

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Anette Lõhmus  
Kristina Kägo

**ŠOKEERIVATE KOMMERTSREKLAAMIDE EFEKT JA  
MEEDIAKANALITE EELISTUSED EESTIS**

Juhendaja: turunduse nooremteadur Kerli Ploom

Magistritöö

Tartu 2020

Suunan kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Oleme koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

...Anette Lõhmus.....

...Kristina Kägo.....

(töö autorite allkirjad)

# SISUKORD

SISSEJUHATUS	2
1. ŠOKIREKLAAMI JA MEEDIAKANALITE VAHELISTE SEOSTE TEOREETILISED ALUSED	6
1.1 Šokireklaami kasutamine turunduskommunikatsioonis	6
1.2 Šokeeriva reklaami levik ja efekt tarbijatele erinevates meediakanalites	14
2. EESTI TARBIJATE ŠOKEERITUSE TASE JA ŠOKEERIVA KOMMERTSREKLAAMI MEEDIAKANALITE EELISTUSED	24
2.1 Ülevaade uurimismeetoditest	24
2.2 Intervjuud reklaamitootjatega šokeerivate elementide kasutamisest erinevates kanalites	29
2.3 Veebiküsitlus tarbijate šokeerituse taseme ja meediakanalite eelistuste kohta ning tulemuste statistiline analüüs	43
KOKKUVÕTE	56
VIIDATUD ALLIKAD	60
LISAD	66
Lisa 1. Intervjuu kava	66
Lisa 2. Veebiküsitlus	69
Lisa 3. Varasemad uuringud šokeerivate reklaamide kohta.	78
Lisa 4. Reklaamide keskväärtused ja standardhälve vanusegruppide võrdluses.	86
Lisa 5. Reklaamide keskväärtused ja standardhälve meeste vanusegruppide lõikes.	87
Lisa 6. Reklaamide keskväärtused ja standardhälve naiste vanusegruppide lõikes.	88
Lisa 7. Šokeerivate reklaamide eelistatud kanalid šokeerituse taseme alusel.	89
Lisa 8. Neutraalsete reklaamide eelistatud kanalid šokeerituse taseme alusel.	90
Lisa 9. Kanalite eelistused reklaamide lõikes	91
SUMMARY	92

## SISSEJUHATUS

Tänapäevases infoühiskonnas tuleb selleks, et reklaamimaastikul tarbijatele silma paista, kasutada erinevaid lähenemisi ja tehnikaid. Üheks võimalikuks tähelepanu tõmbamise viisiks on edastada tarbijale müüdava kauba või teenuse reklaamis šokeerivat sisu (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003; Myers, Deitz, Huhmann, Jha, & Tatara, 2019). Šokk on häiritud või üllatunud tunne, mille tekitab ootamatu või ärritav olukord (Oxford Dictionary Lexico, 2020), mistõttu on tegemist reaktsiooniga. Šokeerivat sisu on reklaaminduses pikalt kasutatud ning meedia pidev areng on toonud kaasa šokireklaamide jätkuva populaarsuse. Interneti ja digimeedia areng on turundajate kasutusse toonud mitmeid uusi kanaleid, alates kodulehtedest ja uudiste portaalidest, kuni sotsiaalmeedia ning erinevate rakendusteni välja. Võrreldes traditsiooniliste meediakanalitega nagu televisioon, raadio, väli- või printmeedia, levib digimeedia kanalites informatsioon kiiremini ja laialdasemalt. Lisaks teabe levimise kiirusele ja ulatusele on muutunud ka selle liikumise suunad - varasemale ühesuunalisele informatsiooni levikule ettevõttelt tarbijale on lisandunud ka teabevoog tarbijalt tarbijale ning tarbijalt tagasi ettevõttele. Selline muutus on kaasa toonud inimeste informatsiooni tarbimise harjumuste ümberkujunemise, millega turundusmaastikul tegutsejad peavad kohanema. Kiiresti arenevas digimaailmas on šokk ja ootamatused üks tööriist, millega inimeste tähelepanu võita ja hoida ning seeläbi ettevõtte jaoks olulisi turundussõnumeid levitada.

