

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Triinu Tuulik

TELEVISIOONI MEEDIAKAMPAANIATE ÜLESEHITUS
2013. AASTA JÕULU PERIOODI REKLAAMIDE NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

.....
(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113778

Üliõpilase e-posti aadress: triinu83@hotmail.com

Juhendaja: René Arvola

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....
(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....
(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON JA SELLE PLANEERIMINE.....	8
1.1. Olulisemad mõisted ja lähtekohad	8
1.2. Integreeritud turunduskommunikatsioon	11
1.3. Meediakampaaniate planeerimine	16
1.3.1. Meediauuringud.....	19
1.3.2. Meediakampaaniate ülesehitus	22
1.4. Meediakampaaniate põhimõõdikud.....	24
2. TELEMAASTIKU OLULISEMAD MÕJUTAJAD	32
2.1. Telereiting	33
2.2. Reklaamiklipi pikkus televisioonis	35
2.3. Telereklaamide ostmise	38
2.4. Eesti telekanalite ülevaade.....	39
2.5. Praktikute tähelepanekud	41
3. TELEVISIOONI JÕULU PERIOODI REKLAAMIDE ANALÜÜS	44
3.1. Analüüsis kasutatud andmed ja kampaaniate analüüs	44
3.2. Klasteranalüüsi läbiviimine mustrite leidmiseks	54
3.3. Tulemused ja ettepanekud	59
KOKKUVÕTE.....	62
SUMMARY	65
VIIDATUD ALLIKAD.....	69
LISAD	73
Lisa 1. Inglisekeelsed ATL meediakanalite eelised ja puudused	73
Lisa 2. MTG 2013 reklaami hinnakiri	74
Lisa 3. Kanal2 2013 reklaami hinnakiri.....	75
Lisa 4. Meediaplaneerimise küsitlus praktikutele.....	76

Lisa 5. Reklaamikampaaniate hierarhilise klasteranalüüsi meetodi dendrogramm...	77
Lisa 6. Reklaamikampaaniate hierarhilise meetodi klastritesse kuuluvus.....	78
Lisa 7. Reklaamikampaaniate hierarhilise klasteranalüüsi meetodi liitmise protsess	79
Lisa 8. Reklaamikampaaniate k-keskmiste meetodi klastritesse kuuluvus	80
Lisa 9. Reklaamikampaaniate k-keskmiste klasteranalüüsi põhitulem	81
Lisa 10. Reklaamikampaaniate k-keskmiste klasteranalüüsi ANOVA võrdlus tabel	82

ABSTRAKT

Töö pealkiri on: Televisiooni meediakampaaniate ülesehitus 2013. aasta jõulu perioodi reklaamide näitel.

Olukorras, kus meediamaastik on arenemas varasemast 6 kanalist ligi 53 erineva kanalini, seisavad ettevõtted silmitsi probleemiga kuidas õige sihtgrupini jõuda, samas niigi piiratud eelarvet raiskamast. Tuginedes vastuolule, kus telekavaataja tähelepanu läheb veel mitmele teisele ekraanile ning samas televisioon on üleujutatud reklaamidest, on antud magistritöö probleemina kahtluse alla seatud praegu Eestis televisiooni reklaamikampaaniate ülesehitused.

Töö eesmärgiks on hinnata analüüsi põhjal 2013. aasta televisiooni jõulu perioodi reklaamikampaaniate ülesehitusi. Eesmärgi täitmiseks on ülesannetena analüüsitud meediaplaneerimisega kaasnevaid tegureid, omaala praktikute seas läbi viidud kvalitatiivse küsitluse põhjal saadud tähelepanekuid ning analüüsitud jõulukampaaniates 2013. Eesti kommertskanalites eetris olnud 50077st reklaamklipist koosnenud 26 reklaamikampaania ülesehitusi.

Võtmesõnad: turunduskommunikatsioon, meediakampaania planeerimine, mediauuringud, efektiivne sagedus, katvus, TRP, GRP, klasteranalüüs, televisiooni reklaam.

SISSEJUHATUS

Ettevõtted seisavad igapäevaselt silmitsi valikutega, kuidas, kus ja mis mahus enda tooteid/teenuseid reklaamida. Oluline on tabada oma klienti just õigel hetkel, kui tema on selleks valmis, seega tuleb kampaaniat planeerides läbi kaaluda kõik võimalikud meediakanalid. Tänapäeva kiiresti arenevas infoühiskonnas on varasemad 6 meediakanalit (televisioon, raadio, ajaleht, ajakiri, välimeedia, internet) asendatud erinevate autorite arvates ligi 53 meediakanaliga.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni meediakanalite valik ja kampaaniasõnumite väljatöötamine eeldab sihtgrupi tundmist. Erinevate sihtgruppide meediatarbimise mustreid on võimalik analüüsida kasutades erinevaid uuringuid.

Samas ollakse olukorras, kus võidakse jätkata televisiooni vaatamist harjumuspärasel viisil – astudes tuppa, pannes teleri tööle ning valides meelepärane kanal, kuid uus kättesaadav tehnoloogia nõuab teisi rituaale. Lisaks tavapärasele teleri vaatamisele on võimalik digitaalselt salvestada, allalaadida kaasaskantavasse seadmesse ja järele vaadata meelepäraseid saateid siis ja seal, kus vajalik tundub. Sellele lisanduvad ka erinevad video ja meelelahutuslikud sotsiaalmeedia kanalid nt YouTube või Facebook. Selle tulemusena on teleri vaatamise mudel muutumas märksa keerulisemaks, ette kavatsetumaks ja personaalsemaks. Televisioon kui massimeedia kanal, saavutades suurt katvust ning kõnetades paljusid tarbijaid, on muutumas. Samas seisavad meediaplaneerijad silmitsi olukorraga, kus Eesti kommertskanalite reklaamipausid müüakse täis väga kiiresti, mis omakorda aga annab telekanalitele alust tõsta hindu.

Kuna televisioon on siiski veel endiselt kõige suurema auditooriumiga meediakanal, väärib televisioonireklaam tõsisemat kaalumist meediaplaanis. Paraku on televisioonireklaam ka suurima osakaalu neelaja ettevõtete reklaamieelarvest ning seda enam tuleb otsuseid teha põhjaliku analüüsi tulemusel.

Töö autor on värskelt tegevust alustanud meediaagentuuris meediaplaneerijana ning puutub igapäevaselt ka teleplaneerimisega kokku. Sellest tulenevalt on antud töö

kirjutamise tõukeks saanud autori nii isiklik kui ka tööalane huvi konkreetsetele teleplaneerimisele vastu.

Reklaamikampaania ülesehituse analüüs on oluline nii ettevõtte turundus- kulutuste põhjendamiseks kui ka valitud turunduskommunikatsiooni strateegia hindamiseks. Eelnevale vastuolule tuginedes, kus telekavaataja tähelepanu läheb veel mitmele teisele ekraanile ning samas televisioon on üleujutatud reklaamidest, on antud magistritöö **probleemina** kahtluse alla seatud praegu Eestis televisiooni kui meediakanali reklaamikampaaniate ülesehitused.

Magistritöö **eesmärgiks** on 2013. aasta televisiooni jõulu perioodi reklaamikampaaniate ülesehituste analüüsi põhjal hinnata ettevõtete ühe kõige suuremate reklaami kulutustega perioodi. Analüüsi oodatavaks tulemuseks loodetakse leida sarnasusi/erinevusi reklaamikampaania ülesehitustes ning seoseid kampaaniates tootegrupi põhised. Püstitatud eesmärgi täitmiseks on **ülesannetena** analüüsitud meediaplaneerimisega kaasnevaid tegureid, omaala praktikute seas läbi viidud kvalitatiivse küsitluse põhjal saadud tähelepanekuid ning konkreetsemalt on analüüsitud jõulu perioodil 2013. Eesti kommertskanalites eetris olnud 50077st reklaamklipist koosnenud 26 reklaamikampaania ülesehitusi.

Töö on jaotatud kolme peatükki, kus esimeses on lahti seletatud olulisemad mõisted ja lähtekohad, kokkuvõtlikult nii turunduskommunikatsioonist kui ka täpsemalt integreeritud turunduskommunikatsiooni olemusest ja arengutest. Peatükis on lahti kirjutatud ka meediaplaneerimise protsess, meediauuringutest üldiselt ning meediakampaaniate ülesehitused vastavalt kampaania eesmärkidele. Samuti on käsitletud kampaania hindamiseks olulisi meediamõõdikuid efektiivse katvuse, sageduse ja mõiste hiljutisuse näol.

Magistritöö teine peatükk keskendub konkreetsemalt televisiooni reklaamikampaaniatele ja Eesti televisiooni maastiku ülevaatele. Samuti pidas töö autor oluliseks ka antud kontekstis tuua välja praktikute tähelepanekud meediaplaneerimisel. Selleks viidi läbi kvalitatiivne küsimustik hoolikalt valitud omaala spetsialistide seas. Küsitluse eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas mõistavad praktikud tõhusat meediakampaaniat ja milliste tegurite põhjal nad seda televisiooni kampaaniate planeerimise kontekstis hindavad. Samuti kas planeerimisel jälgitakse kampaaniate

ülesehitusi ning milliste kampaaniatüüpide korral jälgitakse katvuse, milliste sageduse ja milliste mõlemaid näitajaid.

Kolmandas peatükis on vahemikus 1.11.2013–31.12.2013 TNS Emori mehaanilise vaatluse teel kogutud „Telemõõdiku uuringu“ andmetele tuginev analüüs Eesti kommertskanalite telereklaamide põhjal. Analüüsiks kitsendati valimisse esialgsest ligi 550000 reklaamiklipist 50077, kus määravaks sai reklaamikampaaniate maht ning sisulised erinevused. Näiteks ei käsitleta antud analüüsis telekanalite omareklaame ja telepoe otsepakkumisi. Reklaamikampaaniate ülesehituste võrdlemiseks on andmeid analüüsitud statistilise andmetötluspaketi SPSS-22 keskkonnas, kasutades klasteranalüüsiks *Hierarchical Analysis* ja *K-mean Cluster Analysis*. Klasteranalüüsi tulemusena on andmed jagatud gruppidesse kampaania ülesehituste alusel.

Töö autor soovib tänada oma perekonda kannatlikkuse eest ja kolleege meediaagentuurist Carat heade nõuannete ja tähelepanekute eest.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON JA SELLE PLANEERIMINE

1.1. Olulisemad mõisted ja lähtekohad

1960. aastal McCarthy väljapakutud 4P mudelis (toode, hind, turustus ja turunduskommunikatsioon) on promotsioon (ing.k. *promotion*) ehk turunduskommunikatsioon (ing.k. *marketing communication*) üks osa turundusmeetmestikust, mille erinevateks vormideks on (Clow, Baack 2014, 21):

- reklaam,
- isiklik müük,
- müügitoetus,
- suhtekorraldus,
- otseturundus,
- andmebaasi turundus,
- sponsorlus,
- e-turundus,
- sotsiaalmeedia,
- alternatiivne turundus.

Eesti keeles kasutatakse turunduskommunikatsiooni kohta erinevates allikates termineid toetus (Turunduse alused 2008, 42) ning promotsioon ja edustus (Kuusik *et al* 2010, 123, 239) aga on ka tõlgitud lihtsamalt suhtlus (Kotlerit 2003, 31). Integreeritud turunduskommunikatsiooni ja meediaplaneerimise käsitlustes ei ole P-tähe rõhutamine oluline ning seega on selles töös kasutatud toetuse, promotsiooni, edustuse ja suhtluse asemel turunduskommunikatsiooni terminit.

Traditsiooniliselt kuult meediatüübilt (TV, raadio, ajalehed, ajakirjad, välimeedia, internet) on meediaplaneerimine läinud märksa laiemaks. Arvestada tuleb

ka sihtgrupi ja brändi teisi kokkupuute ehk kommunikatsioonikohti (ing.k. *touchpoints*) näiteks erinevad sponsorlused jms. Välja on toodud ligi 53 meediakanalit näiteks plakatitega lehmadest kuni kaubanduskeskuste põrandapindadeni. Meediavalikute ja planeerimise seisukohalt on oluline, et turundajad teevad ise väga hästi erinevatel kommunikatsioonikohtadel vahet, kuid tarbijad ei tee meediakanalitel sellist vahet ja nad kas mäletavad kampaaniat või ei mäleta, mitte ei analüüsi kust ja kuidas nad seda nägid (Jenkinson 2006, 52).

Turunduskommunikatsiooni võib liigitada kanalipõhiselt: ATL (ing.k. *above the line, offline*) ehk peavoolumeedia, kuhu kuuluvad televisioon (TV), raadio, trükimeedia ja välimeedia ning BTL (ing.k. *below the line, online*) ehk müügitoetus- ja alternatiivsed kanalid. Viimasel ajal on aga tänapäevaste kanalite kirjeldamisel ATL ja BTL jaotus jäänud piiratuks. Eristatakse lihtsalt online – ja offline kanaleid ning uue sageli liitva lülina m- ehk mobiilne (ing.k. *mobile*) integreeritud turunduskommunikatsiooni osa offline ja online'i vahel (Smith, Zook 2011).

Kuna antud töö uuringu osa keskendub peavoolumeediale, täpsemalt televisiooni kampaaniate analüüsile, siis peab autor oluliseks üldise meedia pildi loomist. Järgnevalt on väljatoodud olulised spetsiifilised terminid, mis leiavad igapäevast kasutust meediamastikul (Clow, Baack 2014, 246-247):

- meediastrateegia - protsess, mille käigus analüüsitakse ja valitakse meediakanaleid reklaamikampaaniatele;
- meediaplaneerija – otsustab analüüsi põhjal, kuhu ja millal reklaami paigutada;
- meediaostja – ostab reklaamipindu vastavalt eelnevalt kanaliga läbiräägitud hindadele, mahtudele ja ajakavale;
- katvus (ing.k. *reach*) – sihtrühma kuuluvate inimeste, leibkondade või ettevõtete arv, kellele reklaami sõnumit on kampaania jooksul vähemalt ühe korra näidatud;
- sagedus (ing.k. *frequency*) - keskmine reklaami kordustearv kampaania jooksul sihtrühma kuuluvate inimeste, leibkondade või ettevõtete seas;
- nägemisvõimalus (OTS - ing.k. *opportunities to see*) – kumulatiivne sõnumi nägemisvõimaluste arv;

- kontaktide hulk (GRP - ing.k. *gross rating point*) – mõõtmaks meediaplaani intensiivsust;
- tasuvus (CPM/CPT - ing.k. *cost per mille/thousand*) – reklaamipinna või aja ühikuhind sihtrühma tuhande liikme kohta;
- maksumus (CPP - ing.k. *cost per point*) – reklaami efektiivsuse mõõdik antud sihtgrupis;
- reiting – protsent sihtgrupist, kelleni televisiooni või printdi reklaam jõudis;
- hiljutisuse teooria (ing.k. *recency*) – tarbija tähelepanu on selektiivne ning keskendub individuaalsetele vajadustele ja tahtmiste;
- efektiivne katvus (ing.k. *effective reach*) – protsent sihtrühmast kelleni peab sõnum jõudma, saavutamaks seatud eesmärgid;
- efektiivne sagedus (ing.k. *effective frequency*) – sihtrühma nägemiskorduste arv, saavutamaks kindlaid eesmärgid.

Üsna lihtne on genereerida reklaamiskandaale ja muuta seeläbi reklaamiobjekt tuntuks, küll aga ei pruugi tarbijale selline lähenemine sobida ja „skandaal“ võib hoopis ebapopulaarsust endas kanda. Reklaami mõju on otseselt seotud sellega, kuidas tarbija sõnumit töötleb. Kõige levinum mudel tarbija reklaamile reageerimiseks on E.K.Strong'i poolt juba 1925 pakutud AIDA mudel ehk tähelepanu (ing.k. *attention*), huvi (ing.k. *interest*), soov (ing.k. *desire*) ja tegevus (ing.k. *action*). Eelnevale tuginedes saab esile tuua kolm üldist valdkonda, milles reklaam võib konkreetsemaid eesmärgid püstitada, mudel eeldab, et ostja läbib kõik etapid. Kognitiivsed ehk tunnetuslikud, kui reklaami eesmärgiks on tähelepanu äratamine, tuntuks tekitamine, olemuse selgitamine või arusaamise loomine. Afektiivsed ehk tundmuslikud on aga positiivse suhtumise loomine, meeldivuse tekitamine, eelistuse kujundamine või ihaldatuse esilekutsumine. Kolmandana on välja toodud juba konkreetsemalt tegevusele suunatud konatiivsed ehk käitumuslikud eesmärgid nagu prooviostule ergutamise või esilekutsumine, kordusostule meelitamine ning bränditruuduse loomine. (Kotler, Keller 2006, 540)

1.2. Integreeritud turunduskommunikatsioon

Turunduskommunikatsioon on klassikalises käsitluses ostu/müügi sõnumi vahendamine saatjalt vastuvõtjale (Clow, Baack 2014, 19), kas üksikisikute vahel või üksikisikute ja organisatsioonide vahel (Ferrell *et al* 2002, 159). Pidades silmas kõiki kommunikatiivseid tegevusi ettevõtte ja tema sihtrühma vahel, kõikides valdkondades, mis mõjutavad ettevõtte edukust (Picton, Broderick 2005, 4).

Peamised turunduskommunikatsiooni rollid on informeerimine, andes tarbijale teada toote/teenuse olemasolu, hinda, asukohta; sõnumi tugevdamine, säilitades ja tugevdades ettevõtte kuvandit; veenmine, motiveerides sihtgruppi tegevusele (nt sooritamiseks ostu) ja meenutamine sihtrühmale varasemat ostu ning koostööd. Turunduskommunikatsioon täidab mitmeid tarbijale mõeldud funktsioone näiteks tugevdades sõnumit, muutes toote/teenuse sihtrühma jaoks ihaldusväärseks; tugevdades ettevõtte mainet; kuvandi loomine, tõstes toote/teenuse konkurentide seast esile. (Kotler, Keller 2006, 536-537)

Turunduskommunikatsiooni alla kuuluvad (*Ibid*):

- reklaam - televisioon, raadio, ajalehed, ajakirjad, välimeedia, internet aga ka pakend, brošüürid, logod;
- müügitoetus - auhinnad, loteriid, allahindlused, näidised, kupongid, väljapanekud;
- üritused - sport, meelelahutus, festivalid, ekskursioonid tehastesse, ettevõtte enda muuseum/näitus;
- suhtekorraldus – kõned, seminarid, aastased raportid, annetused, ettevõtte ajakiri;
- isiklik müük - esitlused, lõunad, ergutusprogrammid, messid;
- otseturundus - kataloogid, telefonikõned, e-kiri.

Üha rohkem kaasatakse tarbijat ettevõtete kommunikatsiooniprotsessi ning organisatsiooni ja tarbija vaheline dialoog on muutumas primaarsemaks monoloogi üle. Edukaks kommunikatsiooni tegevuseks vajatakse turunduskommunikatsiooni strateegiaid ja taktikaid saavutamaks just tarbija poolt vaadatuna paremaid tulemusi. Integreeritud turunduskommunikatsioon on just selline protsess, mille eesmärk on järjepidevalt kujundada toote/teenuse positiivsemat kuvandit, kombineerides selleks

erinevaid kommunikatsioonivorme, toetades organisatsiooni struktuuri, tegevuste ja vahendite planeerimise kaudu. (Picton, Broderick 2005)

Mõiste integreeritud turunduskommunikatsioon tõstatati 1980. aastate lõpust ning seda parandatakse või täpsustatakse tänaseni. Ülevaade erinevatest rohkem kasutatud definitsioonidest on toodud tabelis 1. Tabelis toodud tõlgete puhul on tegemist Liisel Kalda (2012) tõlgetega.

Tabel 1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni definitsioonid

Aasta	Autor(id)	Integreeritud turunduskommunikatsiooni (ITK) definitsioon
1989	American Association of Advertising Agencies	ITK on kommunikatsiooni planeerimise käsitlus, mis toob välja terviklikust kommunikatsiooniplaanist saadava lisaväärtuse - erinevate kommunikatsioonikanalite (reklaam, otse-turundus, müügiedendus, avalikud suhted) strateegilist rolli on hinnatud antud olukorras ja kombineeritud erinevad kanalid viisil, et sõnum on selge ning ühtne ja tagab maksimaalse kampaania mõju
1991	Schultz	ITK on võimalikule tarbijale kõikvõimalike toote või teenuse kohta infot andvate kanalite haldamine, mis mõjutab tarbija otsustusprotsessi ja mõjutab tarbija lojaalsust.
1992	Keegan jt	ITK on ettevõtte poolt kasutatavate meediakanalite ja sõnumite strateegiline koordineerimine, et need koos mõjutaks tajutud brändi väärtust
1999	Kotler jt	ITK on kontseptsioon, mille kohaselt ettevõtte integreerib ja koordineerib erinevad kasutatavad kommunikatsiooni-kanalid, et toodete ja ettevõtte enda kohta edastatav sõnum oleks selge, terviklik ja mõjuv
2002	Duncan	ITK on klientide ja teiste huvigruppidega kasumlike suhete loomise ja hoidmise keeruline protsess, mille käigus jälgitakse või mõjutatakse kõiki neile suunatud sõnumeid ja soodustatakse eesmärgipäraselt, andmetel tuginevat dialoogi
2004	Schultz, Schultz	ITK on strateegiline protsess, millega luuakse, arendatakse, viiakse ellu ja hinnatakse koordineeritud, mõõdetavat brändi-kommunikatsiooni tarbijatega, võimalike klientidega ja teiste võimalike huvigruppidega pikema aja jooksul
2005	Kliatchko	ITK on tarbijale keskenduva meediakanali arvestava ja tulemustele orienteeritud brändikommunikatsiooni kontseptsioon ja selle kommunikatsiooni haldamine pikema aja jooksul
2008	Kliatchko	ITK on tarbijale keskenduv strateegiline brändikommunikatsiooni protsess, mis hõlmab huvigruppe, sõnumeid, kanaleid ja tulemusi

Allikas: (Kliatchko 2009, Kerr *et al* 2008)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni tunnusteks on dialoog, loomaks võimalusi kommunikatsiooniprotsessis osaleda kõigil ning lähtudes teadmisest, et iga kontakt siht- ja sidusrühmaga edastab sõnumit brändi/organisatsiooni kohta (Kotler, Keller 2006); sisuline kooskõla, kui bränd teeb, mida ütleb ja seda just tarbija

tunnetuses, mitte pelgalt turundaja arvates (Duncan 2002); pikaajaline nägemus tarbija mõjutamisest kasutades kõiki turunduskommunikatsiooni elemente (Ferrell *et al* 2002).

Efektiivse suhtluse, kahe osapole (sõnumi saatja ja vastuvõtja) vahel, panevad tööle kommunikatsiooni vahendid - sõnum ise ja meediakanalid. Ülejäänud on peamiselt kommunikatsiooni funktsioonid nagu kodeerimine, dekodeerimine, reaktsioon ja tagasiside. Suhtluse ajal toimuvad aga ka plaanivälised segajad ehk müra, mis võib segada sõnumi plaanitud jõudmist vastuvõtjani. Seega sõnum peaks olema võimalikult lihtne, saatja peab teadma kellele ta sõnumit suunab ja millist reaktsiooni ootab. (Kotler, Keller 2006, 536-537)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni kampaania planeerimine ja elluviimine on samasugune kui „tavalise“ kampaania planeerimine. Arvestada tuleb samade sõnumi ja formaadi ning meediavalikute küsimustega. Kahe lähenemise erinevus seisneb selles, et integreeritud planeerimise puhul vaadatakse kampaania üksikuid kasutatud lahendusi osana suuremast tervikust. Strateegia loomisel kaalutakse võimalikke loov- ja meedialahendusi, mis vastavat sõnumit kõige paremini edasi annaksid. Kampaania eesmärgid seatakse ja meediad valitakse plaaniga saavutada kanalite koos kasutamisest kõige kõrgem katvus võimalikult optimaalsete investeeringutega. (Percy 2008, 13-14)

Kampaania planeerimisel toovad Kotler üldises kommunikatsiooni planeerimise ja Percy integreeritud kommunikatsiooni planeerimise vaatenurgast välja osaliselt kattuvad ja osaliselt erinevad sammud. Kotleri ja Percy erinevad käsitlused on toodud tabelis 2.

Tabel 2. Turunduskommunikatsiooni planeerimise sammud.

