



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
EESTI MEREAKADEEMIA
Meremajanduse keskus

Marite Vaga

**REKLAAMI MÄRGATAVUS SAARTE HÄÄLE DIGILEHE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Olev Tõru

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Marite Vaga

(allkiri, 24.05.2021)

Üliõpilase kood: 182669SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: mavaga@ttu.ee

Juhendaja: Olev Tõru

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, 24.05.2021)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

Annotatsioon.....	4
Sissejuhatus	5
1. Printmeedia reklaami märgatavuse teoreetiline käsitlus	7
1.1 Reklaami olemus	7
1.2 Reklaam printmeedias	10
1.3 Digimeedia olemus ja lähtekohad.....	11
1.4 Reklaami mõju tarbija otsustele	13
2. Reklaami märgatavuse uuring Saarte Hääle digilehel.....	17
2.1 Saarte Hääle reklaami võimalused	18
2.2 Uuringu meetod	18
2.3 Uuringu tulemused	19
2.3 Digilehe lugejate uuringu tulemuste järelused	27
Kokkuvõte	29
Summary.....	31
Viidatud allikad	32
Lisad	34
Lisa 1	34
Ankeetküsimustik	34
Lisa 2	37
Lihtlitsents	37

Annotatsioon

Käesoleva lõputöö eesmärk on välja selgitada digilehe usaldusväärsus lugejaskonna seas ning reklaami paigutuse tulemuslikumad leheküljed. Lõputöö peamisteks uurimusküsimusteks on lehereklaami usaldusväärsus, reklaami tajumine ja reklaami asukohta põhine tõhusus kohaliku päevalehe Saarte Hääle digilugejaskonna näitel.

Teooria peatükkides antakse ülevaade reklaami olemusest ja mõjust. Lisaks tutvustatakse printmeedia ja digimeedia olemust ja erinevust. Lõputöö teine osa tutvustab uuritavat objekti, kuidas printreklaam kohalikus meediaettevõttes toimib. Autor soovib uurida, kas kiiresti arenevas digimeedia keskkonnas on printmeediale usaldusväärne mõju.

Autor kasutas uuringu tulemuste saamiseks kvantitatiivse uuringu küsitlust Google keskkonnas. Uuringu tulemuste kirjutamiseks, sidus autor küsitluse ja kvalitatiivse uuringu fookusgrupi tulemused ühtseks analüüsiks. Uuringu tulemustes selgus, et kohalik päevaleht on kõige usaldusväärsem allikas info saamiseks ja reklaami tajumiseks. Reklaami tõhusad asukohad printmeedias on esileht, tagakülg ja kuulutuste lehekülg. Antud tulemused aitavad ettevõtetel reklaami konsultantidel soovitada äriklientidele ja eraklientidele tõhusat reklaami asukohta, kus reklaam saavutab suurema märgatavuse.

Märksõnad: reklaam, printmeedia märgatavus, digikeskkond, kohalik päevaleht, digileht, usaldusväärsus

Sissejuhatus

Reklaam on tänapäeval turunduses suur osa. Reklaami kasutatakse kommunikatsioonivahendina, et edastada vastavaid sõnumeid tarbijaskonnale, mis omakorda aitab ettevõttel oma tooteid ja teenuseid müüa. Elatakse pidevas uuenduses, seega tuleb erinevatel ettevõtetel vaeva näha, et reklaam ei mõjuks tarbijatele immuunselt, vaid sisu tuleb hästi läbi mõelda, et reklaam kõnetaks õiget sihtgruppi, oleks õigel ajal õiges kohas.

Lõputöö teema valik tugineb autori töökohast reklaamivaldkonnas. Reklaami mõju kohaliku meediaettevõtte ja ajalehe, mis on viidud digikeskkonda ehk Saarte Hääle digilehe näitel. Tulemus aitab teada saada, kuidas hetkeolukorras suhtutakse lehereklaami, kui veebiplatvormide bannerreklaamid on tõusu trendis.

Et diplomitöö tulemus oleks usaldusväärne, siis uuritakse paberlehe reklaamide mõju digilugejaskonna hulgas, et teada saada kuidas tänapäeval märgatakse ja suhtutakse lehereklaami, kui suureks konkureerivateks platvormideks on interneti keskkonnad, raadio, väli- ja telereklaamid. Hetkel lähtuvad reklaamikonsultandid kogemusest ja arvamusest, kus ja millise asukohaga reklaam võiks olla parema märgatavusega. Digilugejaid on vähem kui paberlehe lugejaid, seega on tulemust tõhusam mõõta.

Saarte Hääle digileht on identne paberlehega, mis on viidud digikeskkonda ning avaneb lugejale pdf formaadis. Digileht sisaldab paberlehele sarnaselt samasuguse vaatega artikleid, reklaame, fotosid, kaastundeavaldusi ja erakuulutusi. Lisaks on võimalik surfata arhiivis aasta ja kuupäeva lõikes. Digikeskkonda pääseb tasulise kontoga. Lugejate rõõmuks on digileht õhtuks juba valmis, paberleht jõuab aga kandega hommikuti postkasti.

Käesoleva lõputöö eesmärk on selgitada välja digilehe usaldusväärsus lugejaskonna seas ja reklaami paigutuse tulemuslikumad leheküljed. Seega püstitab autor väite, lehereklaami usaldusest ja printreklaami märgatavusest. Kas reklaami märgatavus on suurem, kui tegemist on lugeja jaoks usaldusväärse kanaliga.

Saarte Hääles on fikseeritud ära kindlad ettenähtud reklaampinnad, seega uurib autor, kas psühholoogiliselt paika pandud suurused ja parempoolne lehekülg õigustavad psühholoogilist taju ja arvamust. Uuringu käigus selgub millisel leheküljel reklaam tekitab suurema märgatavuse. Antud uuringule tuginedes on võimalik äriklientidele müügiargumendiks tuua lehereklaami asukoha põhised efektiivsust. Uuringu tulemuste kättesaamiseks kasutab autor kvantitatiivse uuringu meetodit ankeetküsitluse näol.

Käesoleva lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimusküsimused:

- uurida reklaami märgatavust ja tajumise printsiipe;
- selgitada välja, millisel leheküljel on reklaami paigutus kõige tulemuslikum;
- määratleda lehereklaami usaldusväärsus lugejaskonna hulgas.

Töö esimeses osas ehk teoreetilises pooles annab autor lühikese ülevaate töö struktuurist ning tutvustab printmeedia reklaami ning olemust. Süvitsi selgitatakse lahti reklaami olemus ja mõju, mida need tähendavad üldises kontekstis ning, tuginedes viidatud kirjandusele, kuidas tegelikult reklaamimaailma tarbija tajub kohaliku meediakanali reklaami. Tutvustades seeläbi lisaks teoreetilises osas printmeedia ja digimeedia olemasolu.

Lõputöö teises osas tutvustab autor uuritava objekti kohalikku meediaettevõtet Saarte Hääle ning seletab lahti, kuidas reklaam kohalikus päevalehes toimib. Autor uurib Saarte Hääle digilehe lugejate hulgas kvantitatiivuuringu meetodiga, kuidas on printreklaami märgatavus ja mõju. Antud tulemuste põhjal koostatakse üldine analüüs, mis aitab mõista lugejate reklaami tajumist. Viimaseks toob autor välja järeldused ja selgitused ning ettepanekud uurimustöö kohta. Antud töös on kasutatud materjalide hulgas Saarte Hääle veebikeskkond, raamatud, Google Scholar ja Digar artiklid. Lisaks kvantitatiivmeetodil põhineval ankeetküsimustiku analüüsile tugineb autor kvalitatiivuuringu meetodile Viilupi uuringute fookusgrupi uuringutele, mis omakorda kinnitab küsimustiku usaldusväärst.

Uurimustöö tulemused annavad infot ettevõtte müügiosakonna reklaamikonsultantidele, mis aitab argumenteerida teaduspõhisemalt ärikliendi reklaami vajaduse ja reklaami asukohaga.

Töö autor soovib tänada TalTech Eesti Mereakadeemia Meremajanduse keskuse õppejõude, juhendaja Olev Tõru, kohalikku meediaettevõtet Saarte Hääle ning Saarte Hääle lugejaid, kes osalesid kasutatud uurimustöös.

1. Printmeedia reklaami märgatavuse teoreetiline käsitlus

Esimeses peatükis annab autor ülevaate printmeediast ja digimeediast, keskendudes teoreetilises osas pikemalt printmeedia reklaami olemusele ja mõjule. Autor selgitab välja printmeedia reklaami märgatavuse digilehe tellijate hulgas, mis on ka oluliseks lähtekohaks uuringu teostamisel. Teises peatükis tutvustab töö autor lähemalt kohalikku meediaettevõtet Saarte Hääl ning seletab lahti, mis on digilugejaskonna keskkond. Peatüki lõpus analüüsib autor ankeetküsimustiku ja fookusgrupi rühmauuringute tulemusi. Uuringutulemused seotakse ühtseks järeltuleks püstitatud lõputöö eesmärkidele.

1.1 Reklaami olemus

Ajalooliselt ei ole veel kindlaks määratud reklaami tekkimise lugu, kuid T. Russell on oma raamatus välja toonud mõningad aspektid reklaami mineviku maastikul. Kuna reklaami sünni on võimatu ajalise perioodiga paika panna, siis hakati mitte nii teadlikult reklaamima oma tooteid juba siis, kui tekkisid erinevad kaubavalmistajad ja teenusepakkujad, seega pidid nad oma kauba edasimüümiseks teenindama kliente. Reklaam on sündinud kaupmeeste ja tootjate ajal (T. Russell, 2013). Seega kinnitab Russeli argument seda, et kui tekkisid tänavatele erinevad kauplejad, tekkis alateadlikult kauplejatel oma toodete heaks kiitmine. Oma toote omaduste ülistamine tähendabki reklaamimist, kuid reklaami mõiste polnud sel ajal veel olemas. Eesti Vabariigi seadus sätestab reklaami mõiste järgmiselt: „Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.“ (RekS §2) Tuginedes seadusele, mis käitleb reklaami kui informatiivset teavet ning üldjuhul on reklaam alati teatud summa eest, kindlal platvormil esindatud. Kuna reklaamitavaid tooteid tuleb aina juurde on käsitlusele võetud Eesti Vabariigi seaduses eraldi reklaamiseadus, mis korregeerib reklaami sisu ning halba mõju tarbijaskonna hulgas. Allpool on täpsustav teave kümme paragrahvi Eesti Vabariigis keelatud reklaami valdkonnades (Tabel 1).

