

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Stella Pinsel

JÄRELVAATAMISE MÕJU TELEREKLAAMI

TARBIMISELE EESTIS

Magistritöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Stella Pinsel

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113892 TATM

Üliõpilase e-posti aadress: stella.pinsel@gmail.com

Juhendaja lektor René Arvola:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. TELEREKLAAMI MÄLETAMINE	7
1.1. Mälu ja mäletamine	7
1.2. Meeldetuletamine, äratundmine ning tähelepanu	15
1.3. Telereklaami mäletamine ja meeldetuletamine	17
2. TELEREKLAAMI ROLL TURUNDUSES	23
2.1. Telereklaami tähtsus meediaturul	23
2.2. Telereklaami eripära	26
2.3. Järelvaatamine kui trend teleturul	28
3. TELEREKLAAMI MÄLETAMISE UURING	34
3.1. Uuringu metoodika	34
3.2. Uuringu tulemused	39
3.3. Järeldused ja ettepanekud	47
KOKKUVÕTE	50
VIIDATUD ALLIKAD	55
SUMMARY	60
LISAD	63
Lisa 1. Magistritöö uuringu kaaskiri	63
Lisa 2. Magistritöö uuringu küsimustik	64
Lisa 2.1. Uuringule vastanute üldine sotsiaaldemograafiline profiil	64
Lisa 2.2. Televisiooni vaatamisega seotud küsimused	66
Lisa 2.3. Brändide tuntuse ja telereklaami mäletamisega seotud küsimused	68
Lisa 3. Top reitingutega TV3 saadete vaatajaprofiilid	81
Lisa 4. Top reitingutega TV3 saadete järelvaatamise populaarsus	82

Lisa 5. Uuringu analüüsi võrdlev kokkuvõte koos t-testidega.....	83
--	----

ABSTRAKT

Töö pealkiri: Järelvaatamise mõju telereklaami tarbimisele Eestis

Reklaamide märkamine ja mäletamine on tänapäeva ühiskonnas tabu, kuid ometi näitavad kampania järelanalüüsid ning müüginumbrid, et reklaamid toimivad. Turundajad kardavad aga, et järelvaatamise teenuse kasutuse laienemisega väheneb oluliselt telereklaami mõju. Kuna kohalikul turul puuduvad andmed, kuidas inimesed telereklaami järelvaatamise puhul tarbivad, siis ongi käesoleva magistritöö uuringu eesmärgiks välja selgitada järelvaatamise mõju telereklaami tarbimisele Eestis.

Töö annab ülevaate mälu struktuurist, märkamise, mäletamise ja äratundmise protsessidest, telereklaami spetsiifikast, telereklaami tähtsustest nii meediaturul üldisemalt kui ka Eestis ning viimaks trendidest teleturul, keskendudes just järelvaatamisele.

Töös analüüsitakse kümmet erineva brändituntusega reklaami, mis kõik olid eetris 20.04.2014 Palume lavale saates ja asetsesid pausis erinevatel positsioonidel. Uuringumeetodina kasutati 5-päevast internetipõhist telereklaami märkamise ja mäletamise küsitlust. Kokku koguti eesti keelt kõnelevas täisealises elanikkonnas 1628 vastust. Sellest Palume lavale saadet reaalajas näinud oli 322 vastajat ning kiirkerimist kasutanud järelvaatajaid oli 149. Küsitluse tulemuste analüüsimiseks kasutati peamiselt t-teste.

Uuringu tulemused näitavad, et brändide tuntuses, reklaamide märkamises ja mäletamises ei ole tavavaatajate ning järelvaatajate seas üldjuhul statistiliselt olulist vahet. Kuna üle 80% järelvaatajatest vaatab valdava enamuse ajast telerit siiski tavavaates, siis ei avalda järelvaatamine reklaami tarbimisele olulist mõju. Samuti ei ole niivõrd oluline reklaami positsioon pausis, vaid pigem konkreetse reklaami sisu ja teostus.

Töö võtmesõnad: telereklaam, märkamine, mäletamine, meeldetuletamine, järelvaatamine, telereklaami mõju, Eesti meediaturg, telereklaam Eestis.

SISSEJUHATUS

Harva juhtub, et inimesed räägivad reklaamidest või tunnistavad nende vaatamist. Sotsiaalse uudisväärtuse läve ületavad vaid mingi konkreetse põhjuse poolest, olgu selleks kasutatud näitleja, huumor, skandaal vms, väga silmapaistvad reklaamid ning sedagi üldiselt pigem kitsas ringkonnas (reklaami, meedia ja turundusvaldkonna inimesed). Keskmine tarbija väidab, et tema reklaami ei märka, ei mäleta ning ammugi ei tea, mida sellega õelda taheti. Laialt on levinud arusaam, et reklaamipaus on hea hetk, kus minna võileiba tegema, et aega maksimaalselt ära kasutada ning mitte vaadata tüütuid reklaamklippe. Järelvaatamise levikuga on tekkinud aga ideaalne võimalus pausid hoopiski edasi kerida.

Autor oma nelja-aastase meediaagentuuri kogemuse jooksul tegeles aktiivselt nii telekampaniate strateegia koostamise, nende detailse planeerimise, järelanalüüsi kui ka üldisemalt projektijuhtimisega. Selle aja vältel puutus ta pidevalt kokku turundajatepoolsete hirmudega telereklaami ebaefektiivsusest. Küll kardeti interneti võidujooksu, uue generatsiooni tarbimisharjumuste muutumist seoses tehnoloogia arengu ja topeltekraanide trendiga, küll järelvaatamist, mille puhul kõik, kes vähegi telerit veel vaatavad, kerivad kindlasti reklaamid edasi. Telereklaam olevat välja suremas ning niivõrd suured kulutused antud meediumisse põhjendamatud. Turul oli tekkinud mõnetine paanika: kui telereklaami tulevik on tume, samal ajal kui internet jätkab võidujooksu, siis ehk tuleks kogu senine meediastrateegia ümber vaadata?

Reaalsus aga mujal maailmas läbiviidud uuringute põhjal näitab, et tegelikult pole pilt sugugi nii must. Otse vastupidi, inimesed tarbivad endiselt telereklaami, kohati isegi varasemast rohkem, ning märkavad ja mäletavad seda. Vastavasisulist uuringut Eestis läbiviidud ei ole. Kogemus aga näitab, et viited teiste maade uuringutele ja sealsetele trendidele jäävad turundajate jaoks liiga kaugeks ja hoomamatuks. Samuti on seda tüüpi informatsioon üldjuhul kättesaadav vaid väga kitsale ringkonnale turundajatest. Neist ei piisa laiemale üldsusele harimiseks. Seega probleem, et turundajad valdavalt tajuvad järelvaatamise

kasutuse suurenemist ohuna ning soovivad vähendada telereklaami osakaalu meediakulutustes, on Eestis endiselt aktuaalne. Takistamiseks valearusaamade ja hirmude põhjendamatut levikut, pidas autor vajalikuks teostada kohalik uuring mõõtmaks telereklaami mõju tavavaatajate ning järelvaatajate seas ning kajastada tulemusi turundusvaldkonnas laiemalt. Uuringu fookuses on just järelvaatajad, kes kasutavad kiirkerimist ning uuritakse, kas ja kuidas nad pause edasi kerivad ning mida nad sellisel juhul märkavad ja mäletavad. Neid tulemusi võrreldakse tavavaatajate vastavate näitajatega.

Uuringu eesmärgiks on leida, kuidas mõjutab järelvaatamise teenuse kasutus telereklaami tarbimist Eestis ning hiljem neid tulemusi turundusvaldkonnas kajastada. See muudab turunduskampaaniate planeerimise ja meediarahade paigutuse senisest lihtsamaks ning adekvaatsemaks.

Uuringu probleemist ja eesmärgist lähtuvalt esitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas mõjutab järelvaatamine telereklaami tarbimist?
- Kuidas käituvad teenuse kasutajad: kui sageli teenust kasutatakse, kas reklaamipausid keritakse alati edasi, mis kiirusel toimub edasikerimine ning mida sellisel juhul reklaamipauside jooksul märgatakse?
- Millised elemendid muutuvad kiirkerimisel nähtud reklaamide puhul oluliseks?

Magistritöö raames analüüsitakse esimeses peatükis mälu ja mäletamisega seotud erinevaid teoreetilisi lähenemisi ning kuidas eristub just telereklaami tajumine. Kuna vastavasisulist uuringut Eestis teostatud ei ole ning kehtiv uuringumudel puudub, siis soovib autor seeläbi leida parimat võimalikku lahendust, uurimaks telereklaami mäletamist nii tavavaatajate kui ka järelvaatajate puhul.

Teises peatükis antakse ülevaade Eesti meediaturust, telereklaami eripäradest meediamaastikul ning trendidest teleturul, keskendudes just järelvaatamisele.

Peale teoreetilise ja meetodilise tausta uurimist püstitas autor kolmandas ja ühtlasi viimases peatükis seitse hüpoteesi, millele uuringu raames kinnitust otsiti:

1. Tarbijad, kes kasutavad järelvaatamist, ei kasuta alati kiirkerimist.
2. Kiirkerimisel nähtud reklaame siiski märgatakse ja mäletatakse, eeldusel, et kerimiskiirus ei ole üle 30 korra tavalisest kiirem.
3. Tuntakse ära ka reklaame, mida meeldetuletamise korral ei mäletata.

4. Mäletatakse paremini esimest ning viimast reklaami, seda üldiselt nii tavavaatajate kui järelvaatajate seas.
5. See hulk inimesi, kes kasutab järelvaatamise puhul kiirkerimist, mäletab esimest ja viimast reklaami teistest kõige paremini.
6. Pausi keskel olevaid reklaame ja brände tuntakse kiirkerimise puhul ära umbes 3 korda vähem kui tavavaates.
7. Ka kiirkerimisel nähtud reklaamide puhul tuntakse ära bränd.

Seejärel analüüsitakse magistritöö viimases peatükis kümmet reklaami, mis olid eetris 20.04.2014 Palume lavale saates, kusjuures uuringusse valis autor brändid jälgides nende tuntust, kampaaniate kestvust, teleklippide pikkuseid ning positsioone pausis. Lisaks sisestati spetsiaalselt uuringu tarbeks antud reklaamipausi üks telereklaam, mida ei olnud varem eetris näidatud.

Uuringumeetodina kasutati 5-päevast internetipõhist telereklaami märkamise ja mäletamise küsitlust, kus olid omavahel loogiliselt seotud nii spontaanse kui ka aidatud tuntuse meetodid. Kokku koguti eesti keelt kõnelevas täisealises elanikkonnas 1628 vastust. Keskenduti täisealisele elanikkonnale, kuna alaealisi oli uuringule vastanute hulgas vaid 5. Kogu vastajate hulgast oli Palume lavale saadet reaalajas näinud 322 vastajat. Kiirkerimist kasutanud saate järelvaatajaid oli 149. Analüüsis võrreldi omavahel kahte gruppi, 20.04.2014 eetris olnud Palume lavale saadet näinud tavavaatajaid ning järelvaatajaid, kes kerisid kas osaliselt või täielikult saates oleva pausi edasi. Küsitluse tulemuste analüüsimiseks kasutati andmetöötlusprogrammi Excel ja t-teste.

Viimaks soovib autor avaldada tänu kõigile, kes aitasid kaasa uuringu läbiviimisele ja magistritöö valmimisele. Eriliselt tahab autor koostöö eest tänada Algis Liblikut TV3'st ning Birjo Kiiku ja Triin Lemberit Starmanist. Ilma nendepoolse abita ei oleks uuringu läbiviimine sellisel kujul olnud võimalik.

1. TELEREKLAAMI MÄLETAMINE

Pole kahtlustki, et reklaamil on väga tähtis roll brändide kujundamisel ja müüginumbrite kasvatamisel. (Du Plessis 2005, 14-16) Reklaam on osa brändikommunikatsioonist ning aitab viia brändi väärtused tarbija teadvusesse ja tõsta brändi teadlikkust, mis kõik omakorda mõjutab tarbijat ostuhetkel. Seega on reklaamil suur võim ning konkreetse reklaami märkamisel ja mäletamisel on brändi tuntuuse loomisel ja hilisemate ostuotsuste tegemistel keskne funktsioon.

Esimeses peatükis keskendubki autor mälu ja mäletamise protsesside teoreetilistele alustele. See on oluliseks lähtenurgaks autori empiirilise uuringu teostamisel, aidates mõista erinevaid lähenemisi brändide ja reklaamidega seotud info kogumisel.

1.1. Mälu ja mäletamine

Aju on kahtlemata elusorganismide kõige keerulisem ning samas üks kõige delikaatsematest ja tähtsamatest organitest. Tänu ajule me näeme, tunneme, mõtleme, valime ja tegutseme. Antud töö kontekstis ei ole aga niivõrd oluline spetsiifiline aju ehitus, kuivõrd see, mida arenenud aju võimaldab teha ning selleks on tohutu hulga info töötlemine ja talletamine mällu.

Mälu uurimisega tegelevad väga erinevad teaduse valdkonnad: psühholoogia, neurobioloogia, aju-uuringud (ingl.k *brain research*), arvutiteadus (ingl.k *computational science*), filosoofia. (Roediger *et al* 2007) Antud töö kontekstis on kõige relevantsem psühholoogide lähenemine mälule, kuna nad lähenevad teadvusele analüüsides, jälgides ja katsetades selle toimemehhanisme ning väljundeid. Psühholoogide nägemus teadvusest ja mälust heidab ka kõige otsesemat valgust inimestajule ja –käitumisele reklaami- ning tarbimisühiskonna kontekstis. Seetõttu keskendub autor just eri psühholoogide vaatenurkadele

antud teema kohta.

Just nagu ajugi, ei ole mälu lihtsasti defineeritav. Üks on aga kindel - ilma mälu, taju ja mõtlemiseta ei oleks mõeldav elusolendi, olgu selleks inimene või mõni muu kõrgem loom, arukas toimimine. Üldistatult on professor Tulving (2007, 17) öelnud, et “mälu viitab elusa organismi võimele omandada ja säilitada kasulikke oskusi, harjumusi, informatsiooni ja teadmisi”.

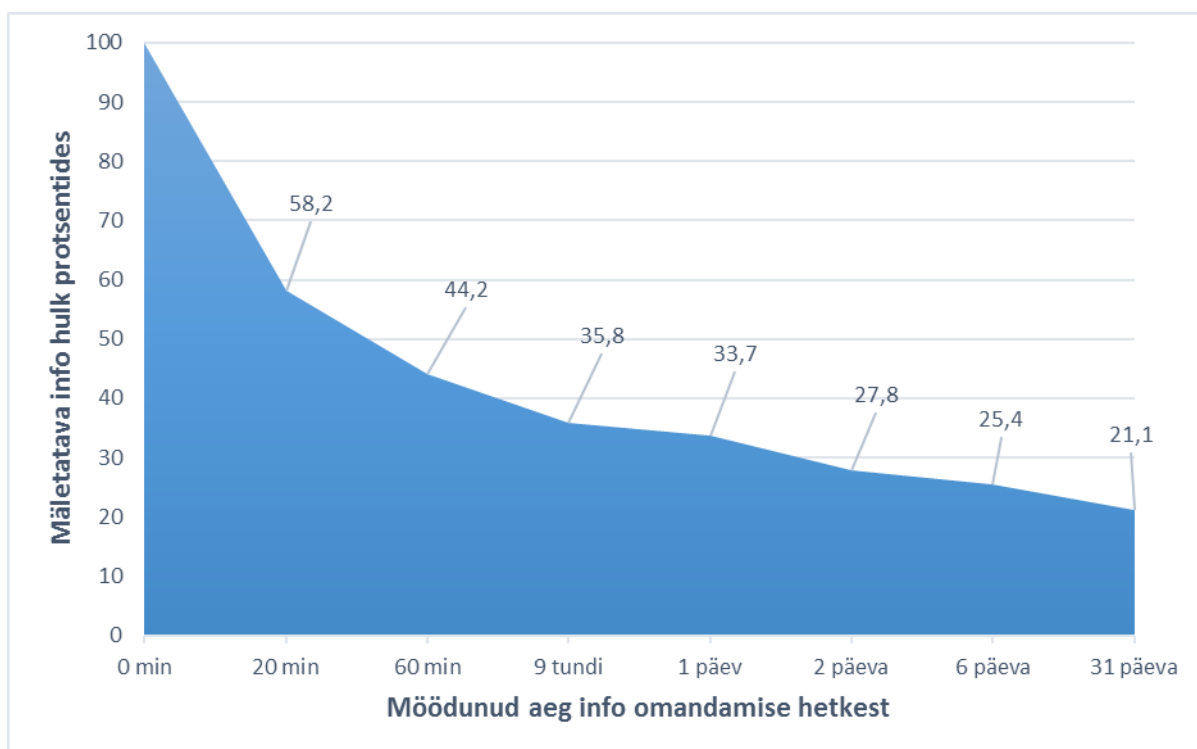
Mälu täpsem teaduslik uurimine algas veidi üle 100 aasta tagasi, kui saksa päritolu koduõpetaja Hermann Ebbinghaus teostas eksperimendi, mis keskendus seosetute silpide õppimisele ja unustamisele. Igapäevaselt tervelt kahe aasta jooksul kulutas ta tunde jätmaks meelde kolmekohalistest seosetutest silpidest koosnevaid nimekirju ning mõõtis seeläbi oma mälu ning õppimisvõimet, tõestades, et meeldejäetava informatsiooni hulk ja korduste arv on lineaarses seoses. (*Ibid.*)

Mida rohkem aega veeta mingi materjali õppimiseks, seda rohkem ka talletub. Seega näiteks, kui üliõpilane õpib tunni asemel kaks tundi, siis on teoreetiliselt ka tema teadmiste pagas ja ettevalmistus eksamiks ligi kaks korda parem. Ka reklaami tajumist võib käsitleda uue materjali õppimisena. Kuigi tähelepanu aste ja sisu erinevad, siis on ka reklaami nägemisel oluline muuhulgas korduste arv. See on ka üks põhjustest, miks keskmine sagedus (ingl.k *average frequency*) on meediaplaanides niivõrd määrava tähtsusega. Reklaami mäletamise ning laiemas plaanis brändi tuntuse ning võimaliku müügikasvu seisukohast on oluline, et kampaania oleks efektiivselt planeeritud ning tagatud kampaanias oleva reklaami nägemine sihtrühma poolt piisav arv kordi.

Pöördudes taas aga Ebbinghausi juurde, siis ei olnud ta huvitatud vaid õppimise mõõtmisest, vaid teda paelusid ka meespidamine ja unustamine. Taaskord mõõtis ta iseenda peal, kui kiiresti ununeb varem meelde jäetud informatsioon. Vaatluste tulemusena nägi 1913. aastal esmakordselt ilmavalgust unustamiskõver (vt Joonis 1). (Baddeley *et al* 2009, 42)

Jooniselt on selgelt näha, et informatsiooni kadu on väga kiire esimeste minutite ja tundide jooksul ning seejärel unustamine aeglustub. Peale 20 minuti möödumist mäletame veel umbes 60% materjalist, tunni möödudes vaid veidi üle 40%, päev hiljem ligikaudu 35% ning kaks päeva hiljem veidi alla 30%. Võttes aluseks Ebbinghausi unustamiskõvera, võime väita, et ei ole statistiliselt väga suurt vahet, kas paluda inimesel õpitud meenutada päev-paar

või kuu hiljem. Ka Jost'i ja Ribot'i seaduspärasused kinnitavad, et aja möödudes muutuvad meie mälestused väliste segavate jõudude suhtes tugevamateks ja kinnistuvad ajas. (Wixted 2004) Sellest lähtuvalt viib autor uuringu läbi ülejäärgmisel päeval peale reklaami nägemist, mil nii reaalselt kui ka järelvaatamise kaudu telerit vaadanute jaoks on vastamise hetkeks möödunud üle ühe päeva.



Joonis 1. Ebbinghausi (1913) unustamiskõver

(Allikas: Baddeley *et al* 2009, 42)

Tänapäeval on levinud arusaam, et eksisteerib mitmeid mälu süsteeme. See ei ole aga alati nii olnud. Enne Endel Tulvingut käsitleti mälu toimimist kui ühtset monoliitset protsessi. Kuigi ka varem leidis uurijaid, kes kirjeldasid mälu toimimise erinevaid aspekte, siis alles 1972. aastal toimus läbimurre tänu Tulvingule, kes sõnastas episoodilise mälu kontseptsiooni. (Hasselmo 2012, 3) Tänu K.C. juhtumile, kes muutus peale mootorrattaõnnetust täielikuks amneesikuks, vastandas Tulving (2007, 16–17) episoodilise mälu semantilisele mälule. Nimelt ei olnud kõnealusel isikul episoodilist mälu, see tähendab, et ajaline mõõde tema jaoks täielikult puudus ning ta ei suutnud meenutada, mis toimus minevikus või mis hakkab

juhtuma tulevikus – eksisteeris vaid üks suur olevik. Küll aga oli K.C.-l olemas semantiline mälu ehk teadmised ja faktid maailma kohta. See konkreetne juhtum näitas, et inimesel võib olemas olla semantiline mälu, kuid puududa episoodiline mälu. Samas episoodiline mälu ei saa eksisteerida ilma semantilise mäluta, mis on justkui taustsüsteemiks, talletades faktid. Siit sai selgeks, mis vahe on “teadmistel” ja “kogemustel” ning kui oluline on episoodiline mälu uue informatsiooni omandamisel ja õppimisel. Nimelt ei suutnud K.C uut infot talletada. Alles 1980. aastal vastandasid Neal Cohen ja Larry Squire (1980) episoodilise mälu omakorda protseduurilisele mälule.