Kotler	Percy
Sihtgrupi määratlemine	Sihtgrupi määratlemine
	Toote või brändiotsuse kaardistamine
Sõnumi koostamine	Positsioon kommunikatsiooni jaoks (ja seda toetava kasu identifitseerimine)
Turunduskommunikatsiooni eesmärkide piiritlemine	Kommunikatsiooni eesmärkide seadmine
Sõnumi saatmise kanali valimine	Kommunikatsiooni eesmärkidega sobivate meediate valimine, et tagada sõnumi optimaalseim edastamine
Tagasiside ja tulemused	

Allikas: (Kotler *et al* 2005, 730; Percy 2008, 26)

Mõlemad lähenemised täiendavad üksteist ja pigem annavad koos parema tulemuse. Mõlemad autorid toovad planeerimise esimese sammuna välja sihtrühma. Percy integreeritud turunduskommunikatsiooni lähenemine on rohkem tarbijakeskne, tuginedes ostuotsusele ja kasule, mida vahendama hakatakse ning Kotler rõhutab lisaks ka tulemuste mõõtmise olulisust.

Nagu paljude teiste optimeerimise küsimuste hulgas on oluline teada ka seda, mida reklaamiga tahetakse teha ja kuidas see peaks töötama. Selleks peab tundma sihtgruppi ehk info saaja (ing.k. *receiver*) arusaamu, kuidas reklaamid neid mõjutavad ja kuidas nemad sõnumeid töötlevad. Sellest omakorda saab teha järeldusi, milline peaks olema reklaami sisu, vajalik koht ja pikkus. Info saaja arusaamu võib määratleda kui tarbija osalusmäära ehk kaasamist (ing.k. *involment*), mille all mõistetakse tarbijapoolset valmisolekut süveneda turunduskommunikatsiooni sõnumitesse selle eri vormides. (Laaksonen 1994)

Kõrge osalusmääraga toodete alla käivad näiteks auto, maja ja kindlustustooted ehk need ostud, millega kaasneb suurem risk eksida, keerukamad ja/või kallimad, mida tehakse harvemini, ent on tarbijale olulised. Sellest tulenevalt on tarbija infotöötlemisel põhjalikum. Vastupidiselt madala osalusmääraga toodete hulka kuuluvad nõ. kiiresti tarbitavad tooted, mida tarbitakse palju ja neid oste ei planeerita pikalt ette ning otsuse tegemine on juhuslik, reageerides rohkem otsestele stiimulitele. (Tanner, Raymond 2012)

Eesmärkide sõnastamine, mida kommunikatsiooniga püütakse saavutada täpsustab meedia valiku kriteeriume ja meediakanalite võimalikke rolle kampaanias. Kampaania sõnum ja loovlahenduse ideed võivad teatud meediakanalite kasutamise välistada või vastupidiselt nende kasutamise tingida. (Percy 2008, 256)

Tõhus reklaamikampaania tugineb seitsmele olulisele printsiibile (Clow, Baack 2014, 208-210):

1. Visuaalne järjepidevus - pidev sama kuvandi ja logo nägemine mõjutab tarbija pikaajalist mälu.
2. Piisav kampaania kestvus – kampaania ei tohiks saada oma kordustearvu poolest häirivaks. Tavaliselt viitab kõrge sagedus lühemale ajale ja madal katvus pikemale kampaania perioodile. Keskmiseks kampaania pikkuseks loetakse kuus nädalat.

3. Korduv hüüdlause – visuaalselt sama keele ja sama hüüdlause kasutamine annab parema lähenemise.
4. Järjepidevus positsioneerimisel – kui ettevõtte rõhutab kvaliteedile igas reklaamis, on lihtsam mõjutada tarbija kognitiivsust ehk tunnetuslikkust, kui aga väljendada erinevates reklaamides erinevalt kvaliteeti, hinda ja veenvust ei teki tarbijal seost ja sõnum ei jää nii hästi meelde.
5. Lihtsus – lihtsam reklaam jääb paremini meelde, kui reklaam kus on püütud kiiresti edasi anda kõik toote omadused.
6. Eristatav müügiargument – kasutada ühte kindlat äratuntavat müügiargumenti.
7. Efektivne suunamine – loomaks tõhusat reklaami peaks reklaam tekitama tahtmise tegutseda vastavalt.

Kõiki neid printsiipe järgides peaks olema suurendatud reklaami õnnestumised. Kogu samal ajal oleva konkurentide poolt tekitatud müra on võimalik ületada reklaami korduste ja erinevate meediakanalite kasutamisega.

Samas pööravad inimesed reklaamile üha vähem tähelepanu, mida ütles ka Coca-Cola asepresident Sergio Zyman, et: „Reklaam, sellisel kujul nagu te seda tunnete, on surnud“. Sõnastades ühtlasi reklaaminduse ümber: „Reklaam on midagi enamat kui televisiooni reklaam – see hõlmab kaubamärkide väljatöötamist, pakendamist, kuulsaid eesträakijaid, sponsoralust, avalikku tähelepanu, klienditeenindust, oma klientidega käitumise viise ja isegi seda kuidas teie sekretär telefonile vastab“. See, mida reklaam tegelikult teeb määratleb turundus. (Kotler 2003, 19)

Kommunikatsiooni ja reklaami eesmärkide sõnastamisel toob Katz välja kõikide eesmärkide seotuse põhimõtte – kommunikatsiooni-, media- ja reklaamieesmärgid peavad omavahel kokku sobima ja tagama lõpuks seatud turunduseesmärkide täitumise (2003, 11, 34).

Meediavalikute tegemisel on oluline jälgida tarbija ja toote eripäradest tulenevat sisulist poolt ning arvestada loovlahenduste ja kampaania sõnumi oletatava mõjuga. Lisaks on vaja analüüsida auditooriumi uuringute alusel nõ tehnilised numbrid (katvus, sagedus, sihtrühma indeks jne) ja sealjuures meeles pidada meediakanalite tugevusi ja nõrkusi. Kaks viimati mainitud tegurit – planeerimise tehniline pool ja meediakanalite tugevused ja nõrkused, leiavad pikemat käsitlemist järgmises alapeatükis.

Kokkuvõtlikult peaksid olema turundus-, kampaania- ja meediaeesmärgid sõnastatud nii, et nende tulemusi oleks võimalik mõõta ja hinnata, seega võimalikult suure kvalitatiivse ja kvantitatiivse täpsusega. Selgete eesmärkide puudumisel võivad jääda teised kampaania planeerimise sammud ebamääraseks ja lõppkokkuvõttes ei kujune kampaaniaplaan eesmärgi saavutamisel parimaks võimalikust.

1.3. Meediakampaaniate planeerimine

Kui metsas puu kukub ja kedagi pole läheduses, kas see teeb siis häält? See filosoofiline küsimus on tõstatatud mitmeid aastaid. Turunduses, kukub liiga palju „puid“ kui nägemata, kuulmata ja tähelepanuta jäänud reklaame. (Clow, Baack 2014, 221)

Meediakampaaniate planeerimine ja meediavalikute tegemine tugineb kampaania sihtrühma meediakasutuse analüüsile. Selleks tuleb teha otsus katvuse ja sageduse kohta, optimeerida meediaplaan, kujundada kampaania, meediaplaani ja reklaamide ajastus ning arvestada eelarve piirangutega. (Katz 2003, 123)

Roose (2002, 104) peab meediastrateegia tegemisel kõige tähtsamaks õigete suhtluskanalite valikut. Kanali valik sõltub ettevõtte eesmärkidest, rahakotist, sihtturust, eri kanalite kasutamise ning iga kanali pakutavatest võimalustest, mainest ja mõjujõust sihtturule. Kanalite põhilised valikukriteeriumid on:

- kanali levik, auditooriumi suurus;
- kanali auditooriumi ja sihtauditooriumi kokkulangevus;
- kanali reputatsioon sihtturul;
- kanali tehnoloogilised võimalused ja nende sobivus reklaamiobjektile ja –ideele;
- ajalised ja sageduslikud piirangud reklaamikontaktideks;
- operatiivsus ja paindlikkus kanaliga koostöö tegemiseks;
- tasumäärad, reklaamikontaktide maksumus.

Ühe meediaplaaniga on raske meeldida laiale auditooriumile – suure sihtrühma sees eksisteerivate väiksemate sihtrühmade meediakasutus erineb keskmisest ja nad ei pruugi kõik olla tootest huvitatud. Teisest küljest ei saa sihtrühma muuta liiga kitsaks,

sest siis ei ole massimeedia kasutamise kontekstis temani enam võimalik jõuda või see on väga kulukas. (Kalda 2012)

Traditsioonilise massimeedia ühe puudusena peab meeles pidama, et ta jõuab sihtrühmani, aga ka paljude nende inimesteni, kelleni ei ole vaja jõuda. Meediavalikute tegemisel tähendab see vastamist küsimusele, missuguses meediatüübis on raiskamist, ehk jõudmist muuhulgas ka nende inimesteni, kes ei kuulu sihtrühma. (Katz 2008, 43)

Meediaplaneerimise protsessi kaasatakse lisaks kliendile, kliendihalduritele/ projektijuhtidele ja loovtöötajatele, ka meediaplaneerijaid ning meediaostjaid, väiksemates agentuurides võivad viimased mainitud kaks olla ka ühes isikus. Loovtöötajad vastutavad reklaamide kujundusliku poole eest ning meediaplaneerija otsustab kuhu ja millal reklaami paigutada, kogu meeskond töötab ühise eesmärgi nimel, kuidas investeeringud kasumlikuks pöörata. Meediaplaneerija juhindub uuringutes, kuidas toodet/teenust panna sobituma valitud turu ja meediakanaliga. Näiteks kogudes infot ajalehtede tiraažide kohta ning analüüsid nende lugejaskonna profiiliga ja võttes arvesse, et televiisorivaataja võib teatud vanusegrupis erineda raadiokuulajast ning omakorda ajakirjade lugejast. Kui meediakanalid on valitud, räägib meediaostja mahud, hinnad, konkreetsete ajakavad kanaliga läbi ja ostab nõ meediapinna. (Clow, Baack 2014, 223-225)

Peale sihtgrupi meediatarbimise määratlemise ja võimalike kasutatavate meediakanalite tehnilisi kriteeriumite välja arvutamist järgneb peamiste meediakanalite tugevuste ja nõrkuste analüüs. Kuna üldjoontes on erinevate autorite käsitlused kattuvad on järgnevalt kokkuvõtte ATL meedia erinevate kanalite eelistest ja puudustest tuginedes Clow (2014, 230-241) tähelepanekutele. Kuigi tasub meeles pidada, et riigiti on meediakanalites mõningaid erinevusi.

1. Televisiooni puhul peetakse olulisemaks pildi-heli mõjusust, kõrget katvust ja sageduse võimalikkust ning madalat kontaktihinda, ent suurimaks puuduseks peetakse kõrget hinda kampaania kohta (sh klipi tootmine) ja suurt reklaamikonkurentsi.
2. Raadio on televisiooniga võrreldes odavam ja kiirem kanal, kuid miinuseks on madalam katvus, info üleküllus ja loovlahenduses seab piirangud ainult heli kasutamise võimalus.

3. Välimeedia seevastu võimaldab sõltuvalt kasutatavast formaadist nii pikka nähtavalolekut (reklaamtahvlid) kui ka kõrget katvust ja sagedust (bussipaviljonid, valgusvitriinid ja sambad). Kuid teisalt on välimeediapinnad olemas ainult suuremates linnades ja loovlahenduse tegemisele seab piirangud fakt, et potentsiaalne sihtgrupp näeb reklaami ainult loetud sekundid, mil välimeedia pinnast möödutakse.
4. Ajakirjade kasuks räägib reklaami prindikvaliteet, pikaajalisus kuna loetakse kauem ja saab kasutada näidiseid, samas näitavad lugejanumbrid viimastel aastatel kahanemist, reklaami peab pikalt ette planeerima ning ka kõrge hind.
5. Ajalehtede tugevuseks on tarbijate usaldus ja huvi, võimalik geograafiliselt reklaami sihtida, kuid nõrkusteks eriti päevalehtedel on lühike eluiga ja kohati ei pruugi päeva- ja nädalalehtede kvaliteet pakkuda ettevõttele seda kvaliteeditaset oma reklaami jaoks mida otsitakse. Ajalehtede otsesemaks konkurendiks võib nimetada ka interneti võimalusi, nendest konkreetsetest kanalitest antud töö mahu piirangutest tulenevalt ei käsitleta.

Meediakanali valiku tegemisel on määravaks meediaplaani eesmärk, mida tahetakse saavutada. Tabelis 4 on välja toodud millist ATL meediakanalit võiks kasutada olenevalt kampaania eesmärkidest, et saavutada kõige paremat mõju.

Tabel 4. Kampaania eesmärkidest ja kriteeriumitest tulenevalt ATL meediakanalite rollid (5- mõjub väga hästi, 4- hästi, 3- keskmiselt, 2- kehvasti, 1- mõjub väga kehvasti)

	Televisioon	Raadio	Välimeedia	Ajakirjad	Ajalehed
Seatud kampaania eesmärgid:					
Informeerimine	3	4	1	2	2
Sõnumi tugevdamine	5	2	4	5	2
Veenmine	3	4	3	2	2
Jälgitavad kriteeriumid:					
Katvuse potentsiaal	5	4	4	2	2
Maksumuse efektiivsus	5	4	3	2	3
Sihtrühmale suunamine	3	4	5	5	3
Usaldatavus	3	2	3	4	4
Sõnumi detailsus	4	2	1	5	5
Hinnangud kokku:	31	26	24	27	23

Allikas: (Carat 2010, ettevõtte sisene infomaterjal)

Meediakampaania, mille eesmärgiks on tarbija informeerimine, tekitamaks tarbijates huvi ja tõstmaks teadlikkust ettevõtte toodete kohta, omaks kõige suuremat

mõju raadio ja televisiooni kasutamisega ATL meediakanalina. Samas kui eesmärgiks on saavutatud teadlikkuse säilitamine ja sõnumi tugevdamine ehk kuvandi loomine, omaks kõige suuremat mõju just televisioonis reklaami tegemine. Kui aga tarbijat motiveeritakse ja soovitakse veenda teatud tegevusele, näiteks kutsutakse konkreetselt ostma, peetakse kõige mõjusamaks just raadioklippe.

Tabeli 4 põhjal räägib televisiooni kasuks lisaks kõrgele katvusele veel maksumuse efektiivsus ehk madal kontaktihind. Kõige paremaks meediakanaliks kuidas tabada olulist sihtgruppi on ajakirjad ja välimeedia. Samas peetakse lisaks ajalehtedele ka ajakirju usaldusväärseteks informatsiooni edastamise allikateks ning nendes sõnumite edastamiseks nähakse rohkete detailide kasutamise võimalusi. Kokkuvõtlikult, tuginedes meediaagentuuri Carat poolt välja töötatud rahvusvahelisele uuringu tulemustele, võib peavoolumeediakanalite hulgast üheks efektiivsemaks pidada, ajakirjade ja raadio ees, televisiooni kasutamist.

1.3.1. Meediauuringud

Esialguses planeerimise staadiumis kaardistatakse erinevaid võimalikke kommunikatsioonikohti ning plaani ellu viimiseks on nende vahel vaja teha valikuid. Iga kommunikatsiooniülesande jaoks määratakse peamine meediakanal ja võimalik(ud) toetav(ad) kanal(id). (Percy 2008, 286-287)

Kuigi meediaplaneerimisel on võimalik kasutada ja aluseks võtta uuringuid, siis meedia auditooriumiuuringute puhul ei tohi ära unustada seda, kuidas nad tehtud on (Belch, G., Belch, M. 2004, 313-330). Uuringud on tehtud ühel kindlal ajahetkel, mis tähendab, et teeme tulevasi plaane mineviku näitajate alusel (näiteks suviseid meediaplaane kevad-talvise uuringuperioodi andmete alusel, aga suvel teleka vaatamine oluliselt langeb ja raadiokuulamine kasvab). Oluline on kontrollida valimi suurust. Erinevate meediakanalite uuringute puhul erineb valimi suurus kordi, aga sihtrühmade meediatarbimise usaldusväärse analüüsi läbiviimiseks ei tohiks vastajate arv olla alla saja. Lisaks ei tohiks unustada, et auditooriumi-uuringute meetodid on üksteisest väga erinevad, mis tähendab, et kui meediakanaleid teatud kriteeriumite alusel võrrelda, siis sisuliselt võib tegemist olla väga erinevate näitajatega. (Kalda 2012)

Suurimateks probleemideks Eesti meedia auditooriumiuuringute puhul võib nimetada uuringu läbiviimise aega, erinevaid meetodeid, valimi suurust ning kaetud kanalite osakaalu. Ajastatus on kõige problemaatilisem raadiouuringute ja trükimeedia puhul, kus kokkuvõtteid tehakse kvartaalselt. Televisiooni uuringu puhul on aga puuduseks väike valim, mis seab piirangud kitsamate sihtrühmade analüüsimiseks ning interneti ja välimeedia probleemiks on uuringuga kaetud meediakanalite arv.

Välimeedia auditooriumi mõõtmise uuringut Outdoor Impact viivad läbi kaks suuremat turuosalist JCDecaux ja ClearChannel. Uuring viidi läbi paralleelselt kolmes Balti riigis, sisaldades andmeid Tallinna, Riia ja Vilniuse linna välimeedia kontaktide osas. Outdoor Impacti väljundina on võimalik vastavast programmist saada infot välimeedia kampaaniate katvuse, sageduse ning kontaktide kohta. (Outdoor Impact)

Eratelevisiooni ehk kommertskanali jaoks, kes pakub ettevõtetele reklaamikanalina reklaamipause, on kontaktiks vaataja, kes on reklaami mõjusfääris. Selleks, et kanalil oleks alust müüa reklaamiklientidele kontakte, tuleb auditooriume mõõta. Eestis tegeleb igapäevase auditooriumiuuringuga uuringufirma TNS Emor.

Teleauditooriumi mõõdikuuringu eesmärk on aidata turundajal valida oma sihtrühmaga suhtluseks sobivaimad meediakanalid ning saada tagasisidet edastatud turundussõnumite tegeliku auditooriumi kohta. Telekanalitele annab uuring kasulikku teavet kanali vaadatavuse ja saadete eelistuse kohta, olles väärtuslikuks sisendiks programmi planeerimisel tulevikus. (Teleauditooriumi mõõdikuuring)

Eesti teleauditooriumi mõõdikuuringut on läbi viidud aastast 2003. Uuringu eesmärgiks on koguda infot TV, video ja DVD vaatamiste mustritest Eesti elanikkonna seas vanuses 4 aastat ja vanemad. Tegemist on paneeluuringuga, kus andmeid kogutakse pidevalt. Paneeli suurus on 275 leibkonda ehk ligi 620 inimest ning andmeid kogutakse mõõdiku vahendusel, mis on ühendatud teleriga. AS Emor kasutab DA-Design Oy toodetud meetrikuid, kus aluseks on võetud Eesti Statistikaameti ning ettevõtete uuringu andmed. Paneel on moodustatud järgnevate muutujate põhjal: maakond, linnad/asulad, peamine kodune keel, leibkonna suurus/tüüp, telerite arv kodus, pildi vastuvõtja ja vahendaja tüübi järgi (VCR või DVD). Andmed on ümber struktureeritud arvestades kogu elanikkonda ning vajadusel ka kasutatud andmete kaalumist, et tagada esinduslikku tulemit. Kaalutakse piirkonniti, asula tüüpe, rahvuse, soo ja vanuse järgi. Eesti elanikkonda käsitletakse antud uuringus vanuses 4

aastat ja vanemad inimesed, mis moodustab üldkogumiks 1 277 530 inimest. Igal väljavalitu leibkonnal on spetsiaalne teleripult, millega saab iga leibkonna liige fikseerida teleri vaatamise algust ja lõppu. (TNS Emor 2014)

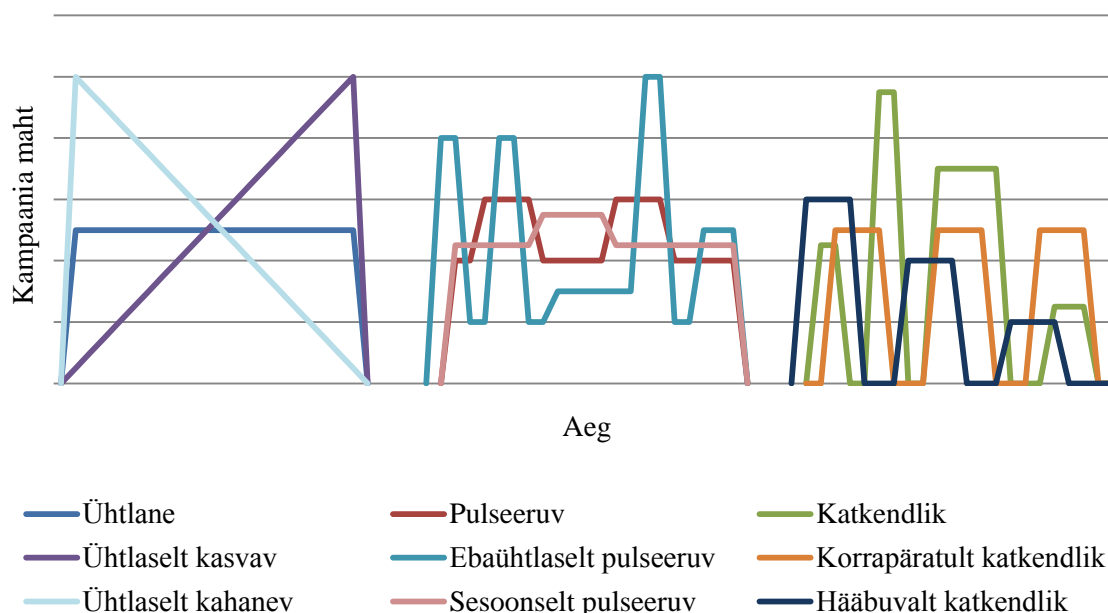
Ettevõtetal on lisaks teleauditooriumi uuringutest tulenevatele reitingu numbritele, katvusele ja osakaaludele konkurentsianalüüsiks vajalik info ka reklaamipanused turul. AdEx on reklaamipanuste uuring, mis annab alates aastast 1994 võimaluse tellida soovitud väljavõtet konkreetsest reklaamist kõigis meediakanalites (sh reklaamklippi teles), koostada reklaamijate pingeridu erinevate perioodide, toodete, kanalite lõikes. AdEx on suurepärane võimalus saada reklaamiturust täielik ülevaade. Konkurentide kohta on võimalik teada saada, kes, kui palju panustas, millist meediakanalit kasutati ning esituskordade sagedust. Meediakanalite uuringutest täpsemalt (AdEx reklaamipanuste uuring):

1. Teleuuringu puhul salvestatakse uuritavate telekanalite pilt (koos heliga) 24 tundi päevas kõigil päevadel. Andmebaasi sisestatakse kõik eetris olnud reklaamid ning eelmise päeva info on kättesaadav järgneva päeva õhtuks.
2. Raadiouuringu puhul saadavad uuringus osalevad raadiojaamad regulaarselt info oma jaamas eetris olnud reklaamide kohta koos kellaaegade, reklaamijate jm vajaliku teabega. Eelmise kuu info on kättesaadav järgneva kuu 20. kuupäevaks.
3. Trükiajakirjanduse (ajalehed ja ajakirjad) reklaami kaardistamiseks sisestatakse kõik väljaannetes avaldatud reklaamid. Trükiajakirjanduse info on kättesaadav suuremate päevalehtede puhul ilmumispäeva õhtuks, maakonnalehtede info järgneva nädala neljapäevaks.
4. Välireklaami uurimisel lähtutakse välireklaamifirmade regulaarselt edastatud andmetest, kus on toodud reklaamide esitamise kohad, ajad, reklaamitavad margid, tootenimed jm info. Eelmise kuu info on kättesaadav järgneva kuu 20. kuupäevaks.
5. Internetireklaami uurimisel lähtutakse internetikeskkondade regulaarselt edastatud andmetest, kus on toodud reklaamide esitamise vorm (bänner, e-post), aeg, maksumus, reklaamijad, reklaamitavad margid jm info. Eelmise kuu info on kättesaadav järgneva kuu 20. kuupäevaks.

Praegusel ajal raskendab kampaaniate planeerimist veel ka meediakanalite pidev muutumine ning kurb tõsiasi, et uuringud ei paku kogu vajalikku infot, kuna ei suuda kõigi muutustega kaasas käia. Senised massimeedia kanalid muutuvad järjest kitsamaks ja spetsiifilisemaks (näiteks kasvav televisioonikanalite arv), internet areneb ja muutub väga kiiresti ja inimesed tarbivad paljusid meediakanaleid paralleelselt (Heo, Cho 2009, 200). Planeerimise seisukohast lähtudes, ei ole veel olemas selgeid kriteeriume, kuidas arvestada plaanide tegemisel sihtrühma kanalite paralleelset tarbimist.

