

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
Infotehnoloogia teaduskond  
Tarkvarateaduse instituut

IT40LT

Anna Prokofjeva 142382IABB

**MULTIMEEDIA ELEMENTIDE MÕJU  
ANALÜÜS REKLAAMI NÄITAJATELE  
UUDISTEPORTAALIS POSTIMEES.EE**

bakalaureusetöö

Juhendaja: Jekaterina Tšukrejeva  
Magistrikraad  
Õppejõu assistent

Tallinn 2017

## **Autorideklaratsioon**

Kinnitan, et olen koostanud antud lõputöö iseseisvalt ning seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on töös viidatud.

Autor: Anna Prokofjeva

22.05.2017

## **Annotatsioon**

Antud töö on vajalik selleks, et uurida seda, kuidas multimeedia sisu ajalehe Postimees artiklites ja uudistes mõjub reklaami näitajatele, mis on paigaldatud veebis süle- või lauaarvuti versiooni artikli vaatele. Autori eesmärk on välja selgitada efektiivsust ja otstarbekust multimeedia kasutamisel ning multimeedia elementide mõju reklaamile.

Uuringu teostamiseks kasutab autor empiirilist ja teoreetilist andmete analüüsi.

Teoreetilise analüüsi raames autor analüüsib ja võrdleb kasutatud reklaami tüüpe, mis kasutatakse Internetis ja Postimehes, viib läbi reklaami näitajate klassifikatsiooni ning määrab nende väärtuseid.

Empiirilise analüüsi raames analüüsib autor multimeedia sisu mõju reklaami näitajatele.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning sisaldab teksti 27 leheküljel, 4 peatükki, 7 joonist, 8 tabelit.

## **Abstract**

### **Impact analysis of multimedia elements on advertising metrics on an example of postimees.ee**

The purpose of this research is to analyze which impact different multimedia elements have on advertising metrics on an example of postimees.ee articles. Author's main objective in writing this work was to identify efficiency and expedience of multimedia elements and its impact on advertising.

During research, author used theoretical and empirical methods of research.

Theoretical framework consist of analysis and comparison of different advertising forms, which are used in the Internet and Postimees.ee; classification of advertising metrics and understanding their values.

Empirical framework consist of analysis of impact, which multimedia elements have on advertising.

The thesis is in Estonian language and contains 27 pages of text, 4 chapters, 7 figures, 8 tables.

## Lühendite ja mõistete sõnastik

<i>GA</i>	<i>Google Analytics, Google</i> töörist analüütika jälgimiseks
<i>Desktop</i>	süle- või lauarvuti
<i>WAN-IFRA</i>	<i>World Association of Newspapers and News Publishers</i>
<i>TV</i>	<i>Television</i>
<i>PwC</i>	<i>PricewaterhouseCoopers</i>
<i>Sitehat</i>	Postimehes kasutatud bänneri tüüp
<i>Sisureklaam</i>	Postimehes kasutatud bänneri tüüp
<i>Torn</i>	Postimehes kasutatud bänneri tüüp
<i>Ribareklaam</i>	Postimehes kasutatud bänneri tüüp
<i>DFP</i>	<i>DoubleClick for Publishers</i>
<i>Page Views</i>	<i>DFP</i> näitaja, lehe vaatamised
<i>Publisher Impressions</i>	<i>DFP</i> näitaja, reklaami näitamine
<i>Publisher Clicks</i>	<i>DFP</i> näitaja, klikkide arv reklaami kohta
<i>Publisher CTR</i>	<i>DFP</i> näitaja, reklaami näitamiste protsent, mille tulemusena kasutaja külastas vajalikku kodulehe
<i>Publisher Viewable Impressions %</i>	<i>DFP</i> näitaja, näitamiste protsent nähtava reklaami alal
<i>Google Maps</i>	<i>Google</i> arendatav veebipõhine kaarditarkvata
<i>JS</i>	<i>JavaScript</i>
<i>CSS</i>	<i>Cascading Style Sheets</i>
<i>HTML</i>	<i>Hypertext Markup Language</i>
<i>IP</i>	<i>Internet Protocol</i>
<i>Word Count</i>	sõnade arv
<i>Correlation</i>	korrelatsioon
<i>Group 1</i>	Grupp 1, artiklid multimeedia sisuga
<i>Group 2</i>	Grupp 2, artiklid ilma multimeedia sisuta

## Sisukord

Autorideklaratsioon .....	2
Annotatsioon.....	3
Abstract Impact analysis of multimedia elements on advertising metrics on an example of postimees.ee .....	4
Lühendite ja mõistete sõnastik .....	5
Jooniste loetelu .....	7
Tabelite loetelu .....	8
1 Sissejuhatus .....	9
1.1 Taust ja probleem .....	9
1.2 Ülesandepüstitus .....	9
1.3 Metoodika .....	9
1.4 Ülevaade tööst .....	10
2 Globaalsed ja regionaalsed tendentsid massimeedia tarbimisel .....	11
2.1 Multimeedia mõiste ning selle kasu .....	13
3 Uuring .....	20
3.1 Meetodi kirjeldus .....	20
3.2 Teoreetiline analüüs .....	21
3.2.1 Postimees .....	21
3.2.2 Veebilehe reklaam. Internetireklaami vormid .....	22
3.2.3 Postimehe bannerite tüübid: bannerite mõõdud ja kirjeldus .....	23
3.2.4 Reklaami juhtimissüsteem. Reklaami näitajad ja nende tähendus .....	27
3.2.5 Postimehe multimeedia elemendid .....	28
3.3 Empiiriline analüüs .....	28
3.3.1 Vaatluse plaan empiirilise analüüsi raames .....	29
3.3.2 Postimehe artiklite testimine ja analüüs .....	29
3.4 Järeldus .....	34
4 Kokkuvõte .....	36
Kasutatud kirjandus .....	37
Lisa 1 – Artiklites kasutatud multimeedia elementide loetelu (I osa) .....	40

## Jooniste loetelu

Joonis 1. Globaalne meediatarbimine nädalas (tundides). .....	12
Joonis 2. Interneti kasutajad, kes on ostnud või tellinud kaupa või teenuseid isiklikuks kasutamiseks Internetis viimase 12 kuu jooksul (% internetikasutajatest).....	16
Joonis 3. Globaalsed ajalehtede tulud aastatel 2011-2015 (miljon USA dollarit).....	17
Joonis 4. Bänner sitehat. ....	24
Joonis 5. Bänner sisureklaam. ....	25
Joonis 6. Bänner torn. ....	25
Joonis 7. Bänner ribareklaam. ....	26

## Tabelite loetelu

Tabel 1. Meedia tarbimine maailmas aastatel 2010 – 2017 (minutites).....	11
Tabel 2. Käive ajalehtedes Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht ja Äripäev. ....	18
Tabel 3. Kahte gruppi reklaaminäitajad. ....	30
Tabel 4. Korrelatsiooni väärtus vaatamiste arvu ja bännerite arvu vahel parameetriga Publishet CTR. ....	31
Tabel 5. Korrelatsiooni väärtus vaatamiste arvu ja bännerite arvu vahel parameetriga Publisher Viewable Impressions ....	31
Tabel 6. Korrelatsioon parameetrite Publisher CTR ja Publisher Impressions vahel. ...	32
Tabel 7. Variatsioonikoefitsiendi näitajad mõlemate gruppide jaoks. ....	33
Tabel 8. Artiklites kasutatud multimeedia elementide loetelu (II osa).....	34



# **1 Sissejuhatus**

Sotsiaalmeedia ja Internet muutuvad uudiste loomise protsessi. Tekstiliste, graafiliste, video- ja helielementide lisamisega muutub tavalise artikli vaade multimeedia artikli vaateks.

## **1.1 Taust ja probleem**

Antud töö on vajalik selleks, et uurida seda, kuidas multimeedia sisu ajalehe Postimees artiklites ja uudistes mõjub reklaami näitajatele, mis on paigaldatud veebis süle- või lauaarvuti versiooni artikli vaatesse. On vajalik välja selgitada efektiivsust ja otstarbekust multimeedia kasutamisel ning multimeedia elementide mõju reklaamile.

Uuring toimus ajavahemikul 01.05.2016 kuni 07.05.2017 uudisteportaali Postimees andmete põhjal. Artiklite üldkogust on valitud ja analüüsitud 50 juhuslikku artiklit, millest 25 artiklit sisaldab multimeedia sisu, aga ülejäänud 25 tk oli ilma multimeedia elementideta. Analüüsi jaoks vajalik andmed on kogutud terve aasta eest.

Saadud tulemus aitab muuta reklaami näitajaid.

## **1.2 Ülesandepüstitus**

Selle töö eesmärgiks on uurida, kui efektiivne on multimeedia elementide kasutamine artiklites ja uudistes ning kuidas see mõjub uudisteportaali reklaamile. Kui see mõju on positiivne, siis see võimaldab suurendada ettevõtte kasumit.

## **1.3 Metoodika**

Eelmainitud eesmärkide saavutamiseks on kasutatud Postimehe artiklited, millest pool koosneb ainult tekstist, aga teine pool sisaldab igasuguseid multimeedia elemente, mis on tehtud selle töö autoriga. Mõlemad artikli tüübid on tehtud perioodil maist 2016 maini 2017. Uuringu andmete põhjal, mis on saadud analüütika vahendi Google Analytics [1] abil, on tehtud analüüs eesmärgiga, et välja selgitada multimeedia mõju reklaami näitajatele.

## 1.4 Ülevaade tööst

Töö esimeses osas vaadeldakse globaalseid ja regionaalseid massimeedia tarbimise tendentse. On kirjeldatud tormiline Interneti areng, mis omakorda mõjub kogu massimeedia tarbimisele.

Regionaalse taseme meediatarbimise kohta on toodud statistika ning kohaliku meediaturu trendid.

Kirjutatakse välja multimeedia mõiste, on põhjalikult selgitatud protsess, kuidas tavaline meedia muutub multimeediaks ning millises suunas toimub online meedia areng. Räägitakse ka sellest, milles on multimeedia kasum ning mida kujutab endast digitaalne multimeedia reklaam, selle eeldused ja puudused.

Tehakse prognoosi järgmisteks aastateks pressimeedia ja online meedia tulevikust ning räägitakse väljaannete tuluallikatest.

Teises osas on kirjeldatud uuringu protsessid ning ajaleht Postimees, mille andmete põhjal on tehtud uuring. Selles osas kirjeldatakse reklaami bannerite tüübid ja mõõdud, mis kasutatakse Postimehe artikli vaates. Määratletakse antud reklaami eesmärgid ja efektiivsust. Viiakse läbi reklaami näitajate klassifikatsioon ning määratletakse selle väärtuseid. Teostatakse ka multimeedia sisu klassifikatsioon ajalehes Postimees.