Šokeerivaid reklaame on põhjalikult uuritud kommerts- ja sotsiaalkampaniate kontekstis, analüüsides nende efektiivsust inimeste tarbimisharjumuste, käitumismustrite ja hoiakute mõjutamisel (Albouy, 2017; Becheur & Das, 2018; Cockrill & Parsonage, 2016; Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008; Parry, Jones, Stern, & Robinson, 2013; Sabri, 2012). Osa akadeemilisest kirjandusest on pühendatud kultuuriliste

ja sotsiaalsete erinevuste uurimisele šokireklaami toime kontekstis, kus oluline roll on šokki põhjustavatel tabudel (Chan, Li, Diehl, & Terlutter, 2007; Prendergast & Hwa, 2003; Schnaider & Härnsäter, 2015; Urwin, 2014; Waller, Fam, & Zafer, 2005). Valdavalt on šokireklaami uuritud valdavalt sotsiaalreklaamide kontekstis, kus seda meetodit on kasutatud inimeste käitumismustrite muutmiseks või mõjutamiseks. Vastukaaluks on kommertsreklaamide eesmärk toote või teenuse müügi kasvatamine ning šokeerivaid reklaame on oma toote või teenuse müügi reklaamimiseks kasutatud vähem. See võib olla ka põhjuseks, miks on võrreldes sotsiaalreklaamidega šokeerivat kommertsreklaami uuritud mõnevõrra vähem.

Valdkondade üleselt on varasemad šokeerivale reklaamile keskendunud uuringud läbi viidud enamasti traditsiooniliste meediakanalite kontekstis, kust šokeeriv turundusvõte sai eelmise sajandi teises pooles alguse. Nende uuringute puhul on palju kasutatud just šokeeriva visuaali või sõnumiga printreklaame (Dahl et al., 2003; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008; Prendergast & Hwa, 2003; Urwin, 2014). Uuemates uuringutes on anlüüsitud šokeerivaid reklaame digimeedia kanalites (Prendergast & Hwa, 2003) ja eraldiseisvalt ka Facebookis (Sabri, 2017). Näiteks on uuringus palutud inimestel oma emotsioone ja suhtumist reklaamidesse väljendada erinevate väidete ja tunnetuspõhiste skaaladega (Faruk, Stuart, & Griffin, 2013). Väidetel põhinevaid šokeerivate reklaamide stsenaariume on uuritud maatriks-küsimustikke kasutades, kus kombineeritakse omavahel šokeerivaid tooteid ja elemente ning erinevaid meediakanaleid (Christy & Haley, 2008). Asetades varasemad uuringud kiiresti areneva meediamaastriku konteksti näeme, et käsitlemata on jäänud videoformaadis šokeerivad kommertsreklaamid.

Käesolevas magistritöös võtavad autorid uuringu fookusesse staatiliste visuaalide ja kirjeldavate stsenaariumite asemel hoopis videoreklaamid. Nimetatud formaadi populaarsus on digimeedia kanalites viimastel aastatel kasvanud rohkem kui bannerite ja staatiliste reklaamide oma. Sellist trendi ilmestab hästi Digital 2020 uuring, mille kohaselt on ettevõtete kulutused digiturundusele tõusnud 2018 ja 2019 aasta võrdluses 12%, sealjuures 9,4% tõusid kulutused video sisule („Digital 2020“, 2020). Lisaks võib videoreklaami vaatajal olla lihtsam oma emotsioonide taset hinnata, mis antud magistritöös on kesksel kohal.

Autoritele teadaolevalt ei ole varasemates teadusuuringutes videoformaadis šokeerivaid kommertsreklaame uuritud. Meediakanalite aspekti kaasamine töösse on oluline seetõttu, et tehnoloogia areng toob turundajate kasutusse juurde uusi digitaalseid keskkondi, kus on videoformaadis sisu võimalik jagada. Käesoleva töö eesmärk on teada saada, millised seosed esinevad šokeerituse taseme ja meediakanalite vahel, et aidata šokireklaami tootjatel šokeerivate elementide kasutamist kommertsreklaamides Eesti eesmärgipärasemalt planeerida. Selleks uuritakse, kuidas on videoformaadis šokeerivaid kommertsreklaame kasutatud ning millised seosed esinevad šokireklaami poolt tekitatud šokeerituse taseme ja šokireklaami nägemiseks eelistatud meediakanalite vahel. Töö keskne uurimisküsimus põhineb traditsiooniliste ja digitaalsete meediakanalite võrdlusel - mil määral eelistavad Eesti inimesed tarbida šokeerivat kommertsreklaami digimeediakanalites.

Eelmainitud eesmärgi saavutamiseks on autorid püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- defineerida mõisted šokireklaam ja šokeerituse tase ning anda ülevaade nende sisust;
- anda ülevaade šokeerivate reklaamide levikust ja nende efektist tarbijatele erinevates meediakanalites;
- selgitada spetsialistidega läbiviidud intervjuude abil, kuidas on meedia areng mõjutanud šokeerivate elementide kasutamist Eesti reklaamimaastikul ning millised on olnud nende elementide kasutamist soodustavad või takistavad tegurid;
- selgitada veebiküsitluse abil, millistes meediakanalites eelistavad Eesti inimesed šokeeriva sisuga kommertsreklaame tarbida;
- selgitada seoseid šokeerivate reklaamide poolt põhjustatud šokeerituse taseme ja meediakanalite vahel, mida kasutatakse šokeeriva kommertsreklaami edastamiseks.