1.3.2. Meediakampaaniate ülesehitus

Meediakampaaniaid on võimalik kujundada väga erinevate nädalaste ülesehitustega. Ettevõttel tuleb silmitsi seista nii makrotasandil (hooajalisus, äritsüklid) kui ka mikrotasandil planeerimisega, et saavutada lühikese perioodiga maksimum tulemus (Kotler, Keller 2006, 581). Üldjoontes jagunevad kampaaniate ülesehitused mahtudelt kolmeks: ühtlane, pulseeriv ja katkendlik. Samas on ka võimalik ülesehitusi kombineerides luua väga erinevate mahtudega kampaaniaid (joonis 1).



Joonis 1. Meediakampaaniate ülesehitus
Allikas: autori koostatud

Ühtlast ülesehitust võiks kasutada juhul kui eesmärgiks on olla nähtav pikema aja jooksul näiteks 16 nädalat, kus on siis 25 TVRi võrdselt igas nädalas. Pulseerivat tüüpi kampaaniad on auditooriumile kõige meeldejäävamad. Seega oleks sellist ülesehitust mõistlik kasutada juhul kui eelarve on limiteeritud, küll aga eesmärk olla nähtav nii pikalt kui võimalik. Katkendlikku tüüpi iseloomustab kõige paremini vahepealsed puhkenädalad, kus reklaam ei ole eetris. Sellist ülesehitust kasutatakse pigem jõudmaks kiiresti paljude inimesteni ning enamjaolt on kampaania pikkus lühem. (Campaign Shapes)

Kõige tõhusam ülesehitus oleneb kommunikatsiooni eesmärkidest ning toote/teenuse olemusest, sihtgrupist, meediakanalistest ja teistest turunduse faktoritest. Kampaania ajastamisel tuleks kaaluda ostjate hulka, ostu sagedust ja unustamise tegurit. Kui ostjate eelkõige uute tarbijate osakaal turul on kõrge ning kui ostu sagedus ehk keskmine ostu sooritamise kordade arv teatud perioodil on kõrge, siis seda pidevamalt peaks reklaam eetris olema. Samuti, kui bränd on kergesti ununev, võiks reklaami näidata pidevalt. Uue toote/teenuse lansseerimisel on ettevõttel võimalik valida järgnevat ülesehituste vahel (Kotler, Keller 2006, 582):

1. Järjepidev – reklaami näitamised on võrdselt jaotatud teatud perioodile. Enamasti kasutatakse sellist kampaaniat kui turg on pidevalt arenev, sageli ostetavate kaupade valdkonnas.
2. Kontsentreeritud – kogu eelarve kulutatakse ainult ühel kindlal perioodil, näiteks kui on tegemist konkreetselt ühe hooaja või pühaga seotud toote/teenusega.
3. Katkendlik – kui kampaaniate vahel on nõ. Puhkeperiood, võiks kasutada siis, kui eelarve on piiratud, ostu sagedus harv ning tegemist on hooajaliste toodete/teenustega.
4. Pulseeriv – on järjepidev reklaamimine väikeste mahtude vaheldumisega suurte mahtudega, kus auditoorium „õpib“ sõnumit põhjalikumalt ning samas ettevõtte säästab raha.

Kampaania planeerimisel on oluline teada ja lähtuda eesmärgist, valida õiged meediakanalid vastavalt eelarvele, mille hindamisest täpsemalt järgmises alapeatükis ja tuginedes uuringutele ning ühtlasi kujundada kampaania ülesehitus, järgides seejuures reklaamitava toote/teenuse omapärasid.

1.4. Meediakampaaniate põhimõõdikud

Reklaamimises ei ole universaalseid reegleid ega kindlaid edu valemiteid. On olemas kindel ebaõnnestumise valem, kui sõltuda liialt valemiteist (Bogart 2000).

Sageduse, katvuse ja optimeerimisotsused meediavalikute tegemisel tuginevad meediaauditooriumi uuringutele, millest oli juttu eelmises peatükis. Katzi järgi on enam kasutatavad kriteeriumid, mille järgi meediakanaleid hinnatakse ja analüüsitakse ning mille alusel meediakanaleid kampaaniasse kaasatakse järgmised (2003, 106-111):

1. Katvus (ing.k. *reach*) – kui paljude inimesteni antud meediatüübi või kanaliga jõutakse (plaanides tavaliselt toodud, kas osakaaluna elanikkonnast või tuhandetes inimestes). Räägitakse ka efektiivsest katvusest, mis on erinevate tootekategooriate jaoks erineva suurusega.
2. Sagedus (ing.k. *frequency*) – mitu korda inimene näeb või peaks nägema antud kampaaniat, kas antud meediakanalis, meediatüübis, kampaanias kokku.
3. GRP ja TRP (ing.k. *gross rating point, target rating point*) – lihtsustatult öeldes on tegemist kontaktide hulgaga, GRP (või TRP) tähendab 1% elanikkonnast (GRP) või mingist kindlast sihtrühmast (TRP), sisaldades mõlemal juhul korduskontakte. Lisaks GRPide hulk võrdub katvuse ja sageduse korrutisega - kui on teada katvuse eesmärk ja planeeritud GRPide hulk, siis on kampaania sagedus (mitu korda inimene kampaaniat näeb) võimalik välja arvutada.
4. Ühikuhinnad – CPT (ing.k. *cost per thousand* või ka CPM *cost per mille*) reklaampinna või – aja maksumus sihtrühma tuhande liikme kohta ja CPP (ing.k. *cost per point*) reklaampinna või – aja maksumus sihtrühma 1% kohta, mis võimaldavad meediakanaleid omavahel võrrelda.

$$CPT = \frac{\text{sõnumi edastamise maksumus} \times 1000}{\text{katvus}} \quad (1)$$

Peale efektsuse peab reklaamil olema ka efektiivsus ehk konkreetsed majanduslikud eesmärgid. Tuginedes eelnevale on eesmäärke võimalik arvutada ja seeläbi võrrelda teiste kampaaniatega näiteks reklaami efektiivsuse mõõdiku läbi ehk

antud sihtgrupi maksumus (CPP). Kui reklaami tasuvust mõõdetakse peavoolumeedia kanalites CPT suhtarvuga ehk palju maksab sõnumi jõudmine 1000 meediatarbijani, mis annab omakorda võimaluse mõõta erinevate kanalite efektiivsust, siis online-kanalites mõõdetakse reklaami efektiivsust peamiselt klikkide arvu ehk CTR'i (*click through rate*) näitajaga.

Lihtsaimaks meedia optimeerimise mudeliks on meediakanalite tabel kahe muutujaga, reklaami maksumus ja soovitatava sihtgrupi suurus. Võimalik on ka saada CPT põhjal GRPi ja näitamiste arvu. Lisades täpsema sihtgrupi kirjelduse on võimalik saada konkreetsemalt teada kulu jõudmaks näiteks meesteni 18-35 või emadeni alla kuue aastaste lastega või tippjuhtideni. (Bogart 2000)

Meediaplaani kokku pannes hinnatakse lisaks eespool toodud meediavaliku kriteeriumitele ka katvuse ja sageduse tasakaalu, efektiivset katvust ja hiljutisuse (ing.k. *recency planning*) tähtsust ning seejärel valitakse, mis on antud kampaania korral olulisem (Clow, Baack 2014, 228-230). Katvuse ja sageduse tasakaalu otsus sõltub, mis tüüpi kampaaniaga on tegemist – enamjaolt on tuntuse loomine lihtsam kui brändi loomine, samas kui tuntud ja äratuntava reklaamikeelega bränd vajab vähem katvust ja sagedust tarbijateni jõudmiseks.

Tuginedes USA reklaamiagentuuri meediadirektorite seas läbi viidud uuringule (Cheong *et al* 2010) peetakse endiselt sagedus- ja katvusnäitajaid olulisteks ning kasutatakse kampaaniatele hinnangute andmiseks.

Efektiivse katvuse ja efektiivse sageduse analüüsid moodustavad sama teema erinevaid perspektiive. Efektiivne sagedus määratleb kui palju näitamisi on vajalik ühele reklaamile (sageli kasutatakse ka väljendit OTS - ing.k. *opportunities to see* ehk nägemise võimalus) ning efektiivne katvus (väljendatakse numbrina või protsentides) näitab kui paljude inimesteni jõuti (Cannon, Riordan 1994). Efektiivse sageduse planeerimisel püütakse saavutada maksimaalne efektiivne katvus, etteantud eelarve, erinevate meediakanalite ja ostu tingimusi arvestades (Cannon *et al* 2001).

Efektiivse sageduse kontseptsioon on meediaplaneerijaid saatnud aastaid, ent jätkuvalt on lahendamata küsimused, milline võiks olla minimaalne efektiivne sagedus, kui suures mahus ja mis tasemest hakkab raiskamine. 1970-ndate algusest on efektiivse sageduse teooria ehk optimaalse kolme nägemiskorra saanud katvuse teooria laialt levinud senini. Krugmani käsitluses on vaja jõuda tarbijani kolm korda: esimesel korral

mõeldakse, millega tegu; teisel nägemiskorral otsustatakse, kas sellel on otsene tähendus; ning alles kolmandal korral tehakse valik, kas ollakse pakutavast huvitatud või mitte (Makienko 2011). Krugmani teooria edasiarendustes on ta aga rõhutanud rohkem reklaami pidevat olemasolu kui sagedust. Kuna reklaam vajab pidevat olemasolu nagu toode poeriiulil, sest sa ei tea kunagi millal tarbija võib sind otsida, on mõistlikum rentida riulit kogu aeg (Dahl 2008).

Ühtlasi mõjutab reklaamikampaania efektiivsust otseselt ka reklaami kujunduslik pool, seega ei ole väga otstarbeks määratleda efektiivsust absoluutarvudes, kui kampaaniates on erinevad mõjutajad. Siiski annab lihtne kolm pluss katvus meediaplaneerijatele hea indeksi, andmaks ülevaate nende plaanide täituvusest ning aegade jooksul on efektiivsest sagedusest saanud oluline osa meediaplaneerimise protsessis (Cannon *et al* 2001).

Küll aga pakuvad Cannon ja Riordan (1994) välja sagedus väärtuse ehk optimaalse sageduse planeerimise, kus püütakse välja tuua iga reklaami taseme väärtuse, mille pealt oleks võimalik valida kõrgeima väärtusega variant. Selle asemel, et eeldada reklaam efektiivseks kui on saavutatud teatud katvus nagu efektiivse sageduse planeerimise põhimõtteid, pakub sagedus väärtus planeerimise põhimõtte, et iga reklaami näitamise kord võib anda tulemusi. Seega saavad planeerijad hinnata iga näitamise järel kampaania mõju, leides seeläbi just nende eesmärkidele vastava kampaania üleehituse.

Määratlemaks, kui palju on piisav korduste arv saavutamaks efektiivset sagedust, töötas Ostrow 80-ndatel välja mudeli (vt Tabel 5), mida võetakse aluseks planeerimisel tänaseni.

Tabel 5. Efektiivset sagedust mõjutavad tegurid

Turg	Sõnum	Meedia
Tuntud bränd (-)	Keeruline sõnum (+)	Palju müra (+)
Suur turuosa (-)	Unikaalne sõnum (-)	Keskkonna kooskõla (+)
Domineeriv bränd turul (-)	Uus sõnum (+)	Kõrge tähelepanu (-)
Kõrge brändi lojaalsus (-)	Piltsõnum (+)	Pulseeriv või katkendlik (+)
Pikk ostutsükkel (-)	Erinevad sõnumid (+)	Vähe meediakanaleid (-)
Igapäevaselt kasutatav toode (+)	Kõrge kulu (-)	Kordusreklaam (-)
Kõrgehinnalised tooted (+)	Väike reklaami maht (+)	
Nišši tooted (+)		

Allikas: (Ostrow 1982)

Ostrowi mudeli kohaselt vajavad rohkem sagedust (+) need kampaaniad, kus näiteks kasutatav sõnum on keerulise ülesehitusega või toode on igapäevaselt tarbitav. Samas vähem sagedust (-) aga juba tuntud ja suure turuosaga brändide kampaaniad (Dahl 2008).

Vastukaaluks efektiivse sageduse teooriale on võimalik võtta 1995. aastal Ephroni (1998) poolt välja töötatud **hiljutisuse vaatenurk**, mille kohaselt nägemiskordade arv ei ole oluline, vaid tarbijate tähelepanu on valikuline ja sõltub vajadustest ning soovidest. Mida lähemal on reklaam ostu ajale või kohale, seda mõjuvam ta on (Clow, Baack 2014, 272-274).

Hiljutisuse teooria kohaselt tekitab tarbija elus mingi sündmus (katkine nõudepesumasin, tühi hommikusöögi helvestepakk või aegunud autokindlustus) vajaduse ja sellel juhul piisab juba ühest reklaami nägemiskorrast, et mõjutada neid, kes on kohe valmis ostma. See, kas tarbija on valmis ostma on märksa olulisem, kui reklaami nägemiskorduste arv. (Ephron 1998)

Seega kampaania keskmise nädala katvus on märksa tulusam kui lisa sagedus. Lühidalt, kuna meediaplaneerijad ei tea, kes on valmis ostma, kuid oste sooritatakse iganädalaselt, on meedia ülesanne jõuda võimalikult paljude tarbijateni võimalikult erinevate nädalate jooksul. Strateegiliselt olla nähtav võimalikult madalate kuludega, planeerides pidevalt madalat katvust ning mitte raisata raha sagedusele. Hiljutisuse teooria kohaselt reklaam mõjutab ostu ja meediaplaneerimise eesmärk on asetada reklaam õigesse vaatevälja. Hiljutisuse planeerimisel välditakse ostutsükli, kuna reklaam suunatakse ostule, mitte tarbijale kes ostu sooritab. (*Ibid*)

Hiljutisuse kampaania planeerimine sisust võib oletada, et kuna vaja on ainult ühte näitamise korda, siis peaks ka kulutused olema väiksemad. Nii see aga paraku ei ole, kahandatakse nädalate mahte, lisades juurde kampaania pikkust. Hiljutisuse kohaselt jaotatakse eelarve pikema perioodi peale ühtlasemalt laiali. (*Ibid*)

Kuigi hiljutisuse mudel tundub järjest enam turundajate mõtteviisi muutvat, siis sisuliselt on nii hiljutisuse kui ka sageduse mudelite põhiideeks olla oma sihtgrupile nähtav regulaarselt. Samas pakub sagedus jätkuvalt mitmeid eeliseid kasvava usutavuse näol, äratundmise, hoiakute ning teadlikkuse ja huvi tekitamisega ettevõtte toodete/teenuste vastu. (Kotler, Keller 2006)

Paljud brändid võitlevad suurema turuosa eest (SOV - ing.k. *share of voice*), mille saavutamiseks on vaja kõrget sagedust. Hiljutisuse teooria kohaselt on oluline pidev eetris olek ja mitte sageduste arv. Kuidas siis konkureerida turul, kus konkurendid saavutavad kõrge sageduse katkendliku ülesehitusega kampaaniatega suurema SOV? Vastus on lihtne, nende SOV on lühiajaliselt suurem. Kõik brändid tahaksid reklaamida rohkem ja pikemaajaliselt. Küsimus ei ole planeerimises vaid rahas. Hiljutisuse planeerimisel on tähtsus õiges meedia kaalus. Kuna katkendlik kampaania ülesehitus kulutab eelarve lühiajaliselt sageduse peale, siis võidu strateegiaks on pidevalt jätkuv ülesehitus. Kui konkurent ostab sama eelarve juures sagedust katvuse asemel, siis ei kasuta ta raha efektiivselt. (Ephron 1998)

Kahtluse alla on seatud ka ostu sooritamine, milleks teadupärast on vajalik just sagedust ehk rohkem kontakte kui üks. John Philip Jones on arvamusel, et loomulikult võivad ostud jääda tegemata liiga väikese sageduse tõttu, kuid paljud ostud võivad üldse jääda tegemata kui sagedust pole üldse. Sellest tulenevalt on Jones veendunud, et katvus on kulu-efektiivsem sagedusest. Rohkem oste sooritatakse, kui saades kolm tarbijat ühe korraga, kui et üks tarbija näeb reklaami kolm korda. Oluline on, et tarbija oleks valmis ostma, mitte sõnumi korduste arv. (*Ibid*)

Reichel ja Wood (1997) uurisid kolme teoreetilist mudelit, kus sama eelarve ja sama sihtrühma juures jaotati kampaaniate nädalased mahud erinevalt ühte aastasse (kokku 14 nädalat), vastavalt traditsioonilise efektiivse sageduse, nädalase katvuse ja traditsioonilise miinimumi ehk antud juhul eksperimendi põhimõtete järgi. Mudelitesse kavandati sisse võrdsed müügi mahud, kus suvel oli müük languses ning arvesse võeti samad ajavahemikud saamaks võrdlemiseks ühe nädala katvust.

„Traditsiooniline“ mudel koostati kolme näitamise sageduse põhimõtetel, kus minimaalselt 55 TRPi kavandati nädalasse ning jaotati 4-5 nädalaste plokkidena müügi kõrghooaegadesse (antud näites siis kevade ja sügise perioodidesse). Teine „nädalase katvuse“ mudel planeeriti minimaalselt 60 TRPi nädalasse, kui pidades silmas, et kuu katvus oleks vähemalt 65 ning samuti jaotatud plokkidena suurema läbimüügiga perioodidesse. Kolmanda „eksperimendi“ mudeli mahuks võeti traditsiooniline 55 TRPi miinimum, ent nädalad jaotati aasta peale ühtlaselt, jättes kõige suurema pausi 3 nädalat suvekuudesse. Esimese ja teise mudeli tulemused olid sarnased ühe nädala põhiselt 9,9% ja 9,8% ning nelja nädala keskmised ostud 21% ja 21,4%. Kolmanda näite puhul

olid nädalased keskmised müügi tulemused 8,7%, seevastu aga nelja nädala keskmine 29%. Sellest võib järeldada, et jaotades ühtlaselt kampaania aasta peale on võimalik saavutada suuremat nelja nädala katvust ja müügi protsenti, kuigi jah ühe nädala keskmine on madalam. (Reichel, Wood 1997)

Ühtlasi võrreldi omavahel ühtlaselt jaotatud kampaania mudelid (ehk rohkem nädalaid, vähem kaalu), kus esimeses jaotati 35 TRPi minimaalselt ühte nädalasse ning aasta peale oli 22 aktiivset nädalat. Teine mudel võrdluseks 15 TRPi nädalas ja 52 aktiivset nädalat, ehk ilma pausideta ollakse eetris väiksemas mahus. Selles võrdluses saadi tulemusena ostu sageduse katvus (ing.k. *coverage of purchase occasions*) esimese puhul ühe nädala keskmiseks 10,4% ja nelja nädala 29,3%, vastukaaluks teise mudeliga vastavalt 13% ja 30,2%. Seega antud mudelite võrdluses võib väita, et kampaaniate jaotamine väiksema kaaluga ja rohkemate nädalate peale, ei oma väga suurt erinevust esimeses võrdluses olnud ühtlaselt jaotatud 14 nädalase (55 TRPi nädalas) kampaaniaga. Järelikult ei saa antud näite puhul väita hiljutisuse teooria, iganädalast väikesemahuga eetris oleku, paremust sagedusteooria üle. (*Ibid*)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmine on keerukas (erinevad kanalid on riskasutuses) ja kulukas protsess ning kampaania mõjutajad on mikro- ja makrokeskkondadest tarbija psüühikani ulatuvad, mis võib täpse hindamise teha kohati võimatuks. Väga täpselt saab aga hinnata kampaania planeerimise, toimumise ja lõppemisel järeldusi toote/teenuse läbimüügi pealt, kõik mis vahepeal juhtus ja kuidas tarbijat mõjutati jääb n-ö musta kasti, kuid kõige efektiivsemat kanalit otseselt järeldada ei saa. Küll aga saab esmase erinevate kanalite ja turunduskommunikatsioonivormide efektiivsuse ülevaate ROI (ing.k. *return on investment*) näitaja abil. Antud suhtarv näitab, kui palju reaalselt iga kulutatud ühik ettevõttele tulu tõi (selleks võib olla otsene müügi kasv või kaudsem brändi tuntuse kasv vm), mida on võimalik erinevate uuringut põhjal analüüsida.

$$\text{Turunduse ROI} = \frac{\text{kampaania tulu} - \text{kampaania kulu}}{\text{kampaania kulu}} \quad (2)$$

Kampaania tulu arvutamisel tuleb arvestada, et ka müüdud kaupade ja teenuste omahind on kulu ning samuti erinevad müügiprotsessidega seotud kulud (Arikan 2008). Tulemus on protsentides või reiting, mis annab võimaluse hinnata kampaania

kasumlikkust ning võrrelda teiste varasemate kampaaniatega. Kohati on aga erinevate kampaaniate mõju paratamatult raskendatud ning tulemused kaudsed, seega kõiki turunduskommunikatsiooni mõjusid ei ole võimalik otseselt mõõta. See muudab ROI ebatäpseks ja kampaania mõju ei saa hinnata ainult ühe näitaja põhjal. Küll aga on võimalik jälgida pikemaajalist kampaania mõju ja sellest teha järeldusi. Turunduskommunikatsiooni tegevuste hindamisel on oluline luua ajamõõde, mis näitab iga kampaania muudatusi võrreldes varasemaga. (Smith, Zook 2011, 17)

Eestis kasutatakse levinud mõõdikutena kliendirahulolu, -lojaalsus ja pühendumise mõõdikuid, reklaami mõju uuringuid (eel- ja järeluuringud), TVI ehk brändiväärtuste indeksi ja soovitusindeksi. Samas on aga kõikide reklaamide lõppeedmärgiks reklaamiobjekti enda või tema kaupade ostunõudluse suurendamine, seega kõige vahetumaks reklaami mõju kriteeriumiks on müüginäitajad. Kampaaniajärgse ja –eelset müüginäitajate võidakse aga ekslikult tõlgendada põhjustagajärje seisukohalt valesti. Reklaam ei pruugi olla müüginäitajate (käive, prooviostude arv, kordusostude sagedus, bränditruude ostjate arv jne.) ainuke mõjur. Turul on testijale mittealluvaid ja mittekontrollitavaid tegureid, mis võivad oluliselt reklaami mõju mõjutada. (Roose 2002, 119)

Kokkuvõtlikult tugineb meediakampaaniate planeerimine ja meediavalikute tegemine kampaania sihtrühma meediakasutuse analüüsile ning konkurentide tegevuse uuringutele, mille põhjal tuleb teha otsus katvuse ja sageduse kohta, optimeerida meediaplaan, kujundada kampaania, meediaplaani ja reklaamide ajastus ning arvestada eelarve piirangutega. Samas tuleb ühe puudusena meeles pidada, et massimeedia jõuab sihtrühmani aga ka paljude nende inimesteni, kelleni ei ole vaja jõuda. Peavoolumeediakanalite hulgast võib üheks tõhusamaks pidada, ajakirjade ja raadio ees, just televisiooni kasutamist.

Kampaania ülesehitustest võiks ühtlast ülesehitus kasutada juhul kui eesmärgiks on olla nähtav pikema aja jooksul ning turg on pidevalt arenev näiteks sageli ostetavate kaupade valdkonnas. Pulseerivat tüüpi kampaaniad on auditooriumile kõige meelde jäävamad ning sobilikum limiteeritud eelarve juures, eesmärgiga olla nähtav nii pikalt kui võimalik. Katkendlikku tüüpi iseloomustab kõige paremini vahepealsed puhkenädalad ning seda kasutatakse jõudmaks kiiresti paljude inimesteni ning enamjaolt on kampaania pikkus lühem, sobilik kasutada kui eelarve on piiratud, ostu

sagedus harv ning hooajalisust toote/teenusega ei kaasne. Ning neljandana kontsentreeritud ülesehitusega, kus kogu eelarve kulutatakse ainult ühel kindlal perioodil, näiteks ühe hooaja või pühaga seotud toode/teenus. Kampania ajastamisel tuleks kaaluda ostjate hulka, ostu sagedust ja unustamise tegurit ning meediaplaani kokku pannes hinnatakse ka katvuse ja sageduse tasakaalu, efektiivset katvust ja hiljutisuse tähtsust ning seejärel valitakse, mis on antud kampania korral olulisem.