Kolmas osa koosneb uuringu protsessi kirjeldusest, testimisest ja saadud tulemuste analüüsist. Saadud andmete põhjal on tehtud järeldused, mis puudutavad multimeedia mõju reklaami näitajatele.

Kokkuvõttes võrreldakse uuringu eesmärgid ja saadud tulemused, mille põhjal saab teha järeldusi multimeedia efektiivsuse kohta artiklites.

## 2 Globaalsed ja regionaalsed tendentsid massimeedia tarbimisel

Vastavalt ZenithOptimedia [2] kampaania uuringutele, ülemaailmne Interneti tarbimise näitaja kasvab, suurendades üldist meediatarbimise näitajat. Globaalne massimeedia tarbimine suurenes 5,1 protsendi võrra aastast 2010 aastani 2014, mis keskmiselt moodustab 1,2 protsenti aastas. Allika prognooside järgi, järgmise kolme aastaga kasv moodustab 1,4 protsenti aastas, jõudes märgini 506 minutit päevas aastal 2017. Interneti tarbimise aeg kasvab kahekordselt aastast 2010 aastani 2017 (vt tabel 1) [2].

Tabel 1. Meedia tarbimine maailmas aastatel 2010 – 2017 (minutites).

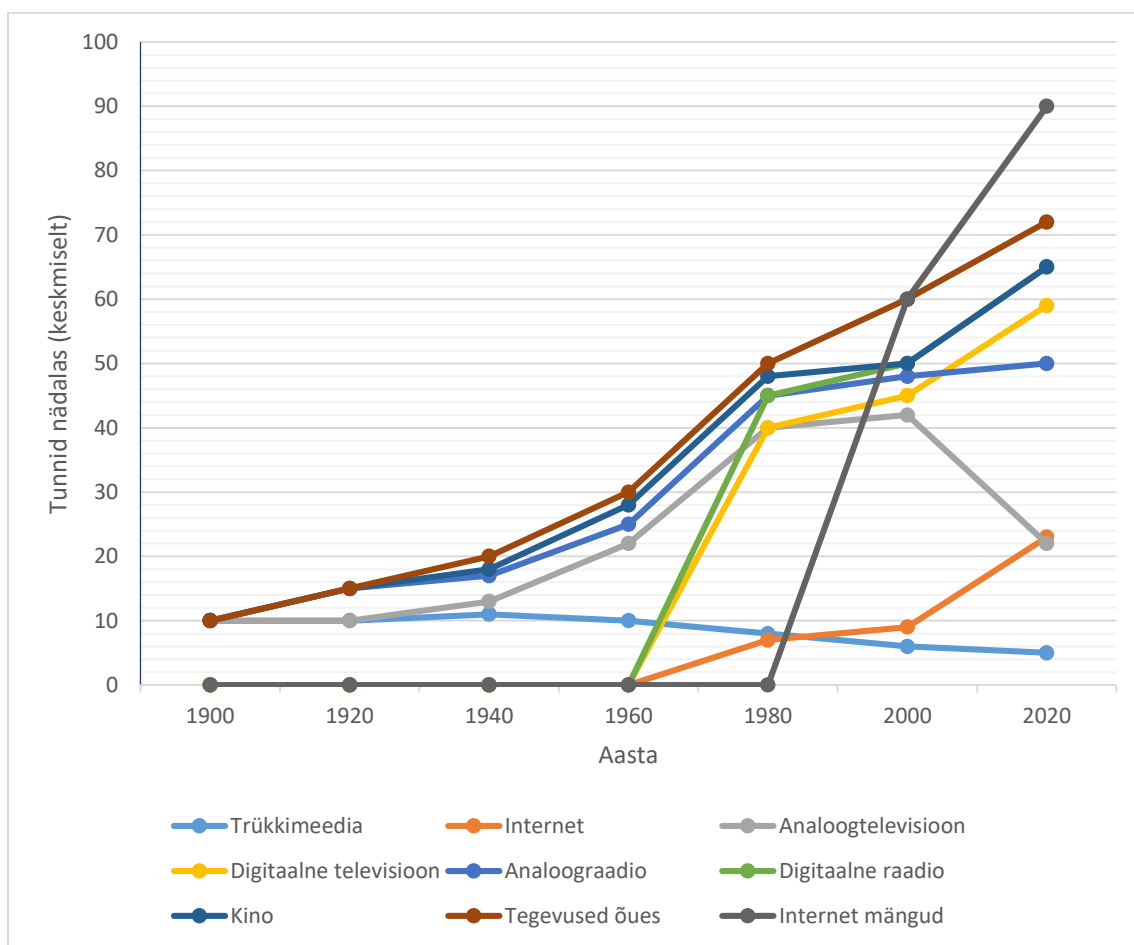
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ajalehed	35	35	34	34	33	32	32	31
Ajakirjad	9	9	9	9	9	10	10	10
TV	235	229	226	216	220	218	214	208
Radio	231	227	222	226	225	223	219	217
Õues	80	83	86	88	90	91	92	93
Internet, millest:	114	124	133	142	150	158	165	172
- <i>Desktop Internet</i>	<i>103</i>	<i>105</i>	<i>103</i>	<i>95</i>	<i>93</i>	<i>92</i>	<i>88</i>	<i>83</i>
- <i>Mobiilne Internet</i>	<i>11</i>	<i>19</i>	<i>30</i>	<i>47</i>	<i>57</i>	<i>66</i>	<i>77</i>	<i>89</i>

Selline globaalne tendents on sarnane ka Eesti massimeedia turule. Üldine aeg, mis on kulutatud meedia kasutamisele, suureneb. Tarbitav massimeedia sisaldab rohkem multimeediat. Taoline kasv on põhjustatud Interneti levimisest ja kasutamisest, eriti mobiilides ja tahvelarvutites. Selline trend on eriti märgatav noorte seas.

Digitaalse meedia tarbimine kasvab traditsioonilise meedia arvelt, sest Internet täidab sama eesmärgi, mis teised meedialiigid.

Kuna inimeste arv, kes kasutab Interneti igapäevaste uudiste lugemiseks suureneb, samal ajal huvi trükimeedia vastu järjekindlalt langeb.

Vastavalt WAN-IFRA [3] uuringutele aastal 2007 oli trükimeedia osakaal 50 protsenti üldisest nädalasest globaalsest meedia tarbimise näitajast. Kolme aasta pärast langes antud näit 34 protsendile. Aastaks 2020 ennustatakse veel suuremat alanemist ning näitaja langeb 20 protsendini (vt joonis 1) [3].



Joonis 1. Globaalne meediatarbimine nädalas (tundides).

Samal ajal kui huvi trükimeedia vastu järjekindlalt langeb, areneb uus võimas kommunikatsiooni kanal - Internet. Ajalehed arendavad oma lehtede online versioone, esitades neid nagu iseseisvaid meedia allikaid. Neid iseloomustavad kõrge kiirus, multimeedia ja interaktiivne sisu ning universaalsus.

Digitaalse meedia tarbimise kasv on põhjustatud järgmiste teguritega: Internetile juurdepääsu paranemine, internetivõrgu laiendamine, kiire mobiilseadmete ja mobiilse Interneti areng. Televisioon ja radio aktiivselt kasutavad Internetti oma online versioonide loomiseks ja arendamiseks.

## **2.1 Multimeedia mõiste ning selle kasu**

Tänapäevane meedia ala muutub multimeedia massimeediaks. Multimeedia [4] all mõistetakse selliste elementide kombinatsioonide kasutamist nagu tekst, video, foto, audio ja graafika. Taoliste kombinatsioonide samaaegne kasutamine tagab mitme meediakanali töö informatsiooni esitamist, mis võimaldab luua tingimused selleks, et erinevad elemendid saaksid teineteist täiendada. Multimeedia kasutamisega on võimalik saada lisainformatsiooni põhitekstist eemale tõmbamata. Lugeja saab ise valida sisu lugemise järjekorra.

Antud meedia elementide eesmärk on kujundada artikli segmente kõige informatiivsemas vaades, selleks et inimene saaks kasutada teatud tundeid käsitletud objekti värviliste ja mahuliste kujundite moodustamiseks. Iga segment annab lugejatele detailsemat ülevaadet ja konteksti arusaamist artikli sisus.

Alates 1990. aastast kasvab kasutajate ja veebilehtede arv kiiresti seoses Interneti ilmumisega. Selline kasv põhjustas online reklaami hulga eksponentsiaalset kasvamist. Aastal 2013 ületas sissetulek online reklaamist USA's esmakordselt TV sissetulekut [5].

Reklaami tellijatel on kasutajate tähelepanu tõmbamiseks mitu reklaami formaati. Bännerid on animeeritud, selleks, et tugevdada reklaami mõju lugejatele kaubamärgi paremaks meeldejätmiseks. Bännerid on olnud põhiliseks vormielemendiks peaaegu 20 aastat, aga selle efektiivsus ei ole veel siamaani tõestatud ning puuduvad kindlad teaduslikud tõendid [6].

Reklaami põhiliseks funktsiooniks on tähelepanu ja huvi äratamine, aga efektiivne reklaam peab ka toetama selle tähelepanu reklaami sisu töötlemiseks [7]. Sisu töötlemine omakorda aitab meenutada kaubamärki ja tekitada kasutajal vastava ostmise soovi. J.R.Rossiter ja S.Bellman andmetel [8], saab bänneri reklaami efektiivsust hinnata järgmiste kriteeriumite järgi:

1. Sisu töötlemise seisund (tähelepanu, mälu, intellektuaalne koormus)
2. Reaktsioon reklaamile (suhtumine sellesse)
3. Kasutaja käitumine (Ostmise soov, klikitavuse näitaja)

Mõnedes trükkireklaami uuringutes on tõestatud, et lugejad suudavad korrektselt meenutada umbes 90 protsenti ajakirja reklaamist [7] [9]. Nendes uuringutes oli trükkireklaami meeldejätmise märgatavalt parem võrreldes online reklaamiga, sest selle uuringu osalejatel oli ainsaks eesmärgiks valitud kaubamärgi meenutamine. Online reklaami uuringutes ei osale kasutajad nii aktiivselt reklaami töötlemise protsessides, osaledes mingis muus protsessis, mis ei ole kindlasti seotud reklaamiga. Lisaks sellele, reklaam veebilehel ei ole eraldatud oma taustast. Vaatamata sellele, enamik uuringutest eeldavad väga täpset meelde jätmist. Tavaliselt see nõuab visuaalset tähelepanu.

Reklaami efektide mõju implitsiitse mälule tekstilise ja illustratiivse sisu jaoks on erinev. Tavaliselt veebipõhised kuulutused kujutavad endast kombinatsiooni helist, pildist, tekstist, häältest või liikumisest. Selline elementide ühendus on keerulisem kui komponendid, mis kasutatakse trükkireklaami uuringutes [10]. Igapäevane visuaalne kasutaja keskkond on täis reklaame ja bannereid, mis märgatavalt vähendab tähelepanu sellele.