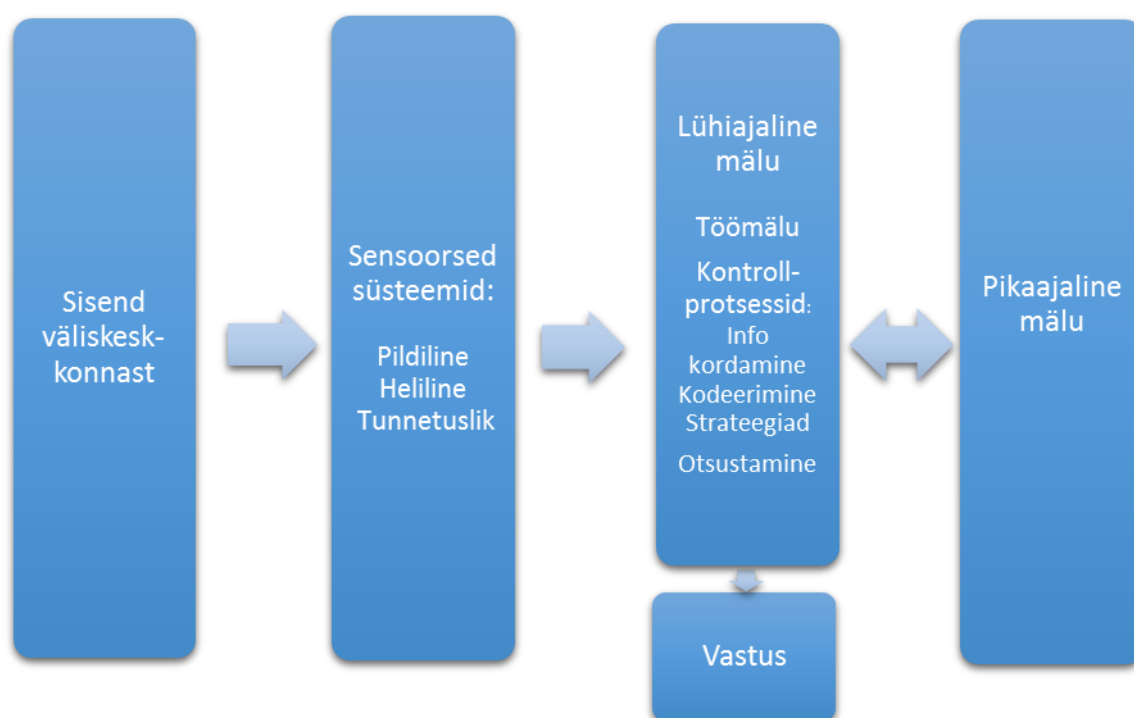
Tulving (2007, 39–48) mainib oma raamatus “Mälu” ära kolm erinevat mälu liigitamise alust. Esimene neist on ülalkirjeldatud jaotus protseduuriliseks, semantiliseks ja episoodiliseks mäluks. Teise lähenemise kohaselt jaotatakse mälu kaheks: lühi- ning pikaajaliseks. Sellise lähenemiseni viis James Williami sisevaatlus, mille tulemusena jõuti järelduseni, et esmases (ingl.k *primary*) ehk lühiajalises mälus (ingl.k *short-term memory*) suudab inimene hoida vaid piiratud hulk informatsiooni ning vaid seni, kui seda korratakse. Seevastu teiseses (ingl.k *secondary*) ehk pikaajalises mälus (ingl.k *long-term memory*) on mäletatavatel sündmustel selgelt minevikuline seos ning nende meenutamine toimub sobivate ajendite (ingl.k *cues*) olemasolul. (James, 1890, 643-653) Kuna lühiajaline mälu oli oluliselt piiratum, siis nimetas James pikaajalise mälu tõeliseks mäluks ning kuni 1950. aastateni lühiajalist mälu sisuliselt rohkem ei uuritud. (Tulving 2007, 44)

Kolmas liigendus jagab mälu eksplitsiitseks ja implitsiitseks (*Ibid.*, 44–48). Eksplitsiitne mälu tegeleb faktide ja meenutavate sündmuste teadvustamisega (seega on segu semantilisest ja episoodilisest mälust – autor) ning implitsiitne mälu tagab hõlpsa juurdepääsu talletatud teadmistele, kusjuures protsess ise või selle põhjused toimuvad teadvustamata kujul.

Implitsiitne mälu töötab sisuliselt kahte moodi. Esiteks, seal salvestatakse info, mida tajutakse kuulmise ja nägemise teel. (Tulving, Schacter 1990) Teiseks on leitud, et implitsiitne mälu töötab ka kontseptuaalselt – see võimaldab meil salvestada ja säilitada semantilises mälus asjadele omistatud lihtsaid tähendusi (MacAndrew *et al* 1987). Kui implitsiitses mälus talletatakse muuhulgas ka kontseptsioone, siis tähendab see ka nende konkreetsete tähendustega seotud emotsionaalsete väärtuste talletamist ühes kontseptsioonidega. Seega mõjutab implitsiitne mälu otseselt alateadlikku brändi valikut

hilisemas ostuprotsessis. (Heath 2005) Järelikult on reklaami töötlemise seisukohast implitsiitne mälu ja implitsiitne õppimine eriti olulised. Sellest tuleb aga juttu pikemalt järgmises alapeatükis.

Paralleelselt eksisteerib veel ka teisi mälu liigitamise psühholoogilisi mudeleid. Vahest annab lugejale kõige parema kujundliku ülevaate hoopis Shiffrini ja Atkinsoni poolt 1968. aastal pakutud mälu struktuur, mida autorid täiendasid mõned aastad hiljem (vt Joonis 2). Eksisteerivatest mudelitest annab just see kõige kompaktsema ettekujutuse mälu olemuse mitmetahulisusest.



Joonis 2. Infovoog mälu süsteemide vahel

(Allikas: Atkinson, Shiffrin 1971, 3)

Väliskeskonnast tulev info võetakse vastu ning töödeldakse sensoorsete süsteemide poolt vastavalt sellele, kas tegu on helilise, pildilise või tunnetusliku teabega. Seejärel liigub info edasi lühiajalisse mällu. Nagu nimetusestki võib eeldada, siis jääb informatsioon sinna vaid lühikeseks ajaks, parasjagu just nii kauaks, kui palju aega kulub kontrollsüsteemidel info

kodeerimiseks. Kui aga infot pidevalt korrata, siis püsib see lühiajalises mälus ka kauem. Pideva kordamise tulemusena on ka tõenäolisem, et tekib mälujälg, see tähendab, et info salvestatakse pikaajalisse mällu. Hetkel aga, mil info lühiajalisest mälust kaob, ei ole seda võimalik lühiajalises mälus taastada (eeldusel, et seda ei kopeeritud pikaajalisse mällu ning ei esine uuesti sama stiimul). Seda seetõttu, et lühiajalise mälu maht on väga piiratud. Keskmise inimene suudab korraga meeles pidada 7 kuni 9 numbrit. Tänu aga lühiajalise mälu mahulisele ja ajalisele piiratusele on sealt info kättesaamine ja sellele reageerimine väga kiire. On tõestatud, et reageerimiskiirus lihtsustatud objektidele, nagu numbrid või tähed, jääb vahemikku 10–30 millisekundit. (Atkinson, Shiffrin 1971, 3–5)

Samal ajal kui info on endiselt lühimälus aktiivne, võidakse see kopeerida ka pikaajalisse mällu. Juhul kui pikaajalises mälus on olemas uuele infole vastavad assotsiatsioonid, siis need aktiveeruvad ning vastav info siseneb lühiajalisse mällu, andmaks lisateavet esimese infokillu kohta. Näiteks näeme pildil kolmnurkset kujundit. Kuna sõna “kolmnurk” seostub selle visuaalse informatsiooniga, siis tuuakse vastav nimetus pikaajalisest mälust lühiajalisse mällu, täiendamaks ülevaadet nähtust. Kui lühiajalisest mälust info hankimine käib ülikiiresti, siis pikaajalisest mälust info kättesaamine on oluliselt keerukam protsess. Nimelt ei pruugi lühiajalises mälus olevad stiimulid soovitud infot välja tuua ning seetõttu on protsessi kiirust väga keerukas määratleda. Kujundlikult esitades on pikaajalisest mälust info otsimine võrreldav raamatukoguga: soovitakse leida teatud infot, kuid kõigepealt tuleb üles leida potentsiaalselt sobilik raamat ning kui raamat viimaks leitud, tuleb veel veenduda, et vajalik teave seal ka tõesti olemas on. Juhul kui selles raamatus infot ei olnud, siis võib seda otsida järgmisest või otsing lõpetada. (*Ibid.*) Viimasel juhul oleks vastus esitatud päringule: “Ei mäleta”, mis aga ei pruugi tähendada, et soovitud infot pikaajalises mälus ei eksisteeri, vaid ka, et seda lihtsalt ei suudetud leida, kuna ei kasutatud õiget stiimulit ning ühenduslüli ei tekkinud.

Atkinson ja Shiffrin olid ka esimesed teadlased, kes 1968. aastal pakkusid välja idee, et lühiajaline mälu käitub kui töömälu (ingl.k *working memory*), mis on vastutav tegutsemisstrateegiate valiku ja läbiviimise eest, tegeleb erinevate loogika ülesannete (nt peastarvutamine, probleemilahendus) ja kordustega ning toimib üldiselt sarnaselt tööruumile. Puhtalt lühiajalise mälu käsitlus ei olnud aga piisav. See ei seletanud ära näiteks asjaolu,

kuidas on võimalik, et inimene suudab korraga meeles pidada numbrilist ja pildilist infot isegi juhul, kui samal ajal lisandub väliskeskkonnast veel uut keelelist ja foneetilist teavet. Ometi näitas praktika, et inimesed on võimelised tegema korraga mitut ja loomu poolest erinevat asja. See tähendas, et lühimälu struktuur osutus arvatust komplekssemaks. Seda vaatenurka arendasid edasi Baddeley ja Hitch ning esitasid 1974. aastal töömälu struktuurist omapoolse mitmetahulise mudeli, mis oli tugevasti mõjutatud neuro- ja eksperimentaalpsühholoogiast ning mis on peale mõningaid täiendusi võrdlemisi vettpidavaks osutunud. (Baddeley *et al* 2009, 41–42) Mudel oma lihtsustatud kujul (vt Joonis 3) seisneb selles, et ei eksisteeri mitte ühtset lühiajalist mälu, vaid kuna seal töödeldav ja hallatav informatsioon on oma olemuselt erinev, siis jaotub ka lühiajaline mälu struktuuriliselt osadeks ning õigem nimetus sellele oleks töömälu. (Baddeley 2004, 43)



Joonis 3. Baddeley ja Hitch'i töömälu struktuur, 1974

(Allikas: Baddeley 2004, 43)

Baddeley ja Hitch uurisid detailselt keelelist alamsüsteemi, mille nad nimetasid fonoloogiliseks kodeerimissahtliks (ingl.k *phonological loop*). Nende kohaselt on fonoloogiline kodeerimissahtel omamoodi hoiusüsteem, mis on välja arenenud kõnemehhanismidest ning on eelduseks uue keele õppimisele ning kõnega seotud info ajutiseks talletamiseks. Fonoloogilise kodeerimissahtli visuaalseks vasteks on visuaal-ruumiline puhver (ingl.k *visuospatial sketchpad*), mis võimaldab kombineerida visuaalset informatsiooni ruumilisega. Visuaal-ruumiline puhver võimaldab kaardistada ümbritsevat keskkonda ning planeerida ja optimiseerida tuleviku tegevusi, nagu näiteks parima trajektoori leidmine kodust tööle. Neid kahte alamstruktuuri ühendab omavahel, kontrollib ja koordineerib täidesaatev kontrollsüsteem (ingl.k *central executive*). (Roediger *et al* 2007)

Täidesaatval kontrollsüsteemil on töömälus seega keskne roll. Kontroll võib toimuda kahte moodi: automaatselt või kõrgendatud ja piiratud tähelepanu seisundis. (Norman, Shallice 1986) Täidesaatev kontrollsüsteem on nn autopiloodi peal siis, kui inimene tegeleb talle harjumuspärase tegevustega nagu näiteks töölt koju sõitmine tavapäras teed pidi. Sageli inimene ise tegevuse kulgu ei märka ega õieti mäletagi. Kui aga tekib tõrge ja harjumuspärane tegevus pole võimalik, kui tuleb ette mingi uus situatsioon (teetööd, ümbersõit vms), mis vajab teistsugust lahendust, siis hakkab täidesaatvas kontrollsüsteemis tööle kõrgendatud tähelepanu süsteem (ingl.k *supervisory attentional system*). See on lausa hädavajalik komponent töömälus, et inimene oleks võimeline vajadusel kiiresti reageerima, ümber orienteeruma ning koondama tähelepanu konkreetsele uuele probleemile, sellele võimalikke lahendusi leidma, sobivaima valima ja otsuseid langetama. Erinevalt automaatselt toimuvatest harjumuspärastest tegevustest mäletavad inimesed kõrgendatud tähelepanu all toimunut tunduvalt paremini. (Baddeley 2009, 41–42)

Töömälu mudeli hilisem edasiarendus Baddeley poolt aastal 2000 lisab ka neljanda elemendi – episoodilise puhvri (ingl.k *episodic buffer*). See struktuuriosa on oma olemuselt justkui kodeeritud lühiajaline tagavaraladu, mille ülesanne on integreerida infot töömälu alamsüsteemidest, sensoorsest ja pikaajalisest mälust. Eeldatavalt toimub just siin informatsiooni künkimine (ingl.k *chunking*) ehk kaootiliste infoühikute mõtteline subjektiivne koondamine üheks suuremaks ühikuks hõlbustamaks meeldejäämist. (*Ibid.*) Künkimine on üks info kodeerimise meetoditest ning seda kasutatakse peamiselt tahtliku õppimise puhul.

Kuid info kodeerimise viise on teisigi ning õppimine võib olla ka juhuslik, samas info töötlussügavusest oleneb otseselt hilisema mälujälje kvaliteet. Craik ja Lockhart leidsid, et info kodeerimise võib sisuliselt jagada kaheks (Craik, Lockhart 1972):

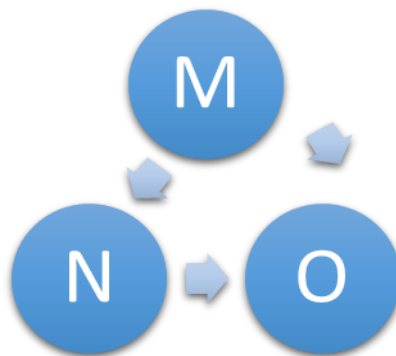
- pindmine töötlus – sõnade kodeerimine nende nähtava kuju alusel;
- süvakodeering – sõnade kodeerimine nende tähenduse kaudu.

Mida sügavam on kodeering, seda mitmekesisem, ajale vastupidavam ja eristatavam on ka hiljem tekkinud mälujalg, mille püsivust peegeldavad meeldetuletamine ja äratundmine.

1.2. Meeldetuletamine, äratundmine ning tähelepanu

Antud töö kontekstis on eriti olulised just mälu uuringud, mis on keskendunud varem nähtud ja –kuuldud pildilise ja/või helilise materjali meeldetuletamisele (ingl.k *recall*) või äratundmisele (ingl.k *recognition*) ning selle seotusele tähelepanuga (ingl.k *attention*).

James William (1980, 654-655) tõdes, et meeldetuletamine baseerub assotsiatsioonidel just nagu mäletaminegi. Ta püüdis väga lihtsalt ja illustratiivselt kirjeldada, kuidas meeldetuletamine toimib. Selleks koostas ta kolme elemendiga graafiku (vt Joonis 4), kus M, N, O on närvikeskused, mis aktiveeruvad mõeldes *m*, *n*, *o* peale. Siin omakorda *n* tähistab sündmust minevikust, *o* on selle sündmuse taust (kaasnevad asjaolud, kuupäev, tunne vms) ning *m* mingi oleviku sündmus või fakt, mis tuletab meelde sündmuse *n* ja sellega kaasnenud asjaolud.



Joonis 4. Meeldetuletamise protsess

(Allikas: James 1890, 654)

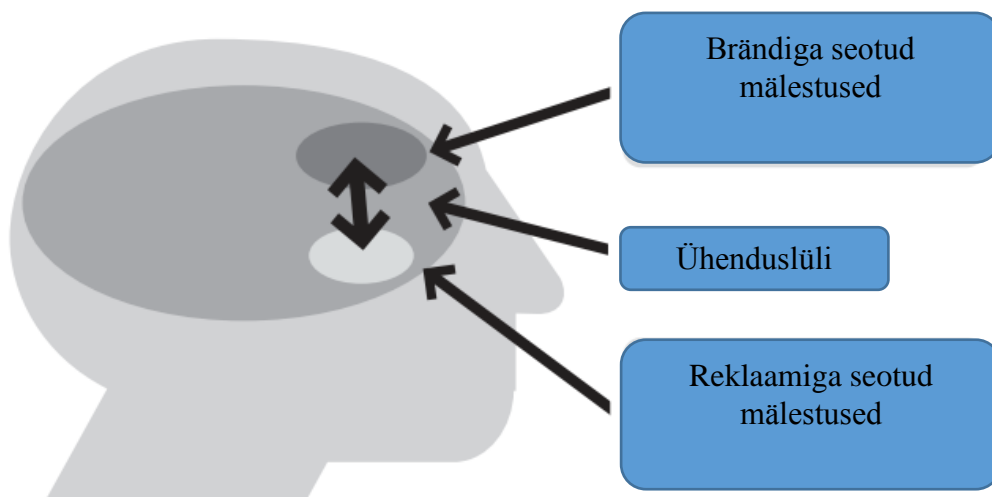
James tõdeb, et meeldetuletamine (ingl.k *recall*) on psühhofüsioloogiline fenomen, hõlmates nii keha kui ka vaimu, kusjuures inimene on samal ajal teadlik, et olevikus toimuv sündmus erineb mineviku omast, kuigi tekitatud tundmused on samad. Selle aruteluga tõendas James, et millegi meeldetuletamiseks kasutatakse erinevaid assotsiatioone/aju-kirjeid (ingl.k *brain-tracts*) ning mälu kaasamine on vältimatu. (*Ibid.*)

Testimaks millegi mäletamist saab kasutada erinevaid meetodeid, rõhudes kas objekti meeldetuletamisele või äratundmisele, mis mõlemad kaasavad aju eri osi ning seetõttu annavad veidi erinevaid tulemusi. Äratundmise katsete puhul antakse osalejatele üldjuhul

kodeerimise perioodi jooksul ette teatud elemendid ning hiljem taasesitatakse neist objektidest mingi tuntavalt väiksem hulk ning palutakse katsealustel vastata, kas objektid on tuttavad. Lisaks võib juurde tuua ajalise dimensiooni. (Hasselmo 2012, 18-19)

Kui äratundmise puhul on oluline esitada üksikud elemendid, siis vaba meeldetuletamise (ingl.k *free recall*) puhul toimitakse vastupidi. Esitatakse laiem taustsüsteem ilma konkreetsete vihjeteta, milleks võib olla lihtsalt asjaolu, et esitatakse teema kohta küsimusi, ning seejärel soovitakse teada saada spetsiifilisi elemente. (*Ibid.*, 169-171)

Eric du Plessis (2005, 28) kirjeldab oma raamatus *The Advertised Mind: Ground Breaking Insights Into How Our Brain Responds to Advertising*, kuidas info reklaami ning reklaamitava brändi kohta on inimese teadvuses küll omavahel tugevas ühenduses, kuid siiski salvestatud eraldiseisvate mälujälgedena (vt Joonis 5).



Joonis 5. Erinevad lähenemise strateegiad reklaamiga seotud mälule
(Allikas: Du Plessis 2005, 28)

Seetõttu tuleb vajaliku info hankimiseks läheneda õige strateegiaga. Viies läbi küsitluse konkreetse reklaami mäletamise kohta, andes ette vaid vastava brändi nime, tuleb silmas pidada, et küsitlav läheneb mälus olevale infole vaid selle brändi nime kaudu. See võib anda soovitud tulemuse, kuid ei pruugi. Üldjuhul ei ole antud meetod reklaami

mäletamise mõõtmisel väga efektiivne. Kui aga küsitlertavale näidatakse konkreetset reklaami, siis on tegu otsese seosega ning ka mäletamise protsent on ennustuslikult kõrgem. (*Ibid.*)

Seega turunduse kontekstis on nii äratundmine kui ka meeldetuletamine lihtsalt erinevad tehnikad, kuidas saada mälust kätte jäljed brändi või reklaami tuntutest (ingl.k *awareness*), kusjuures meeldetuletamise puhul lähenetakse mälule kaudselt ning äratundmise puhul otseselt. Du Plessis annab ka konkreetseid soovitusi, kuidas seda võiks teha (*Ibid.*, 108-109):

- näidata vastajatele reklaami ja küsida, kas nad seda mäletavad;
- eemaldada reklaamilt bränding ning seejärel näidata seda vastajatele ning küsida kõnealuse brändi nime;
- peale reklaami kirjeldamist küsida ilma brändinime mainimata, kas nad on seda näinud ning mis brändi reklaamiga tegu on;
- küsida, kas vastajad on näinud brändi A reklaami ning paluda neil seda kirjeldada.

1.3. Telereklaami mäletamine ja meeldetuletamine

Valdav osa reklaami mõõtmise mudeleid baseeruvad kõrgel tähelepanul ja kaasatusel, sest on üldlevinud arusaam, et vaid reklaam, mis äratav tähelepanu ja kaasab, on efektiivne. Samas on vaid teatud tüüpi reklaame, mida inimesed töötlevad kõrgendatud tähelepanu ja kaasatusega. Ka sellisel juhul toimub see paaril esimesel korral, mille järel sellist tüüpi reklaamid hakkavad kiiresti „kuluma“ ning langevad madala tähelepanu alla. Herb Krugman võttis kasutusele termini „madal kaasatus“ (ingl.k *low involvement*) ning hiljem tõestas eksperimendi korras, mõõtes inimeste ajulaineid reklaami vaatamise ajahetkel, et telereklaami puhul on inimene üldjuhul vähe kaasatud (Krugman 1965, 1971), samas on telereklaam üks kõige paremini mäletatavatest reklaami vormidest. Nimelt, kuna teleklipp mõjutab ajus väga erinevaid osi, sest on samaaegselt kaasatud nii heli kui ka liikuv pilt, siis on mäletamise seisukohast just telereklaamil suur eelis. Braun väitis, et teleklippidel on lausa niivõrd suur võim, et nad suudavad kohati isegi mõjutada inimeste enda mälestuste tõesust. (Braun *et al* 2002)

Seega ei saa me järeldada, et madala tähelepanu korral reklaamid ei töötaks või neid ei

märgataks ega mäletataks. Psühholoog Stewart Shapiro tõestas rea eksperimentide abil, kus fookuses oli reklaamidele tähelepanu osutamine ning selle seostamine tulevaste ostuotsustega. Nimelt võivad reklaamid mõjutada kavatsust toodet tarbida tulevikus ka siis, kui reklaami töötlemine oli täiesti pinnapealne. (Shapiro *et al* 1997)

Heath'i Low Attention Processing mudeli kohaselt on brändid muutunud üksteisele niivõrd sarnaseks ning tarbijatel on samal ajal üha vähem aega, mistõttu valikud tehakse pigem intuitiivselt, kusjuures määravaks saavad emotsioonid. (Heath 2000; 2001)

See olukord piirab tarbijate soovi otsida brändide kohta infot ja vähendab seega ka soovi reklaamile tähelepanu pöörata. Sellest hoolimata võib brändi kohta info talletuda ka väga madala tähelepanu korral või üldse reklaamile tähelepanu pööramata. Nimelt toimib see aju kahe protsessi kaudu. Esiteks toimub passiivne õppimine, mis on madala tähelepanuga kognitiivne protsess ning mille puhul tarbija siiski suudab ühendada teadvuses brändi nime ja reklaamelemendid. Teiseks protsessiks on implitsiitne õppimine, mis on täisautomaatne mitte-kognitiivne protsess ja on osutunud tähelepanust eraldiseisvaks. Implitsiitse õppimise korral inimene ei analüüsi ega re-interpreteeri midagi. Kõik mida ta suudab, on talletada infot, mida tajutakse, üheskoos mõningate kontseptuaalsete tähendustega. (Heath, Nairn 2005)

Passiivne ja implitsiitne õppimine on pool-automaatne ning kohati isegi täiesti automaatne vaimne protsess ning see on kasutusel iga kord, kui reklaami kuuldakse või nähakse madala tähelepanu korral. Passiivse õppimise assotsiatsioonid on aga erakordselt vastupidavad. (Tulving *et al* 1982)

Heath argumenteerib ka, et reklaam, mis kasutab madala tähelepanu töötlusmehhanismi, töötab paremini, kui seda nähakse korduvalt madala tähelepanu korral, kui et seda nähtaks vaid korra-paar kõrgendatud tähelepanu seisundis. Korduste abil brändi assotsiatsioonid tugevnevad ning mälujälj salvestub pikaajalisse mällu ning jääb sinna kauaks isegi juhul, kui reklaam ise on ammu unustatud (Heath, Nairn 2005). See on taaskord tõestus sageduse olulisusest meediaplaanis, millest oli põgusalt juttu peatüki alguses.

