning 30% mehed. Enamik küsimustikus osalejatest olid kõrgharidusega (65%), kuid leidis ka keskeriharidusega (20%) ja keskharidusega (12%) vastajaid. Põhiharidusega vastajaid oli minimaalselt (3%).

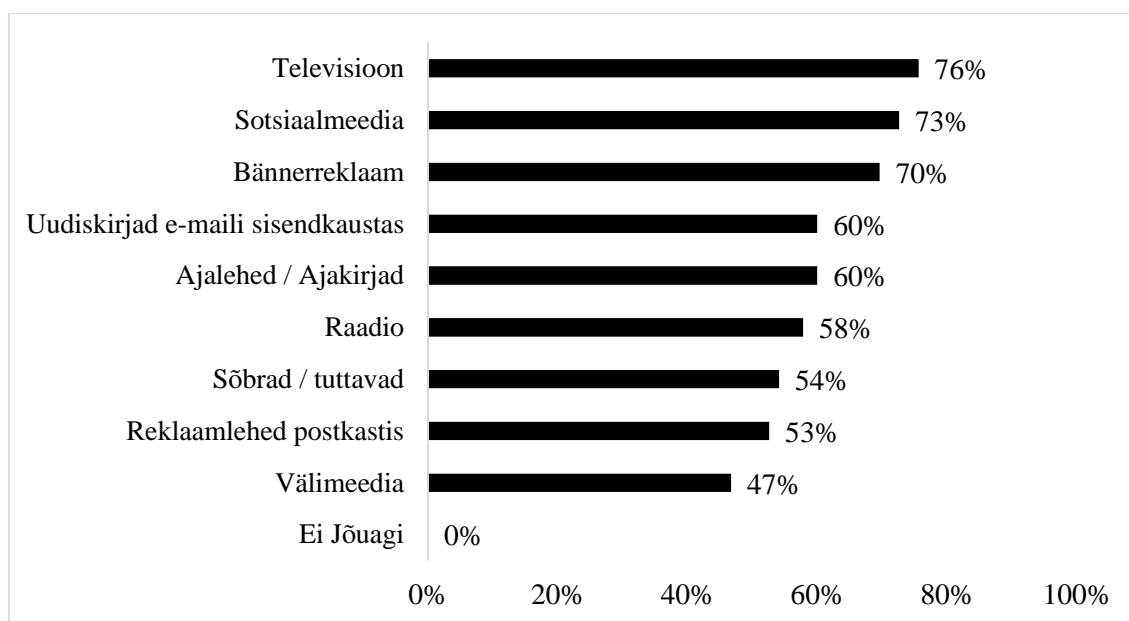
### 3.2. Uuringu tulemused

Käesoleva magistritöö käigus esitatud uuringu tulemused on saadud autori poolt läbi viidud andmeanalüüsi käigus. Saadud uuringu tulemustest tehtud järeldused ja autori ettepanekud on kirjas järgmises alapeatükis.

Esimesena analüüsis autor, milliste allikate kaudu jõuab vastajateni reklaamsõnum. Küsimuse puhul sai iga vastaja valida mitu endale sobivat vastusevarianti, sest reklaamsõnum jõuab tavapäraselt tarbijani läbi mitme erineva meediakanali. Esitatud küsimuse eesmärgiks oli leida bannerreklaami positsioon tarbijateni jõudva reklaamsõnumi allikate jaotuses. Allolevalt jooniselt (Joonis 3) selgub, et bannerreklaam asub reklaamallikate jaotuses kolmandal kohal. Vastajatest 70% vastas, et nendeni jõuab reklaamsõnum läbi bannerreklaami. Bannerreklaami positsiooni tulemust edestas vaid televisioon (76%) ja sotsiaalmeedia (73%). Viimase puhul võib tarbija märgata reklaamsõnumit nii läbi sotsiaalmeedias kuvatava bannerreklaami kui ka ettevõtte



sotsiaalmeedia kontost saadud info kaudu. Üllatavaks osutus, et kõige väiksema osakaaluga tuli välja välimeedia (47%). Kantar Emori andmetel on välimeedia üks neljast meediakanalist, millele kulutati möödunud aastal kõige enam reklaamraha. Eesti meediaturu arvestuses kulus välimeediale eelmisel aastal 15% kogu meediareklaamituru käibest. (Meediareklaamiturg... 2018) Lisaks etteantud vastusevariantidele oli vastajatel võimalik valida ka muu variant ning kirjutada allikaid, mille kaudu nad veel infot saavad. Kaks inimest vastas, et reklaamsõnum jõuab nendeni läbi mobiilsete sõnumite ehk sms-ide. Selle puhul on tegemist ettevõtte poolt oma klientidele välja saadetavate sõnumitega, mis teavitavad klienti algavatest allahindlustest või pakkumistest.



Joonis 3. Protsendiline osakaal allikatest, mille kaudu jõuavad reklaamsõnumid vastajateni.  
Allikas: autori koostatud

Kuna üheks magistritöö uurimisküsimuseks on leida vastus ka sellele, kas bännerreklaami rollis esineb põlvkondadevahelisi erisusi, siis uuris autor sama küsimust lähtudes põlvkondadest. Selleks võrdles autor noorema ja vanema põlvkonna tulemusi. Noorema põlvkonnani jõuab reklaamsõnum kõige enam sotsiaalmeedia kaudu (96%), millele järgneb interneti bännerreklaam (81%) ja televisioon (71%). Kõige vähem reklaamsõnumeid jõuab noore põlvkonnani läbi ajalehtede/ajakirjade (56%) või postkastis olevate reklaamlehtede (49%). Vanema põlvkonna puhul jõuab reklaamsõnum nendeni kõige enam televisiooni (82%) kaudu. Teisel kohal on ajalehed/ajakirjad (65%), kolmandal reklaamlehed postkastis (60%). Bännerreklaam jagab e-maili uudiskirjadega neljandat-viiendat kohta. Bännerreklaamist saab reklaamsõnumeid 56% vastajatest. Kõige vähem reklaamsõnumeid jõuab vanema põlvkonnani välimeedia kaudu (27%).

Tulemustest joonistub välja, et televisioon on mõlema põlvkonna puhul oluliseks reklaamsõnumite allikaks, kuid internet on noorema põlvkonna puhul olulisemaks allikaks. Vanem põlvkond toetub reklaamsõnumite saamiseks pigem traditsioonilisele meediale. Antud info on turundajatele vajalik selleks, et paremini planeerida enda sihtrühmale kulutatavat meediaelarvet. Teades, milliseid kanaleid sihtrühm tarbib, saab keskenduda oma meediaplaanis just nendele ning jätta välja kanalid, mille kaudu sihtrühmani ei jõuta.