Magistritöö teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist, kus autorid kaardistavad šokireklaami ja meediakanaleid hõlmava teoreetilise taustsüsteemi, kasutades eelretsenseeritud allikaid teadustööde andmebaasidest. Esmalt defineeritakse šokireklaami

mõiste ning selgitatakse, kas tabu- ja šokireklaam on antud töö kontekstis sünonüümid või eraldiseisvad mõisted. Samuti kirjeldatakse, millised elemendid võivad muuta reklaami vaataja jaoks šokeerivaks ning kuidas on varasemalt mõõdetud šokeerituse taset. Teoreetilise osa teises pooles selgitatakse välja, kui oluline on kanali valik šokireklaami teostuse puhul. Selleks uuritakse, kuidas šokeerivad reklaamid erinevates meediakanalites levivad ning millist reaktsiooni tarbijates tekitavad. Lähtuvalt töö kesksest uurimisküsimusest, seatakse fookusesse eraldi ka digimeedia kanalite eripärad, mis võivad mõjutada šokireklaami levikut ja efekti.

Töö empiirilises osas viiakse läbi intervjuud reklaamide tootjate ja spetsialistidega. Intervjuude eesmärk on välja selgitada, kuidas suhtuvad eksperdid šokeerivate elementide kasutamisse reklaamides. Lisaks aitavad intervjuud varasematest teadustöödest pärit teooriat asetada Eesti konteksti, keskendudes šokeerivate elementide kasutamisele reklaamimaastikul ning kirjeldades digimeedia arengu mõju šokeerivate reklaamide levikul. Spetsialistidelt saadud informatsiooni ja teoreetilise osa põhjal viiakse töö empiirilise osa teises plokis tarbijate seas läbi veebiküsitlus, kus kuvatakse nii šokeeriva sisuga kommertsreklaame, kui ka kontrollgrupina neutraalse sisuga reklaame. Inimestel palutakse reklaame kirjeldada, kasutades varasemate teadustööde põhjal koostatud emotsioonidel põhinevaid skaalasid ning märkida, millistes kanalites nähtud reklaami tarbida eelistatakse.

Käesoleva magistr töö teoreetiline panus väljendub selles, et autoritele teadaolevalt ei ole videokujul šokeerivaid kommertsreklaame varem kanalite võrdluses uuritud. Töö tulemus aitab reklaami tootjatel ja reklaami tellijatel šokeerivate elementide kasutamist paremini planeerida või teostada. Lisaks ka šokireklaami optimeerida, lähtudes meediakanalite erinevustest ja inimeste infotarbimise eelistustest.

Teaduseriala kood on (CERCS) S191 turu-uuring.

Märksõnad: šokireklaam, tabureklaam, digimeedia, traditsiooniline meedia, šokeerituse tase.

# 1. ŠOKIREKLAAMI JA MEEDIAKANALITE VAHELISTE SEOSTE TEOREETILISED ALUSED

## 1.1 Šokireklaami kasutamine turunduskommunikatsioonis

Käesolevas peatükis kirjeldatakse laiemalt šoki kasutamist reklaami kontekstis ning selgitatakse lähemalt šokireklaami, tabureklaami ja šokeerituse taseme eripärasid. Seejuures pööratakse erilist tähelepanu šoki- ja tabureklaami mõistete süstematiseerimisele. Lisaks kirjeldavad töö autorid, kuidas ning millistel eesmärkidel on sotsiaal- ja kommertsreklaamides šokeerivaid, tabuteemalisi ning vastuolulisi elemente kasutatud ning milline on olnud nende reklaamide efekt sihtrühmadele. Varasemaid teadustöid ja uuringuid analüüsid kaardistatakse ka peamised tähelepanekud ja uurimissuunad, mis on olulised käesoleva töö uurimismeetodite väljatöötamisel.