Uurimaks sellise reklaami positiivset mõju, millele näiliselt tähelepanu ei pöörata, soovitab ka Du Plessis (2005, 105-106) kasutada pigem just äratundmise (ingl.k *recognition*) meetodit. Kuna meeldetuletamine (ingl.k *recall*) kasutab meetodina brändi tuntust ja vastavat mälujälge ning madala tähelepanu korral ei tule bränd piisavalt hästi esile, siis võivad

meeldetuletamise tehnikad osutuda ebaefektiivseteks. See aga ei tähenda, et reklaamile ei pööratud üldse tähelepanu ja mälujälge ei tekkinud. (*Ibid.*) Äratundmise kasuks räägib veel ka asjaolu, et kui meeldetuletamise puhul võib määravaks saada kui kreatiivne, emotsionaalne või humoorikas on reklaam, siis äratundmist need faktorid ei mõjuta. (Till, Baack 2005; Hansen *et al* 2009)

Kuigi Du Plessis (2005, 142-145) ei soovita kasutada meeldetuletamise meetodit, siis oleks siiski kasulik omada taustteadmisi konkreetsete brändide tuntusest, sest tuntud ning positiivse kuvandiga brändi reklaami tähelepanu näitajad võivad samadel tingimustel suuresti erineda tundmatust või vastajale mitte huvipakkuva brändi reklaami mäletamise näitajatest. Seda soovitus järgides kaasab autor uuringusse nii vähetuntud brändide reklaamid kui ka täiesti uue reklaami (TV3Play trailer) ning tuntud brändide puhul nii suhteliselt uusi reklaame, kui ka juba mõnda aega eetris jooksnud reklaame.

Veel soovitab Du Plessis (*Ibid.* 18, 108-109) välistada uuringust tugevalt emotsioonidel baseeruvad reklaamid, kuna need äratavad vaatajates keskmisest rohkem tähelepanu ning üldjuhul nii reklaam ise kui ka bränd jäävad paremini meelde. Siinkohal on aga eri autorid täiesti vastandlikel arvamustel. Nimelt Heath uurib reklaami äratundmist just emotsioonidel baseeruvate reklaamide puhul. Heath argumenteerib, et peale mõnekordset esitust langevad sellist tüüpi reklaamid madala tähelepanu osaliseks ning neid ei mäletata detailselt, vaid pigem mingit emotsiooni või heli. Seetõttu on just äratundmise meetod kõige õigem. (Heath, Nairn 2005)

Autor leiab, et ilmselt teatud piirini on mõlemal õigus. Vahest on Du Plessis (2005) pidanud silmas emotsioonidel ja mälestustel baseeruvaid reklaame nagu näiteks Dove'i reklaam naiste minapildist, mis puudutas sügavalt väga õrna kohta naiste jaoks, äratades seega kõrgendatud tähelepanu ning jäädes meelde. Sarnasesse kategooriasse võiks langeda ka Procter & Gamble'i reklaam emadest, kes kasvatavad üles olümpiasportlased. Samas kui Heath ja Nairn (2005) pidasid silmas pigem reklaame, mis esialgu tekitavad positiivse emotsiooni, kuid mille sisu ei ole niivõrd haarav ja meelde jääv, tuues esile Butcher's Dog koeratoidu brändi reklaami, kus toitu söövad lemmikud omandasid supervõimed. Sarnasesse kategooriasse langeks ka Kitekat reklaam lendavast kassist jms. Siinkohal tuleb ära märkida, et mainitud reklaamid on kõik suurkorporatsioonide tuntud toodang, mille taga on nimekad

loovagentuurid, suured tootmisrahad ning massiivsed meediakampaaniad. Kuna antud uuringust on kasu just kohalikele turundajatele ja reklaami tootjatele, siis autor keskendub oma töös pigem kohalikele brändidele või brändidele, mille turundusotsused tehakse Eestis ning ka reklaamklipid toodetakse kohalikul tasandil.

Äratundmise tehnika eelis meeldetuletamise ees on, et see mõjutab nii eksplitsiitset kui ka implitsiitset mälu. (*Ibid.*) Nimelt äratundmise meetod kasutab vaid eksplitsiitset mälu. On tõestatud, et äratundmise protsent väheneb, kui tähelepanu on hajunud ning suureneb, kui inimesed pööravad täit tähelepanu. (Gardiner, Parkin 1990) Ka Krugman (1977) on kritiseerinud meeldetuletamise tehnikat, öeldes, et see alahindab oluliselt reklaami tegelikku mõju.

Sarnaselt Krugmani poolt läbiviidud eksperimendile, kus näidati intervjuueeritavatele TV reklaamide kohta pildilist materjali ning küsiti äratundmise kohta (*Ibid.*), plaanib ka autor üles ehitada küsimustiku pildilise materjaliga reklaamidest, mõõtmaks äratundmist nii tava- kui ka järelvaatajate seas. Nagu erinevatest uuringutest selgub, oleks kõige ideaalsem näidata brändimata materjali ning teha seda video kujul. Autoril ei ole võimekust seda ise teostada ning kuna tegu on magistritööga, siis seab see teatud rahalised piirangud teenuse sisseostuks. Seega on parim järgmine lahendus: näidata pildilist materjali reklaamist selliselt, et bränd oleks võimalikult vähe esindatud. Küll aga võib uuringut uuesti läbi viia tulevikus ning siis juba brändimata reklaamvideotega. Autor eeldab, et siis on ka äratundmise protsent mõnevõrra kõrgem, kuna informatsiooni pildiliselt on rohkem, lisaks on juures ka heli.

Kuigi erinevad akadeemikud on püüdnud aja jooksul ümber lükata turundus- ja brändiuuringutes valitsevat meeldetuletamise meetodi efektiivsust, siis leiab autor, et üks tehnika ei välista ilmtingimata teist. Kuna meeldetuletamine ja äratundmine annavad mõnevõrra erinevaid tulemusi, sest kasutavad erinevaid mälu struktuure, siis õiges järjestuses küsimusi esitades oleks võimalik testida mõlemat tehnikat ning tõmmata paralleele. Ühtlasi annaks see kinnitust või lükkaks ümber hüpoteesi, et ära tuntakse ka reklaame, mida meeldetuletamise korral ei mäletata. Näiteks võib alguses küsida, kas bränd A on tuttav, seejärel, kas olete näinud brändi A reklaami ning viimaks näidata pilte reklaamidest ning küsida, kas ta on seda näinud ning mis brändiga on tegu. Kuna uuringusse on kaasatud 10 brändi, siis ei tule need küsimused sama brändi kohta üksteisele järgnevalt, vaid korrektsuse

huvides on brändid igas küsimusteplokis esitatud suvalises järjekorras.

Lähtuvalt töömälu funktsioneerimisest ning tähelepanu süsteemide toimimisest, nagu kirjeldatud peatüki alguses, eeldab autor, et saate vaatajad, kes kasutasid järelvaatamist, peaksid ennustuslikult kõige paremini mäletama reklaamipausi plokis esimest ja viimast reklaami, kuna need toimuvad justkui märguandena, millele reageerib ülem tähelepanu keskus (ingl.k *supervisory attentional system*), et kiirkerimist alustada ning seejärel lõpetada. Seega võivad nendel positsioonidel asuvad reklaamid saada järelvaatajate hulgas isegi suurema tähelepanu ja mäletamise osaliseks kui tavavaatajate seas. Eelduslikult mäletavad ka tavavaatajad positsioonidel asetsevad reklaame paremini, kuid erinevalt kiirkerijatest, ei vaata nad teleri ekraani kõrgendatud tähelepanu seisundis ning võivad pausi ajaks ka teise ruumi minna, parasjagu kaaslasega juttu ajada või teha mingit muud tegevust, reageerides seetõttu parimal juhul vaid helile. Sisu mäletamise seiukohast on pildiline informatsioon aga kaalukam. Kui hüpotees peab paika, siis seda olulisema tähtsusega on tulevikus sponsorreklaamid.

Siit kasvab aga välja veel teinegi hüpotees: kuna pauside edasikerimine ei ole üldiselt pikk protsess, siis vaataja jääb kõrgendatud tähelepanu seisundis teleri ette jälgimaks, millal kerimine taaskord lõpetada ning seega näeb mingil määral ka pausi sees jooksnud reklaame. Seda hüpoteesi toetab ka asjaolu, et Mandese leidis läbiviidud uuringus, et 52% DVR (ingl.k *digital personal recorder*) kasutajatest vahel märkavad reklaame ning kogunisti 15% väitsid, et nad alati näevad reklaame, kui vaatavad telerit järelvaates. (Mandese 2004) Sellest järeldubki, et järelvaatajad mitte ainult ei vaata teleri ekraani, vaid teevad seda kõrgendatud tähelepanu seisundis ning märkavad seetõttu ka reklaame oluliselt rohkem, kui võiks eeldada. (Wilbur 2008)

Siiski ei saa me eeldada, et kiirkerijad mäletavad kõiki nähtud reklaame ja brände samal tasemel kui tavavaatajad. Nende vaatamise viis on kerimise jooksul oluliselt siiski häiritud ning puudub täielikult heli. Mida erinevad uuringud on aja jooksul püüdnud tõestada, on fakt, et kiirkerimisel nähtud reklaamidel on oluliselt suurem väärtus kui arvati mõned aastad tagasi. Ka ei ole info kadu võrdeline kerimise kiirusega nagu algselt eeldati, vaid oluliselt väiksem. Lähtudes Siefert ja Marci (2008) poolt läbiviidud laiaulatuslikust uuringust, kus kasutati nii traditsioonilist tüüpi küsimustikku kui ka neuroteaduslikku mõõtmist, püstitab

autor hüpoteesi, et pausi keskel olevaid reklaame ja brände tuntakse kiirkerimise puhul ära umbes 3 korda vähem kui tavavaates. Just sellisele järeldusele jõudsid Siefert *et al* 2008 USA-s läbiviidud uuringus, kus nad mõõtsid võimalikult realistlikes laboratoorsetes tingimustes brändide ja telereklaamide mäletamist tavavaatajate ja kiirkerimist kasutanud vaatajate seas.

2. TELEREKLAAMI ROLL TURUNDUSES

Teises peatükis uurib autor reklaami rolli turunduses, tuues välja telereklaami eripära võrreldes teiste reklaami vormidega. Antakse põgus ülevaade Eesti meediaturust, keskendudes seejärel telereklaamile ning järelvaatamise trendile. Uuritakse järelvaatamise hetkeseisu Eestis ning tuuakse võrdluseks olukorda välismaal, kus teenuse kasutus on olnud pikemaajalisem. Teise peatüki eesmärgiks on anda tehtavale uuringule taustsüsteem.

Turundust üheselt ja kõikehõlmavalt defineerida on keeruline. Nagu tõdeb ka Ann Vihalem raamatus “Turunduse alused”, siis käibel olevaid turunduse definitsioone on väga palju. Olenevalt autorist ja vaatenurgast rõhutatakse, lisatakse juurde või võetakse ära erinevaid aspekte, kuid turunduse põhimõisted jäävad siiski samaks. See tähendab, et turunduses eksisteerivad alati vajadus, soov, nõudlus, tooted, kulu, hind, väärtus, rahulolu, vahetus, tehingud, suhtlus, infovõrk, turud, turundajad. (Turunduse ... 2003) Reklaam aitab viia toote tarbija teadvusesse ning just seetõttu on reklaamil turunduses oma kindel ja keskne roll ning reklaamirahad moodustavad turunduseelarvest üldjuhul väga suure osa.

Linnar Priimäe (1998) sõnutsi on reklaam üks kaasaegse ühiskonna olulisemaid mõjutajaid, seda nii kaubanduslikus kui ka poliitilises sfääris, sest ta aitab kujundada masside hoiakuid ja eelistusi.

2.1. Telereklaami tähtsus meediaturul

Viimastel aastatel investeeritakse Eestis telereklaami stabiilselt ligi kolmandik meediareklaami rahadest, olles seeläbi kõige mõjukam meedium. Lisades siia juurde veel teleklipi tootmise eelarve, mis üldjuhul moodustab omakorda 25-30% kogu turunduskampaania eelarvest, siis on tegemist väga suurte summadega. Seetõttu on iseenesestmõistetavalt otsustajate jaoks väga tähtis teada, kas ja kui efektiivselt nende

reklaamklipp eetris toimib. Mistõttu on olulise tähtsusega ka selle mõõtmise.

Hoolimata aega-ajalt levivatest nurinatest tele-uuringu aadressil, mis heidavad ette uuringu metoodikat ja valimit, siis hetkel on televisioon kõikide meediumite lõikes siiski üks kõige täpsemini ja põhjalikumalt jälgitav reklaamikanal. Kogutavate andmete täpsuse ja tarbija käitumise mõõtmise seisukohast suudab teistest meediatest konkurentsi pakkuda vaid internet. Samas on tähelepanu seisukohast telereklaamil internetireklaami ees jällegi oluline eelis.

Aastal 2009 analüüsis IPA (*Institute of Practicioners of Advertising*) rohkem kui 880 erinevat juhtumit Suurbritannias ning leidis, et kampaaniad, kus kasutatakse telereklaami, on efektiivsemad, kasvatades nii brändi turuosakaalu (SOM) kui ka nähtavust (SOV). Keskmiselt võideti telekampaaniate abil juurde 2% rohkem turuosakaalu võrreldes kampaaniatega, mis ei kasutanud televisiooni meediamiksis. (Binet, Field 2007, 76–82)

Seega, telereklaam ei ole teistest reklaami vormidest mitte ainult efektiivsem, vaid on tõestatud, et televisioon muutub aja jooksul üha mõjukamaks. Kui 1980. aastatel võideti telekampaaniate abil juurde turuosakaalu keskmiselt 6% ringis, siis olemasolev info alates 2000. aastast näitab, et televisiooni kampaaniate abil võidetakse nüüd keskmiselt 8,5% turuosakaalu. (Jones, Baxter 2010)

Seega pole üllatav, et globaalses plaanis mängib televisioon kui reklaamimeedium määravat rolli. Nielsen'i kvartaalse Global AdView Pulse raporti kohaselt oli televisioon 2013. aasta teises kvartalis juhtiv reklaamikanal, moodustades 57,6% kogu reklaamikulutustest ning näitas ka tõusutrendi võrreldes esimese kvartaliga. (Oja 2013)

Eesti reklaamiturul on traditsiooniliselt pilt veidi teine olnud, sest hoolimata üldisest langustrendist on reklaamikulutustelt printmeedia (ajalehed ja ajakirjad ühendatult) suutnud aastaid siiski püsida tugeval esimesel positsioonil ning televisioon on pidanud leppima teise kohaga. Esmakordselt aga 2013. aastal läks telemeedia trükimeediast investeringutelt ette, moodustades TNS Emori andmetel 24 miljoni euroga 29% reklaamikulututest ning saavutas seeläbi liidripositsiooni. (TNS Emor 2014) Hetkel on reklaamikulutuste vahe vaid 1% (vastavalt 29% televisioon ning 28% print), kuid arvestades printmeedia selget langustrendi läbi aastate, samal ajal kui televisioon on suutnud säilitada stabiilse positsiooni ligikaudu 30% ringis, siis võib ennustada, et lähima 5 aasta jooksul jääb televisioon kindlasti ülekaalukalt

esikohale.

Kriisi tulekuga langesid Eesti telereklaami hinnad tuntavalt. Meediainvesteeringute osakaalu see iseenesest oluliselt aga ei mõjutanud, kuna ka teiste meediate reklaamihinnad langesid. Küll aga muutis see telereklaami kontakthinna enneolematult odavaks ning muutis selle reklaamikanali kättesaadavaks ka väikeste turunduseelarvetega klientidele. See omakorda mõjutas tugevalt eetri väljamüüki, sest korraga oli reklaamimas varasemast suurem hulk kliente.

Reklaami maht on aga piiratud. Eestis on ringhäälinguseaduse paragrahv 17 alusel lubatud kommertstelekanalitel näidata reklaami 12 minutit tunnis, kusjuures reklaami maht kogu päevases programmis ei tohi ületada 20%. (Ringhäälinguseadus 1994) Seetõttu oli isegi kriisi aastatel tekkinud olukord, kus telereklaami kõrghooajal (mai-juuni, oktoober-detsember) oli õhtune prime time (valdavalt 18:00 – 23:59) eetriaeg sisuliselt välja müüdud. Eelmisel aastal tekkis väljamüügi probleem isegi off-prime ajatsoonis (üldjuhul 00:00 – 17:59). Oli kujunenud enneolematu defitsiidi olukord, kus reklaami eetriaega osta tahtjaid oli rohkem, kui kanalid realselt vastu suutsid võtta. See viitas selgelt hinnastamise probleemile. Tele-eeter oli oluliselt rohkem raha väärt, kui selle eest küsiti.

Selle tulemusena tõstsid suurimad telekanalite grupid - MTG (TV3, TV6, 3+, RTR, CTC), Eesti Meedia (Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, NTVMir) ja BMA (PBK, RenTV) – 2014. aasta hinnakirja hindu vahemikus 8-35%. Kui eelnevatel aastatel järgnes hinnakirjade tõusule ka kliendi allahindluste tõus ning kokkuvõttes muutust ei toimunud, siis 2013. aasta lõpuks oli saavutatud seis, kus ka klientide allahindlusnumbrid olid niivõrd kõrged, et neid veelgi tõsta ei olnud mõistlik. Seega on 2014 üle pika aja aasta, kus on oodata kokkuvõttes ka klientide netohindade kasvu. See omakorda peaks 2014. aastal mõnevõrra suurendama televisiooni osakaalu meediakulutustes, sest prognoosi kohaselt teised meediad ei tõsta hindu niivõrd järsult. Teisalt, kuna kriisiaeg on ennustuslikult läbitud ning väljavaated varasemate aastatega võrreldes positiivsemad, siis põhilised tele suurkliendid enam ei vähenda investeeringuid, vaid võimalusel pigem kasvatavad 2014. aastal eelarveid. Näiteks, vaadates praktikas selliste tele suurkliendide nagu näiteks GlaxoSmithKline ja Procter & Gamble käitumist, kelle puhul telereklaam moodustab traditsiooniliselt 70-80% kogu meediaeelarvest, siis on näha, et 2014. aasta eelarved on keskel läbi 30% võrra suuremad kui 2013. aastal. Selline trend peaks

positiivselt mõjutama ka telereklaami turgu laiemalt.

Nielsen Advertiser Solutionsi globaalne juht Randall Beard on öelnud, et investering telereklaami on tasuv, kuna uuringud on näidanud, et inimesed üle maailma usaldavad televisioonis nähtud reklaami rohkem kui teistest meediakanalitest saadud reklaamiinfot. (Oja 2013)

2.2. Telereklaami eripära

Telereklaami eripäraks on ühelt poolt kindlasti selle tarbimine, mis on siiani olnud lineaarne. Kui vaataja on programmi sisusse süvenenud ning emotsionaalsel ja/või vaimsel tasandil kaasatud, siis on ka suurem tõenäosus, et inimene märkab pausi ajal edastatud reklaami. Üldiselt vaadatakse telerit lõögastumishetkel, mistõttu on vaataja ka potentsiaalselt reklaamile rohkem avatud. (Sinisalu, Kruuk 2014) Telereklaami suurimateks eelisteks on esiteks, et edastamise hetkel hõlmab reklaam kogu kanali, teiseks kindlasti tema audiovisuaalne vorm. Tänu sellele on vaataja ideaalis kaasatud mitme meelega, mis parandab oluliselt ka reklaami märkamist ja mäletamist ning üleüldist mõju.

Oma igapäevatoos on aga autor pidevalt kokku puutunud turundajate seas laialt levinud arusaamadega, et: “telereklaami ju keegi ei vaata, ei mina, ega mu sõbrad” või hoopis: “reklaamipaus on sobiv hetk kööki võileiba tegema minemiseks”. Kriitikana tuuakse viimasel ajal ka sageli topeltekraanide kasutus, mis on interneti, personaalarvutite ning nutitelefonide ajastu saabudes väga tugevalt mõjutanud televisiooni tarbimist.

Samas, ka tähelepanu hajumise korral, mis on reklaamipauside ajal ning topeltekraanide kasutuse korral üsna tavapärane, jõuab tarbijateni reklaami heliline pool, mida võiks võrrelda sellisel juhul raadioreklaamiga. Ja ometigi on telereklaam palju enam kui lihtsalt taustaheli või helitu liikuv pilt.

Erinevad uuringud USA-s ja Belgias näitavad, et isegi juhul, kui telerit ei vaadata nii süvenenult kui näiteks loetakse ajakirja, siis on telereklaami märkamise protsent siiski suurem. Ka äratundmise protsent on kõrgem televisiooni kasuks (vastavalt 72% ja 76% USA-s ning Belgias), edestades teisel kohal asetsevat trükimeediat (vastavalt 38% ja 26% USA-s ning Belgias) ligi kahe- kuni kolmekordselt. (Raitt 2013) Inimesed töötlevad reklaami

alateadlikult, toimub tahtmatu õppimisprotsess, mida ei teadvustata ja ei tunnista, kuid mille mõju avaldub siiski hiljem (Du Plessis 2005, 137). Just seetõttu ei saa inimeste väiteid telereklaami ebaefektiivsusest tõe pähe võtta ning sama kinnitavad ka uuringud: Suurbritannias läbiviidud iga-aastase uuringu kohaselt on telereklaam endiselt kõige suuremat mõju avaldav reklaami vorm ning on sellel positsioonil püsinud 5 viimast aastat järjest. Uuringus osalejast 52% tunnistavad, et telereklaam avaldab neile kõigist teistest reklaami vormidest kõige rohkem mõju. (Deloitte 2013) Samuti on USA näitel teada, et suusõnaline turundus (ingl.k *word-of-mouth marketing*) on ostuotsuste puhul suurim mõjutaja ning tasulistest reklaamikanalitest on just televisioon ja telereklaam kõige tõhusam suusõnalise turunduse tekitaja. (Deloitte 2014)

Telereklaami muudab veel eriliseks ka asjaolu, et ta on ideaalne mainekampaaniateks (Sinisalu, Kruuk 2014). Tänu emotsioonide edastamise võimele aitab just telereklaam kujundada ühest tootest brändi. See on turunduse seisukohast üliväärtuslik ning telereklaami vaieldamatu trump. Kuid teles saab edukalt teostada ka müügikampaaniad. Eriti hästi toimib televisiooni ja interneti sümbioos sellist tüüpi kampaaniates, kuna interneti kaudu on võimalik kas lisainfot otsida või sageli ka juba ost sooritada.