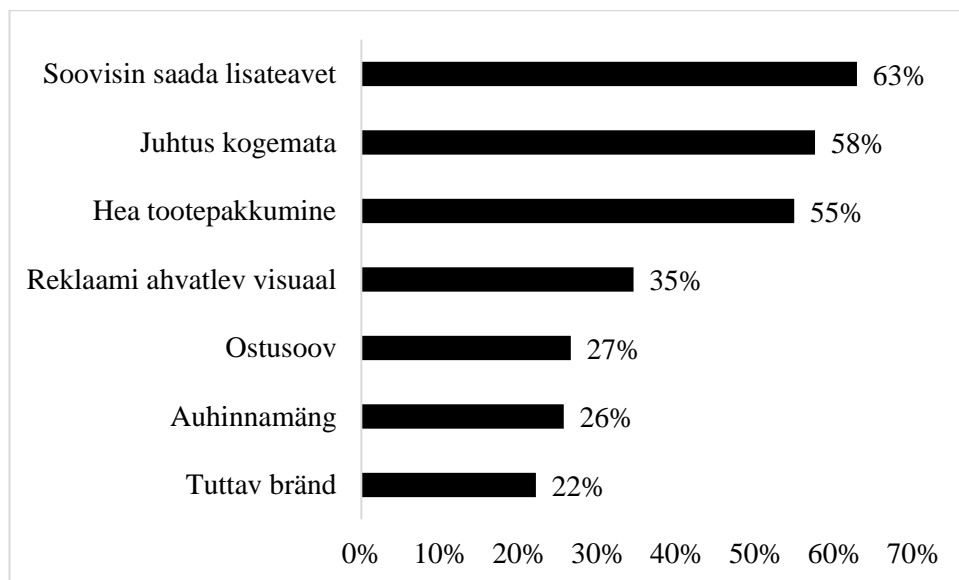
Bännerreklaami märkab noorem põlvkond rohkem. Lausa 77 vastajat 78st vastasid, et on märganud bännerreklaami (98,7%). Vanema põlvkonna puhul on bännerreklaami märganud 49 vastajat 55st ehk 89%. Uurides ka kohti, kus vastajad märkavad bännerreklaami, tuli välja, et põlvkondade vahelist erinevust ei esinenud. Nimelt nii noorem kui vanem põlvkond märkavad bännerreklaami kõige enam uudisteportaalides ja sotsiaalmeedias ning kõige vähem foorumites ja muudel veebilehtedel (nt. ajaveebid). Tulemus näitab, et internetireklaam eesotsas bännerreklaamiga on kõikides vanustes inimestele märgatav. Seda eelkõige selletõttu, et internet käib meiega kaasas igal pool ning selle kasutamine on väga lai.

Noorem põlvkond on suure osa oma elust elanud koos internetiga ning on kiiresti kohanenud tehnoloogia arenguga. Seeläbi on nad suured internetikasutajad läbi mitme seadme. Sama tulemus tuli välja ka autori poolt koostatud uuringust. Noorem põlvkond märkab bännerreklaami kõige enam laua- ja/või sülearvutit kasutades (95%), sellele järgneb nutitelefon (85%) ja tahvelarvuti (32%). Vanema põlvkonna puhul on väiksem nutitelefoni ja tahvelarvutite osakaal. Vanema põlvkonna lõikes märgatakse bännerreklaami kõige enam laua- ja/või sülearvutitest (82%). Nutiseadmete osakaal võrreldes noorema põlvkonnaga on tunduvalt väiksem, nutitelefoni puhul 56% ja tahvelarvutitel 16%.

Bännerreklaami efektiivsust aitab väljendada klikimäär (*Click-Through Rate*). Seetõttu on oluline lisaks bännerreklaami märkamisele uurida ka bännerreklaamil klikkimist. Uuringu analüüsist selgub, et 83% vastajatest on bännerreklaamil klikkinud, mistõttu vaid 17% vastanutest on öelnud, et pole seda teinud.

Järgmiseks uuris autor ka põhjuseid, mis on ajendanud vastajaid bännerreklaamile klikkima. See aitab kaasa vastuse leidmisele esimesele magistritöös esitatud uurimisküsimusele. Saadud tulemused on esitatud ka graafiliselt (Joonis 4). Autori koostatud küsimustikust saadud infost tuli välja, et kõige enam klikitakse bännerreklaamile sellepärast, et soovitakse saada lisateavet. Selle

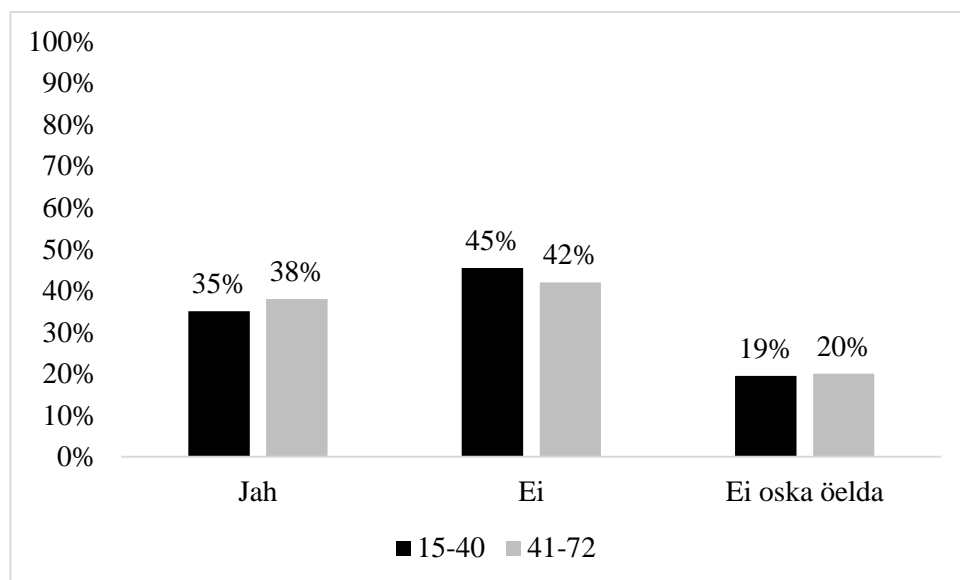
vastusevariandi valis 63% küsimusele vastanud vastajatest. Lisateavet soovitakse eelkõige saada bannerreklaamil oleva pakkumise või reklaamsõnumi kohta. Tarbija ostuotsustusprotsessis on tegemist informatsiooni otsimise faasiga ning tarbija võib teavet otsida eri tasanditel. Nendeks tasanditeks on kõrgendatud tähelepanu või aktiivne info otsimine. Samas on palju ka neid vastajaid, kes ütlevad, et klikk banneril juhtus kogemata (58%). See on tingitud bannerreklaami üleküllusest nii uudisteportaalides kui mobiilsetel seadmetel. Mobiilsetel seadmetel, kus navigeerimine toimub sõrmede abil, toimub nii-öelda ”paksu pöidla” nähtus, kus valesti klikkimine toimub käte koordineerimise vea tõttu. Üle poolte vastajatest (55%) väitsid, et on bannerreklaamil klikkinud ka hea tootepakkumise peale ehk kui banneril nähakse mõnda enda jaoks ahvatlevat pakkumist, siis klikitakse bannerile, mis viib edasi maandumislehele. Maandumislehelt saab täiendavat teavet ning e-poodide puhul on olemas ka kohene ostuvõimalus. Sel juhul on tegemist vajaduse määratlemise faasiga tarbija ostuotsustusprotsessis, kus bannerreklaam tekitab vajadust pakkumise järele. Reklaami ahvatlev visuaal jääb vastamisspektri keskele. Ahvatlevat visuaali peavad klikkimise põhjuseks 35% vastanutest. Ostusoo ja auhinnamängud jäävad üpris samale tasemele. Küsimustikust lähtub, et ostusoo ajendab klikkima vaid 27% vastajatest ning auhinnamäng 26% vastajatest. Kõige vähem klikitakse bannerreklaamil nähes tuttavat brändi, mis võib olla tingitud sellest, et tänapäeval on üha enam tarbijaid brändidele ebalojaalsed, sest turul valitseb brändide rohkus.



Joonis 4. Bannerreklaamile klikkimise põhjuste protsentuaalne osakaal

Allikas: autori koostatud

Selleks, et vastata esimesele uurimisküsimusele, milleks on, kas bännerreklaam mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi, peab kõigepealt analüüsima bännerreklaamist tehtud oste. Magistritöö autor uuris põlvkonniti, kes vastajatest on bännerreklaamist saadud teabe põhjal ostu sooritanud. Saadud vastused on autor esitanud ka graafilisel kujul (Joonis 5). Uuringu andmetest selgub, et noorema põlvkonna puhul on 35% vastajatest teinud bännerreklaamist saadud teabe põhjal mõne ostu. Vanema põlvkonna puhul on ostu sooritamise protsents veidi suurem, küündides 38% juurde. Bännerreklaamist saadud teabe põhjal ei ole ostu teinud 45% noorema põlvkonna vastajatest ja 42% vanema põlvkonna vastajatest. Mõlema põlvkonna juures ei osanud esitatud küsimusele vastata ligikaudu 20% vastajatest. Noorema põlvkonna puhul vastas 'Ei oska öelda' 19% vastajatest, vanema põlvkonna puhul 20% vastajatest. Autori jaoks oli üllatav asjaolu, et vanema põlvkonna puhul on bännerreklaamist saadud teabe põhjal teinud ostu rohkem inimesi kui noorema põlvkonna puhul.

