

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liisa Püss

**SPORDITEENUSTE JA -TOODETE REKLAAMIDE
VASTUOLULISUSE TAJUMINE**

Magistritöö

Õppekava TATM02/20 Juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 022 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liisa Püss

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 201662TATM

Üliõpilase e-posti aadress: liisapuss@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. REKLAAMIDE TAJUMINE JA VASTUOLULISUS NING SPORDIREKLAAMIDE EETIKA.....	9
1.1. Reklaami tajumine.....	9
1.2. Vastuolulised reklaamid	13
1.3. Vastuolulisus ja eetilised probleemid spordireklaamides.....	14
2. EESTI SPORDIREKLAAMIDE VASTUOLULISUSE TAJUMISE UURING.....	17
2.1 Sporditeenuste ja -toodete reklaamimine Eestis.....	17
2.2. Uuringu meetodika	18
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs	21
2.3.1. Valitud reklaamide analüüs sõnapilvede abil	21
2.3.2. <i>Cross-case</i> analüüs	29
3.3. Järeldused ja ettepanekud	33
KOKKUVÕTE	37
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKAD	43
LISAD	48
Lisa 1. “Loobu suvistest lisakilodest” reklaami kuvatõmmis.....	48
Lisa 2. “Jõusaalis jõudu juurde” reklaami kuvatõmmis	49
Lisa 3. „Kaotamine on okei“ reklaami kuvatõmmis.....	50
Lisa 4. “Ootame sind!” reklaami kuvatõmmis	51
Lisa 5. „Personaalselt sinuga“ reklaami kuvatõmmis	52
Lisa 6. „Murra stress“ reklaami kuvatõmmis	53
Lisa 7. „Vaktsineeri end laiskuse vastu“ reklaami kuvatõmmis	54
Lisa 8. „Usume lameda kõhu teooriat“ reklaami kuvatõmmis.....	55
Lisa 9. „Armasta ennast!“ reklaami kuvatõmmis.....	56
Lisa 10. „Kas oled valmis tõeliseks väljakutseks?“ reklaami kuvatõmmis.....	57
Lisa 11. “Loobu suvistest lisakilodest” reklaami sõnapilv.....	58
Lisa 12. “Jõusaalis jõudu juurde” reklaami sõnapilv	59
Lisa 13. “Kaotamine on okei” reklaami sõnapilv.....	60
Lisa 14. “Ootame sind!” reklaami sõnapilv	61

Lisa 15. „Personaalselt sinuga“ reklaami sõnapilv.....	62
Lisa 16. „Murra stress“ reklaami sõnapilv	63
Lisa 17. „Vaktsineeri end laiskuse vastu“ reklaami sõnapilv.....	64
Lisa 18. „Usume lameda kõhu teooriat“ reklaami sõnapilv	65
Lisa 19. „Armasta ennast!“ reklaami sõnapilv	66
Lisa 20. „Kas oled valmis tõeliseks väljakutseks“ reklaami sõnapilv.....	67
Lisa 21. Intervjuu küsimused.....	68
Lisa 22. Intervjuude traskriptsioon.....	69
Lisa 23. <i>Cross-case</i> analüüs	69
Lisa 24. Lihtlitsents	71

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, kuidas tarbijad tajuvad sporditeenuste- ja toodete reklaamide vastuolulisust ning teha ettepanekuid spordivaldkonnas tegutsejatele, kuidas luua spordivaldkonnale sobilikke reklaame, mis ei tekita tarbijates vastuolulisi tundeid.

Töö eesmärgi täitmiseks antakse teoreetiline ülevaade reklaamide tajumisest, vastuolulisusest ja spordireklaamide eetilisusest ning viiakse läbi uuring. Antud töös kasutatakse kvalitatiivset andmekogumismeetodit. Autor viib läbi 13 struktureeritud küsimustega personaalset intervjuud, kus intervjuueeritavad saavad väljendada oma tundeid seoses autori poolt valitud kümne vastuolulise spordireklaamiga. Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutatakse teoreetilist kodeerimist, sõnapilvede koostamist ja *cross-case* analüüsi.

Uuringust lähtuvalt selgub, et sporditoodete ja -teenuste reklaamide puhul tajuvad tarbijad vastuolulisust. Peamiselt kerkivad vastuolulised tunded esile seoses spordireklaamidega, milles on loodud seoseid ühiskondlikult vastuolulise teemaga, rõhutatud kehaideaalidele ning kasutatud omavahel mittesobivat reklaamsõnumit ja visuaali.

Uuringu tulemustest lähtuvalt tehakse autoripoolsed ettepanekud spordivaldkonnale sobilike reklaamide loomiseks ja parendamiseks. Tehtud ettepanekud aitavad ettevõtjatel ja turundajatel planeerida turundustegevusi ja spordireklaame, mis ei tooks tarbijates esile vastuolulisi tundeid.

Võtmesõnad: reklaami tajumine, vastuolulised reklaamid, spordireklaamid, spordireklaamide vastuolulisus, eetilised probleemid

SISSEJUHATUS

Üks peamiseid vahendeid, millega inimeste hoiakuid, käitumist ja ostuharjumusi mõjutada on reklaam. Reklaame leidub igas valdkonnas ning paratamatult kaasneb nendega mitmeti mõistmist ja tarbijate poolt tajutud vastuolulisust ning eetilisi probleeme. Käesolev töö keskendub sporditoodete ja -teenuste reklaamide vastuolulisuse tajumisele.

Reklaami tajumine sõltub paljudest teguritest – mille hulka saab lugeda reklaami sisu, reklaami omadusi ja sõnumit edastavat kanalit (Calder *et al.* 2009). Tajumisprotsessi juures mängib olulist rolli ka tarbijate motivatsioon, kaasatus ning kavatsus reklaamidele tähelepanu pöörata seoses nende sensoorse ja kognitiivse võimega informatsiooni töödelda. Samuti mõjutavad tarbija taju reklaamitava suhtes sõnumi saatja selgus, antud toodet või teenust pakkuva ettevõtte maine, kultuurilised tegurid, varasem kogemus, sõnumi vastuvõtja isikuomadused ja meeleolu (Łodziana-Grabowska 2016).

Käesolev töö on seotud spordireklaamidega, mida saab otseselt seostada sportimise populariseerimise kasvuga. Kui 2000. aastal treenis vähemalt kord nädalas 8,9% 16-64-aastastest eestlastest, siis 2020. aastal oli sama näitaja 13,5%. Kaks või enam korda nädalas treenijate osakaal oli sama perioodi jooksul tõusnud 14,3% (Tervise Arengu Instituut, tabel TKU30). Selle põhjal saab väita, et populaarsust on koguma hakanud ka sporditoodete ja -teenuste turundamine – kuna sihtgrupp on suurenenud – olgu selleks siis treening- ja toitumiskavade, spordivahendite või toiduainete edendamine.

Tänapäeval, kui reklaamitegevus on aktiivistunud, on esile kerkinud ka spordireklaamidega seotud eetilised probleemid. Aina raskem on ettevõtetal edastada ainulaadset reklaamsõnumit, mis ei tekitaks tarbijas tunnet, et teda on emotsionaalselt mõjutatud või on tegemist manipulatsiooniga. (Bjelica *et al.* 2016)

Sporditoodete või füüsilise muutmisega seotud reklaamid võivad tarbijates esile tuua mitmesuguseid tundeid. Olenevalt tarbija vaimsest ja füüsilisest seisundist võivad reklaamid vaatajates tekitada kas positiivseid või negatiivseid emotsioone, samuti motivatsioonipuhangut või

vastumeelsust reklaamitava suhtes. Seetõttu peaksid sporditeenuseid või -tooteid reklaamivad ettevõtted olema ettevaatlikud, kuna pole üksikasjalikult uuritud, milliseid emotsioone ja vastuolud võivad tarbijates esile kerkida seoses füüsilise rõhuvate reklaamidega. (Smith 2013)

Täpsemaid spordireklaamide eetika kohaseid uuringuid on varasemalt läbi viidud välisriikides, kuid nende tulemusi ei saa lõpuni laiendada Eesti tarbijate jaoks vastuoluliste reklaamide tajumisprotsessile. Siinne kultuuriruum, sotsiaalsed arusaamad ja ühiskondlikud tavad võivad erineda teiste riikide ja kultuuride lõikes. (Hanel *et al.* 2018)

Eestis on võimalik leida vastuoluliste reklaamide tajumise ja reklaamieetika alaseid uurimusi, kuid spordireklaamide vastuolulisuse tajumist pole seni põhjalikumalt uuritud. See ajendas ka autorit antud tööd kirjutama, et mõista kuidas mõjutavad erinevad sporditoodete ja -teenustega seotud reklaamid tarbijaid. Autor on ka ise kohanud reklaame, mille puhul on kasutatud sõnumeid, mida on võimalik mitmeti mõista ja mis tekitavad vastuolulisi tundeid. Samuti loovad reklaamid kuvandi väljamõeldud (ilu)ideaalist, mis on spordimaailmaga seotud.

Antud magistr töö uurimisprobleemina saab välja tuua selle, et puudub teadmine, kuidas Eesti tarbijad sporditeenuste ja -toodete reklaamide vastuolulisust tajuvad. Kuna puudub tõestatud teadmine, kuidas spordireklaamide vastuolulist tajutakse, siis avaldavad ka ettevõtted reklaame, mis võivad rõhuda ühiskondlikele valupunktidele ning tarbijaid end manipuleerituna või mõjutatuna tundma panna. Seega annavad antud töö tulemused sisendit ettevõtjatele ja turundajatele selles osas, kuidas luua spordivaldkonnas tarbijasõbralikke reklaame.

Töö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate sporditeenuste- ja toodetega seotud reklaamide vastuolulisuse tajumine. Lisaks anda soovitusi valdkonnas tegutsevatele, kuidas luua spordivaldkonnale sobilikke reklaame, mis ei too tarbijates esile vastuolulisi tundeid.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millist tarbijatepoolset mitmeti mõistmist esineb sporditeenuste- ja toodete reklaamide puhul?
2. Kuidas tarbijad tajuvad sporditeenuste ja -toodete reklaamide vastuolulisust?
3. Millised spordireklaamid on tarbijate arvates ebaetilised?
4. Kas spordireklaami puhul on tarbijate jaoks silmapaistvam reklaamil kasutatud visuaal või reklaamsõnum?

Antud teemat pole Eestis põhjalikult uuritud ning autori arvates kombatakse spordivaldkonnas reklaamide loomisega häduseid piire. Käesoleva töö tulemuste põhjal antud soovitused aitaksid sporditeenuste või -toodete pakkujatel ja turundajatel edukamalt turundada, seejuures tarbijates liigset vastuolulisust tekitamata.

Töö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastuste saamiseks viiakse läbi kvalitatiivne uuring struktureeritud personaalsete intervjuude näol. Andmeanalüüsi meetodina rakendatakse teoreetilist kodeerimist, *cross-case* analüüsi ja sõnapilvede koostamist.

Töö koosneb kahest osast. Antud töö esimeses peatükis antakse ülevaade reklaamide tajumisest ja tõlgendamisest ning vastuoluliste reklaamide eripärast ning motiividest. Lisaks käsitletakse spordireklaame ja nende juurde kuuluvaid eetilisi probleeme ning vastuolulisust. Teises peatükis antakse ülevaade sporditeenuste ja sporditoodete reklaamimisest Eestis ning keskendutakse meetodikale, uurimistulemustele, järeldustele ja ettepanekutele.

1. REKLAAMIDE TAJUMINE JA VASTUOLULISUS NING SPORDIREKLAAMIDE EETIKA

1.1. Reklaami tajumine

Taju on inimese esmane kognitiivse kontakti vorm teda ümbritseva maailmaga. See on sensoorse teabe organiseerimine, tuvastamine ja tõlgendamine keskkonna esindamiseks ja mõistmiseks. (Efron 1969) Turunduses kirjeldatakse tajumist kui protsessi, mille käigus tarbija tuvastab, korrastab ja tõlgendab teavet, et luua tähendust (Influences of Personality ... 2022).

Reklaami tajumine sõltub mitmetest teguritest, mille hulka kuuluvad: sõnumi saatja selgus, antud toodet või teenust pakkuva ettevõtte maine, kultuurilised tegurid, varasem kogemus, sõnumi vastuvõtja isikuomadused ja meeleolu (Łodziana-Grabowska 2016). Turunduskirjanduses tuuakse peamiselt välja neli erinevat tajumise etappi: tunnetamine, tähelepanu, tõlgendamine ja meeles pidamine. Kõik eelmainitud kokku määravad ära selle, kuidas tarbija tajub toodet või kaubamärki. (Cross 2019)

See, millist tähelepanu reklaam saab, sõltub paljudest teguritest – sealhulgas reklaami sisust, reklaami omadustest ja sõnumit edastavast meediast (Calder *et al.* 2009). Lisaks on tarbijate motivatsioon, kaasatus ja kavatsus reklaamidele tähelepanu suunata seotud nende sensoorse ja kognitiivse võimega teavet töödelda. Reklaami tajumist mõjutavad ka inimeste individuaalsed vajadused, igapäevaülesanded, reklaami näitamise sagedus ning see, kui sümpaatsena mõjub reklaam esmapilgul. (MacKenzie *et al.* 1986; Kuisma *et al.* 2010) Seoses reklaami subjektiivse tajumisega saab rõhutada emotsioonide rolli, mis võivad oluliselt mõjutada vaimse reklaamipildi individuaalset loomist. Reklaami tajumise tegureid täiendab ka ootus, et reklaam oleks kaasahaarav, tõene, naljakas, kergesti mõistetav, aga ka usaldusväärne, informatiivne ning peegeldaks kvaliteeti ja intelligentsust. (Birknerová *et al.* 2018)

Läbi reklaami tajumisprotsessi peaks vaataja saama tunde, et reklaam pakub talle midagi või muudab mingil viisil tema elu ja käitumist tulevikus. Kõnekad reklaamid toovad välja selle, mida

inimesed peaksid kasutama, kandma, vaatama ja sööma ning seetõttu saadakse aru, et nende elukvaliteet, käitumine ja olemus on mõjutatud (Mohammadian 2003).

Reklaami tajumisel ja ostuotsuse kujunemisel mängib olulist rolli ka see, mis kujuneb reklaami tähelepanu köitvaks keskseks elemendiks. Olenevalt reklaamitavast tootest või teenusest valitakse ka erinev reklaami fookuselement, et saada tarbijatelt maksimaalset tähelepanu.

Reklaamides kasutatavad kesksed elemendid saab jagada kümneks (Bachmann 2009):

1. tootepakend, mis omab silmapaistvat kujundust või kuju;
2. toode ise;
3. toote uued kasutusviisid, mis on reklaamis selgelt välja toodud;
4. toote tunnused, mis peaksid välja tooma väärtuspakkumise kliendile;
5. toodete võrdlemine läbi konkureerivate toodete puuduste näitamise;
6. toote eeliste näitlik demonstreerimine;
7. hetkega tajutav huumor või nali, mis mõjub kergelt ja kaasahaaravalt;
8. valdkonnas tuntud inimese või tavakodanikuna paistva modelli kasutamine reklaamnäona;
9. negatiivne apellatsioon, mis rõhub mingitele kitsaskohtadele;
10. ebatavaliste olukordade või asjade kujutamine, et kaasata vaataja pilku ja suunata teda reklaamile rohkem mõtlema.