Tabel 1. Kaubad ja teenused, mille reklaam on keelatud. (RekS, ptk 3, § 14-25)

§	14.	Pankrotihalduri reklaam
§	15.	Notari ja kohtutäituri reklaam
§	17.	Tubakatoote reklaam
§	18.	Narkootilise ja psühhotroopse aine reklaam
§	19.	Relva ja laskemoona reklaam
§	21.	Hasartmängu reklaam
§	22.	Tervishoiuteenuse reklaam
§	23.	Imiku piimasegu reklaam
§	24.	Pornograafilise sisuga ning vägivalda ja julmust propageeriva sisuga reklaam
§	25.	Sugulise kire rahuldamiseks pakutavate teenuste reklaam

Reklaami kasutatakse turunduses ka erinevas võtmes kommunikatsioonivahendiks, mille abil võita erinevaid tarbijaid. Reklaam on teinud läbi aja hüppelisi muutusi nii reklaamitava toodetes ja teenustes kui ka reklaami kasutatavates platvormides. Käesoleva tööga autori fookus koondub lehereklaami olemusele ja uuritavale digimeedia olemasolule, milleks on lehereklaam, kuid mis asetseb füüsilisel kujul pabervaates ja digivaates ent väljanägemine on neil identne. Eesti kunstiteadlane Linnar Priimägi defineerib mõistet reklaami nii: „Reklaam on levitaja kasule orienteeritud teatedastus, milles formuleeritakse nii probleem kui selle lahendus. Reklaami põhivalem on: „vajadus ees – lahendus taga“ (L. Priimägi, 2010 ja R. Ventsel, 2015). Tänapäeval luuakse ettevõtteid taolise valemiga, otsitakse probleemile lahendust. Kuna reklaamida saab kõike ning konkurendid turul on tihedad, siis autor ei leia, et iga reklaami taga saab suur probleem olla. Küll aga uued innovaatilised tootelahendused saavad tarbija elu kergemaks muuta, tehes seda läbi reklaami, kus lahendatakse teatud valdkonna probleem. Autori arvates on suuremaks trendiks kasvanud ettevõtte ja toote nime *branding*. Tarbijale tekib ettevõtte logo nähes kohe usaldusväärne äratundmine, mis mõjutab tarbijaturu ostukäitumist. Seega kuna reklaami on igapäeva elus igal pool, siis huvitava lahendusega ettevõtte ja kauba *storytelling* mõjub tarbijale südamelähedasemalt.

Mõistmaks reklaami olemust ja psühholoogilist mõju, tuleb välja selgitada reklaami eesmärk. Reklaami eesmärgid võib selekteerida kolmeks (Vihalem, 2003):

- teadvustavad – toote informeeritus;

- tunnetuslikud – kujundatakse positiivne suhtumine;
- aktiveerivad – tekitatakse vajadus toode osta.

Peamiseks motiiviks reklaamil on informeerida erinevaid tarbijaid ja sihtgruppe reklaamitava kauba ja teenuse olemasolust, omadustest, tingimustest mõjutades seeläbi inimesi rohkem tarbima seda konkreetset teenust ja kaupa. Seega reklaami eesmärgiks on müüa soodsalt oma kaupa või teenust. (T.Bachmann, 2008) Käsitledes reklaamiseadust ja reklaamipsühholoogia raamatud, tuleb välja, et reklaami eesmärk on edendada tooteid ja teenuseid tarbijaskonna hulgas. Võrreldes Bachmanni ja Vihalemi teooriaid, tuleb välja tegur, reklaam võiks olla pikaajaline, et reklaam oma eesmärgi tõhusamalt täidaks. Ühekordne reklaam ei mõju ostukäitumisele nii tugevalt kui pikaajaline reklaam.

T. Bachmann selgitab teoses reklaami olemust:

- informeerida tootest ja veenma tarbijat toodet ostma;
- tarbijale vajaduse tekitamine;
- reklaamistrateegia rakendamine;
- toetudes toote omadustele ning tarbija kui isiksusele eraldi, luuakse toote positsioneerimine.

Et efektiivsemalt reklaamiga õigele sihtgrupile ja tarbijaskonnale silma jääda, tuleb välja töötada reklaamistrateegia, kuidas tabada õiget sihtgruppi ja kus kanalil ettevõtet reklaamida. Tänapäeval võime välja tuua populaarsemad kommunikatsioonikanalid, milleks on, välimeedia, paberleht, raadio, televiisor ja interneti erinevad platvormid.

Reklaami vundamendiks saab lugeda, alustades ettevõtte nimest, sloganist ning ettevõtte maine loob selle alustamise lugu ehk *storytelling*. Teinekord piisab ettevõtte nime tegemisest ning kui ettevõtte on välja tulnud suurepärase kogemusega või *storytellinguga*, miks selline ettevõtlus üldse alguse sai, siis on lihtsam turul tarbijaskonnale rohkem mõju avaldada.

Kunagi suhtuti reklaami kui informatiivsesse teabesse, mis edastab olulist infot ja teadasaamist. Tänapäeval peab reklaami väga hästi läbi planeerima ja võtma seda kui projekti, et reklaamil oleks ka märkimisväärne mõju ja tulem. Lähenetakse tihti läbi huumoriprisma, mis soosib rohkem tarbijaskonna keskendumist reklaamile. Teinekord on reklaam nii halb, et see on lausa hea ning on seeläbi pälvinud siiski märgatavuse, kas siis positiivses või negatiivses võtmes, kuid oma eesmärgi mitte märkamatuks jääda on reklaam täitnud.

Reklaam on oluline ettevõtetele, tootmisharudele ja kogu ühiskonnale. Vihalem toob välja reklaami üldised eesmärgid ja tähtsuse ühiskonnas:

- maine kujundamine ja parandamine
- müügi suurendamine
- lojaalsed tarbijad
- uute klientide leidmine
- uute toodete tutvustamine
- võistlemine konkurentidega
- sisenemine uuele turule

Reklaami tähtsuse aspektid ühiskonnas toob (Vihalem, 2003):

- firmade ja toodete vaheline kiire infosüsteem
- õhutab turukonkurentsi
- uued ideed
- distsiplineerib tootjaid
- hoiab hinnad tasakaalus

Autori arvates kattuvad T. Bachmanni ja Vihalemi väljatoodud aspektid reklaami olemusest sarnaselt.

1.2 Reklaam printmeedias

Käesoleva peatükiga arutab töö autor printmeediat ning printmeedia kui suurem põhiosa. Kus ja kuidas on esindatud printmeedia reklaam ning mis on printmeedia roll. Antud peatükis keskendutakse rohkem ajalehe printmeedia olemasolule.

Paljud inimesed seostavad printmeediat peamiselt raamatutega, ajalehtedega ja ajakirjadega. Kui aga vaadelda suuremat pilti siis printmeedia jaguneb järgmiselt: raamatud, ajalehed, ajakirjad, akadeemilised ajakirjad, reklaamtahvlid, plakatid, flaiierid, teatri programmid, erinevad brošüürid, postkaardid jne. Kui lähenetakse printmeediale rohkem süvitsi, kui lihtsalt reklaam paberil, siis tegelikult vajab printmeedia lihtsalt sotsiaalset keskkonda. Näiteks võib aset leida printmeedia riietel, ostukottidel, autodel, vihmavarjud, pastakatel jms, mida kantakse endaga kaasas. Varjatud kujul reklaam erinevates kohtades on printmeedia tugev pluss (Ruth W. & Michal K.,2008).

Printmeedia on osa massimeediast, printmeediat tähistatakse lühidalt, kuid on suure levikuga kommunikatsioonivahendite hulgas, mis jõuab passiivselt peaaegu igäheni. Massimeediat saab defineerida laiemalt, milleks on näiteks televisioon, ajalehed, ajakirjad, raadio ja erinevad

välimeedia plakatid (McQuail 2010). Inimeste mõjutamiseks ei ole paremat viisi kui selleks on hea reklaam. Lisaks loominguilisele reklaamile, võib reklaam parandada ettevõtte mainet ja imagot seeläbi suurendades kaubamärgi tarbimist või vähemalt selle vastuvõetavust tarbijaturul (Kotler, 2002). Thompson võtab meedia termini lühemalt kokku: „Jääb mulje, et see on kõikjal, iseenesest mõistetav ja harva mõeldakse selle olemusele, kui sellisele. Sellest järeldub, et meediatarbimine on igapäeva tegevuste loomulik osa“ (Thompson, 1995). Autor kinnitab arvamust, et meediatarbimine on igapäeva elu osa, kuna meedia liigub kaasa pidevalt. Parim mõjutusvahend on passiivne meedia. Me tajume selle olemasolu iseenesest mõistetavalt. Autor mõtleb passiivse meedia tajumise all seda, et teatud bränd või ettevõtte on sihiks võtnud sihtida erinevatel platvormidel ma nime *branding'uga*, et tarbija tunneks koheselt ettevõtte logo ja värvid ära, seega tekib usaldusväärne suhe ja toodet on lihtsam osta. Näiteks erinevad välimeedia plakatid, sotsiaalmeedia sponsoreeritud postitused, printmeedia jne. Üldpildi tekitamine tarbija hulgas teeb ettevõtte või toote usaldusväärsemaks, kuna tekib nii öelda äratundmisrõõm.