2. TELEMAASTIKU OLULISEMAD MÕJUTAJAD

Televisioon on meediumina jätkuvalt atraktiivne reklaamikanal, mille kaudu on võimalik kõnetada väga laia auditooriumi. Kõige ilmselgemaks eeliseks on televisiooni reklaami puhul heli, värvi ja liikuvapildi koosmõju. Puudusena tuuakse kõige sagedamini välja kõrge hind, piiratud eetriaeg, teiste reklaamijate poolt tekitatud müra ning võimalikku kehva asetsemist reklaamibloki sees. (Katz 2003, 64)

Väidetavalt on maailmas jätkuvalt kasvamas televiisori vaatamisele kulutatud aeg. Muutumas on aga teleri vaatamise harjumused, nimelt jälgitakse paralleelselt lisainfot tahvelarvutist või vahetatakse sõpradega kommentaare või laetakse nutitelefone saatetest või filmist inspireeritud rakendusi (ing.k. *apps*). Seda nähtust tähistatakse sageli terminiga multitegumlikkus (ing.k. *multitasking*). Üldisemalt tähendab see mitme tegevuse paralleelset tegemist, või ka terminiga „teine ekraan“ (ing.k. *second screen*), mis viitab spetsiifiliselt kahe meediakanali kooskasutusele. (Kruusvall 2012)

Telereklaami on traditsiooniliselt müüdud auditooriumi mahu järgi. Kuid telekanalite hulk on kasvanud ja nende suunitlus muutunud spetsiifilisemaks (näiteks ainult filmidele, spordisündmustele, sarjadele jne keskendunud kanalid) ning seetõttu on võimalus ka telereklaamis kõnetada just väga konkreetset sihtrühma. Peatelekanalite kõrvale on tekkinud kitsamale sihtrühmale suunatud kanalid, sama telegrupi sees. Toimunud on vaatajate äravool peakanalist kõrvalkanalitesse, ent kokkuvõttes on rühma reklaamimahud jäänud samale tasemele võrreldes varasemaga. (*Ibid*)

Võimalusi kuidas sihtrühmani teleprogrammi ja/või saadete kaudu toodete ja teenuste reklaamiga jõuda on palju. Lisaks klassikalisele telereklaamile on aina enam hakatud tähelepanu pöörama ka alternatiivsetele kommunikatsioonivõtetele kanalis. Järgnevalt on loetletud Kruusvalli (2012) poolt ära märgitud nõu lisa kommunikatsiooni võtted, kuidas teles reklaamiga sihtrühmani jõuda:

1. Programmi/saatesse paigutatud kommertssisuga info, näiteks üleminekud programmist reklaamile ilma „vahekõllita“, reklaamsõnumid (logod, teated) filmi sees „Saadet toetab“ jne.

2. Kommertssisuga saadete kasutamine (nt „Hooaeg“, „Nurgakivi“), mis on keskendunud erinevate toodete ja brändide tutvustamisele.
3. Sponsoreeritud teleprogrammid, kus siis näiteks on sponsori poolt kinni makstud ja/või loodud seriaalid, spordisaated või tõsieluseriaalid.
4. Tootepaigutused (ing.k. *product placement*) - teatud brändide näitamine ja toodete kasutamine tegelaskujudel saate/filmi sees teadliku turundusvõttena. Kuna vaatajal on tootepaigutust nt teleseriaali sees üsna raske vältida, siis on tegemist väga tõhusa reklaamivõttega.
5. Rekvisiidiasetus ehk siis teksti autor või stsenaarist on saatesse/filmi eelnevalt sisse kirjutanud olukorra, kus tuleb mingit toodet kasutada (nt James Bond sõidab Aston Martiniga jm).

Rekvisiidiasetus on oma olemuselt küll tootepaigutusega üsna sarnane, ent erineb algmootiivilt: rekvisiidiasetus on stsenaariumisse sisse kirjutatud kaubamärk, mis ei ole eelnevalt tootjaga kooskõlastatud või on juhuslikult (nt tõsieluseriaalis) saatesse kaasatud.

2.1. Telereiting

Kogu telemajandus keerleb ümber reitingu, mida esitletakse numbrina. Reiting annab infot kanali/saate populaarsusest, mille põhjal pannakse ka paika reklaamihinnakoeffitsient. Iga konkreetse saate vaadatavust näitab reiting, mida võib väljendada GRP või TRP-na. Mõlemad näitavad saate vaadatavust konkreetses sihtrühmas. Sihtrühm on konkreetne sotsio-demograafiline määratlus grupile, kellele toodet või reklaami suunatakse. Sihtrühm on tavaliselt määratletud vanusega, sellele lisatakse erinevaid laiendeid nagu näiteks sugu, rahvus, elukoht, sissetulek, haridustase jne. Mida rohkem erinevaid laiendeid lisada, seda kitsamaks sihtrühm läheb. (Meediaterminoloogia 2011)

Teleplaani koostamisel on oluline, et sihtrühm ei oleks väga kitsas, soovituslik ei ole kasutada üle ühe või kahe laiendi. Kõige laiem valik teles on „4+“ (4 – 99 a) ehk tavaliselt tähistatakse seda GRP ning mis tähendab protsenti kogu elanikkonnast, kes vaatab mingit konkreetset saadet. Kui „4+“ sihtrühma suurus Eestis on näiteks 1

278 000 inimest ja kui saate GRP on 5, siis tähendab see seda, et saadet vaatas 5% kogu Eesti elanikkonnast vanuses „4+“ (ehk 63900 inimest). (Meediaterminoloogia 2011)

Tänapäeva keerulises meediamaailmas, kus sihtgrupi käsitlus on muutumas järjest kitsamaks ja täpsemaks, kasutatakse terminit TRP, mis annab võimaluse paremini planeerida just konkreetsele sihtgrupile, mitte tervele maailmale (Katz 2003, 104). TRP tähendab protsenti tootesihtrühmast, kes vaatab konkreetset saadet. Näiteks võtame sihtrühmaks inimesed vanuses 20-50, keda on Eestis umbes 602000. Kui saate TRP sihtrühmas 20-50 on 5, siis tähendab see seda, et saadet vaatas 5% inimesi vanuses 20-50 (30100 inimest). (*Ibid*).

TVR (ing.k. *TV rating*) on pigem kohalikku päritolu teleplaanides kasutatav termin, millega tähistatakse saate reitingut, mida telekanalid määravad konkreetsetele saate reklaamipausidele. TVR-i põhjal arvutatakse teles reklaamklipi hind. Tavaliselt on TVR seotud konkreetsete sihtrühmadega, mida kanalid müüvad. Need sihtrühmad on ära toodud kanalite hinnakirjas ja tavaliselt ka agentuuride hinnapakkumistes. Müüdavate sihtrühmade valik sõltub telekanalist, tavaliselt on väiksematel kanalitel valik limiteeritud sihtrühmadega „4+“ ja/või „18-49 naine“. Kuid oluline on teada, et TVR-i puhul on tegu kanali prognoosiga ja GRP puhul agentuuri prognoosiga. (*Ibid*)

TNS Emori meediauuringute projektijuhi Peeter Teedla sõnul näitab reiting saate keskmist vaatajate arvu protsentides kogu elanikkonnast, kes on vähemalt nelja aasta vanused. Näiteks kui praegu kuuluvad sihtrühma neli ja vanemad inimesed 1,28 miljonit, mis tähendab et üks reitingupunkt võrdub 12 800 vaatajaga. Vaatajate arv fikseeritakse iga minuti kohta eraldi ning saate reiting moodustud minutite keskmise vaatajate arvu põhjal. Näiteks, kui saate pikkus on 2 minutit ning esimesel minutil vaatas seda 12800 inimest (1 reitingupunkt) ja teisel minutil 2 korda rohkem ehk 25 600 inimest (2 reitingupunkti) on antud saate reiting 1,5. (Pullerits 2004)

Meediaplaanide üks oluline termin on „sihtrühma sobivus“ (ing.k. *affinity*), mis on traditsiooniliselt TRP suhe GRP-i ning näitab seda, kui võrd konkreetne kanal või saade kitsamale sihtrühmale sobib. Mida kõrgem sihtrühma sobivus, ideaalis võiks olla üle ühe, seda sobivam on saade ning seda vähem kulutatakse meediaraha ülejäänud segmentidele, keda tegelikult reklaamiga ei püüta. Näiteks, kui saate TRP on 5 ja GRP on 6, siis sihtrühma sobivus on $5/6=0,83$. Kõikide sihtrühmade puhul ei ole see siiski paraku võimalik, sest mõni sihtrühm vaatab telekat väga vähe. Sihtrühma sobivust võib

arvutada ka TRP ja TVR-i suhtena, kuid sel juhul on arvutus kanalispetsiifiline, kuna ostusihtrühmad võivad kanalite lõikes erineda ning tavaliselt on see konkreetses teleplaanis ära märgitud. (Meediaterminoloogia 2011)

Peale reitingu saab mõõdikuuringuga selgitada, kui suur oli saate vaadatavus ehk katvus, kui palju inimesi vaatas saadet vähemalt minut aega järjest (kas osakaaluna elanikkonnast või tuhandetes inimestes). Pikematel saadatel tavaliselt suurem vaadatavus ning ühtlasi on vaadatavus suurem kui keskmist vaatajaskonda peegeldav reiting. Teleauditooriumi mõõtmisel kasutatakse veel kolmandatki mõistet ehk osakaal vaatamisajast (ing.k. *share*), mis näitab keskmise televaataja eri telekanalite vaatamisaegu nõ. turuosana. Näiteks kui keskmiselt vaatab inimene nädalas 30 tundi telekat ning see jaguneb võrdselt kolme telekanali vahel on kõigi kolme osakaal 33,3%. (*Ibid*)

2.2. Reklaamiklipi pikkus televisioonis

Kõige populaarsemalt kasutatavad klipid on 30 sekundit (45% kogu ostetud pikkustest), 20 sekundit (20%) ja 10 sekundit (17%). Klipi pikkuse valimisel on määravaks meedia näitamise kordade arvu tõhususe ja kommunikatsiooni eesmärkidele vastava tulemuslikkuse argumendid. Klipi pikkuse kasutamise optimeerimisel tuleb kohaldada klassikalist väärtuse valemit, kus väärtus on kasude summa jagatud kuludega. Siinkohal on kasudeks meedia- ja reklaamiagentuuride panus. Meedia osapoole kokkupuude klipid pikkusega on seotud majanduslike kuluefektiivsuse, katvuse, sageduse ja järjepidevusega. Reklaami kujunduslikud eesmärgid peavad kas muutma või tugevdada tarbija hoiakuid ja suhtumist, kaasama sihtgruppi sõnumi edastamisel ning pidama vestlust „diivanil istuva“ tarbijaga.

Erinevate reklaamiklipi pikkuste tõhususe üle on vaieldud aastakümneid, kuid eelkõige on nende vaidluste aluseks meedia kasvavad hinnad. Kui 1950-ndatel oli televisioonis standardseks klipid pikkuseks 60 sekundit, siis üsna pea vahetati see 15 sekundiliste vastu. 15 sekundiliste pealetulekut põhjendati sellega, et võrreldes 30 sekundiliste klippidega on üllatus moment suurem ning neid ei saa nii kergesti vältida. Tänapäeva turunduskommunikatsioon toetab kõike uut ja innovaatilist, mida välja

suudetakse mõelda. Hoolimata millise pikkusega reklaami plaanitakse kasutada, on olulisemaks siiski luua tarbijale sisukas mulje reaalsest brändist. (Young 2008)

Televisiooni reklaamiklipi erinevate pikkuste plussid ja miinused on välja toodud tuginedes Young (2008), Newstead ja Romaniuk (2010) ning Beard (2013) uuringutele. Reklaamiklippide, mis jäävad vahemikku 5-10 sekundit plussideks peetakse:

- lühikest aega ehk sihtgrupil ei ole võimalik neid vältida;
- piisavalt pikk jätmaks muljet;
- juba eetris oleva kampaania toetamist;
- soodsast hinnast tulenevalt võimalik rohkem kordusi;
- sama hinnaga võimalik katta suurem auditoorium kui 30 sekundilisega.

Miinusteks aga liiga lühikest klipipikkust, et saavutada efektiivsust.

15 sekundiliste reklaamiklippide eelisteks on välja toodud:

- 60-80% 30 sekundilise klipi kulust;
- ligi 80% efektiivsem meeldivuse suhtes ja veenmaks tarbijat, kui 30 sekundilised klipid;
- kuvandi loomiseks samaväärne tulemuslikkus 30 sekundilise klipiga;
- sobilik lihtsamini seletavatele kampaania sõnumitele ning tuntud brändi toodetele;
- väga hea viis toote kiireks tutvustamiseks;
- samuti võimalik rohkem sagedust;
- piisavalt pikk, et saada ka reklaamipausi edasikerimisel tähelepanu.

Puudusteks aga peetakse:

- et mitte kõiki brändi lugusid ei saa 15 sekundiga ära öelda;
- raskendatud on keeruliste pakkumiste tegemine;
- sobimatust sõnumi tugevdamise kampaaniaks;
- väiksem võimalus saada vaataja täielikku tähelepanu;
- efektiivsuse vähenemist, kui kasutatakse liiga palju visuaalset müra;
- võrreldes populaarseima 30 sekundilise klipiga, poole lühem aeg sõnumi edasiandmiseks.

30 sekundiliste reklaamiklippide plussidena on välja toodud:

- pikemat aega rääkimaks terviklikku brändi lugu;
- kõige sobilikum saavutatud teadlikkuse säilitamiseks ja tugevdamiseks;
- piisav pikkus lõbusale klipile;
- vaatajad eelistavad pikemaid klippe;
- 60 sekundilisest klipist soodsam;
- meeldejäavam, kui sama sõnumiga reklaami lühem variant.

Miinusena on ära märgitud, et pikkus võib olla liiga pikk lihtsa sõnumi ja limiteeritud eelarvega kampaaniatele.

60 sekundiliste ja pikemate reklaamklippide kasuks räägib piisavalt pikk aeg rääkimaks brändi lugu ja veenmaks tegevusele. Pikad klipid võimaldavad edastada sisukaid sõnumeid, mis aitavad tarbijal paremini aru saada, kaasa elada ja saavutada paremini reklaami meeldivust. Pikkade klippide kahjuks räägib aga sobimatus mõnele tootele ja sõnumile.

Paraku ei leidnud töö autor kasulikke uuringute tulemusi, kuidas erineva klipi pikkusega reklaamid tegelikult mõjutavad meediakampaaniate tõhusust. On vaid teoreetilised alused, et kõrge osalusmääraga turul on võimalik edastada keerukama sisuga reklaame, kuna tarbija on nõus kuulama. Lihtne on edastada ratsionaalseid erinevusi, ratsionaalsetel kaalutlustel, seega toimub veenmine ja sõnumit õpitakse tundma. Madala osalusmääraga turul ei väärtustada niipalju keerulise sisuga sõnumeid. Tarbijat ei ole vaja veenda ostmises, vaid sõnumid on meeldetuletuseks. Seega pika klipi kasuks räägib suurem info hulk ühe korraga, ehitamiseks positiivset seost brändiga. Samas lühema klipi kasuks räägib madalamast hinnakoeffitsiendist tulenevalt sõnumi võimalik korduste arv, mis sobiks pigem madala osalusmääraga turule, kuna need hoiakud on kiiremad tuhmuma ja vajavad tugevdamist.

Optimaalse klipi pikkuse määratlemisel tuleb leida tasakaal kommunikatsiooni eesmärkide ja näitamiste arvu eelistes eelarvest tulenevalt. Samuti kaaluda tarbija hoiakuid erineva osalusmääraga turgude suhtes, millest omakorda tulenevad sihtrühma suhtumised ja käitumised.

2.3. Telereklaamide ostmine

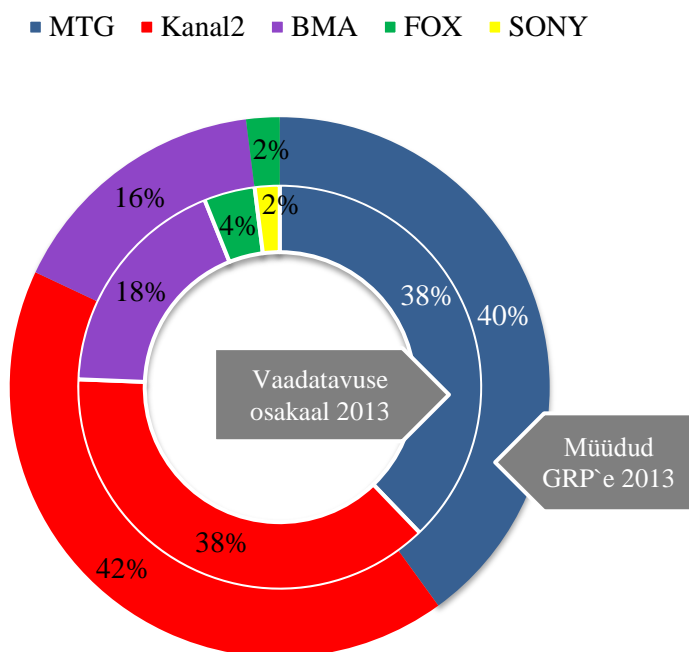
Telekanalite käest ostavad reklaamide eetrit ligi 80% ulatuses meediaagentuurid, kes hinnaläbirääkimistel kanaliga saavad kooskõlastatud lõplikud hinnad kliendile. Enamjaolt toimuvad suuremad läbirääkimised aasta lõpus, kus pannakse järgmise aasta hinnad kliendile paika eelnevate aastate kanalisse „toodud“ reklaamirahade ja järgmiseks aastaks lubatava eelarve põhjal. See millised hinnad välja räägitakse oleneb läbirääkijatest, kuid televisiooni reklaami ostmisel on mitmeid tegureid, mida jälgitakse. Lisas 2 ja 3 on näidetena väljatoodud Eesti turul suurimate MTG ja Kanal2 grupi televisiooni reklaami 2013.aasta hinnakirjad.

Lõpliku hinda kliendile mõjutab ajatsoonidest tulenevalt, kus on enamjaolt kaks päevaosa, öö/päevane 00:00-17:59 (ing.k. *off-prime time*) ning õhtune päevaosa 18:00-23:59 (ing.k. *prime-time*), millel on erinevad hinnad. Seejärel korrutatakse alghinnad läbi indeksiga milliseid kanaleid antud grupist on plaanis osta, siinkohal kehtib seaduspära, et mida rohkem kanaleid osta seda soodsamaks kujuneb hind. Ning ühtlasi valitakse tulenevalt kliendi toote/teenuse sihtgrupist kõige sobivam ostusihtrühm. Enamjaolt on see piiritletud vanusega 18-49aastat aga näiteks Kanal2 gruppi kuuluvat naistele mõeldud nišikanalit müüakse sihtgrupis naine 18-49aastat. Üheks olulisemaks ostmise liigituseks on TVR või RBS (ing.k. *run by station*), kus siis TVRi puhul planeerib igat saadet meediaagentuuri planeerija ja RBSi korral määrab klient kitsendused, millistes saadetes ja mis kellaajal ta ei tahaks reklaami ning otsese planeerimise teeb telekanal. Nende kahe erinevus seisneb selles, et RBSiga ei saa väga kõrget TRP ja GRP suhet, ehk sihtgrupi vaadatavust, küll aga on see odavam ja mõistlikum osta kui eelarved on suured ja eetri aega ostetakse palju.

Reklaami planeerimisel on eelnevalt seatud ostutingimustele lisaks veel määravaks erinevad indeksid, millega siis kokkulepitud hinnad omakorda vastavalt valitud saatele läbi korrutatakse. Hooajast tulenevalt on igal kuul oma indeks, näiteks kõige kallimad kuud mida telekanalid müüvad on mai, juuni ning oktoober ja november. Samuti on erinevad indeksid reklaamipikkusest tulenevalt, mida pikem klipp seda väiksem indeks ning lisaindeks seatakse ka ostetud spetsiaalpositsioonidele. Positsioonidest, mida reklaamipausis ostetakse on enamjaolt esimene ja viimane aga ka teine eest ja tagant ning kolmas järjekorras.

2.4. Eesti telekanalite ülevaade

Tuginedes Meediaagentuuri Aegis Media poolt kokkupanud igaaastasele Baltimaade meediaturu ülevaatele (Baltic Media Landscape 2014) võib väita, et Eesti televisiooni kommertskanalite turuosad ei ole viimase viie aasta jooksul väga muutunud. Aasta 2013 lõpu seisuga kuulus kogu telemaastikust 59% kommertskanalitele ning sellest 94% Kanal2, MTG ja BMA gruppidele (vt joonis 2). Õhtune eetriaeg on täis müüdud ning kanalid on väga huvitatud mittetraditsiooniliste mudelite müügist. MTG on jätkuvalt võitmas järjest suuremat turuosa.

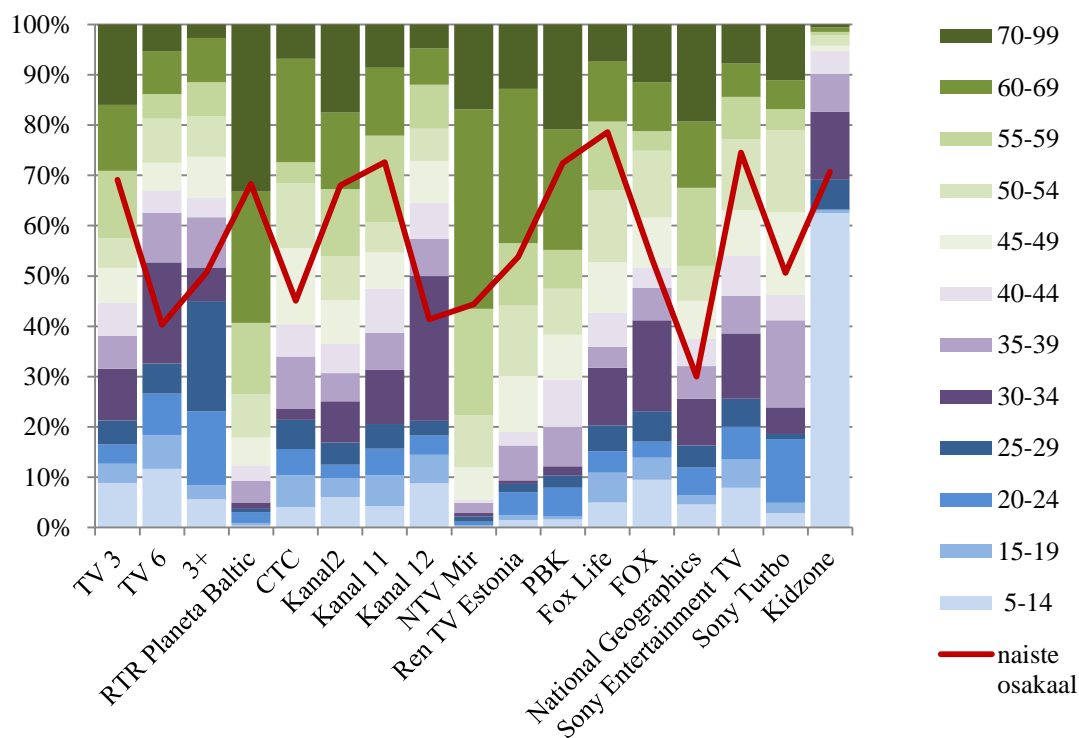


Joonis 2. TV kanaligruppide reklaami osakaalud 2013
Allikas: Baltic Media Landscape (2014)

Jooniselt 2 saab lugeda, et Kanal2 grupil on kõige suuremad reklaamimüügi mahud, ühtlasi on neil tugev kontroll tootmise üle, mis pakub häid võimalusi toote paigutustele, kus kanalist on võimalik osta nõ toodetele näidispinda toodetavatesse saadetes. Kanal2 gruppi kuuluvad lisaks Kanal2`le veel naistele suunatud Kanal11 ja meestele Kanal12. MTG`e gruppi kuulub põhikanalina TV3, kellel on ka oma produktsioonifirma; meestele orienteeritud TV6 ning venekeelsele auditoriumile

mõeldud 3+, CTC ja RTR Planeta. BMA esindab Eestis venekanalitest PBK ja REN TV'd, kelle positsioon turul on üsna hea, kuigi nad edastavad programmi, mis tuleb Moskvast, väljaarvatud Eesti oma uudised. Alates 2014 aastast on BMA grupis ka varasemalt Kanal2 all olnud NTV kanal, mis on samuti venekeelne kanal. FOX gruppi kuuluvad Fox Life, Fox Crime ja National Geographic. Kahjuks teisi kanaleid TNS Emor pidevalt ei monitoori, seega pole nendest kanalitest ka ülevaadet. (Baltic Media Landscape 2014)

Eesti keskmiseks telerivaatajaks võib joonise 3 põhjal pidada naist vanuses 45-75, kes meelsasti jälgib kanaleid TV3, RTR, Kanal2, Kanal11, PBK, Fox Life ja Sony Entertainment. Samas võib üsna aktiivseks telekavaatajaks lugeda ka 30-34 vanuses mehi, kes on enda jaoks leidnud nii National Geographics kanali kui ka meestele suunatud kanalid TV6 ja Kanal12. Ära tasub märkida kindlasti ka venekanalite kõrget vaadatavust kanalite lõikes.