Keskne element peab olema tajutav ja vaatajas tähelepanu äratav. Tihti on võimalik keskset reklaamielementi ümbritsevatest taustaobjektidest eristada läbi erinevate kontrastide. Eristuvalt mõjuvad kontrastsete värvide, haruldaste kujundite, esiletorkava reklaamsõnumi ja teiste distinktiivsete lahenduste kasutamine. (*Ibid.*)

Kui reklaamis puudub keskne element või vaataja ei saa sellest aru, siis kaob ka reklaamsõnum üldisesse tasutamürasse ära. Seetõttu kasutatakse reklaamides, millesse vaatajal pole aega süveneda – näiteks väireklaamid ja poodide sisetelevisioon – lühikesi ja löövaid reklaamlauseid ning lihtsasti mõistetavaid visuaale. Ka veebibänneritel ning sotsiaalmeedia reklaamides on mindud seda teed, kuna nendest kanalitest saadav info hulk on sedavõrd suur, et pikk ja segane reklaamsõnum võib kaduda üldisesse infomürasse ning reklaam ei täida oma soovitud eesmärki. (Meurs Aristoff 2009)

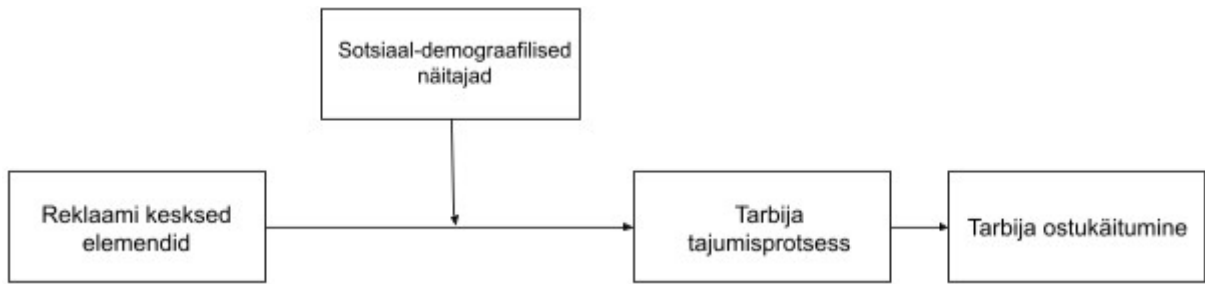
Inimeste kasutamine reklaamides on kindla tagamõttega, kuna vaatajad keskenduvad peamiselt reklaamilt leitud isikutele ja eriti nende näole. Reklaamis nähtud näoilmed suudavad mõjutada

vaatajate kavatsusi seoses reklaamitava. Teiste inimeste jälgimine annab võimaluse õppida tulevikuolukordade lahendamist läbi teise isikuga kogemuste. See, mida nähakse, või õigemini, kuidas seda nähakse, sõltub vaatleja võimekusest ja tema võimest nähtut simuleerida. (Hodges, Coppola 2015) Kui lisaks isikutele on reklaamil veel mõni element, mis pälvib tähelepanu, siis hetkeks hajub fookus, mis oli suunatud inimestele. (Hudak *et al.* 2017)

Inimesed tajuvad reklaame väga erinevalt, kuna kultuuriruum, sotsiaalsed tõekspidamised ja ühiskondlikud harjumused erinevad riikide ning kultuuride lõikes. Reklaam, mis on ühe inimese jaoks vastuvõetav, võib samal ajal riivata teise reklaami vaatava inimese tundeid ning väärtuseid. (Hanel *et al.* 2018) Seetõttu on ka oluline, et rahvusvahelised ettevõtted töötaksid välja oma turundusstrateegiad, mis sobituvad sihtühiskonna kultuuri ja väärtustega, et tarbijad tajuksid seda nii, nagu reklaamija on plaaninud.

Seoses kultuuriruumi erinevustega saab reklaami tajumise kontekstis käsitleda ka Hofstede (1984) nelja kultuuridimensiooni (individualism/ kollektivism, võimudistants, ebakindluse vältimine, maskuliinsus/ feminiinsus). Kultuuridimensioonidele toetudes saab väita, et nende numbriline erinevus GLOBE skaalal määrab ka selle, kuidas erinevate kultuuriruumide tarbijad reklaami tajuvad (Javidan *et al.* 2006). Eesti tarbijate reklaamitaju saadavad pigem individualistlikud ja maskuliinsed väärtused kui kollektivistlikud ja feminiinsed (Saleem *et al.* 2015).

Selleks, et paremini aru saada, kuidas reklaami kesksed elemendid mõjutavad tarbija ostukäitumist, töötati välja teoreetiline mudel (vt Joonis 1) reklaami kesksete elementide, sotsiaal-demograafiliste tegurite, tarbija tajumisprotsessi ja tarbija ostukäitumise seostest. Reklaami kesksed elemendid on need, mis jäävad vaatajale esimesena silma. See, kuidas ta reklaami fookuspunkti enda jaoks lahti mõtestab, on mõjutatud tema sotsiaal-demograafilisest taustast. Tajumisprotsessis annab vaataja reklaamile kindla hinnangu, mis mõjutab suuresti ka seda, milline on ostukavatsus reklaamitava toote või teenuse suhtes.



Joonis 1. Reklaami kesksete elementide mõju ostukäitumisele
Allikas: autori koostatud

Reklaami vastuvõtjale avaldab suurt mõju ka reklaamides kasutatav keel konkreetsete sõnumite edastamiseks. Reklaamijad kasutavad reklaamides erinevaid märke verbaalsest ja mitteverbaalsest suhtlusest. Kuna keel on verbaalne sümbol, siis peavad reklaamijad alati meeles pidama kasutatavate sõnade emotsionaalset jõudu. Mitteverbaalsed sümbolid hõlmavad kujundeid, värve ning näo- ja kehasõnumeid. Reklaamidesse integreeritud pildid ja muusika mängivad samuti rolli emotsionaalse sideme loomisel. Järjepidevalt sarnaste kujutiste või reklaamlause kasutamine reklaamides on kasulik viis sõnumi edastamiseks, klientide seotuse suurendamiseks ning väärtuste ja kultuurilise sideme loomiseks. Läbi tuttava reklaamsisu loomise saab kujundada brändile ja/või tootele lojaalseid kliente. (Abokhoza *et al.* 2019)

Enesesobivus on psühholoogia valdkonnast pärinev teooria, mis kinnitab seost toote kasutajapildi ja tarbija minakontseptsiooni vahel. Enesesobivust saab käsitleda kui indiviidi mõtete ja tunnete kogumit, mis viitab iseendale kui objektile. (Sirgy, 1982) Seega saab öelda, et tarbijate võimekus reklaami tajuda juhindub tunnetuslikust sarnasusest vastavalt nende enda minapildile. Kui tarbija näeb enda ja reklaamitava toote vahel sarnaseid jooni, siis on ta nõus ka suurema tõenäosusega toodet ostma ja tarbima.

Saab öelda, et lõpuni ei ole kindel, kuidas tarbijad kindlale reklaamile reageerivad, sest tunnetust ja taju mõjutavad nii isiklik emotsionaalne seisund kui ka aeg ja keskkond, kus reklaami nähes viibitakse. Samas on võimalik ette ennustada, kuidas kindel kultuurirühm reklaami tajub, kuna sotsiaalsed arusaamad, ühiskondlikud tavad ja üldine kultuuriruum soodustab sarnaselt mõtleivate ja käituvate kultuurigruppide teket.

1.2. Vastuolulised reklaamid

Reklaami tajumise protsessis võivad tarbijad reageerida reklaamile positiivselt või negatiivselt, lähtudes reklaamile omistatud tähendusest (Naseri, Tamam 2012). Negatiivset emotsiooni tekitavad tihti ebaeetilisusele rõhuvad ehk vastuolulised reklaamid. Vastuolulise reklaami eesmärk ei ole publikut polariseerida, vaid see on tähelepanu äratav tehnika, mille puhul reklaami tagamõtteks on solvata või üllatada publikut tahtlikult, rikkudes sotsiaalseid ja isiklikke väärtuseid ning moraalinorme. Tihti kasutatakse sarnast tehnikat, et algatada suminat ja produktiivseid vestluseid, mis on ajendatud vastuolulisest reklaamsõnumist. Selliseid vestluseid võivad vallandada erootikale viitavad motiivid (füüsiliselt keskmisest atraktiivsemad tegelased, paljastus, seksuaalsusele vihjamine), inimfiguurid, mis on esitatud teatud sotsiaalsetele rühmadele viidates või säilitades teatud sotsiaalsete rühmade negatiivseid stereotüüpe, ning teised vastuolulisusele rõhuvad elemendid (Bachnik, Nowacki 2018). Viimasel ajal võib igasuguseid seisukohti reklaamis, mis on seotud potentsiaalselt tundlike sotsiaalsete valdkondadega, pidada vastuoluliseks reklaamiks. (Chi 2021; The Pros ... 2022) Organisatsioonid on intensiivistanud oma jõupingutusi vastuolulisemate ja šokeerivamate elementide kasutamisel, jäädes sageli seadusliku ja illegaalse vahele ning kombates kirjutamata, kuid üldtunnustatud eetikareeglite piire (Waller *et al.* 2005).

Enamik uuringuid on käsitlenud vastuolulist reklaami kui negatiivset mõistet, aga kui vastuoluline reklaam annaks ainult negatiivseid tulemusi, siis ettevõtteid hoiduksid seda tüüpi turunduskampaaniatest. Reklaamijad aga ei häbene seda ja kasutavad üha rohkem vastuolulisust. Isegi, kui reklaamitav toode või teenus ei ole vastuoluline, siis on võimalik, et tarbijad tajuvad reklaamis endas vastuolulisust. (Waller 2005)

Hinnates seost reklaami tajumise ja ettevõtte sotsiaalse vastutuse ideaalide vahel vastuoluliste reklaamide puhul, tuleb arvesse võtta paljusid tegureid, sealhulgas tarbijate demograafilisi tunnuseid. Nooremad tarbijad on ebaeetilise reklaamsõnumi suhtes vähem tundlikud. Tänu sellele julgevad ettevõtteid kasutada vastuolulisi lahendusi, kuna noored on reklaami taotletud üldmõju suhtes vastuvõtlikumad ja need ei mõjuta ostukäitumist negatiivselt. Vanuse, teadmiste ja turutunnetuse kasvades muutuvad tarbijad kriitilisemaks juriidiliselt või eetiliselt küsitavate turundustavade suhtes. Ka sugu mõjutab reklaami tajumist – naised omistavad eetikale rohkem tähtsust kui mehed. Vastuolulisuse ja solvava sisu tajumisel on määravaks teguriks pigem sugu kui vanus. (Bachnik, Nowacki 2018)

Vastuolulised reklaamid on tihti seotud inimeste diskrimineerimisega nende rassi ja soo alusel ning sisaldavad eelarvamusi naiste suhtes. Seksismi viitavad üleskutsed hõlmavad ühiskonnas kujunenud naiste stereotüüpe ja rõhuvad seksuaalsusele. (LaTour 1990)

Negatiivsena tajutud reklaamid viivad ka madalama ostukavatsuseni. Tarbijad ostavad tõenäolisemalt vähem nende ettevõtete, kes kasutavad vastuolulisi reklaame, teenuseid ja tooteid, kui nende ettevõtete, kes pakuvad samalaadset alternatiivi ilma solvava reklaamita. (Daechun, Hoon Kim 2006) Lisaks ostutaseme vähenemisele võivad vastuolulised reklaamid põhjustada negatiivset suusõnalist (*word-of-mouth*) turundust, kaebuseid reklaami reguleerivatele asutustele ja isegi ettevõtete boikoteerimist (Fereidouni 2008).

Vastuoluliste osiste hulk reklaamis võib olla laialdane ning need saab jagada nelja mõõtmesse: ebamoraalne sisu või pildid, sobimatu või väärkasutatud meediasisu, vastuoluliste teenuste või toodete reklaamimine ning vastuolulise määratlusega sihtturg (Dahl 2003).

Seega saab väita, et reklaamides kasutatakse vastuolulisi elemente selleks, et tekitada teatavat diskussiooni. Vastuolulisust ei pea alati negatiivsena tajuma, kuid vanuse ja teadmiste kasvades omistatakse vastuolulistele elementidele pigem negatiivne kuvand, kuna läbi nende kombatakse inimeste isiklikke moraalnorme.

1.3. Vastuolulisus ja eetilised probleemid spordireklaamides

Tänapäeval, kui reklaamitegevus on aktiivsem kui kunagi varem, on ka spordireklaamidega seotud eetilised probleemid. Üha raskem on mõelda välja ainulaadset reklaamsõnumit, mis ei tekitaks tarbijas manipuleeritud või emotsionaalselt mõjutatud tunnet. (Bjelica et al. 2016) Keeruline on teha järjepidevaid eetilisi otsuseid, mis saavutaksid võrdselt häid tulemusi ja väldiksid kõigi sidusrühmade huvide kahjustamist (Carrigan, Attalla 2001). Siiski on spordireklaamide valdkond sporditurunduse kirjanduse puudumise tõttu silmitsi seismas vastuolu tekitavate ebaõnnestumiste ja negatiivse mõjuga reklaamitavale (Pritchard, Burton 2014).

Turunduseetika hõlmab endas õigluse, sotsiaalse vastutuse, empaatia ja aususe edendamise turundustavasid, järgides eetilisi standardeid (Bhasin 2021). Spordieetika, kui termin ühendab nelja peamist väärtust: õiglus, ausus, vastutus ja austus (Hanson, Savage 2012). Sidudes kahe valdkonna eetikataavad, saab aimu sellest, milliseid väärtuseid peaksid edasi kandma sporditoodete või -teenuste reklaamid.

Sporditoodete või füüsilise keha muutmisega seotud reklaamid võivad tarbijates tekitada erinevaid tundeid. Olenevalt tarbija vaimsest ja füüsilisest olukorrast võivad reklaamid esile tuua kas positiivseid või negatiivseid emotsioone, samuti motivatsioonipuhangut või trotsi reklaamitava suhtes. Seepärast peaksid erinevad sporditeenuseid või -tooteid pakkuvad ettevõtted olema ettevaatlikud väljakommunikeeritava reklaamsisu suhtes. (Smith 2013)

Turundajad toodavad enamasti vabalt vaatamata seaduse regulatsioonidele ja eetikale spordiga seotud reklaame, mis võivad sisaldada šokeerivat ja muul moel solvavat sisu. Samal ajal rõhutades veatuid väärtusi nagu seksuaalset atraktiivsust, seost materialismi, õnne ja enesekindluse vahel ning tuues välja stereotüüpe. Levinud küsimuseks tänapäeva meedias on kujunenud see, kas on vastuvõetav rõhutada naiste keha ja seksuaalsust erinevate spordialade ja -toodete reklaamimisel. Mittesoosiva ja vastuolulise spordireklaamina on käsitletud ka naissportlaste poseerimist erootilise alatooniga ajakirjade kaantel. (Bjelica et al. 2016)

Spordireklaamide puhul kasutatakse tihti strateegiat, kus reklaamsõnum ei palu vaatajal otseselt ühegi ettevõtte teenust kasutada, vaid pakub pigem motiveerivat sõnumit, mille eesmärk on panna vaataja oma heaolu ja tervisliku seisundi üle mõtlema. Sellist sõnumit edastatakse lühidalt ja selgesõnaliselt ning enamasti on see silmapaistev ja eristub ülejäänud reklaamtaustast. Läbi tõhusa reklaamsõnumi ja solidaarse viisakusstrateegia, mis rõhub enesemotivatsioonile, suudavad reklaamijad oma potentsiaalsete klientidega lähedasi suhteid hoida. (Zjakic et al. 2017)

Olgugi, et spordireklaamides kasutatakse füüsiliselt heas vormis modelle ja soovitakse läbi selle juhtida tähelepanu tervislikkusele ja tugevale kehale, siis võib see reklaami vaatajas esile tõsta teatud tundeid. Kehadele pühendatud moesõnad, nagu prink, toonuses, sale, tugev, võivad juhtida inimesi kehaga seotud kinnisideede poole ning luua ebareaalseid ja ebatervislikke kaalu-, ilu ja kehatüübi eesmärke. Selline objektistamine võib viia moonutatud arusaamani eneseväärtusest. (Del Rosso 2016)

Ka suured spordirõivaste tootjad nagu Nike, Adidas, Converse, Asics ja Under Armour näitavad paljudes oma reklaamides ainult heas toonuses käte, esilekerkivate kõhulihaste ja treenitud jalgadega tippportlasi. Sellised reklaamid on levinud üle maailma, kuid erinevalt mõndadest teisest toidu-, riide- või autobrandi reklaamidest, ei tundud spordiriie tootjad suunanud oma reklaame ülekaalulistele inimestele. Sportimine peaks aga olema kättesaadav kõigile, kuid nende reklaamide põhjal kerkib vastuolu – soovitakse edastada sõnumit, et liikumine vähendab kehakaalu ja tagab tervislikuma elu, aga samal ajal ei pakuta ülekaalulistele inimestele võimalust

reklaamidega samastuda, kuna seal on kasutatud ainult kõhnasid ning treenitud kehadega inimesi. (Advertising Athletic ... 2006)

Üks populaarsemaid spordireklaamides kasutatavaid meetodeid on sportlaste ja spordivõistkondade seostamine reklaamitava. Kasutades reklaamides tuntud sportlaseid taotletakse seda, et klient samastab end sportlasega ning tõenäoliselt suhtub tootesse või teenusesse suurema usaldusväärusega. Kui sportlane võidab meistritiitli, purustab mõne rekordi või võidab olümpiamedali, siis tänu sellele muutub ka sportlasega seotud toode või teenus kohe nähtavamaks. Kui aga sportlase sooritus pole ootuspärane või ta satub skandaali, siis võivad kannatada ka tooted, mille reklaamnäoks ta on, kuna tarbijates võivad esile kerkida vastuolulised tunded seoses reklaamitava. (Hanks 2022) Samas Williams *et al.* (2014) on oma uurimuses välja toonud, et tuntud fitness- või profisportlaste kasutamine spordiklubide reklaamides lisab brändile teatud väärtuseid läbi positiivse reklaami vastukaja.