Keskendudes ajalehe printmeediale, hindab autor ajalehe usaldusväarsust. Seega on suur roll heade kliendisuhete hoidmisel ja kasvatamisel, et printmeedia ei koliks täielikult veebi. Käesoleva töö raames, mille fookuseks on reklaam, soovib autor läbi ankeetküsimustiku kinnitada ajalehe usaldusväarsust, et müügiosakond saaks tõhusamalt ärikliente reklaamimaks ettevõtteid ja tooteid läbi ajalehe ja printmeedia olemasolu läbi. Reklaam ja printmeedia on üheks turunduse võimaluseks, hallatamaks kasulikke kliendisuhteid, meelitada uusi kliente ja tarbijaid, lubades kõrgemat väärtust ning hoida ja kasvatada praeguseid kliente, pakkudes neile rahulolu (Kotler ja Armstrong, 2006).

1.3 Digimeedia olemus ja lähtekohad

Reklaam kui meedia, tänaseks on meediat igal pool – elatakse justkui meediamailmas. Meediaks saab nimetada kõike, millega ja kuidas edastatakse sõnumeid. Seega liigitub reklaam meedia alla, kuna läbi reklaami on võimalik edastada erinevaid sõnumeid inimestele.

Uueks trendiks võib nimetada reklaaminduses seda, et need muutuvad personaalsemaks ja digitaalsemaks. Küllastades erinevaid veebilehekülgi ja otsingumootoreid, leiab reklaam tarbija

personaalselt üles, mida telegeerivad tänapäeva mobiilsed seadmed, mille inimesed on oma asukoha ja isikliku eluga sidunud, see annab võimaluse läheneda tarbijatele väga personaalselt. Asukohapõhised teenused on muutumas üha populaarsemaks, eriti läbi nutitelefonide rakenduste (K. Raju, 2011).

21. sajandi alguses on meediamaastikku dramaatiliselt mõjutanud digitaalse meedia kasutuselevõtt. Meediumide arvu suurenemise taga on peamiselt tehnoloogia kiire ja uus areng, kuidas iga toote ja teenuse kättesaamine on võtnud uue pöörde (Russell S. Winer 2009). Meedia ei ole otsene suhtlus inimestevahel, kus räägitakse niisama elust ja ilmast, vaid meedia on see kui suheldakse suurema auditoriumiga. Näiteks kui jagada teatud pilti või videot suhtluskeskkonnas avalikult, siis saab seda nimetada meediaks. Kogu informatsioon, mis on kirja pandud või filmitud ning on leitav internetist nimetatakse digitaalseks meediaks. Internetisuhtlusvõrgustike aga sotsiaalmeediaks (L. Tanker, E. Tisler, 2009).

Ajakirjandusmaastik on teinud viimase 20 aasta jooksul läbi suuri muutusi. Kunagi domineerival positsioonil olevad paberlehed on asendumas digiväljaannetega ning uute meedia toodetega (Krumsvik, 2012). Aastast aastasse võetakse enam kasutusele erinevad digilahendused, seeläbi pääseb lugeja just sellele infole ligi, mis teda huvitab ning mille peale nad soovivad oma aega rohkem kulutada. Seeläbi seisab silmitsi ajakirjandusmaastik muudatustega, millega nad on pidanud kohastuma, viies sisse muudatused oma teenustes, saavutatakse muutunud turusituatsioonis endiselt jätkusuutlikud (*Ibid*).

Aastatel 2000 – 2010 kahekordistus internetikasutus, seega ajalehtede tarbimine samal ajal langes, näidates seega, et inimesed on uuendustele rohkem avatud ja veedavad meelsamini aega internetis, kasutades ainult seda sisu, mis pakub konkreetsemat huvi. Seega kahanes füüsilise ajalehe lugemine märgatavalt (*Ibid*).

Tänu kiirele digimeedia arengule on meediamaastikule tulnud palju erinevaid meediaagentuure, kes planeerivad suurematele firmadele ja ettevõtetele aastaseid meediaplaane ja meediakampaaniaid. Meediaagentuurides töötavad oma ala spetsialistid, kes on saanud vastava kvalifikatsiooni, teades kõige tõhusamalt millist meediat kellelegi planeerida ja pakkuda. Meediaagentuur La Ewador on läbiviinud suuremate turundusjuhtidega läbi küsitluse teemal, kuhu suunda on liikumas turundus tulevikus. Küsitletud on kolme suurema ettevõtte turundusjuhte: telekommunikatsiooni Tele2 esindaja, Põldma Kaubandus ning Tervise Arengu Instituudi kommunikatsiooni osakonda. Kõik on arvamusel, et digimeedia on võtnud dominantse lähtekoha kogu massimeedias. Digimeedia eelis on pakkudes erinevaid võimalusi

tabades õiget tarbijat, alates sotsiaalmeedias suhtlemisest, e-poes ostmisest ja lõpetades televisiooniga. Seega digimeediaarenguga on võimalik pakutavaid tooteid ja teenuseid muuta paremini nähtavamaks, muutes pakutavaid tooteid ja teenuseid personaalsemaks ja tarbijale paremini kättesaadavamaks, olles seeläbi klientidel väga lähedal. Digimeedia populaarsus peitub ka selles, et teatud tegevusi ja reklaami nähtavusi on võimalik mõõta. Tänu klientide tagasisidele on võimalus muutuda pidevalt paremaks ning personaalsemaks (Meediaagentuur La Ecwador, Põldma Kaubanduse turundusjuht Kaidi Laev).

Autori arvates on tänapäeva ühiskonnas keeruline hoida eemale tehnoloogia ja digimeedia arengust. Kui soovitakse võistelda konkureerival turul, tuleb kasutusele võtta erinevaid lahendusi ja võtta sõelale kõik lahendused mida tehnoloogia areng pakub. Kuigi töö fookuseks on paberlehe reklaami märgatavus, soovib autor saada kinnitust, et lehereklaami suhtutakse endiselt usaldusväärset. Digimeedia oht peitub selles, et seda saab korraga olema liiga palju, kuna kõik erinevad ettevõtted soovivad jääda personaalselt silma, seega võib digimeedia lahendustel piirduv reklaam mõjuda immuunselt või liialt agressiivselt. Samas on digimeedia kanalites reklaami lihtsam mõõta.

1.4 Reklaami mõju tarbija otsustele

Suure mõjuulatusega kommunikatsioonivorme nagu seda on reklaam avaldab suuresti tarbija ostukäitumistes teatud laadi mõju. Reklaam soovib tarbijaid mõjutada nii, et nad käitüksid soovitud viisil, see tähendab, et lõpuks soetatakse reklaamitav toode või teenus. Reklaami eesmärk ei ole tarbijat panna kohe toodet või teenust ostma, vaid esialgu tekitada kliendis teatud hoiakuid, mis mõjutavad järgmist etappi ehk ostu. Hea reklaam võrdub hea maine (Harris, 2004). Kõik reklaamid seavad eesmärgiks mõjutada tarbijate reaalsust, see tähendab seda, et mitte vajava mineva tootega tekitatakse tarbijale vajadus, seega on mõjutatud tarbija hoiakut antud toodet kasutusele võtma. Uurijad on eristanud hoiakute kolm komponenti. Hoiakute kognitiivne ehk veendumuslik või tunnetuslik taju. Selle abil valivad kliendid toote iseloomulike omaduste pärast, mille kohta on saadud informatsioon teatud reklaamist. Afektiivne ehk emotsionaalne aspekt tähendab toote meeldimist. Viimaks käitumuslik aspekt on hoiaku ülekandmine käitumises. Käitumuslik aspekt sulgeb nii öelda tehingu ja on reklaamijatele kõige kasulikum käitumismaneer, panna klient soovitud viisil käituma (Harris, 2004). Autori kogemuste põhjal on afektiivne ehk emotsionaalne meeldimine reklaami

tajumisel populaarne teema ning soosib tarbija ostukäitumist. Reklaamil tuleb olla õigel ajal õiges kohas, et tarbija sooritab oma lõpliku ostu emotsiooni põhjal. Emotsiooniostude hulka kuuluvad näiteks hooajalised kaubad, ilmastikuolud, palgapäev, erinevad pidustused jne. Mis tegelikult on oma ostu välja teeninud emotsiooni ajendil ning teatuid hooajalist ning jalajälge suurendavat kaupa reaalselt ei vajata. Samuti kattub autori arvamus Harris Richard'i Massikommunikatsiooni ja psühholoogilise taju teosega. Harris rõhutab, et emotsionaalseid oste propageerib erinevate hoiakute tekitamine tarbijaskonnas. Emotsioonide mõjutamine on ostukäitumise puhul efektiivne. Seega rõhuvad paljud reklaamid inimeste tunnetele kallite inimese vastu, tooted on muutunud inimeste jaoks nende lähedastele oma armastuse väljanäitamise jaoks. Kui kliendil tekib positiivne emotsioon, on tegemist efektiivse reklaamiga. Väga tõhus reklaamivõte on rõhutada individuaalsele psühholoogilisele heaolule ja personaalsetele vajadustele (Harris, 2004).

Vihalem liigitab reklaami kolme erinevasse valdkonda, mis lahterdab reklaami informeerimisele, veenmisele ja meeldetuletamisele:

- informatiivset reklaami kasutatakse erinevate toodete/teenuste tutvustamiseks, mis tekitab algnõudluse. Reklaami eesmärk on juurutada tarbijates vajadust ja teada anda toote kättesaadavusest;
- veenva reklaamiga sihitakse konkreetse tootemargi nõudlust, tekitatakse tarbijas kõrgem huvi, et antud toodet ostetakse;
- meeldetuletava tootereklaamidega kinnitatakse eelnevate reklaamitegevuste aspektid. Hoitakse reklaami kindlalt tarbija teadvuses.