Interneti reklaamidega üleküllastamist võiks defineerida kui suurt kuulutuste arvu igasugustes formaatides ja paigustustes, mis asub ühe veebilehe peal ja segab meedia tarbimist [11].

Digitaalmeedia efektiivsus seisneb selles, et seda saab suunata nii kohalikule kui ka rahvusvahelisele auditooriumile. Kampaaniad võib kohandada kindla demograafilise auditooriumiga, arvestades sugu, vanust, asukohta ja ostjate huvi.

Suureks digitaalmeedia eeliseks võrreldes traditsioonilise meediaga võiks pidada seda, et eksisteerib võimalus saada tagasisidet oma auditooriumilt. See võimaldab stimuleerida potentsiaalseid kliente ja püsikliente erinevateks tegevusteks: veebilehe külastamiseks, toodete ja teenuste kohta lugemiseks, saadud toote hindamiseks, kauba või teenuste ostmiseks ja tagasiside jätmiseks. Tagasiside on kättesaadav kõikidele klientidele ning selle põhjal saab klient hoolikalt kaaluda oma võimalikku ostu. Traditsiooniline meedia annab ainult ühepoolset kommunikatsiooni.

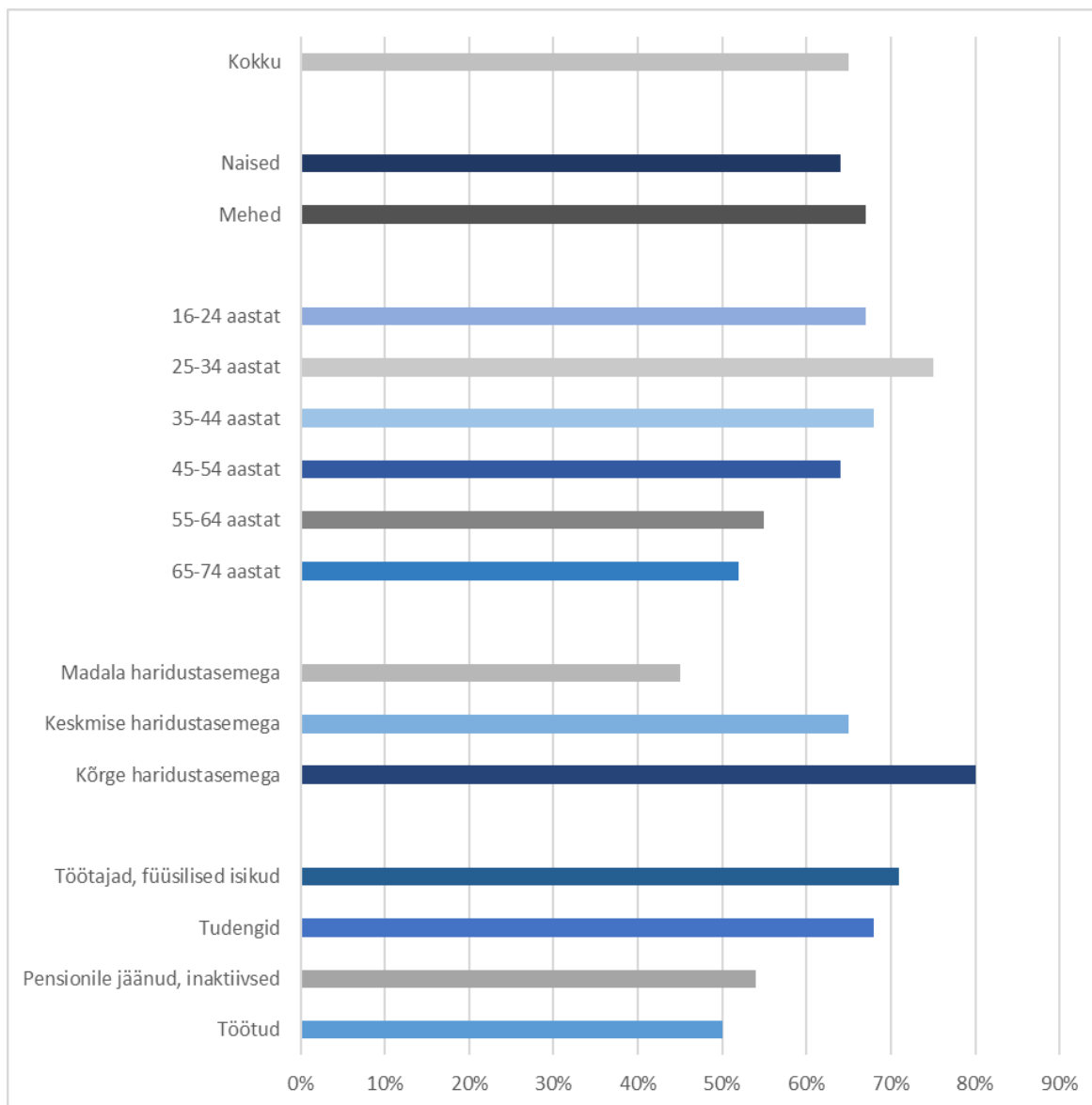
Digitaalmeedia võimaldab kiiresti ja reaalajas saada teavet oma efektiivsuse kohta: klikid reklaamile, vaatamiste arv, konversiooni koefitsient jne. Selline operatiivsus andmete saamisel teeb võimalikuks kiiresti adapteerida olemasolevaid lahendusi vastavalt muutustele tulemuste parendamiseks.

Interaktiivsus [12] on digireklaami eripärasus koos võimalusega jätta tagasisidet. Tarbijad ei ole enam tavalised lugejad, nende roll on muutunud palju tähtsamaks reklaami loomise ja tarbimise protsessis - reklaami tellijate partnerid. Kasutajatele mitte ainult pakutakse informatsiooni, vaid nad võivad ka otsida sellist informatsiooni nagu neil vaja. Reklaami tellijad peavad omakorda olema aktiivsed ja tegema kõike, kui nad näevad tarbijate huvi oma toote vastu, et veenda oma auditooriumi selles, et tuleb osta ainult nende poolt pakutavat toodet. Tarbijad avaldavad suurt mõju reklaami tellijatele interaktiivses kontekstis ning digireklaam pöörab oma tähelepanu kõigepealt tarbija poole, samal ajal kui traditsiooniline reklaam keskendub selle peale, kuidas turg ja reklaami tellijad mõjutavad tarbija ostuotsustele. Antud juhul peavad reklaami tellijad koguaeg reageerima ostjate peale, pakkudes toodete funktsionaalsust, selle eeliseid, puuduseid, teisi detaile, mis on vajalikud tarbijale ja õhutavad teda tarbima nende kaupa.

Milline on siis multimeedia kaubanduslik kasu? ZenithOptimedia [13] statistika näitab, et tulu trükireklaamist langeb igal aastal keskmiselt 2,5 protsenti, samal ajal kui digireklaami tulu kasvab keskmiselt 10 protsenti aastas. Vastavalt PWC prognoosidele [14], 2019 aastaks kasvab Internet reklaami tulu 239.87 miljardi USA dollarini, mis on umbes 12,1 protsenti aastas.

Antud segment võtab järjekindlalt suurema osa reklaami eelarvest ning aastal 2019 saab kõige suuremaks reklaami sektoriks, ennetades televisiooni aastal 2017.

Online massimeedia versioonid äratav tarbijate tähelepanu, moodustades teatud auditooriumi, milles on huvitatud ka reklaami tellijatele. Vastavalt veebilehe Eurostat [15] statistikale, elektroonilise kommertsu peale mõjutavad: sugu, vanus, haridustase ja tööga koormatus (vt joonis 2) [15].



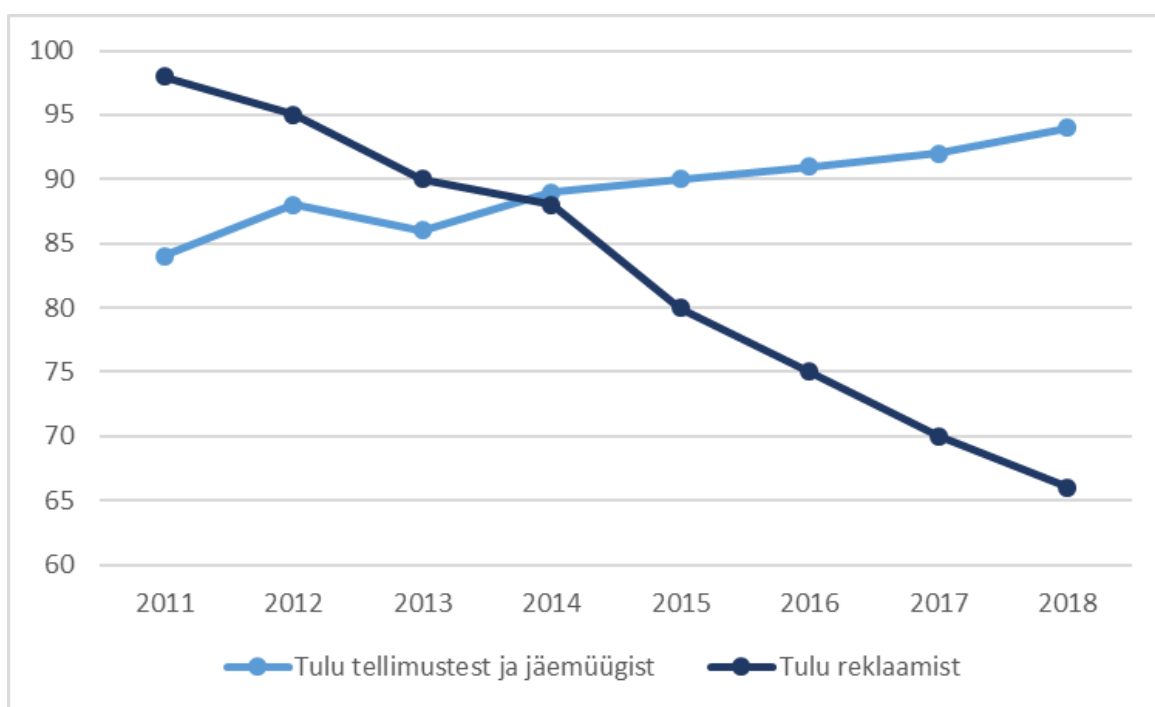
Joonis 2. Interneti kasutajad, kes on ostnud või tellinud kaupa või teenuseid isiklikuks kasutamiseks Internetis viimase 12 kuu jooksul (% internetikasutajatest).

Meeste hulgas on suurem osa inimesi, kes ostab tooteid Internetist, kui naiste seas (67% ja 65% vastavalt), samal ajal kui inimesed vanuses 25-34 on kõige aktiivsemad Internetist ostjad (75 protsenti kõikidest Interneti kasutajatest), võrreldes teiste vanuserühmade esindajatega. 8 inimest 10, kellel on kõrgem haridus, ostsid tooteid või teenuseid veebis.