Varasemad uuringud on ka näidanud, et inimese seotus mingi kindla spordialaga vähendab tema umbusaldust uue reklaamitava toote või teenuse osas ning sel juhul puudub tal ka objektiivne hinnang reklaami eetilisele kohta ja ta ei pruugi reklaamis vastuolusid märgata. Spordialaga seotuse korral tehakse tihti ka ooste vajaduspõhiselt ning seetõttu ei pöörata vastuoludele reklaamis suuremat tähelepanu. (McDaniel *et al.* 2007)

Tänapäeva ühiskonnas, kus uued väärtused ja huvide konfliktid on kerged tekkima, on oluline pöörata tähelepanu ka spordireklaamide sobivusele. Seni põhjalikult uurimata valdkond on tugevalt seotud inimeste mina- ja kehapildiga ning seetõttu peaksid sporditeenuseid- ja tooteid reklaamivad ettevõtted olema eriti tähelepanelikud edastatava reklaamsisu eetilises, õiglasest väärtuspakkumises ja olema kindlad, et reklaamitavat ei tajuta vastuolulisena. Vastuolulisena tajutud reklaamid võivad tarbijaid solvata ning viia madalama ostukavatsuseni.

2. EESTI SPORDIREKLAAMIDE VASTUOLULISUSE TAJUMISE UURING

Käesolev peatükk annab ülevaate Eesti spordireklaamide taustast, magistritöö eesmärkidest, empiirilise uuringu meetodikast, selle läbi viimisest ning andmekogumis- ja analüüsimeetoditest. Samuti antakse ülevaate kvalitatiivse uuringu tulemustest ning tehakse autoripoolsed järeldused ja ettepanekud seoses valitud sporditeenuste ja -toodete reklaamide vastuolulisuse tajumisega.

2.1 Sporditeenuste ja -toodete reklaamimine Eestis

Reklaammaterjalid on erinevate toodete ja teenuste turundamise juures olnud oluliseks osaks juba aastakümneid, samuti ka sporditeenuste- ja toodete turundamise juures Eestis. Kuna pakkumine oleneb nõudlusest, siis saab ka spordireklaamide kasvu puhul luua seoseid üldise sportimise populariseerimise kasvuga. Kui 2000. aastal treenis 16-64 aastastest eestlastest vähemalt kord nädalas 8,9% inimesi, siis 2020. aastaks oli sama näitaja tõusnud 13,5 protsendini. Kaks või enam korda nädalas treenijate osakaal oli sama perioodi jooksul tõusnud 14,3% (Tervise Arengu Instituut, tabel TKU30). Selle põhjal leiab autor, et sportimise kasvu kõrval on populaarsust koguma hakanud ka sporditoodete ja -teenuste turundamine Eestis, olgu selleks siis treening- ja toitumiskavade, spordivahendite või toiduainete edendamine.

Eesti spordireklaamide ajalugu ulatub nõukogude aega, kus spordireklaam tähendas peamiselt spordivõistluste ja -ürituste reklaamimist läbi nende osalema kutsumise. 1970. aastatest pärit spordireklaamid kõlavad tänapäeva kontekstis pigem kummalisena, kuna sisaldavad ajakohast huumorit ja satiiri ning on rahuliku tempoga. Kuid juba siis toodi kaudselt esile iluideaale, sest 1974. aasta Salvo võimlemisrulli reklaam rõhutab tugevalt seda, et naised peaksid kaalus alla võtma ja kasutama erinevaid treeningvahendeid. Sporditoodete reklaamid loetlesid pigem toodete häid omadusi ja kutsusid otseselt ostule. Alates 1990. aastatest muutusid spordireklaamid rohkem läänelikumaks, lühemaks ja tempokamaks, edastades infot mitte enam nii teatraalses võtmes, vaid pigem ameerikalikus müügimehe stiilis. (Kaasik *et al.* 2020)

Koos Eesti iseseisvumisega sai alguse ka uus reklaamiajastu, kuna toimus üleminek nõukogudeaegsest defitsiidimajandusest, kus polnud kaupade puuduse tõttu vajadust reklaame toota, vabale turumajandusele. Koos tarbekaupade valiku laienemisega tulid turule ka uued spordi- ja fitnessstood. 1990. aastate keskpaigas hakkas hoogu koguma kulturism ja fitness ning selle valdkonnaga seotud toitumis- ja teeningkavade turundamine. Sellises võtmes reklaamsisu jagamine jätkub ka praegu. (Eesti kulturismi ... 2021)

Sporditoodete ja -teenuste reklaamimine Eestis on ajas muutunud, ning vastuolulisusega nendes reklaamides on silmitsi seistud juba eelmise sajandi teisest poolest. Autori arvates on aja jooksul inimesed reklaamide sõnumite suhtes tundlikumaks muutunud ning seetõttu on eriti oluline luua spordireklaame inimlikust heaolust lähtuvalt, kuna need reklaamid, mis on seotud füüsilise ja toitumisega, võivad vajutada isiklike või ühiskondlike valupunkte.

Töös kasutab autor Eestis avaldatud spordireklaame, mis reklaamivad nii jõusaale, toitumiskavasid, toiduaineid kui ka sisaldavad endas ühiskondlikku motiveerimist. Vaatamata sellele, et spordireklaamid on Eestis aja jooksul muutunud, leitakse ka tänapäevastes reklaamides vastuolulisi elemente.

2.2. Uuringu metoodika

Antud magistr töö eesmärgiks on välja selgitada sporditeenuste ja -toodetega seotud reklaamide vastuolulisuse tajumine. Lisaks soovib autor anda vastused uurimisküsimustele, ning uuringu tulemuste põhjal anda soovitusi valdkonnas tegutsejatele selles osas, kuidas luua spordivaldkonnale sobilikke reklaame, mis ei tekitaks tarbijates vastuolulisi tundeid.

Uuring viidi läbi neljas etapis: töö teooriast lähtuvalt sobivate spordireklaamide leidmine ja analüüsimine, intervjuu küsimuste ettevalmistamine vastavalt leitud reklaamidele, intervjuude läbiviimine ning andmete analüüsimine ja tulemuste esitamine.

Töö eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastuste saamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring struktureeritud individuaalsete intervjuude näol. Kvalitatiivset uurimismeetodit eelistati kvantitatiivse ees seetõttu, et kvalitatiivses uuringus kasutatavad miks- ja kuidas-küsimused suunavad vastajaid otsima tähendusi ja suudavad välja tuua varjatud tahke uuritava juures (Õunapuu 2014). Seetõttu sobis ka valitud uurimismeetod reklaamide vastuolulisuse tajumise mõistmiseks, kuna oli vaja saada üksikasjalikku informatsiooni selle kohta, mida intervjuueeritavad

tunnevad reklaami vaadates. Läbi kirjeldavate küsimuste oli võimalik saada paremaid vastuseid püstitatud uurimisküsimustele. Intervjuudes toodi välja erinevad reklaamid kuvapiltidena ja uuriti, millist vastuolu vastajad neis tajuvad ning milliseid emotsioone antud reklaamid vastajates esile kutsuvad. Küsimused koostati vastavalt töö uurimisküsimustele ja teoreetilises osas käsitletud teemadele.

Uuringu süstematiseerimiseks ja olulise keskpunkti hoidmiseks otsustas autor reklaame välja valides keskenduda teoreetilisele raamistikule. Töö teoreetilisest osast lähtuvalt valiti sporditeenuste ja -toodete reklaamid välja järgmiste teemade kaupa:

- valdkonnas tuntud inimese kasutamine keskse reklaamelemendina;
- humoorika reklaamlause või nalja kasutamine tähelepanu köitmiseks;
- mingile kindlale kehakuvandile või -ideaalile rõhumine;
- ühiskonnas vastuolulisele teemale rõhumine;
- motiveeriva sõnumi kasutamine, mille eesmärgiks on panna vaataja oma heaolu ja tervisliku seisundi üle mõtlema;
- mitmeti mõistetavate reklaamsõnumite kasutamine.

Intervjuus kasutatud reklaamide kuvapildid koguti sotsiaalmeediast ja uudisteportaalide bannerplokkidest. Tänapäevased teabeallikad intervjuude jaoks vajaliku sisendi kogumiseks valiti seetõttu, et Eesti inimesed veedavad suure osa oma ajast ühismeedias ning ka enamus informatsioonist ammutatakse sotsiaalmeediakanalistest. Lisaks sellele eelistatakse paberkandjal ajalehtede ja ajakirjade asemel tarbida digitaalset uudissisu. (Mesipuu 2020) Seetõttu leiab autor, et antud uuringus osalejad võiksid ka igapäevaselt sarnast reklaamsisu tarbida ning nende põhjal reklaamide vastuolulisusega seotud järeldusi teha.

Reklaamide valimisel lähtuti sellest, et need oleksid eestikeelsed ja oleksid otseselt seotud sporditoodete või -teenuste müügi edendamisega. Mitmekesisemate tulemuste saamiseks lähtuti sellest, et reklaamid esindaksid erinevaid toote- ja teenusgrupe, oleksid visuaalselt erinevad ja et neis oleks kasutatud nii mees- kui ka naismodelle. Lisaks arvestati reklaamide valimisel sellega, et need ei oleks vanemad kui kümme aastat, kuna alates 2012. aastast on ettevõtted iga aasta lõikes aina rohkem ressursi panustanud internetiturundusse (Monnappa 2022) ja seetõttu leiab autor, et kuni kümne aasta vanused reklaamid ei mõju intervjuueeritavatele kummaliselt ja vanamoodsalt, sest internetis turundamise eesmärgid pole suures plaanis muutunud.

Intervjuud viidi läbi personaalsete struktureeritud intervjuudena. Andmeid koguti seni, kuni tekkis küllastumus. Intervjuud transkribeeriti ning seejärel kasutati andmeanalüüsi meetodina teoreetilist kodeerimist (Glaser, Strauss 1967), horisontaalset analüüsi ja sõnapilvede koostamist. Autor otsustas intervjuude analüüsimiseks kasutada suunatud kodeerimist, mille puhul omistatakse koodid vastavalt uurimisküsimustele ja töö teoreetilisele raamistikule, intervjuus käsitletud teema kõrvalekaldeid jäetakse andmestikust välja. Täpsemalt kasutati avatud lähenemist, mille eesmärgiks oli läbi rida reall analüüsi aru saada vastaja mõttemaailmast ja mõista tema hoiakuid seoses reklaamide vastuolulisusega. Seetõttu tuletati koodid otse tekstist aktiivse läbilugemise ja induktiivse lähenemise teel. Kodeeritud sisu põhjal rakendati kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodina horisontaalset ehk juhtumiülest analüüsi (*cross-case analysis*), mis võimaldab samal ajal võrrelda mitut erinevat juhtumit vastavalt intervjuude teemaplokkidele. Horisontaalne analüüs andis võimaluse mõista iga intervjuueeritava tundeid seoses reklaamide vastuolulisusega ja võrrelda seda teiste vastajatega, et saada objektiivne tervikpilt. Sõnapilved koostati eesmärgiga saada üldpilt intervjuueeritavate vastustes enim kasutatud sõnade kohta. Sõnapilved koostati iga reklaami kohta ning nendes kasutati kõigist läbiviidud intervjuudest pärinevaid märksõnu, et luua arusaam sellest, kuidas kindlat reklaami tajutakse. Nende koostamiseks kasutati ainult sisulisi sõnu ja fraase ning arvestati ka kodeerimisprotsessis omistatud koodidega, et tugevamalt väga tuua vastajate tunded seoses uuringus kasutatud reklaamidega. Sõnapilvedes on võimalik eristada sõnad ja fraaside kasutamise tihedus läbi kirja suuruse - rohkem kasutatud väljendid paistavad silmas suuremas kirjas ning vähem kasutust leidnud fraasid on esitatud väiksemas kirjas. (Kalmus *et al.* 2015)

Intervjuud olid üles ehitatud nii, et vastajatel oli võimalik vaadata ja analüüsida kuvapiltidena toodud reklaame ning seejärel vastata küsimustele. Intervjuu jaoks valis autor välja 10 reklaami ning esitas iga reklaami kohta 10-13 küsimust vastavalt reklaami eripärale, mis aitasid vastajatel reklaami enda jaoks lahti mõtestada ja arvamust nendest avaldada. Struktureeritud küsimustega intervjuu (vt lisa 21) oli üles ehitatud nii, et see koosnes kolmest mõttelisest küsimuste plokist. Esimeses paluti vastajatel kirjeldada reklaami spontaanselt pähe tulevate märksõnadega ja välja tuua asi, mis neile esimesena reklaami juures silma jäi. Samuti paluti anda omasõnaline ülevaade reklaamitavast ja kirjeldada sihtrühma, kellele reklaam võiks olla suunatud. Teises plokis paluti vastajatel avaldada oma tundeid seoses reklaamiga. Intervjuueeritavatel oli võimalus kirjeldada seda, mis neile reklaamide juures meeldis, mis avaldas negatiivseid tundeid ja milline osa reklaamist jäi neile segaseks. Samuti uuriti seda, kas reklaam motiveerib neid midagi tegema või tuntakse reklaamitava suhtes hoopis trotsi. Kolmandas küsimuste osas uuriti reklaamide vastuolulisuse ja eetiliseuse kohta. Uuriti, kas vastajad tunnetavad reklaamides vastuolulisust ning

kas nende jaoks esinev reklaamides erinevaid eetilisi probleeme. Samuti paluti kirjeldada enda tundeid seoses reklaamnägudega, et aimu saada, kas tuntud inimeste kasutamine reklaamides avaldab toote või teenuse ostukavatsusele mingit mõju või eelistatakse reklaamides näha tavainimesi, kellega tekib võimalus rohkem samastuda.