Eeltoodud argumentidest hoolimata on meediaagentuuridel muutunud telereklaami efektiivne planeerimine ning valikute põhjendamine kliendile varasemast tunduvalt keerulisemaks. Kui 2002. aastal oli sisuliselt võimalik valida vaid 3 kommertskanali, kusjuures vaid kahe eestikeelse reklaamikanali (Kanal 2 ja TV 3) ning ühe venekeelse kanali vahel (PBK), siis 2014. aastaks on pilt oluliselt segasem. Arengud teleturul on viinud selleni, et juurde on tekkinud väga palju nišikanaleid ehk spetsiifilise suunitlusega väiksemaid telekanaleid. Kunagise 3 kanali asemel tuleb meediaplaneerimisel arvestada nüüd sisuliselt 18 reklaamikanaliga: TV3, TV6, Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, PBK, RenTV, TV3+, RTR, CTC, NTVMir, FoxLife, FOX, National Geographic, Sony Entertainment TV, Showtime, Sony Turbo, Kidszone, Seitse. Sellise killustumise tulemusena on suurte kanalite saatepõhised reitingud oluliselt langenud, mis mõnevõrra mõjutab ka nende kanalite katvust. Küll aga on televisiooni katvus üldises plaanis endiselt võimas – televisioon jõuab 96%-ni kogu elanikkonnast ning nädala jooksul on võimalik kätte saada orienteeruvalt 83% rahvastikust. (TNS Emor 2013a) Killustumine tähendab lihtsalt varasemast suuremat hulka kanaleid

meediaplaanis ning ka senisest suuremaid investeeringuid ühte kampaaniasse, et saavutada soovitud efektiivne katvus ja sagedus.

Kokkuvõttes on telemeedia suurimateks eelisteks kindlasti kanalite kvaliteetne sisu ning selle audio-visuaalne edastusvorm, mis on oma olemuselt kogu kanalit ning seega ka ideaalis kogu tähelepanu hõlmav. Tänu võimele kaasata korraga mitut meelt ning eriti just tänu emotsioonide edastamise ning tekitamise võimele on televisioonil ka kõige suurem potentsiaal tähelepanu äratamiseks ja hoidmiseks võrreldes teiste reklaamimeediumitega. Samuti on televisioon meediatest üks kõige suurema katvusega kanal, saavutades kiire katvuse suhteliselt lühikese aja jooksul. Küll aga on telemeedial ka omad nõrgad küljed. Nimelt on telereklaami turg juba hetkel väga killustunud ning teiste lääneriikide näitel, kus nišikanaleid on Eestist kordades rohkem, võib ennustada, et tegu on jätkuva trendiga. Samuti on reklaami maht põhikanalites väga suur ning seetõttu on reklaamipausid menukaimate saadete juures veninud väga pikaks, mis tekitab inimestes pahameelt ning võib soodustada reklaamide edasikerimist.

2.3. Järelevaatamine kui trend teleturul

Televisioon on meedia, mis on pidevalt olnud väga tugeva tehnoloogilise surve all ning ometi on suutnud suhteliselt vankumatuna püsida esirinnas, nii inimeste tarbimisharjumuste kui ka meediareklaami seisukohast. Interneti revolutsioonilise arengu tõttu kardeti, et uus massimeedium võtab traditsioonilise televisiooni rolli üle. Nüüdseks on selgelt näha, et interneti kasutus ning avardunud võimalused ei vähenda oluliselt televisioonile kulutatava aja osakaalu. Eestis vaadatakse telerit endiselt keskmiselt ligi 4 tundi päevas (Emor 2014), ka Suurbritannias küündib keskmine päevane vaadatavus 4 tunni ringi. (Deloitte 2013) Need näitajad on viimaste aastate jooksul suhteliselt stabiilsena püsinud.

Samuti on uuringutest näha, et kuigi inimestel on võimalus valida mitme ekraani vahel (teler, personaalarvuti, nutitelefon), siis võitjaks tuleb üldjuhul suurim ekraanidest ehk televiisor, mis saab kõigist ekraanidest endiselt suurima tähelepanu osaliseks (MTG 2012) ning ennustuslikult jääb teler peamiseks ekraaniks ka tulevikus. (Sinisalu, Kruuk 2014) On tõestatud, et topeltekraanide kasutus hoopis laiendab meedia tarbimist: teleri ette jäävad

seltskondlikult aega veetma ka nooremad pereliikmed, kes muidu seal ei oleks. (MTG 2012)

Inimesed kalduvad olema oma harjumuste ohvrid ning televisioon ja teleri vaatamine on läbi aastakümnete olnud keskmisele perele igaõhtune tegevus. Televisiooni armastatakse, sageli pannakse see kasvõi niisama taustaks mängima, et mitte end kodus üksildasena tunda ning nagu eelnevast peatükis selgus, siis võivad inimesed ka sellisel kujul olla reklaamist mõjutatud.

Viimaste aastate jooksul, kus turg killustus nišikanalite tulekuga, hakkasid suured kommertskanalid ka üha enam panustama oma programmi, et hoida ja võita vaatajaid. Nimelt näitavad Eesti vaatajanumbrid selgelt, et inimesed ei ole niivõrd truud konkreetsele kanalile, kui võrd neile huvipakkuvale saatele. See oli selge märguanne kanalitele, et sisu loeb ning tuleb pidevalt pingutada ja investeerida, et toota kvaliteetset programmi. Viimaste aastate reitingud (ingl.k *gross rating points*) kõnelevad selgelt just omatoodangu kasuks. Originaaltoodang ehk kanali enda poolt toodetud kodumaine meelelahutus on see, mis naelutab vaatajad telerite ette. Supermodellid, Eesti otsib superstaari, Sinu nägu kõlab tuttavalt, Tantsud tähtedega, Pilvede all - need on vaid mõned näited kanalite originaaltoodangust. Kanalite huvides ei ole sellist tüüpi staar-saateid ka tulevikus laiemalt kättesaadavaks teha, sest nende tootmine on kallis ning finatseeritud suuresti just reklaamirahadega. Reklaamirahad on aga otseselt seotud saate vaatajanumbritega reaalselt. Autoriõigustest ja majanduslikest kaalutlustest tulenevalt on need saated reaalselt kättesaadavad vaid teleri kaudu või teatud juhtudel hilisema viivitusega konkreetse telekanali internetiplatvormilt (TV3Play.ee, kanal2.ee, reporter.ee), kuid sedagi limiteeritud ajaks. Seega on ja jääb saateid, mida inimesed vaatavad, sest need on sotsiaalse uudisväärtusega ning mida jäädakse ka tulevikus vaatama just eelkõige teleriekraanilt. Televisioon ei kao kuhugi.

Kuna antud töö fookus on just nimelt järelvaatamise mõju telereklaami tarbimisele, siis käsitleb autor antud töö kontekstis järelvaatamise all personaalsete videosalvestite ehk digibokside abil kas automaatselt või manuaalselt salvestatud materjali reaalselt suhtes nihkega vaatamist. Vastavaid teenuseid (salvestamine, kordusTV ja STARboks), mis võimaldavad televisiooni programmide hilisemat vaatamist teleriekraanilt, pakuvad Eestis Elion ja Starman. Tõsi, tarbija jaoks on järelvaatamine teatud saadete osas võimalik ka kanalite interneti platvormidelt, kuid kuna sealne sisu on tele-eetris jooksnud reklaamidest

puhastatud ning juurde ostetavat reklaami ei ole võimalik edasi kerida, siis autor seda järelvaatamise alternatiivi ei käsitle.

Hetkel on salvestusteenus olemas 10% teleperedest ehk 59 000 perel, mille moodustavad umbes 170 000 inimest. TNS Emori andmetel kasutati 2013. aasta oktoobris järelvaatamist 2,4% üldisest telerivaatamise ajast. Näiteks Soomes vaadatakse 7% televaatamisest järelvaates. (TNS Emor 2013) Suurbritannias, kus teenus on tarbijatele kättesaadav olnud mainitud riikidest kõige kauem, juba üle kümne aasta, on vastav osakaal 16% ringis. (Deloitte 2012, 14) Arvestades trende lähiriikides ning teenusepakkujate omapoolset pidevat panustamist toote tuntuse kasvatamiseks erinevate reklaamikampaaniate näol, siis võib eeldada, et lähiaastatel kasvab järelvaatamise osakaal ka Eesti turul. Kuna kõige suuremad järelvaatajad on 15–34-aastased (TNS Emor 2013), kes on ühtlasi turunduslikus mõistes üks ihaldusväärsemaid sihtrühmi, siis on oluline selle trendiga arvestada.

Seega võib öelda, et viimaste aastate jooksul on inimesed Eestis muutunud üha teadlikumaks järelvaatamise võimalusest ning tegu on tõusva trendiga. Telerivaatamine on suures osas juba praegu muutunud mittelinearseks. See muudab ärevaks aga turundajad, kes kardavad, et vaatamisharjumuste muutudes muutub ka telereklaami tarbimine. Samas, kui personaalsed videosalvestid (ingl.k *personal video recorders, PVRs*) hakkasid kümnekond aastat tagasi Euroopas levima, kardeti ka sealsetes turundusringkondades paaniliselt, et see muudab inimeste tarbimisharjumusi ning reklaamid jäetakse täielikult vahele. Reaalsuses aga, kuigi salvestust võimaldavate seadete penetratsioon USA-s ja Suurbritannias on üle 50% majapidamistest, siis teenuse kasutajaid on kordades vähem. Kusjuures, ka teenuste kasutajad salvestavad vaid üksikuid saateid ning valdava osa teleri vaatamisest toimub endiselt reaalajas. Uuringud Suurbritannias näitavad, et vaid umbes 7% reklaamidest keritakse edasi. (Deloitte 2012, 15)

Vaadates teleriekraani kiirkerimise jooksul, juhtub reklaamidega kaks väga olulist muudatust: esiteks on visuaalne sisu edastatud kordades normaalsest kiiremini ning teiseks kaob täielikult ära heli. Kognitiivne neuroteadus väidab kindlalt, et informatsiooni töötlus sõltub oluliselt sellest, kuidas informatsioon on esitatud ja tajutud (Lieberman 2007). Seega, kui info esitatakse väga kiiresti, nagu see reklaamide kiirkerimise puhul juhtub, siis seda ka

töödeldakse teisiti (Siefert *et al* 2008). Inimesed ise ei pruugi sellest aga aru saada, et info töötlus siiski toimub ning sageli väidavad, et ei mäleta midagi. (Elliot, Dolan 1998) See asjaolu selgitab ilmekalt, miks isegi valdav osa järelvaatajatest vastab esialgu eitavalt, kui neilt küsida, kas nad on teatud brändi reklaami näinud ja mäletavad, mida see ütles ning miks konkreetset uuringut tehes on tulemused oodatust kõrgemad.

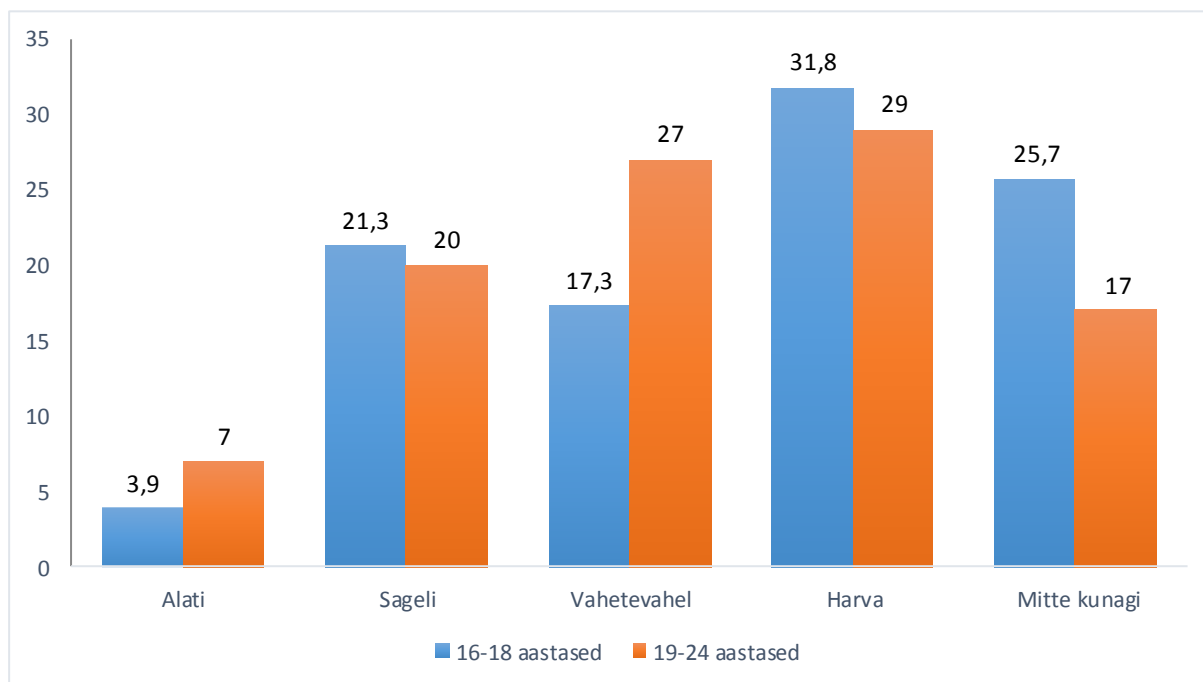
On tõestatud, et ka kiirkeritud reklaamid omavad väärtust. NBC Universal ning Innercope Research leidsid 2007. aastal läbiviidud uuringus, et inimesed jälgivad kiirkerimise puhul reklaame ning seejuures tekivad neil sarnasel tasemel biomeetrilised reaktsioonid kui ka eelnevalt vaadatud saate jooksul. Nad jälgivad teleri ekraani aktiivselt ning otsivad silmadega sealt sisulist poolt, toimuvat tegevust ning ekraanil olevaid brände ja tekste. (Story 2007) Sellega seonduvalt on leitud, et reklaamid, kus olulised vihjed brändile (logo, toode jms) asetsevad klipis keset ekraani, töötavad paremini. Nimelt kui brändi logo ja/või reklaamitav toode asetseb klipis läbivalt ekraani keskpaigas, siis on see selgelt eristatav ka reklaami edasi kerides ning tõenäosus, et bränd ja/või reklaamitav toode tuntakse siiski ka kiirkerimisel ära, on suurem. (Fitch 2011)

Dr. Alastair Goode Duckfoot Research'ist koostöös Julian Dobinson'iga Briti Ringhäälingust viis läbi veidi teistsuguse uuringu ning leidis, et ka juhul, kui reklaame nähti tavakiirusest kuni 30 korda kiiremini, siis nende nägemisel siiski tekkis positiivne emotsionaalne reaktsioon. (Goode, Dobinson 2006) Seega on inimesed kiirkerimisel reklaame vaadates aktiivse tähelepanu seisundis ning ka vaid viivuks nähtud pilt on piisav, et tuua esile assotsiatsioonid ja mälu pilt. Antud fenomen on põhjendatav implitsiitse mälu toimimisega, millest oli pikemalt juttu esimeses peatükis.

Järelvaatamise kasuks räägib ka asjaolu, et Suurbritannias on digibokside levikuga normaalkiirusel vaadatud reklaamide hulk hoopis kasvanud. Kui 12 aastat tagasi vaatas keskmine inimene 32 telereklaami päevas, siis 2011 oli vastav number 47. (Deloitte 2012, 14) Ühest küljest võib suurenenud reklaami tarbimine olla põhjendatud ka reklaamimahu suurenemisega ajas, samas aga on ju samal perioodil juurde tekkinud ka võimalus neid sootuks vältida. Ometi on reklaami vältijate protsent äärmiselt väike. Inimesed on suures osas oma harjumuste ohvrid ning neile meeldib reaalselt televisiooni vaadata. See on hetk, kus võetakse aeg maha ning lõõgastutakse, samas kui reklaami edasikerimine nõuab kõrgendatud

tähelepanu ja lisa pingutust.

Teisalt, huvitav on ka see, et ligi 30% vaatajatest vanuses 16-24, kes telereklaame edasi kerivad, tunnistavad, et nad väga sageli või peaaegu alati katkestavad kerimise, et vaadata normaalkiirusel neile huvipakkuvat või lihtsalt meeldivat reklaami. (vt Joonis 6). Kui lisada siia juurde see osa auditooriumist, kes teevad seda vahetevahel või harva, siis on edasikerimise katkestajate protsent juba üsna märkimisväärne – vastavalt 74,3% 16-18 aastastest ning lausa 83% 19-24 aastastest. Mõlemas vanusegrupis on vähem neid, kes mitte kunagi reklaami kerimist ei peata, vaatamaks neile huvipakkuvat reklaami, võrreldes nendega, kes teevad seda alati või sageli. Vaid 17% 19-24 aastastest järelvaatajatest väidab, et nad ei katkesta reklaami edasikerimist mitte kunagi. Noorema vanusegrupi, 16-18 aastaste seas oli vastav protsent 25,7. (*Ibid.*, 15)



Joonis 6. Kiirkerimise peatamise sagedus (%) järelvaatamise puhul teleris

Allikas: (Deloitte 2012, 15)

Seega on järelvaatamise teenuse näol tekkinud enneolematu olukord, kus teatud grupp inimesi tarbib reklaami senisest veelgi enam, kuna nüüd on neil selleks võimalus. See

fenomen on üks põhjustest, miks telereklaame tarbitakse varasemast rohkem.

Anu Art meediaagentuurist Mindshare on ennustanud, et teatud saateid jäädaksegi vaatama reaalselt, sest neil on nn sotsiaalne väärtus. On oluline juba järgmisel hommikul kursis olla, millest kaaslased kohvimasina taga räägivad. (Sinisalu 2013) Ühest küljest on tal õigus, et nende sotsiaalset kõneainest pakkuvate saadete vaadatavus reaalselt ei lange, küll aga võib järelvaatamine juurde tuua lisareitinguid nende vaatajate arvelt, kes muidu reaalselt ei oleks võimelised olnud saadet vaatama, kuid tänu uuele teenusele saavad seda teha endale sobivamal ajal.

Emori statistika näitab, et suurim järelvaatamine toimub 24 tunni jooksul peale programmi eetris olekut. (TNS Emor 2013) Seega võib väita, et järelvaatamise teenus pigem suurendab teatud sihtrühma reitingute kasvu, kes muidu teleri ette ei jõuaks. Sama järelduseni jõuti ka Suurbritannias, kus leiti, et tänu järelvaatamisele populaarsete programmide reitingud kasvavad nädala jooksul veelgi. (Deloitte 2012) Magistritöö piiratuse tõttu autor aga sellesse ei süvene. Samuti on autorile teada, et alates sügisest 2014 plaanib Emor hakata ka Eestis mõõtma järelvaatamise reitinguid, mis tõendaks efektiivselt antud väidet. Küll aga kasutab autor eelnevaid väiteid uuringus kasutatava saate valimiseks ning andmete kogumise perioodi määramiseks.

3. TELEREKLAAMI MÄLETAMISE UURING

Magistritöö kolmandas peatükis antakse ülevaade teostatud uuringu metoodikast ning tulemustest. Autor keskendub eelkõige läbiviidud uuringu analüüsile, järeldustele ning annab ka ettepanekud edasiarendusteks.

Uuringu laiemaks eesmärgiks on maandada turundajate hirme seoses telereklaami tarbimise muutustega ajas ning ühtlasi panna mõtlema võimalikele edasiarendustele reklaami loomisel kui ka meediapaigutusel.

3.1. Uuringu metoodika

Toetudes magistritöö esimestes peatükkides väljatoodud ja analüüsitud informatsioonile mälu funktsioneerimise, tähelepanu rolli ja astmete kohta ning võimaliku märkamise ja mäletamise kohta telereklaami tarbimisel nii reaalajas kui ka järelvaatamises, seadis autor uuringu eesmärgiks selgitada välja järelvaatamise mõju telereklaami tarbimisele Eestis.

Lähtudes töö eelmistes peatükkides teostatud teoreetilisest analüüsist mälu, sealhulgas tähelepanu, meeldetuletamise ja äratundmise kohta ning tarbijate käitumisest järelvaatamise teenuse kasutamisel, püstitas autor enne uuringu läbiviimist järgmised hüpoteesid:

1. Tarbijad, kes kasutavad järelvaatamist, ei kasuta alati kiirkerimist.
2. Kiirkerimisel nähtud reklaame siiski märgatakse ja mäletatakse, eeldusel, et kerimiskiirus ei ole üle 30 korra tavalisest kiirem.
3. Tuntakse ära ka reklaame, mida meeldetuletamise korral ei mäletata.
4. Mäletatakse paremini esimest ning viimast reklaami, seda üldiselt nii tavavaatajate kui järelvaatajate seas.
5. See hulk inimesi, kes kasutab järelvaatamise puhul kiirkerimist, mäletab esimest ja

viimast reklaami teistest kõige paremini.

6. Pausi keskel olevaid reklaame ja brände tuntakse kiirkemise puhul ära umbes 3 korda vähem kui tavavaates.

7. Ka kiirkerimisel nähtud reklaamide puhul tuntakse ära bränd.

Kuna Eestis ei ole vastavasisulist uuringut varasemalt läbi viidud, siis ei olnud autoril võtta kehtivat testitud uuringu mudelit. Seetõttu koostas autor uuringu mudeli lähtudes erinevate akadeemikute ja praktikute soovitudest, mida kajastati ka esimeses peatükis.