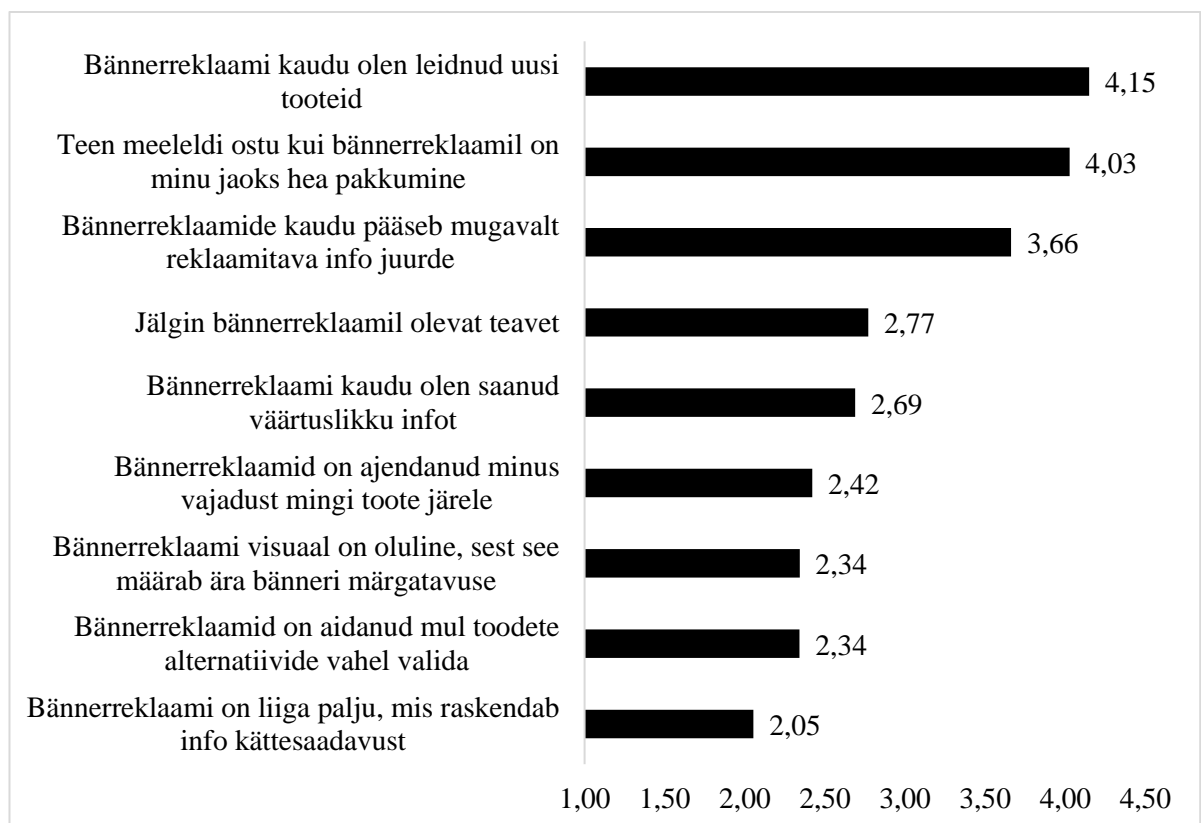


Joonis 5. Bännerreklaamist saadud teabe põhjal ostu sooritamine, protsentes

Allikas: autori koostatud

Esimesele uurimisküsimusele aitab vastust leida ka järgnev hinnangute keskmiste põhjal koostatud pingerea analüüs, mille käigus võrdleb autor küsimustikus esitatud väidete keskmiseid. Selleks jaotas autor vastajad jällegi kahte kategooriasse: nooremasse ja vanemasse põlvkonda. Analüüsi käigus uuris autor küsimustikus kasutatud väidete keskmisi ning kõrvutas omavahel põlvkondadevahelisi tulemusi. Vastavad tulemused nii noorema kui vanema põlvkonna lõikes on esitatud joonistena (Joonis 6 ja 7).

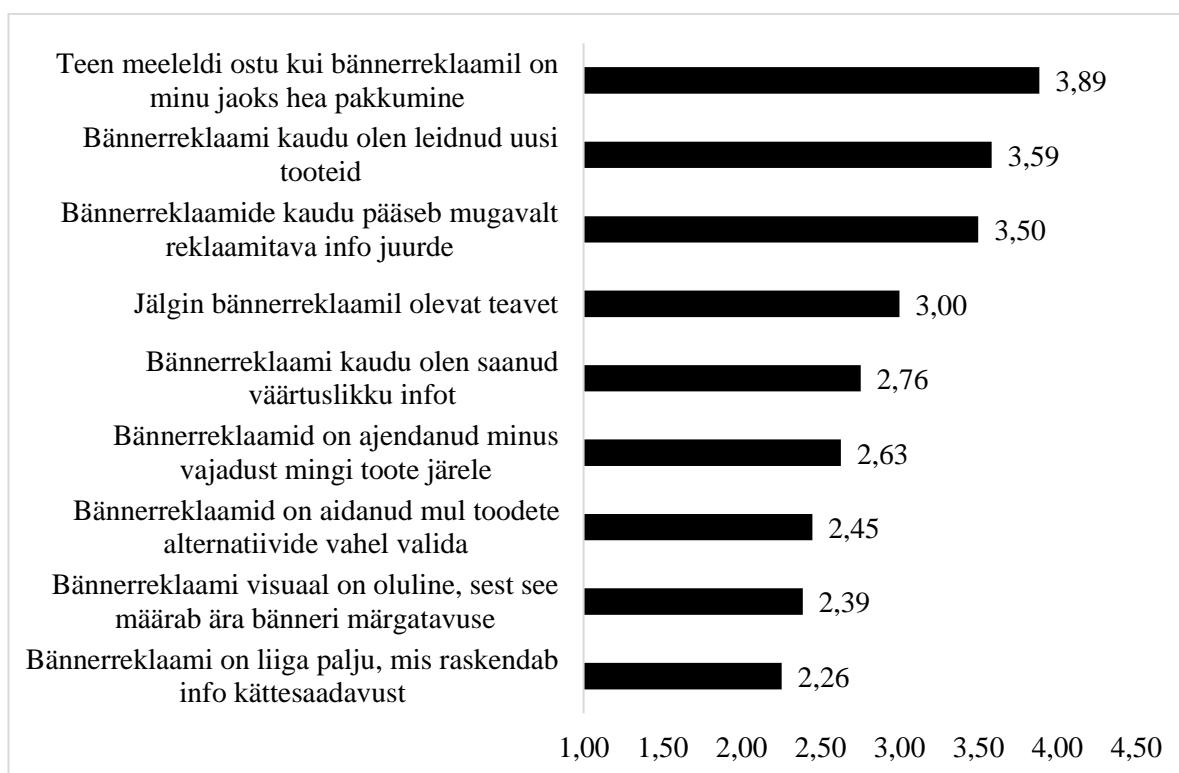
Noorema põlvkonna puhul näitab hinnangute keskmiste põhjal koostatud pingerea analüüs, et bannerreklaami rolliks on olnud uute toodete leidmine, saavutades hinnanguliseks keskmiseks 4,15. Järgmiseks hindab noorem põlvkond ka bannerreklaamil leiduvaid häid pakkumisi, mis saavutas keskmiseks 4,03. Info puhul on oluline selle kiire leidmine. Noorem põlvkond hindas kolmandale kohale bannerreklaami võime infole mugavalt ligi pääseda. Nimelt klikkides bannerile juhatatakse tarbija otse soovitud informatsioonini, olgu selleks siis e-pood vastava tootepakkumisega või maandumisleht vajaliku kampaaniainfoga. Väite keskmiseks 3,66. Analüüsist lähtudes näeb, et noorem põlvkond bannerreklaamil olevat teavet väga ei jälgi. Samuti ei ole bannerreklaam ajendanud nendes vajadust mõne toote järele või aidanud valida alternatiivide vahel. Noorem põlvkond arvab, et bannerreklaami leidub liiga palju, mis omakorda raskendab info kättesaadavust. Kõikide nende väidete keskmised jäävad 2,05-2,77 vahele, mistõttu nendega üldiselt ei nõustutud.