Uuringu käigus viidi läbi 13 individuaalset intervjuud, mis viidi läbi ajavahemikus 28. märts 2022 – 14. aprill 2022. Valimi koostamisel lähtus autor sellest, et valim oleks võimalikult mitmekülgne vastajate vanuse, soo ja elualade järgi. Töös kasutati mugavusvalimit koos sihipärase valimi elementidega. Autor valis enda tutvusringkonnast välja võimalikud populatsiooni tüüpilisemad esindajad. (Rämmer 2014) Uuringus osalejad jäid vanusevahemikku 23-63, kuid kõige rohkem vastuseid oli 26-35 aastaste vastajate seas. Valimis kolmeteistkümnest vastajast viis olid mehed ja ülejäänud osa moodustasid naised. Valimis olid esindatud mitme eluala esindajad, et paremini aru saada ka võimalikest seostest inimeste igapäeva tegevuste ja reklaamide vastuolulisuse tajumise vahel. Vastajad esindasid järgmisi elualasid: turundus ja müük, kultuur, ehitus, klienditeenindus, personalitöö, IT, finants. Lisaks oli vastajate seas ka pensionil ja emapuhkusel olijaid.

2.3. Uuringu tulemused ja analüüs

2.3.1. Valitud reklaamide analüüs sõnapilvede abil

Iga valitud reklaami kohta otsustas autor koostada sõnapilve, et täpsemini aru saada kindla reklaami tajumisega seotud teguritest ning elementidest, mis avaldavad mõju reklaamide vastuolulisusele. Sõnapilvede koostamiseks kasutati ainult sisulisi sõnu ja fraase, seetõttu võiks antud töö kontekstis nimetada neid ka fraasipilvedeks.

Esimese reklaamina oli vaatluse all toitumisharustaja Erik Orgu Facebooki lehel 2019. aastal avaldatud reklaam (vt lisa 1), kus kutsuti üles liituma toitumiskavaga suviste lisakilode kaotamise eesmärgil. Reklaamis pakuti 70 protsendilist allahindlust ning võimalust võita 2500€ eurot või talvist päikesereisi. Lisaks Erik Orgule oli reklaamis reklaamnäona kasutatud ka Brigitte Susanne Hunti. Reklaam valiti antud uuringusse töö teooriast lähtuvalt, kuna kätkes endas mitmeid vastuolulisusele suunavaid elemente. Reklaamis oli kasutatud mitmeid erinevaid fookuspunkte. Kui soovida vaatajates tähelepanu äratada mingi kindla toote või pakkumise osas, peaks reklaam olema fokuseeritud ühele asjale. Antud reklaami puhul võib üles lugeda kuni viis fookuspunkti, mis hajutavad vaataja tähelepanu ja võivad suunata reklaami mitmeti mõistmisele. (Bachmann 2009) Lisaks on kasutatud antud toitumiskava reklaamis tuntud inimesi Brigitte Susanne Hundi ja

Erik Orgu näol. Kuna mõlemad isikud on Eesti ühiskonnas tuntud nii positiivsete tegude kui ka skandaalide poolest, siis võib see tarbijates eelarvamusi kujundada reklaamitud toote suhtes. (Hanks 2022)

Sõnapilve (vt lisa 11) põhjal kasutasid intervjuueeritavad kõige enam selliseid fraase nagu Brigitte Susanne; tuntud näod; segatusttekitav; toitumiskava; Erik Orgu; reis; ebausaldusväärne; 2500 eurot. Paljud vastajatest tõid välja, et neile jääb segaseks Brigitte Susanne Hundi kasutamine reklaamis. Kuna tegemist pole toitumisvaldkonna professionaaliga, siis seati tema kasutamine reklaamis küsimärgi alla ning tunnetati ka ebausaldusväärset. Lisaks mainiti seda, et Brigitte Susanne Hundi on kasutatud reklaamis vaid müügi suurendamise eesmärgil ning vastajate arvates oli mõjuisiku kasutamine reklaamis kindlale kehakuvandi saavutamisele rõhumine. Erik Orgut kui oma valdkonna esindajat tajutakse reklaamis pigem neutraalsena.

„Erik Orgust saan aru, kuna tegemist tema enda brändiga, kuid arusaamatu, mis Brigitte roll on.“ (Lisa 22.7)

Siiski kerkisid Orguga seoses esile teavad eelarvamused ning nenditi, et ta on viimasel ajal liiga palju igal pool figureerinud. Reklaami puhul jäid vastajatele veel silma halb kujundus, ebaeetiline lähenemine läbi manipuleeriva reklaamsõnumi ning segadust tekitav fakt, et lisakilod kogunevad suvel, mitte talvel nagu inimestele harjumuspärasemana tundub.

Teisena analüüsiti 2020. aastal avaldatud Arena tervise- ja spordiklubi reklaami (vt lisa 2), mille peamiseks reklaamlauseks oli „Jõusaalis jõudu juurde“. Tegemist oli Arena Spordiklubi jõusaali nädalase eripakkumisega, kus pakuti soodushinnaga nädalast jõusaali pääset, mille ostuga saab kaasa tasuta jõusaali treeningkava. Antud reklaam valiti uuringusse, kuna autori arvates oli reklaamil kujutatud välismaise päritoluga modelli ning olenevalt Eesti kultuuriruumist võib see vaatajate jaoks mõjuda vastuolulisena, kuna ei teki samastumise momenti ja reklaam võib seetõttu ebausaldusväärseks paista (Hanel *et al.* 2018). Samuti edastab reklaam tugevat mitteverbaalset sõnumit läbi modelli näoilme. (Abokhoza *et al.* 2019)

Enim kasutatud sõnad, mida vastajad intervjuudes mainisid on välja toodud sõnapilvena lisa 2. Jõusaal; välismaalane; jõusaalis jõudu juurde; halb värvivalik; sihtgrupp mehed; miks ei ole jõusaalis - fraasid, mida kõige enam intervjuudes välja toodi. Enamus vastajatest said reklaami põhjal aru, et tegemist on lihtsalt jõusaali reklaamiga, mitte eripakkumisega. Toodi välja, et reklaamnäona kasutatud mees paistab neile välismaalaseks, kellel pole Tartu jõusaaliga mitte mingisugust seost ja tänu sellele tunnevad nad, et ei saa reklaamiga samastuda. Reklaamis kasutatud värve peeti pigem venemeelseks ning 2022. aasta Ukraina-Vene sõjaolukorra valguses

peeti seda vastuoluliseks. Välismaist reklaamnägu peeti küll kauniks ja eksootiliseks, kuid seejuures jäi pea pooltele intervjuueeritavatele esimesena silma mehe kuri pilk ja kortsus kulm. Kuna vastajad tajusid, et väga keskendunud pilguga mehel on võimalik ainult jõusaalis jõudu juurde saada, tundsid naisvastajad, et neid sihtgrupina on kõrvale jäetud. Reklaami juures tekitas segadust ja ebausaldust ka see, et pildi järgi tehakse trenni hoopis välialal, mitte jõusaalis.

„... Natuke segaseks jääb see, et fotol ei ole kujutatud jõusaali, vaid staadionitreeningut.“
(Lisa 22.1)

Kolmanda reklaamina oli vaatluse alla Rakvere Lihakombinaadi reklaam „Kaotamine on okei“ (vt lisa 3). Reklaamiga, kus oli reklaamnäona kasutatud Eesti rannafitnessi meistrit Kaspar Tõnissoni, toodi esile proteiinirikkaid ja taiseid sealihasteike, mis ilmselt olid vähendatud rasvasisaldusega. Reklaam valiti uuringusse, kuna esindas olemuselt vastuolulist reklaami, mille eesmärk on tähelepanu äratada (Bachnik, Nowacki 2018). Reklaamsõnum „Kaotamine on okei“ loob kuvandi hoopis muust, kui lihatoodete reklaamimisest. Lisaks on reklaamis kasutatud füüsiliselt heas vormis ja valdkonnas tuntud inimest, eesmärgiga juhtida tähelepanu tugevale ja tervele kehale, kuid seejuures pole läbi mõeldud, millist sõnumit võib see saata tarbijatele, kes pole parajasti oma füüsilise minapildiga rahul (Del Rosso 2016).

Läbi reklaami kommuniqueeriti sõnumit „Kaotamine on okei“, mis tekitas vastajates mitmetisi tundeid. Peamised märksõnad, mis sõnapilves (vt lisa 13) esile kerkisid: ei kutsu ostma; vastuoluline; arusaamatu; kaotamine on okei; liha; muskulis mees; segadust tekitav; toode ei sobi pildiga; väike kiri; jätab külmaks. Vastajates tekkis tunne, et kogu reklaami üldpilt ei tekita neis tunnet, et nad sooviksid reklaamitavat toodet osta ning reklaam jätab neid külmaks. Lisaks toodi välja, et reklaamsõnum on nende jaoks segadust tekitav.

„Sõnum on valesti mõistetav ja tekitab ebamugavust, see ei kutsu mind liha ostma.“ (Lisa 22.4)

Ei saadud aru, kas okei on vähesema rasvasisaldusega liha tarbimine, kehakaalu kaotamine rasva arvelt või üldine sõnum, et kaotada on okei ja igakord ei peagi võitma. Reklaamis esile kerkiva vastuoluna toodi välja see, et reklaamitav toode ja reklaamis kasutatud visuaal ei lähe omavahel kokku – eksponeeritud on muskulis meest ning reklaamitekst ja reklaamitav toode, lihasteik, jääb seejuures väikseks lisaelemendiks.

„Mu arust imelik, et steiki reklaamitakse suure mehe kujul. Fookus on kuidagi paigast ära.“
(Lisa 22.2)

Toodi välja ka see, et lihasteikide asukoht pildil, asetatuna reklaamnäo kubemepiirkonda, on sobimatu ja tekitab nende jaoks vastuolu.

2022. aastal pärast kevadist koroonapiirangute lõppu reklaamis 24-7 Fitness spordiklubi ennast reklaamiga, kus nad ootasid taas trenni kõiki spordihuvilisi, olenemata nende vaksineeritusest. Reklaamil (vt lisa 4) on kujutatud rõõmsanäolisi naistreenijaid, kes teevad jõusaalis trenni. Antud reklaam valiti uuringusse, kuna autor leidis, et otsus reklaamis kasutada vaid ülakeha paljastavates treeningriietes naisi on tehtud eesmärgiga saada rohkem meespilke. Seega tekib vastuoluline seos naiste objektiseerimise ja sporditeenuste reklaamimise vahel. (Bjelica et al. 2016)

Intervjuude põhjal koostatud sõnapilvest (vt lisa 14) kerkisid esile järgmised fraasid: liiga kirju; ainult naistele; rühmatrenn; jõusaal; ei näe logo; totakas emoji; veider font; rõõmsad näod; kutsutakse trenni; kuhu oodatakse?. Intervjueeritavad tundsid, et antud reklaam on liiga kirju ja seal on kasutatud liigselt elemente, veidrat kirjafonti ning ebavajalikku emotikoni.

„Palju elemente, väga poseeritud ja n-ö võlts pilt. ... Mulle ei meeldi poseerimine jõusaali reklaamis, mind kõnetaks rohkem, kui oleks ehedam kaader.“ (Lisa 22.5)

Vastuolulise elemendina toodi välja need, et pole aru saada, kuhu selle reklaami põhjal oodatakse.

„Nemad ootavad, aga kuhu?“ (Lisa 22.8)

Kuna pildil nähti mitut naissoost inimest, siis eeldati, et kutsutakse naistele suunatud rühmatrenni, kuigi reklaami mõte selles ei seisnenud. Lisaks mainiti, et jääb mulje nagu reklaamil olevad naised kutsuvad jõusaali asemel erootilisi teenuseid pakkuvasse asutusse. Vastajad tundsid, et kuna reklaam on liiga kirju ja seetõttu ei paista ka ettevõtte logo piisavalt hästi välja, siis tavaolukorras meediat tarbides nad reklaamile tähelepanu ei suunaks. Positiivse küljena toodi välja see, et reklaamist peegeldub positiivsust ja lusti trenni teha.

Järgmisena paluti vastajatel oma arvamust avaldada seoses Vormiloojate personaaltreeneri teenuse reklaamiga „Personaalselt sinuga“ (vt lisa 5). Reklaam oli väga lihtsakoeline, sisaldades endas logo, lühikest reklaamlauset ja veebilehe aadressi. Uuringus otsustati antud reklaami kasutada seetõttu, et reklaami puhul on õhku jäetud teatav salapära, läbi mille soovitakse kaasata vaataja pilku ja suunata teda edasisi tegevusi tegema või reklaami üle sügavamalt mõtlema (Bachmann 2009). Seejuures võib aga tarbijates tekkida segadus, kuna ei saada aru, millega on tegemist.

Peamised märksõnad, mis reklaami sõnapilvest (vt lisa 15) välja tulid, olid järgmised: arusaamatu; ei meeldi; lihtne; ei ostaks; vormiloojad; personaaltreener; logo; mõttetud; uudishimu. Vastajatele jäi arusaamatuks, millega on täpsemalt tegu. Mainiti nii personaaltreenerit, vanglateenistust,

turvafirmat kui ka kaitseväge. Isegi kui saadi aru, et tegemist on personaaltreeneri teenusega, siis jäi mõningaid asju selle juures selgusetuks.

„ ... segaseks jääb kes selle taga on. Kas see on app või inimene?“ (Lisa 22.5)

„ ... Segaseks jääb see, et mis on nende *call to action*, et kas minema nende veebi või mida ma tegema pean.“ (Lisa 22.6)

Reklaam küll üldiselt vaatajatele ei meeldinud, nad pidasid seda mõttetuks ja ütlesid, et pigem teenust ei ostaks, kuid siiski äratas see teatavat uudishimu reklaamitava vastu. Logo ja reklaami üldist kollase-musta kombinatsiooni reklaamis kirjeldati kui silmapaistva sünge, ebaproportsionaalse ja ülepakutuna. Vastuolulisena tunnetati logo juures seda, et see ei toeta reklaamsõnumit ega kanna endas ühtegi väärtust ning tänu sellele võib ka kogu reklaam arusaamatuna paista.

Uurimuses oli välja toodud Rademari 2022. aasta reklaamkampania „Murra stress“ kaks reklaami (vt Lisa 6). Üks kutsus leidma endas spordihunt ja teine spordilõvi ning murdma stress maha. Mõlemal reklaamil oli kujutatud loomalike tunnustega modelle sportimas välitingimustes. Reklaamide eesmärgiks on läbi vaimse tervise kampania saada uusi kontakte Rademari meililisti. Uute liitujate vahel oli loosi pandud ka Rademari poekrediit. Reklaamide puhul on kasutatud strateegiat, kus reklaamsõnum ei suuna otseselt ühtegi toodet või teenust ostma, vaid edastab motiveerivat sõnumit – antud reklaamide puhul suunab valima tarbijale sobivat liikumisviisi, et vaimsed raskused ületada (Zjakic *et al.* 2017).

Peamised märksõnad, mis reklaami põhjal koostatud sõnapilves (vt lisa 16) esile kerkisid, olid: arusaamatu seos stressiga; kiivrit pole; meeldib; rademar; ilus pilt; noortele; suunatud kõigile; kvaliteetne reklaam; spordiriided. Intervjuude põhjal saab välja tuua, et vastajate arvates on tegemist kvaliteetsete reklaamidega, kus on kasutatud ilusaid pilte ja mis meeldivad vaatajatele. Arvati, et reklaam võiks olla suunatud kõigile, kuid pigem kõnetab noori inimesi. Kohe peale vaadates saadi aru, et tegemist on Rademari reklaamidega, kuna Rademari logo on reklaamidel nähtaval kohal. Samas tekitas vastajates vastuolulisi tundeid see, et Rademar, kui spordiriideid müüv kauplus, reklaamib end läbi stressi maandamise.