Küsimustikus kasutati nii meeldetuletamise ehk spontaanse tuntuse (ingl.k *recall*) kui ka äratundmise ehk aidatud tuntuse (ingl.k *recognition*) meetodeid, kusjuures alguses uuriti brändi tuntuse (ingl.k *awareness*) kohta üldiselt. Autor eeldas teooria põhjal, et see võib tulemusi mõjutada. Uuringus eraldati sihtgrupina reklaami, turunduse, avalike suhete, ajakirjanduse ja meediaga seotud valdkondade inimesed, kuna nende reklaami märkamise protsent on üldjuhul tavatarbijatest kõrgem. Seda oletust kinnitasid ka uuringus kogutud brändide tuntuse numbrid (vt Lisa 5).

Idealis oleks autor soovinud teostada küsitlust näidates videomaterjali, kuid tehniliselt osutus see liialt keerukaks ja kulukaks. Seetõttu kasutas autor visuaalse materjalina pilte valitud reklaamidest, kus bränding oli eemaldatud või minimaalse tasemini viidud, mis oli teooriast lähtudes samuti üks võimalikest variantidest. Siinkohal tuleb arvestada piiranguga, et nii aidatud tuntuse kui ka reklaami sisu mäletamise protsent on väiksem, kui see oleks olnud videomaterjali näitamise korral.

Selleks, et oleks võimalik tagada vastajatele võrdsed võimalused uuritavate reklaamide nägemiseks samal ajal ning teha üldistavaid järeldusi, valis autor välja ühe konkreetse saate reklaampausi. Tingimused valitud saatele olid, et see oleks piisavalt suurte reitingutega reaalarajas, kuid ühtlasi ka järelvaatajate hulgas populaarne. TV3 poolt saadud statistika alusel osutus sobivaimaks Palume lavale saade, kus vaatajate hulk ühe episoodi kohta oli keskmiselt 11,79 GRPi (ingl.k *gross rating point*) ehk 11,79% elanikkonnast. Erinevalt Kättemaksukontorist, mis oli populaarsuselt võrdväärne Palume lavale saatega, oli viimase sooline ja vanuseline vaatajaprofiili jaotus oluliselt ühtlasem (vt Lisa 3). Samuti oli just Palume lavale saade kanali järelvaatamiste topis esikohal (vt Lisa 4). Seetõttu otsustas autor valida uuritavaks reklaampausiks võtta just Palume lavale saate pausi.

Nädal enne küsimustiku väljasaatmist sai autor TV3-lt konfidentsiaalse eetrilogi 22.04 linastuva saate kohta, kus olid sees kõik pausis esinevad reklaamid, nende klippide pikkused ja positsioonid. Lähtudes teooriast, püstitatud hüpoteesidest ning eelmises peatükis mainitud praktilistest vajadustest kohalike turundajate jaoks, valmis kümne uuritava reklaami nimekiri, mis järgis allolevaid nõudeid:

- ei ole kasutatud välismaiste tuntud brändide reklaame;
- valikusse kuuluvad nii tuntud kui ka vähetuntud kodumaised brändid või brändid, kelle reklaamid ja/või turundusotsused tehakse kohalikul tasandil ja piiratud eelarvete juures;
- oleksid esindatud eri pikkustega ja eri positsioonidel asuvad reklaamid;
- kindlasti oleks valikus esimesed ja viimased reklaamid, mis antud saate puhul olid sponsorreklaamid (Paulig ja Maks & Moorits);
- kontrolliks oleks sisestatud 22.04 Palume lavale saate pausi reklaam, mida ei ole televisioonis enne ega pärast seda näidatud (TV3Play trailer).

Nende tunnuste alusel valis autor uuringusse järgmised brändid:

- Mesikäpp Dops (tuntud kodumaine bränd, 30“ klipp, pausis neljas);
- Ehituse ABC (tuntud kodumaine bränd, 16“ klipp, pausis kolmas);
- Jazzkaar (tuntud kodumaine bränd, 19“ klipp, pausis kaheksas);
- Osmo (vähetuntud välismaine bränd väikse turunduseelarvega, tele-eetris esimest nädalat, klipp 12“, pausis üheksas);
- Paulig (väga tuntud kodumaise turundusega bränd, 5“ klipp, esimene sponsor ehk pausis esimene ja viimane reklaam);
- TV3Play (eelduslikult keskmise tuntusega TV3 alambränd; 5“ teleklipp esmakordselt eetris; trailer ehk asetseb peale reklaamipausi ja enne sponsoreid);
- Maks & Moorits (väga tuntud kodumaine bränd; 15“ klipp; teine sponsor ehk pausis teine ja eelviimane reklaam);
- Keno Loto (väga tuntud kodumaine bränd; 40“ klipp; pausis üheteistkümmes);
- Denim Dream (eelduslikult keskmise tuntusega kodumaise turundusega bränd; 25“ klipp; pausis kuues);
- Mon Amie (eelduslikult võrdlemisi vähetuntud bränd; mille 30“ teleklipp oli eetris

olnud väikeste mahtudega 3 aasta jooksul 3 korda; pausis kümnes).

Küsimustik ehitati üles järgmiselt: kõigepealt kaardistati sotsiaaldemograafiline profiil, et tagada valimi esinduslikkus, seejärel küsiti valitud saatega seotud valimi piiritlemise küsimused, järgmisena uuriti eelnevalt mainitud 10 brändi tuntuse kohta üldiselt, küsides, kas bränd A on tuttav, järgmisena, kas olete hiljuti näinud brändi A telereklaami ning viimases küsimustiku osas näidati osalejatele brändimata pilte telereklaamidest ning küsiti, kas vastaja on seda näinud, mis brändiga on tegu ning mis on antud reklaami peamine sõnum. Kuna uuringusse oli kaasatud 10 brändi, siis ei tulnud need küsimused sama brändi kohta üksteisele järgnevalt, vaid korrektsuse huvides olid brändid igas küsimusteplokis esitatud suvalises järjekorras (vt Lisa 2). Peale küsimustiku koostamist testiti seda kahes järgus kokku 6 uuringuga seotud inimese poolt ning viidi läbi parandused.

Autor valis uuringu põhisihtrühmaks Eesti täisealise elanikkonna (vanuses 18+), kes kõnelevad eesti keelt, kasutavad järelvaatamise teenust ning kerivad reklaamipause edasi. Võrdleva teisese sihtrühmana käsitleb autor tavavaatajaid, kes järelvaatamise teenust ja pauside kiirkerimise võimalust ei kasutanud. Mõlema sihtrühma puhul oli oluline, et nad oleksid 22.04 eetris olnud Palume lavale saadet näinud.

Küsitlustehnikana kasutati telereklaami mõju uuringu läbiviimisel internetipõhist ankeetküsitlust (CAWI). Et koguda kokku võimalikult suur vastajate hulk lühikese aja jooksul, siis koostöös Starmaniga saadeti kaaskiri (vt Lisa 1) koos uuringu lingiga välja 7 137 eesti keelt kõnelevale Starmani kliendile 22.04 pärastlõunal ehk ülejärgmisel päeval peale saate Palume lavale eetris olekut. Lisaks levitati uuringut aktiivselt ka sotsiaalmeedias (Facebook), et koguda juurde ka Elioni poolt pakutava järelvaatamise teenuse kasutajaid.

Uuring püsis aktiivsena 5 päeva, 27.04 õhtuni ehk kuni järgmise Palume lavale episoodi eetris olemiseni. Ühest küljest tuleneb uuringu teostuse ajastus Ebbinghausi unustamise kõvera toimimisest, kus teisel päeval säilitatava info mahu hulk ei erine oluliselt 6 päeva hiljem mäletatava info hulgast (vt Joonis 1). Teisest küljest mõjutas uuringu väljasaatmise hetke ja vastuste kogumise pikkust asjaolu, mida kinnitavad nii Emori uuringud kui ka TV3 enda statistika, et suurim osa järelvaatamistest tehakse 24 tunni jooksul peale saate eetris olekut ning sisuliselt peale nädalast viivitust oluliselt vaatajaid ei lisandu.

Kokku koguti uuringu raames 1640 vastust. Peale andmebaasi duplikaatidest

puhastamist, vigaste vastuste ning alla 18-aastaste eemaldamist jäi alles 1628 unikaalset vastajat vanuses 18-82 aastat. Vastanute võrdlevat sotsiaaldemograafilist profiili põhiliste kriteeriumite alusel võib näha tabelist 1, detailsemat profiili kõikide vastanute kohta leiab lisast 2.1.

Tabel 1. Uuringule vastanute võrdlev sotsiaaldemograafiline profiil (n=1628 vs n=966)

	Vastus	Jagunemine: kõik vastajad (isikud, %)	Jagunemine: järelvaatajad (isikud, %)
Sugu	Mees	758 ehk 47%	493 ehk 51%
	Naine	870 ehk 53%	473 ehk 49%
Vanus	18-39 aastased	975 ehk 60%	541 ehk 56%
	40-82 aastased	653 ehk 40%	425 ehk 47%
Haridus	Põhiharidus või madalam	57 ehk 3,5%	33 ehk 3,4%
	Keskharidus	638 ehk 39,2%	393 ehk 40,7%
	Kõrgharidus	933 ehk 57,3%	540 ehk 55,9%
Amet	Tippjuht	56 ehk 3,4%	33 ehk 3,4%
	Keskastmejuht	304 ehk 18,7%	185 ehk 19,2%
	Spetsialist	834 ehk 51,2%	502 ehk 52%
	Iseendale tööandja	127 ehk 7,8%	75 ehk 7,8%
	Üliõpilane, õpilane, praktikant	78 ehk 4,8%	33 ehk 3,4%
	Pensionär	77 ehk 4,7%	48 ehk 5%
	Ei tööta	32 ehk 2%	18 ehk 1,9%
	Muu	120 ehk 7,4%	72 ehk 7,5%
Sissetulek	Kuni 800 eurot	598 ehk 36,7%	331 ehk 34,3%
	801-1200 eurot	442 ehk 27,2%	260 ehk 26,9%
	1200+ eurot	371 ehk 22,8%	234 ehk 24,2%
	Ei soovi vastata	217 ehk 13,3%	141 ehk 14,6%

Allikas: Autori kokkuvõte

Nagu selgub, siis on järelvaatajad pigem kuni 40 aastased spetsialistina töötavad kõrgharidusega mehed, kes teenivad üle keskmise hästi. Kui võrrelda kõigi uuringule

vastajate profiili järelvaatamise teenuseid kasutavate inimestega, siis hariduse, ameti ning sissetuleku osas ei olnud samuti märgata olulisi erinevusi. Ka vanusevahe ei ole tegelikult suur: keskmine vastanute vanus oli 39 aastat ning järelvaatajate puhul oli see vaid aasta võrra kõrgem. Seega võib öelda, et ainuke erinevus on sugu: järelvaatamise teenust kasutavad pigem mehed.

Kogu vastajate hulgast Palume lavale saadet olid näinud 577 inimest, kellest omakorda 486 vastanut ei olnud seotud meedia, reklaami, ajakirjanduse ega turundusvaldkonnaga. Nendest 322 inimest nägid eelmainitud saadet reaalselt ning 164 kasutasid selleks järelvaatamise teenust. Järelvaatajatest ligi 91% väitsid, et kerisid saates oleva pausi kas osaliselt või täielikult edasi, mistõttu jäi lõplikusse uuringu sihtrühma 149 inimest.

Teostatud uuringu andmete analüüsiks kasutati andmetöötlusprogrammi Excel, kus viidi läbi ka vajalikud kalkulatsioonid ja testid. Kuna uuring põhineb kahe suhteliselt sarnase (Palume lavale vaatajad), kuid siiski erinevate tunnustega rühma (reaalselt ning järelvaates näinud) võrdlemisel, kelle mõlema puhul me soovime teada saada pideva tunnuse (reklaami mäletamine) väärtuste erinevust, siis valis autor põhiliseks statistiliseks meetodiks t-testide läbiviimise. Tänu t-testi kasutamisele kontrollis autor, kas saadet näinud järelvaatajate ja tavavaatajate keskmiste brändi tuntuse ja reklaami mäletamise protsentide erinevus on statistiliselt oluline või mitte. Kui t-testi väärtus $p < 0,05$, siis saame öelda, et reklaami mäletamise protsent on kahe võrreldava grupi vahel statistiliselt olulise vahega. (Niglas 1997)

3.2. Uuringu tulemused

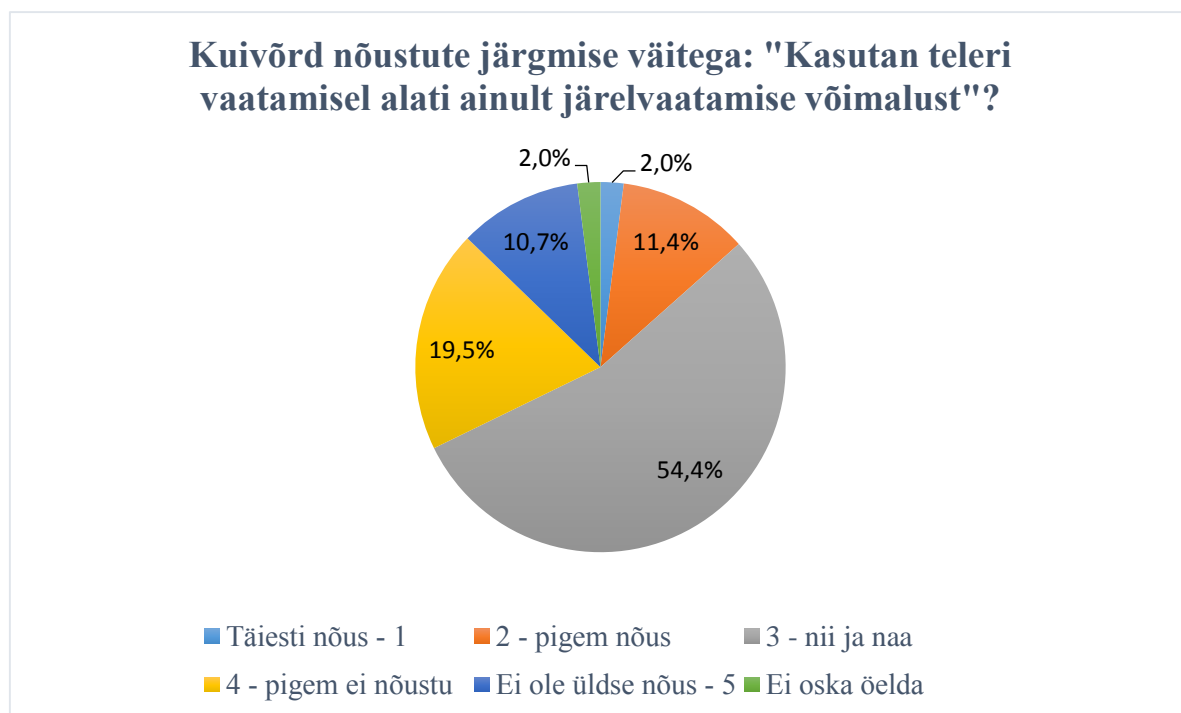
Nagu eelnevalt mainitud, siis eelkõige oli uuring fokuseeritud saadet näinud järelvaatajate uurimisele, kes kerisid ka reklaamipausid edasi. Autori poolt püstitatud esimeseks hüpoteesiks oli:

H#1. Tarbijad, kes kasutavad järelvaatamist, ei kasuta alati kiirkerimist.

Analüüsides alamgrupe leidis autor, et ligi 91% ehk 149 inimest 164-st järelvaatajast väitsid, et kerisid saates oleva pausi kas osaliselt või täielikult edasi, mis tähendaks, et kuigi enamuse järelvaatajatest kasutab kerimist, siis ei tee nad seda alati. Hüpoteesi edasiseks tõestamiseks esitas autor uuringus veel ka üldisema lisaküsimuse. Uuriti 5-pallisel Likerti

skaalal: „Kuivõrd nõustute järgmise väitega: "Kasutan teleri vaatamisel alati ainult järelvaatamise võimalust"?, kus 5 oli „täiesti nõus“ ning 1 tähistas „ei nõustu üldse“.

Jooniselt 7 on näha, et üle poole järelvaatajatest kasutavad teleri vaatamiseks võrdselt nii järelvaatamise kui ka reaalajas vaatamise võimalust. 30,2% vastanutest aga kasutavad teenust pigem marginaalselt ning vaid 13,4% järelvaatajatest väidavad, et vaatavad telerit valdava osa ajast või täies mahus vaid järelvaatamises.



Joonis 7. Järelvaatajate teleri vaatamise harjumused (n=149)

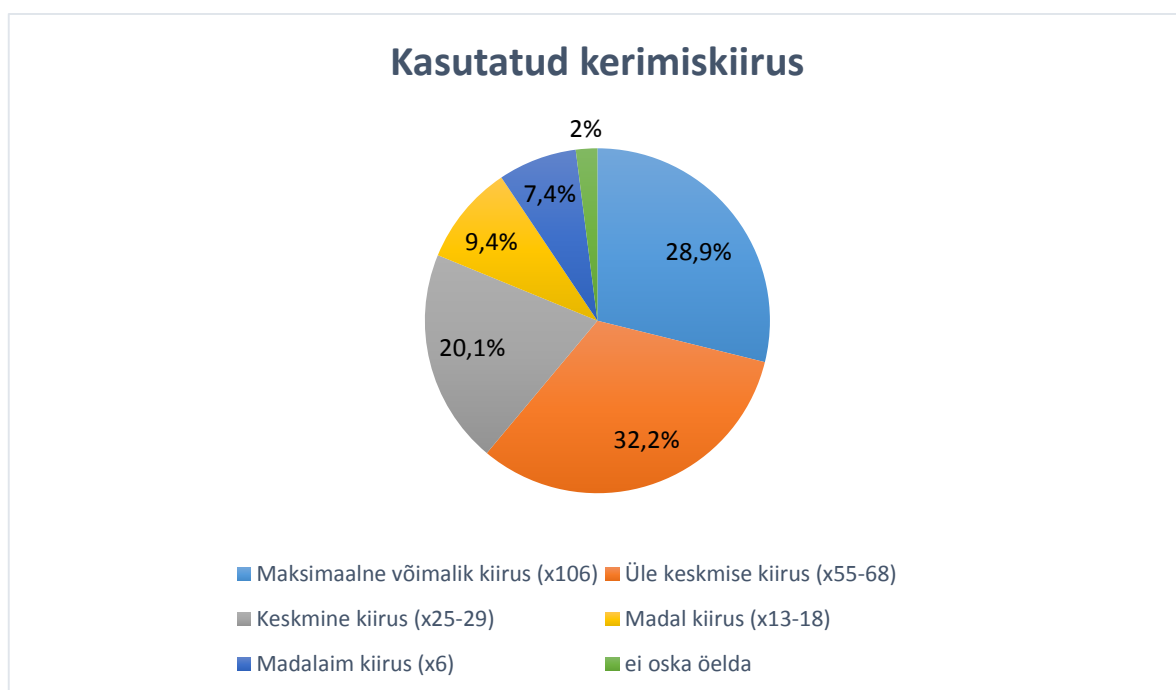
Allikas: Autori koostatud

Seega kuigi 90,9% ehk 149 järelvaatajat väidavad, et kerivad telerit vaadates reklaamipausi kas osaliselt või täielikult edasi, siis 126 ehk ligi 85% nendest, kes kasutavad järelvaatamist teatud saadete puhul, vaatavad kas poole või valdava enamuse ajast telerit siiski tavavaates, mistõttu ei saa väita, et järelvaatajad kerivad reklaamipausid alati edasi. Eelneva kahe vaatluse põhjal järeldab autor, et hüpotees 1 leidis kinnitust.

Uuringu teine osa keskendus aga brändide ja telereklaamide mäletamisele. Autori poolt püstitatud teiseks hüpoteesiks oli:

H#2. Kiirkerimisel nähtud reklaame siiski märgatakse ja mäletatakse, eeldusel, et kerimiskiirus ei ole üle 30 korra tavalisest kiirem.

Hüpoteesi tõestamiseks uuris autor esmajärgus järelvaatajate poolt kasutatavate kerimiskiiruste kohta. Võimalikud kiirused on sõltuvalt operaatorist veidi erinevad, kuid üldiselt sai need grupeerida järgmiselt: maksimaalne võimalik kiirus (x106), üle keskmise kiirus (x55-68), keskmine kiirus (x25-29), madal kiirus (x13-18), madalaim kiirus (x6) ning „ei oska öelda“. Jooniselt 8 on näha, et valdav osa järelvaatajatest, kes kasutab kiirkerimist, teeb seda väga suurte kiirustel. 91 inimest ehk 61,1% järelvaatajates väidavad, et kerisid pausid edasi kas ligi minutilise või kaheminutilise hüppega. Sellest võiks eeldada, et hüpotees nr 2 ei leia kinnitust, kuna eeldus teooria põhjal oli, et kerimise kiirus ei üle x30.



Joonis 8. Kasutatud kerimiskiirus järelvaatajate seas (n=149)

Allikas: Autori koostatud

Ometigi peale statistiliste testide läbiviimist kahe uuritava grupi vahel kõigi tunnuste ulatuses, jõudis autor järeldusele, et statistiliselt oluline erinevus on vaid üksikute reklaamide ja brändide puhul ning sedagi vaid reklaami ja brändi äratundmisel ning sõnumi mäletamisel

(vt Lisa 5). Seega hoolimata oluliselt suuremast reklaamide edasikerimise kiirusest kui eelnevalt teostatud uuringute puhul, märkasid ja mäletasid järelvaatajad uuritavaid reklaame suhteliselt sarnaselt tavavaatajatele. Hüpotees nr 2 mitte ainult ei leidnud kinnitust, vaid lükkas osaliselt ümber eelnevate uuringute tulemused, kus järelvaatajate ning tavavaatajate reklaami märkamise ja mäletamise vahel oli statistiliselt oluline erinevus.

Olles läbi viinud t-testid brände ja telereklaame puudutavate küsimuste osas, leidis autor ka, et brändi tuntuse osas statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud ning tuntuse tasemed olid suhteliselt sarnased nii tavavaatajate kui ka järelvaatajate osas. Samuti võib väita, et klipi pikkusest või positsioonist on olulisem reklaami sisu ja sõnumi meeldejäätvus. Järelvaatajate ja tava-vaatajate vahel tekkis erinevus peamiselt nn brändireklaamide osas, kus selge sõnum puudus.