Töötavad inimesed valivad kauba ostmiseks suurema tõenäosusega veebipoe (71%), kui töötud (50%). Nende parameetrite põhjal võib öelda, et see inimene on töötav noormees või neiu, kes on 25-34 aastat vana ja omab kõrgharidust. Just sellisest auditooriumist on reklaami tellijad huvitatud enim.

Kust siis saavad oma kasumit ajalehed? Vastavalt WAN-INFRA aruannetele [16], oli ajalehtede tulu 2015 aastal 168 miljardit dollarit. Põhiliseks tuluallikaks on väljaande müük tellimuse või jaemüügi põhjal (54% kogusummast, umbes 90 miljardit dollarit). Antud uuringu autorite arvates hakkavad tulevikus ajalehed saama rohkem raha lugejatelt, mitte reklaamist (vaata joonis 3) [16].



Joonis 3. Globaalsed ajalehtede tulud aastatel 2011-2015 (miljon USA dollarit).

Kuid reklaam on siia maani kaalukas osa kasumist [17], mis toob ajalehtede natuke vähem kui pool tulu summast. Veerand tuludest on tellimused ja jaemüük, ülejäänud osa - trüki ja edasimüüjate teenused ning tulukad operatsioonid.

Eesti kohta statistika [18] allikast Eesti Ajalehtede Liit näitab, et on olemas kasvamise trend eesti rahvuslikes ajalehtedes (Eesti Päevaleht, Postimees, Õhtuleht, Äripäev) (vt tabel 2) [18].

Aastast 2010 aastani 2015 suurenes reklaami tulu 12 protsendi võrra (34%-st 45%-ni).

Tabel 2. Käive ajalehtedes Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht ja Äripäev.

	Kogukäive (000 EUR)	Reklaamikäive (000 EUR)	Reklaamikäibe osakaal kogukäibes
2010	27 000	9 250	34%
2011	27 000	12 000	44%
2012	27 000	12 000	44%
2013	29 000	11 000	38%
2014	29 000	12 000	41%
2015	29 000	13 000	45%

Kogu maailmas ligi 1,3 miljardit inimest loevad uudiseid veebis [19]. See on umbes 40% inimestest, kes kasutavad Interneti. Inimeste arv, kes kasutab ainult mobiili ajalehtede lugemiseks suurenes ühe aastaga 50 miljoni võrra.

Siinjuures vähemalt üks viiest online massimeedia lugejatest maksab uudiste lugemise eest Internetis. Online tellimine toob juba 3 miljardit dollarit aastas - viie viimase aastaga suurenes see viiekordseks ning aegapidi katab see trükitud ajalehtede tulude langemise.

Vaatamata sellele, et online ajalehtede populaarsus kasvab, loeb 2.7 miljardit inimest uudiseid trükiformaadis ja tiraažid jätkavad suurenemist (4,5% aastas, 2011-2015). Kirjandustööstus plaanib kasvatada antud reklaami suureks tuluallikaks, samal ajal kui digireklaami osakaal tulus on väisksem. Kuid selle kasv vähenenud ja moodustab vähem kui 10 protsenti. See näitaja suurenes 7.3 protsendi võrra aastal 2015 ja 51% võrra 5 aastaga [20].

Väljaanded, mis kasutavad tulu saamiseks nii trüki kui online ajalehe versiooni, on võimelised teenima rohkem tulu. Aga tulud, mis tulevad ajalehtede müümisest ja tasulisest tellimusest, hakkavad suurenema, kuigi reklaami tulud vähenevad. Selleks, et ajalehtede ettevõtted saaksid ellu jääda ja areneda, peavad nad investeerima innovatsiooni ja töötajatesse, kes on võimelised tegema tööd trüki ja online ajalehe versioonide eksisteerimiseks.

## 3 Uuring

### 3.1 Meetodi kirjeldus

Edasise uuringu teostamiseks on vaja määrata teadusliku uuringu meetodeid. Selleks autor kasutab empiirilist ja teoreetilist andmete analüüsi [21]. Oma töös autor kasutab deduktiivset lähenemist. Deduktiivse meetodi all mõistetakse uurimisviisi, mille abil tehakse järeldus üldisest üksikule. Töö esimeses osas autor kirjeldab üldised reklaami tendentsid. Järgnevas osas autor teeb analüüsi, liikudes üldiselt üksikule. Antud töö raames kasutatakse järgnevad teoreetilise analüüsi meetodeid:

- Analüüsimine
- Klassifikatsioon

Analüüsimise all mõistetakse reaalsel või mõttelist aine liigendamist, osadeks jagamist (tunnus, omadus, suhtumine). Klassifikatsioon on erinevate objektide ühinemine gruppideks ühiste tunnuste alusel.

Antud töö raames autor kasutab järgmiseid meetodeid empiirilise analüüsi läbi viimiseks:

- Vaatlus
- Mõõtmised
- Võrdlemine

Vaatluse määratlemiseks autor kasutab sihikindlat uuritavate tegurite tajumist. Mõõtmiste all mõistetakse otsitava suuruse arvulise väärtuse defineerimist tema mõõtühikutes. Võrdlemise protsessi jooksul otsitakse uuritava objekti ning selle tunnuste sarnasusi ja erinevusi.

## 3.2 Teoreetiline analüüs

Teoreetilise analüüsi põhiliseks eesmärgiks on tunnuste ja omaduste määramine ning erinevate elementide klassifikatsiooni, mis on kasutatud antud töös. See töö on vajalik empiiriliste analüüsi läbiviimiseks. Teoreetilise analüüsi raames on läbi viidud järgmised sammud:

1. Üldine Postimehe kirjeldus.
2. Reklaami tüüpide klassifikatsioon ja analüüs.
3. Postimehe reklaami tüüpide analüüs ja klassifikatsioon.
4. Reklaami juhtimissüsteemi kirjeldamine. Reklaami näitajate ja nende tähenduse klassifikatsioon.
5. Postimehe multimeedia elementide kirjeldamine.

### 3.2.1 Postimees

Ajaleht Postimees [22] on Eesti vanim päevaleht, mis ilmub kuuel päeval nädalas, esmaspäevast laupäevani.

Äripäeviti on Postimehe tiraaž ligikaudu 50 000 eksemplari, laupäeval ilmuva Postimees Nädalavahetus tiraaž on aga ligikaudu 60 000 eksemplari.

Postimees kajastab kõiki eluvaldkondi ning pakub lugemist eri vanuses ja erinevate huvidega inimestele, andes operatiivselt ning erapooletult ülevaate sündmustest nii kodu- kui ka välismaal.

Esmaspäevast reedeni ilmub Postimehe vahel Eesti maakonnaleht Tartu Postimees, mis levib Tartu- ja Jõgevamaal ning Otepääl. Neljapäeviti ilmub Postimehe ja kõigi maakonnalehtede vahel leht Maa Elu, mille tiraaž on ligikaudu 82 000. Saab tellida ka eraldi. Lisaks ilmub iga kuu erinevaid temaatilisi lisalehti ja reklaamlisasid.

Laupäeviti ilmuv Postimees Nädalavahetus koos nädalalõpulisadega Arvamus ja Kultuur ning Arter toovad lugejateni lisaks uudistele ja nädala sündmusi kaardistavatele portreelugudele ka pikemaid olemus- ja arvamuslugusid. Nädalalõpulehest leiab meeolukat lugemist nii reportaazide kui kasulike näpunäidete näol.

Postimees.ee on uudisteportaal, kus kajastatakse päevakajalisi eesti- ja välismaiseid uudiseid ning arvamusi. Uudisteportaal koondab endas Tallinna, Tartu, Pärnu, Viljandi, Rakvere, Järvamaa ja Valgamaa kohalikest uudistest kirjutavaid portaale, arvamus-, kultuuri-, naiste-, majandus-, tarbija-, tervise-, kodu-, tehnika, spordi-, meelelahutusportaale (Elu24, Limon) ja ilmaportaali (ilmajaam.ee).

Postimehel on ka vene- ja ingliskeelsed uudisteportaalid rus.postimees.ee ja news.postimees.ee.

### **3.2.2 Veebilehe reklaam. Internetireklaami vormid**

Eksisteerib kahte tüüpi internetireklaami: meedia reklaam ja kontekstuaalne reklaam [23].

Meedia reklaami ühikuks on kõik reklaampinnad lehel või selle osad. Antud reklaam on mõeldud auditooriumi haaramiseks, sh ka sihtgrupid. Põhiline eesmärk on näidata seda reklaami võimalikult suurele veebi kasutajaskonnale, kellele see võiks tunduda huvitav. Reeklaami eest tasumine toimub bänneri näitemiste või selle kuvamisaja põhjal.

Kontekstuaalse reklaami ühikuks on kasutaja päring. Taoline reklaam on suunatud kasutajatele, kes juba näitas oma huvi teatud kaupa või teenuse vastu. Põhiliseks eesmärgiks on saada selliste inimeste tähelepanu. Reklaami eest maksmine toimub konversioonide arvu reklaamitud veebisaidile põhjal. Selline reklaam eksisteerib ainult Internetis.

Selles töös arutakse detailselt meedia reklaami, mis kujutab endast uurimisobjekti.

Meedia reklaami iseloomustatakse enamasti bänneritega. Bänneri all mõistetakse graafilist kujutist, mis on enamikel juhtudel paigaldatud veebilehele ja omab hüperlinki kliendi serverile [24]. Multimeedia reklaami iseloomustab suhteliselt suur kasutajaskonna kaasamine bännerite emotsionaalse sisu abil. Antud reklaam võimaldab näitlikult demonstreerida toodet ning kasutajal on lihtsam seda meelde jätta. Mõlemad aspektid annavad suurt eelist. Käesoleva reklaamiga on kerge juhtida, see on lihtne ja efektiivne kasutamisel.

On olemas eesmärgid, mida taotlevad reklaamiloojad ja need eesmärgid omakorda dikteerivad reklaami väljanägemise ja paigutuse veebilehel:

- Innustada kasutajaid minema reklaamitava toote veebilehele ning teostada mingit tegevust: sooritada ost, tellida uuendusi jne.
- Äratada huvi kasutajates, tekitades soovi rohkem teada saada reklaamitud toote kohta ning suunates nad reklaamitava toote veebilehele.
- Tõsta kaubamärgi või teatud kauba tuntust.
- Teatama teatud auditooriumi kasutajale toote iseloomustusest.
- Tõmmata kasutajate tähelepanu antud veebilehe kampaaniatele ja pakkumistele.