„Mulle tundub, et nendes reklaamides üritatakse saada inimesed sportima, aga segaseks jääb see stressi osa, et mida sellega öelda tahetakse. Kuna Rademar müüb spordiriideid, aga huvitav mis seos selle stressiga siiski on?“ (Lisa 22.6)

Lisaks tajuti seda, et reklaamiga kutsutakse sportima, kuid spordiriie moodi need riided ei ole, mida reklaamides kantakse. Peamine element, mis just „Leia endas spordilõvi“ reklaami eetilises kahtlema pani oli see, et reklaamis ei kanta rattaga sõites kiivrit. Kiivri puudumine jäi silma pea kõigile vastajatest ning toodi välja, et see on eaturvalise käitumise propageerimine.

„... see, et poisil pole kiivrit peas - kuigi ise sõidab täiesti selgelt keset sõiduteed. Pilt on ju Noblessnerist, eks? ... Ärme propageeri eaturvalist käitumist!“ (Lisa 22.1)

Kõige enam vastuolulisust tekitas vastajates Eesti Olümpiakomitee spordinädala reklaam (vt lisa 7). Reklaam kutsus üles registreerima oma üritus ja osalema spordinädalal. Peamine reklaamsõnum edastas kutset vaksineerida end laiskuse vastu ning pildil oli kujutatud heatujulist meest, kes on äsja mainitud vaktsiini saanud. Reklaam valiti, kuna võib tekitada vastuolulisi tundeid seoses ühiskondlike valupunktidega, mis sellel juhul on seos koroonavaktsiiniga (Dahl 2003). Samas on reklaamis võimalik tajuda ka huumorit, mis võib köita inimeste tähelepanu (Bachmann 2009).

Väga tugevalt tulid sõnapilves (vt lisa 17) välja märksõnad nagu vaksineerimine; vastuoluline; ebaeetiline; ei taha osaleda. Veidi vähesema esinemissagedusega olid järgmised märksõnad: ei meeldi; värvid head; trots; suunatud sportlikele; korona; spordinädal. Kuna reklaamis oli reklaamsõnumis üleskutse vaksineerida end laiskuse vastu, siis vastajad tundsid, et see on otseses seoses koroonavaktsiiniga ja sel moel on asjale ebaeetiliselt lähenetud, kuna sportimisel ja vaksineerimisel pole mingit seost.

„Ei ole üldse eetiline, palju muid lahendusi kuidas inimesi sportima kutsuda.“ (Lisa 22.8)

Kuigi mõne uuringus osaleja jaoks oli tegemist humoorika reklaamiga, siis üldiselt tundsid vastajad reklaami osas trotsi, vastumeelsust ja soovi mitte üritusest osa võtta. Isegi, kui spordinädala reklaamis nähti peamiselt negatiivsusele kalduvaid elemente, siis toodi positiivsena välja see, et reklaamis on kasutatud silmapaistvaid värve ja lähtunud paigutuse kuldreeglist.

Vastajatel oli võimalus analüüsida ka Valio Profeel proteiinijogurtireklaami, mis kandis endas sõnumit „Usume lameda kõhu teooriat“ (vt lisa 8). Reklaamil on punasel taustal Profeel jogurtitopsi kandev palja ülakehaga Ott Kiivikas ja teisel jogurtitopsil istuv naisterahvas. Lisaks reklaamlausele on välja toodud valem, mille tulemus on lame kõht. Reklaam kätkeb endas peidetud sõnumit, milleks on seos lameda maa teooriaga. Seetõttu nõuab reklaam ka veidi pikemat süvenemisaega, et seostest aru saada. Kuna lameda maa teooria on ühiskonnas intriigne olnud, siis püütakse reklaami puhul tähelepanu ka läbi vastuoluliste reklaamsõnumite. Lisaks rõhub

reklaamlause kindlale kehaideaalile ning võib esile tuua probleeme seoses enesesobivusega. (Sirgy, 1982)

Fraasid, mida intervjuudes kõige enam kasutati ja mis ka sõnapilves (vt lisa 18) esile kerkisid on järgmised: ainult jogurt ei tee saledaks; ebaeetiline; toode ei paista silma; ainult lame kõht on ok; kehale rõhuv; lame maa; ebausaldusväärne; proteiinijogurt. Vastajad löid reklaami puhul seoseid lameda maa teooriaga ja tõid välja, et sellisel juhul tahetakse taas ühiskonnas vastasseisu tekitada, kus ühed inimesed usuvad ühte ja teised inimesed teist teooriat.

„See võib mingile inimgrupile solvav olla, sest õhutatakse vahet - lamemaalased *versus* teised.“ (Lisa 22.12)

Seoses lameda kõhu teooriaga tundsid vastajad, et luuakse kehale rõhuv iluideaal, mis loob kuvandi justkui ainult lame kõht on aktsepteeritav. Vastajate arvates oli selline lähenemine mõne inimese suhtes solvav ja ebaeetiline ning vastuolulisena tajusid nad ka seda, et reklaamis lubatakse nagu jogurt teeks inimesed saledaks, aga nii see tegelikult ei ole.

„Selles mõttes vist ei ole väga eetiline, kui tuuakse välja mingi teooria, mis on väljamõeldud ja just nende vastu kellel ei ole kõht lame. Ainult pudingu või kohupiimaga vist lamedat kõhtu ei saavuta.“ (Lisa 22.6)

Toodi välja, et reklaamis esitatud valem ei anna edasi mingit tõest väärtust ning seetõttu paistab kogu reklaam ebausaldusväärseks. Reklaami disaini osas nenditi, et toode ei paista välja ning üldpilt on liiga punane.

MyFitness spordiklubi reklaam (vt lisa 9) kannab endas sõnumit, kus igapäevane liikumine peaks tagama kuni 30% parema vaimse tervise. Reklaamil on kujutatud naist treenimas ning välja toodud punane skaala ning reklaamsõnumit toetav allikas. Reklaam annab endas motiveerivat reklaamsõnumit, mis suunab rohkem liikuma, kuna see tagab parema vaimse tervise (Zjakic *et al.* 2017). Samas on võimalik reklaami mitmeti mõista, kuna sõnade asetus reklaamil on keeleliselt ebakorrekne. Seega saab väita, et sõnum on saatja poolt ebaselgelt esitatud. (Łodziana-Grabowska 2016)

Lisas 19 välja toodud sõnapilv näitab, et antud reklaami puhul kasutasid intervjuueeritavad kõige rohkem märksõnu nagu punane joon; kas tõene allikas; 30%; vana uuring; suunatud kõigile; motivatsioon; teavituskampaania; naeratus; vaimne tervis. Punane skaala reklaamil tekitas intervjuueeritavates pigem negatiivset assotsiatsiooni ning teatavat arusaamatust seoses reklaamsõnumiga, kuna selle ülesehitus oli keeleliselt ebakorrekne. Esimesena paistis reklaamil

silma peamiselt 30%, kuid toodi välja ka naise naeratust. Teatavat vastuolulisust tõi välja allikas, mis pärineb 2011. aastast, kuid on kasutatud 2021. aasta reklaamis. Selles vaates on tegemist vana uuringuga ning vastajad kahtlesid, kas tegemist on tõese allikaga või millist väärtust see üldse kandma peaks.

„ ... loosung enam-vähem okei, aga igasugustele uuringutele viited mõjuvad mulle n-ö müümisenä ja pähemäärimisenä. Et nagu oleks hea argument, aga mind ei kõneta.“ (Lisa 22.5)

Kuna reklaamil puudus viide või vihje logo näol ühelegi brändile või ettevõttele, siis arvati ka, et tegemist on üldise teavituskampaaniaga, mis suunab vaimse tervise parandamise eesmärgil inimesi rohkem liikuma. Seetõttu ka arvati, et reklaam on suunatud kõigile inimestele.

Viimane reklaam, mida intervjueritavad analüüsisid oli Hers trenniajakirja reklaam (vt lisa 10), mis reklaamis koos Egle Eller-Nabiga koostatud „101 rasvapõletuse trenni- ja dieedistrateegiat“ raamatut. Lisaks raamatukaanele on reklaamis taustpildina kasutatud treenitud ja higist naise keha ning püstitatud küsimus: „Kas oled valmis tõeliseks väljakutseks?“. Töö teooriast lähtuvalt on tegemist reklaamiga, mis võib tekitada vastuolusid seoses naiste keha ja seksuaalsuse rõhutamisega (Bjelica et al. 2016). Lisaks on kasutatud reklaamis tuntud sportlast, et lisada reklaamitavale sarnaseid väärtuseid, mida kannab endas ka sportlane (Williams *et al.* 2014).

Intervjuude põhjal koostatud sõnapilves (vt lisa 20) kerkisid esile järgmised fraasid: mida reklaamitakse; arusaamatu; kas vaja 101 strateegiat; Egle Nabi; segane; suvaline; naistele; liiga sensuaalne; ebaetiline; pole sarnast keha. Vastajad tõid välja vastuolu, et reklaamis kasutatud treenitud naise keha tekitab tunde nagu raamatu nippe kasutades on võimalik saavutada samasugune keha.

„ ... justkui liitudes antud treeningkavaga, saab inimene endale sarnase keha nagu reklaamis, kuid see ei pruugi üldse nii olla.“ (Lisa 22.7)

Toodi välja ka asjaolu, et poolpalja ja higise keha kasutamine reklaamis loob liigse sensuaalsuse, arvestades reklaamitavat toodet. Arvati, et saledaid inimesi ei pea alati n-ö seksisümbolitena kasutama ja looma vaatajates tunnet, et see on halb kui neil ei ole sellist keha nagu reklaamis. Vastajatel puudus ka täielik arusaam sellest, mida täpsemalt reklaamitakse ning mida kujutab endas hers.ee.

„Ei saa üldse aru mida reklaamitakse, mingit väljakutset ja samal ajal mingeid trenni ja dieedistrateegiaid.“ (Lisa 22.6)

Vastajates tekitasid vastuolu ka märksõnade rasvapõletus ja dieet kasutamine, kuna need ei peegelda tervislikku eluviisi ning toitumist. Vastajates tekkis ka küsimus, et kas need 101 strateegiat on kõik vajalikud ja tõestatud – miks ei ole võimalik ühe või kümne strateegia abil paremat vormi saavutada.

2.3.2. Cross-case analüüs

Intervjuude põhjal koostati horisontaalne ehk *cross-case* analüüsi tabel, mis on leitav lisas 23. Kui eelmises alapeatükis käsitleti sõnapilvede abil koostatud analüüsitulemusi iga valitud reklaami kohta, siis *cross-case* analüüs koostati kõigi intervjuueeritavate üldise tajumise põhjal. Tabelis on välja toodud järgmised analüüsitavad andmed: vastajate vanus, sugu ja eluala; reklaamide mitmeti mõistmisele suunavad elemendid; reklaamides esimesena märgatud elemendid; huumori tajumine; positiivsust ja negatiivsust tekitavad elemendid reklaamides; kindlale kehakuvandile või- ideaalile rõhumise tajumine; vastuolulised elemendid; eetilised probleemid; tunded seoses tuntud inimeste kasutamisega reklaamnägudena.

Intervjuueeritavate vastuste põhjal saab välja tuua mitmeid elemente, mis suunavad reklaamide mitmeti mõistmisele. Pea pooled ei saanud reklaamidest aru või neil oli raskusi selle lahti mõtestamisega juhtudel, kui reklaamides esines mitu fookuspunkti. Fookuspunkti võib antud töö teoreetilise käsitluse põhjal nimetada ka keskseks reklaamelemendiks. Keskne element võiks olla reklaamis üks, mis oleks tajutav ja vaatajas tähelepanu äratav. Kui reklaamis on kasutatud mitut fookuselementi, tekitab see vaatajas segadust. Eriti tugevalt oli intervjuude puhul märgata seda nende reklaamide tajumise juures, kus oli lisaks tugevale reklaamsõnumile kasutatud ka tuntuid inimesi. Lisaks mõjutasid reklaamide sihipärast mõistmist peidetud sõnumid reklaamis, informatsiooni vähesus ning liiga üldiste reklaamsõnumite kasutamine. Selle põhjal võib arvata, et vastajate jaoks on reklaami juures oluline selgus ja piisava informatsiooni olemasolu. Vastajatel oli ka raske reklaami mõista, kui ei saadud otseselt aru, mis toote või teenusega on tegemist. Sama tunde tekitas ka reklaamija logo või muu äratuntava brändimärgi puudumine. Sellisel juhul arvati, et tegemist on ühiskondliku teavituskampaaniaga. Lisaks toodi välja see, et reklaami pole võimalik täielikult mõista, kui sellel on halb disain - selle all peeti silmas halba värvivalikut ja reklaami elementide asetust.

Reklaami keskne element võiks ka olla see, mida vaataja reklaamis esimesena märkab. Valitud spordireklaamide puhul saab välja tuua selle, et peamiselt märkasid vaatajad esimesena reklaamnägude figuuri, nende kehakeelt ja näoilmet. Kui reklaamnägude figuuri märkamise tõid pigem välja meessoost vastajad, siis naistele jäi silma reklaamnägude kehahoiak, naeratus ja pilk.

Kui reklaamides oli kasutatud reklaamnägudena tuntud inimesi, siis ka see oli üks esimesi asju, mis vaatajate tähelepanu köitis. Reklaamsõnumile pöörati esmast tähelepanu siis, kui see oli ülejäänud reklaamtaustast kuidagi silmapaistvam suuruse ja värvi poolest või edastas see sõnumit, mis tekitas vaatajates uudishimu. Pea pooled intervjueeritavatest märkasid kahe kindla reklaami puhul nendes võõrast elementi, mis justkui ei peaks reklaamis olema, kuna tekitab rohkem arusaamatust. Lisaks kindlate elementide märkamisele tõid uuringus osalejad esimese asjana välja ka reklaamiga seostuvad eetilised probleemid, seosed teiste reklaamidega ja üldise reklaami kujunduse.

Kuna autor leidis, et mitmele töösse valitud reklaamile oli neid tehes lähenetud läbi huumoriprisma, siis otsustati ka seda osa *cross-case* analüüsis uurida. Pea poolte intervjueeritavate puhul ei saanud välja tuua nende eelistusi seoses huumori kasutamisega sporditoodete- või teenuste reklaamides ja polnud võimalik aru saada, kas neile reklaamide juures midagi nalja pakub. Ülejäänud vastajate puhul saab huumori kasutamise kategoriseerida neljaks: huumori tajumine peidetud sõnumiga reklaamis; nalja nägemine ebausutavas reklaamis; huumoriga lähenemise eelistamine ühiskonnas vastuolulisena paistvatel teemadel; nali spordireklaamis ei tohiks olla seotud praeguste valupunktidega ühiskonnas (Covid-19 olukord, sõda Ukrainas).

Intervjueeritavatele anti võimalus avaldada oma tundeid seoses reklaamiga, et paremini aimu saada, millised elemendid tekitavad neis positiivseid ja negatiivseid emotsioone. Läbivat positiivset assotsiatsiooni tekitavad elemendid seoses reklaamsõnumitega olid nende selgus ja lihtsus. Intervjueeritavatele meeldis, kui reklaamile peale vaadates oli kohe aru saada, mida reklaamsõnumiga taotleda püütakse. Seevastu negatiivsena mõjus info vähesus, kindla fookuspunkti puudumine, manipulatsioonile keskendunud reklaamsõnumite kasutamine, halb keelekasutus ja veidrana tunduv kirjafont.

Positiivseid tundeid tekitasid ka motiveerivad ja inimesi liikuma suunavad reklaamsõnumid, kuna nendes nähti positiivset mõju kogu ühiskonnale. Samas negatiivseid tundeid tekitasid stamp dieettoitumise promomine, mitte täisväärtusliku toitumise edendamine ja raha teenimine läbi tuntud inimeste kasutamise. Veel mainiti kehaideaalidele ja ebapiisavusele rõhumist, mida tundsid eriti naisvastajad, käskiva vormi ning etteheitevate reklaamsõnumite kasutamist, mis võivad mõju avaldada vastajate isiklikule moraalile. Vanemasse vanuseklassi kuulunud vastajad tõid välja ka selle, et spordireklaamides ei mõelda tihti vanemaealistele.