Kolmanda hüpoteesi püstitamisele aitas kaasa esimeses peatükis analüüsitud teoreetiline taust spontaanselt ning aidatud tuntusest ning erinevad katsed, mis näitasid, et aidatud tuntuse korral mäletatakse ka reklaame, mida spontaanse tuntuse korral ei teata. Kolmanda hüpoteesi sõnastas autor järgmiselt:

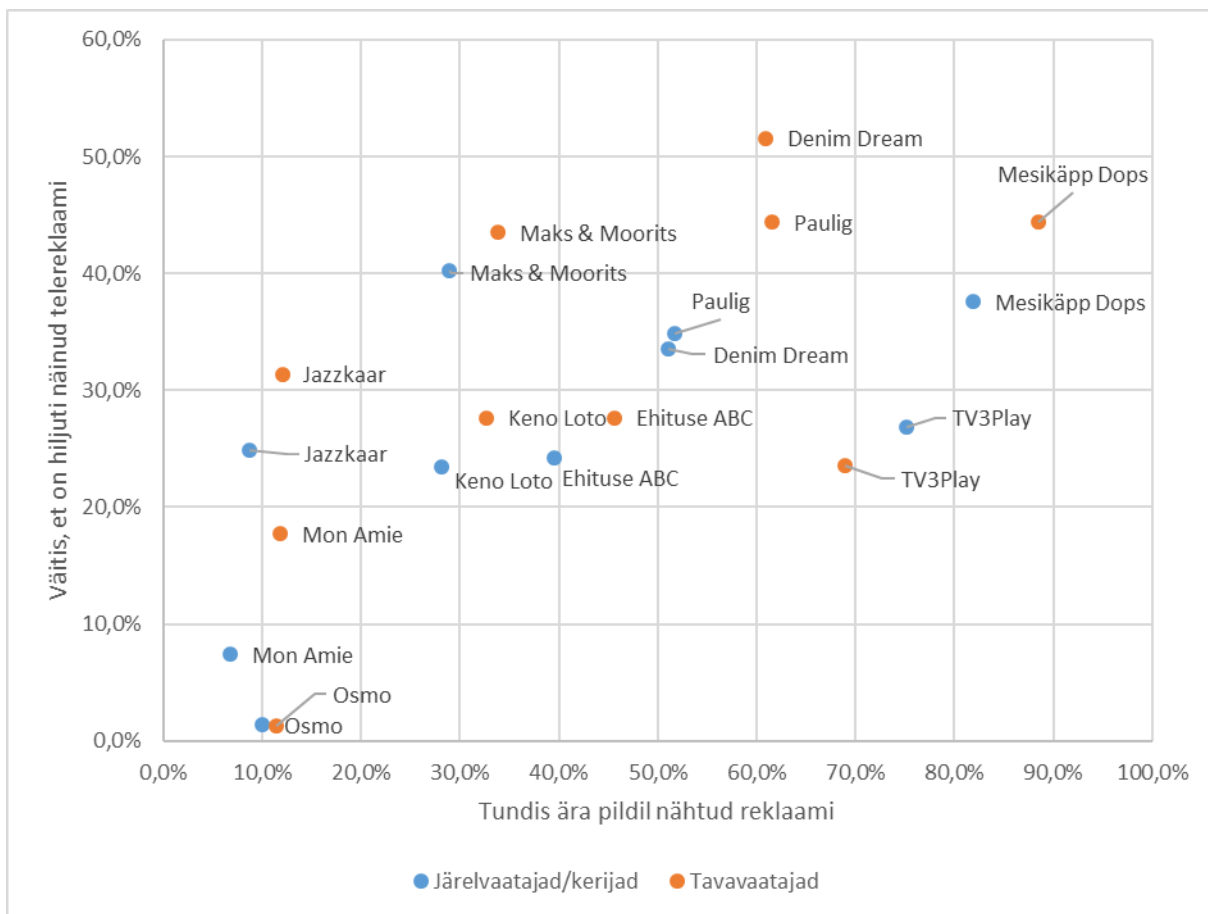
H#3. Tuntakse ära ka reklaame, mida meeldetuletamise korral ei mäletata.

Antud hüpoteesi tõestuseks võrdles autor omavahel küsimuste „Kas te olete hiljuti näinud brändi X telereklaami?“ ning „Kas olete pildil olevat telereklaami näinud?“ tulemusi, seda nii tavavaatajate kui ka järelvaatajate puhul. Seitsmel juhul kümnest oli tulemus positiivne, see tähendab, et tunti ära ka reklaame, mida ei mäletatud, et oldi nähtud (vt Lisa 5). Pildil nähtud reklaame tundis keskmiselt ära ligi kaks korda rohkem vastajaid võrreldes nendega, kes väitsid, et on hiljuti vastava brändi telereklaami näinud. Eranditeks uuritud reklaamide osas olid brändid Jazzkaar, Maks & Moorits ja Mon Amie (vt Joonis 9).

Huvitava aspektina võib välja tuua, et nii brändituntus, kui ka pildil näidatud reklaami äratundmine ning brändi ja kõnealuse reklaami hiljutise nägemise mäletamine oli TV3Play brändi puhul ainukesena järelvaatajate seas kõrgem kui tavavaatajate seas (vt Joonis 9). Ka oli antud brändi üldine tunnus järelvaatajate seas tavavaatajatest kõrgem. Sellest võib eeldada, et järelvaatajad, kes kasutavad vastavat teenust televiisorit vaadates, on sagedasemad kasutajad ka interneti platvormil pakutavale teenusele.

Kokkuvõttes võib öelda, et seitsmel juhul kümnest on püstitatud hüpotees tõene. Kuid

kuna 30% juhuslikkuse määral on üsna suur eksimise piir, siis ei saa autor selle uuringu raames antud hüpoteesi üheselt vastu võtta ning teema vajaks edasist uurimist, soovitatavalt brändimata videomaterjaliga, kus reklaami olemus tuleb selgemalt esile.



Joonis 9. Järelvaatajad ning tavavaatajad, kes teadsid brände, väitsid, et on hiljuti näinud telereklaami ja tundsid ära pildil nähtud telereklaami (n=149)

Allikas: Autori koostatud

Järgmised püstitatud hüpoteesid olid teineteisega tihedalt seotud ning baseerusid teoreetilisel oletusel, et järelvaatajad on pausi alguse ja lõpu suhtes eriliselt kõrgendatud tähelepanu seisundis, samas toimivad need reklaamid märguandena ka tavavaatajale. Sellest lähtuvalt püstitas autor hüpoteesid 4 ja 5:

H#4. Mäletatakse paremini esimest ning viimast reklaami, seda üldiselt nii tavavaatajate kui järelvaatajate seas;

H#5. See hulk inimesi, kes kasutab järelvaatamise puhul kiirkerimist, mäletab esimest ja viimast reklaami teistest kõige paremini.

Järelvaatajate ja tavavaatajate seas oli küsimuse „Kas olete hiljuti näinud brändi X telereklaami?“ puhul statistiliselt oluline erinevus brändide Mon Amie, Denim Dream ja Paulig osas (vt Lisa 5). Kuna Paulig oli ühtlasi uuritava pausi esimene ja viimane reklaam ning järelvaatajad mäletasid seda reklaami tavavaatajatest kehvemini, siis saab öelda, et hüpotees nr 5 ei leidnud kinnitust. Kuna ka üldiselt ei eristunud selgelt paremana esimese ja viimase reklaami mäletamine, vaid pigem oli see mõjutatud teistest faktoritest (reklaami visuaalne keel, bränditunnused, meeldejääv sisu jms), siis ei leidnud ka hüpotees nr 4 kinnitust. Kõigist reklaamidest kõige paremini mäletati Mesikäpp Dops reklaami, mis oli pausis neljandal kohal (koos kolme esimese sponsoriga aga seitsmendal kohal).

Autori poolt järgmiseks püstitatud hüpoteesiks oli järeldus, millele jõudsid Siefert *et al* 2008. aastal läbiviidud kiirkerimisel nähtud reklaamide uuringus:

H#6. Pausi keskel olevaid reklaame ja brände tuntakse kiirkemise puhul ära umbes 3 korda vähem kui tavavaates.

Kokku oli uuritavas reklaamipausis koos kolme sponsori ja TV3Play traileriga autorile teadaolevalt minimaalselt 21 teleklippi. Keskmisteks reklaamklippideks võiks seega lugeda vahemikus 8–14 asetsevad klipid, milleks antud uuringus olid brändid Jazzkaar, Osmo, Keno Loto, Denim Dream ja Mon Amie (vt Lisa 5). Siinkohal tuleb arvestada, et ei esimesed ega viimased kolm sponsorit ei kajastu eetrilogis, seega kõik nimistus olevad reklaamid nihkuvad reaalselt kolme koha võrra edasi. Seega kui Jazzkaare reklaam eetrilogi järgi oli kaheksas, siis tegelikult koos sponsorreklaamidega oli see pausi üheteistkümnes reklaam. Kuna tavatarbija ei tee olulist vahet, kas tegu on sponsorreklaami või tavareklaamiga, vaid temale tähistab sponsorreklaami ilmumine reklaamipausi algust, siis käsitleb autor esimest sponsorreklaami esimesel positsioonil oleva reklaamina.

Tuntuse ja mäletamise paremaks võrdluseks koostas autor nende 5 uuritava brändi kohta kokkuvõtliku tabeli (vt Tabel 2). Siit on näha, et ainukesed reklaamid, kus mäletamise numbrid järelvaatajate puhul erinevad statistiliselt oluliselt ($p < 0,05$) tavavaatajatest, on Denim Dream ja Mon Amie. Kui Denim Dreami puhul väidab 51,6% tavavaatajatest, et on hiljuti brändi telereklaami näinud, siis järelvaatajate puhul on vastav näitaja 33,6%.

Tabel 2. Järelvaatajate ja tavavaatajate telereklaami mõju võrdlus (n=322 vs n=149)

		Jazzkaar	Osmo	Keno Loto	Denim Dream	Mon Amie
Positsioon pausis		8 (11)	9 (12)	11 (14)	6 (9)	10 (13)
Telereklaami spontaanne tunnus	Tavavaatajad	31,4%	1,2%	27,6%	51,6%	17,7%
	Järelvaatajad/kerijad	24,8%	1,3%	23,5%	33,6%	7,4%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,12	0,92	0,23	0,00	0,00
Suhtarv	Tavavaatajad vs järelvaatajad	1,26	0,93	1,18	1,54	2,40
Telereklaami aidatud tunnus	Tavavaatajad	12,1%	11,5%	32,6%	60,9%	11,8%
	Järelvaatajad/kerijad	8,7%	10,1%	28,2%	51,0%	6,7%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,25	0,64	0,33	0,05	0,06
Suhtarv	Tavavaatajad vs järelvaatajad	1,39	1,14	1,16	1,19	1,76
Tundis ära brändi ja mäletas reklaami sisu	Tavavaatajad	6,2%	0,3%	9,3%	21,7%	3,1%
	Järelvaatajad/kerijad	4,7%	1,3%	11,4%	14,1%	0,0%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,49	0,30	0,50	0,04	0,00
Suhtarv	Tavavaatajad vs järelvaatajad	1,32	0,23	0,82	1,54	N/A

Allikas: Autori kokkuvõte

Seega järelvaatajad suutsid meelde tuletada antud reklaami nägemist umbes 1,5 korda vähem kui tavavaatajad. Mon Amie puhul ütles 17,7% tavavaatajatest, et oli brändi telereklaami näinud ning vastav number järelvaatajate seas oli 7,4%, millest järeldub, et järelvaatajad mäletasid antud brändi telereklaami nägemist 2,4 korda vähem kui tavavaatajad. Eelnevates uuringutes oli aga vastav näitaja 3.

Uuringu viimases osas, kus vastajatele näidati brändimata pildilist materjali reklaamidest, on vahe tavavaatajate ning kiirkerimist kasutanud järelvaatajate vahel veelgi väiksem. Kui meeldetuletamise korral oli Denim Dreami reklaami mäletamine kahe grupi vahel ligi 1,5 korda erinev, siis aidatud tuntuse puhul langes vastav näitaja 1,19 peale. Mon

Amie brändi puhul muutus vastav näitaja 2,4-lt 1,76-le. Konkreetse brändi ja reklaami sisu meenutamisel erinevus kahe vastajate grupi vahel kahanes brändide Jazzkaar, Osmo ja Keno Loto puhul ning kasvas Denim Dreami ning eelduslikult ka Mon Amie puhul, kuid tulemused ei ole piisavad laiemate järelduste tegemiseks.

Üldiselt, kuigi erinevus Mon Amie ja Denim Dream brändide puhul on kahe võrreldava grupi, järelvaatajate, kes kasutasid kiirkerimist ja tavavaatajate vahel täiesti olemas, jääb siiski ka kõige suurem erinevus (2,4) ikkagi alla hüpoteesis püstitatud 3 kordsele erinevusele, mida väitsid Siefert *et al* 2008 läbiviidud uuringus. Samuti tuli välja statistiliselt oluline erinevus vaid kahel brändil viiest, mistõttu võib autor kindlalt öelda, et hüpotees nr. 6 ei leidnud kinnitust.

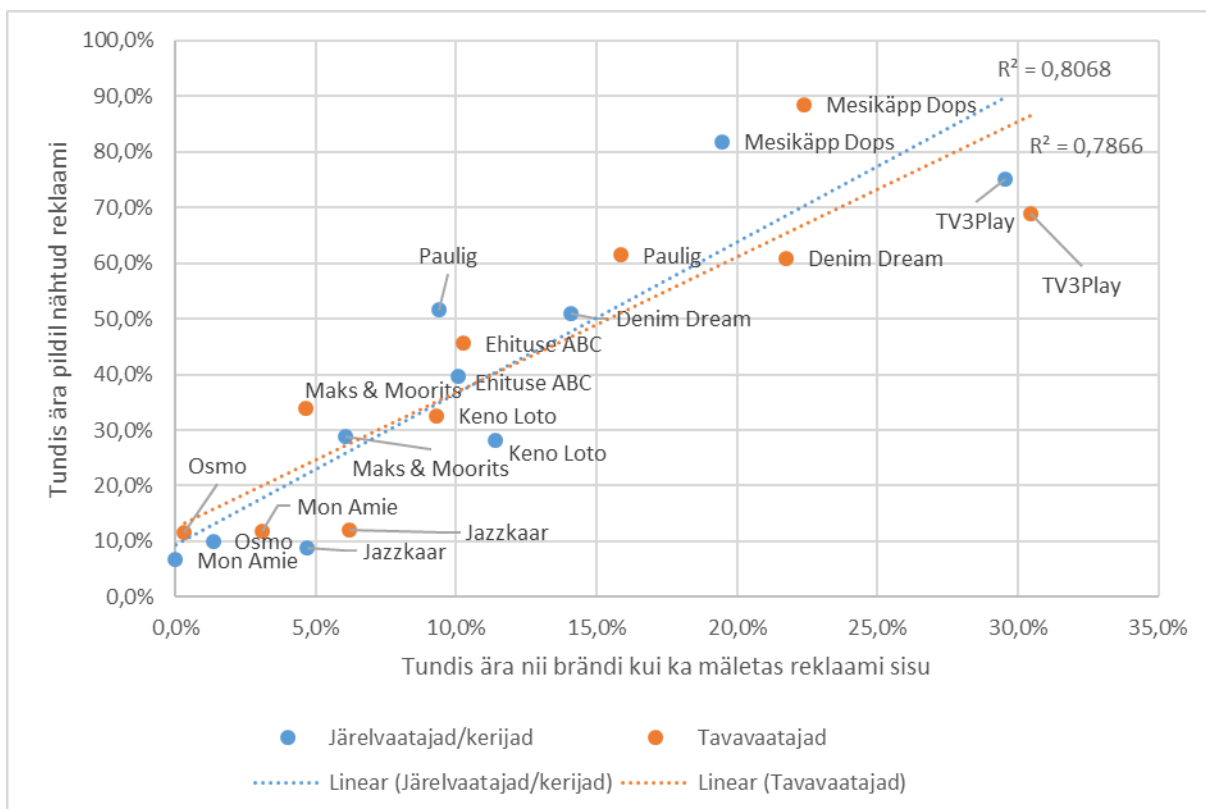
Viimase hüpoteesina uuris autor järgmist:

H#7. Ka kiirkerimisel nähtud reklaamide puhul tuntakse ära bränd.

Viimane hüpotees on osaliselt seotud hüpoteesiga nr 2, mis eeldas, et reklaame märgatakse ja mäletatakse ka kiirkerimisel, juhul kui kerimiskiirus ei ole üle 30 korra kiirem. Eelnevast arutelust on selge, et ka järelvaatajad tundsid ära uuritavad brändid, kusjuures seitsmel juhul kümnest olid erinevused järelvaatajate ning tavavaatajate vahel niivõrd väikesed, et neid ei saa lugeda statistiliselt olulisteks (vt Lisa 5). Seega leidis hüpotees nr 7 kinnitust.

Kolm kõige paremini tuntud brändi spontaanse tuntuse korral olid Maks & Moorits, Paulig ja Keno Loto, samas kui aidatud tuntuse korral, kus uuriti juba konkreetseid reklaame, kohad vahetusid. Telereklaamide näitamise põhjal mäletati kõige paremini hoopis Mesikäpp Dops'i, TV3Play'd ning Denim Dream'i, seda nii järelvaatajate kui ka tavavaatajate hulgas. Seega on konkreetne reklaamklipp mäletamise seisukohast olulisem kui brändi tuntus.

Sellele lisaks leidis autor, et mida paremini tundsid vastajad ära pildil nähtud reklaami, seda suurem hulk neist mäletas ka reklaamitud brändi ja mida see reklaam ütles ning seda nii tavavaatajate kui ka järelvaatajate hulgas (vt Joonis 10). Mõlema grupi puhul leiti kahe tunnuse võrdluseks ja seostamiseks korrelatsioon. Pearsoni kordaja r näitab mõlemal juhul, et tegu on väga tugevate seostega. Järelvaatajate puhul, kes kasutasid kiirkerimist, on seoseks $r=0,81$ ning tavavaatajate puhul on vastavaks näitajaks $r=0,79$.



Joonis 10. Järelvaatajad ja tavavaatajad, kes tundsid ära pildil nähtud reklaami, sealse brändi ning teadsid ka reklaami sisu (n=149 vs n=322)

Allikas: Autori koostatud

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Autorile tuli üllatusena, et seitsmest püstitatud hüpoteesist tuli kindlalt tagasi lükata kolm, mis tähendas, et uuringu tulemused olid oodatust oluliselt positiivsemad. Nimelt ei ole järelvaatajate ja tavavaatajate reklaami äratundmise erinevus sugugi kolmekordne (hüpotees nr. 6) nagu leidsid Siefert et al 2008 aastal läbiviidus uuringus. Samuti ei ole positsioonil pausis niivõrd suur roll, kui käsitletud teooria põhjal eeldati, seda ei tavavaatajate ega ka järelvaatajate seas (hüpoteesid nr. 4 ja 5). Reklaami paiknemisest ja ka brändi tuntuusest suuremat tähtsust omavad oletuslikult hoopis telereklaami visuaalne ja sisuline pool: milliseid keskseid elemente kasutatakse (bränd, tegelane, näitleja jne), kas on olemas lõöv tunnuslause ning meelde jääv heli. Nimelt reklaamklippide puhul, kus visuaalset aspekti oli raske üheselt

konkreetssele brändile omistada, oli erinevus kahe uuritava grupi tulemustes statistiliselt oluline.

Alles jäänud neljast hüpoteesist sai üheselt vastu võtta kaks. Uuring tõendas, et järelvaatajad, kes kasutavad kiirkerimist, mäletavad brände (hüpotees nr 7) ning samuti sai kinnitust asjaolu, et järelvaatajad ei kasuta alati kiirkerimist (hüpotees nr 1). Hüpotees nr 2, mis puudutas reklaamide märkamist ja mäletamist kiirkerimisel leidis samuti kinnitust. Kuid erinevalt Duckfoot Research'i poolt läbiviidud uuringust, kus maksimaalne kiirkerimise piir oli x30, märkasid ja mäletasid Eesti järelvaatajad reklaame ka kerimiskiiruste x55-106 juures. Vastupidiselt ootustele, ei olnud järelvaatajate ja tavavaatajate reklaami märkamises ja mäletamises ka niivõrd suurte kasutatud kerimiskiiruste juures statistiliselt olulist vahet. Osalise vastuvõtmise alla langes hüpotees nr 3, kuna vaid seitsmel juhul kümnest tundsid järelvaatajad aidatud tuntuks korral ära reklaami, mida spontaanse tuntuks korral ei mäletatud. Siinkohal oleks autoripoolseks soovitusena viia uus uuring läbi brändimata videomaterjaliga, kus visuaalseid ja helilisi vihjeid uuritava reklaami kohta on rohkem.

Kokkuvõttes võib öelda, et tavavaatajate ja kiirkerimist kasutavate järelvaatajate vahel ei ole märkamises ja mäletamises statistiliselt olulist vahet. Sellest järeldub autor, et telereklaam mõjub mõlemale grupile suhteliselt võrdselt.

Sarnaselt mujal maailmas läbiviidud uuringutele võib autor olemasolevate tulemuste alusel järeldada, et kiirkerimist kasutavate järelvaatajate puhul on oluline, et nad oleks reklaami varasemalt näinud. Kuna üle 80% Eesti järelvaatajatest vaatab valdava enamuse ajast telerit endiselt tavavaates, siis ei oma järelvaatamine reklaami tarbimisele olulist mõju.

Algselt soovis autor seda oletust statistiliselt lisaks kontrollida reklaamipausi sisestatava täiesti uue reklaamiga. Kuid kuna olude sunnil sai selleks TV3Play trailer, mille tundus oli järelvaatajate seas kõrgem kui tavavaatajate hulgas ning kus brändi tunnuseid ei olnud visuaalselt võimalik täielikult eemaldada, siis ei sobinud see reklaam antud väite tõestamiseks. Teisi vahendeid autoril selleks ei olnud ning trailerit välja vahetada enam ei saanud. Seetõttu vastavat hüpoteesi uuringus ka ei püstitatud. See annab aga võimaluse edasiarenduseks järgmistes uuringutes, kus saaks antud oletust testida täiesti uue reklaamklipi sisestamisega pausi, kusjuures bränd oleks võrdselt tundmatu nii järelvaatajate kui ka tavavaatajate seas ning bränditunnused eemaldatavad.

Arvestades järelvaatamise trendi kasvuga lähiaastatel, tasuks reklaami tootmisel üha enam mõelda, kas ja kuidas see klipp kiirkerimisel töötab. Selleks võib asetada reklaamklipis läbivalt toote või brändi logo ekraani keskele, mis hõlbustab oluliselt mäletamist. Küll aga ei aita visuaalne pool alati kaasa reklaami sisu teadmisele.

Saamaks kindlamalt kontrollitavad tulemused gruppidevaheliseks võrdluseks, võib eksperimenti teostada laboratorsetes tingimustes, mis on viidud võimalikult reaalsusele lähedasteks. Sellisel juhul saaks kindlamalt jälgida, mida ja millal inimesed näevad. See võimaldaks ka järelmõju uurida täpsemalt. Ideaalis võiks kaasata ka neuroteadusliku poole nagu oli tehtud Siefert *et al* uuringus USA-s 2008. aastal. See vähendaks inimliku vea protsenti ning annaks uuringule lisaväärtust. Hetkel ei ole Eestis võimalik neuroteaduslikult uurida korraga üle 1–2 inimese, kuna vahendeid napib. Tarvis oleks aga samal ajal uurida minimaalselt 20 inimest, et tagada valimi laiendatavus üldkogumile.