Joonis 6. Bannereklaamiga seostuvate väidete keskmised noorema põlvkonna seas, keskmised  
Allikas: autori koostatud

Vanema põlvkonna puhul näeb vastajate hinnangute põhjal koostatud pingerida välja veidike teistsugune. Vanem põlvkond hindas esitatud väidetest kõige kõrgemalt bannerreklaamist

saadavaid häid pakkumisi, mille korral tehakse ka ost. Antud väite keskmiseks kujunes 3,89. Uute toodete leidmist bannerreklaami kaudu peab vanem põlvkond teisena tähtsaks. Väite keskmine väärtus 3,59. Kolmandale kohale platseerus väide selle kohta, et bannerreklaami kaudu pääseb mugavalt reklaamitava info juurde. Samuti selgus pingerea analüüsist, et vanem põlvkond jälgib bannerreklaamil olevat teavet rohkem (keskmiste väärtused vastavalt 2,77 vs 3,00). Mõlemad põlvkonnad hindasid väidete puhul kõige madalamaks bannerreklaami rohkust, mis segab informatsiooni levimist.



Joonis 7. Bannereklaamiga seostuvate väidete keskmised vanema põlvkonna seas, keskmised Allikas: autori koostatud

Magistritöö üheks uurimisküsimuseks on, kas bannerreklaami rollis esineb põlvkondadevahelisi erisusi. Selle uurimiseks analüüsis autor andmeid kõigi ostuotsustusprotsessi puudutavate väidete alusel. Andmete analüüsimiseks kasutas autor Hii-ruut testi, mille abil on võimalik kontrollida kahe erineva tunnuse vahel oleva seose olemasolu. Hii-ruut test kõrvutab omavahel andmeid ning selle abil on võimalik näha kuiõrd kahe uuritava tunnuse vahel vastused erinevad. Selleks pani autor uuritavad andmed risttabeli kujule vastandades omavahel noorem (vanuses 15-40) ja vanemat (vanuses 41-72) põlvkonda ja uuritavat väidet. Tulemus väidete seose vahel saadakse uurides kriitilist väärtust (*p-value*). Veapiiriks ehk usaldusnivooks oli valitud 5% ehk 0,05. Juhul

kui kriitiline väärtus (*p-value*) on suurem kui usaldusnivoo ( $\alpha = 0,05$ ), siis uuritavate tunnuste vahel seos puudub.

Esimeseks uuritavaks ostuotsustusprotsessi etapiks on vajaduse määratlemine. Ankeedi täitjatelt küsiti, kas bannerreklaamid on ajendanud nendes vajadust mõne toote järele. Autor esitas ühe hüpoteesi paari, mille abil tõestada või tagasi lükata etapi põlvkondadevahelist erisust:

*H0: Vajaduse määratlemise etapis ei esine põlvkondadevahelisi erisusi*

*H1: Vajaduse määratlemise etapis esineb põlvkondadevahelisi erisusi*

Hii-ruut testi tulemusel leidis autor kriitilise väärtuse, mille suuruseks oli 0,79 ( $\alpha = 0,05$ ), mis näitab, et mõlemad põlvkonnad vastasid, et bannerreklaam pole nendes vajadust ajendanud. Testi tulemused kinnitasid, et põlvkondadevahelist erisust selle etapi puhul ei esine, seega sai jääda nullhüpoteesi juurde, mille järgselt vajaduse määratlemise etapis põlvkondadevahelisi erisusi ei esine.

Teiseks tarbija ostuotsustusprotsessi osaks, mida autor uuris, oli informatsioon. Seda etappi uuris autor kahe väite abiga. Esimene neist rõhus sellele, et vastaja ise jälgib bannerreklaamil olevat teavet. Teine väljendas seda, et bannerreklaamist on vastaja saanud väärtuslikku teavet. Esimene väide toetub aktiivse informatsiooni otsimise faasile ning teine kõrgendatud tähelapnu seisundile. Autor esitas hüpoteesi paari, mille abil tõestada või tagasi lükata etapi põlvkondadevahelist erisust:

*H0: Informatsiooni otsimise etapis ei esine põlvkondadevahelisi erisusi*

*H1: Informatsiooni otsimise etapis esineb põlvkondadevahelisi erisusi*

Bannerreklaamil oleva teabe jälgimise puhul oli kriitiliseks väärtuseks 0,058 ( $\alpha = 0,05$ ), mis oli napilt suurem kui seatud usaldusnivoo. Antud küsimuste puhul põlvkondadevahelist erisust ei ole võimalik seostada, sest kriitiline väärtus on suurem kui veapiir. Bannerreklaami kaudu saadud väärtusliku info küsimuse puhul oli kriitiline väärtus 0,47 ( $\alpha = 0,05$ ). Analüüsi tulemuste kriitilised väärtused näitavad, et põlvkondadevahel ei esine erisusi tarbijate ostuotsustusprotsessi informatsiooni otsimise faasis.

Järgmiseks uuritavaks tarbija ostuotsustusprotsessi etapiks on alternatiivide vahel valimine. Ehk kas bannerreklaamid on tarbijatel aidanud erinevate toodete vahel valida. Autor esitas kaks hüpoteesi, mille abil tõestada või tagasi lükata etapi põlvkondadevahelist erisust:

*H0: Alternatiivide vahel valimise etapis ei esine põlvkondadevahelisi erisusi*

*H1: Alternatiivide vahel valimise etapis esineb põlvkondadevahelisi erisusi*

Analüüsi käigus tuli välja, et noorema ja vanema põlvkonna vastuste vahel esines erisust, sest uuritava väite kriitiliseks väärtuseks tuli 0,02 ( $\alpha = 0,05$ ). Vastu sai võtta sisuka hüpoteesi, mis väidab, et alternatiivide vahel valimise etapis esineb põlvkondadevahelist erisust. Andmete lähemal inspektsioonil tuli nähtavale, et noorema põlvkonna vastused jagunevad ühtlasemalt kui vanema põlvkonna omad. Vanema põlvkonna vastused koondusid rohkem ümber 'üldse ei nõustu' variandi, moodustades 47% vastustest. Samal ajal noorema põlvkonna vastused olid rohkem hajutatud. Väitega ei nõustunud 38% vastanutest ning 24% vastajatest jäid kahe vahele ehk ei kinnitanud ega lükanud väidet ümber. Saadud info põhjal on vanem põlvkond kindlamalt väitnud, et alternatiivide vahel pole bannerreklaamid neil valida aidanud.

Viimaseks etapiks tarbijate ostuotsustusprotsessis on ostu sooritamine. Autor esitas kaks hüpoteesi, mille abil tõestada või tagasi lükata etapi põlvkondadevahelist erisust:

*H0: Ostu sooritamise etapis ei esine põlvkondadevahelisi erisusi*

*H1: Ostu sooritamise etapis esineb põlvkondadevahelisi erisusi*

Hii ruut testi abil oli uuritavate põlvkondade vaheline kriitiline väärtus 0,012 ( $\alpha = 0,05$ ), mis on väiksem kui esitatud veapiir. Vastu sai võtta sisuka hüpoteesi (H1). Autor vaatas ka tulemusi lähemalt ning leidis, et noorema põlvkonna puhul jagunesid vastusevariandid võrdsemalt. Väitega nõustus täielikult vaid 6% vastajatest. Vanema põlvkonna puhul nõustus väitega 24% vastajatest. Tulemus on üllatav, sest on vastupidine autori esitatud hüpoteesile, milles väidab, et vanemat põlvkonda mõjutab bannerreklaam väiksema tõenäosusega.

