

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond
Ärikorralduse instituut

Sandra Ollik

**KAUBANDUSKESKUSES ASUVA REKLAAMI ROLL
TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS
ROCCA AL MARE KAUBANDUSKESKUSE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

KOKKUVÕTE

Käesolev magistritöö oli ajendatud huvist üha kasvava välimeedia kui reklaamimeediakanali vastu ja selle võimalikust rollist tarbija käitumise suunamisel, lisaks magistritöö autori enda kokkupuutest kaubanduskeskuses asuvate reklaampindade haldamisega. Lähtuvalt magistritöös käsitletavast probleemist, et kaubanduskeskuses asuvate reklaampindade rolli kohta tarbija ostuotsustusprotsessis on vähe teadmisi, püstitati magistritöö eesmärk, milleks oli välja selgitada, milline roll on kaubanduskeskuses asuval reklaamil tarbija ostuotsustusprotsessis Rocca al Mare Kaubanduskeskuse näitel. Seejuures ei piiratud ainult reklaamimeediakanali endaga, vaid analüüsiti ka reklaamikanalis kuvatava reklaami sisu erinevusi tarbija ostuotsustusprotsessis.

Eesmärgi täitmiseks püstitatud uurimisülesanded täideti teoreetiliste aluste osaga, mis käsitles tarbija ostuotsustusprotsessi mudeleid, etappe, mõjutegureid ja reklaamimeediakanalite turgu, sealhulgas välimeediat ja selle alaliiki, kaubanduskeskustes asuvaid reklaampindu ning kaheosalise empiirilise uuringuga, mille esimene etapp toimus ankeetküsitluse vormis interneti keskkonnas ning teine Rocca al Mare Kaubanduskeskuses.

Planeeritud valim oli mõlema uuringuetapi puhul 300 vastajat, kuid internetikeskkonnas läbi viidud uuringu puhul koguti 334 ankeeti ning Rocca al Mare Kaubanduskeskuses läbiviidud küsitlusega 302 ankeeti. Mõlema etapi puhul oli enamik vastajatest kõrgharidusega (I etapil 63% ja II etapil 61%) naised (I etapil 81% ja II etapil 55%). Üle 90% vastajatest oli mõlema etapi puhul eestlased ning enim vastajaid elab Harjumaal ja Tallinn, Rae vald ja Viimsi vald (I etapil 19% ja II etapil 25%). Vastajate keskmine vanus I etapi puhul oli 33,5 aastat ja II etapi puhul 39 aastat. Kuigi kummagi etapi valim ei võimalda teha üldistusi kogu Eesti või Tallinna populatsioonile, on vastajaprofiil küllaltki sarnane Rocca al Mare Kaubanduskeskuse külastajaprofiiliga.

Magistritöö uuringu tulemustele tuginedes, saab teha järgmised järeldused:

- Kaubanduskeskuses asuv reklaam on keskmiselt oluline tarbija ostuotsustusprotsessi esimeses kahes etapis, järgnevates etappides olulisus järjest väheneb. Olulisim on kaubanduskeskuses asuv reklaam just informatsiooni otsimise etapis.
- Üha enam levivad digitaalsed reklaampinnad on oma olulisusenäitajatelt võrdväärset mittedigitaalsete reklaampindadega.
- Erinevate reklaampindade lõikes on olulisusemäärade erinevuste seletamisel osa reklaampindade märkamise teiste reklaampindade märkamisest tähtsam. Reklaampindade märgatavusest tulenevaid erinevusi on rohkem just ostuotsustusprotsessi esimestes etappides.
- Kõrgharidusega vastajad peavad üldiselt kaubanduskeskuses olevaid reklaampindu vähem oluliseks kui kõrghariduseta vastajad, väljaarvatud vajaduse määratlemise etapis.
- Üle 50 aastased tarbijad tajuvad kaubanduskeskuses asuvate reklaampindade olulisust vajaduse määratlemisel vähem kui nooremad ning seda enam just digitaalsete reklaampindade puhul. Ka reklaamide märkamise väheneb pärast 50ndat eluaastat.
- Reklaami afektiivse ja kognitiivse sisu määrast sõltub kuivõrd meeldivaks või ostuotsustusprotsessile oluliseks peetakse reklaami. Kõrgema afektiivse ehk hedoonilisema sisuga reklaamklippe tajutatakse meeldivamatena. Kõrgema kognitiivse ehk informatiivsema sisuga klippe tajutakse ostuotsustusprotsessis olulisemana.

- Naiste hoiakud on reklaamklippide suhtes üldiselt paremad kui meestel.