Seejuures tuleb aga arvestada, et laboratorsetes tingimustes on mäletamise protsent oluliselt kõrgem kui see on reaalsuses. Turunduslikust aspektist vaadatuna on aga reaalses tingimustes viivitusega läbiviidud uuring jällegi relevantsem. Samas aga on laboratoorsed tingimused hädavajalikud testimaks kiirkerimiselt nähtud reklaamide taju neuroteaduslikku aspekti. Kahjuks aga ei ole see lähiajal Eestis võimalik.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli uurida järelvaatamise mõju telereklaami tarbimisele Eestis ning seeläbi teavitada kohalikke turundajaid realselt valitsevast olukorrast tarbijate seas, maandada nende hirme seoses järelvaatamisega ning lihtsustada turunduskampaaniate edaspidist planeerimist ning meediaeelarvete jaotamist. Järelvaatamise mõju telereklaami tarbimisele Eestis varem uuritud ei ole. Viimaste aastate jooksul aga on seoses järelvaatamise leviku ja kiirkerimise kasutamisega tekkinud arusaam, et telereklaam enam ei mõju. Kuna aga telereklaam on meediakulutustes esikohal, siis põhjustavad sedatüüpi muutused telemaastikul turundajates paanikat, et nende reklaamid enam ei toimi ning tarbija teadvusesse ei jõua. See omakorda viib meediaeelarvete ebaadekvaatsete ümberjaotamiseni.

Saamaks selgust, mis seis hetkel realselt Eesti teleturul valitseb ning kuidas järelvaatamise teenust kasutavatele tarbijatele telereklaam mõjub, uuriti telereklaami märkamise ja mäletamise kohta nii tavavaatajatelt kui ka kiirkerimist kasutanud järelvaatajatelt ning võrreldi saadud tulemusi omavahel.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis uurib autor mälu, mäletamise, tähelepanu ja meeldetuletamise teoreetiliste aluste kohta. Erilist rõhku pöörati telereklaamile ning analüüsiti, kuidas seda mäletatakse ning millised meetodid on kõige sobivamad antud info kogumiseks.

Teises peatükis andis autor ülevaate telereklaami rollist turunduses ning mediaturul. Samuti toodi välja telereklaami eripärad ning üldisemad trendid teleturul, keskendudes just järelvaatamisele. Toodi välja erinevad uuringud ja nende tulemused mujalt maailmast, kus järelvaatamise teenus on tarbijatele kättesaadav juba üle kümne aasta.

Kolmanda peatüki fookus oli läbiviidud uuringu metoodika lahtiseletamisel, tulemuste analüüsil ning järelduste ja ettepanekute tegemisel.

Lähtudes töö eelmistes peatükkides teostatud teoreetilisest analüüsist mälu, sealhulgas tähelepanu, meeldetuletamise ja äratundmise kohta ning tarbijate käitumisest järelvaatamise

teenuse kasutamisel, püstitas autor enne uuringu läbiviimist järgmised hüpoteesid:

1. Tarbijad, kes kasutavad järelvaatamist, ei kasuta alati kiirkerimist.
2. Kiirkerimisel nähtud reklaame siiski märgatakse ja mäletatakse, eeldusel, et kerimiskiirus ei ole üle 30 korra tavalisest kiirem.
3. Tuntakse ära ka reklaame, mida meeldetuletamise korral ei mäletata.
4. Mäletatakse paremini esimest ning viimast reklaami, seda üldiselt nii tavavaatajate kui järelvaatajate seas.
5. See hulk inimesi, kes kasutab järelvaatamise puhul kiirkerimist, mäletab esimest ja viimast reklaami teistest kõige paremini.
6. Pausi keskel olevaid reklaame ja brände tuntakse kiirkerimise puhul ära umbes 3 korda vähem kui tavavaates.
7. Ka kiirkerimisel nähtud reklaamide puhul tuntakse ära bränd.

Teema uurimiseks kasutati 5-päevast internetipõhist telereklaami märkamise ja mäletamise küsitlust, kus olid omavahel loogiliselt seotud nii spontaanse kui ka aidatud tuntuse meetodid. Uuringusse valis autor kümme brändi, mille telereklaamid olid eetris 20.04.2014 Palume lavale saates. Valikut tehes jälgiti brändide tuntust, kampaaniate kestvust, teleklippide pikkuseid ning positsioone pausis. Kuna antud uuringust on kasu eelkõige kohalikele turundajatele ja reklaami tootjatele, siis autor keskendus oma töös just kohalikele brändidele või brändidele, mille turundusotsused tehakse Eestis ning ka reklaamklipid toodetakse kohalikul tasandil. Kokku koguti eesti keelt kõnelevas täisealises elanikkonnas 1628 vastust. Sellest Palume lavale saadet reaalselt näinud oli 322 vastajat ning kiirkerimist kasutanud järelvaatajaid oli 149. Analüüsis keskenduti nende kahe grupi omavahelisele võrdlusele, kasutades andmetöötlusprogrammi Excel ja t-teste.

H#1. Tarbijad, kes kasutavad järelvaatamist, ei kasuta alati kiirkerimist.

Uuringu tulemuste analüüsist selgus, et kuigi 90,9% järelvaatajatest väidavad, et kerivad telerit vaadates reklaamipausi kas osaliselt või täielikult edasi, siis 126 ehk ligi 85% nendest, kes kasutavad järelvaatamist teatud saadete puhul, vaatavad kas poole või valdava enamuse ajast telerit siiski tavavaates, mistõttu ei saa väita, et järelvaatajad kerivad reklaamipausid alati edasi. Sellest järeldas autor, et hüpotees 1 leidis kinnitust.

H#2 Kiirkerimisel nähtud reklaame siiski märgatakse ja mäletatakse, eeldusel, et

kerimiskiirus ei ole üle 30 korra tavalisest kiirem.

Uuringu tulemusi analüüsidest ilmnes, et hoolimata oluliselt suuremast reklaamide edasikerimise kiirusest kui eelnevalt teostatud uuringute puhul, märkasid ja mäletasid järelvaatajad uuritavaid reklaame suhteliselt sarnaselt tavavaatajatele. Hüpootees nr 2 mitte ainult ei leidnud kinnitust, vaid lükkas osaliselt ümber eelnevate uuringute tulemused, kus järelvaatajate ning tavavaatajate reklaami märkamise ja mäletamise vahel oli statistiliselt oluline erinevus kordades väiksemate kerimiskiiruste puhul kui seda kasutavad Eesti tarbijad.

H#3. Tuntakse ära ka reklaame, mida meeldetuletamise korral ei mäletata.

Analüüsist selgus, et pildil nähtud reklaame tundis keskmiselt ära ligi 2 korda rohkem vastajaid võrreldes nendega, kes väitsid, et on hiljuti vastava brändi telereklaami näinud. Seitsmel juhul kümnest oli tulemus positiivne, see tähendab, et tunti ära ka reklaame, mida ei mäletatud, et oldi nähtud. Eranditeks uuritud reklaamide osas olid brändid Jazzkaar, Maks & Moorits ja Mon Amie. Seega võib öelda, et seitsmel juhul kümnest on püstitatud hüpootees tõene. Kuid kuna 30% juhuslikkuse määr on üsna suur eksimise piir, siis ei saa autor selle uuringu raames antud hüpooteesi üheselt vastu võtta ning teema vajaks edasist uurimist, soovitatavalt brändimata videomaterjaliga, kus reklaami olemus tuleb selgemalt esile.

H#4. Mäletatakse paremini esimest ning viimast reklaami, seda üldiselt nii tavavaatajate kui järelvaatajate seas.

H#5. See hulk inimesi, kes kasutab järelvaatamise puhul kiirkerimist, mäletab esimest ja viimast reklaami teistest kõige paremini.

Uuringu tulemused näitasid, et hüpooteesid 4 ja 5, mis olid omavahel tugevalt seotud, tuli tagasi lükata. Üldiselt ei eristunud selgelt paremana esimese ja viimase reklaami mäletamine, vaid pigem oli see mõjutatud teistest faktoritest (reklaami visaalne keel, bränditunnused, meeldejääv sisu jms) ning seda nii tavavaatajate kui ka kiirkerimist kasutanud järelvaatajate puhul.

H#6. Pausi keskel olevaid reklaame ja brände tuntakse kiirkemise puhul ära umbes 3 korda vähem kui tavavaates.

Uuringu analüüsi tulemusena ilmnes, et hüpootees nr 6 tuleb samuti tagasi lükata. Nimelt olid erinevused tavavaatajate ja kiirkerimist kasutavate järelvaatajate vahel niivõrd väikesed, et neid ei saanud lugeda statistiliselt olulisteks. Kahe brändi puhul, kus erinevused

tulid siiski välja, jäi äratundmise võrdlev suhtarv aga vahemikku 1,5-2,4, seega ei leidnud hüpotees kinitust.

H#7. Ka kiirkerimisel nähtud reklaamide puhul tuntakse ära bränd.

Uuringust tuli selgelt välja, et ka järelvaatajad, kes kerisid reklaamid edasi, tundsid ära uuritavad brändid. Kusjuures seitsmel juhul kümnest olid erinevused järelvaatajate ning tavavaatajate vahel niivõrd väikesed, et neid ei saa lugeda statistiliselt olulisteks. Seega leidis hüpotees nr 7 kinnitust.

Autor tegi uuringust järgmised järeldused ja ettepanekud:

- Reklaami paiknemisest ja ka brändi tuntuusest suuremat tähtsust omavad oletuslikult hoopis telereklaami visuaalne ja sisuline pool: milliseid keskseid elemente kasutatakse (bränd, tegelane, näitleja jne), kas on olemas lõõv tunnuslause ning meeldejääv heli. Nimelt reklaamklippide puhul, kus visuaalset aspekti oli raske üheselt konkreetsele brändile omistada, oli erinevus kahe uuritava grupi tulemustes statistiliselt oluline.
- Kuna vaid seitsmel juhul kümnest tundsid järelvaatajad aidatud tuntuuse korral ära reklaami, mida spontaanse tuntuuse korral ei mäletatud, siis oleks autoripoolseks soovituselks viia läbi uus uuring läbi brändimata videomaterjaliga, kus visuaalseid ja helilisi vihjeid uuritava reklaami kohta on rohkem. Autor oletab, et see aitaks püsitatud hüpoteesi nr 3 tõestada.
- Sarnaselt mujal maailmas läbiviidud uuringutele võib autor olemasolevate tulemuste alusel järeldada, et kiirkerimist kasutavate järelvaatajate puhul on oluline, et nad oleks reklaami varasemalt näinud. Hüpoteesi püsitamiseks ja tõestamiseks soovitab autor järgmise uuringu raames kaasata reklaamklipi, mille puhul oleks bränd võrdselt tundmatu nii tava- kui ka järelvaatajate seas, mida ei oleks televisioonis varem näidatud ning kus on võimalik brändi tunnused viia minimaalseks.
- Arvestades järelvaatamise trendi kasvuga lähiaastatel, siis tasuks reklaami tootmisel üha enam mõelda, kas ja kuidas see kiirkerimisel töötab. Selleks võib asetada läbivalt reklaamklipis toote või brändi logo ekraani keskele, mis hõlbustab oluliselt mäletamist.

- Saamaks kindlamalt kontrollitavad tulemused gruppidevaheliseks võrdluseks, võib eksperimenti teostada laboratoorsetes tingimustes, mis on viidud võimalikult reaalsusele lähedasteks. Sellisel juhul saaks kindlamalt jälgida, mida ja millal inimesed näevad. See võimaldaks ka järelmõju uurida täpsemalt. Ideaalis võiks kaasata ka neuroteadusliku poole, mis vähendab inimliku vea protsenti.

Kokkuvõttes võib öelda, et tavavaatajate ja kiirkerimist kasutavate järelvaatajate vahel ei ole märkamises ja mäletamises statistiliselt olulist vahet. Sellest järeldub autor, et telereklaam mõjub mõlemale grupile suhteliselt võrdselt.

VIIDATUD ALLIKAD

- Atkinson, R. C., Shiffrin, R. M. (1971). The Control Processes of Short-term Memory. pp. 3-5. http://suppes.corpus.stanford.edu/techreports/IMSSS_173.pdf (8.04.14)
- Baddeley, A., Eysenck, M.W., Anderson, M.C. (2009). Memory - Psychology Press. pp. 41-42.
- Baddeley, A. (2004). Your Memory: A User's Guide - Firefly Books. pp. 43.
- Binet, L., Field, P. (2007). Marketing in the ERA of Accountability: Identifying the Marketing Practices and Metrics That Truly Increase Profitability. – *World Advertising Research Centre*. pp. 76-82.
- Braun, K. A., Ellis, R., Loftus, E. F. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. – *Psychology and Marketing*, Vol.19, pp. 2-19.
- Cohen, N. J., Squire, L. R. (1980). Preserved Learning and Retention of Pattern-Analyzing Skill in Amnesia: Dissociation of Knowing How and Knowing That – *Science*. New Series., Vol. 210, No. 4466, pp. 207-210.
<http://www2.psychology.uiowa.edu/Faculty/Freeman/cohen1980.pdf> (7.04.2014)
- Craik, F. I. M., Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. – *Journal of Verbal Learning and Behavior*, Vol.11, pp. 671-684.
http://www.numyspace.co.uk/~unn_tsmc4/prac/labs/depth/craiklock.pdf (8.04.14)
- Deloitte (2014). US Consumers' Biggest Purchase Influencers – Marketing Charts.
<http://www.marketingcharts.com/wp/traditional/us-consumers-biggest-purchase-influencers-41717/> (7.05.2014)
- Deloitte (2013). TV ads keep dominating – Marketing Charts.
http://www.deloitte.com/view/en_XB/xb/news/2b6addc8e8c0410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm (12.04.2014)
- Deloitte (2012). Technology and TV: The continuation of a beautiful friendship - IBC Leader's Summit 2012. pp. 14-15. <https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Guam/Local%20Assets/Documents/Technology,%20Media%20and%20Telecommunications/Technology%20and%20TV.pdf> (12.04.2014)

- Du Plessis, E. (2005). The advertised mind : groundbreaking insights into how our brains respond to advertising - Millward Brown. pp. 14-16, 28, 105-106, 108-109, 137, 142-145. <http://milymartin.files.wordpress.com/2010/09/the-advertised-mind-ground-breaking-insights-into-how-our-brains-respond-to-advertising.pdf> (4.04.2014)
- Elliot, R., Dolan, R. J. (1998). Neural response for preference and memory judgments for subliminally presented stimuli: a functional neuroimaging study. - *Journal of Neuroscience*, Issue 18, pp. 4697–4704. <http://www.jneurosci.org/content/18/12/4697.full.pdf> (14.04.2014)
- Fitch, D. (2011). Who's still afraid of the DVR? - Millward Brown Points of View: November 2011.
- Gardiner, J. M., Parkin, A. J. (1990). Attention and recollective experience in recognition memory. - *Memory & Cognition*, Issue 18, pp. 579-583.
- Goode, A., Dobinson, J. (2006). PVR's: Why Ads Work on Fast Forward and the Implications for Accessing TV Campaigns. – Market Research Society. Annual Conference of 2006.
- Hansen, J., Strick, M., Van Baaren, R. B., Hooghuis, M., Wigboldus, D. H. J. (2009). Exploring memory for product names advertised with humour. - *Journal of Consumer Behaviour*, Issue 8, pp. 135–148.
- Hasselmo, M. E. (2012). How We Remember: Brain Mechanisms of Episodic Memory. Massachusetts Institute of Technology. pp. 3, 18-19, 169-171.
- Heath, R. G. (2000). Low Involvement processing – A New Model of Brands and Advertising. - *International Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 287-298.
- Heath, R. G. (2001). Low Involvement processing – A New Model of Brands Communication. - *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, No. 1, pp 27-34.
- Heath, R. G., Nairn, A. (2005). Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. - *Journal of Advertising Research*, Issue 45, pp. 269-281.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. London: Macmillan and Co. <https://archive.org/stream/principlesofpsyc01jameuoft#page/642/mode/2up/search/pri mary+memory>. Vol 1. pp. 643-655 (7.04.2014)
- Jones, T., Baxter, T. (2010). A serious examination of the myth of TV viewing. - Market Leader, Quater.
- Krugman, H. E. (1965). Impact of television advertising: learning without involvement. -

- Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, pp. 21-38.
- Krugman, H. E. (1971). Brain wave measurement of media involvement. - *Journal of Advertising Research*, February, pp. 3-9.
- Krugman, H. E. (1977). Memory without recall, exposure without perception. - *Journal of Advertising Research*, Vol.12, pp. 11-14.
- Lieberman, M. D. (2007). Social cognitive neuroscience: a review of core processes. - *Annual Review of Psychology*, Issue 58, pp. 259–289.
[http://www.scn.ucla.edu/pdf/Lieberman%20\(2006\)%20Ann%20Review.pdf](http://www.scn.ucla.edu/pdf/Lieberman%20(2006)%20Ann%20Review.pdf)
 (14.04.2014)
- MacAndrew, M. P, Glisky, E. L., Schacter, D. L. (1987). When priming persists: Long-lasting implicit memory for a single episode in amnesiac patients. – *Neuropsychologia*, Issue 25, pp. 497-506.
- Mandese, J. (2004). DVRs impact ad viewing, but is it time to panic? – *Broadcasting & Cable*, November.
- MTG (2012). Global Trends Overview, September – October 2012, pp. 24 – 33.
- Murdock, B. B. JR. (1967). Recent developments in short-term memory. - *British Journal of Psychology*, Issue 58, pp. 421-433.
- Norman, D. A., Shallice, T. (1986). Attention to action: Willed and automatic control of behaviour.
[http://wexler.free.fr/library/files/norman%20\(\)%20attention%20to%20action.%20willed%20and%20automatic%20control%20of%20behavior.pdf](http://wexler.free.fr/library/files/norman%20()%20attention%20to%20action.%20willed%20and%20automatic%20control%20of%20behavior.pdf) (11.04.2014)
- Oja, S. (2013). Globaalsed trendid reklaamikulutustes. Best Marketing. <http://www.best-marketing.ee/Default.aspx?PublicationId=92543f03-0ec9-419c-83fa-2ea12362123d>
 (9.12.2013)
- Priimägi, L. (1998). Reklaamikunst. BNS Kirjastus. lk 7.
- Raitt, S. (2013). The magic of advertisements rests not in time spent, but content recalled. – INMA. <http://www.inma.org/blogs/integrated-advertising-sales/post.cfm/the-magic-of-advertisements-rests-not-in-time-spent-but-content-recalled> (7.05.2014)
- Ringhäälinguseadus (1994) Riigi Teataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/28671> (6.05.2014)
- Roediger, H. L., Dudai, Y., Fitzpatrick, S. M. (2007). Science of Memory: Concepts. Oxford University press.

- Shapiro, S., MacInnis, D. J., Heckler, S. E. (1997). The effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 94-104.
- Siefert, C., Gallent, J., Jacobs, D., Levine, B., Stipp, H., Marci, C. (2008). Biometric and eye-tracking insights into the efficiency of information processing of television advertising during fast-forward viewing. - *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3.
- Sinisalu, H., Kruuk, A. (2014). Tarbijad ei ole valmis meediale täna rohkem raha kulutama kui 30 aastat tagasi. Intervjuu PASSWORD 2014 esineja Nick Sohnemanniga. Best Marketing. <http://www.best-marketing.ee/article/2014/2/18/tarbijad-ei-ole-valmis-meediale-tana-rohkem-raha-kulutama-kui-30-aastat-tagasi> (12.04.2014)
- Sinisalu, H. (2013). Uus meedia ja data-data-data. Best Marketing. <http://www.best-marketing.ee/article/2013/6/13/uus-meedia-ja-data-data-data> (9.12.2013)
- Statistika loengumaterjale (1997). /Koostaja: Niglas, K. Tallinna Pedagoogikaülikool. Informaatikaosakond. lk 37-47.
- Story, L. (2007). Engaging at Any Speed? Commercials Put to Test. – New York Times. Media & Advertising. http://www.nytimes.com/2007/07/03/business/media/03adco.html?_r=0 (14.04.2104)
- Till, B. D., Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion. - *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp. 47-57.
- TNS Emor (2014). Adex 2013 aasta reklaamkulutuste uuring.
- TNS Emor (2013). TV järelvaatamise uuring.
- TNS Emor (2013a). AdvantEdge. Teleauditooriumi uuring.
- Tulving, E., Schacter, D. L., Stark, H. A. (1982). Priming effects in word-fragmentation completion are independent of recognition memory. - *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, Issue 17, pp. 595-617.
- Tulving, E., Schacter, D. L. (1990). Priming and Human Memory Systems. – *Science*, Issue 247, pp. 301-306.
- Tulving, E. (2007). Mälu. Tartu Ülikooli kirjastus. lk 16-17, 39-48.
- Turunduse alused (2003). /Koostaja: Vihalem, A. Külim. lk 12.
- Wilbur, K. C. (2008). How the digital video recorder changes traditional television

advertising. – Journal of Advertising. Spring 2008. Vol. 37. Issue 1, pp. 143-149.

Wixted, J. T. (2004). On Common Ground: Jost's (1897) Law of Forgetting and Ribot's (1881) Law of Retrograde Amnesia. - *Psychological Review*, Vol. 111, No. 4, pp 864–879. http://wixtedlab.ucsd.edu/publications/wixted/Jost_Law.pdf . pp. 878 (7.04.2014)

SUMMARY

THE IMPACT OF TIME-SHIFTED VIEWING ON THE CONSUMPTION OF TV ADS IN ESTONIA

Stella Pinsel

People rarely admit seeing ads and yet campaigns' post-analysis and sales numbers show clearly, that television advertising does work. Author of this paper has worked for four years in a media agency and was confronted often with marketers' fears about the future of television. There has been a dominant belief that people no longer pay attention to ads. Now that time-shifted viewing is available and growing on the market, consumers simply fast-forward the commercial breaks and television advertising is becoming ineffective. This in turn results inadequate distribution of media budgets, usually in favour of trending internet media.

Author of this paper has seen from studies conducted in UK and USA that even if time-shifted viewing grows and more people fast-forward the commercial break, then they still work. People remember the ads and the brands in them. However, there have been no studies conducted in Estonia related to time-shifted viewing and consumption of advertising conducted. Objective of this paper is to find out how time-shifted viewing affects consumption of television advertising in Estonia. Spreading the results of this paper among marketers would make the allocation of media budgets easier and more adequate.

The paper is based on the analysis of ten brands, whose television adverts were on air on 20.04.2014 during TV3 show "*Palume lavale*". The questionnaire was constructed using recall and recognition techniques and was conducted online during 22.04 until 27.04. The author collected among Estonian speaking adults in total of 1628 unique responses. However, responses from people related to marketing, advertising, media and PR were eliminated due to

their higher brand awareness levels than average consumer. For validity of the results, the analysis was focused on real-time and time-shifted viewers who had seen “*Palume lavale*” show. So the final samples compared in the analysis were 322 for real-time viewers and 149 for time-shifted viewers who fast-forwarded the commercial break.