Saadud analüüsi andmetest selgub, et bannerreklaam on märgatav meediakanal nii noorema kui vanema põlvkonna seas. Tulemustest joonistub välja, et bannerreklaami roll on kõige suurem infomatsiooni otsimise etapis, sest bannerile klikitakse kõige enam just lisateabe saamiseks. Samuti märgatakse reklaami erinevates info otsimise faasis: kõrgendatud tähelepanu puhul kui ka aktiivse teabe otsimise ajal. Hea pakkumine bannerreklaamil suudab tekitada tarbijas ka vajadust toote järele. Samas on tegemist pigem kampaania reklaamsõnumit toetava pinnaga. Uuringu tulemuseks oli ka see, et bannerreklaami rollis põlvkondade vahelisi erisusi väga ei esine. Välja tuli aga huvitav fakt, et vanem põlvkond sooritab ostu hea pakkumise puhul tõenäolisemalt kui noorem põlvkond. Ehk bannerreklaami osa ostu sooritamise etapis hinnatakse kõrgemalt vanema põlvkonna poolt.

Autori poolt esitatud hüpoteesi paari ei õnnestunud tõestada, kuna uuringutulemustest lähtudes jäädigi nullhüpoteesi juurde. Ehk võib väita, et uuritavate tegurite vahel puudus statistiliselt oluline



seos. Noorem põlvkond on tõepoolest üles kasvanud internetiga, kuid nad ei seosta bannerreklaami enda ostuotsustusprotsessi etappidega. Vanema põlvkonna puhul aga mõjutab bannerreklaam ostuotsustusprotsessi veidi enam, kuna hea pakkumise korral teeb vanem põlvkond kergemini ostu. Põhjused sellele leiab järgmisest alapeatükist, kus autor annab analüüsile omapoolsed järeldused ja ettepanekud tulevikuks.

### **3.3. Järeldused ja ettepanekud**

Internetireklaamile suunatud uuringuid on Eestis läbi viidud küllaltki vähe. Ometi on valdkond meediamaastikul olnud aastaid kasvutrendis. Sellest tulenevalt uuris käesolev magistritöö bannerreklaami ja selle rolli tarbijate ostuotsustusprotsessis. Eelmises peatükis selgunud uuringu analüüsi tulemuste abil on autor teinud järeldusi, mis aitavad veelgi enam mõista analüüsi käigus saadud teavet. Lisaks järeldustele annab magistritöö autor peatükis edasi ettepanekud, mis hõlbustaksid teemat edasi uurida.

Andmete analüüsi järgselt on mõlemale esitatud uurimisküsimusele saadud vastused. Esimese küsimuse puhul selgus läbiviidud uuringust, et bannerreklaam on meediakanalina väga märgatav kanal. Seda eriti noorema põlvkonna seas, kes on internetiga koos üles kasvanud. Noorem põlvkond kasutab internetti ka läbi mitme seadme, mis veel enam suurendab bannerreklaami üldist märgatavust. Samuti on suur märgatavus tingitud interneti laialdasest levikust ja internetireklaami erinevatest võimalustest. Nimelt on bannerreklaami võimalik osta enamikel veebilehtedel. Täiustunud on ka erinevad sihtimisvõimalused. Sihtida saab demograafiliselt, asukohapõhiselt, segmentide põhised ning veebilehe spetsiifiliselt. Tehnilisem sihtimine võimaldab tarbijat taassihtida, millel jällegi on mitmeid erivõimalusi. Näiteks võib kasutada olemasolevat kliendi andmebaasi, luua sarnaste inimeste nimekiri (*lookalike* reklaam) või suunata tarbija ostule kasutades toodetepõhist taassihtimist. Viimane kujutab endast seda, et kui tarbija on kodulehel vaadanud konkreetset toodet, siis toodet taassihitades on võimalik tarbija ostuotsustusprotsessis ostule lähemale suunata.

Ometi selgus analüüsist, et enamik vastajatest ei tunnista, et bannerreklaam nende ostuotsustusprotsessi oluliselt mõjutaks. Kõige enam kasutatakse bannerreklaami informatsiooni otsimise etapis, mil inimene kas aktiivselt või kõrgendatud tähelepanu all teavet erinevatest allikatest otsib. Saadud teave, et tarbijad ei oska bannerreklaami paigutada enda

ostuotsustusprotsessi, on vastuoluline ettevõtete meediastrateegiaga. Nimelt tuleb Kantar Emori iga-aastastest meediaülevaadetest välja tendents, kus on näha internetireklaamile kulutatava summa järk-järgulist kasvu. Ettevõtted panustavad oma turundustegevustes eelkõige nendes kanalitesse, mis saavutavad etteseatud eesmärgid või toovad neile efektiivsed müügitulemused, mistõttu ei saa kindlasti väita, et bannerreklaam müügikanalina ei töötaks. Pigem järeldab autor uuringust saadud tulemusest seda, et küsimustikule vastajad alateadlikult ei oska mõista enda ostuotsustusprotsessi etappi. Tänapäeva ühiskonnas kuuleb tarbija meediasõnumeid kõikjalt enda ümber, tekitades infomüra, mis raskendab ostuotsustusprotsessi teadvustamist kanalite lõikes. Ka ettevõtted kasutavad oma turundustegevustes mitmeid meediakanaleid, mistõttu on keeruline tabada, millise reklaamkanali kasutus mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi kõige enam ostu sooritamisele lähemale. Üks võimalus ja autori ettepanek, kuidas selgeks teha, kas bannerreklaam mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi, on uurimuse läbiviimine, kasutades selleks vaid veebireklaami kasutanud kampaaniaid. Analüüsides kampaania jooksul tehtud müüke ja kõrvutades neid meediatulemustega (näiteks pörkemäär, lehel viibitud aeg, unikaalsed külastajad lehel), saaks anda kvantitatiivsed tulemused veebireklaami mõjule.

Teise ettepanekuna on autori meelest oluline välja selgitada, kas bannerreklaami vähest väidetavat mõju tarbija otsuotsustusprotsessile saab pidada alateadvusest tulenevaks. Selleks oleks vaja kokku otsida sobiv fookusgrupp, kellega läbi viia süvaintervjuud. Fookusgruppi peaks kuuluma inimesi nii nooremast kui vanemast põlvkonnast. Süvaintervjuu käigus saaks esitada põhjalikke küsimusi, mis aitaksid tuvastada psühholoogilisi vihjeid alateadlikest otsustest ja nende mõjudest tarbija ostuotsustusprotsessile. Lisaks süvaintervjuude saab fookusgrupiga võimaluse korral kasutada ka neuroturunduse võimalusi. Näiteks võib neuroturunduse abiga mõõta inimesi ajalaineid, mis aitavad selgeks teha, kuidas mõni reklaam tarbijale mõjub.

Teise magistritöös esitatud uurimisküsimuse tulemuseks tuli, et põlvkondadevahelist bannerreklaami rolli erisust autor enda uuringus ei tuvastanud. Bannerreklaam on seega mõlemale põlvkonnale sarnase rolliga. Peamiseks rolliks bannerreklaamil tarbija ostuotsustusprotsessis on informatsiooni kogumine. Bannerreklaami kaudu on võimalik informatsiooni koguda nähes banneri peal olevat kampaaniateavet või tootepakkumist. Bannerreklaamil klikkimine viib tarbija otse maandumislehele, kus on banneri peal olev info täpsemalt kirjas. Maandumislehelt võib leida kampaania tingimused või tootehinnad ja saadavuse info. Ainuke erinevus, mis põlvkondadel tarbija ostuotsustusprotsessi etappides esines, oli see, et vanem põlvkond teeb suurema tõenäosusega hea pakkumise korral ostu. Tulemusest saab järeldada, et vanem põlvkond otsib

usinamalt enda jaoks häid pakkumisi, mis võib tuleneda sellest, et vanemal põlvkonnal on väiksem igakuine sissetulek. Väiksem sissetulek tingib ka konservatiivsema tarbimise, mistõttu on head ja soodsad pakkumised alati teretunud. Autori poolt uuritav vanem põlvkond oli vanuses 41-72 aastat, kus üks osa uuritavast põlvkonnast on esindatud tööealise populatsiooni poolt ning teine osa pensioniealise populatsiooni poolt.