Joonis 3. Eesti telerivaatajate profiilid, vanus ja naiste osakaal
Allikas: TNS Emor (2014), autori koostatud

Spetsiaalselt lastele mõeldud 2013.aasta juunis turule tulnud telekanal Kidzone on 5-14 aastaste poolt üles leitud ja nagu jooniselt näha on lisaks lastele vaatajaskonnas ka 25-39 aastased naised.

Kahjuks on televisioonis reklaamiga raske tabada nooremat vanuses 20-29 auditooriumi, mille põhjusteks võib oletada kiiret elutempot ja Interneti poolt pakutavaid mitmekesisemaid võimalusi ajaveetmiseks. Seega võiks Eestis televisiooni reklaamikanalina kasutada eelkõige pigem vanema sihtgrupi püüdmiseks ning eelistatult naiste tähelepanu saavutamiseks.

2.5. Praktikute tähelepanekud

Meediakampaaniate planeerimisel on oluline tunda nii oma sihtgruppi, kui ka meediakanaleid. Kuna antud töös on püstitatud probleemiks Eesti kommerts telekanalites 2013. aasta jõulu perioodi reklaamkampaaniate ülesehitused, pidas töö autor oluliseks ka konkreetselt Eestis toimivate kampaaniate ülesehitusi kirjeldada. Selleks viidi läbi kvalitatiivne kirjalik küsitlus (vt Lisa 4) omaala spetsialistide meediaagentuuride Carat ja Vizeum meediadirektori, projektijuhtide ja meediaplaneerijate seas. Küsitluse eesmärgiks oli välja selgitada, millist kampaaniat peavad praktikud tõhusaks ja milliste tegurite põhjal nad seda televisiooni kampaaniate planeerimise kontekstis hindavad. Samuti pidas autor vajalikuks uurida kampaaniate planeerimisel ülesehituste jälgimist ning kuidas erinevad globaalsed kohalikest kampaaniast ülesehitustest. Ühtlasi saada vastused küsimustele, milliste kampaaniatüüpide korral jälgitakse katvuse, milliste sageduse ja milliste mõlemaid näitajaid. Ning kas praktikute käsitluses esineb sarnasusi/erinevusi turuletuleku kampaaniate planeerimises.

Küsimustiku said e-maili teel 24.04.2014 eelnevalt hoolikalt valitud vastavalt nende pikaajalisele kogemusele medias üks meedia direktor, kuus projektijuhti ning viis meediaplaneerijat. Kõikidelt olid küsitlused vastustega tagasi saadud 29.04.2014 ning uuringu kokkuvõtte ja üldistuste tegemiseks kasutati neid kõiki.

Praktikute vastuste kokkuvõtteks mainiti tõhusa meediaplaani aluseks eelkõige korraliku eeltöö tegemist ning seejärel kliendiga kooskõlas kampaania eesmärkide määramist. Olulisena toodi välja reklaami kujunduslik pool, mis peab olema

sihtgrupiga kooskõlas, ühtse keelega ja läbimõeldud pigem üks erilahendus ning ajastatus, millal tarbija seda näeb. Seejärel kommunikatsioonikanalite valik ja muud meediadetailid. Kõige enam rõhutati aga kampaania tulemust, selle eesmärgile vastavust ning kliendi seisukohalt kindlasti ROI. Kampaaniale peab järgnema analüüs, mille põhjal saab teha valikuid järgnevateks kampaaniateks.

Kampaaniate planeerimisel jälgitakse väga täpselt, milline on seatud eesmärk. Enam jälgitavateks kampaaniateks toodi välja uue toote lansseerimist aga ka nii müügi kui kuvandikampaaniad.

Vastavate kampaaniate eesmärkidest tulenevalt peetakse ühtlase ülesehitusega kampaaniaid kõige paremini sobivaks kuvandi tugevdamiseks või siis erinevate jaekettide puhul, kus vajalik iganädalane uute pakkumiste edastamine. Ühtlaselt kasvava ülesehitusega lühiajaliseks müügikampaaniaks, nt nädalalõpu 3 päeva aga nimetati ära ka valimistekampaaniad. Ühtlaselt kahanevat ülesehitust peeti aga nii müügi kui ka kuvandi kampaaniaks sobivaks.

Kui ühtlase ülesehitusega kampaania mustritele oli vastajatel lihtsam konkreetseid eesmärgist tulenevaid liigitusi tuua, siis pulseeriva ja katkendliku ülesehituse korral mainiti pigem juba üldistavamalt brände. Enamjaolt peetaks pulseerivaid ja katkendlikke kampaaniate ülesehitusi jaekettide, ehituspoodide, supermarketite ehk pigem tarbekaupade müügiga seostatumaks. Ning samastati pigem kokkuhoidlikuma eelarve kampaaniatega, kus siis näiliselt püütakse suure kampaania muljet jätta. Mahtude muutmist põhjendati ka palgapäeva arvesse võtmisega. Samas mainiti ära, et selliseid kampaania ülesehituse nimetusi ei teatud, küll aga sisuliselt on igapäevaselt planeerimisel kasutusel.

Uue toote/teenuse turule tulemisel jälgitakse kõige enam katvust aga ka sagedus näitajat peeti oluliseks ennekõike seetõttu kuna toode/teenus on tarbijale võõras. Samas müügikampaania puhul, viies sõnumit tarbijani mingi kindla perioodi piires, märgiti pigem ära sagedus. Ühtlasi toodi välja, et nt nädalasel kampaanial ei saa katvust adekvaatselt hinnata, seega pigem sellisel kampaanial ikkagi sagedust. Kõige optimaalsemaks kampaaniaks olenemata sihtgrupist toodi välja eesmärgina saavutada 80% katvust, umbes 8 televisiooni reklaami nägemiskorra pealt ja suurusjärgus 300 GRPiga näiteks kahe nädalaga. Kokkuvõtlikult võib öelda, et kõik oleneb kampaania

eesmärgist, tootest/teenusest, sihtgrupist ja kanalite valikust, kuid sagedust peetakse olulisemaks ning pikematel nt kuu kampaaniatel on lõpuks oluline ka katvus.

Turul tuntud brändi uue toote lansseerimiskampaania ülesehituse kirjeldamise ülesandes toodi välja väga erinevaid vastuseid ühtlaselt kahanevast, katkendlikust kuni ebahühtlaselt pulseeriva ülesehituseni. Näitena toodi välja kampaania, mis algab lühikese kutsuva klipiga (ing.k. *teaser*), järgneks lugujutustav pikem ja suurema mahuga klipp, mida toetaks mõni telekanalite poolt pakutav sponsorlahendus ning lõppeks jällegi lühema meeldetuletava klipiga. Mahu poolest piirduakse Eesti kampaaniates pigem 70-150 GRPiga nädalas, mis tuleneb eelarve ettekirjutusest. Üle 600 GRPi nädalas peetakse juba raiskamiseks ning see võib ka tingida tarbija meelepaha ja reklaamikampaania eesmärkidele vastupidist olukorda. Peaaegu kõigis vastustes märgiti, et kindlasti ei piirduks nad meediakanalitest ainult televisiooniga, vaid kaasaks olenevalt sihtgrupist ajakirju, internetti ja välimeediat.

Läbi viidud väikesemahulise uuringu tulemusena võib väita, et Eesti omaala spetsialistid võib olla igapäevaselt küll ei kasuta kampaaniate ülesehitusi samade nimetustena, kuid sisuliselt kattuvad nende töökspidamised ja praktikad teooriatele. Kuigi palju vastanutest tunnistasid, et ülesehitustele mõtlemine ja kampaania eesmärkide väljatoomine polnudki nii lihtne, kui nad seda esialgu arvasid.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et tegelikult on kampaania ülesehitus väga paljudest teguritest alustades sihtgrupist, eesmärkidest, konkurentide tegevusest, toote/teenuse omapäradest, eelarvest, ilmast jne.

3. TELEVISIOONI JÕULU PERIOODI REKLAAMIDE ANALÜÜS

3.1. Analüüsis kasutatud andmed ja kampaaniate analüüs

Magistritöö eesmärgiks on 2013. aasta televisiooni jõulu perioodi reklaamikampaaniate ülesehituste analüüsi põhjal hinnata ettevõtete ühe kõige suuremate reklaami kulutustega perioodi. Töö autori igapäevaste töövahendite hulka kuulub ka TNS Emori poolt pakutava andmebaasist tuleneva info analüüsimine ettevõtte klientide jaoks. Kooskõlas TNS Emoriga on antud lõputöö tarvis välja võetud Eesti kommertskanalite telereklaamide info, kus on eelnevalt mehaanilise vaatluse teel kogutud „Telemõõdiku uuringu“ andmed.

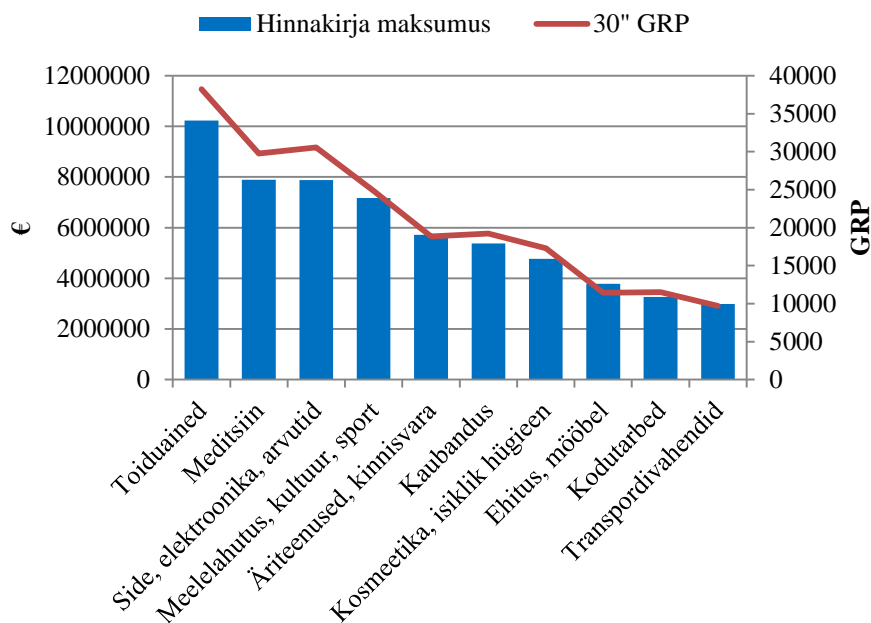
Andmete väljavõtmiseks kasutati TNS Emori programmi Infosys, mis annab täpse ülevaate Eesti telekanalites eetris olnud reklaamide erinevate näitajate kohta. Välja võetud info on vahemikus 1.11.2013–31.12.2013 ning sisaldab Eesti kommertskanalites kõiki eetris olnud reklaamide järgmisi autori poolt määratletud tunnuseid: telekanal, saatepealkiri, klipi lühitutvustus, kuupäev, kellaaeg, klipi pikkus, nädalapäev, kas tegu oli sponsoriga või mitte, reklaamide arv pausis, reklaamipositsioon pausis, hinnakirjahind, valdkond, tootegrupp, bränd, alambränd, reklaamija ning 4+ vanuses ehk GRP 15 minuti reitingud, mis on konkurentide analüüsimiseks kõige tavapärasemad alginfoallikad.

Autor lisas andmete analüüsimise hõlbustamiseks juurde kanalite grupid (MTG, Kanal2, BMA, FOX ja Sony), keele, nädalad, reklaami eetris olnud päevaosad ning kuna väljavõetud klipid on kõik erineva pikkusega, kuid analüüsimiseks on vaja võrdseid aluseid on andmed taandatud kõik 30 sekundilisteks klippideks valemiga:

$$30 \text{ "GRP} = \frac{\text{GRP} \times \text{klipi pikkus}}{30} \quad (3)$$

Telekanalitest on analüüsi teostamiseks välja jäetud ETV ja ETV2, kuna nendes ei ole reklaam lubatud ning TallinnaTV, kus reklaami osakaal on minimaalne. Samuti on analüüsiks andmetest välja jäetud telekanalite omareklaamid, sponsor reklaamid ning Studio Moderna ehk telepoe reklaamid. Kuna telepood tegeleb otsepakkumisega, siis vastavalt Ringhäälingu seadusele peab antud reklaamiplokk kestma vähemalt 15 minutit, maksimaalselt saatepäevas 8 otsepakkumise saadet, kogupikkusega kuni 3 tundi (Ringhäälinguseadus, § 17 lg 3). Eelnevast tulenevalt ei saa antud ostumahte võrrelda teiste reklaamijatega. Ühtlasi on antud töö analüüsist välja jäetud sponsorklippide kajastamine, kuna nende ostu tingimused ja loogika erineb tavaetri ostmisest.

Esialgsest ligi 550000 reklaamiklipist on eelnevale valimi kitsendamisele tuginedes analüüsimiseks infot 368442 reklaami kohta, kus 22st erinevast valdkonnast moodustab esimesed 10 suuremat panustajat kogu reklaamimahust ligi 82% kulutustest (vt joonis 4).



Joonis 4. Jõulu perioodi reklaamkampaniate 10 enim panustanud valdkonda
Allikas: (autori koostatud TNS Emori andmete põhjal)

Joonisel 4 saab lugeda, et kõige suuremad panustajad jõulu perioodil televisiooni reklaamidesse olid toiduainete valdkond, millele järgnesid üsna võrdselt meditsiin ning side, elektroonika ja arvutite valdkonna reklaamid.

Analüüsitavate andmete maht on suur ning autor kitsendas lõpliku valimi keskmiste ja pigem suuremate mahtudega kampaaniate põhjal. Valimisse võeti need kampaaniad, mis jäid analüüsitaval perioodil vahemikku 1000-2500 GRPi, eeldusel et sellistest kampaaniatest paistavad ülesehituslikud mustrid kõige paremini välja. Analüüsist jäeti välja kaks telekommunikatsiooni ettevõtete reklaamikampaaniat, kuna nende mahud ületasid 3000 GRPi valitud perioodil ning reklaamklipiarvude ja klipi kirjelduste põhjal võis neid kampaaniaid käsitleda ka kui erinevaid kampaaniaid. Eelkõige sellepärast, et klippide sisu oli küll sarnase keelega, kuid klippide lõpus olid erinevate toodete pakkumised.

Samuti välistas autor jaekaubanduskettide (nt Rimi, Selver, Prisma, Maxima) reklaamikampaaniad, kuigi kokkuvõtlikult mahu poolest oleksid need antud analüüsi valimisse sobinud, siis oma ülesehituselt on jaekettide kampaaniad pigem nädalalõpu koostööpartnerite müügikampaaniad ning eraldi võetuna väiksemamahulised. Hinnapõhine analüüs välistati samuti, kuna kättesaadav info kampaaniate maksumuse kohta tugineb telekanalite hinnakirjahindadele ja ei kajasta reaalseid allahindlusi ja erinevaid ostukokkuleppeid.

Analüüsimise aluseks on lõplikku valimisse võetud 8 täispikka nädalat, 45-52 nädalani, kuupäevast 04.11.2013-29.12.2013. Parema võrdlusanalüüsi tegemiseks on võetud need reklaamikampaaniad, kus tootegrupi põhiselt oli rohkem kui 1 kampaania (vt tabel 6). Analüüsimiseks kasutati kuues erinevas tootegrupis kokku 26 erinevat televisiooni reklaamikampaaniat. Tabelis 6 on välja toodud ka kampaaniate ülesehituslikud algandmed nagu kampaaniate mahud 30 sekundilistes GRPides ja konkreetses kampaanias kasutusel olnud erinevate reklaamklippide arv, kus 9 kampaaniat olid eetris ainult ühe klipiga.

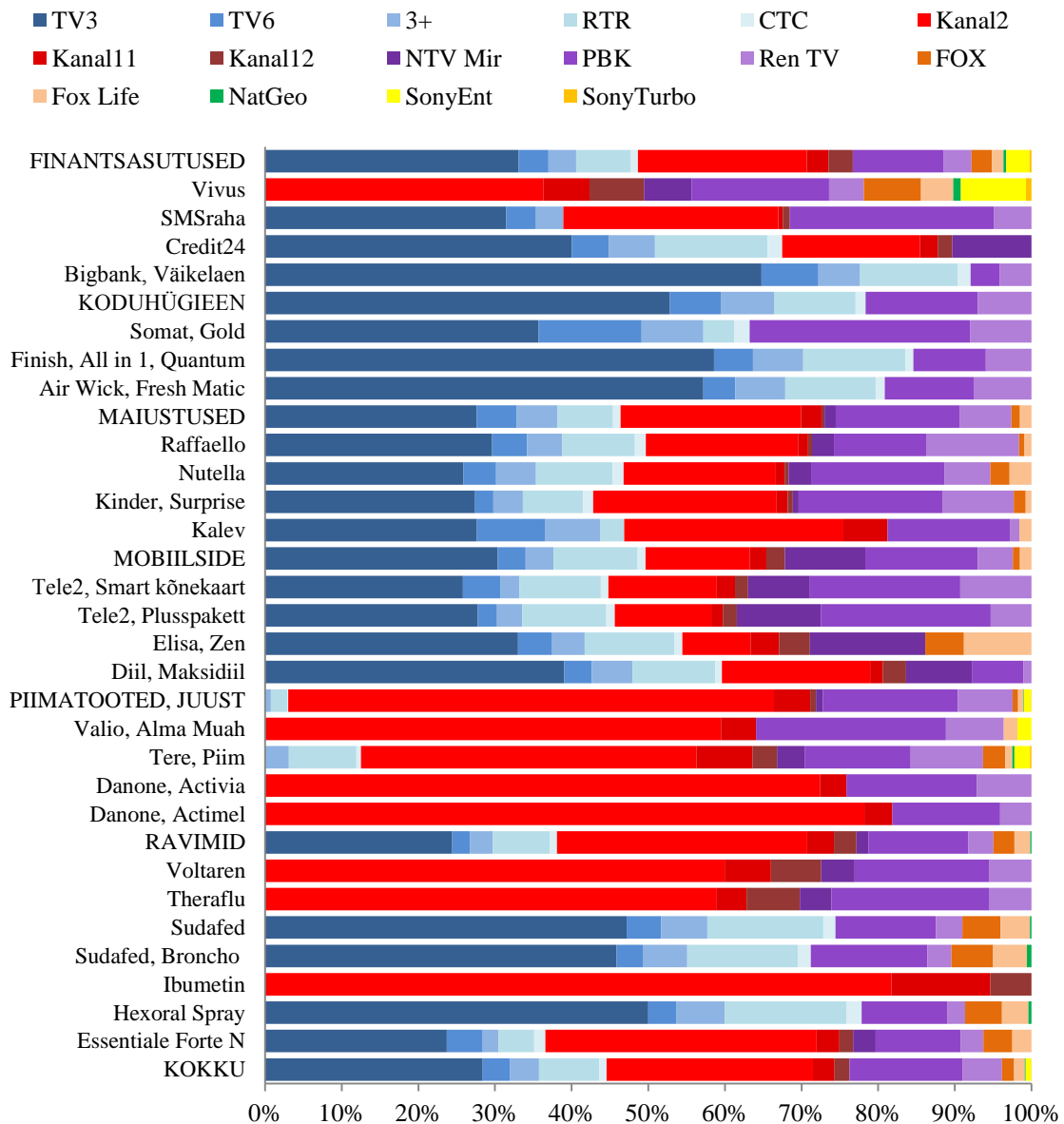
Tabel 6. Valimi ülevaade

Tootegrupp	Bränd	Alambränd, kampaania	Klippide arv	30" GRP
Finantsasutused, teenused	Vivus		2	2341
	Credit24		1	1599
	SMSraha		1	1082
	Bigbank	Väikelaen	4	1827
Koduhügieen	Somat	Gold	2	1005
	Finish	All in 1, Quantum	3	1799
	Air Wick	Fresh Matic	2	1607
Maiustused	Raffaello		2	1058
	Nutella		3	1085
	Kinder	Surprise	2	1309
	Kalev		3	1490
Mobiilside	Tele2	Smart kõnekaart	2	1681
	Tele2	Plusspakett	4	2453
	Elisa	Zen	4	1133
	Diil	Maksidiil	1	1252
Piimatooted, juust	Valio	Alma Muah	2	1269
	Tere	Piim	4	1180
	Danone	Activia	1	1378
	Danone	Actimel	2	1055
Ravimid	Voltaren	Akti	2	1029
	Theraflu		1	1617
	Sudafed		1	1379
	Sudafed	Broncho	1	1260
	Ibumetin		4	1202
	Hexoral Spray		1	1416
	Essentiale Forte N		1	1011

Allikas: (autori koostatud TNS Emori andmete põhjal)

Täpsemaks analüüsiks on järgnevalt välja toodud põhilised televisiooni reklaamikampaaniate võrdluseks kasutatavad parameetrid. Kampaaniate ülesehituste hindamiseks on analüüsitud kõikki 26 erinevat kampaaniat telekanalite kasutuse põhjal ehk millises osakaalus on millist kanalit ja telekanaligruppi on kasutatud. Välja on toodud ka kampaaniate nädalased 30 sekundilised GRPi tasemed, ning enam kasutatavamad päevaosad ja positsioonide osakaalud. Reklaamikampaaniate enamkasutatud klipipikkused on välja toodud protsentuaalselt ning mitmeklipilised kampaaniad nädalaste osakaaludena.

Järgnevalt on väljatoodud joonisel 5 lõplikku valimisse võetud 50077 erineva reklaamiklippide protsentuaalsed telekanalite jaotused kampaaniate põhisel.

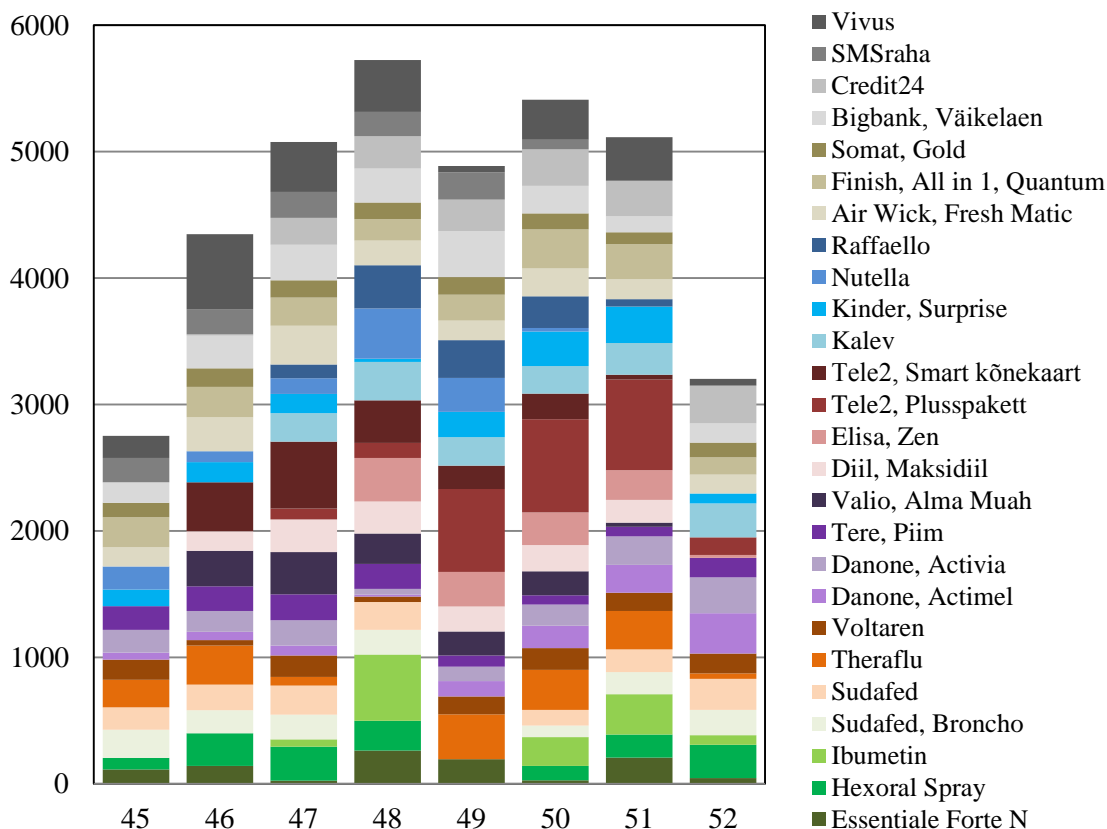


Joonis 5. Reklaamikampaaniate telekanalite jaotus, 30^{''} GRPi põhjal
Allikas: (autori koostatud TNS Emori andmete põhjal)

Jooniselt saab lugeda, et mitte kõik ei kasuta kõikide telekanali gruppide poolt pakutavaid kanaleid. Näiteks koduhügieeni toodetegrupis pole Kanal2 gruppi ja vastupidiselt piimatoodete reklaame pole MTG grupis kasutatud. Samas aga võib üldistatult antud andmete pealt väita, et mobiilside teenuse pakkujad püüavad kõige suuremat auditooriumi, kasutades kõiki kolme suuremat telegruppi. Kampaaniate

telekanalite jaotuse võrdluses eristub kõige rohkem peavalu ravimi Ibumetini kampaania ülesehitus, kus on ainult Kanal2 gruppi kasutatud, ilma venekeelse NTV Mir kanalita. Kokkuvõtlikult annab tehtud joonis kinnitust Aegis Media poolt tehtud telekanalite osakaalude turuülevaatele (vt alapeatükk 2.4), et suurimad televisiooni jõulu perioodi reklaamkampaaniate panustajad kasutasid MTG kanaleid 43%, Kanal2 grupi 34%, kuhu 2013.aasta lõpu seisuga kuulus ka NTV Mir ja BMA gruppi 19%. Küll aga ei toeta antud analüüsiks valitud valimi põhjal Kanal2 grupi edu MTG ees, kellel oli antud analüüsitava kampaaniate põhjal ligi 10% suurem turuosakaal.