Heakskiitvaid tundeid tekitasid ka ilusate ja rõõmsate inimeste, erksate värvide ning kvaliteetsete piltide kasutamine reklaamis. Naissoost vastajad oskasid reklaamide kujunduse osas tuua

positiivseid jooni välja isegi siis, kui reklaam tervikuna neile ei meeldinud. Igav kujundus, liigselt poseeritud, võltsina paistvate ja ebakvaliteetsete piltide kasutamine, halb värvivalik ning ebaoriginaalsus olid need märksõnad, mis toodi välja negatiivsena.

Ka mainiti positiivses võtmes teistsuguse ja huvitava nurga alt lähenemist reklaamide teostusel ning pisidetailide kasutamist, mis esmapilgul kõigile vaatajatele silma ei pruugi jääda, seades seetõttu mõned vaatajad justkui privilegeeritud seis. Turvalist heameelt pakkusid ka tuttavate toodete või elementide kasutamine reklaamis ning tavainimeste kasutamine reklaamnägudena, et oleks võimalik rohkem samastuda. Turundus- ja müügivaldkonnas töötavad vastajad tõid negatiivsena välja selle, kui reklaamil puudus kutse tegevusele (*call to action* - CTA).

Nagu ka teoorias käsitletud, siis spordireklaamides kasutatakse tihti füüsiliselt heas vormis modelle, kuid tihti näevad tarbijad selles kindlale kehakuvandile või -ideaalile rõhumist. Vastajad tõid välja, et spordireklaamide põhjal luuakse ideaalse naise kuvand läbi fitnessiga tegelevate ja kõhnade inimeste kasutamise ning see ei pruugi peegeldada seda, milline tegelikult tavaline terve naine välja võiks näha. Toodi välja, et treenitud inimeste kasutamine peaks avaldama motivatsiooni, kuid kaheldi selles, kas see iga inimese peal toimib. Lisaks tunti, et läbi reklaamide rõhutakse kehakaalu alandamise vajalikkusele ja ideaalkehadele, eksponeerides lamedat kõhtu ja lihastes keha. Lisaks toodi välja kitsaskoht, et Eesti spordireklaamides omistatakse mehele kui füüsiliselt tugevama soo esindaja märk ning reklaamides kasutatavad naised on pigem õblukesed ja blondide juustega. Probleeme nähti ka selles, et ühiskondlikule ülekaalulisele küll keskendutakse, kuid pigem rõhutakse ülekaalulisusele ja alla võtmisele, mitte kehakaalu tõusu ennetamisele ja tervislikkusele. Läbi selle tajuti ülekaaluliste inimeste tunnete riivamist. Vanemaealised vastajad tõid ka välja selle, et reklaamides on kasutatud vaid noori ja ilusaid ning nemad ei tunne, et oleksid siis oodatud sporditeenuseid- või tooteid tarbima.

Peamine element, mida intervjueeritavad hindasid reklaamide juures vastuoluliseks oli see, et reklaamsõnum ja visuaal ei sobi omavahel kokku. Lugesdes üht, aga nähes pildil teist ning valed fookuspunktid, tekitasid intervjueeritavates vastakaid tundeid ning soovi seada kahtluse alla neile esitatud informatsiooni õigsus. Vale fookuspunti tajuti just nende reklaamide puhul, kus reklaamitav toode või teenus oli väiksel määral välja toodud ja suuremat rõhku oli pandud seda ümbritsevale taustale, mida vaatajad nägid sel juhul esimesena. Vastuolulisena tajuti ka seda, et reklaampildi põhjal on need suunatud juba niigi heas vormis olijatele või ainult noortele, kuigi reklaamlausete põhjal võiks oletada, et need on suunatud kõigile. Reklaampildi põhjal toodi välja ka see, et spordireklaamide puhul tundub ebavajalikuna millegi kunstlik eksponeerimine. Vastajad

leidsid, et kui reklaamtoode on ise tagasihoidlik, siis ei vaja see ka liigselt rõhutatud kunstlikku esiletoomist. Pigem hinnati reklaampiltide puhul siirust ja usutavust. Sobimatuks peeti ka ühiskonnas vastasseisu tekitavate teemade käsitlemist spordireklaamides, seadusnormide eiramist ning ebavajalikku ja kunstlikku eksponeerimist. Vastajad tõid välja ka selle, et osadest reklaamidest kumas läbi vaimsete probleemide olulisuse ilustamine, just selles vaates, et kujuneb valearusaam nagu stressi ja depressiooni vastu saab lihtsalt liikudes või shopates. Lisaks mainiti ebasiiraste reklaamsõnumite kasutamist, kus reklaamijatele pole oluline tarbijate heaolu, vaid rahaliste eesmärkide täitmine läbi reklaami. Negatiivselt suhtuti sellesse, kui spordireklaamis oli kasutatud valdkonna teadmisteta inimest reklaamnäona, sellisel juhul peeti reklaami ebausaldusväärseks ja kunstlikuks promomiseks. Samas, isegi kui reklaamis oli kasutatud tuntud sportlasi, siis leiti selles teatavaid vastuolusid – toodi välja, et mõnel juhul võib tippportlase kasutamine reklaamis viidata nende toitumisplaani jälgimisele, mõtlemata, et tavainimesele see plaan kindlasti ei sobiks. Kuna üks reklaam sisaldas reklaamlauset “Vaktsineeri end laiskuse vastu!”, siis pea kõik vastajatest leidsid selles seoseid koroonavastase vaktsineerimiskampaaniaga. Lähtuvalt sellest peeti vastuoluliseks Covid-19 olukorra kasutamist spordireklaamis ja leiti, et sellega on üle piiri mindud, kuna sport ei ole otseselt viirusliku probleemiga seoses. Vanemaealised tajusid vastuolu ka selles, et reklaamid oleksid justkui kõigile suunatud, kuid siiski ei tunne nad, et tahaksid reklaamitavat tarbida, kuna reklaamid on kujutatud vaid noori inimesi.

Valitud spordireklaamide puhul tajuti ka mitmeid eetilisi probleeme. Naiste objektiseerimine ja liigne meestekesksus tekitasid eetilisi probleeme. Naiste objektiseerimise all, mida tajusid nii mehed kui naised, peeti silmas kauni välimusega naisterahvaste kasutamist ja seksikusele rõhumist reklaamis, et saada meessoost isikute pilke ja suunata ostukavatsuseni. Reklaamide puhul ei peetud ka heaks kavatsuseks seda, kui reklaamiti midagi, mille tarbimisel peaks saavutama mingi kindla kehalise lõpptulemuse. Sellist lähenemist peeti kui alusetute lubaduste andmiseks, mida täheldati eriti Profeel proteiinijogurti “Usume lameda maa teooriat” reklaami puhul, kus jogurti tarbimisel peaks igaüks justkui lameda kõhu saama. Leiti ka, et ebaetiline on raha teenida läbi tuntud inimeste promomise, vaimsete probleemide ettekäändeks toomise ja inimeste heaolule mitte mõtlemise. Heaks tooniks ei peetud ka eaturvalisuse propageerimist, mida märgati Rademari “Leia endas spordilõvi” reklaami puhul. Reklaami fookus oli küll liikuma suunamisel, kuid rattaga sõitev inimene reklaamis ei kandnud kiivrit, mis vastajates ärgitas tundeid ebaetilisusele seoses turvalisusega sporti tehes. Eetiliseks ei peetud ka seda, kui reklaamis oli kasutatud liigselt sarnast logo mõnele teisele brändile, viidatud vanadele ja võimalik, et kontrollimata allikatele ning reklaami vaadates tekkis kahtlus reklaampildi legaalses kasutamises.

Üks populaarsemaid spordireklaamides kasutatavaid meetodeid on sportlaste ja spordivõistkondade seostamine reklaamitavaiga. Kui valdkonnateadmisteta tuntud inimeste kasutamine reklaamides mõjus pigem tõrjuvalt, siis uuringus osalejate jaoks oli vastuvõetav, kui reklaamides kasutatakse oma ala professionaale. Vastajad leidsid, et see isegi motiveerib rohkem reklaami vaatama ja toodet või teenust ostma ning tekitab teatavat usaldusväärust. Siiski toodi välja ka see, et tuntud reklaamnägude tegevused ja skandaalid on loonud teatava eelarvamuse, mis võib edasi kanduda ka reklaamitavaile tootele või teenusele. Samas oli võimalik märkida seda, et osale sihtgrupist ei avalda mingisugust mõju reklaamides tuntud inimeste kasutamine.

Cross-case analüüsis kasutatud elemendid aitasid saada hea ülevaate sellest, kuidas tarbijad reklaami tajuvad ja mida selles tähtsaks peavad. Analüüsist tulid ka selgelt välja vastuolulised reklaamiosad, mida antud magistr töö raames uurida sooviti.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva magistr töö eesmärgist lähtuvalt sooviti välja selgitada tarbijate sporditeenuste- ja toodetega seotud reklaamide vastuolulisuse tajumine. Lähtuvalt uurimisküsimustest ja töö eesmärgist uuriti spordireklaamide vastuolulisuse tajumist Eesti tarbijate hulgas. Tulemuste põhjal esitab autor järeldused ja endapoolsed ettepanekud, kuidas luua sobilikke reklaame spordivaldkonnas.

Antud alapeatükis antakse ülevaade uuringu analüüsi põhjal tehtud järeldustest ning lahendatakse uurimisprobleem: puudulik teadmine selle kohta, kuidas Eesti tarbijad sporditeenuste ja -toodete reklaamide vastuolulisust tajuvad.

Kui reklaamil on üks kindel fookuspunkt ehk keskne element ja selgesti mõistetav reklaamsõnum, siis mõistetakse ka reklaami ühtselt. Antud töö uuringus tuli see ka selgelt välja, kuna uuringusse valitud reklaamide puhul esines mitmeti mõistmist nende spordireklaamide puhul, kus oli kasutatud mitut erinevat fookuspunkti – näiteks tugevat reklaamsõnumit ja tuntud inimesi reklaamnägudena. Kui reklaam sisaldas endas peidetud sõnumit, oli infovaene või esitatud liiga üldisel moel, siis tõlgendasid vastajad reklaami erinevalt. Seega on tarbijate jaoks oluline, kui reklaamile peale vaadates saab aru, millega on tegemist ja millist väärtuspakkumist see endas kannab. Lisaks soodustas spordireklaamidest erinevalt aru saamist see, kui reklaami disain oli halb või puudus sel ettevõtte logo, mis looks teadmise kes reklaami taga on. Logo puudumisel tajusid

uuringus osalejad reklaami pigem üldise ühiskondliku teavituskampaaniana kui sporditoodet või -teenust edendava reklaamina.

Nagu ka töö teoorias käsitletud, siis vastuolulise reklaami eesmärgiks on tähelepanu äratada. Tihti on selliste reklaamide tagamõtteks solvata või tahtlikult publikut üllatada, rikkudes samal ajal näiteks sotsiaalseid ja isiklikke moraalnorme. Vastuolulised reklaamid panevad aluse ka tulistele aruteludele. Ka uuringust tuli välja see, et mida vastuolulisem oli reklaam, seda rohkem kõneainet see pakkus. Vastuolud, mis antud uuringus tugevalt välja tulid, olid seotud reklaamsõnumi ja visuaali omavahelise mittekokkusobivusega, ühiskonnas vastasseisu rekitavate teemade käsitlemisega, vaimsete probleemide tähtsuse ilustamisega, valdkonnateadmisteta inimeste kasutamisega ja pealtnäha ebaseiiraste reklaamsõnumitega. Seega saab järeldada, et inimeste jaoks on oluline, kui spordireklaam on kohe peale vaadates arusaadav ja ei tekita negatiivseid seoseid valdkonnaväliste teemadega. Vastuolu, mida reklaamides tajusid pigem vanemaalised oli see, et reklaamid on suunatud juba niigi heas füüses inimestele või ainult noortele. Seega nähti vastuolu selles, et reklaamsõnum kannab endas väärtust justkui oleks see suunatud kõigile, kuid visuaal annab edasi teist ideed. Ka antud töö teoorias on käsitletud teemat, kus vanuse ja teadmiste kasvades muutuvad tarbijad kriitilisemaks reklaamide suhtes, milles nad tajuvad vastuolusid.

Cross-case analüüsi põhjal saab välja tuua tõsiasi, et isegi, kui inimesed tajuvad mingeid reklaamide elemente erinevalt, siis üldpilt on siiski sama. Saab järeldada, et tarbijad tajuvad reklaamide kitsaskohti suhteliselt sarnaselt. Peamised tähelepanekud, mis uuringu raames tehti vastavalt spordireklaamide eetilisele olid:

- naiste objektiseerimine ja nende kehakumeruste esiletoomine reklaamides, et saada meestarbijate tähelepanu;
- alusetute lubaduste andmine sporditoote või -teenuse tõhususe osas, olemata teadlik kas see kõigile inimestele samamoodi mõjub;
- liigne meestekesksus spordireklaamides;
- ebaturvalise käitumise propageerimine, isegi kui seda pole reklaamijate poolt tehtud tahtlikult;
- raha teenimine ja müügi suurendamine läbi tuntud inimeste kasutamise;
- kehaideaalidele rõhumine selle asemel, et tegeleda ühiskondliku kehakaalu probleemiga konservatiivsemal moel.

Seega annavad tähelepanekud kinnitust ka töö teoreetilises osas välja toodud arutelule seoses naiste kaalu- ja kehaideaalidele rõhumisega. Sellisel juhul tajutakse lähenemist vastuolulisena, kuna nähakse probleeme isikliku moraalitunnetuse mõjutamises.

Reklaamide tajumisprotsessi üheks elemendiks on erinevate verbaalse ja mitteverbaalse suhtluse märkide tunnetamine ning reklaamides kasutatud pildid mängivad seejuures väga suurt rolli tarbija ja reklaamitava vahelise emotsionaalse sideme loomisel. Uuringust tuli välja, et mitteverbaalseid sõnumeid märgatakse reklaamis pigem esimesena. Kasutatud spordireklaamide puhul jäi vaatajatele silma reklaamnägude figuur, kehakeel ja näoilme. Pandi tähele seda, kas modell reklaamil naeratab või on tema pilk hoopis fokuseeritud ja karm. Vastavalt sellele kujunesid ka hoiakud reklaami suhtes. Kui reklaamist peegeldus negatiivse alatooniga kehakeel, siis tajuti kogu reklaami eemaletõukavana. Naeratavad näod seevastu tekitasid vastajates motiveeritud tunnet ja soovi ka ise trenni minna või muul moel liikuda. Mitteverbaalsed elemendid, mis veel silma jäid olid tuntud inimesed, võõras element reklaamis ning reklaami üldine kujundus. Palju vähem märgati reklaami puhul esimesena selle reklaamlauset – see toodi välja vaid siis, kui reklaamlause oli mingil moel intrigeeriv. Seega saab järeldada, et tarbijate jaoks on olulisem visuaal, mida reklaamis kasutatakse, kuna see jääb tarbijatele esimesena silma. Uuringust järeldatuna võiks see sobida reklaamsõnumiga ning kanda endas positiivsust.