Siinkohal teeb autor ettepaneku uurida põlvkondadevahelisi erisusi veelgi täpsemalt, laiendades uuringu valimit ning segmenteerides põlvkondi. Põlvkondi soovib autor uurida konkreetsete põlvkondade põhiste vanusevahemike lõikes. Taoliselt põlvkondade erisustele suunatud uuringust võib välja tulla spetsiifilisemaid uuringutulemusi, mis aitavad kas kinnitada või tagasi lükata käesolevas uuringus kirjeldatud tulemusi.

Bännerreklaam on internetireklaami puhul kõige sagedamini kasutatav formaat, mida võib leida pea igalt veebilehelt. Bännerreklaami kuvatakse sotsiaalmeedias, uudisteportaalides, blogides, foorumites ning läbi Google võrgustiku ka välismaistel veebilehtedel. Seepärast on autori meelest tähtis uurida, kuidas bännerreklaam ja selle kasutamine turundustegevustes mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi.

Lisaks uurimissuundadele on magistritööst võimalik leida täiendavaid soovitusi ka ettevõtetele, kes bännerreklaami oma turundustegevustes kasutavad. Magistritööst joonistus välja, et põhiline roll bännerreklaamil on info kättesaamine. Seepärast teeb autor ettepaneku kuvada bänneritele kõige tähtsam infomatsioon (toote hind, pakkumise periood, ettevõtte nimi jms). Kui kuvataval bänneril ei ole kirjas piisavalt teavet, siis taandub ka huvi bänneril näidatud vastu. Teiseks soovitusena oleks bännerreklaami mitte liiga kitsalt sihtida. Liiga kitsas sihtimine vähendab kontaktide kogust, kelleni reklaam jõuaks, mistõttu väheneb ka reklaamsõnumi levik. Väga spetsiifiline ja kitsas sihtimine sobib kasutamiseks vaid väga konkreetsete ja personaliseeritud pakkumiste puhul. Ettevõtetele tasuks ka meeles pidada, et enda sihtrühma kaardistamine on oluline, kuid tuleks julgeda katsetada ka väljaspool defineeritud piire. Niiviisi võib avastada uusi sihtrühmi, mis aitaks tõsta efektiivsust. Kolmandaks ettepanekuks oleks ära kasutada erinevaid internetireklaami võimalusi. Oluline on konkurentidest eristuda. Bännerreklaam võimendab pakkuda väga huvitavaid interaktiivseid lahendusi, mis aitab konkurentidest eristuda. Teistest eristumine aitab kaasa ka kampaania tulemustele.

## KOKKUVÕTE

Internetireklaami alla paigutatakse ettevõtete poolt aina enam turunduseelarvet. Eelmise aasta Kantar Emori meediaülevaatest selgub, et kohaliku meedia käive kasvas 8,3% ning rahvusvahelise meedia käive (Google, Facebook) lausa 40%. Tendents annab aimu, et internetireklaam on muutumas aina populaarsemaks. Samuti suureneb rahvusvahelise meedia mõju ja ulatus.

Sellest lähtuvalt valis magistritöö autor oma teemaks bannerreklaami rolli uurimise tarbijate ostuotsustusprotsessis. Veebireklaamiga seotud uuringuid on Eestis läbi viidud küllaltki vähe, kuid see peaks muutuma, kuna meediamaastikul on internetireklaam kasvanud tohutu kiirusega. Internetireklaami käivet edastab veel vaid tele- ja välireklaam. Bannerreklaami rolli tarbijate ostuotsustusprotsessis uuris autor läbi kahe põlvkonna: noorema ja vanema. Noorem põlvkond koosneb Y ja Z põlvkonnast, vanem aga X ja beebibuumerite põlvkonnast. Neid põlvkondi eristab omavahel see, et noorem põlvkond on internetiga koos üles kasvanud, vanem põlvkond on aga pidanud internetiga elu jooksul kiire tehnoloogia arengu mõjutustel kohanema.

Magistritöö käigus viis autor läbi empiirilise uuringu, mille tulemused sai ankeedi vastuste analüüsil. Uuringule valimiks kujunes 133 inimest vanusevahemikus 15-72 aastat. Peamised tulemused uuringust näitasid, et bannerreklaam on meediakanalina tarbijate seas väga märgatav. Reklaamsõnumite edasiandmisel on bannerreklaam efektiivseks kanaliks. Küsimustikule vastajad siiski bannerreklaamile kindlat rolli enda ostuotsustusprotsessis ei omistanud. Ainuke etapp, milles võis näha bannerreklaamile omast rolli, oli informatsiooni kogumine. Tulemus tähendab seda, et tarbijad koguvad bannerreklaamidelt infot, mis väljendub bannerreklaamil olevast teabest. Teema on kahtlemata relevantne ning vajaks veelgi spetsiifilisemat uurimist. Kuna vastajad bannerreklaamile kindlat rolli ei omistanud, järeldab autor, et see võib olla tingitud sellest, et tarbijate ümber on pidev infomüra, mistõttu ei saa kindel olla, milline kanal ostu sooritamist kõige enam mõjutab. Tarbijad teevad oma ostuotsustusprotsessi läbi alateadlikult ning ei süvene nende otsust mõjutavatesse kanalitesse.

Põlvkondadevahelist erisust bannerreklaami rollis uuring ei tuvastanud. Ainuke selgelt eristuv oli, et vanem põlvkond, kuhu alla kuulusid X ja beebibuumerite põlvkond, sooritab hea pakkumise korral tõenäolisemalt ostu. Autori järeldustest võib tulemus olla tingitud väiksemast sissetulekust, mis ajendab otsima parimaid pakkumisi.

Lähtudes käesoleva magistritöö käigus koostatud uuringu tulemustest ja järeldustest, teeb autor järgmised ettepanekud:

- Uurida bannerreklaami rolli läbi veebipõhise kampaania tulemuste, mis võimaldab täpsemalt hinnata internetireklaami mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile
- Viia läbi fookusgruppide süvaintervjuud (võimaluse korral kaasata ka neuroturunduse elemente), mis suudaksid tabada alateadvusest tulenevaid otsuseid. Fookusgruppide moodustamiseks soovitaks autor kaasata erinevate generatsioonide tarbijaid, et näha, kas ka alateadlikul tasemel suudaks uuring tarbijate ostuotsustusprotsessi rolli eristada.
- Põlvkondadevahelise rolli erisuse kinnitamiseks või tagasilükkamiseks peaks uurimuse läbi viima konkreetsete põlvkondade vanusevahemikest lähtudes.
- Ettevõtted saaksid magistritöös välja toodud elemente oma kasuks tööle panna, kuvades reklaambanneritel tähtsamad infokillud (nt. toote kirjeldus, toote hind, pakkumise periood, pakkuja asukoht jpm), kasutada sihtimisvõimalusi targalt ning katsetades erinevaid interaktiivseid bannerlahendusi.

# **SUMMARY**

## **THE ROLE OF BANNER ADS IN CONSUMERS BUYING DECISION PROCESS**

Helerin Tiik

The following master's thesis was written, because the role of banner ads in the consumer buying decision process is unknown. The topic of the thesis was chosen by the author to widen the research related to digital media made in Estonia. The purpose of this thesis was to figure out what kind of a role does a banner ad play in the consumers buying decision process.

The problem can be considered relevant, because the turnover of internet ads are already bigger than the turnover of outdoor, radio and print ads. Banner ads are the most common type of internet advertising and the importance of internet ads have rocketed over time. Thus it is of great value to figure out if and how banner ads can influence a consumer buying decision process.