Reklaami mõju statistilise pilguga uurides on kindlasti vaja antud tegureid ja efektiivsust mõõta. See tähendab seda, et loodud ja planeeritud reklaamkampaniatele peavad olema seatud kindlad eesmärgid. Reklaami saab näiteks mõõta järgmiste tegurite abil (K. Raju, 2011):

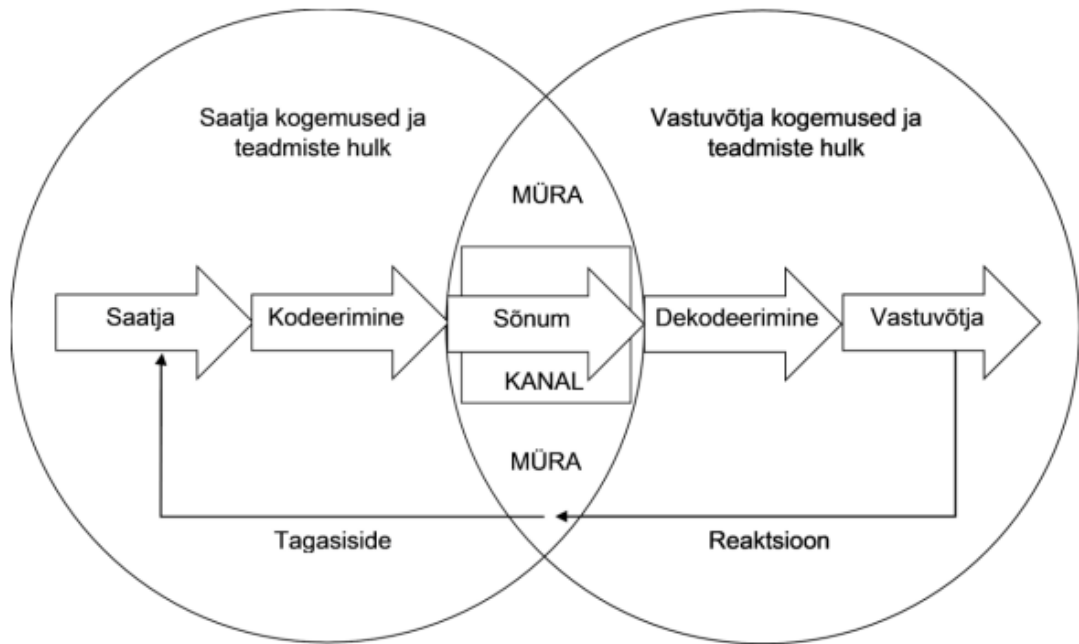
- kontakteerunud inimeste arv
- uute klientide arv
- olemasolevate klientide aktiveerumine
- tarbijate üldist teadlikkust firmast
- kordusostude sooritamise.

Efektiivsuse aitab välja selgitada veel üks tegur, milleks on näiteks eelnev teave või info, sama periood, erinevate aastate lõikes, nii on ka võimalik hiljem tulemusi mõõta (K. Raju, 2011).

Bettinghausen on öelnud reklaami kohta palju täpsemalt kui seda on sõna mõju. Arvestades seda, et Bettinghauseni teos on aastast 1973 on tabavalt kirjeldatud reklaami kui veenev kommunikatsioonivahed. „Veenmine on üks inimestevaheliste suhete osa. Veenmise puhul ootab üks inimene teiselt inimeselt teatud reageeringut, püüdes seda suhtlemise teel teadlikult saavutada“ (Bettinghausen 1973). Reklaami mõjutamise eesmärk on tarbijat veenda, et väljatoodud toode või teenus on tarbijale parim või vajaduspõhine. Hea reklaam veenab tarbijat positiivselt ning tekitab antud tootes huvi ning seejärel tekib tarbijal ka vajadus toode või teenus järgi proovida.

Kliendisuhete hoidmiseks ja kasvatamiseks läheb vaja erinevaid müügitoetusvahendeid. Müügitoetusvahendid on ettevõtte eksisteerimiseks vajalikud, sest tihedas konkurentsisis ja infomüras peab kindlasti suutma välja paistma (Kotler 2002).

Mõistmaks reklaami kui kommunikatsioonivahendina on loodud Claude Elwoodi ja Warren Weaveri poolt selgitav kommunikatsioonimudel, mis selgitab meedia kommunikatsiooni erinevaid etappe ning näitab illustratiivselt millised etapid mõju avaldavad. Kui reklaami liigitatakse kui sõnumi edastamisvahendina, on antud kommunikatsioonimudel hea näide sellest, kuidas sõnumit moonutab informatsiooniline müra. Weaber kirjeldab informatsiooni kulgu etappidena. Infoallikas, saatja, kanal, vastuvõtja, sihtpunkt. Neid viite etappi mõjutab müra. Iga infoallikaga kaasneb teatud taustamüra ja kontekstist väljalõikamine. Näiteks saab erinevaid sõnumeid tõlgendada erinevat viisi, vahel ka lausa nii kuidas inimene antud informatsiooni kuulda soovib, samuti sõnumit kellelegi teisele edastades võib kaduma minna teatud hulk infot ja tõde. Internetis on näiteks laialt levinud müra tekitajad erinevad vandenõu teooriate saidid, kommentaariumid, blogijad ja muud infoallikad, mis omakorda tekitavad lugejatele teatud tüüpi müra. Kommunikatsioonimudel aitab lahti seletada müra liikumist illustratiivselt (Joonis 1).



Joonis 1. Shannon Weaver kommunikatsioonimudel (Shannon Weaver, 2020) (Autori tõlge)

Antud info põhjal saab töö autor kindlustunnet, et lehereklaami tellides ei mõjuta edastatud sõnumit nii palju erinevat taustamüra, vaid lehetarbija ja lugeja saab reklaami mõju ja tajumise otsuse ise luua, mitte tugineda kellegi teise arvamustele ja mõjutustele.

Eelnevas digimeedia peatükis tuleb välja, et keskendutakse võimalikult põhjalikult reklaami personaalseks muutmiseks. See tähendab seda, et tegelikult on ettevõtted õigel teel, soovimaks jääda silma. Kuid ei arvestata sealhulgas piisavalt suure infomüra tasemega, sest sama rada soovivad minna paljud ettevõtted, et jääda potentsiaalsetele klientidele personaalselt silma. Autori arvates tekib seal infomüra ja personaalseks soovitud reklaami konflikt, kuna erinevaid reklaame ja kanaleid on samaaegselt väga palju. Seega saab autor kinnitust koostatud uuringust, et lehereklaam ei mõju sedavõrd agressiivselt ja pealesurutult nagu seda on digimeedias vilkuvad erinevad hüpikaknad.

2. Reklaami märgatavuse uuring Saarte Hääle digilehel

Saarte Hääle on saarlaste päevaleht, mille väljaandjaks on OÜ raadio Kadi. Raadio Kadi on Eesti regionaalne raadiojaam, mis tegutseb alates aastast 1992. Raadio levib, Saaremaal, Muhemaal ja Hiiemaal. Tegevusvaldkonnaks on info ja side. Ajalehtede kirjastamine, programmid ja raadioringhäälingud, reklaami vahendamine meedias. Varasemalt kandis kohalik päevaleht nime Oma Saar, kuid 4. mai 2010 sai päevaleht nimeks Saarte Hääle. Uudisteagentuur Saarte Hääle ja Kadi raadio kontor asub Kuressaare kesklinnas Kohtu 1. Lehetoiimetus ja raadios töötab kokku 24 töötajat. Ettevõtte missioon ja eesmärk on edastada värsked ja uudisväärtusega uudiseid lehes, raadios ning veebis kohalikele. Saarte Hääle eesmärgiks võib lugeda veel seda, et soovitakse olla kohalike personaalsete lugudega kohalikele veelgi lähemal ja suhelda lugejaga personaalselt, et lugejal oleks palju äratundmise rõõmu.

Saarte Hääle kasutab lisaks digiväljaandena ka paberlehte, mis ilmub nädalas 5 korda teisipäevast laupäevani. Lisaks saab uudised kiiresti kätte ajalehe veebilehelt www.saartehaal.ee. Kuid paljud artiklid ja galeriid on tasulised, siis ongi lehel digitellijad, kellel on ajaleht telefonis või arvutis kogu aeg kaasas ning uudised kättesaadavad. Samuti digileht on kättesaadav juba eelmise päeva õhtul. Digimeedias tegutsev kohalik päevaleht kasutab digiplatvormina Postimees serverit, seega on veebileheküljed vaatena sarnased.

Käesoleva töö uuritavad digitellijad näevad paberlehte pdf failina arvutis, tahvelarvutis või telefonis. Digileht näeb välja samasugune nagu paberleht ja digilehte on soodsam toota, jäävad ära trükikulud ning saatmiskulud. Füüsilisel kujul paberleht on traditsiooniline ning samuti väga hinnatud, hiljem kasutatakse paberlehte ka küttekoldes süütamiseks, see võib olla ka põhjuseks, miks füüsilisel kujul paberleht on nostalgiline ja tarbekam.

Antud kvantitatiivuuringu käigus soovib autor teada saada, kui tõhus ja usaldusväärne on kohaliku lugeja jaoks printmeedia olemasolu. Antud järeldused edastatakse reklaamimüügiosakonda, mis on heaks müügitehingu aluseks. Analüüsides printmeedia tellijate kliente, siis kohalik reklaamitelliija ei vaja taustauuringuid ja statistikat levimise kohta. Mandril on reklaamikliendid turunduses rohkem strateegilised, neile on vaja kindlasti välja tuua statistilised numbrid ja tiraazid. Seega usaldab kohalik reklaamiklient päevalehte läbi kogemuse.

2.1 Saarte Hääle reklaami võimalused

Suurem osa käibest moodustavad lehes Saarte Hääle äriklientide ja eraklientide poolt tellitud reklaamid. Tänapäeval, kus turunduskommunikatsiooni vahendeid on rohkem, peab äriklient ja eraklient teadma täpselt, kuhu kanalisse on efektiivne reklaami osta. Kuna Saaremaa on asukoha poolest väike koht, siis kasutatakse lehereklaami endiselt optimistliku suhtumisega, kuid siiski paljud on liikunud tasuta turunduse poole, mida saab tõhusalt luua sotsiaalmeedias. Siiski on autor arvamusel, et kõik reklaamid ei ole mõeldud sotsiaalmeediakanalitesse ning kasutades usaldusväärseid ning konservatiivseid kanaleid, leitakse ka õiged tarbijad.