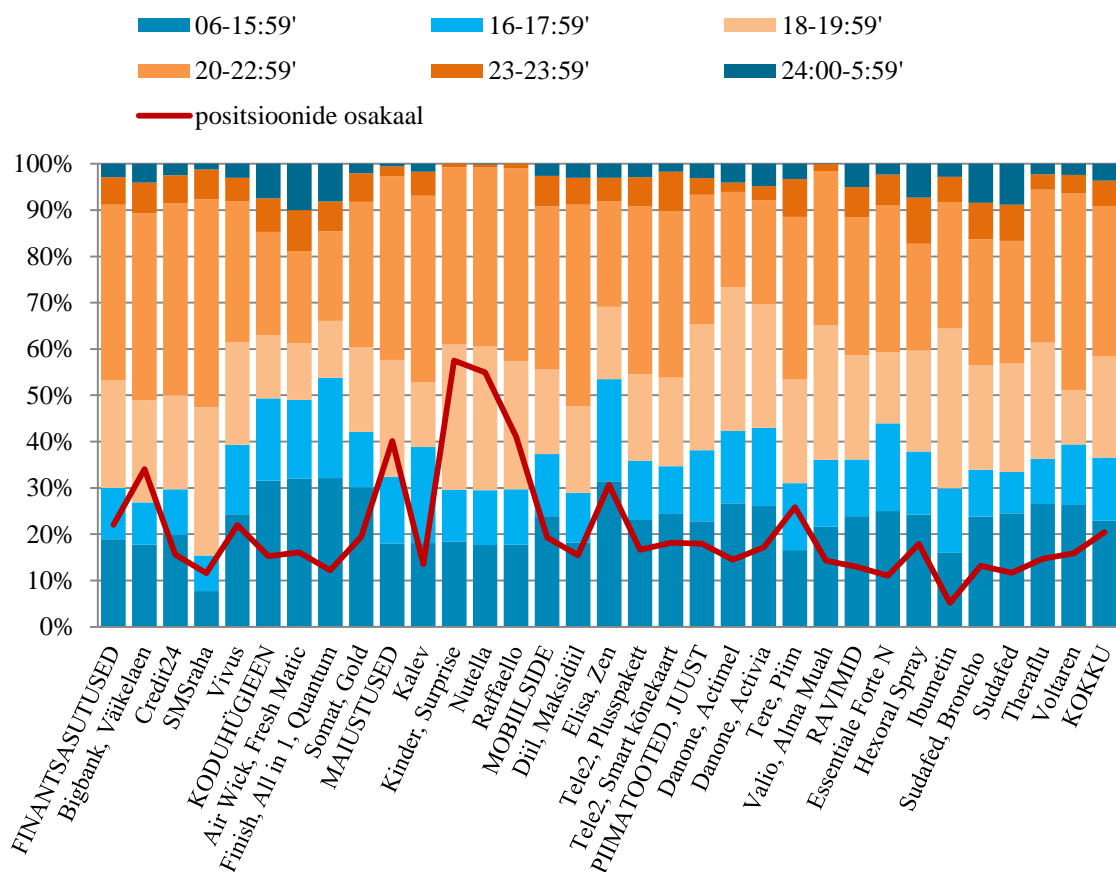
Jõulud ja jõulueelne aeg on paljudele ettevõtetele üheks suurima läbimüügiga aeg aastas, millest tulenevalt reklaamitakse tooteid/teenuseid ka aktiivsemalt, mida on näha ka telekanalite selle perioodi eetriaegade täituvusest. Joonisel 6 on toodud reklaamikampaaniate nädalased 30 sekundilised GRPi mahud, kus 52 nädala esimestel päevadel olid Jõulupühad.



Joonis 6. Reklaamikampaaniate nädalatasemed 30“ GRPi põhjal
Allikas: (autori koostatud TNS Emori andmete põhjal)

Joonisel 6 on selgesti näha, kuidas televisiooni reklaamimahud suurenevad vahetult enne jõule. Kuigi 49 nädal ehk detsembri kuu esimene täispikk nädal näitab madalamat taset, on see siiski ligi poole suurem võrreldes 45 nädalaga. Nädalaste mahtude poolest on liidrina 3 nädalat vahetult enne Jõulupühi eetris Tele2 Plusspaketi kampaaniaga. Nagu ka kanalite võrdluses võib ka siinkohal välja tuua Ibumetini teistest erineva nädalaste mahtude ülesehitust, kus 48 nädal üsna suurele mahule järgneb nädal pausi ja seejärel pea poole väiksemate mahuliste nädalatega. Kokkuvõttena võib täheldada üldist tendentsi, kus jõulunädala reklaamimahte televisioonis on vähendanud enamuse analüüsitavaatest kampaaniatest. Kuigi erandina on Credit24, Kalev, Danone Activia ja Actimel jätkanud samaväärsete mahtudega ning Sudafed ja Hexoral Spray vastupidiselt suurendanud, ilmselt tingituna gripihooaja saabumisega.

Käesoleva töö raames on väljatoodud analüüsitavaate kampaaniate päevaosade ning positsioonide osakaalud kogu jõulueelse perioodi jooksul (vt joonis 7).



Joonis 7. Reklaamikampaaniate päevaosade ja positsioonide osakaalud 30“ GRPi põhjal
Allikas: (autori koostatud TNS Emori andmete põhjal)

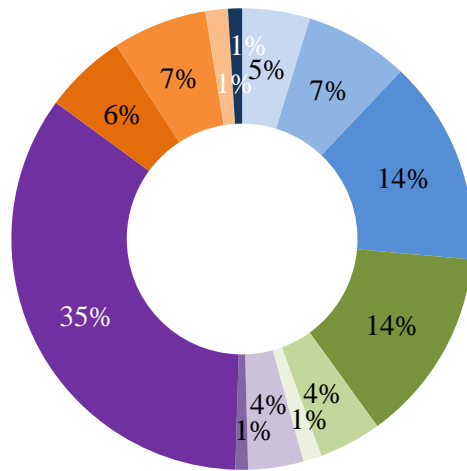
Televisiooni reklaamikampaaniate planeerimisel on kõige vaadatuim päevaosa on õhtune aega (18:00-23:59), mis on ka kõige kõrgema hinnakoeffitsiendiga. Samuti peetakse kõige suurema auditooriumi tähelepanu saamiseks reklaamiblokis kahte esimest ja viimast positsiooni, milledele samuti on kehtestatud lisa hinnakoeffitsiendid, mis tõstavad hinda.

Kuigi õhtused reklaamipinnad müüakse lisa hinnakoeffitsiendiga ja on sellest tulenevalt päevase ajaga võrreldes märkimisväärselt kallimad, on antud analüüsis olevate kampaaniate põhjal siiski võimalik öelda, et ligi 65% reklaamidest on paigutatud just sellesse vahemikku. Tõenäoliselt on selle põhjuseks ka suurem auditoorium, mida püütakse mõjutada. Kõige väiksema osakaaluga õhtuses ajas on koduhügieeni tooted ligi 42%, autori oletuste põhjal on ilmselt nende toodete sihtgrupiks rohkem päevase telerivaatamise harjumusega inimesed, nt koduperenaised. Üllatava ülesehitusega on kiirraenu pakkuja SMSraha, kus kampaania õhtune osakaal on ligi 85%.

Kui keskmiselt ostetakse positsioone (esimest, teist, viimast ja eelviimast) 21%, siis kõige rohkem positsioone on ostetud maiustuste kategoorias (küll mitte Kalev) ligi 50% kampaania põhised. Joonise 7 põhjal saab aga väita, et antud valimisse valitud meediakampaaniate planeerijad ei alahinda positsioonide ostmist, kuna kõigis kampaaniates on positsioone ostetud.

Analüüsi valimisse valitud 26 reklaamikampaaniatest üheksa oli eetris ühe klipiga, mille pikkused erinesid 12 – 34 sekundiliste klippideni. Ning ülejäänud 17 kampaaniat olid oma ülesehituselt eranditult kahe erineva klipipikkusega, kuigi oli kampaaniaid, nt Bigbank, millel oli kaks 10 sekundilist ja kaks 30 sekundilist klippi ühes kampaanias. Seitsmel kampaanial oli lühemal klipil rohkem kordusi kui pikal. Joonisel 8 on välja toodud eetris olnud klippide protsendid, pikkuste lõikes.

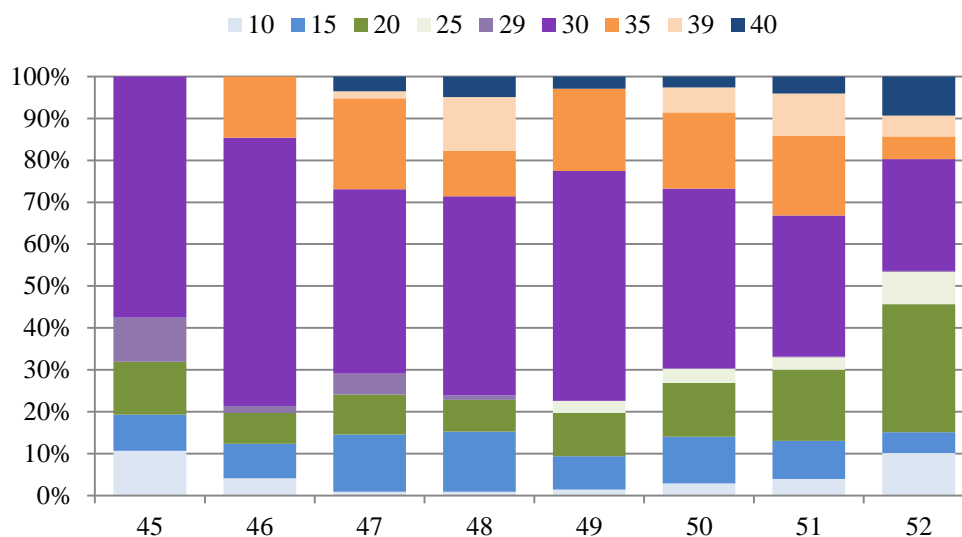
■ 10 ■ 12 ■ 15 ■ 20 ■ 24 ■ 25 ■ 28 ■ 29 ■ 30 ■ 34 ■ 35 ■ 39 ■ 40



Joonis 8. Reklaamikampaaniate klipipikkused
Allikas: (autori koostatud TNS Emori andmete põhjal)

Kõige populaarsemaks klipiks on 35%-iga 30 sekundiline klipp, millele järgnevad 14% 15“ ja 20“ klipp. Väga väikse osakaaluga oli antud perioodil kasutatud 25“,28“,39“ ja 40“ klippe.

Joonisel 9 on välja toodud kokkuvõtlikud mitmeklipiliste kampaaniate nädalased klipipikkuste osakaalud, kus saab kinnitust iganädalaste 30 sekundiliste klippide enim kasutamist. Autori eeldusliku arvamuse mitmeklipiliste kampaaniate ülesehituste suhtes, kus alustatakse pikematega ning kampaania kulgedes planeeritakse lühemaid protsentuaalselt rohkem, sai antud valimit analüüsis kinnitust. Seega võib väita, et mida lähemale kampaania jõuludele on, seda rohkem kasutatakse lühemaid 10-25 sekundilisi klippe ning pikemate klippide osakaal väheneb.



Joonis 9. Mitmeklipiliste reklaamikampaaniate nädalased osakaalud klipipikkuste lõikes Allikas: (autori koostatud TNS Emori andmete põhjal)

Magistritöö autor ei pidanud vajalikuks tootegruppide SOV ja SOS näitajate välja toomist, kuna analüüsiks olid võetud ainult teatud näitajatega kampaaniad ning ainult nende kampaaniate põhjal ei tekiks ülevaatlikku pilti turul toimuvast. Samuti ei ole võimalik antud töö raames mõõta kampaaniate kvaliteeti, kuna puuduvad andmed sihtrühma ja sellest tulenevalt sihtrühma reitingute (TRP) kohta ning ühtlasi ei ole võimalik mõõta planeeritud kampaaniate plaane reaalsete tulemustega. Ning kuna autoril puuduvad kampaaniate eesmärgi püstitused ning tulemused enne, pärast ja kampaania ajal olnud müüginumbrid, ei saa hinnata kampaaniate planeerimise tõhusust ega arvutada ROI d.

Küll aga on võimalik analüüsida kampaaniate ülesehitusi ning leida erinevusi ja sarnasusi erinevate enamlevinud kampaaniate ülesehitustega, milleks autor pidas vajalikuks klasteranalüüsi läbiviimist, mis lubab määrata objektide vahel sarnasusi ja paigutada objektid nende põhjal erinevatesse klastritesse. Andmeid analüüsiti statistilise andmetötluspaketi SPSS-22 keskkonnas, kasutades klasteranalüüsi jaoks *Hierarchical Analysis* ja *K-mean Cluster Analysis*. Klasteranalüüs ja selle tulemused on täpsemalt lahtikirjutatud järgmises alapeatükis.

3.2. Klasteranalüüsi läbiviimine mustrite leidmiseks

Eesti kommertstelevisioonikanalites vahemikus 04.11.2013-29.12.2013 eetris olnud kampaaniate ülesehitusi klasteranalüüsiga analüüsides, püüab autor saada vastuseid järgnevatele küsimustele:

- millised olid antud perioodil kampaaniate ülesehitused;
- mille poolest eristuvad/sarnanevad kampaaniad;
- kas on erinevusi/sarnasusi kampaaniates tootegrupiti.

Antud töö raames on kampaaniate nädalased mahud viidud ühele skaalale ehk erineva pikkusega klipid on teisendatud 30“GRPideks ning analüüsitavateks tunnusteks on võetud kampaaniate 8 nädalat. Tuginedes varasemale meediaplaneerimisega (peatükk 1.3) seotud teguritele on aluseks võetud 3 erinevat tüüpi televisiooni kampaaniate ülesehitusi, milleks on ühtlane, pulseeriv ja katkendlik muster, mille põhjal proovitakse leida antud valimi klastreid. Klasteranalüüsiks kasutatavate tunnuste arv ei peaks olema väga suur (Mooi, Sardtedt 2011, 242) ent siiski tunduvalt väiksem kui valimi suurus (Dolnicar 2003, 6).

Klasteranalüüsi puhul on võimalik rääkida mitmest erinevast meetodist ning esimesena pidas autor vajalikuks kasutada **hierarhilist klasterdamise meetodit**, mis on kasutatav väheste objektide korral ning kus on oodata, et klastrid eristuvad üksteisest selgesti.

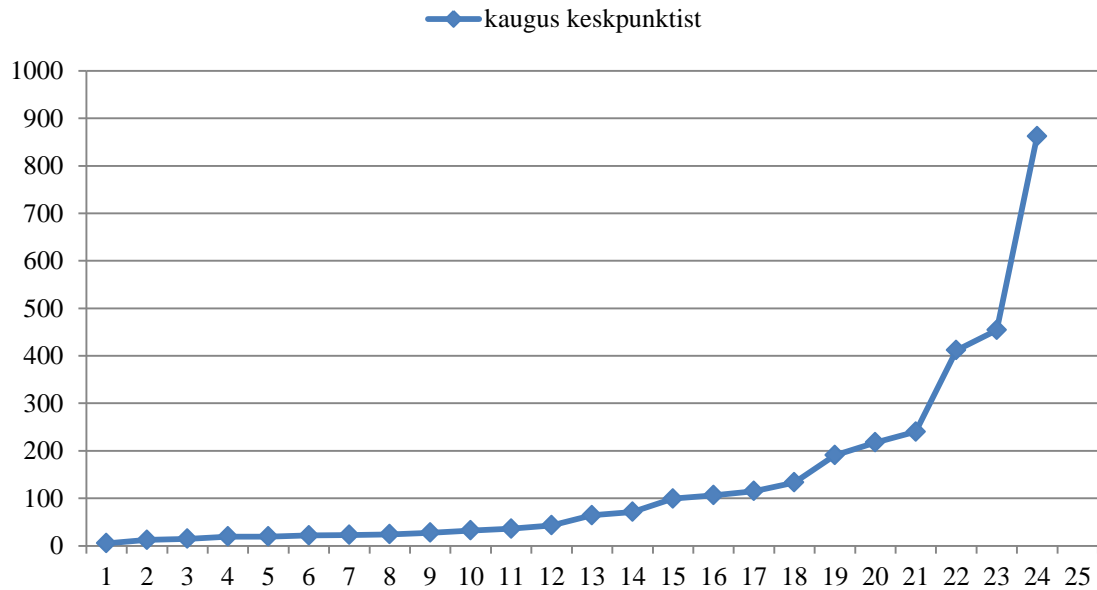
Liitmise protsessis ja klastrite otsimisel kasutati arvtunnustest tulenevalt kauguse mõõdikuks intervalli ning klasterdamiseks Ward meetodit. Ward meetodi korral ei ühendata kahte kõige sarnasemat objekti järjest, vaid seotakse omavahel väikseima võimaliku tasemega klastreid. Selle meetodi puhul eeldatakse, et klastrid tulevad võrdsete suurustega. (Mooi, Sarstedt 2011, 252)

Tulemusena saadi kirjeldav diagramm ehk dendrogramm (vt Lisa 5). SPSS andmetöötlusprogrammist tellitud dendrogrammist on näha, et selgelt eristuvad viis klastrit ning üks kampaania, Tele2 Plusspakett erineb teistest märgatavalt. Väga sarnasteks kampaaniateks osutusid (vt Lisa 6):

1. Tere Piim, Somat Gold, SMSraha, Essentiale Forte N ja Nutella;
2. Sudafed Broncho, Sudafed, Hexoral Spray, Voltaren, Activia ja Actimel;
3. Kalev, Credit24, Zen kõnekaart, Raffaello ja Ibumetin;

4. Theraflu, Kinder Surprise, Air Wick, Finish ja Bigbank;
5. Alma Muah, Maksidiil, Smart kõnekaart ja Vivus.

Agglomeration Schedule ehk liitmise protsessi kirjeldava tabeli, kus on dendrogrammist täpsem protsessi kirjeldus (vt Lisa 7) põhjal on analüüsitud klastrite vahelisi kaugusi. Tulemusena on tehtud *scree plot* võrdlus, kus joonisel 10 on võimalik näha erinevate võimalike tekkivate klastrite kaugusi keskpunktist.



Joonis 10. Klastrite kaugus keskpunktist liitmise sammude põhjal
Allikas: (autori koostatud SPSS andmete põhjal)

Jooniselt 10 saab lugeda, et enamus reklaamikampaaniad moodustavad sarnaseid klastreid ning suuremad kaugused keskpunktist tulevad 15 liitmise sammul. Kõige suuremaks erinevuseks on jällegi üks kampaania, milleks oli Tele2 Plusspaketi kampaania ülesehitus. Dendrogrammist ja *scree plot* tulemuste põhjal pidas autor sobivaks klastrite hulgaks 6, mis on ka sisendiks järgmise meetodi kasutamiseks.

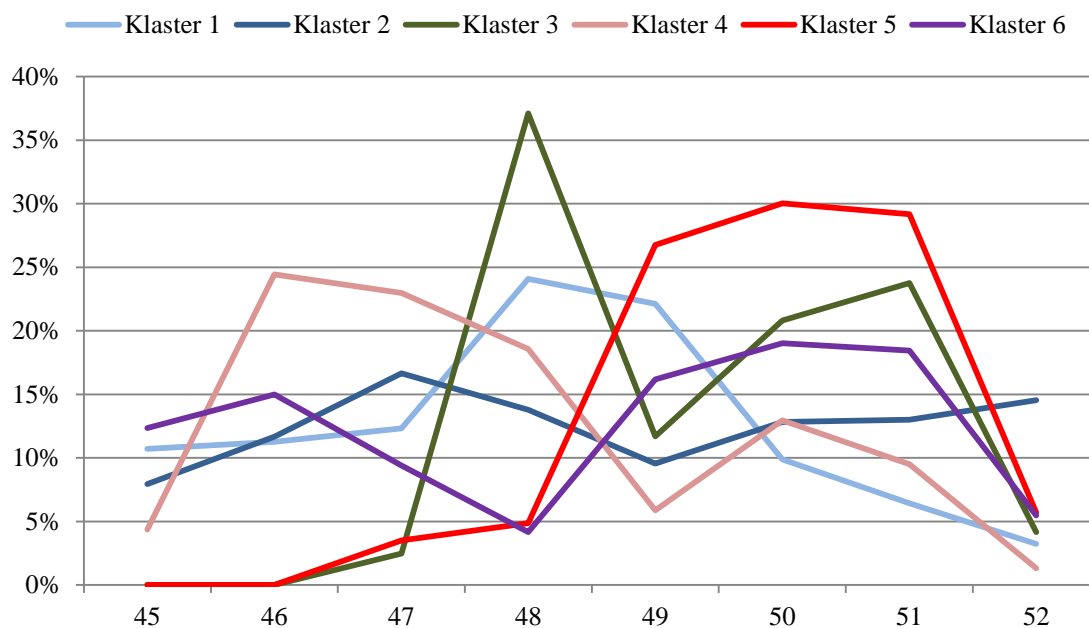
K-keskmiste klasterdamine sobib kasutamiseks, siis kui hierarhilise analüüsi tulemus muutub ebäühtlaseks ning ka siis kui osatakse sobivat klastrite arvu ligilähedaselt ennustada. K-keskmiste analüüsist saab välja lugeda tekkivate klastrite kirjeldusi nende tunnuste osas, mis on ka antud töö eesmärgiks. Kuna hierarhilise klasteranalüüsi tulemusena võeti aluseks 5 klastrit ning üks üksik kampaania, siis otsustas töö autor k-keskmiste klasterdamisel määrata klastrite arvuks 6. Klasteranalüüsi

põhjal jagas andmetöötlusprogramm SPSS ette antud kampaaniate andmed järgnevasse klastritesse (vt Lisa 8):

1. Essentiale Forte N, Nutella, **Raffaello, Bigbank** ja SMSraha;
2. Sudafed Broncho, Sudafed, Hexoral Spray, Voltaren, Activia, Actimel, **Tere Piim, Alma Muah, Maksidiil, Kalev, Air Wick, Somat Gold ja Credit24;**
3. Zen kõnekaart ja Ibumetin;
4. Smart kõnekaart ja Vivus;
5. Tele2 Plusspakett;
6. Theraflu, Kinder Surprise ja Finish.

Tulemusest võib lugeda, et samalaadselt hierarhilise klasteranalüüsile jäeti Tele2 Plusspakett eraldi iseseisvaks ning endiselt koos vaadeldakse samas klastris Essentiale Forte N, Nutella ja SMSraha kampaaniaid. Samuti on kokku jäetud k-keskmiste analüüsis võrreldes hierarhilise klasteranalüüsi meetodiga Sudafed Broncho, Sudafed, Hexoral Spray, Voltaren, Activia, Actimel ning ühe klastrina on käsitletud ka Zen kõnekaardi ja Ibumetini kampaaniaid. Endiselt koos on Smart kõnekaardi ja Vivuse kampaaniad ning koos on ka Theraflu, Kinder Surprise ja Finish reklaamikampaaniate ülesehitused.

Analüüsi tulemusena on võimalik võrrelda erinevate klastrite ülesehituste sarnasusi ja erinevusi (vt Lisa 9). Joonisel 11 erineb märgatavalt klaster 5, kuhu kuulub mõlema analüüsimeetodi korral üks kampaania. Tele2 Plusspaketi reklaamikampaania ülesehitust võiks nimetada kiiresti sesoonselt kasvavaks, kuna uuritava perioodi esimeste nädalate mahud on ligi 8 korda väiksemad viimaste nädalatega.



Joonis 11. K-keskmiste klasteranalüüsi klasterite keskpunktide nädalased ülesehitused
Allikas: (autori koostatud SPSS andmete lisa 9 põhjal)

Esimesse klasterisse kuuluvaid viite kampaaniat võiks iseloomustada kui sesoonselt pulseerivad, olles kogu uuritava perioodi eetris ning suurendades mahtusid 48 ja 49 nädalal.