With this master's thesis two main questions were answered:

- 1) Can banner ads influence the consumers buying decision process?
- 2) Are there any generational differences concerning the role of banner ads in the consumer buying decision process?

The answers to the aforementioned questions were found during an empirical study, which was conducted via questionnaire put together by the author. The questionnaire was answered by 133 respondents between ages 15-72. The respondents were categorized into two groups: the younger generation (ages 15-40) and the older generation (ages 41-72). The difference between the two generations was that the younger generation grew up with internet access and the older generation had to adapt to it during their lifetime.

The main findings of the analysis revealed that banner ads are amongst the most noticeable advertising medium. Younger generation uses internet on multiple devices at once, which means

that banner ads can reach the younger audience especially well. Older generation still uses a lot of traditional media, which includes print and radio, but banner ads are starting to become more noticeable. However upon further analysis, it turns out most of the respondents do not admit that banner ads influence their buying decision process. The author concludes that the consumers buying decision process happens unconsciously, which makes it hard for the respondents to answer. Furthermore most businesses use more than one media channel at once, which means that the campaign message is being transferred to the audience on multiple devices and channels. This makes it harder to decipher, which channel influenced a consumer to make the purchase or influence the stages of the process. The author proposes to use a specific digital campaign analysis to determine the exact role of banner ads.

Information seeking stage of the process was the most prominent one among the respondents about banner ads role in the buying decision process. The consumer gets information about the campaign from the banner and if they click on it they are directed to a landing page, which has more detailed information about the offering seen on the banner. In this stage a consumer can be in two stages. Firstly they can have a heightened sense of attention or secondly they might be actively searching for information.

The author did not find any differences concerning the generational differences about the banner ads role in the buying decision process. However older generation was more inclined to make a purchase when encountering a good offer from the banner. Author concludes that this could be due to older generation having a lower income.

The author of the thesis proposes a further study to examine the differences between generations. It would enable a more in depth analysis of the behaviour of different generations. This could be conducted by a focus group interview with representatives from different generations. Businesses can put the knowledge to good use by revealing meaningful information on the banner, experimenting with targeting opportunities and using interactive banner formats.

In conclusion the following masters thesis did get preliminary responses about the role of banner ads in the consumers buying decision process. Further study is applicable and recommended to have further insight into the role of banner ads. This is all the more relevant as the proportion of internet ads in Estonias media landscape are rapidly increasing.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- 1960ndad: Eesti filmi suur tõusulaine.* (kuupäev puudub). Allikas: Eesti Filmi Andmebaas: Kättesaadav: <http://www.efis.ee/et/varamu/eesti-filmilugu/arengujooni-1960ndad>, 7.veebruar 2018
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ahmed, R. R., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2016). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *New Media and Mass Communication*, 45. Allikas: Kättesaadav: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/28248/28991>, 28.veebruar 2018
- Best Global Brands 2017.* (2017). Allikas: Interbrand: Kättesaadav: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>, 28.veebruar 2018
- Binet, L., & Field, P. (2017). *Media in Focus: Marketing effectiveness in the digital era*. IPA.
- Cavarlay, M., Leroyer, S., Delamarche, M., & Guerin, A. (2011). *Measuring the effectiveness of online advertising*. PwC.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisanen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Eesti meediareklaamituru 2016. aasta käive oli 94,1 miljonit eurot.* (2017) Allikas: Kantar Emor. Kättesaadav: <http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-2016-aasta-kaive-oli-941-miljonit-eurot/>, 8.veebruar 2018
- Eriksen, K., Hemmingsen, C., & Kauda, J. (2015). *Online Marketing - New Models of Advertising*. Aalborg: Aalborg University. Kättesaadav: [http://projekter.aau.dk/projekter/files/16056831/081103\\_speciale.pdf](http://projekter.aau.dk/projekter/files/16056831/081103_speciale.pdf), 28.veebruar 2018
- Ettevõtted.* (2018). Allikas: Ekspress Grupp: Kättesaadav: <http://www.egrupp.ee/ettevotted>, 28.veebruar 2018
- Ettevõttesisesed allikad - Bauhof 2017. aasta detsembri meediatulemuste ülevaade, 27.veebruar 2018.
- Ettevõttesisesed allikad - Bauhofi veebilehekülje andmed Google Analüütikast, 28.veebruar 2018.
- Facebook Ads Guide.* (2018). Allikas: Facebook: Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/messenger-home>, 27.veebruar 2018



- Fernandez, O., Benito, M., & Enales, U. (2015). Young internet users' evaluation of online consumer reviews. The case of the students from the University of the Basque Country. *Revista Latina de Comunicación Social*, 703-725.
- Grant, I., & Stephen, G. (2005). Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*, 9(4), 450-467.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (11th tr.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Helsper, E. J. (2010). Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages. *Journal of Communication Research*, 1-23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- IT-32:16-74-aastased arvuti-ja internetikasutajad isikute rühmade järgi. (2017) Tallinn: Eesti Statistikaamet. Kasutamise kuupäev: 4. Mai 2018. a.
- Jones, M., & Taylor, V. (2018). Marketer requests for positive post-purchase satisfaction evaluations: Consumer depth interview findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, lk 218-226.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, S. (24. Jaanuar 2017. a.). *Digital in 2017: Global Overview*. Allikas: We Are Social: Kättesaadav: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 6.veebruar 2018
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition tr.). Prentice Hall.
- Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. d. (2015). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), lk 146-168.
- Lapa, C. (2007). *Using eye tracking to understand banner blindness and improve website design*. (Rochester Institute of Technology) Kättesaadav: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1696&context=theses>, 08. mai 2018
- Leetma, E.-M. (2016). Tavabännerite ja taasturundavate bännerite võrdlus osauhingu Chilli Deals näitel. *Estonian Business School magistritöö*.
- M.Laur, Pajur, A., & T.Tannenber. (2010). *Elu Eesti NSV-s*. Allikas: Histrodamus: Kättesaadav: [http://www.histrodamus.ee/?event=Show\\_event&event\\_id=2629&layer=146&lang=est#2629](http://www.histrodamus.ee/?event=Show_event&event_id=2629&layer=146&lang=est#2629), 7.veebruar 2018

- Mannheim, K. (1926). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge by Karl Mannheim*, 276-322.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (3 tr.). Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- Meediareklaamiturg tegi mullu jõulise kasvu.* (2018) Allikas: Kantar Emor. Kättesaadav: <http://www.emor.ee/meediareklaamiturg-tegi-mullu-joulise-kasvu/>, 28.veebruar 2018
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 130-137.
- Noyes, D. (1. Veebruar 2018. a.). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated February 2018.* Allikas: Zephoria: Kättesaadav: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, 6.veebruar 2018
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer* (2 tr.). New York: Routledge.
- Popper, B. (17. Mai 2017. a.). *Google announces over 2 billion monthly active devices on Android.* Allikas: The Verge: Kättesaadav: <https://www.theverge.com/2017/5/17/15654454/android-reaches-2-billion-monthly-active-users>, 28.veebruar 2018
- Raude, K. (2017). *Internetireklaam ametlikult teisel positsioonil, mitteametlikult esimene.* Kättesaadav: <http://www.wsionline.ee/internetireklaam-ametlikult-teisel-positsioonil-mitteametlikult-esimene/>, 7.veebruar 2018
- RV0240: RAHVASTIK SOO, VANUSE JA 2017. AASTA HALDUSREFORMI JÄRGSE ELUKOHA JÄRGI, 1. JAANUAR.* (2017) Tallinn: Eesti Statistikaamet. Kasutamise kuupäev: 22. Veebruar 2018. a.
- Sam, C.-Y., & Sharma, C. (2015). An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 7(1), 60-73.
- SmartAd.* (2018). Allikas: SmartAd: Kättesaadav: <http://smartad.eu/estonia/smartad/aadress/>, 28.veebruar 2018
- Smith, C. (2. Jaanuar 2018. a.). *220 Amazing LinkedIn Statistics and Facts.* Allikas: Expandedramblings - Business Statistics: Kättesaadav: <https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>, 8.veebruar 2018
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (12th Edition tr.). Pearson Education Limited.

- Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 7(2), 227-235.
- Sun, T., & Yazdanifard, R. (September 2015. a.). The Review of Physical Store Factors that Influence Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1048-1054.
- T Reeves, E. O. (2007). Generational Differences. . *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295-303.
- Taylor, M. K. (2018). Xennials: a microgeneration in the workplace. *Industrial and Commercial Training*, 50(3), 136-147.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 230-242.
- Vähemalt kolmandik veebireklaami rahast läheb välismaale. (2018) Allikas: Kantar Emor. Kättesaadav: <http://www.emor.ee/vahemalt-kolmandik-veebireklaami-rahast-laheb-valismaale/>, 28.veebruar 2018
- Vainikka, B. (Juuni 2015. a.). Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour. *Centria University of Applied Sciences*. Allikas: Kättesaadav: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96405/Vainikka\\_Bianca.pdf.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96405/Vainikka_Bianca.pdf.pdf?sequence=1), 6.veebruar 2018
- Veebimeedia. (2018). Allikas: Eesti Meedia: Kättesaadav: <https://www.eestimeedia.ee/tegevusalad/veebimeedia/>, 28.veebruar 2018
- What Are Cookies? (2018). Allikas: Norton: Kättesaadav: <https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-what-are-cookies.html>, 28.veebruar 2018
- Williams, K. C., & Page, R. A. (Aprill 2011. a.). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3.

# LISAD

## Lisa 1. Uuringus kasutatud küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Käesolev ankeet on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli 2.kursuse magistrandi poolt, kes uurib bannerreklaami rolli tarbijate ostuotsustusprotsessis. Vastates küsimustikule aitate kaasa tudengi magistritöö valmimisele. Kõik vastused on anonüümsed. Vastamisele kulub kuni 10 minutit. Vastamiseks palun valige endale sobivaim vastusevariant (mõningatel juhtudel on võimalik valida mitu varianti). Kui Teil tekib ankeedi täitmisel probleeme või küsimusi, siis võite ühendust võtta e-maili teel: [helerin.tiik@gmail.com](mailto:helerin.tiik@gmail.com)

*Bannerreklaam on internetiturunduses kõige enam levinud reklaamiformaat, mida kasutatakse uudisteportaalides, sotsiaalmeedia võrgustike uudisvoogudes ja mida Google kaudu suunatakse ka välismaistele lehtedele. Tegemist on visuaaliga, millel kujutatakse reklaamsõnumit ning millele klakkides juhatatakse reklaamitava info maandumislehele.*

1. Mis allikatest jõuab Teieni reklaaminfo? (Võimalik valida mitu vastusevarianti)

- Televisioon 76%
- Välimeedia 47%
- Raadio 58%
- Bannerreklaam 70%
- Sotsiaalmeedia 73%
- Ajalehed / ajakirjad 60%
- Reklaamlehed postkastis 53%
- Uudiskirjad e-maili sisendkaustas 60%
- Sõbrad / tuttavad 54%
- Ei jõuagi 0%
- Muu.....(Palun nimetage)

## Lisa 1 järg

2. Kas olete märganud internetis bännerreklaami?

- Jah 94%
- Ei 6%

Juhul kui vastasite "Ei", siis palun pöörduge küsimuse nr. 11 juurde

3. Kus olete bännerreklaami märganud? (Võimalik valida mitu vastusevarianti)

- Sotsiaalmeedias 75%
- Videoportaalides (YouTube, Vimeo jm) 58%
- Uudisteprotaalides (Delfi, Postimees, Õhtuleht jm) 92%
- Foorumites 35%
- Välismaistel lehtedel 42%
- Muu.....(Palun nimetage) 1%

4. Milliste seadmete kaudu olete bännerreklaami märganud?

- Laua- või sülearvuti 93%
- Nutitelefon 74%
- Tahvelarvuti 25%

5. Kas olete kunagi bännerreklaamil klikkinud?

- Jah 82%
- Ei 18%

Juhul kui vastasite "Ei", siis palun pöörduge küsimuse nr. 7 juurde

6. Mis on Teid ajendanud bännerreklaamil klikkima? (Võimalik mitu vastusevarianti)

- Reklaami ahvatlev visuaal 34%
- Hea tootepakkumine 56%
- Auhinnamäng 25%
- Soovisin saada lisateavet 65%
- Tuttav bränd 23%
- Ostusoov 26%
- Juhtus kogemata 58%
- Muu.....(Palun nimetage)

## Lisa 1 järg

7. Palun vastake allolevatele väidetele kasutades skaalat 1 kuni 5, kus 1= ei nõustu üldse ja 5= nõustun täielikult.

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Jälgin bannerreklaamil olevat teavet	26%	33%	23%	11%	5%	2%
Bannerreklaami kaudu olen saanud väärtuslikku infot	25%	28%	24%	14%	6%	2%
Bannerreklaami kaudu olen leidnud uusi tooteid	25%	16%	19%	26%	11%	2%
Teen meeleldi ostu kui bannerreklaamil on minu jaoks hea pakkumine	27%	21%	18%	18%	12%	5%
Bannerreklaami visuaal on oluline, sest see määrab ära banneri märgatavuse	8%	5%	16%	18%	45%	8%
Bannerreklaami on liiga palju, mis raskendab info kättesaadavust	5%	9%	10%	21%	39%	16%
Bannerreklaamide kaudu pääseb mugavalt reklaamitava info juurde	8%	10%	17%	30%	23%	13%
Bannerreklaamid on aidanud mul toodete alternatiivide vahel valida	39%	23%	20%	8%	5%	5%
Bannerreklaamid on ajendanud minus vajadust mingi toote järele	35%	16%	25%	12%	6%	5%

8. Kas olete teinud bannerreklaamist saadud teabe põhjal mõne ostu?

- Jah 37%
- Ei 44%
- Ei oska öelda 19%

## Lisa 1 järg

### 9. Kui tihti külastate e-poode?

- Iga päev 3%
- Paar korda nädalas 19%
- Nädalas korra 12%
- Paar korda kuus 33%
- Kuus korra 16%
- Harvem 14%
- Ei külasta e-poode 3%

### 10. Kas olete sooritanud e-poe ostu kui olete sattunud e-poodi läbi bannerreklaamist saadud info?

- Jah 33%
- Ei 51%
- Ei oska öelda 16%

### Lõpetuseks mõned täpsustavad küsimused:

#### 11. Sugu

Naine 71%

Mees 29%

#### 12. Vanus

15-40 59%

41-72 41%

#### 13. Haridus

Põhiharidus 5%

Keskharidus 12%

Keskeriharidus 20%

Kõrgharidus 64%

## **TÄNAN VASTUSTE EEST!**

Allikas: autori koostatud

## Lisa 2. Generatsioonidevaheline võrdlus

	<b>Beebibuumerid</b>	<b>X-põlvkond</b>	<b>Y-põlvkond</b>	<b>Z-põlvkond</b>
Sündinud	1946-1964	1965-1977	1978-1994	1995-2010
Ajaloolised sündmused	Woodstock, JFK, The Beatles, Tallinn-Helsingi laevaliin, "Viimne reliikvia"	Berliini müüri langemine, personaalsete sülearvutite tulek	Eesti iseseisvus, internet, e-mail, mängukonsoolid, filmitööstuse buum	Sotsiaalmeedia, Google, nutitelefonid, start-upid
Väärtused	Töö ja perekond	Iseseisvus ja pere	Iseseisvad ja tulemustele orienteeritud	Turvalisus ja pere
Tarbimis-harjumused	Kvaliteetsed tooted, mis lihtsustavad elu	Hinnatundlikud, otsivad kvaliteeti	Peavad oluliseks välimust ja brändi	Uusimad trendid, mõjuisikute järgimine
Meediakanalid	Massimeedia	Otseturundus	Digimeedia, WOM	Interaktiivsed kampaaniad, brändi teadlikkus

Allikas: autori koostatud Williams, Page (2014) põhjal