Saarlaste päevalehes on fikseeritud kindlad reklaampinnad, mis peavad olema kaetud reklaamidega. Järgnevad loetletud reklaampinnad leiavad aset paberlehes ning samuti sünkroonis digilehes. Reklaampindadeks on kindel esileht $\frac{1}{4}$ lk, lehekülj 3 parempoolne vaade $\frac{1}{2}$ lk, lehekülj 7, parempoolne pind – erinevas suuruses reklaamid ja kuulutused, üldjuhul väikesed reklaamkastid, suuruses $\frac{1}{36}$ lk või $\frac{1}{18}$ lk. Viimaseks reklaampinnaks Saarte Hääle tagumine lehekülj, kus reklaami suuruseks on määratud $\frac{1}{4}$ lk. Ideaalis peavad need reklaampinnad olema täis müüdnud reklaami. Suvisel reklaami ja ürituste kõrghooajal on saadaval lehes ka lisapinnad, mahutatakse ära lisaks kõigi soovijate reklaamid. Käesoleva töö fookuseks on uurida lugejaskonna hulgast erinevas moods ja lehekülgedel asetsevate reklaamide märgatavust.

2.2 Uuringu meetod

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kas digileht on usaldusväärne, kas lehelugejale jäävad silma reklaamid ning millisel leheküljel on reklaamid kõige tulemuslikumad. Samuti uuritakse, kas reklaami suurusel on määrav mõju ja reklaamid üldiselt rohkem usaldusväärset tekitav taju, kui reklaamid on esindatud kohalikus päevalehe printmeedias. Uuring aitab autoril välja selgitada kas tänapäeval, kus erinevaid turundus platvorme on väga palju, tasub reklaami müügijuhina kasutades müües vastavaid argumente ja põhjendada ära, miks reklaam lehes töötab paremini kui näiteks Facebookis *sponsored* postitus.

Uuringu läbiviimiseks kasutab autor kvantitatiiv uurimismeetodit. Kvantitatiivse meetodid tulemused väljenduvad arvudes, mida autor kokkuvõtlikult läbi analüüsib. Andmete kogumiseks esitati *Google Forms* tehtud ankeetküsimustik, mis saadeti laiali Saarte Hääle

veebi digitellijatele. Läbiviidud ankeetküsimustik on lisatud lõputööle lisana 1. Andmete analüüsimisel kasutatakse võrdlevat ja üldistavaid tulemusi ning jooniste tegemisel *Microsoft Excel 2020* programmi.

Google Forms'is koostatud ankeetküsitluses oli esitatud 20 uurivat küsimust reklaami märgatavuse kohta, millele vastas 76 digilugejat. Samuti kasutas autor lisaks kvalitatiivuuringu meetodit, mille on koostanud Viilupi uuringud, fookusgrupina, kus osales 40 lugejat virtuaalses koosoleku ruumis Zoom.

2.3 Uuringu tulemused

Autori püstitatud väide soovis kindlaks määrata lehereklaami märgatavuse ja kohaliku päevalehe vahelise seose usaldusväärse allikana. Kuna andmekaitseadus ei luba saata uuringut personaalsetele emailidele, tuli läheneda uuringu tulemuste saamiseks üldisemalt. Autor seob uuringu tulemused ja koostöös Postimees Grupp poolt loodud fookusgrupi uuringu tulemused ühtseks analüüsiks. Kvalitatiivuuringu fookusgrupi uuringus osales ligikaudu 40 inimest, kellele koostati vanusegruppide järgi Zoomis vestlused. Vanuseline jaotus oli tehtud gruppides 18-44 grupp ja 45+ grupp. Tegelikult ei sisaldanud rahulolu küsitlus ja vestlus reklaami analüüsi, kuid lugejad hakkasid ise vestlema reklaami teemadel, kommenteerisid enamjaolt esilehe reklaami väljanägemist. Kui reklaam sisaldas palju teksti ja oli oma olemuselt ja värvilahenduselt igav, siis reklaam heakskiitu ei saanud. (Fookusgrupp, 2021) Märkamatuks jääv reklaam ei täida ühtegi eesmärki ning on seega ka ebaõnnestunud, kuid kui jäi silma halb reklaam lugejatele, siis järelikult on see täitnud märgatavuse eesmärgi.

Autori koostatud ankeetküsimustikule vastas 76 lugejat, kellest 59,5 % olid naised ja 40,5 % olid mehed. Mõned vastajad olid jätnud üksikule küsimusele vastamata. Kõige suurem osakaal vastajaid olid vanusevahemikus 46 – 60 aastat. Uuringus selgus, et lugejad on lugenud Saarte Häält 5 ja rohkem aastat 84 %, 2-4 aastat lugejaid on 10,7 % ning 1 aastaga piirdunud lugejaid oli 5,3 % (Tabel 2).

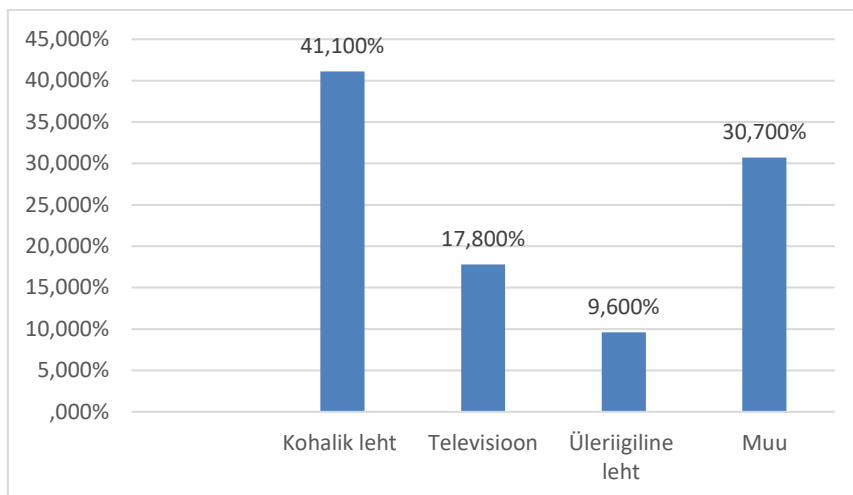
Uuringus küsitud rahulolu küsimus digilehe süsteemi ja kättesaadavuse kohta jagunes järgmiselt: ei usalda 11 %, usaldan harva 16,4 %, usaldan mõnikord 20,5 %, usaldan sageli 28,8 % ning usaldan alati 23,3 %. Täiendavas lisaküsimuses, mis on kättesaadavusega hästi ja halvasti, oli 50% arvamus, et kõik artiklid võiksid siiski tasuta olla ning samuti kõik galeriid

tasuta. Samuti ei meeldi lugejale Postimehe platvormi küpsised ja banner reklaamid, mis ilmuvad artikli lugemise ajal lugemiseväljale. Kuid tänapäeva digimaailmas, kus iga veebiplatvorm nõuab hooldust ja tööd ei saa paraku kõik tasuta olla. Lisaks teine 50% arvas, et kõik on hästi, hea pildimaterjal, lihtne tellida ja kenasti õhtul kättesaadav.

Tabel 2. Ankeetküsitluse valim ja lugejaskonna jaotus

Kui kaua lugenud Saarte Häält?		Vanus		Sugu	
5 aastat ja rohkem	84 %	46-60 a.	32 %	Naine	Mees
2-4 aastat	10,7 %	26-35 a.	22,7 %	44 vastanut	30 vastanut
1 aasta	5,3 %	36-45 a.	21,3 %	59,5 %	40,5 %
		Üle 60 a.	17,3 %		
		18-25 a.	6,7 %		

Järgmiseks uuris autor, millise kanali reklaami enim usaldatakse, uuringus selgub, et kohalik leht on usaldusväärsem allikas reklaami jaoks. Kohalik leht on kergesti kättesaadav ja reklaami eesmärgiline sihtimine toimub otse ja personaalselt. Saarte Hääle sisu usaldatakse suurema osakaaluga sageli 45,3 % ning alati 30,7 %. Usaldusvärsuse protsent kokku 76%. Kohaliku lehe usaldusvärsus on 41,1 %, mis saavutas küsitluses esimese koha. Päevalehe üldise sisu usaldusvärsust paluti hinnata 1-5 palli skaalal. Kohalik päevaleht on saanud usaldusvärsuse hinnangus rahuldavad tulemused. Teisele kohale lisandus valik „muu“, kus oli ära märgitud digimeedia erinevad sotsiaalmeedia platvormid, sest tänapäeval on ka väga populaarne reklaami tegemine läbi *influencerite*, need kellel on Instagramis ja Facebookis palju jälgijaid ja toodavad erinevat sisu, paluvad erinevad ettevõtted mõjutajatega koostöös reklaamkampaaniaid. Kolmandale kohale ankeetküsitluses tuli televisioon 17,8 %, autori arvates on madal tulemus televisioonil sellepärast, et telekat ei vaadata enam kellajaliselt, eelistatakse saateid ja filme endale sobival ajal järgi vaadata ning reklaamid keritakse edasi. Kuid telemaastikul ei paista see probleem olevat, sest erinevaid reklaame jagub endiselt. Alljärgneval joonisel on protsentuaalsel skaalal esindatud kolm kanalit ning lisaks vaba vastus (Joonis 2).



Joonis 2. Millise kanali reklaami usaldab lugeja enim

Viilupi koostatud uuringutest selgus, et lugejad usaldavad rohkem kohalikke uudiseid, Postimehe ja ERR sisu. Antud uuringus on mõeldud Postimees digiserverit, kus asub ka Saarte Hääle digileht ja online uudiste portaal. Uuringule vastanud usaldavad üleriigilisi kanaleid rohkem kui privaatseid kanaleid. Vanem põlvkond keskendub rohkem uudise ja artikli autorile ning seejärel langetab usaldusväärseuse tajumise otsuse. Näiteks poliitikud kui artikli autorid, on vähem usaldusväärsemad või muud autorid, kes on endale saavutanud teatud mainekahjustuse. Ajakirjanik, kes kirjutab hea sisuga artikleid, omades head mainet, usaldatakse sisu poolest rohkem. Kollane ajakirjandus ja sotsiaalmeedia lisati usaldusväärseuse uuringus teisejärguliseks. Samuti tuleb uuringust välja, et 18 - 44 grupp valib kanali järgi, samal ajal keskendudes rohkem pealkirjadele kui sisule ja 45 + valib usaldusväärseuse mõju artikli kirjutanud autori järgi, keskendudes rohkem autori poolt kirjutatud sisule (Joonis 3).