Teise kõige suuremasse klasterisse kuulus 13 kampaaniat ning nende ülesehitust võib pidada ühtlaseks, kuna ei ole märgatavat mahtude suurenemist ega ka vähenemist näha.

Kolmanda klasteri ülesehitust võiks kahe kampaania põhjal pidada hääbuvalt katkendlikuks, kuna eetris ei olda kogu uuritava perioodi aja. Samuti pärast 48 nädala suurt mahtude kasvu toimub langus, mis uuesti pärast väikest tõusu langema hakkab.

Neljandat klasterit, kuhu kuuluvad samuti 2 kampaaniat võib nimetada ülesehituse põhjal pulseerivalt kahanevaks, saavutades mahtude tipu kohe uuritava perioodi alguses ning vähenedes järkjärgult.

Viies klaster on eraldiseisvana ühe kampaaniaga eespool mainituna sesoonselt kasvava ülesehitusega.

Kuuenda klasteri iseloomustamiseks, kus on 3 kampaaniat võiks samuti pidada esimese klasteriga sarnaseks ehk sesoonselt pulseerivaks, ainsa erinevusega, et uuritava perioodi keskel 48 nädalal on mahtude tõusu asemel langus tendents.

Tootegrupi põhiseid sarnasusi reklaamikampaaniate ülesehitustel, saab välja tuua ainult antud valimisse võetud piimatoodete grupist, kus kõik kuulusid teise klastrisse (vt Tabel 7).

Tabel 7. Kampaaniate kuuluvus klastritesse tootegrupi põhiselt

Tootegrupp	Bränd	Alambränd, kampaania	Klaster	Ülesehitus
Finantsasutused, teenused	Vivus		4	Pulseerivalt kahanev
	Credit24		1	Sesoonselt pulseeriv
	SMSraha		2	Ühtlane
	Bigbank	Väikelaen	1	Sesoonselt pulseeriv
Koduhügieen	Somat	Gold	2	Ühtlane
	Finish	All in 1, Quantum	6	Sesoonselt pulseeriv
	Air Wick	Fresh Matic	2	Ühtlane
Maiustused	Raffaello		1	Sesoonselt pulseeriv
	Nutella		1	Sesoonselt pulseeriv
	Kinder	Surprise	6	Sesoonselt pulseeriv
	Kalev		2	Ühtlane
Mobiilside	Tele2	Smart kõnekaart	4	Pulseerivalt kahanev
	Tele2	Plusspakett	5	Sesoonselt kasvav
	Elisa	Zen	3	Häabuvalt katkendlik
	Diil	Maksidiil	2	Ühtlane
Piimatooded, juust	Valio	Alma Muah	2	Ühtlane
	Tere	Piim	2	Ühtlane
	Danone	Activia	2	Ühtlane
	Danone	Actimel	2	Ühtlane
Ravimid	Voltaren	Akti	2	Ühtlane
	Theraflu		6	Sesoonselt pulseeriv
	Sudafed		2	Ühtlane
	Sudafed	Broncho	2	Ühtlane
	Ibumetin		3	Häabuvalt katkendlik
	Hexoral Spray		2	Ühtlane
	Essentiale Forte N		1	Sesoonselt pulseeriv

Allikas: (autori koostatud SPSS andmete põhjal)

Samuti võib ravimi tootegrupi kuuluvatest seitsmest kampaaniast sarnasusi tuua nelja kampaania pealt, mis samuti kuuluvad teise klastrisse. Kuid ülejäänud nelja tootegrupi finantsasutused, koduhügieen, maiustused ja mobiilside ei saa suuri üldistusi grupi põhiselt reklaamikampaaniatele teha.

ANOVA võrdlus tabel (vt Lisa 10) on k-keskmiste klasteranalüüsi põhjal tehtud klasterdamise aluseks olnud tunnuste antud näite puhul nädalate võrdlemiseks, mille eesmärgiks on anda ülevaade, millistel tunnustel/nädalatel oli kõige suuremad erinevused. Kõige erinevamaid tekkinud klastreid näitab ANOVA võrdlus tabeli F statistiku suurus, kust on võimalik näha, et kõige suuremad muutused on toimunud 50 nädalal samas kui kõige sarnasemate kampaania ülesehitustega on 46 ja 48 nädalad ning üsna sarnased eelmistega ka 47 ja 49 nädalad.

3.3. Tulemused ja ettepanekud

Analüüsi läbiviimise tulemusena selgus, et protsentuaalselt on kasutatud kolme suurimat telekanali gruppi, kuid antud valimi põhjal oli MTG grupi turuosa Kanal2 ees ligi 10% suurem. Esines ka neid kampaaniaid kus on eelistatud ainult 2 suuremat telekanali gruppi. Sellise kanalijaotuse otsuse taga võib olla erinevaid tegureid alustades eelarvetest, kanaliga hinnaläbirääkimisest, sihtgrupi ja toote/teenuse omapäradeni välja. Kuna antud analüüsis ei ole kajastatud sponsorreklaame ei saa anda ka lõplikke reklaamide planeerimisotsuste ülevaadet. Üheks võimalikuks variandiks, mida kasutatakse on jooksvad telereklaamklipid ühes telekanali grupis ja näiteks mõne saate sponsor klipid teises grupis. Ühtlasi võib välja tuua fakti, et uuritavatest 26st kampaaniast ainult üks, Ibumetin, ei kasutanud venekeelseid kanaleid. Jällegi ei ole antud analüüsi kaasatud teisi meediakanaleid, et teada saada kuidas ja kas üldse ka venekeelse sihtrühmani on jõutud sellel perioodil.

Kampaaniate kokkuvõtlikuks ülesehituslike nädalaste mahtude keskmiseks tuli 203, 30sekundilist GRPi, mis Eesti teleturumõistes on pigem keskmisest suurem maht. Meedia omaala praktikute küsitlusest kõlama jäänud 600 GRP ületamisest nädalas, mis oleks nende sõnul juba raiskamine on ületanud ainult Tele2 Plusspaketi kampaaniaga 49, 50 ja 51 nädalal. Tõenäoliselt võib see olla ka põhjuseks, miks nii hierarhilise kui ka k-keskmiste klasteranalüüsi tulemusena jäi ainult see kampaania eraldiseisvaks. Kampaaniate nädalaste mahtude analüüsi põhjal võib väita, et ettevõtted on suurendanud telereklaamide mahtusid 45-51 nädalani ning jõulunädalal märgatavalt vähendanud. Vastupidiselt on suurendanud nädalasi kampaania mahte Sudafed ja Hexoral Spary, mille ilmselt on tinginud lähenev gripihooaeg.

Reklaamikampaaniate päevaosade planeerimisel on antud valimisse valitud kampaaniate puhul ligi 65% reklaamidest paigutatud õhtusesse päevaossa (18:00-23:59), millega ilmselgelt püütakse saada õhtust telekavaatajat. Kuigi töös on ka välja toodud koduhügieeni tootegrupi kuuluvad tooted, kus reklaam on paigutatud 58% ulatuses just päevastesse reklaamiblokkidesse, tõenäoliselt mõeldes koduperenaistele. Üllatuslikult on kiirraenu pakkuja SMSraha reklaamid ligi 85% osakaaluga õhtuses päevaosas. Positsioone on ostetud kõikide kampaaniate puhul, keskmiselt 21% kogu reklaamidest.

Enim kasutatavate reklaamklippide pikkuseks oli 35% 30 sekundiline klipp, millele järgnesid mõlemad 14% osakaaludega 15 ja 20 sekundilised klipid. Kõik antud analüüsis kasutatud 17 mitmeklipilist reklaamkampaaniat olid mahtude ülesehitustelt sarnased, kus alustatakse pikematega ning kampaania kulgedes planeeritakse lühemaid protsentuaalselt rohkem.

Läbi viidud hierarhilise klasteranalüüsi tulemusena otsustas autor k-keskmiste klasterdamisel sisendiks võtta 6 klastrit. Mõlema meetodi korral eristus selgelt viies tekkiv klaster, kus oli ainult üks Tele2 Plusspaketi reklaamkampaania. Klastritesse paigutatunud kampaaniad ülesehituste põhjal:

1. sesoonselt pulseeriv (tõusuga) – 5 kampaaniat;
2. ühtlane – 13 kampaaniat;
3. hääbuvalt katkendlik – 2 kampaaniat;
4. pulseerivalt kahanev – 2 kampaaniat;
5. sesoonselt kasvav – 1 kampaania;
6. sesoonselt pulseeriv (langusega) – 3 kampaaniat;

Sarnasusi kampaaniate ülesehitustelt tootegrupi põhiselt võib välja tuua ainult piimatoodete grupist, kus kõik neli kampaaniat olid ühtlase ülesehitusega. Ülejäänud viie tootegrupi siseselt ei olnud ühtegi gruppi, mis oleks eranditult sisaldanud kõikki sarnase ülesehitusega kampaaniaid.

Kuna reklaamkampaaniate ülesehituste mõjutajateks on palju tegureid alustades reklaamitava toote/teenuse eripärast, sihtgrupist, eelarvest jne on ka ettepanekuid milliseid kampaania ülesehitusi võiks kasutada jõulu perioodil suhtelised. Järgnevad ettepanekud on tehtud analüüsist tulenevatel kaalutlustel, kus ei ole teada kampaaniate

eesmärgid ning konkreetsed toodete/teenuste müüginumbrid kampaania eel, ajal ja järgneval perioodil. Ettepanekud on tehtud keskmistele tulemustele tuginedes.

Näiteks kui tegemist on sageli ostetava kaubaga ja võimalik on eelarvest tulenevalt paigutada 1000-2500 30"GRPi kaheksa nädala peale novembris ja detsembris (mis olid antud analüüsis kasutatud andmed), siis võiks kasutada kõiki Eestis suuremat kolme kommertstelekanali gruppi. Reklaamkampaania maht võiks keskmiselt olla 200, 30sekundlist GRPi nädalas. Päevaosade osakaaludest võiks 65% mahtust olla planeeritud 18:00-23:59 vahemikku ning ühtlasi ka osta 20% positsioone näiteks enimkasutatuna esimest ja teist. Analüüsist tulenevalt kasutatakse kõige enam mitmeklipilisi kampaaniad ning sellest tulenevalt võiks ettepanekuna kaaluda kahte näiteks 30 sekundilist esimestel nädalatel ning vaikselt kampaania lõpu poole suurendada 15 sekundilise klipi osakaalu. Klasteranalüüsist tulenevalt on kõige populaarsemana kasutatud ühtlast kampaaniat ülesehitust.

Kuna eelnenud ettepanekud on analüüsist tulenevate andmete keskmised, siis kindlasti ei saa neid tähelepanekuid rakendada kõikides tootegruppides. Igal tootel/teenusel on oma eripärad, kampaaniate eesmärgid ning nagu ka omaala praktikute seas läbiviidud küsitlusest jäi kõlama, siis oluline on ka reklaami kujunduslik pool ning teiste meediakanalite kasutamise võimalused.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö „Televisiooni meediakampaaniate ülesehitus 2013.aasta jõulu perioodi reklaamide näitel“ eesmärgiks oli reklaamikampaaniate ülesehituste analüüsi põhjal hinnata ettevõtete ühe kõige suuremate reklaami kulutustega perioodi. Analüüsi oodatavaks tulemuseks oli leida sarnasusi/erinevusi reklaamikampaania ülesehitustes ning seoseid kampaaniates tootegrupi põhiselt.

Edukaks kommunikatsiooni tegevuseks vajatakse turunduskommunikatsiooni strateegiaid ja taktikaid saavutamaks just tarbija poolt vaadatuna parimaid tulemusi. Sellest tulenevalt on integreeritud turunduskommunikatsioon just sellise eesmärgiga protsess, mille planeerimisel lähtutakse teadmisesest, et iga kontakt sihtgrupiga edastab sõnumit ettevõtte kohta ning üksikuid lahendusi vaadatakse kui osa suurest tervikust. Tõhus reklaamikampaania on järjepidev, piisava kestvusega, visuaalselt sama keele ja hüüdlausega, lihtne ja eristatava müügiargumentiga. Meediakanali valikul on oluline jälgida tarbija ja toote eripärasid, arvestada loovlahenduste sobivust sõnumi oletatava mõjuga.

Reklaami kui ühte turunduskommunikatsiooni vormi on tänapäeval võimalik paigutada ligi 53 erinevasse meediakanalisse, et jõuda sihtgrupini. Peavoolumeediakanali televisiooni reklaami kasuks räägib pildi-heli mõjus, kõrge katvus ja sageduse võimalikkus ning madal kontaktihind. Suurimaks puuduseks peetakse kõrget kampaania hinda võrreldes teiste meediakanalitega ja reklaamikonkurentsi ning tarbijate telekavaatamise harjumuse muutumist, kus paralleelselt jälgitakse mitut lisaekraani.

Meediakampaaniate planeerimisel on oluline teada ja lähtuda eesmärgist ning valida õiged meediakanalid vastavalt eelarvele, tuginedes uuringutele ja toote/teenuse eripäradele ning kujundades kampaania ülesehitust. Televisiooni reklaamikampaaniaid on võimalik kujundada väga erinevate ülesehitustega, kuid üldjoontes jagunevad need mahtudel kolmeks:

- ühtlane - mahud võrdselt jaotatud teatud perioodile, iseloomulik sageli ostetavatele kaupadele;
- pulseeriv – järjepidevalt väiksed mahud vahelduvad suurtega, sobilik sõnumi põhjalikumaks tutvustamiseks;
- katkendlik – kampaaniate vahel on puhkeperioodid, kasutatakse piiratud eelarve korral, kui ostu sagedus on harv nt hooajakaupade puhul.

Omaala praktikute seas läbi viidud kvalitatiivse küsitlusest saadud tähelepanekute põhjal võib kokkuvõtlikult öelda, et kampaania planeerimine oleneb eesmärgist, tootest/teenusest, sihtgrupist, kanalite valikust, konkurentide tegevusest, ilmast jne. Meediakanalite valikul ei piirduta ainult televisiooni reklaamiga vaid kindlasti kaasatakse sihtgrupist tulenevalt ajakirju, välimeediat ja kindlasti internetti. Kampaaniate ülesehitusi Eesti omaala spetsialistid ei kasuta samade nimetustega, kuid sisuliselt kattuvad nende tõekspidamised, arusaamad ja praktikad teooriatega.

Konkreetsemalt eesmärgi täitmise ülesannetena on analüüsitud jõulu perioodil vahemikus 04.11.2013–29.12.2013. Eesti kommertskanalites eetris olnud 50077st reklaamklipist koosnenud 26 reklaamikampaania ülesehitusi, mis tugineb TNS Emori mehaanilise vaatluse teel kogutud „Telemõõdiku uuringu“ andmetele.

Analüüsi tulemusena selgus, et protsentuaalselt on kasutatud kolme suurimat telekanali gruppi, ainsa erinevusega Aegis Media poolt läbiviidud uuringu tulemustele oli antud valimi põhjal MTG grupi turuosa Kanal2 grupi ees ligi 10% suurem. Erandina võib välja tuua fakti, et uuritavatest 26st kampaaniast ainult üks, Ibumetin, ei kasutanud venekeelseid kanaleid. Kampaaniate kokkuvõtlikuks ülesehituslike nädalaste mahtude keskmiseks tuli 203, 30sekundilist GRPi, mis Eesti teleturumõistes on pigem keskmisest suurem maht. Meedia omaala praktikutelt kõlama jäänud 600 GRP ületamisest nädalas kui raiskamist on ületanud ainult Tele2 Plusspaketi kampaaniaga 49, 50 ja 51 nädalal. Samuti võib analüüsi põhjal väita, et ettevõtted on suurendanud telereklaamide mahtusid 45-51 nädalani ning jõulunädalal märgatavalt vähendanud. Erandina on nädalasi mahte suurendanud Sudafed ja Hexoral Spray, mille põhjuseks võis olla lähenev gripihooaeg.

Reklaamikampaaniate päevaosade planeerimisel on antud valimisse valitud kampaaniate puhul ligi 65% reklaamidest paigutatud õhtusesse päevaossa (18:00-23:59), kus telekavaatajate hulk on kõige suurem. Üllatuslikult on kiirraenu pakkuja

SMSraha reklaamid ligi 85% osakaaluga õhtuses päevaosas. Positsioone on ostetud kõikide kampaaniate puhul, keskmiselt 21% kogu reklaamidest. Enim kasutatavate reklaamklippide pikkuseks oli 35% 30 sekundiline klipp, millele järgnesid mõlemad 14% osakaaludega 15 ja 20 sekundilised klipid. Kõik antud analüüsis kasutatud 17 mitmeklipilist reklaamkampaaniat olid mahtude ülesehitustelt sarnased, kus alustatakse pikematega ning kampaania kulgedes planeeritakse lühemaid protsentuaalselt rohkem.

Reklaamikampaaniate ülesehituste võrdlemiseks on andmeid analüüsitud statistilise andmetöötluspaketi SPSS-22 keskkonnas, kasutades klasteranalüüsiks *Hierarchical Analysis* ja *K-mean Cluster Analysis*. Läbi viidud hierarhilise klasteranalüüsi tulemusena otsustas autor k-keskmiste klasterdamisel sisendiks võtta 6 klastrit. Mõlema meetodi korral eristus selgelt viies tekkiv klaster, kus oli ainult üks Tele2 Plusspaketi reklaamkampaania. Klastritesse paigutatunud kampaaniad ülesehituste põhjal jagunevad järgmiselt:

1. sesoonselt pulseeriv (tõusuga) – 5 kampaaniat;
2. ühtlane – 13 kampaaniat;
3. hääbuvalt katkendlik – 2 kampaaniat;
4. pulseerivalt kahanev – 2 kampaaniat;
5. sesoonselt kasvav – 1 kampaania;
6. sesoonselt pulseeriv (langusega) – 3 kampaaniat.

Sarnasusi kampaaniate ülesehitustelt tootegrupi põhiselt võib välja tuua ainult piimatoodete grupist, kus kõik neli kampaaniat olid ühtlase ülesehitusega. Ülejäänud viie tootegrupi siseselt ei olnud ühtegi gruppi, mis oleks eranditult sisaldanud kõikki sarnase ülesehitusega kampaaniaid.

Kokkuvõtlikult oli 2013.aasta analüüsitava jõulu perioodi reklaamikampaaniate ülesehitused keskmiste mahtudega ning üleliigset kulutamist oli ainult ühes kampaanias. Kampaanias oli kõige sagedamini kasutatud ühtlast ülesehitustelt, mis on iseloomulik sageli ostetavatel kaupadele. Klippipikkuste poolest olid kampaaniad samuti keskmised, mõne väga väikse erandina näiteks 40 sekundilise klipi näol. Analüüsi oodatavaks tulemuseks oli peaaegu kõikide kampaaniate puhul mahtude märgatav vähendamine vahetult enne jõulupühi. Üllatuslikuna sai kampaaniate ülesehituste sarnasusi tuua ainult ühe tootegrupi põhiselt, kus antud valimist olid kõik piimatootegrupi kuuluvad kampaaniad ühtlase ülesehitusega.

SUMMARY

TV CAMPAIGN SHAPES BASED ON THE YEAR 2013 CHRISTMAS PERIOD COMMERCIALS

Triinu Tuulik

Today's companies are faced everyday choices how, where and in what amount their products/services should be advertised. It is important to get their clients attention at the right moment, when he is ready for it, this why it is necessary to consider all possible media channels while planning a campaign. In today's rapidly evolving information society the former six media (television, radio, newspaper, magazine, outdoor media and internet) is replaced according to different authors finding to nearly 53 media channels.

Integrated marketing communication media selection and developing campaign messages requires knowledge of the target group. Different target groups, media consumption patterns can be analyzed using a variety of researches.

In addition to traditional TV viewing there can be used digitally storage, downloaded to a portable device and watch shows when and where it seems necessary. Added to this are the various video entertainment and social media channels such as YouTube or Facebook. As a result, watching TV has becoming a much more complex model. Television as a mass media channel achieving wide coverage and by addressing many of the consumers is changing. At the same time media planners are faced with a situation where Estonian commercial channels are full booked and available spots are sold out very quickly, which in turn gives the TV stations an opportunity to raise prices.

Since television still remains the biggest audience media channel, it is worth serious consideration of television advertising in media plan. Unfortunately, television advertising is the largest share of the business advertising budget absorber.

Advertising campaign structure analysis is an important way to justify the expenditure of corporate marketing and marketing communication strategy selected for evaluation. Based on the above contradiction, where the TV viewer also shares his/her attention to the second screen and while television is flooded with advertisements, the thesis problem has been set to questioned the television advertising campaigns shapes.

The Master's thesis analysis at the 2013th year of the Christmas season period of television advertising campaign shapes, to evaluate one of the largest corporate advertising spending period. The expected result of the analysis is to find similarities/differences and the relationship between campaign shapes on product group basis. The stated purpose of the tasks are to analyze factors related to media planning, received comments based on the conducted qualitative survey among industry practitioners and specifically analyzed the Christmas period in 2013 Estonian commercial channels broadcasts consists of 50077th commercials of 26 ad campaign shapes.

While planning a media campaign it is important to take into consideration the campaign purposes, to choose the right media channels according to budget also base on research and product/service specific characteristics and designing a campaign structure. Television advertising campaigns to be able to design a very different shapes, but they generally fall into three volumes:

- continuity - the volumes equally distributed in a given period, most characteristic to frequently purchased goods;
- pulsing - consistently low volumes alternate with large, suitable for more thorough demonstration of the message;
- flighting - resting periods between campaigns, often used when limited budget, if the frequency of purchase is a rare for example seasonal goods.

Based on qualitative survey conducted among industry practitioners the observations can be concluded that the campaign will depend on the purpose of planning, product/services, target audience, the channel selection, competitor activity, weather etc. Media channel selection is not just limited to television advertising, but also there should be included magazines, outdoor media and certainly Internet based on the target group.

The specific objectives of implementation tasks have been analyzed over the Christmas period between 04.11.2013-29.12.2013. Estonian commercial channels broadcast consisting of 26 advertising campaigns with 50077 commercials. The conducted survey is based on TNS Emor mechanical collected through the "metrics" survey.

The analysis showed that the percentage is used for the three largest television station groups , with the only difference by Aegis Media survey conducted the results of the sample was MTG group 's market share was nearly 10 % higher than Kanal2 groups. Exceptions to the fact that out of 26 subjects only one campaign Zen did not use the Russian channels. Campaigning structure by the average weekly volume came to 203, 30” GRPs which is considered as average volume. Based on the media industry practitioners where 600 GRP per week is wastage, only one campaign Tele2 Plusspakett campaign in 49, 50 and 51 weeks was higher. It can also be based on the analysis it can be argued that companies have increased the volume of TV commercials from 45 to 51 weeks and significantly reduced the week of Christmas. An exception is the weekly volume increased Hexoral Spray , and Sudafed , which could be due to the approaching flu season.

Day parts in planning advertising campaigns of the sample was nearly 65% of the advertisements placed in evening prime-time (18:00 to 23:59) where the number of TV viewers is greatest. Surprisingly fast loan provider SMSraha ads share in the evening day part was nearly 85 %. Positions have been purchased for all campaigns on average 21 % of all ads. Most used commercials length was 35% of the 30-second clip, which was followed both 15 seconds and 20 seconds clips with 14% share. All the 17 multi-clip advertising campaign used in the analysis were planned similarly, where longer commercial was planned at the beginning and at towards the end of campaign the amount of shorter clips was raised.

Advertising campaigns structures were compared with SPSS-22 statistical data processing software using Hierarchical Analysis and K-Mean Cluster Analysis. Conducted as a result of the hierarchical cluster analysis and k-means clustering author decided to take input in six clusters. Both the method of distinguishing clearly emerging five clusters and only one of Tele2's Plusspakett advertising campaign was discussed alone. Campaigns in clusters spaced from the structure are as follows:

1. seasonally pulsing (with rise) - 5 campaign;
2. continuity - 13 campaign;
3. fadingly flighting – 2 campaigns;
4. decreasingly pulsing - 2 campaign;
5. seasonally growing - one campaign;
6. seasonally pulsing (with drop) - 3 campaign.

Similarities between the campaigns shapes in product group basis can bring out the milk products group, where all four of the campaign were also continuity structured. The remaining five products within the group bases was no group that would include all requirements exclusively similar campaign shapes.

In summary, the analysis was 2013.aasta the Christmas season advertising campaign built up in average volumes and excess spending was the only one in the campaign. The campaigns were most commonly used continuity shapes, which is a characteristic to often purchased items. The length of the clip as well as the campaigns was average, some very minor exception, for example of 40-second clip. The analysis was expected to result in almost all campaigns, noticeable reduction in volume just before the Christmas holiday. Surprisingly, the structure of the similarities between the campaigns was to bring just one product group basis, where the choice was all the milk products group includes campaigns homogeneous structure.