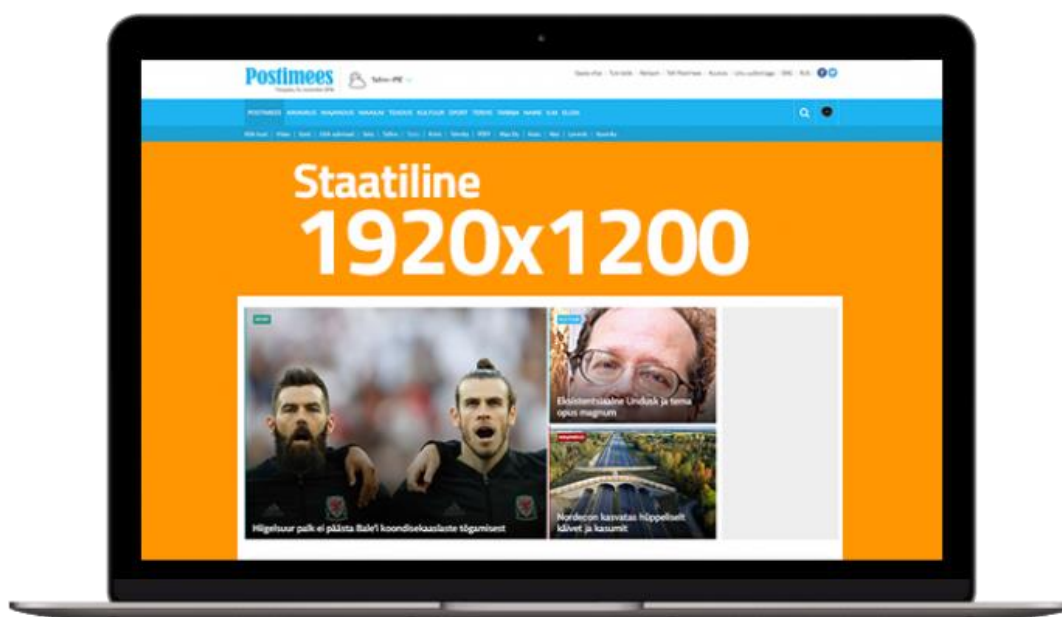
Selleks, et veebireklaam oleks võimalikult efektiivne, tuleb hoolikalt läbi mõelda nii reklaami välimus kui ka majanduslik efektiivsus. Reklaami paigutamine õiges kohas, huvitav sisu, asjatundlik disain ja loominguiline lähenemine selle tootmisel aitavad edendada uusi tooteid ja projekte ning teavitada sihtrühma liikmeid uutest toodetest ja pakkumistest.

Veel üheks aspektiks reklaami efektiivsuse tõstmisel [25] on regulaarne banneri kujutise ja kontekstuaalse informatsiooni uuendamine, selleks et vähendada tõenäosust ilmutada kasutajal harjumust ja vältida banneripimeduse tekitamist. Banneripimedus kasutajatel on sellise Internetis oleva informatsiooni tajumine, kus kasutaja ei pööra tähelepanu (ei käsitle, ei näe) veebipõhisele kasutajaliidesele, mis näevad välja reklaami moodi [26].

### **3.2.3 Postimehe bannerite tüübid: bannerite mõõdud ja kirjeldus**

On olemas suur kogus erinevaid bannerite mõõtmeid, millel on ettenähtud standardsed suurused ja formaadid. Nende jaoks on mõeldud teatud kohad veebilehel. Selles töös vaadeldakse nelja reklaami varianti, mida kasutatakse ajalehe Postimees Internetiversiooni artikli või uudise desktopi vaades [27].

Bänneri nimi: sitehat, bänneri mõõdud: 1920 x 1200, 1920 x 1200 (vt joonis 4) [27].



Joonis 4. Bänner sitehat.

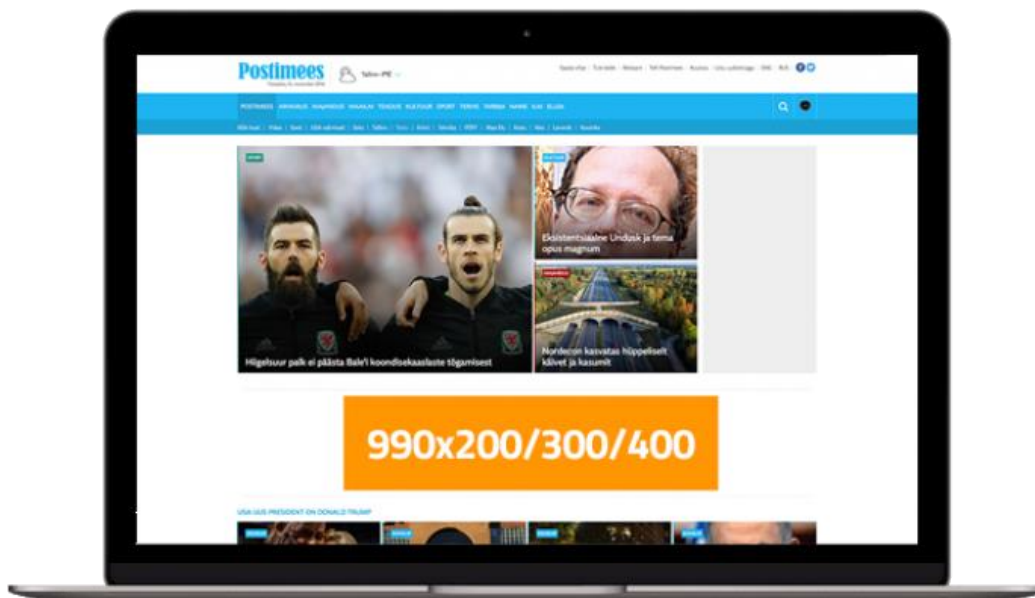
Sitehat'i kasutamisel muudatakse tausta veebilehe servades ja ülemises horisontaalses plokis. Antud reklaam on ehitatud lehe disaini sisse ja võtab üsna suur osa lehest, samas see ei muuda lehe sisu ja struktuuri.

Sitehat'i kasutatakse sihtauditooriumi haaramiseks, aidates luua ja tugevdada toote unikaalset kujundit. Antud reklaam on mõeldud pikaajaliseks perspektiiviks huvi äratamiseks uutes klientides. Eesmärkideks on tutvustada klientidele kaubamärki, toote reklaamijate mõtteid kasutajani viia, kutsuda esile kasutajate emotsioone ning luua stabiilset seost auditooriumi, temaatika ja kaubamärgi vahel.

Juhul kui sitehat on tehtud originaalselt ja läbimõeldult, siis see peaks pakkuma huvi kasutajatele, tekitamata nendes negatiivseid emotsioone uudisteportaali küllastamisel.



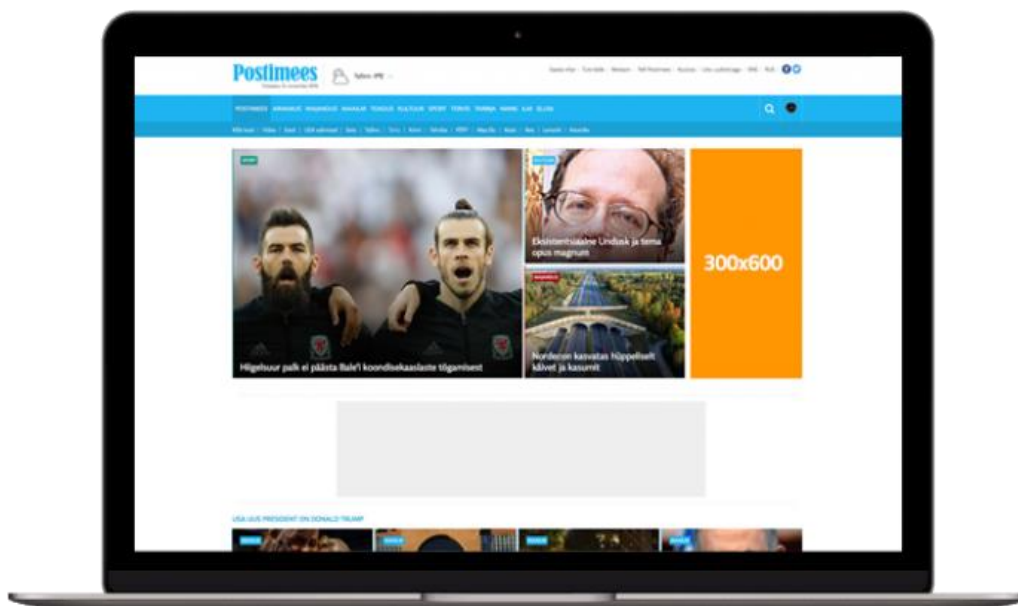
Bänneri nimi: sisureklaam, bänneri mõõdud: 990 x 200, 990 x 300, 990 x 400, 1560 x 20 (vt joonis 5) [27].



Joonis 5. Bänner sisureklaam.

Vaadeldav reklaamitüüp kujutab ennast horisontaalselt paigaldatud riskülikut ja kuvatakse lehe sisu käigus. Tänu sellele paigutusele, mis eraldab uudisteportaali teatud osad, on see reklaam koheselt märgatav. Sisubänneri suureks eeliseks on selle võime kohaneda kasutaja seadme ekraani suurusega.

Bänneri nimi: torn, bänneri mõõdud: 300 x 600, 600 x 600 (vt joonis 6) [27].

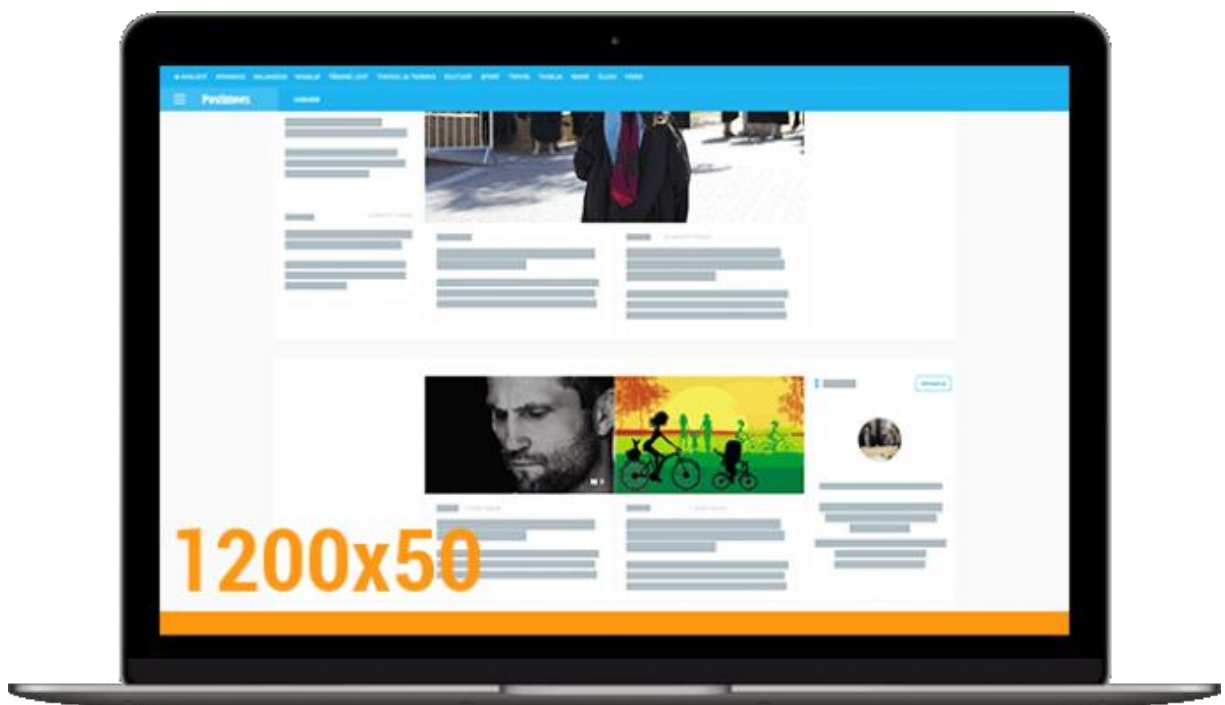


Joonis 6. Bänner torn.