Lisaks Viilupi uuringutes võrreldi paberlehe ja digilehe plusside ja miinuseid. Kus oli välja toodud digi- ja paberlehe positiivsed küljed. Uuringus vastati, et digilehe suureks plussiks on, et digilehte saab juba lugeda eelmise päeva õhtul. Värsked uudiseid jõuavad lugejani kiiremini. Digileht on soodsam, kiirem ülevaade, ei pea ootama, millal postiljon jõuab teatud piirkonnani. Paberlehe plussideks toodi välja lihtsam jälgida ja tarbida, puuduvad vilkuvad bannerreklaamid, saab edasi anda lugemiseks vanematele, traditsiooniline ja emotsionaalne väärtus võtta aega lehelugemiseks. Nooremad lugejad loevad rohkem pealkirju ning vanem põlvkond keskendub ka rohkem sisule. Viilupi uuringus andsid lugejad ka digilehele üldist tagasisidet. Lugejatele meeldis lehe kujundus, lihtne orienteeruda, meeldis see, et pole erinevaid

vilkuvaid reklaame. Positiivsena toodi veel välja see, et artikleid ei saa kommenteerida. Samuti rõhutati positiivselt kohaliku uudiste sisule (Fookusgrupp, 2021, vt joonis 3).

Meediakanalite üldine usaldusväärsus

	18-44 aastased usaldavad rohkem kanalit	45 + aastased, usaldavad rohkem autorit
Usaldavad	ERR POSTIMEES	ERR, POSTIMEES VAHEL SOTSIAALMEEDIA
Ei usalda	KOLLANE AJAKIRJANDUS JA SOTSIAALMEEDIA	KOLLANE AJAKIRJANDUS, TEATUD AUTORID

Joonis 3. Usaldusväärsed meediakanalid. (Viilupi uuringud, kevad 2021, autori kohandatud)

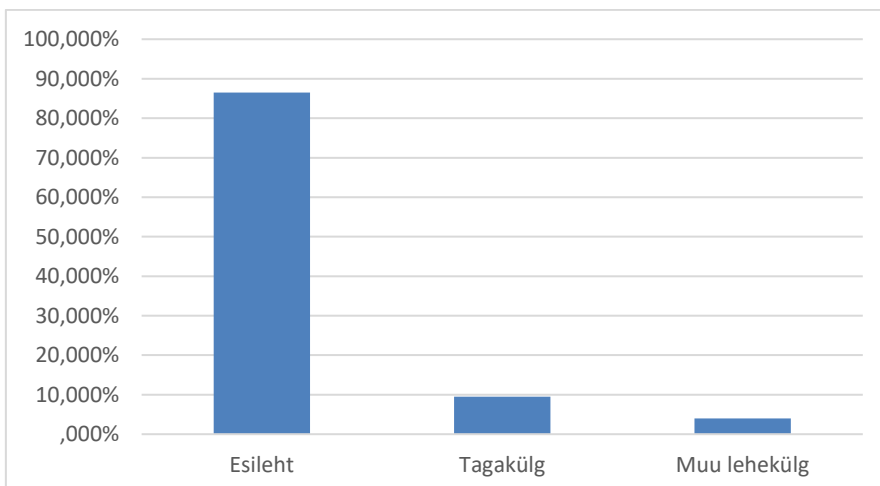
Järgmiseks uuris autor lehe usaldusväärset ja reklaami märgatavuse vahelist seost läbi standardhälbe ja aritmeetilise keskmise. Autori püstitatud väide saab läbi statistilise jaotuse kinnitust, et reklaamkanali usaldusväärsus tõstab reklaami märgatavust. Suurema reklaami märgatavuse tekitas vastanutele printmeediale esilehekülj, teisele kohale ajalehe tagakülj ja kolmandale kohale kuulutuste külj, mis asub paremal pool lehekülj 7 (Tabel 3). Huvitav tulemus on see, et teadlikult reklaamiga tutvuvad väga vähesed lugejad, uuringust selgus, et 17,3 % tutvub reklaamidega teadlikult. Autor tugineb kasutatud allikatele, mis kinnitab seda, et reklaam töötab tarbijate hulgas alateadlikult ikka. Kuna meedia ja reklaam leiab aset erinevates kanalites ja platvormides, kujundab reklaam tarbijale teatud hoiakuid, kui tarbijal läheb ostu sooritamiseks, siis alateadvuslik reklaam on juba oma mõju ja hoiaku saavutanud. Seega ei tunnista teadlikult reklaami taju ja märgatavust, sest teadlikult tunnista reklaami kui head

ja huvitavat kogemust, jääb vastus pigem negatiivseks, et reklaam on häiriv ja taustamüra. Kui reklaam on saavutanud positiivse või negatiivse taju, on reklaami eesmärgiline märgatavus saavutatud. Sõltumata madalast hinnangust reklaamiga tutvumisel teadlikult, saavutas reklaami eraldiseisvate lehekülgede märgatavuse kõrge tulemuse.

Tabel 3. Lehe usaldusväarsus ja lehereklaami märgatavus lehekülgede kaupa

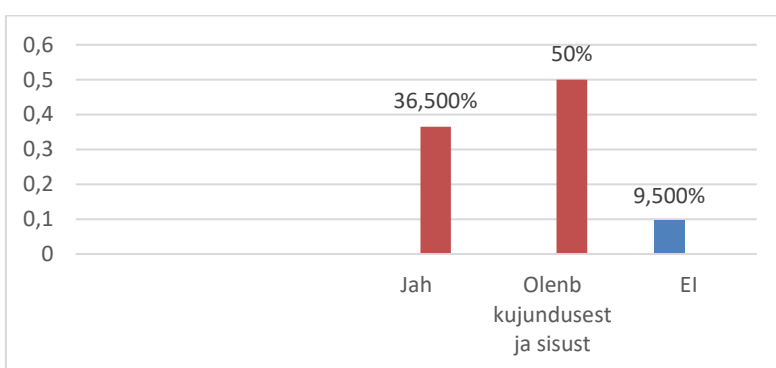
Hinnang 1-5 palli	Keskväärtus	Standardhälve	Mood	Mediaan	Vastanute arv
Päevalehe usaldusväarsus	4,026667	0,837844	4	4	75
Teadlikult reklaamiga tutvumine	2,866667	1,358987	3	3	75
Esilehe märgatavus	3,64	1,258914	5	4	75
Lk 3 reklaami märgatavus	2,917808	1,076948	3	3	73
LK 7 reklaami märgatavus	3,453333	1,255187	3	4	75
Tagakülje reklaamide märgatavus	3,626667	1,312861	5	4	75

Esilehe kõige suuremat märgatavust aitab veel toetada autori poolt püstitatud küsimus, mis leheküljelt lugeja alustab lehelugemist, siis esileht sai tulemuseks 86,5 %. Tagumiselt leheküljelt alustab lehelugemist 9,5 % ning vabalt valitud leheküljelt 4 % (Joonis 4). Keskelt lugemise otsus võib tulla ka sellest, et keskelt alustades saab kiirema ülevaate, või otsitakse kiiresti oodatud artiklit või pilti, mida soovitakse siis kiirelt avada. Samas üks 60 + vastaja märkis ära, et võtab esmalt lahti lahkunute kuulutused ning seejärel alustab lehelugemist. Lahkunute kuulutustega on samal leheküljel ka reklaamid ja erakuulutused.



Joonis 4. Kus leheküljelt alustab lugeja lehelugemist?

Küsimus reklaami suuruse ja märgatavuse kohta leiab, et 50 % märkab ja tajub reklaami olemust selle sisu ja kujunduse järgi. See tähendab psühholoogilist taju, et ilus kujundus ja erksad värvid mängivad suurt rolli ning jääb kiiremini lugejale silma. Joonis 5. visualiseerib, et ainult 9,5 % arvab, et reklaami suurus ei oma rolli reklaami märgatavuses. Tuginedes uuringu tulemustele, siis saab reklaamikonsultant soovitada esilehele hästi kujundatud reklaami. Samuti saab reklaamikonsultant soovitada valmis kujundustele paremaid lahendusi, mis tagavad ka suurema reklaami märgatavuse.