Reklaamide sõnapilvedest joonistus selgelt välja see, et kui reklaami sisu jääb arusaamatuks, siis tarbijad peavad seda ebausaldusväärseks ning neil puudub motivatsioon reklaamitud sporditeenust või -toodet osta. Kuna uuringusse olid valitud autori poolt vastuoluliseks hinnatud reklaamid, ning isegi kui teoreetiliselt ei pea vastuoluline reklaam tähendama negatiivseid assotsiatsioone, siis sõnapilvede põhjal saab väita, et intervjueeritavad nägid antud reklaame negatiivses valguses ja suhtusid nende sobivusse teatava pessimismiga. Seetõttu said kinnitust ka autori oletused valitud reklaamide osas, et need võivad tarbijates esile kutsuda vastuolulisi tundeid.

Uuringu järeldustest lähtuvalt esitab autor järgnevalt ettepanekud sporditeenuseid- ja tooteid reklaamivatele ettevõtjatele ja turundajatele, kes antud reklaamsisu planeerimise ja avaldamisega tegelevad:

- Spordireklaamide mitmeti mõistmise ennetamise eesmärgil luua reklaame, mis kannavad endas selget reklaamsõnumit, pakuvad piisavas koguses infot reklaamitava kohta ning sisaldavad kindlat fookuspunkti ja tuntavaid brändi elemente (logo, slogan).
- Kasutada visuaale, mis toetavad reklaamsõnumit, on kvaliteetsed ja ei mõju liigselt poseeritult, kuna spordireklaamide puhul hinnatakse vahetut lähenemist.

- Võtta arvesse erinevaid vanusegrupe ja mõelda paremini läbi, kes toote või teenuse lõpptarbija on. Reklaamides võiks kasutada ka vanemaid inimesi, kuna 50+ vanuses inimesed on samuti liikuva eluviisiga, kuid tunnevad end töösse valitud spordireklaamide valguses kõrvalejäetuna.
- Võiks vältida ühiskonnas intriigsete teemade ja inimeste kasutamist, kuna tuntakse, et need ei toeta mingil moel spordireklaamidega edastatavat sõnumit.
- Mõelda põhjalikult läbi erinevatele ilu-, kaalu- ja kehaideaalidele rõhuvad reklaamsõnumid, et vältida tarbijate enesesobivuse hindamist negatiivseseks.
- Vaimsed probleemid ja nendest avalikult rääkimine pole enam tabu, kuid kindlasti ei tohiks olukorda ära kasutada müügi suurendamise eesmärgil. Vaimsete probleemide ilustamine ja sõnumi edastamine, et poodlemine või liikumine lahendab kõik mured, mõjub tarbijale pigem eemaletõukavalt.
- Lähtuda sooneutraalsusest ning võimalusel mitte liigselt rõhutada naiselikku õrnust ja kehakumerusi ning mehelikku jõulisust ja maskuliinsust, kui puudub selleks kindel põhjus. Mõlema soo esindajad tajuvad, et praegustes spordireklaamides on mehed esindamas jõutrenni ja tugevust ning naised kannavad rolli kergema trenni ning enesemotivatsiooni reklaamides.
- Sporditooteid või -teenuseid reklaamides, et tohiks anda alusetud lubadusi nende toimivuse või tõhususe osas. Kui puudub kindel aimdus sellest, kas toode või teenus suurema osa sihtgrupi puhul sarnaselt toimib, siis tasub reklaamsõnum ümber mõelda.
- Kui reklaami eesmärgiks on motiveerida inimesi liikuma, siis mõjuvad positiivse alatooniga reklaamsõnumite ning rõõmsameelsete reklaami visuaalide kasutamine paremini, kui tõsisete ja etteheitvate.

Kokkuvõtvalt saab väita, et uuringusse valitud reklaamid olid tarbijate poolt tajutud küllaltki vastuolulisena. Kuna sport, toitumine, füüsis ja üldine aktiivne eluviis on tugevalt seotud inimeste isikliku minapildiga, siis on spordivaldkonnas suhteliselt keeruline luua reklaame, mis ei riivaks kellegi tundeid. Võttes arvesse ülaltoodud ettepanekuid, leiab autor, et on võimalik koostada reklaame, mis on rohkem spordivaldkonnasõbralikud ja ei tekita tarbijates vastuolulisi tundeid.

KOKKUVÕTE

Reklaamides vastuolude tajumist on mitmete autorite poolt käsitletud erinevana, kuid antud magistritöö uuringu raames olid vaatluse all sporditoodete ja -teenuste reklaamid, mis peamiselt tekitasid negatiivset emotsiooni ja rõhusid ebaetilisusele. Vastuolulised spordireklaamid tekitasid diskussiooni ja töid tarbijates esile mitmesuguseid tundeid.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate sporditeenuste- ja toodetega seotud reklaamide vastuolulisuse tajumine, hinnata tajumisprotsessi ja anda ülevaade elementidest, mida tajutakse vastuoluliste reklaamide juures ebaetilisena. Lähtuvalt uuringutulemustest oli eesmärgiks anda ka autoripoolseid ettepanekuid spordivaldkonnas reklaamijatele, kuidas luua sobilikke reklaame, mis ei too tarbijates esile vastuolulisi tundeid.

Töö eesmärgi täitmiseks töötati läbi reklaamide tajumise, vastuolulisuse ja spordireklaamide eetilise alane kirjandus ning viidi läbi uuring. Uurimisprobleemi lahendamiseks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit personaalsete intervjuude näol. Viidi läbi 13 struktureeritud küsimustega intervjuud, kus intervjuueeritavad said oma arvamust avaldada kümne spordireklaami kohta. Intervjuud transkribeeriti ning nende analüüsiks kasutati teoreetilist kodeerimist, sõnapilvede koostamist ja *cross-case* analüüsi.

Uuringus esitletud kümme reklaami olid valitud autori poolt põhinedes töö teoreetilisele raamistikule. Autori hinnangul kandsid reklaamid endas mingil moel vastuolulist reklaamsõnumit või visuaali.

Iga reklaami põhjal koostatud sõnapilvedest tuli selgelt välja, et reklaami arusaamatuks jäämise puhul hindavad tarbijad selle ka ebausaldusväärseks ning neil puudub reklaamis esitletud sporditoote või -teenuse ostukavatsus. Vastuoluline reklaam ei pea alati edasi andma negatiivset emotsiooni, kuid antud uuring sinnapoole pigem kaldus. Kuna reklaamid olid autori poolt valitud, siis ka see võis mõjutada uuringu tulemust.

Cross-case analüüsi põhjal saab väita, et inimesed võivad tajuda mitmesuguseid reklaamide elemente erinevalt, kuid vastuolud, mis seoses reklaamidega esile kerkivad on suures plaanis suhteliselt sarnased. Uuringu põhjal saab välja tuua, et vastuolulisena tajuti neid spordireklaame, milles olid kasutatud järgmised elemendid:

- kokkusobimatud reklaamsõnumid ja visuaalid, mis on ka üks peamistest põhjustest, miks reklaame mitmeti mõistetakse;
- spordivaldkonnateadmisteta inimeste kasutamine reklaamnägudena müügi suurendamise eesmärgil;
- rõhumine vaimsetele probleemidele, et inimesi liikuma suunata;
- spordivaldkonnaga mitteseotud ühiskondlikud probleemid ja vastasseisud;
- spordireklaamide suunamine niigi heas vormis inimestele;
- kunstlik eksponeerimine ja liigselt poseeritud visuaalid;
- ebasiirad reklaamsõnumid, mille puhul on tarbijate heaolust tähtsamal kohal raha teenimine.

Vastuolulised reklaamid rõhuvad isiklikele või ühiskondlikele eetikanormidele. Lähtuvalt uuringust tajuti vastuolulistes reklaamides ebaetilisena järgnevaid aspekte:

- liigne meestekesksus ning naiste objektiseerimine ja seksikusele rõhumine;
- alusetute lubaduste andmine sporditoote või -teenuse tõhususe osas;
- ebaturvalisuse propageerimine;
- kunstlikele keha-, kaalu ja iluideaalidele rõhumine.

Psühholoogiast lähtuvalt meeldib inimestele vaadata teisi inimesi, seetõttu jäid uuringus osalejatele reklaamide puhul ka esimese asjana silma spordireklaamis kasutatud modellid ning nende figuur, kehakeel ja näoilme. Seega saab väita, et reklaamide puhul on olulisem visuaal, kuna reklaamlauset märgati esimesena ainult sel juhul, kui see kandis endas intrigeerivat sõnumit. Kui reklaamsõnum jäi arusaamatuks või edastad liiga vähe infot, siis ei mõistatud ka reklaami sisu või tõlgendati seda teisiti kui reklaami puhul oli esialgselt taotletud.

Töö uuringust lähtuvalt andis autor ka omapoolsed ettepanekud spordivaldkonna reklaamide parandamiseks tulevikus, eesmärgiga vähendada nendes vastuoluliste elementide kasutamist. Ettepanekud on järgmised:

- selge ja piisava infoga reklaamsõnumite kasutamine ning kindla fookuspunkti seadmine reklaamis;
- kvaliteetsete visuaalide, mis toetavad reklaamsõnumit, kasutamine;
- arvestamine erinevate vanusegruppidega;
- spordivaldkonnaga mitteseostuvate teemade kasutamise vältimine;
- läbimõeldud lähenemine ilu-, kaalu- ja kehaideaalidele rõhuvatele reklaamidele;
- vaimsete probleemide ja liikumise seostamine ainult kaalutletud otsuste põhjal;
- sooneutraalsem lähenemine reklaame koostades;
- sportlike tulemuste või füüsilise paranemise lubamine ainult juhul, kui see on päriselt tõestatud.
- positiivsete reklaamsõnumite ja piltide kasutamine motivatsioonireklaamides.

Magistritöö põhjal saab väita, et sporditoodete ja -teenuste reklaamide puhul tajuvad tarbijad vastuolulisust. Peamiselt kerkivad vastuolulised tunded esile seoses spordireklaamidega, milles on loodud seoseid ühiskondlikult vastuolulise teemaga, rõhutatud kehaideaalidele ning kasutatud omavahel mittesobivat reklaamsõnumit ja visuaali. Uurimuse saab lugeda edukaks ja väärtuslikuks, kuna tegemist oli esmakordse lähenemisega, mis uuris sporditoodete ja -teenuste reklaamide vastuolulisuse tajumist.

Antud teemat on võimalik edasi uurida, kui rakendada erinevaid psühholoogia valdkonna lähenemisi ja teooriaid, et sügavuti aru saada sellest, milliseid tundeid vastuolud reklaamides esile toovad ja kuidas need isiku minapilti mõjutavad.

SUMMARY

PERCEPTION OF CONTROVERSY IN SPORTS ADVERTISEMENTS

Liisa Püss

The perception of controversy in advertisements has been addressed differently by several authors in the study of this master's thesis, advertisements for sports products and services were used, which mainly caused negative emotions and emphasized unethical behavior. Controversial sports advertisements caused discussion and evoked a wide range of feelings among consumers.

The research problem of the master's thesis is that there is no knowledge of how Estonian consumers perceive the controversy in sports advertisements. In the absence of proven knowledge how sports advertising is perceived as controversial, companies also publish advertisements that can affect weak spots of society and make consumers feel manipulated or influenced. Thus, the results of this work will provide input to businesses and marketers on how to create consumer-friendly advertisements in sports.

Based on the research problem, the aim of this master's thesis was to find out the perception of controversy in sports advertisements, to evaluate the perception process and to provide an overview of the elements that are perceived as unethical in controversial advertising. Based on the results of the study, the aim was also to provide suggestions to sports marketers on how to create appropriate advertisements that do not evoke controversial feelings among consumers.

In order to reach the goal, the following research questions have been set:

1. What are the different consumer perceptions of advertising for sports services and products?
2. How do consumers perceive the controversy in sports advertisements?
3. Which sports advertisements do consumers consider unethical?

4. Does sports advertising have a more prominent photo or advertising message for the consumer?

The work consists of two parts. In the first part of the thesis author gave an overview how ads are perceived and interpreted, also the specifics and motives of controversial advertisements. Sports advertising and the ethical problems related to them are also described in this part. The second chapter provides an overview of Estonian sports advertisements and focuses on the methodology, research results, conclusions and suggestions.

To achieve the goal, there were used a qualitative research method in the form of personal interviews. 13 interviews with structured questions were conducted, where the interviewees were able to express their opinion on ten sports advertisements. The interviews were transcribed and analyzed using theoretical coding, word clouds, and cross-case analysis.

Cross-case analysis proved that people may perceive various elements of advertising differently, but the contradictions that arised in relation to advertising were broadly similar. According to the study, sports advertisements that used the following elements were perceived as controversial:

- incompatible advertising messages and visuals, which is also one of the main reasons why advertisements are misunderstood;
- using people without sports knowledge as models to increase sales;
- suppression of mental problems in order to guide people to do sports;
- societal challenges and confrontations not related to sport;
- targeting sports ads to people who are already in good shape;
- unnatural exposure and over-posed visuals;
- insincere advertising messages, in which making money is more important than consumer well-being.

Controversial advertisements emphasize personal or societal ethical standards. According to the research, the following aspects were perceived as unethical in controversial advertisements:

- excessive masculinity and objectification of women;
- making unfounded promises about the effectiveness of a sports product or service;
- promoting insecurity;
- oppression of unreal body, weight and beauty ideals.

Based on the research of this thesis, the suggestions were given in order to improve sports advertisements in the future, with the aim of reducing the use of controversial elements in them.

It can be stated that consumers perceive controversy in sports advertisements. Contradictory feelings arise mainly in connection with sports advertisements, in which connections have been made to a socially controversial topic, body ideals have been emphasized, and inappropriate advertising messages and visuals have been used. This study can be considered as successful and valuable, as it was the first time a deeper look was taken on how controversy is perceived in sports advertisements.

KASUTATUD ALLIKAD

- Abokhoza, R., Mohamed, S. H., Narula, S. (2019). How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study. *Journal of Content, Community & Communication*, 10.
- Advertising Athletic Apparel and the Obese*. (2006). Kättesaadav: <https://creaitive.com/tips-athletic-clothing-brands/>, 13. aprill 2022.
- Arena tervise- ja spordiklubi. (2020). *Reklaami kuvatõmmis "Jõusaalis jõudu juurde"*. Kättesaadav: <http://www.arenasport.ee/eripakkumine>, 12. aprill 2022.
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. 3 tr. Tallinn: AS Kirjastus ILO.
- Bachnik, K., Nowacki, R. (2018). How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising. *Sustainability*, 10(7), 2173.
- Bhasin, H. (2021). *Marketing Ethics – Definition, Importance, Role and Examples*. Kättesaadav: <https://www.marketing91.com/marketing-ethics/>, 10. aprill 2022.
- Birknerová, Z., Frankovský, M., Zbihlejšová, L., Parová, V. (2018). Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 92-99.
- Bjelica, D., Gardasevic, J., Vasiljevic, I., Popovic, S. (2016). Ethical Dilemmas of Sport Advertising. *Sport Mont*, 14(3), 41-43.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., Schaedel, U. (2009) An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Carrigan, M., Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Chi, C. (2021). *Should Your Brand Use Controversial Advertising? 10 Examples to Help You Decide*. Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/marketing/controversial-advertising-examples>, 6. aprill 2022.
- Cross, V. (2019). *The Stages of Perception in Marketing*. Kättesaadav: <https://smallbusiness.chron.com/stages-perception-marketing-22161.html>, 14. märts 2022.
- Daechun, A., Hoon Kim, S. (2006, 30. märts - 2. aprill). *Attitudes toward offensive advertising: a cross-cultural comparison between Korea and the United States*. Artikkel, Annual Conference of the American Academy of Advertising, Reno, NV.