Torn on üks suurimaid reklaambännereid veebilehel. Torn kujutab endast suurt vertikaalset ristkülikut. Antud bänneri tüüp liigub selleks mõeldud veebilehe tühjal alal, kui kasutaja kerib lehte. Torni suurus äratav kasutajate tähelepanu ja võimaldab toote reklaamijatel detailselt rääkida oma pakkumisest või kampaaniast. Selle bänneritüübi eelisteks on läbimõeldud seos teksti ja graafika vahel ning soodne asukoht lehel.

See formaat kogub kiiresti populaarsust ning veebilehe kujundajad eelistavad rohkem suuri reklaamiformaate, mis on mugavad kaubamärgi edendamiseks.

Bänneri nimi: ribareklaam, bänneri mõõdud: 1200 x 35, 1200 x 50 (vt joonis 7) [27].



Joonis 7. Bänner ribareklaam.

Antud formaat vastab brauseri akna laiusele: see on fikseeritud lehe alumises osas ja ei muuda oma paigutust. Kasutaja saab selle reklaami sulgeda, vajutades vastavalt nupule "Sulge". Ribareklaam asub koguaeg nähtaval kohal ja on kättesaadav kasutajatele igal ajal, mis loob seose kliendi ja kaubamärgi vahel. Seega saavad toote reklaamijad suurt huvi oma toote vastu.

### 3.2.4 Reklaami juhtimissüsteem. Reklaami näitajad ja nende tähendus

Tänapäeval paigaldatakse reklaam süsteemide kaudu, mis on mõeldud bannerite kuvamiseks. Paigaldamise protsess käib nii: lehele, mis on ette nähtud reklaamile, lisatakse teatud kood, mis viitab reklaami haldusserveri süsteemile (bannerisüsteem), kus on juba paigaldatud banner. Kasutaja jõuab veebilehele, kus asub reklaami kood ja süsteem omakorda määratleb cookie-faili abil kasutajat, ning selle põhjal näitab ühe või teise reklaami sihtimise kaudu. Sihtimise all mõistetakse võimalust valida teatud auditooriumi, kelle jaoks kuvatakse reklaam.

Bannerite haldussüsteemid võimaldavad jälgida kõike bannerite formaate igas reklaami platvormis, kus on see paigaldatud. See annab võimalust kontrollida reklaami kuvamist igas reklaami platvormis iga kasutaja kohta. Bannerisüsteemid mängivad ka kontrollmehhanismi rolli, mis fikseerib õige reklaami olemasolu kõikides platvormides ja ei sõltu platvormidest.

Tänu sellele funktsioonile on banner süsteemid sõltumatud "eksperdid" reklaamipinna, reklaami tellijate ja reklaamiagentuuride suhtes.

Bannerisüsteemid võimaldavad reklaami tellijatel saada aruandeid reklaami kohta, aidates analüüsida reklaami näitajaid ja suurendada selle efektiivsust.

Selles töös kasutatakse DoubleClick for Publishers (DPF) [28] banneritesüsteemi. DFP on Google'i reklaami võrgustik, mis võimaldab arendajatel kasutada reklaami (bannereid) oma veebi projektides. Teatud kohtades veebilehel, mis on määratud reklaami platvormide jaoks, pannakse JavaScript kood, mis vastutab reklaami kuvamise eest. See platvorm aitab müüa, hallata, kuvada ja jälgida reklaamikampaaniaid, mis otseselt või kaudselt toimuvad veebilehel.

Analüütika sooritamiseks on valitud Google Analytics (GA) [1]. GA kasutatakse veebianalüütika jaoks selle eesmärgiga, et luua detailset statistikat veebilehe külastajate kohta. See vahend võimaldab vaadata DFP aruandeid. Google Analytics'i abil saab koostada informatiivseid aruandeid, kus saab filtreerida soovitud näitajaid. Näitaja on arvuline väärtus. Allpool on toodud vajalikud näitajad uurimise jaoks [29]:

- Page Views: Kokku külastajatega vaadatud lehekülgede arv. Korduvad ühe lehekülje vaatamised lähevad ka arvesse.

- Publisher impressions: DFP näitamine registreeritakse, kui veebilehel kuvatakse teatud reklaam. Näiteks, kui leht kahe reklaamiühikuga oli vaadatud üks kord, siis pannakse kirja kaks reklaami plokkide näitamist.
- Publisher Clicks: Klikkide arv kokku DFP reklaami kohta.
- Publisher CTR: näitamiste protsent, mille tulemusena kasutaja külastas vajalikku kodulehe.
- Publisher Viewable Impressions %: näitamiste protsent nähtava reklaami alal. Näitamine nähtavas ekraani osas läheb arvesse, kui brauser sai teadet, et kasutaja on seda näinud.

### 3.2.5 Postimehe multimeedia elemendid

Multimeedia sisu, mis kasutatakse Postimehe artiklites:

- Video: video element Postimehe kogumist või muudest allikatest.
- Foto/Pilt: foto või video element Postimehe kogumist või muudest allikatest.
- Interaktiivne kaart: interaktiivse kaardi tegemiseks tavaliselt kasutatakse rakendus Google Maps või autori poolt arendatud kaart, kasutades JS, CSS ja HTML. Klakkides punkti peale saab vaadata valitud objekti kirjeldust.
- Infograafik: autori joonistatud infograafik.
- Galerii: galerii Postimehe kogumist.
- Tabel: autori joonistatud või arendatud tabel.
- Graafik: autori joonistatud või arendatud graafik.
- Otsekajastus: meedia sisu edastamine reaalajas.

## 3.3 Empiiriline analüüs

Antud empiirilise analüüsi eesmärgiks on uurida, kuidas multimeedia sisu mõjutab reklaami näitajatele. Selle töö raames autor kasutab vaatluse, mõõtmise ning võrdlemise meetodeid. Vaatluse plaan on kirjeldatud järgmises peatükis. Mõõtmise vahendiks kasutab autor Google Analytics, millest on kirjutatud peatükis 3.2.4 (Reklaami juhtimissüsteem. Reklaami näitajad ja nende tähendus). Võrdlemise vahendiks kasutab autor kirjeldavat statistikat. Kirjeldava statistika all mõistetakse kvantitatiivsete andmete

esmaanalüüsi ning arvulist kirjeldust põhiliste statistiliste näitajate abil, mille hulgas on kasutatud aritmeetiline keskmine, standardhälve, varieeruvus ja korrelatsioon.

### **3.3.1 Vaatluse plaan empiirilise analüüsi raames**

Empiirilise analüüsi raames valis autor uuringu meetodiks vaatluse. Uuritavaks objektiks on valitud reklaami näitajad, mis on kogutud kahe tüübi artiklitest: üks tüüp on artiklid, kus on üks või rohkem multimeedia elemente, teise tüübi artikkel ei sisalda selliseid elemente. Uuringus on kasutatud järgmised reklaami näitajad: Page Views, Publisher impressions, Publisher Clicks, Publisher CTR ja Publisher Viewable Impressions %.

Vajalikku informatsiooni kogumiseks on valitud Google Analytics, mille kasutamiseks tuleb panna kooditükki lehele, mis omakorda kogub statistikat iga artikli kohta.

Reklaami näitajate väärtuste registreerimiseks on valitud Google Analytics, mis võimaldab vaadata ja filtreerida statistikat iga artikli kohta.

Põhjalik saadud andmete töötlemine on kirjeldatud punktis 3.3.2 Postimehe artiklite testimine ja analüüs.

Antud vaatlus on valikuline, sest selleks on valitud 50 artiklit, millest 25 artikli sisaldab multimeedia elemente ja teine pool on tavalised artiklid, kus neid elemente pole.

### **3.3.2 Postimehe artiklite testimine ja analüüs**

Multimeedia sisu mõju hindamiseks oli eelnevalt läbi viidud artiklite võrdlusanalüüs. Kogu uudisteportaali [www.postimees.ee](http://www.postimees.ee) artiklite hulgast, on valitud 50 artiklit testi läbiviimiseks. Testimise perioodiks on määratud ajavahemik 01.05.2016 kuni 07.05.2017. Antud periood on valitud selleks, et artiklite andmeid saaks võrrelda ja lugejate lugemistujude muutumine oleks minimaalne. 50 valitud artiklit on ühtlaselt jaotatud aastale, valides iga kuu 4-6 artiklit, selleks, et vältida ükskõikseid hooajalisi kõikumisi, mis oleks võinud tekkida juhul, kui valitud periood oleks olnud lühem. Artiklite üldkogust on valitud 50 juhuslikku artiklit, millest 25 artiklit sisaldab multimeedia sisu (edaspidi Grupp 1), ja 25 tk oli ilma multimeedia elementideta (edaspidi Grupp 2). Üheks tingimuseks artiklite valimiseks oli nende lugemiste arv. Valitud artiklite vaatamiste arv oli suurem kui keskmine.

Artiklite võrdlemiseks otsustas autor kasutada näitajaid Page Views, Publisher impressions, Publisher Clicks, Publisher CTR, Publisher Viewable Impressions %, millest oli põhjalikumalt kirjutatud eelmises peatükis 3.2.4 (Reklaami juhtimissüsteem. Reklaami näitajad ja nende tähendus). Selliste näitajate kasutamine on tingitud autori oletusest, et antud näitajad võivad mõjuda reklaami bännerite klikkide arvule.

Kogu statistika on kogutud Google Analytics vahendi abil, millele on autoril ligipääs olemas. Seoses sellega, et informatsioon oli saadud otseselt süsteemist, ei teki kahtlust selle usutavuses.

Seoses sellega, et töös kasutatud uudisteportaali Postimees andmed on konfidentsiaalsed, esitatakse ainult võrdlusarvud.