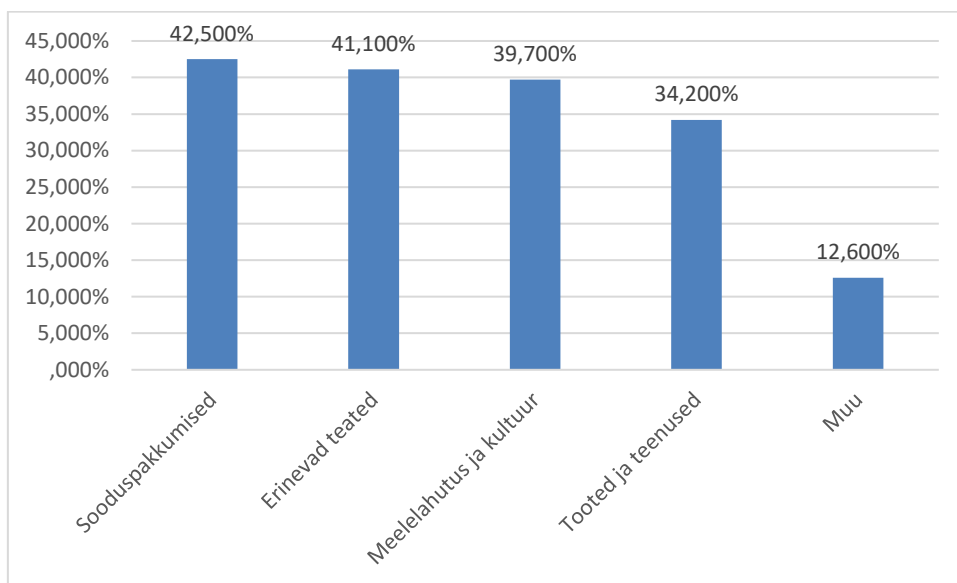


Joonis 5. Reklaami märgatavus oleneb suurusest

Autor soovis teada saada ankeetküsitlusega, mis valdkonna reklaami soovivad lehelugejad rohkem lehes näha. Esikolmiku moodustavad valdkonnad: sooduspakkumised 42,5 %, teiseks erinevad teated ja teadaanded 41,1 % ja kolmandaks meelelahutus ja kultuur 39,7 % (Joonis 6). Autori jaoks tuli üllatusena, et esikoha moodustasid erinevad sooduspakkumised, kuna iga nädalaselt on sooduspakkumised postkasti vallutanud. Seega on hea reklaami müügiargument

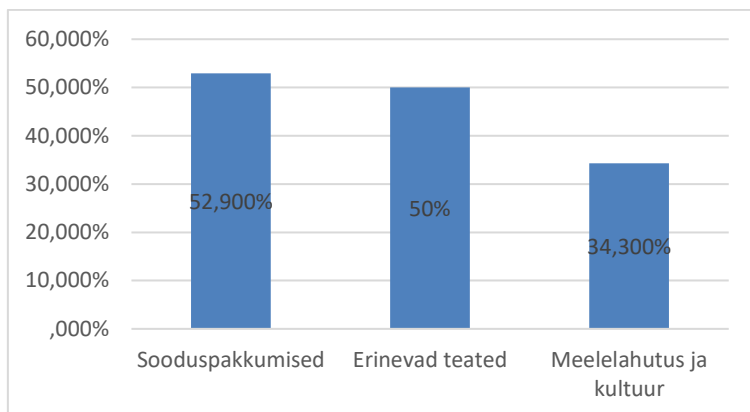
erinevatele kauplustele, et lojaalne päevalehe lugeja soovib kohata leheveergudel sooduspakkumisi (Joonis 6.)

Lisaks väljatoodud valdkondadele, vastas 28,8 % inimestest, et nad sooviksid rohkem näha söögikohtade sooduspakkumisi ja kuupakkumisi. Praktikas soovivad Kuressaare toitlustus asutused reklaamida end Facebookis ja Instagramis. Erandkordades võetakse ka päevalehe reklaami lisaks. Samuti on antud argument ja lugejaskonna soovi arvestades, näha lehes söögikohtade pakkumisi, heaks reklaamisoovituseks söögikohtadele.



Joonis 6. Milline reklaam pakub lugejale enim huvi

Järgmine moodustunud esikolmik reklaamivaldkondadest, mis võiksid olla esindatud Saarte Hääles rohkem. Küsimuses milline reklaami valdkond pakub enim huvi ning millist reklaami võiks Saarte Hääles rohkem olla, on vastused sarnased. Endiselt esikohal sooduspakkumised 52,9 %, teiseks 50 % erinevad teated ja kolmandaks 34,3 % meelelahutus ja kultuur (Joonis 7).



Joonis 7. Mis valdkonna reklaami võiks Saarte Hääles rohkem olla

Autori arvates jäid järgnevad reklaami valdkonnad esikolmikusse, kuna need mõjutavad kõige rohkem tarbijaskonna ostukäitumist reaalses elus. See tähendab seda, et päevaleht on päevakohase info materjal, märgates samal ajal sooduspakkumisi, saab antud pakkumisi arvesse võttes valida sobivama kaupluse. Samamoodi on ka meelelahutustega, planeerides näiteks nädalavahetust käesolevate üritustega, teab lugeja ette, millist kohta külastada, saades informatsiooni läbi usaldusväärse allika.

2.3 Digilehe lugejate uuringu tulemuste järelused

Käesoleva lõputööga sai autor vastused kvalitatiivuuringust ja koostatud kvantitatiivuuringu küsitlusest. Lõputöös uuritud reklaami märgatavuse ja kohaliku päevalehe usaldusväarsust aitasid välja selgitada kolm peamist uurimusküsimust:

- uurida reklaami märgatavust ja tajumise printsiipe
- selgitada välja, millisel leheküljel on reklaami paigutus kõige tulemuslikum
- lehereklaami usaldusväarsus lugejaskonna hulgas

Uuringus hakkas autorile silma huvitav seos reklaami märgatavuse, tajumise ja mõju vahel. Kui vastaja sai avaldada arvamust reklaami kohta, siis jagunesid vastused neutraalseks ja negatiivseks, negatiivne vastukaja oli eraldi selgitusega välja toodud. Vastajad väitsid kindlalt, et reklaam ei huvita, ei vaata ning ei mõjuta ostukäitumist. Siis töö teoreetilises käsitluses peatükk 1.4 reklaami mõjust, tuleb palju välja seda, et tegelikult tarbijad ei taju igakord täpselt millal neid reklaamiga mõjutatakse, sest alateadvus ja emotsioonid on juba teatud taju reklaamis tekitanud. Kuigi tajumine ja reklaami mõju ostukäitumisele on hinnatud teadlikult madalaks, et tarbijad ei vaata ega taju reklaame, sai siiski kõrgemaid tulemusi erinevate lehekülgede reklaami märgatavuse uuring, millest kõrgemaiks osutus esileht

Uuringus selgus, et kõige paremad reklaami kohad on esileht, tagakülg ja kuulutuste ja erakuulutuste lehekülg. 1,4 % oli vastanud, et alustab lugemist surmakuulutustega, seal leheküljel asetsevad ka erakuulutused ja väikesed reklaamkastid, mis sai reklaami märgatavuse uuringus kolmanda koha 25,3 %.

Koostatud reklaami märgatavuse uuringus selgus, et kohalik päevaleht on enim usaldust pakkuv allikas info ja reklaamide saamiseks. Kõige tulemuslikuks osutusid reklaamid esilehel ja tagaküljel. Esilehe märgatavus oli vastatud mitmes küsimuses suurema osakaaluga. Lugejad alustavad lehelugemist esileheküljelt, fookusgrupi uuringus kommenteeriti alati esimesena esilehe reklaami ning esilehe reklaami märgatavuse hinnang oli kõige kõrgem.

Reklaami uuringus selgus, et kohalikud lugejad sooviksid lehes kohata rohkem erinevaid sooduspakkumisi, mis omakorda on huvitav seos sooduspakkumiste rändlehtedega, sest ei soovita poodide sooduspakkumisi postkastis näha ja kleebitakse postkastile märgiseid „Ainult tellitud post“. Siinkohal leiab autor seose reklaami tajumisest ja mõjust, et kui reklaam on pealesunnitud, mõjub see agressiivselt. Kuid näha sooduspakkumisi kohalikus päevalehes, mille lugeja on ise omale ostnud/tellinud töötab reklaam positiivses võtmes. Antud uuringu tulemus on hea müügiargument reklaamikonsultantidele. Teisele kohale 50 % jäi erinevad

üritused. Ürituste külastamise ja reklaami mõjutavad ka koroonast põhjustatud piirangud, inimesed soovivad jälle kodust välja saada.

Ostukäitumise uuringu küsimustes vastati, et reklaam ei mõjuta ostukäitumist 32 %. Järgmises küsimuses pidi aga hindama, milline valdkond on enim mõjutanud ostukäitumist, siis uuringus selgus, et meelelahutus ja erinevad üritused on siiski mõjutanud tarbijaskonna ostukäitumist.

Autori püstitatud väide reklaami märgatavuse ja päevalehe sisu usaldusväarsuse seos, leidis kinnitust. Saarte Hääle sisu usaldavad tihti 45,3 % ning alati 30,7 %, mis teeb kokku 76 %.

Usaldusväarsuse uuring sai hea tulemuse. Reklaamiga tutvub lugeja teadlikult 30,6 % kui aga uurida reklaami märgatavuse kohta eraldi, siis 50 % lugejatest arvas, et reklaami sisu ja kujundus peavad olema illustratiivselt hästi tehtud.

Antud tulemused on reklaamimüügijuhtidele head ja tõhusad näited äriklientidele. Saarlasest lehelugeja usaldab enim kohalikku päevalehte, mille kujundus peaks olema maitsekas, hästi läbi mõeldud sisuga, sisu võiks tutvustada erinevaid sooduspakkumisi ja reklaam võiks aset leida esiküljel või tagaküljel.

Kokkuvõte

Kiiresti arenevas ja konkureerivas tarbijaühiskonnas tuleb leida reklaamimiseks õige kanal ning läbimõeldud reklaami sisu. Individuaalselt tajutakse reklaami erinevalt, kuid reklaami eesmärk on tekitada ja mõjutada tarbijate hoiakuid. Kui reklaam saadab meid kõikjal, siis mõjutab see meie hoiakuid ning läbi selle ostukäitumist. Käesolev lõputöö uuris printmeedia märgatavust digilehe lugejaskonna seas. Eesmärk oli teada saada, kas kohaliku päevalehereklaami usaldatakse ning kuidas lehereklaami märgatakse.

Uurimisprobleem tulenes sellest, kuidas reklaam on hõivanud kõik erinevad kanalid ja veebiplatvormid, seega kui reklaami on liiga palju, kas inimesed üldse tajuvad ja näevad paberlehe printreklaami. Selgitades välja leheküljeliselt reklaami psühholoogilise taju ja märkamise. Uuringu tulemused on abiks reklaami müügikonsultantidele, kes müües reklaami kohalikule meediale, saavad usaldada ka ise reklaami tõhusust.