Eelnevalt väljatoodud järeldustest lähtudes võib kokkuvõtteks öelda, et kaubanduskeskustes asuvatel reklaamid on eelkõige toetav roll tarbija tootekohase informatsiooni hankimisel ning oma vajaduste määratlemisel ning seda enam just informatiivse sisuga reklaamide puhul.

Tuginedes eelnevatele järeldustele, soovitab töö autor

- Kaubanduskeskuse ning reklaampindade haldajatele jätkata kaubanduskeskuses asuvate reklaampindade pakkumist nii rentnikele kui välisklientidele.
- Kasutada võimalikult laialdast reklaampinnatüüpide jaotust, et oleks võimalik reklaampindu kombineerida vastavalt vajadusele ning eesmärgile.
- Mitte ülehinnata digitaalsete reklaampindade olulisust ning lähtuda nende arendamisel pigem muudest võimalikest kasudest halduskulude vähendamisel või kasutusmugavuse tõstmisel.
- Meediaplaanis kasutada mitut erinevat reklaampinda, kombineerides neid lähtuvalt konkreetsest sihtgrupist ja soovitud mõjutatavast ostuotsustusprotsessi etapist, seejuures alahindamata vähem kasutatuid reklaampindu.
- Digitaalseid reklaampindu eelistada pigem noorema sihtrühma puhul.
- Märkatavuse saavutamiseks kasutada LED-ekraane ja bänneri pinda fassaadil, keskusesiseseid digiekraane ja tootväljapanekuid.
- Ostuotsustusprotsessi seisukohast tuleks aga kasutada pigem mitte-digitaalseid pindu nagu laebännerid, põrandakleebised või liftireklaamid.
- Toota kaubanduskeskuses asuvad reklaamid sinna sobiva sisuga, seejuures kombineerides afektiivset ja kognitiivset sisu, millest esimene suurendab meeldivust ja teine olulisust ostuotsustusprotsessis.
- Silmas pidada, et eelkõige on kaubanduskeskuses asuvad reklaamid võimalus mõjutada tarbijat vajaduse määratlemise ning informatsiooni otsimise etapis ning sellest lähtuvalt tuleks ehitada üles ka kampaania sõnum ja sisu.

Käesoleva uurimuse tulemusi on võimalik kasutada reklaampindade arendamisel nii olemasolevates kui ka peatselt avatavates kaubanduskeskustes ja olemasolevate reklaampindade efektiivsel haldamisel. Lisaks annavad käesoleva magistr töö tulemused võimaluse turundusspetsialistidel ja meediaplaneerijatel luua efektiivsemaid turunduskampaaniaid ning koostada läbimõeldumaid meediaplaane. Eelnevale lisaks annavad töö tulemused parema arusaama tarbija käitumisest ning reklaami rollist tarbija käitumise suunamisel.

Kuna reklaampinnad on osa kogu kaubanduskeskuse atmosfäärist, tuleks edasistes uuringutes mõelda ka sellele, kuidas oluline on kaubanduskeskuse üldise atmosfääri ning reklaamide koostmõju tarbija ostuotsustusprotsessis võrreldes ainult reklaamide rolliga. Samuti tasub pöörata rohkem tähelepanu ka reklaamide sisuerinevuste uurimisele kaubanduskeskuse reklaampindadel. Näiteks tasuks analüüsida optimaalse informatsiooni hulka reklaamis ehk kas kognitiivse sisu puhul tekib murdepunkt infoülekülluses, millest rohkem infot mõjub juba negatiivselt. Teiseks selliseks suunaks võiks olla ka reklaamklippide pikkuse efektiivsuse uuringud – tegu on siiski tegu reklaamimeediakanaliga, mida tarbija peab haarama väga lühikese aja jooksul. Käesolevas uuringus paluti vastajatel reklaamklipp lõpuni vaadata, kuid tavaolukorras ekraanide ette reklaame jälgima ei jääda ning mõte tuleb edasi anda vaid mõne sekundi jooksul. Veendumaks, et kaubanduskeskuses asuv reklaam on tarbija ostuotsustusprotsessis tõesti oluline, tuleks viia läbi eksperimendi vormis uuring, mitte tugineda ainult tarbija enda arvamustele. Uuringut võiks korrata ka teistes kaubanduskeskustes ning

erinevates reklaamimeediakanalites laiemalt, et selgitada välja erinevate reklaamimeediakanalite roll erinevates ostuotsustus-protsessi etappides. Lisaks oleks oluline läbi viia uuringud erinevate tootegruppide lõikes, nii korduv kui esmaostude puhul, eristades neid, mis eeldavad kas laiendatud, limiteeritud või harjumuslikku otsustamist