- Dahl, D.W., Frankenberger, K.D., Manchanda, R.V. (2003). Does it pay to Shock? Reactions to Shocking and Non-Shocking Ad Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43, 268–280.
- Del Rosso, T. (2016). There's a cream for that: A textual analysis of beauty and body-related advertisements aimed at middle-aged women. *Journal of Women & Aging*, 29(2), 185-197.
- Eesti kulturismi ja fitnessi ajaloolised hetke. Olulisemad sündmused läbi viimase aastasaja Eesti kulturismi ja fitnessi ajaloos.* Fitness.ee. Kättesaadav: <https://www.fitness.ee/artikkel/1927/eesti--kulturismi-ja-fitnessi-ajaloolised-hetke>, 11. aprill 2022.
- Eesti Olümpiakomitee. (2021). *Reklaami kuvatõmmis „Vaktsineeri end laiskuse vastu“*. Kättesaadav: <https://spordinadal.ee/>, 12. aprill 2022.
- Efron, R. (1969). What is Perception? R. S., Cohen, M. W., Wartofsky (toim), *Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968* (137–173). Dordrecht: Springer.
- Fereidouni, H. G. (2008). *Cultural Attitude Towards Print Media Advertising Of Controversial Products Among Female Consumers In Penang*. University Sains Malaysia.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Hanel, P. H. P., Maio, G. R., Soares, A. K. S., Vione, K. C., de Holanda Coelho, G. L., Gouveia, V. V., Patil, A. C., Kamble, S. V., Manstead, A. S. R. (2018). Cross-Cultural Differences and Similarities in Human Value Instantiation. *Front. Psychol.*, 9, 849.
- Hanks, G. (2022). *Influence of Sports Stars in Advertising*. Kättesaadav: <https://smallbusiness.chron.com/influence-sports-stars-advertising-64391.html>, 9. aprill 2022.
- Hanson, K. O., Savage, M. (2012). What Role Does Ethics Play in Sports? Kättesaadav: <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/more-focus-areas/resources/what-role-does-ethics-play-in-sports/>, 10. aprill 2022.
- Hodges, N. J., Coppola, T. (2015). What we think we learn from watching others: the moderating role of ability on perceptions of learning from observation. *Psychological Research*, 79, 609–620.
- Hudák, M., Madleňák, R., Brezániová, V. (2017). The impact of advertisement on consumer perception. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, 5, 187.
- Influences of Personality on the Consumer Decision Process.* Lumen Learning. Kättesaadav: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/influences-of-personality-on-the-consumer-decision-process/>, 5. aprill 2022.
- Javidan, M., House, R. J., Dorfman, P. W., Hanges, P. J., De Luque, M. S. (2006). Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: a comparative review

- ew of GLOBE's and Hofstede's approaches. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 897-914.
- Kaasik, R., Kilumets, J., Vedru, J. (saate koostajad). (2020). *Spordipühapäev. Ralliautode turvalisus, tennis ja vanad spordireklaamid* [raadiosaade]. Vikerraadio.
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., Öörni, A. (2010). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 269-282.
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>, 23. aprill 2022.
- LaTour, M.S. (1990). Female nudity in print advertising: an analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology & Marketing*, 7 (1), 65-81.
- Łodziana-Grabowska, J. (2016) Research in Perception and Impact of Advertising on the Consumers' Market Behavior. *Modern Management Science & Engineering*, 4(1).
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- McDaniel, S. R., Lim, C., Mahan III, J. E. (2007). The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment. *Journal of Business Research*, 60(6), 606-612.
- Mesipuu, B. (2020). *Eestlaste internetikasutus*. Kättesaadav: <https://milos.ee/eestlaste-internetikasutus-aastal-2019/> , 4. mai 2022.
- Meurs, L., Aristoff, M. (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work?. *Journal of Advertising Research*.
- Mohammadian, M. (2003). Advertising Management. Persia: Horoofieh Publication.
- Monnappa, A. (2022). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Kättesaadav: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>, 15, aprill 2022.
- Myfitness. (2020). *Reklaami kuvatõmmis „Armasta ennast!“*. Kättesaadav: https://www.myfitness.ee/?attachment_id=113621, 12 aprill 2022.
- Naseri, A., Tamam, E. (2012). Impact of Islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement. *The Public Administration And Social Policies Review*, 8(1), 61–77.
- Pritchard, M. P., Burton, R. (2014). Ethical Failures in Sport Business: Directions for Research. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 86-99.
- Rademar. (2022). *Reklaami kuvatõmmis „Murra stress“*. Kättesaadav: <https://sport.postimees.ee/>, 12. aprill 2022.

- Rakvere Lihakombinaat. (2019). *Reklaami kuvatõmmis „KAOTAMINE ON OKEI“*. Kättesaadav: <https://metaadvisory.ee/experience/>, 12. aprill 2022.
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Tartu Ülikool.. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/valimid>, 24. aprill 2022.
- Saleem, S., Larimo, J. A., Ummik, K., Kuusik, A. (2015). Cultural and paradoxical values in advertising in Eastern Europe Evidence from Estonia. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 313-330.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 3(9), 287-300.
- Smith, K. M. (2013). Assessing the Emotional Pull of Advertising. *Fisher Digital Publications: Sport Management Department*, 70.
- Zjakic, H., Han, C., Liu, X. (2017). “Get fit!” – The use of imperatives in Australian English gym advertisements on Facebook. *Discourse, Context & Media*, 16, 12-21.
- Tervise Arengu Instituut (2019). TKU30: Vabal ajal vähemalt poole tunni vältel tervisespordi harrastamise sagedus soo ja vanuserühma järgi. Tervisestatistika ja -uuringute andmebaas [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://statistika.tai.ee/pxweb/et/Andmebaas/Andmebaas__05Uuringud__02TKU__04Lii_kumine/TKU30.px/table/tableViewLayout2/, 14. märts 2022.
- The Pros and Cons of Controversial Marketing*. Elephant in the Boardroom. Kättesaadav: <https://www.elephantintheboardroom.com.au/blog/pros-and-cons-controversial-marketing#>, 6. aprill 2022.
- Toitumisnõustaja Erik Orgu. (2019). *Reklaami kuvatõmmis “Loobu suvistest lisakilodest” kampaania*. Kättesaadav: <https://m.facebook.com/592673214085550/photos/a.593553923997479/2742373365782180/?type=3&source=57>, 12. aprill 2022.
- Trenniajakiri. (2015). *Reklaami kuvatõmmis „kas oled valmis tõeliseks väljakutseks?“*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/135416113142039/photos/jaga-kommenteeri-ja-v%C3%95ida-raamat/1070518409631800/>, 12. aprill 2022.
- Valio. (2020) *Reklaami kuvatõmmis „Usume lameda kõhu teooriat.“*
- Vormiloojad. (2021). *Reklaami kuvatõmmis „Vormiloojad. Personaalselt sinuga“*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/vormiloojad>, 12. aprill 2022.
- Waller, D.S., Fam, K.-S., Erdogan, B.Z. (2005). Advertising of controversial products: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 6–13.
- Waller, D. S. (2005). A Proposed Response Model For Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 3-15.
- Williams, A. S., Kim, D. Y., Pantaleoni, A. (2014). Examining Sport Advertisements: The Effect of Cause-Related Marketing (CRM) Messages and Endorsements. *Global Sport Business Journal*, 2(1), 30-49.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes: õpik*. Tartu: Tartu Ülikool.

24-7 fitness. (2022). Reklaami kuvatõmmis “Ootame sind!”. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/247fitness.ee/photos/a.893124727400622/5181308801915505/>, 12. aprill 2022.

LISAD

Lisa 1. “Loobu suvistest lisakilodest” reklaami kuvatõmmis

The advertisement features a woman on the left and a man on the right. The woman is wearing a white corset and blue jeans. The man is wearing a blue polo shirt. In the foreground, there is a white bowl, green herbs, and a cucumber on a wooden cutting board. The background is a soft-focus indoor setting.

Erik Orgu
ELU ILMA DIEEDITA

Brigitte Susanne & Erik:
Loobu suvistest lisakilodest

Litu ja võida €2500 või talvine päikesereis!

Toitumiskava -70%

Allikas: Toitumisenõustaja Erik Orgu Facebooki leht (2019)

Lisa 2. “Jõusaalis jõudu juurde” reklaami kuvatõmmis



Allikas: Arena tervise- ja spordiklubi (2020)

Lisa 3. „Kaotamine on okei“ reklaami kuvatõmmis



Allikas: Rakvere Lihakombinaat (2019)

Lisa 4. “Ootame sind!” reklaami kuvatõmmis



Allikas: 24-7 fitness (2022)

Lisa 5. „Personaalselt sinuga“ reklaami kuvatõmmis



Allikas: Vormiloojad Facebooki leht (2021)

Lisa 6. „Murra stress“ reklaami kuvatõmmis



Allikas: Rademar (2022)

Lisa 7. „Vaktsineeri end laiskuse vastu“ reklaami kuvatõmmis



Allikas: Eesti Olümpiakomitee (2021)

Lisa 8. „Usume lameda kõhu teooriat“ reklaami kuvatõmmis



Allikas: Valio (2020)

Lisa 9. „Armasta ennast!“ reklaami kuvatõmmis



Allikas: Myfitness (2020)

Lisa 10. „Kas oled valmis tõeliseks väljakutseks?“ reklaami kuvatõmmis

Kas oled valmis
tõeliseks väljakutseks?

hers
FITNESS
naisele

ESITLEB:

EGLE NABI
*Düüni-fitnessi
professi-onist*

**101 RASVAPÕLETUSE
TRENNI- JA DIEEDISTRATEEGIAID**

WWW.HERS.EE

Allikas: Trenniajakiri Facebooki leht (2015)

Lisa 11. “Loobu suvistest lisakilodest” reklaami sõnapilv



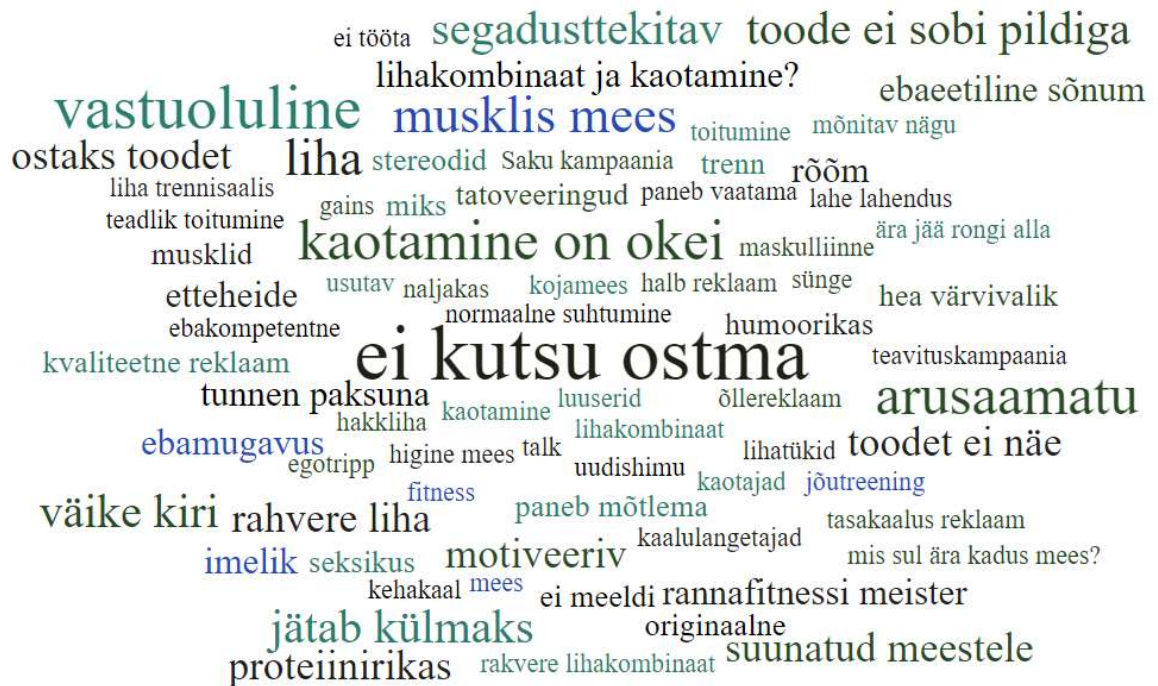
Allikas: autori koostatud

Lisa 12. “Jõusaalis jõudu juurde” reklaami sõnapilv



Allikas: autori koostatud

Lisa 13. “Kaotamine on okei” reklaami sõnapilv



Allikas: autori koostatud

Lisa 14. “Ootame sind!” reklaami sõnapilv



Allikas: autori koostatud

Lisa 15. „Personaalselt sinuga“ reklaami sõnapilv



Allikas: autori koostatud

Lisa 17. „Vaktsineeri end laiskuse vastu“ reklaami sõnapilv



Allikas: autori koostatud

Lisa 18. „Usume lameda kõhu teooriat“ reklaami sõnapilv



Allikas: autori koostatud

Lisa 19. „Armasta ennast!“ reklaami sõnapilv



Allikas: autori koostatud

Lisa 20. „Kas oled valmis tõeliseks väljakutseks“ reklaami sõnapilv



Allikas: autori koostatud

Lisa 21. Intervjuu küsimused

Iga intervjuus kasutatud kümne reklaami kohta esitati samad küsimused, kuid kümnes küsimus erines vastavalt reklaami eripärale.

1. Palun vaata seda reklaami ja too välja 3-5 märksõna, mis sul seda vaadates pähe tulevad.
2. Mis oli see üks kindel asi, mis sulle reklaami vaadates esimesena silma paistab?
3. Palun kirjelda oma sõnaga, mida reklaamis reklaamitakse. Kas midagi on sinu jaoks selle juures ka segast?
4. Mis sa arvad, kellele võiks see reklaam suunatud olla?
5. Palun kirjelda, mida sa tunned antud reklaami vaadates.
6. Kirjelda, mis sulle reklaami juures meeldib?
7. Kas on midagi, mis sulle selle reklaami juures ei meeldi?
8. Kas reklaamis on midagi sobimatut või vastuolulist? Kui jah, siis mis see sinu jaoks on?
9. Mida reklaam sinus tekitab? Rääkides spordireklaamist, siis see võib sinus esile kutsuda näiteks motivatsioonipuhangu või mõjuda trotsi tekitavalt. Või tunned sa hoopis teistsuguseid tundeid?
10. Reklaamis on kasutatud reklaamnägunedena Brigitte Susanne Hunti ja Erik Orgut. Millist mõju avaldab sinu jaoks nende kasutamine reklaamnägudena? / Reklaamis on kasutatud Eesti rannafitnessi mestrit Kaspar Tõnissoni. Sellest lähtuvalt, milline mõju on sinu jaoks füüsiliselt heas vormis inimese kasutamisel reklaamnäona? / Millist rolli kannavad sinu arvates inimesed reklaamis? / Kuidas sa suhtud selle reklaami puhul graafiliste elementide kasutamisesse? / Millist mõju avaldab sinu jaoks Ott Kiivikase kasutamine reklaamnäona? / Millist mõju avaldab sinu jaoks Egle Eller-Nabi kasutamine reklaamnäona?
11. Kuidas sa suhtud selle reklaami eetilisesse?
12. Kui sul oleks võimalik hinnata seda reklaami 5-palli skaalal, siis millise hinda sa sellele annaksid ning kas kaaluksid ka toote/teenuse ostmist/üritusel osalemist?

Lisa 22. Intervjuude transkriptsioon

Link transkribeeritud intervjuude failile. Kättesaadav:

https://drive.google.com/file/d/10FrkwwtK02pXBc1guE_EHOXIUQAAUSyL/view?usp=sharing

g

Lisa 23. *Cross-case* analüüs

Link *cross-case* analüüsi failile. Kättesaadav:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1L6mDzWTIRH6EeBq6oONiivhvjc_XepWtM6yjGfrGEZE/edit?usp=sharing

Allikas: autori koostatud

Lisa 24. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina **Liisa Püss** (sünnikuupäev: 24.10.1997)

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

Sportiteenuste ja -toodete reklaamide vastuolulisuse tajumine,

mille juhendaja on **Eliis Salm, MA,**

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*