Püstitatud väide „kohaliku lehereklaami usaldusväärsus aitab kaasa printreklaami märgatavusele“ leidis kinnitust autori ja Viilupi koostatud uuringus. Uuringust ilmses, et lugejad usaldavad kohalikku kanalit enim. Koostatud reklaami märgatavuse uuringus selgus, et kohalik päevaleht on enim usaldust pakkuv allikas info ja reklaamide saamiseks. Võttes aluseks autori koostatud küsitluse ja Viilupi uuringu tulemused, saab töö eesmärk kinnitust, et kohalik leht on lugejaskonna hulgas usaldusväärsem kanal info saamiseks. Peamine uurimusküsimus oli, millisel leheküljel hakkab reklaam enim silma, siis küsitlusest selgus, et kõige tulemuslikuks osutusid reklaamid esilehel ja tagaküljel. Esilehe märgatavus oli vastatud mitmes küsimuses suurema osakaaluga. Lugejad alustavad lehelugemist esileheküljelt, fookusgrupi uuringus kommenteeriti alati esimesena esilehe reklaami ning esilehe reklaami märgatavuse hinnang oli kõige kõrgem. Antud uuringuga järeldeb autor, et kohalikele tuleb pakkuda kohalikus päevalehes hea sisuga reklaami. Uuringust selgus, et lugejatele pakub enim huvi sooduspakkumised ja meelelahutus. Pakkudes reklaampinnaks uuringus kõrgemad tulemused saanud esilehekülg ja ajalehe tagumine külge.

Lõputöö kinnitab, et lehelugejad usaldavad enim kohalikku päevalehte ning reklaami suurema märgatavuse saavutasid esilehekülg ja ajalehe tagumine külge. Lisaks sai autor teada lugejate uuringust, millised on soovitud reklaami valdkonnad, millisel leheküljel see võiks olla ning milline võiks reklaam välja näha.

Tuginedes kasutatud allikatele, sai lõputöö autor teada, et reklaami mõju on alateadvuslik ning reklaamimisel kasutatakse psühholoogilisi võtteid. Negatiivne tagasiside reklaamile tähendab samuti selle märgatavust. Reklaami tuleb lisada nähtavale mitu korda, et usaldusest ja hoiakust saaks tekkida ost. Antud tulemused on heaks sisendiks reklaamimüüjatele, aidates seeläbi ettevõtetel koostada turundusplaane, soovitades reklaampinnaks kohalikku päevalehte ning seda kõige tõhusamal leheküljel.

Summary

The aim of this dissertation is to find out the credibility of the digital newspaper among the readers and the most effective advertisement placement.

Main questions of this research focus on finding out the reliability of newspaper advertising, the perception and efficiency of advertising based on the location of the advertisement. The example is based on the readers of the digital version of the local newspaper Saarte Hääl. The chapters about theory provide an overview of the nature and impact of advertising. In addition, the nature and difference between print and digital media are introduced. The second part of the dissertation introduces the research object and how print advertising works in a local media company. The author wants to find out whether print media has a reliable effect in a rapidly evolving and competitive digital media environment. In order to obtain the results, the author used a quantitative survey in the Google environment.

In writing about the results of the study, the author linked the results collected from the focus group of the survey and the qualitative study to a unified analysis. The results of the survey revealed that the local daily newspaper is the most reliable source for gaining information and perceiving advertisements. Effective ad positions in print media are proven to be the front page, back page, and information/ad page.

These results help the company's advertising consultants to recommend effective advertising space to business clients and private clients, where advertising achieves greater visibility. Basing on used sources, the author of this dissertation learned that the effect of advertising comes from/is subconscious and that there are psychological techniques that are used in advertising. Even negative feedback on advertising also means its visibility. Literature revealed that the purpose of advertising is not to immediately influence the consumer in the purchase decision, but to create certain attitudes or credibility among the community members. The ad should be displayed at least a few times in the daily newspaper so that it can create the base for trust and the attitude, which leads to a purchase. These results are good selling arguments for advertisers, who are recommending a local daily newspaper's the most effective ad page as their advertising space.

Keywords: advertising, print media visibility, digital environment, local daily newspaper, digital page, credibility

Viidatud allikad

1. Agentuur La Ecwador (<https://laecwador.ee/eksperdid-mis-muutub-turunduses-jargmisesel-aastal/>)
2. As Postimees Grupp ja Fookusgrupi Saarte Hääle lugeja heaolu uuring, (märts 2021)
3. Bettinghaus, Erwin P. (1973) Persuasive Communication. Second edition. United States of America: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
<http://www.digar.ee/arhiiv/et/download/258840>
4. Eesti Vabariigi Reklaamiseadus <https://www.riigiteataja.ee/akt/12945067> (RekS, ptk 3, § 14-25 keelatud reklaamitavad tooted/teenused)
5. Eesti Vabariigi Reklaamiseadus (RekS § 2)
<https://www.riigiteataja.ee/akt/101072020013>
6. Harris, Richard Jackson (2004). A Cognitive Psychology of Mass Communication. Fourth edition. London: Lawrence Erlbaum Associates.
<https://ebookcentral.proquest.com/>
7. K. Raju (2011) "Reklaamitrikk"
8. Kotler, P. (2002). Kotleri Turundus. „Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn
9. Kotler, P., ja Armstrong G. (2006). Principles of Marketing (14th ed.). United States
10. Krumsvik, A. H. (2012) Why old media will be funding journalism in the future. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664331
11. L. Tanker, E. Tisler (2019) „Meedia ja mõjutamine“
12. Linnar Priimägi. „Reklaam ja Imagoloogia“ (2010) Infotele OÜ
13. McQuail, D. (2010) „Social Theory and the Media.“
14. Reve Ventsel, (2015) „Mõjutamispsühholoogia reklaamis ja selle juriidiline regulatsioon Eestis“ Magistritöö, Tallinn.

15. Russell S. Winer “New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions (2009) <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
16. Ruth W. And Michal K. „Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences“ (2008)
17. Saarte Hääl, digilehe tellimine ja olemasolu. <https://digileht.saartehaal.ee/>
18. Shannon Weaver communication theory. (Joonis 2 kommunikatsioonimudel) <https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>
19. Talis Bachmann (2005) „Reklaamipsühholoogia“
20. Thomas Russell, „Commercial Advertising“ (2013) Usa, New York.
21. Thompson, John B.: The Media and Modernity: A Social Theory of the Media (Stanford, 1995).
22. Vihalem, A. (1996) „Marketing: Hind, müük, reklaam.“ Tallinn.

Lisad

Lisa 1

Ankeetküsimustik

- 1) Kui kaua olete lugenud päevalehte Saarte Hää!?
 - 1 aasta
 - 2-4 aastat
 - 5 ja rohkem aastat
- 2) Andke hinnang skaalal 1-5 kui hästi usaldate kohaliku päevalehe sisu?
 - 1 ei usalda
 - 5 usaldan väga
- 3) Andke hinnang skaalal 1-5 kuidas olete rahul digilehe süsteemi ja kättesaadavusega?
 - 1 Ei ole rahul
 - 5 Olen rahul
- 4) Lisa kommentaar rahulolu hinnangule. Mis on digilehe süsteemis ja kättesaadavusega hästi, mis on halvasti?
- 5) Milliselt leheküljelt alustate lehe lugemist?
 - Esiküljelt
 - Keskelt
 - Tagaküljelt
- 6) Kas tutvute lugemise ajal ka reklaamidega
 - 1 Mitte kunagi
 - 5 Alati
- 7) Millise kanali reklaami usaldate enim?
 - Kohalik leht
 - Üleriigiline leht
 - Televisioon
 - Raadio
 - Sotsiaalmeedia
 - Muu...
- 8) Millisel leheküljel jääb reklaam enim silma?
 - Esileht

- LK 3 parempoolne külg
 - Lk 7 kuulutuste külg
 - Sisuturunduse reklaamid
 - Terve lehekülg reklaami
 - Tagakülje reklaamid
 - Muu
- 9) Kas reklaami märgatavus oleneb selle suurusest?
- Jah
 - Ei
 - Oleneb reklaami kujundusest ja sisust
- 10) Hinnake skaalal kui hästi jääb Saarte Hääle esilehe reklaam Teile silma?
- 1 Ei märka esilehe reklaami
 - 5 Esilehe reklaam jääb koheselt silma
- 11) Hinnake skaalal kui hästi jääb Saarte Hääle lk 3 parempoolne reklaam silma?
- 1 Ei märka
 - 5 Märkan koheselt
- 12) Hinnake skaalal kuidas on reklaami märgatavus kuulutuste küljel?
- 1 Ei märka kuulutusi ja väikeseid reklaame
 - 5 Tutvun kuulutuste ja reklaamidega
- 13) Hinnake skaalal 1-5 kuidas on reklaami märgatavus Saarte Hääle tagaküljel?
- 1 Ei märka reklaami
 - 5 Märkan reklaami koheselt
- 14) Kas olete näidanud Teile silma jäänud reklaami ka oma tuttavatele või lähedastele?
- 1 Ei ole näidanud
 - 5 Olen näidanud
- 15) Millise valdkonna reklaam pakub enim huvi?
- Tooted ja teenused
 - Sooduspakkumised
 - Meelelahutus-teaterr, kontserdid, kino ja üritused
 - Erinevad teated
 - Muu

16) Mis valdkonna reklaami võiks Saarte Hääles rohkem olla?

- Ametlikud teadaanded
- Meelelahutus ja kultuur
- Söögikohad: kuupakkumised, menüüd
- Erinevad sooduspakkumised
- Teenuseid
- Üritused
- Tervis
- Finants
- Muu

17) Hinnake skaalal 1-5 kuidas on lehereklaam mõjutanud Teie ostukäitumist

- 1 Ei mõjuta üldse
- 5 Mõjutab tugevasti

18) Millise valdkonna reklaamid on kõige rohkem mõjutanud Teie ostukäitumist?

- Tooted ja teenused
- Sooduspakkumised
- Meelelahutus- kontserdid, teater, kino ja üritused
- Muu

19) Teie sugu?

- Naine
- Mees

20) Teie vanus?

- 18-25 aastat
- 26-35 aastat
- 36-45 aastat
- 46-60 aastat
- Üle 60

Lisa 2

Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Marite Vaga _____ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

”Reklaami märgatavus Saarte Hääle digilehe näitel”

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Olev Tõru _____,
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

24.05.2021 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtjaja jooksul ei kehti.