VIIDATUD ALLIKAD

- AdEx reklaamipanuste uuring. TNS Emor
<http://www.emor.ee/adex> (07.04.2014)
- Arikan, A. (2008). *Multichannel Marketing: metrics and methods for on and offline success*. Indianapolis: *Wiley Publishing*.
- Belch, G., Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. International ed. New York: McGraw Hill.
- Beard, R. (2013) Consumer neuroscience-based advertising, making 15 the new 30. Media and entertainment. Nielsen
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/consumer-neuroscience-based-advertising--making--15s-the-new--30.html> (06.04.2014)
- Bogart, L. (2000) Buying services and the media marketplace. *Journal of Advertising Research*, pp.37-41.
- Baltic Media Landscape. (2014) Aegis Media
- Campaign Shapes. <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.907> (15.03.2014)
- Cannon, H. M., Leckenby, J. D., Abernethy, A. (2001) Beyond effective frequency: evaluating media Schedule using frequency value planning. Wayne State University Department of Marketing Working Paper.
- Cannon, H. M., Riordan, E. A. (1994). Effective reach and frequency: Does it really make sense? *Journal of Advertising Research*, vol 34, pp. 19-28.
- Carat (2010). Internal business document - media knowledge.
- Cheong, Y., De Gregorio, F., Kim, K. (2010). The power of reach and frequency in the age of digital advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 403-405.
- Clow, K., Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 6th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Dahl, M., (2008). How much advertising is enough? Impact, reach, continuity and frequency. *Accountable MARKeting*.

- Dolnicar, S. (2003). Using cluster analysis for market segmentation - typical misconceptions, established methodological weaknesses and some recommendations for improvement. – *Australasian Journal of Market Research*, vol. 11, issue 2, pp. 5-12.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Ephron, E. (1998). Recency planning. It's not about reach or frequency. It's about how ads work in mature consumer markets. *The Blunt Pencil*.
- Heo, J., Cho, C. (2009). A new approach to target segmentation: Media-usage segmentation in the multi-media environment. – *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 17, issue 3, pp. 145-155.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Lucas, G. H. (2002) *Marketing strategy*. 2nd ed. South-Western, Thomson learning.
- Jenkinson, A. (2006) Planning and evaluating communications in an integrated organisation. – *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 15, issue 1, pp. 47-64.
- Kalda, L. (2012). Eesti elanike meediatarbimise segmentide analüüs integreeritud turunduskommunikatsiooni planeerimiseks. TTÜ Ärikorralduse instituut 90 lk. (Magistritöö)
- Katz, H. (2003). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying*. 2nd ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication. – *International Journal of Advertising*, vol. 27, issue 4, pp. 511-548.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 Years After: A Second Look at IMC Definitions. – *International Journal of Integrated Marketing Communications*, vol. 1, issue 2, pp. 7-12.
- Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. *Eesti Ekspressi Kirjastus*
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th European ed. Harlow: Pearson Education.
- Kruusvall, P. (2012). Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendiks.

- <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/25811> (25.03.2014)
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laaksonen, P. (1994) Consumer Involment: Concepts and Research. London, UK: Routledge.
- Makienko, I. (2012). Effective frequency estimates in local media planning practice. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 20, pp.57-65
- Meediaterminoloogia (2011). Baltic Media News.
<http://www.balticmedianews.ee/meediaterminoloogia> (07.04.2014)
- Mooi, E., Sarstedt, M. (2011). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Heidelberg: Springer.
- Newstead, K., Romaniuk, J. (2010) Cost per second. The relative effectiveness of 15- and 30-second television advertisements. *Journal of Advertising Research*, pp.68-76
- Ostrow, J.W. (1982). Setting effective frequency levels. Effective frequency the state of the art. New York. *Advertising Research Foundation*, pp.89-102.
- Outdoor Impact nüüd Eestis!. JCDecaux.
<http://www.jcdecaux.ee/outdoor-impact-nuud-eestis/> (07.04.2014)
- Percy, L. (2008). Strategic Intregrated Marketing Communication. Oxford: Elsevier.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. 2nd ed. Harlow: Pearson Education
- Pullerits, P. Telereitingud külvavad segadust. (2004)
<http://uudisvoog.postimees.ee/220904/esileht/meedia/145243.php> (07.04.2014)
- Recency versus effective frequency in media planning (2007). Reader`s Digest Newsletter, vol.7, issue 1
- Reichel, W., Wood, L. (1997) Recency in media planning – Re-defined. *Journal of Maketing Research*, pp. 66-74
- Ringhäälinguseadus. Vastu võetud Riigikogus 19.mail 1994.a – RT I, 1994, 42, 680
- Roose, N., (2002) Reklaam turunduses. *Tartu Ülikooli Kirjastus*.
- Smith, P. R., Zook, Z. (2011) Marketing Communications: integrating offline and online with social media, London: Kogan Page.

Tanner, J., Raymond, M. A (2012). Marketing Principles. v 2.0
<http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v2.0/index.html>
(16.03.2014)

Teleauditooriumi mõõdikuuring. TNS Emor
<http://www.emor.ee/teleauditooriumi-moodikuuring-2/>

TNS Emor, (2014). TV monthly fact sheet. Aegis Media

Turunduse alused. (2008). / Koostaja A.Vihalem. 2 täiend. tr. Tallinn: Külim.

Young, C. (2008) Admap. *World Advertising Research Center*, pp. 45-48

LISAD

Lisa 1. Inglisekeelsed ATL meediakanalite eelised ja puudused

	Advantages	Disadvantages
TV	<ul style="list-style-type: none"> - High reach - High frequency potential - Low cost per contact - High intrusion value - Quality creative opportunities - Segmentation through cable 	<ul style="list-style-type: none"> - High level of clutter - Low recall due to clutter - Channel surfers during ads - DVRs skipping ads - Short amount of copy - High cost per ad
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Recall promoted - Narrower target markets - Ad music can match audience - High segmentation potential - Flexibility in making ads - Modify as to local conditions - Intimacy with DJs - Mobile –listen anywhere - Creative opportunities with sound and music 	<ul style="list-style-type: none"> - Short exposure time - Low attention - Difficult to reach national audiences - Target duplication with several stations using the same format - Information overload
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> - Select key geographic areas - Accessible for local ads - Low cost per impression - Broad reach - High frequency on major commuter routes - Large visual possible - Digital capabilities 	<ul style="list-style-type: none"> - Short exposure time - Brief messages - Little segmentation possible - Clutter
Magazines	<ul style="list-style-type: none"> - High market segmentation - Targeted audience by magazine - Direct-response techniques - High colour quality - Long-life - Read during leisure – longer attention to ads - Availability of special features 	<ul style="list-style-type: none"> - Declining readership - Clutter - Long lead time - Little flexibility - High cost
Newspaper	<ul style="list-style-type: none"> - Geographic selectivity - High flexibility - High credibility - Strong audience interest - Longer copy - Cumulative volume discounts - Coupons and special-response features 	<ul style="list-style-type: none"> - Poor buying procedures - Short life span - Clutter - Poor quality reproduction - Internet competition - Aging readership

Allikas: (Clow jt 2014, 230-241)

Lisa 2. MTG 2013 reklaami hinnakiri

MTG 2013 HINNAKIRI

MTG hinnakiri defineerib reklaamide esitamise erinevad võimalused ja hinnad TV3, TV6, 3+, RTR, CTC kanalites.



FIKSEERITUD SAADETEGA REKLAAMKAMPAANIA (TVR)

TV3, TV6, 3+, RTR, CTC			KANALITE ARV	INDEKS	SIHTRÜHM	INDEKS
AJATSOON	AEG	TVR 1 KANAL CPP 1"	TVR 2 kanalit	0,95	18-49	1,00
OFF PRIME TIME	06:00 – 17:59	4,35 EUR	TVR 3 kanalit	0,93	4+	1,10
PRIME TIME	18:00 – 23:59	7,25 EUR	TVR 4 kanalit	0,90		
OFF PRIME TIME	00:00 – 05:59	4,35 EUR	TVR 5 kanalit	0,88		

GARANTEERITUD VAATAJAKONTAKTIDEGA REKLAAMKAMPAANIA (RBS)

RBS kampaania puhul korrutatakse TVR 1 kanali CPP 1" hinnad indeksiga **0,80** ning kanalite osakaalud määratakse jooksva kuu CSOV jaotuse põhjal. RBS kampaaniate sihtrühmad ja indeksid:

SIHTRÜHM	CPP INDEKS	VAATAJATE ARV	SIHTRÜHM	CPP INDEKS	VAATAJATE ARV
Kõik 4+	1,08	1 277 000	Naised 18-39	0,93	206 000
Kõik 18+	1,04	1 080 000	Naised 18-49	0,93	312 000
Kõik 15-29	1,11	256 000	Naised 25-54	0,95	287 000
Kõik 18-39	1	413 000	Naised 35-59	0,95	246 000
Kõik 18-49	1	601 000	Naised 25+	0,95	535 000
Kõik 25-54	1,03	561 000	Mehed 18-39	1,2	207 000
Kõik 18-49>6000	1,04	345 000	Mehed 18-49	1,18	289 000
Kõik 18-59 FM>4000	1,02	521 000	Mehed 25-54	1,17	274 000

HOOAEG

KUUD	INDEKS
jaanuar	0,80
veebruar, juuli, august	0,90
märts, september, detsember	1,20
aprill	1,30
oktoober, november	1,35
mai, juuni	1,60

REKLAAMKLIPI PIKKUS

KLIPI PIKKUS	INDEKS
1-9 sekundit	1,45
10-19 sekundit	1,30
20-29 sekundit	1,20
30-... sekundit	1,00

SPETSIAALPOSITIONEERING

POSITSIION	INDEKS
Esimene	1,30
Teine	1,25
Kolmas / Viimane	1,10

**min. klipi pikkus 15 sekundit*

Allikas: MTG koduleht

Lisa 3. Kanal2 2013 reklaami hinnakiri

GRP/TRP SEKUNDI		
HINNAKIRI		
ALATES 10. OKTOOBER 2013		
Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, NTV		
AJATSOON	AJAVAHEMIK	GRP/ TRP sek HIND
OFF PRIME TIME	01:00- 17:59	5,00 €
PRIME TIME	18:00- 00:59	8,50 €
HINNALE LISANDUVAD KOEFITSIENDID:		
HOOAJA KOEFITSIENDID:		
JAANUAR		0,9
VEEBRUAR, JUULI, AUGUST		1
MÄRTS, SEPTEMBER		1,2
DETSEMBER		1,25
APRILL		1,3
OKTOOBER, NOVEMBER		1,35
MAI, JUUNI		1,6
SPETSIAALPOSITSIONEERINGU KOEFITSIENDID:*		
ESIMENE BLOKIS:		1,4
TEINE BLOKIS:		1,35
EELVIIMANE BLOKIS:		1,25
VIIMANE BLOKIS:		1,3
KOLMAS/LÖPUST KOLMAS BLOKIST:		1,05
TANDEMKLIPP		1,10
ERIPOSITSIOON BLOKIS:		1,05
KLIPI PIKKUSE KOEFITSIENDID		
KUNI 9 SEK.		1,4
10-19 SEK		1,3
20-29 SEK.		1,2
OSTUSIHRÜHMAD:		
KANAL 2; NTV		4+
KANAL 11		Naised 18-49
KANAL 12		Mehed 18-49
KANAL 2 SIHRÜHMA KOEFITSIENDID:		
18-49		1,1
Naised 18-49		0,95
Naised 25-54		0,9
Mehed 18-49		1,3
Mehed 25-54		1,25
NBI KLIENDI LÖPLIK HIND KUJUNEB LÄBIRÄÄKIMISTE KÄIGUS.		
*SPETSIAALPOSITSIONEERINGUGA KLIPPIDE PUHUL ARVELDATAKSE MIN 15 SEK. KLIPI HINNAGA.		
GRP-D/TRP-D VASTAVALT KANAL 2 IGAKUISELE SAATEVÕRGULE.		
SAADETE KOEFITSIENDID VASTAVALT KANAL 2 IGAKUISELE SAATEVÕRGULE.		
Kanal 2 • Reklaamiosakond/Sales department • Tel/Phone: (+372) 666 2450 • Faks/Fax: (+372) 666 2451 • www.kanal2.ee		

Allikas: Kanal2 koduleht

Lisa 4. Meediaplaneerimise küsitlus praktikutele

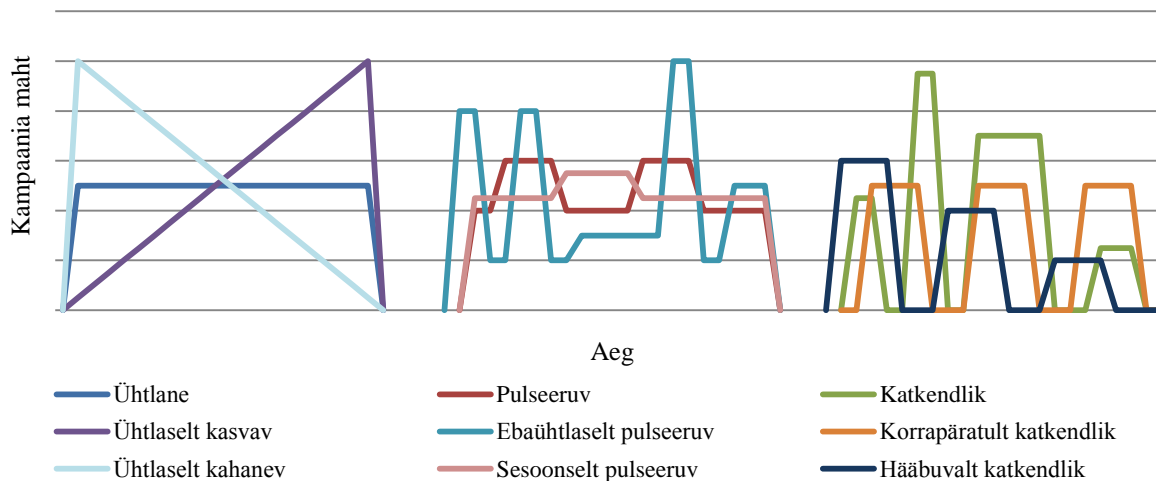
Tere!

Kirjutan Sulle palvega aidata mind mu lõputööga, kus kirjutan meediaplaneerimisest televisioonis. Kuna teoreetilist materjali antud teema kohta pole just väga palju, siis pidasin oluliseks kajastada ka väga tõsiselt võetava praktiku arvamust – jah Sinu ☺ !

Palun Sul kulutada oma kiirest päevast mõne hetke ja kirjutada vabas vormis vastused järgnevale seitsmele küsimusele.

1. Kirjuta endast paari sõnaga - näiteks kes sa oled, kui kaua oled meediaga kokkupuutunud, mis on su lemmik saade või meeldejäävaim reklaam televisioonis vms.
2. Milline on tõhus meediaplaan?
3. Kas ja kui palju jälgite kampaaniate planeerimisel erinevat tüüpi kampaaniate puhul erinevaid ülesehitusi?
4. Missuguste kampaaniate jaoks kasutaksid joonisel olevaid kampaania ülesehitusi?
 - Ühtlane –
 - Kasvav -
 - Kahanev -
 - Pulseeriv –
 - Ebaühtlaselt –
 - Sesoonselt -
 - Katkendlik -
 - Korrapäratult –
 - Hääbuvalt -

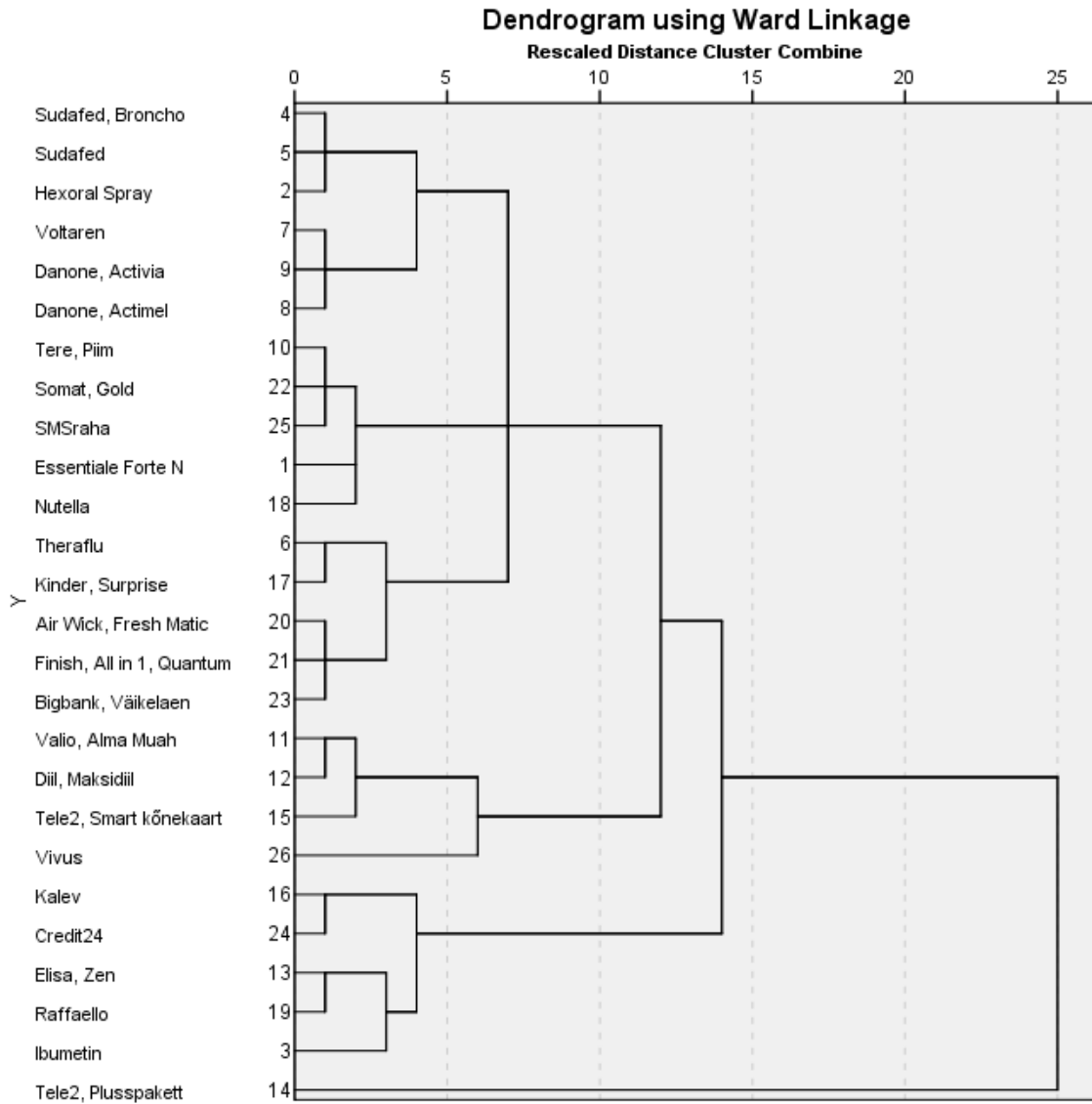
Meediakampaaniate ülesehitus



5. Kas ja kuidas täiendaksid joonist? Kas on veel mõni kampaania ülesehitus mida kasutad?
6. Missuguseid kriteeriume jälgid erinevat tüüpi (*launch*, müük jne) telekampaaniate planeerimisel, millisel puhul on oluline katvus, millisel sagedus näitaja? Millisel puhul on mõlemad olulised või on midagi veel?
7. Kirjelda millise ülesehitusega võiks olla telekampaania, turul väga tuntud brändi uue toote lansseerimisel?

Suured tänud vastamast ja parimaid peetakse meeles ☺ !
Tervitustega, Triinu Tuulik

Lisa 5. Reklaamikampaaniate hierarhilise klasteranalüüsi meetodi dendrogramm



Allikas: (SPSS)

**Lisa 6. Reklaamikampaaniate hierarhilise meetodi klastritesse
kuuluvus**

Cluster Membership	
Case	6 Clusters
1:Essentiale Forte N	1
2:Hexoral Spray	2
3:Ibumetin	3
4:Sudafed, Broncho	2
5:Sudafed	2
6:Theraflu	4
7:Voltaren	2
8:Danone, Actimel	2
9:Danone, Activia	2
10:Tere, Piim	1
11:Valio, Alma Muah	5
12:Diil, Maksidiil	5
13:Elisa, Zen	3
14:Tele2, Plusspakett	6
15:Tele2, Smart kõnekaart	5
16:Kalev	3
17:Kinder, Surprise	4
18:Nutella	1
19:Raffaello	3
20:Air Wick, Fresh Matic	4
21:Finish, All in 1, Quantum	4
22:Somat, Gold	1
23:Bigbank, Väikelaen	4
24:Credit24	3
25:SMSraha	1
26:Vivus	5

Allikas: (SPSS)

Lisa 7. Reklaamikampaaniate hierarhilise klasteranalüüsi meetodi liitmise protsess

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	4	5	3634,485	0	0	4
2	16	24	8793,506	0	0	19
3	10	22	21036,386	0	0	10
4	2	4	35730,951	0	1	18
5	7	9	55242,996	0	0	9
6	20	21	74760,222	0	0	12
7	11	12	96508,104	0	0	14
8	13	19	119141,225	0	0	16
9	7	8	143166,350	5	0	18
10	10	25	170563,753	3	0	15
11	6	17	202749,438	0	0	17
12	20	23	238840,250	6	0	17
13	1	18	281949,585	0	0	15
14	11	15	346057,584	7	0	20
15	1	10	417259,237	13	10	21
16	3	13	516521,483	0	8	19
17	6	20	622876,190	11	12	22
18	2	7	737890,891	4	9	21
19	3	16	871190,574	16	2	24
20	11	26	1061719,795	14	0	23
21	1	2	1279150,358	15	18	22
22	1	6	1519439,882	21	17	23
23	1	11	1931180,093	22	20	24
24	1	3	2385220,570	23	19	25
25	1	14	3247530,687	24	0	0

Allikas: (SPSS)

**Lisa 8. Reklaamikampaaniate k-keskmiste meetodi klastritesse
kuuluvus**

Cluster Membership			
Case Number	Brand	Cluster	Distance
1	Essentiale Forte N	1	293,630
2	Hexoral Spray	2	,000
3	Ibumetin	3	,000
4	Sudafed, Broncho	2	186,327
5	Sudafed	2	114,019
6	Theraflu	6	,000
7	Voltaren	2	365,388
8	Danone, Actimel	2	382,788
9	Danone, Activia	2	275,018
10	Tere, Piim	2	227,965
11	Valio, Alma Muah	2	383,270
12	Diil, Maksidiil	2	371,440
13	Elisa, Zen	3	347,212
14	Tele2, Plusspakett	5	,000
15	Tele2, Smart kõnekaart	4	471,503
16	Kalev	2	383,859
17	Kinder, Surprise	6	253,715
18	Nutella	1	,000
19	Raffaello	1	312,351
20	Air Wick, Fresh Matic	2	236,368
21	Finish, All in 1, Quantum	6	299,852
22	Somat, Gold	2	301,108
23	Bigbank, Väikelaen	1	394,772
24	Credit24	2	419,948
25	SMSraha	1	258,971
26	Vivus	4	,000

Allikas: (SPSS)

Lisa 9. Reklaamikampaaniate k-keskmiste klasteranalüüsi põhitulem

	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
N45	129,73	103,46	,00	87,54	,00	194,54
N46	136,45	151,96	,00	491,30	,00	236,03
N47	149,29	216,79	28,92	462,27	86,24	148,10
N48	292,08	179,52	433,39	373,61	119,19	65,63
N49	268,02	124,44	136,64	117,91	656,36	254,70
N50	119,82	166,93	242,98	260,67	736,41	299,68
N51	77,89	169,29	277,34	191,15	715,50	290,35
N52	39,04	189,18	48,53	26,60	139,56	86,01

Allikas: (SPSS)

Lisa 10. Reklaamikampaaniate k-keskmiste klasteranalüüsi ANOVA võrdlus tabel

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
N45	12161,467	5	6527,818	20	1,863	,146
N46	63181,289	5	9088,859	20	6,952	,001
N47	46614,311	5	5773,651	20	8,074	,000
N48	53440,757	5	8119,957	20	6,581	,001
N49	66467,319	5	8224,725	20	8,081	,000
N50	74647,207	5	4823,144	20	15,477	,000
N51	77774,136	5	7032,590	20	11,059	,000
N52	25247,325	5	7902,339	20	3,195	,028

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Allikas: (SPSS)