Gruppi 1 valitud artiklid olid asetatud keskmisest sagedamini Postimehe esilehele, mida väga selgelt saab näha keskmisest artikli vaatamiste arvust terve uuringu perioodi vältel. Keskmiselt vaadati Grupi 1 artikleid 3.8 korda rohkem, kui Grupi 2 artikleid. Lehe vaatamise eest võetakse faktiline lehe vaatamine, kus ei toimu IP aadressi määramist.

Autor ei käsitlenud unikaalseid vaatamisi koos IP aadressi määramisega, sest eksisteerib selline tõenäosus, et üks ja see sama lugeja saab vaadata ühte artikli paar korda ja klikkida reklaami bänneri peale rohkem kui 1 kord. Seoses sellega autor arvab, et unikaalsete vaatamiste näitaja kasutamine ei ole otstarbekas. Võrdlustabel koos mõlema gruppi reklaaminäitajatega on toodud allpool (vt tabel 3).

Tabel 3. Kahte gruppi reklaaminäitajad.

Group	Pageviews	Publisher Impressions	Publisher Clicks	Publisher CTR	Publisher Viewable Impressions %	Word Count
Group 1	3.80	4.26	7.32	1.72	0.82	0.87
Group 2	0.26	0.23	0.14	0.58	1.22	1.15

Saadud andmete põhjal võib öelda, et näitaja Publisher CTR, mis on defineeritud kui

bänneri klikkide arv ja näitamiskordade suhe, on Grupil 1 1.72 korda suurem, kui tavalistel artiklidel. Samal ajal näitaja Publisher Viewable Impressions, mis tähendab vaadatud bänneri arvu ja kogu bännerite arvu lehel suhet, on Grupil 1 väiksem.

Kuna vaatamiste arv, samuti nagu reklaami bännerite arv Grupi 1 artiklites ületab märgatavalt Grupi 2 artiklite vaatamiste arvu, uuris autor antud parameetrite mõju Publisher CTR ja Publisher Viewable Impressions'le. Autori arvamusel on korrelatsiooni otsimine antud näitajate vahel on asjakohane. Kui eksisteerib tugev korrelatsioon, siis vaatamiste arv ja näidatud bänneri reklaami arv võiks avaldada mõjut antud näitajatele ning artiklite võrdlemisel on vaja arvestada sellist tegurit. Kui tuleb välja, et korrelatsioon on nõrk, siis võib öelda, et vaatamiste arv ja reklaami bännerite arv on väheolulised. Allpool on toodud antud parameetrite korrelatsiooni võrdlusandmete tabelid (vt tabel 4, tabel 5).

Tabel 4. Korrelatsiooni väärtus vaatamiste arvu ja bännerite arvu vahel parameetriga Publisher CTR.

Correlation		
Publisher CTR	Pageviews	Publisher Impressions
Group 1	0.08	0.01
Group 2	-0.13	-0.38

Tabel 5. Korrelatsiooni väärtus vaatamiste arvu ja bännerite arvu vahel parameetriga Publisher Viewable Impressions

Correlation		
Publisher Viewable Impressions	Pageviews	Publisher Impressions
Group 1	-0.44	-0.21
Group 2	-0.13	-0.12

Nagu saab näha antud tabelist, pole vaatamiste arvu ja bännerite arvu vahel tugevat korrelatsiooni parameetritega Publisher CTR ja Publisher Viewable Impressions. On olemas nõrk negatiivne korrelatsioon (-0.38) reklaami bännerite ja Publisher CTR näitaja vahel Grupi 2 artiklites ning nõrk negatiivne korrelatsioon kõikide näitajate ja Publisher Viewable Impressions parameetrite vahel mõlemates gruppides. Väärrib aga märkimist, et tugevam negatiivne korrelatsioon on Grupi 1 Publisher Viewable

Impressions näitajal. Antud seaduspärasused on liiga nõrged, selleks et öelda, et reklaamiga veebilehe üleliigne küllastumine võib põhjustada näitajate Publisher CTR ja Publisher Viewable Impressions vähenemist.

Tulles tagasi näitajate Publisher CTR võrdluse juurde, saab öelda, et antud näitaja on suurem Grupi 1 artiklites. Samas võib oletada, et vaatamiste arv ei mõjuta märgatavalt antud näitajat, sest selle korrelatsioon läheneb nullile.

Vaatamata sellele, et keskmiselt iga artikli vaatamise peale Grupist 1 on bännerite klikkide arvu näitaja on suurem, fikseerib lugeja oma tähelepanu väiksemate reklaambännerite arvu peal.

Arvestades võimalust esitada informatsiooni võimalikult mugaval viisil, artiklid koos multimeedia elementidega on 13% lühemad, kui artiklid ilma nende elementideta. Töö autor uurib, kuidas see parameeter mõjutab Publisher CTR'i ja Publisher Impressions'it. Allpool on toodud antud parameetrite korrelatsiooni võrdlusandmete tabel (vt tabel 6).

Tabel 6. Korrelatsioon parameetrite Publisher CTR ja Publisher Impressions vahel.

Correlation		
Word Count	Pageviews	Publisher Impressions
Group 1	-0.14	0.03
Group 2	0.22	0.16

Nagu on sellest tabelist näha, ei oma artikli pikkus tugevat korrelatsiooni koos antud parameetritega. Baseerudes saadud andmetel, võib oletada, et artikli pikkus ei mõjuta antud näitajaid sest, et korrelatsioon läheneb nullile.

Huvitav on ka fakt, et antud näitajad Grupist 1 on vähem vastuvõtlikud kõikumistele. Järgnevas tabelis on toodud variatsioonikoefitsiendi näitajad, mis arvutatakse nagu standardhälbe ja aritmeetilise keskmise suhe (vt tabel 7). Publisher CTR ja Publisher Viewable Impressions näitajate varieeruvus Grupis 1 on väiksem kui Grupis 2.



Tabel 7. Variatsioonikoeffitsiendi näitajad mõlemate gruppide jaoks.

Coefficient of variation	Publisher CTR	Publisher Viewable Impressions %
Group 1	0.927	0.291
Group 2	1.116	0.350

Arvestades seda parameetrit, võib eeldada, et näitaja Publisher CTR on suurem Grupi 1 artiklitel ja samas ka vähem variatiivsem. Reklaambännerite vaatamiste näitaja Publisher Viewable Impressions on omakorda väiksem ning ka vähem variatiivsem.

Tehtud töö tulemuses autorile pakub huvi üldine negatiivne korrelatsiooni tendents näitaja Publisher Viewable Impressions ja lehe vaatamiste ja reklaami bännerite arvude vahel. Eksisteerib selline tõenäosus, et kui artikkel on multimeedia sisuga üleküllastatud, siis lugeja ei pööra tähelepanu reklaamile ning tekitab bänneripimedus. Tabelit detailse multimeedia elementide loeteluga saab vaadata Lisas (vt Lisa 1. Artiklites kasutatud multimeedia elementide loetelu (I osa)).

Antud tabelis on vaadeldud erinevaid multimeedia elemente, mis on paigaldatud artikli vaatele. Autor lugeb kokku erinevate multimeedia elementide gruppi arvu (Elementide arv) ja summaarset multimeedia elementide arvu (Elementide kogus) artiklites. Seoses sellega, et töös kasutatud uudisteportaali Postimees andmed on konfidentsiaalsed, autor kasutab valitud artiklite andmete ja näitaja Publisher Viewable Impressions % keskmise väärtuse suhet. Alumine rida näitab korrelatsiooni iga elemendi gruppi ja antud näitaja vahel.

Tabeli esimesest osast saab näha, et on olemas video elementide ja otsekajastuse gruppide negatiivne korrelatsioon (vt Lisa 1. Artiklites kasutatud multimeedia elementide loetelu (I osa)). Elementide arvu ja näitaja Publisher Viewable Impressions % vahel on ka negatiivne korrelatsioon. Antud elemendid on kasutatud ainult kahes artiklis, aga näitaja Publisher Viewable Impressions % on kõige madalam.

Tabeli teises osas autor grupeerib 13 artiklit, kus on näitaja Publisher Viewable Impressions % suurem kui keskmine väärtus, ning 12 artiklit, kus see näitaja oli väiksem kui keskmine väärtus (vt tabel 8). Antud valikust saab näha, et elemendid videotega, fotodega ja otsekajastustega mõjutasid negatiivselt Publisher Viewable Impressions näitajale. Infograafikud, graafikud ja interaktiivsed kaardid mõjutasid positiivselt antud näitajale, sest see näitaja on suurem kui keskmine. Keskmise elementide arvu suurendamine ning üldine reklaami elementide arv võib mõjutada negatiivselt antud näitajale, mis võib olla põhjustatud banneripimedusest.

Tabel 8. Artiklites kasutatud multimeedia elementide loetelu (II osa).

Video	0	3
Foto/Pilt	0	20
Interaktiivne kaart	7	4
Infograafik	5	1
Galerii	0	1
Tabel	5	6
Graafik	11	3
Otsekajastus	0	2
Elementide arv (keskmine)	1	1.4
Elementide kogus (keskmine)	2.15	3.33
Halvem/Parem kui keskmine Publisher Viewable Impressions %	21%	-23%

### 3.4 Järeldus

Empiirilise analüüsi käigus oli testitud 50 artiklit, millest 25 tk kujutavad endast lineaarset artiklit, ja teine pool sisaldab multimeedia elemente.

Analüüsi käigus saadud tulemuseks on see, et bannerite klikkide arv multimeedia sisuga artiklites on suurem. Selleks, et kõrvaldada vea võimalus kahe artiklite grupi võrdlemisel, kontrolliti lehe vaatamiste ja näidatud reklaami suhe ehk CTR. Kuna korrelatsiooni polnud, siis saab andmeid võrrelda, vaatamata sellele, et vaatamiste arv on erinev. CTR näitaja on multimeedia artiklites suurem, kui tavalistes artiklites.

Kui rääkida nähtud reklaami protsendist, siis antud juhul on näitaja väiksem artiklites multimeedia sisuga. Andmeid saab võrrelda, sest korrelatsioon puudub. Selle põhjal võib öelda, et lehe külastajad märkavad reklaami vähem, aga klikivad rohkem.

Samuti väärib märkimist, et CTR näitaja variatiivsus multimeedia sisuga artiklites on väiksem. Seetõttu võib väita, et multimeedia sisu tegelikult parandab seda näitajat ja varieeruvus on selle kinnituseks. Banneri näitamiste parameeter on väiksem artiklites, kus olid multimeedia elemendid ja mis oli vähem variatiivne.

Kui vaadelda sõltuvust reklaami näitajate ja artikli pikkuse vahel, siis artikli pikkus sel juhul ei mõjuta, sest korrelatsiooni näitaja läheneb nullile. Korrelatsioon puudub näitaja CTR ja sõnade arvu vahel ning sellest tulenev väide, et artikli pikkusel on tugev mõju, võib olla vale.