The Master’s Thesis consists of three chapters. In the first chapter the author gives a theoretical overview of memory, techniques of recall and recognition, how TV adverts are remembered and how information about them should be retrieved from memory. Second chapter covers the importance of television advertising on Estonian media market, the specifics of TV adverts and lastly, the trends on television market, focusing on time-shifted viewing. In the third chapter the author presents the methodology used and the results of the survey. The last chapter also gives general conclusions and suggestions for further studies.

Seven hypotheses were made before the study:

1. Consumers, who use time-shifted viewing do not always use fast-forwarding;
2. People still notice and remember the fast-forwarded television adverts on a condition that the fast-forwarding speed does not exceed 30 times the normal speed;
3. People recognize adverts that they do not remember with recall techniques;
4. Both real-time and time-shifted viewers remember better first and last advert of the commercial break;
5. Time-shifted viewers, who fast-forward the ads, remember first and last advert of the commercial break even better than real-time viewers;
6. The adverts and brands situated in the middle of the commercial break are remembered approximately 3 times less by time-shifted viewers who fast-forward the breaks than real-time viewers;
7. People recognize the brand even when fast-forwarding the commercial break.

First hypothesis was proven. Though 90,9% of the people who used time-shifted viewing claimed they fast-forward the ads, then at the same time 126 people of 149 responded, that they still watch half or most of the time TV in real-time. Second hypothesis was proven with much higher fast-forwarding speeds that used in prior studies. Majority of Estonian time-shifted viewers fast-forward the ads at speeds 1 to 2 minutes faster from

normal, but still notice and remember the ads. The third hypothesis was valid in case of 7 ads from 10. Therefore it cannot be considered fully proven, but would need further research. The fourth and fifth hypotheses were not supported. Real-time viewers nor time-shifted viewers did not remember the best the ads that were positioned as first and last in the break. Also, the sixth hypothesis was not proven. In fact, the results were much more positive. In case of 8 ads out of 10 there were no significant difference in ad recognition among the two studied groups. The final hypothesis was supported. People did still recognize the brand in the advert, even when fast-forwarding the commercial break.

The additional findings and suggestions from the study are:

- The content and the visual cues used in the ad have greater impact on memory, than the brand awareness, advert length or placement in the commercial break.
- Since only 7 commercials out of 10 had higher aided recall than spontaneous recall, then the author suggests to conduct a new survey with unbranded video material.
- Based on the results, one can assume, that in order to remember the advert, it is important for the consumers to have seen it previously. Due to technical issues the author could not test this assumption and suggests to validate it in further studies with an advert of a brand that has low awareness levels both among real-time and time-shifted viewers and that is aired for the first time.
- Considering with the trend of time-shifted viewing and fast-forwarding of the adverts, it would be advised to think of the central placement of the brand and product throughout the clip.
- To be able to control the results more, it is suggested to include the neuroscientific aspect to the future studies.

To sum up, it can be said that there is no statistically significant difference in remembering and recognizing the adverts between the two groups. The author concludes that the effect of television advertisement is relatively equal both among real-time and time-shifted viewers.

LISAD

Lisa 1. Magistritöö uuringu kaaskiri

Lugupeetud Starmani klient,

Tallinna Tehnikaülikool koostöös TV3'ega ja Starmaniga on käesoleval hetkel mõõtnud telereklaami mõju Eestis. Palume teil leida mõni vaba minut ja antud küsitluses osaleda.

Küsimustele vastamine on lihtne ja kiire, võttes aega umbes 5-7 minutit. Vastamine on vabatahtlik ja anonüümne ning kogutud andmeid kasutatakse vaid üldistuste tegemiseks. Uuringule saate vastata [siin](#).

Tänutäheks pühendatud aja eest saavad kõik vastanud soovi korral vaadata kuni mai lõpuni Starmani videolaenutusest viite tasuta filmi, mille leiate TASUTA filmide kausta alt eraldi kaustast nimega "Täname osalemast!"

Täname, et aitate kaasa uuringu valmimisele!

Parimate soovidega,
Stella Pinsel
Tallinna Tehnikaülikool

The logo for Starman, featuring the word "starman" in white lowercase letters on a red rectangular background.

Kui Sa ei soovi enam Starmani pakkumisi saada, siis kliki [siia](#).

Lisa 2. Magistritöö uuringu küsimustik

Lisa 2.1. Uuringule vastanute üldine sotsiaaldemograafiline profiil

(n=1628)

Küsimus	Vastus	Jagunemine (isikud)	Jagunemine (%)
Teie sugu?	Mees	758	46,6
	Naine	870	53,4
Kui vana te olete?	18-39 aastased	975	59,9
	40-82 aastased	653	40,1
Mis rahvusest Te olete?	Eestlane	1568	96,3
	Venelane	46	2,8
	Muu	14	0,9
Haridus:	Algharidus või madalam	4	0,2
	Põhiharidus	53	3,3
	Üldkeskharidus	300	18,4
	Kutsekeskharidus	338	20,8
	Kõrgharidus	933	57,3
Amet:	Tippjuht	56	3,4
	Keskastmejuht	304	18,7
	Spetsialist	834	51,2
	Iseendale tööandja	127	7,8
	Üliõpilane, õpilane, praktikant	78	4,8
	Pensionär	77	4,7
	Ei tööta	32	2,0
	Muu	120	7,4

Lisa 2.1. Järg

Leibkonna tüüp:	Elan üksinda	316	19,4
	Elan koos elukaaslase või abikaasaga	529	32,5
	Elan koos elukaaslase või abikaasa ja lapse/lastega	585	35,9
	Elan üksi koos lapse/lastega	152	9,3
	Muu	46	2,8
Ühe kuu isiklik netosissetulek (peale maksude mahaarvamist) eurodes:	Kuni 400 eurot	157	9,6
	401-600 eurot	185	11,4
	601-800 eurot	256	15,7
	801-1000 eurot	273	16,8
	1001-1200 eurot	169	10,4
	1200+ eurot	371	22,8
	Ei soovi vastata	217	13,3
Kus piirkonnas Te elate?	Tallinn, Harjumaa	1268	77,9
	Virumaa	49	3,0
	Lõuna-Eesti	200	12,3
	Lääne- ja Kesk-Eesti	109	6,7
	Välismaa	2	0,1
Kas olete seotud järgmiste elukutsetega:	Meedia ja reklaam	128	7,9
	Turundus ja avalikud suhted	135	8,3
	Ei ole seotud ühegi ülaltoodud elukutsega	1365	83,8

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2.2. Televisiooni vaatamisega seotud küsimused

Kas olete näinud viimast Palume lavale episoodi TV3's (oli eetris 20.04)? (n=1628)

Jah = 577 ehk 35,4%

Ei = 1051 ehk 64,6%

Kes vastasid „Jah“, suunatakse ülejäärgmise küsimuse juurde. Kes vastasid „Ei“, suunatakse järgmise küsimuse juurde:

Kas te kasutate järelvaatamise võimalust telerit vaadates? (n=1051)

(Selgituseks: antud töö kontekstis mõeldakse järelvaatamise all digiboksi abil kas automaatselt (Ajamasin, kordusTV) või manuaalselt salvestatud materjali reaallaja suhtes nihkega vaatamist)

Jah = 772 ehk 73,5%

Ei = 279 ehk 26,5%

Mis viisil Te saadet vaatasite? (n=577)

(Selgituseks: antud töö kontekstis mõeldakse järelvaatamise all digiboksi abil kas automaatselt (Ajamasin, kordusTV) või manuaalselt salvestatud materjali reaallaja suhtes nihkega vaatamist)

Reaalajas = 383 ehk 66,4%

Järelvaatamises = 194 ehk 33,6%

Kui järelvaatamises, siis järgneb küsimus:

Kas kerisite saate sees oleva reklaamipausi edasi? (n=194)

Jah, kerisin edasi kogu pausi = 160 ehk 82,5%

Jah, kerisin pausi edasi osaliselt = 20 ehk 10,3%

Ei kasutanud kiirkerimist = 14 ehk 7,2%

Kui vaataja keris pausid edasi kasvõi osaliselt, siis järgneb küsimus:

Lisa 2.2. Järg

Mis kiirusel Te pausid edasi kerisite? (n=180)

x6 = 12 ehk 6,7%

x13 = 15 ehk 8,3%

x25 = 34 ehk 18,9%

x55 = 51 ehk 28,3%

x106 = 45 ehk 25%

Muu = 23 ehk 12,8%

Kuivõrd nõustute järgmise väitega: „Kasutan teleri vaatamisel alati ainult järelvaatamise võimalust“? (n=966, baasist väljas järelvaatamise teenust mitte kasutavad inimesed ja reaalajas Palume lavale saadet näinud vastajad)

Skaalal 1-5, kus 5 on „täiesti nõus“ ja 1 on „ei ole üldse nõus“

5 = 89 ehk 9,2%

4 = 246 ehk 25,5%

3 = 357 ehk 37%

2 = 148 ehk 15,3%

1 = 107 ehk 11,1%

Ei oska öelda = 19 ehk 2%

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2.3. Brändide tuntuse ja telereklaami mäletamisega seotud küsimused

Küsimuste vastused on kajastatud kokkuvõtvalt lisas 5.

Kas teate Mesikäpp Dops brändi?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud Mesikäpp Dops telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Kas teate Ehituse ABC brändi?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud Ehituse ABC telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Kas teate brändi Jazzkaar?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud Jazzkaare telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Lisa 2.3. Järg

Kas teate brändi Osmo?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud Osmo telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Kas teate brändi Paulig?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud Pauligi telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Kas teate brändi TV3Play?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud TV3Play telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Kas teate brändi Maks & Moorits?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Lisa 2.3. Järg

Kas olete hiljuti näinud Maks & Mooritsa telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Kas teate brändi Keno Loto?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud Keno Loto telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Kas teate brändi Denim Dream?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud Denim Dream'i telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Kas teate brändi Mon Amie?

Jah

Ei

Kui jah, siis:

Kas olete hiljuti näinud Mon Amie telereklaami?

Jah

Ei

Ei oska öelda

Lisa 2.3. Järg

Millise panusega mängid?
Какая ставка в игре?

1 2 X 10 15 eurot
евро

Millise numbriga võivad mängida?
Какой номер вы выберете?

Millise panusega mängid?
Какая ставка в игре?

Millised (üks või rohkem) numbrid võivad olla?
В какие (один или несколько) номера вы будете играть?

LOU ARSTI MÄNGULIPID TÄKELLEKÜLLA

Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
 Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Lisa 2.3. Järg



Kas olete pildil kujutatud reklaami näinud?*

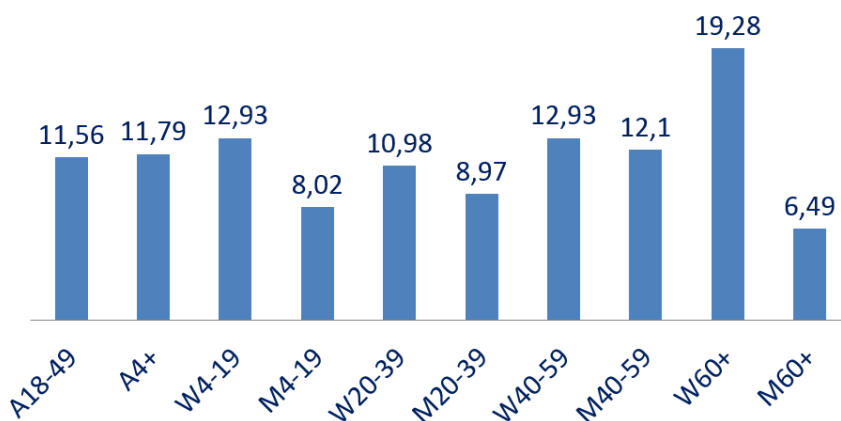
- Jah
- Ei

Nimeta bränd, mille reklaam see on ja mida see reklaam ütleb?*

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Top reitingutega TV3 saadete vaatajaprofiilid

PALUME LAVALE **16.03-06.04.2014**



Allikas: TNS EMOR

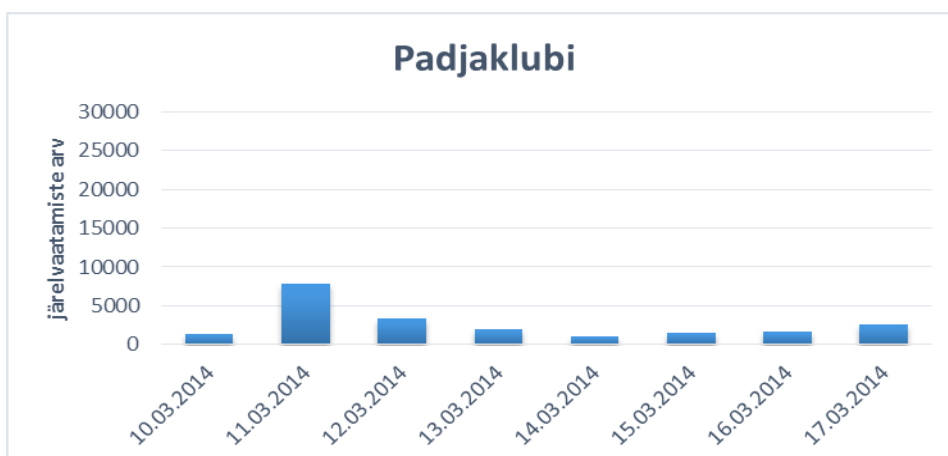
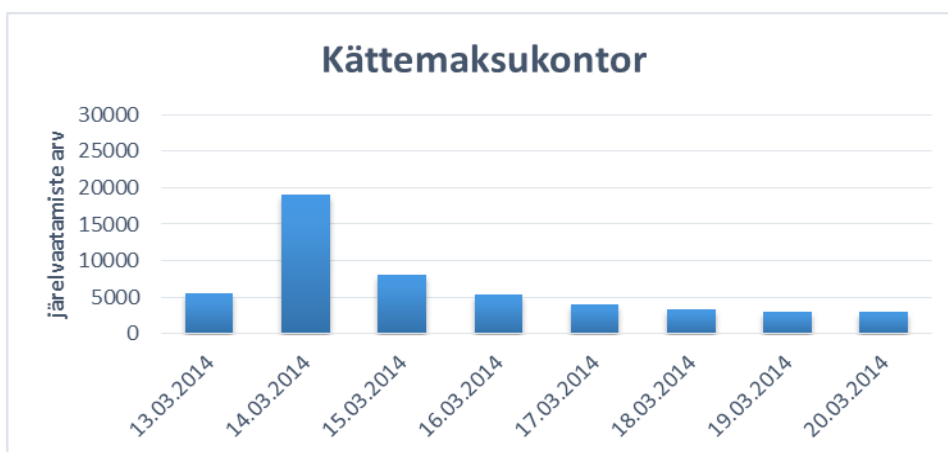
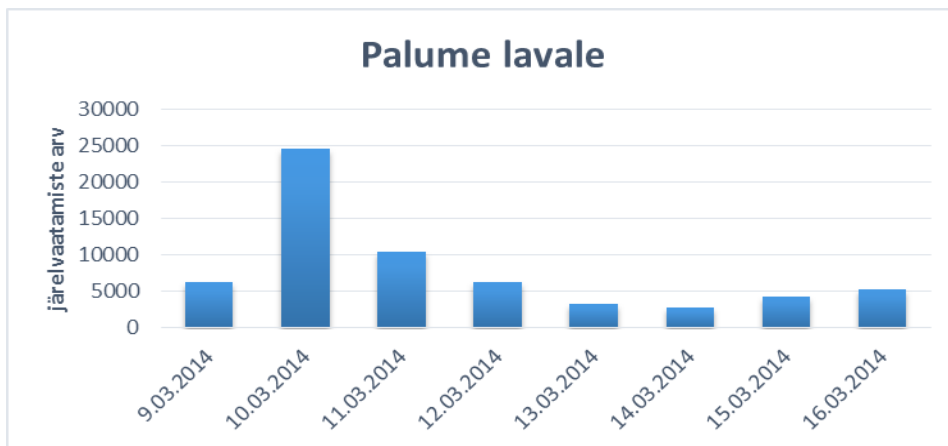
KÄTTEMAKSUKONTOR **13.03-03.04.2014**



Allikas: TNS EMOR

Allikas: TV3, TNS Emor

Lisa 4. Top reitingutega TV3 saadete järelvaatamise populaarsus



Allikas: TV3, TNS Emor

Lisa 5. Uuringu analüüsi võrdlev kokkuvõte koos t-testidega

	(brändid 1-5)	Mesikäpp Dops	Ehituse ABC	Jazzkaar	Osmo	Paulig
	Klipi pikkus sekundites	30	16	19	12	5
	Positsioon pausis	4	3	8	9	sponsor
Brändide spontaanne tuntus	Turundajad	80,0%	91,7%	83,3%	3,3%	100,0%
	Tavavaatajad	69,6%	91,6%	85,1%	3,4%	98,1%
	Järelvaatajad/kerijad	64,4%	85,9%	78,5%	6,0%	98,0%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,28	0,08	0,09	0,24	0,91
Telereklaami spontaanne tuntus	Turundajad	56,7%	15,0%	33,3%	0,0%	55,0%
	Tavavaatajad	44,4%	27,6%	31,4%	1,2%	44,4%
	Järelvaatajad/kerijad	37,6%	24,2%	24,8%	1,3%	34,9%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,09	0,23	0,12	0,92	0,05
Telereklaami spontaanse ja aidatud tuntuse suhe	Turundajad	1,6	1,6	0,8	N/A	1,2
	Tavavaatajad	2,0	1,7	0,4	9,3	1,4
	Järelvaatajad/kerijad	2,2	1,6	0,4	7,5	1,5
Telereklaami aidatud tuntus	Turundajad	93,3%	23,3%	25,0%	15,0%	65,0%
	Tavavaatajad	88,5%	45,7%	12,1%	11,5%	61,5%
	Järelvaatajad/kerijad	81,9%	39,6%	8,7%	10,1%	51,7%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,07	0,22	0,25	0,64	0,05
Tundis ära nii brändi kui ka mäletas reklaami sisu	Turundajad	40,0%	5,0%	20,0%	0,0%	13,3%
	Tavavaatajad	22,4%	10,2%	6,2%	0,3%	15,8%
	Järelvaatajad/kerijad	19,5%	10,1%	4,7%	1,3%	9,4%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,47	0,95	0,49	0,30	0,04

Lisa 5. Järg

Tundis ära brändi, kuid ei mäletanud reklaami sisu	Turundajad	36,7%	10,0%	1,7%	0,0%	50,0%
	Tavavaatajad	46,6%	20,5%	3,4%	0,9%	43,8%
	Järelvaatajad/kerijad	45,0%	17,4%	3,4%	2,0%	37,6%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,74	0,43	0,97	0,40	0,20
Teadis sisu, kuid ei mäletanud brändi	Turundajad	3,3%	1,7%	0,0%	5,0%	1,7%
	Tavavaatajad	2,8%	7,5%	1,9%	2,2%	1,9%
	Järelvaatajad/kerijad	6,7%	2,7%	0,0%	0,7%	4,0%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,08	0,02	0,16	0,15	0,23
Ei teadnud kumbagi	Turundajad	13,3%	6,7%	3,3%	10,0%	0,0%
	Tavavaatajad	16,8%	7,5%	0,6%	8,1%	0,0%
	Järelvaatajad/kerijad	10,7%	9,4%	0,7%	6,0%	0,7%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,07	0,49	0,24	0,41	0,32
	(brändid 6-10)	TV3Play	Maks & Moorits	Keno Loto	Denim Dream	Mon Amie
	Klipi pikkus sekundites	5	15	40	25	30
	Positsioon pausis	treiler	sponsor	11	6	10
Brändide spontaanne tuntus	Turundajad	83,3%	98,3%	90,0%	93,3%	43,3%
	Tavavaatajad	76,7%	98,8%	96,9%	90,1%	30,4%
	Järelvaatajad/kerijad	83,9%	97,3%	92,6%	87,9%	26,8%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,06	0,33	0,07	0,50	0,42
Telereklaami spontaanne tuntus	Turundajad	26,7%	31,7%	33,3%	61,7%	23,3%
	Tavavaatajad	23,6%	43,5%	27,6%	51,6%	17,7%
	Järelvaatajad/kerijad	26,8%	40,3%	23,5%	33,6%	7,4%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,50	0,37	0,23	0,00	0,00

Lisa 5. Järg

Telereklaami spontaanse ja aidatud tuntuse suhe	Turundajad	2,4	1,1	0,9	1,2	0,9
	Tavavaatajad	2,9	0,8	1,2	1,2	0,7
	Järelvaatajad/kerijad	2,8	0,7	1,2	1,5	0,9
Telereklaami aidatud tuntus	Turundajad	65,0%	33,3%	30,0%	71,7%	20,0%
	Tavavaatajad	68,9%	33,9%	32,6%	60,9%	11,8%
	Järelvaatajad/kerijad	75,2%	28,9%	28,2%	51,0%	6,7%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,16	0,28	0,33	0,05	0,06
Tundis ära nii brändi kui ka mäletas reklaami sisu	Turundajad	35,0%	6,7%	11,7%	30,0%	10,0%
	Tavavaatajad	30,4%	4,7%	9,3%	21,7%	3,1%
	Järelvaatajad/kerijad	29,5%	6,0%	11,4%	14,1%	0,0%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,84	0,55	0,50	0,04	0,00
Tundis ära brändi, kuid ei mäletanud reklaami sisu	Turundajad	10,0%	26,7%	10,0%	28,3%	8,3%
	Tavavaatajad	12,7%	23,3%	17,4%	19,6%	2,8%
	Järelvaatajad/kerijad	13,4%	18,8%	12,1%	12,1%	2,7%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,84	0,26	0,12	0,03	0,95
Teadis sisu, kuid ei mäletanud brändi	Turundajad	16,7%	0,0%	5,0%	1,7%	0,0%
	Tavavaatajad	16,1%	2,2%	0,9%	2,5%	0,9%
	Järelvaatajad/kerijad	18,1%	3,4%	0,7%	7,4%	0,7%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,60	0,15	0,76	0,04	0,76
Ei teadnud kumbagi	Turundajad	3,3%	0,0%	3,3%	11,7%	1,7%
	Tavavaatajad	9,6%	3,7%	5,0%	17,1%	5,0%
	Järelvaatajad/kerijad	14,1%	0,7%	4,0%	17,4%	3,4%
t-test	Tavavaatajad vs järelvaatajad	0,18	0,84	0,64	0,92	0,40

Allikas: Autori koostatud