Tehtud töö tulemuses autorile pakus huvi üldine negatiivne korrelatsiooni tendents näitaja Publisher Viewable Impressions ja lehe vaatamiste ja reklaami bannerite arvude vahel. Tehtud analüüsi tulemusel autor saab sellise tulemuse: artiklid video elementidega, fotodega ja otsekajastustega mõjusid negatiivselt antud näitajale. Samal ajal näitaja Publisher Viewable Impressions on keskmisest suurem artiklitel, kus on olemas infograafik, graafik või interaktiivne kaart. Keskmise elementide arvu suurendamine ning üldine reklaami elementide arv mõjutab negatiivselt antud näitajale, mis võib olla põhjustatud banneripimedusest.

Võimalik, et artikli sisu võib mõjutada reklaami näitajat, kuid seda fakti, kuidas artikli sisu mõjutab reklaami näitajat on väga raske välja selgitada. Võivad mõjutada sellised faktorid nagu huvitav tekst või loominguine reklaam. Selleks, et detailsemalt uurida, kuidas artikli tekst mõjutab reklaami näitajat, on vaja läbi viia lisauuringuid.

## 4 Kokkuvõte

Teoreetilise analüüsi raames autor analüüsis ja võrdles kasutatud reklaami tüüpe, mis kasutatakse Internetis ja Postimehes, viis läbi reklaami näitajate klassifikatsiooni, määras nende väärtuseid. Autor tegi ka multimeedia sisu klassifikatsiooni ajalehe Postimees põhjal.

Empiirilise analüüsi raames analüüsis autor multimeedia sisu mõju reklaami näitajatele. Selle töö raames autor kasutas vaatluse, mõõtmise ning võrdlemise meetodeid. Selleks, et teha analüüsi, kasutas autor ka sellist võrdlemise vahendit nagu kirjeldav statistika. Analüüsi käigus on tehtud empiiriliste andmete töötlemine, selle süstematiseerimine, näitlik esitamine tabelite kujul ning arvuline kirjeldus põhiliste statistiliste näitajate abil. Empiirilise analüüsi kokkuvõte on esitatud peatükis Järeldused.

Autor arvab, et multimeedia olemasolu artiklites mõjutab reklaami näitajatele ja selle mõju on positiivne. Kuid teguriteks, mis võivad mõjutada, võivad olla artikli sisu või selle disain. Eksisteerib ka selline risk, et võib tekkida banneripimedus, kui artikkel on reklaamidega üleküllastatud. Autor arvab, et multimeedia elementide kasutamine artiklite ja uudiste kujundamiseks on soovitatav, sest lugeja pöörab sellele rohkem tähelepanu ja tekitab temas huvi. Lugejal tekib võimalus töödelda saadud informatsiooni tema jaoks mugavamal ja informatiivsemal kujul. Seoses sellega, et multimeedia sisu üldkokkuvõttes mõjub positiivselt reklaami näitajatele, autor arvab, et multimeediast on kasu nii lugejatele kui ka nendele, kes koostavad artikli sisu. Reklaami tellijad võivad olla huvitatud multimeedia otstarbelisest kasutamisest artiklites, sest see mõjub positiivselt reklaami klikkide arvule.

## Kasutatud kirjandus

- [1] „Google Analytics,“ Google, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.google.com/intl/ru/analytics/>. [Kasutatud 10 aprill 2017].
- [2] A. Austin, J. Barnard ja N. Hutcheon, „Media Consumption Forecasts 2015,“ Juuni 2015. [Võrgumaterjal]. Available: <http://zenithmedia.se/wp-content/uploads/2015/05/Media%20Consumption%20Forecasts%202015.pdf>. [Kasutatud 1 aprill 2017].
- [3] J. Perrey ja D. Spillecke, Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI, John Wiley & Sons Publishing, 2011.
- [4] J. Stevens, „Tutorial: Multimedia Storytelling: Learn The Secrets From Experts,“ 2014. [Võrgumaterjal]. Available: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>. [Kasutatud 4 aprill 2017].
- [5] PricewaterhouseCoopers, „IAB internet advertising revenue report,“ Aprill 2014. [Võrgumaterjal]. Available: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2013.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf). [Kasutatud 5 aprill 2017].
- [6] P. Sajjacholapunt ja L. Ball, „The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness,“ 2014. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3941030>. [Kasutatud 22 aprill 2017].
- [7] R. Radach, S. Lemmer, C. Vorstius, D. Heller ja K. Radach, „Eye Movements in the processing of print advertisements,“ 2003. [Võrgumaterjal]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/cafd/5c819e133644c28ceb8f9709c189eaa258ab.pdf>. [Kasutatud 13 aprill 2017].
- [8] J. R. Rossiter ja S. Bellman, A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness, 1999.
- [9] R. Pieters, M. Wedel ja R. Batra, „The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity,“ 2010. [Võrgumaterjal]. Available: <https://ru.scribd.com/document/83069501/The-Stopping-Power-of-Advertising>. [Kasutatud 20 aprill 2017].
- [10] S. Shapiro ja S. Krishnan, Memory-based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory, 2001.
- [11] C. Cho ja H. J. Cheon, „Why do people avoid advertising on the Internet?,“ 2004. [Võrgumaterjal]. Available: <http://data.adic.co.kr/lit/publication/tmp/A9001194/A9001194.pdf>. [Kasutatud 1 mai 2017].
- [12] J. Ma ja H. Liu, „Advertising management influence effectiveness of online advertising,“ 2010. [Võrgumaterjal]. Available: <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:325368/FULLTEXT01.pdf>. [Kasutatud 10 aprill 2017].
- [13] WIN-IFRA, „World Press Trends,“ 2015. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.wan->

- ifra.org/sites/default/files/field\_message\_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf. [Kasutatud 12 aprill 2017].
- [14] PricewaterhouseCoopers, „Internet Advertising,“ 2016. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-internet-advertising-2016.pdf>. [Kasutatud 6 aprill 2017].
- [15] Eurostat, „E-commerce statistics for individuals,“ 2016. [Võrgumaterjal]. Available: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals). [Kasutatud 10 mai 2017].
- [16] WIN-IFRA, „World Press Trends,“ 2016. [Võrgumaterjal]. Available: [http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field\\_article\\_file/WPT%202016%20%20Presentation%20Cartagena\\_0.pdf](http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/WPT%202016%20%20Presentation%20Cartagena_0.pdf). [Kasutatud 12 aprill 2017].
- [17] Statista, „Estimated revenue of newspaper publishers in the United States from 2010 to 2015,“ [Võrgumaterjal]. Available: [http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field\\_article\\_file/WPT%202016%20%20Presentation%20Cartagena\\_0.pdf](http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/WPT%202016%20%20Presentation%20Cartagena_0.pdf). [Kasutatud 10 mai 2017].
- [18] Eesti Ajalehtede Liit, „Eesti ajalehetööstus 2010-2015,“ 2015. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.eall.ee/ajalehetootus/>. [Kasutatud 05 mai 2017].
- [19] T. Henriksson, „Full highlights of World Press Trends 2016 survey,“ 2016. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>. [Kasutatud 4 mai 2017].
- [20] PricewaterhouseCoopers, „Global entertainment and media outlook 2016-2020,“ 2016. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html>. [Kasutatud 9 mai 2017].
- [21] В. С. Швырев, Теоретическое и эмпирическое в научном познании, ПОЛИТИЗДАТ, 1978.
- [22] Postimees, [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.eestimeedia.ee/ettevotted-ja-brandid/eesti-ettevotted/as-postimees/postimees1>. [Kasutatud 15 aprill 2017].
- [23] Ф. Вирин, „Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов,“ 2010. [Võrgumaterjal]. Available: [https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Virin\\_F.\\_Internet\\_Marketing\\_Polnii.a4.pdf](https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/Virin_F._Internet_Marketing_Polnii.a4.pdf). [Kasutatud 11 mai 2017].
- [24] А. Романов, „Реклама. Интернет-реклама,“ 2003. [Võrgumaterjal]. Available: [http://mirsmpr.ru/books/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20\(%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B5\).p](http://mirsmpr.ru/books/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20(%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B5).p). [Kasutatud 14 mai 2017].
- [25] A. Alfimtsev ja F. Khaet, „Ways to overcome the banner blindness in the web interface,“ 2014. [Võrgumaterjal]. Available: <http://cyberleninka.ru/article/n/puti-preodoleniya-bannernoy-slepoty-v-veb-interfeysah>. [Kasutatud 22 aprill 2017].
- [26] M. Burke, A. Hornof, E. Nilsen ja N. Gorman, „High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten,“ 2005. [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.thoughtcrumbs.com/publications/TOCHI05.pdf>. [Kasutatud 14 mai 2017].

- 2017].
- [27] Postimees, „Veebireklaam,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://reklaam.eestimeedia.ee/hinnakiri/online>. [Kasutatud 10 aprill 2017].
- [28] Google, „Introduction to advertising with DFP,“ [Võrgumaterjal]. Available: [https://support.google.com/dfp\\_premium/answer/6022000?hl=en&ref\\_topic=6021046&visit\\_id=1-636298504362097680-3077880477&rd=1](https://support.google.com/dfp_premium/answer/6022000?hl=en&ref_topic=6021046&visit_id=1-636298504362097680-3077880477&rd=1). [Kasutatud 15 aprill 2017].
- [29] Google, „DoubleClick for Publisher reporting,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://support.google.com/analytics/answer/6183313?hl=en>. [Kasutatud 15 mai 2017].

# Lisa 1 – Artiklites kasutatud multimeedia elementide loetelu (I osa)

Video	Foto/Pilt	Interaktiivne kaart	Info graafik	Galerii	Tabel	Graafik	Otsekajastus	Elementide arv	Elementide kogus	Hälvem/Parem kui keskmise Publisher Viewable Impressions %
0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	51%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	41%
0	0	0	0	0	0	7	0	1	7	31%
0	0	0	0	0	0	4	0	1	4	27%
0	0	0	4	0	0	0	0	1	4	26%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	22%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	20%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	20%
0	0	0	0	0	2	0	0	1	2	18%
0	0	0	0	0	3	0	0	1	3	9%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	5%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	2%
0	0	0	0	0	4	0	0	1	4	-1%
0	7	0	0	1	0	0	0	2	8	-7%
0	0	0	0	0	2	0	0	1	2	-9%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	-11%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	-11%
0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	-12%
0	12	0	0	0	0	0	0	1	12	-14%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	-15%
0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	-20%
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	-40%
2	0	0	0	0	0	2	1	3	5	-60%
1	0	0	0	0	0	1	1	3	3	-74%
<b>-0.63</b>	<b>-0.12</b>	<b>0.10</b>	<b>0.25</b>	<b>-0.05</b>	<b>0.05</b>	<b>0.12</b>	<b>-0.69</b>	<b>-0.68</b>	<b>-0.11</b>	<b>Korrelatsioon</b>