Šokki tekitavaid võtteid on reklaamides kasutatud alates 20. sajandi teisest poolest. Šoki kasutamise põhiliseks eesmärgiks reklaami valdkonnas on tarbijatele tihedast reklaamide voost silmapaistmine, meeldejäätmine, käsitletud teemal mõtlema panemine ning edaspidise käitumise ja tarbimisotsuste mõjutamine (Cockrill & Parsonage, 2016; Dahl et al., 2003; Lull & Bushman, 2015; Myers et al., 2019). Seega on esmalt oluline mõista, mida keeleliselt šoki all mõistetakse. Šokk on emotsionaalne või ka füüsiline reaktsioon, mida tekitavad ootamatud või ärritavad olukorrad, mis häirivad ning üllatavad inimest üheaegselt (Oxford Dictionary Lexico, 2020). Lähtudes šoki mõiste sisust ja kasutusest reklaami maastikul, on šokireklaami defineeritud kui toote, teenuse või idee müügiks tahtlikult solvava, vastuolulise ja tähelepanu haarava turundusvõtetena (Broderick & Pickton, 2005). Varasemates teadustöodes on näha, et šokireklaami näol on tegu väga mitmekülgse mõistega, mis hõlmab endas mitmeid elemente: häiriva sisuga visuaale ja tekste (Chan et al., 2007; Huhmann &

Mott-Stenerson, 2008; Parry et al., 2013; Prendergast & Hwa, 2003; Schnaider & Härnsäter, 2015), sündsusetuse ja tabude temaatikat (Lull & Bushman, 2015; Maison & Pawłowska, 2017; Sabri, 2012) ning vastuolulise toote aspekti (Prendergast & Hwa, 2003). Häiriva sisuga visuaalis või tekstis kasutatakse näiteks surma, terviseprobleemide ja vägivallaga seonduvat (Machovan et al., 2015; Sabri 2012). Nendele viitamine pildi- või tekstivormis võib tekitada vaatajas emotsioone, mis kutsuvad esile šokireaktsiooni. Tasub märkida, et šoki reaktsioon ja seda esile kutsuvad emotsioonid põhinevad inimese isiklikel kogemustel, kuid seda kirjeldavad autorid lähemalt šokeerituse taset uurides. Lisaks on võimalik tähelepanu haarata ja tarbijaid šokeerida, kasutades reklaami visuaalis või tekstis kultuurilisi tabusid, mille olemust kirjeldatakse lähemalt järgmises peatükis. Vastuoluliseks ja šokeerivaks tooteks võivad osutada näiteks isiklikud hügieenitarbed nagu kondoomid või teatud kultuurides ka näiteks hasartmängurlus või alkohol (Machovan et al., 2015; Sabri 2012). Reklaamis võib olla kasutatud korraga mitut šokeerivat elementi ja üks visuaal või tekst võib liigituda korraga mitme elemendi üldnimetuse alla. Seega võib kokkuvõtvalt öelda, et kuigi šokireklaam on ettevõtte poolt loodud strateegilise eesmärgiga teatud sihtrühma šokeerida ja teatud teemadel mõtlema panna, siis šoki reaktsiooni teke ja kogetav šokeerituse tase sõltuvad tarbija kultuurilisest taustsüsteemist ja isiklikest kogemustest.

Dahl, Frankenberger ja Manchanda (2003) väitel põhineb šokireklaami vastuolulisus üleastumises ühiskondlikest, moraalsetest ja sotsiaalsetest normidest, seadustest ning kultuurilistest tabudest. Reklaaminduse kontekstis on kultuurilisi tabusid iseloomustatud nähtustena, mis šokeerivad või solvavad vaatajat, kuna ei ühti vaataja poolt omaks võetud ühiskondlike standardite, väärtuste ja uskumustega ning tekitavad seeläbi emotsionaalselt ambivalentseid reaktsioone nagu erutus ja süütunne (Sabri, 2012). Laiemalt levinud tabudeks, mis inimesi reklaamides šokeerida võivad, on vulgaarsus, religioon, alatus ja seks (Dahl et al., 2003; Myers, Deitz, Huhmann, Jha, & Tataru, 2019; Sabri, 2012).

Vaatamata eelnimetatud laiemalt levinud tabudele, on oluline šokireklaami tehes meeles pidada, et need on kultuuriti erinevad ja muutuvad ajas. Erinevused ei tulene niivõrd reklaami tarbijate geograafilisest kuuluvusest, vaid kultuurist - sinna alla liigituvad keel, ajalugu, religioon ja kultuurilised tabud ning probleemid (Chan et al., 2007; Sabri, Manceau, & Pras,

2010; Waller, Fam, & Zafer, 2005). Üleilmastumine muudab ka majanduse ja turunduse rahvusvahelisemaks. Reklaame kohandatakse teataval määral erinevatele turgudele, kuid siiski on väga oluline meeles pidada kultuurilisi aspekte, mis võivad puudutada teatud tabusid ja seeläbi inimesi tahtmatult šokeerida (Waller, 2002).

Kuna šokk ja tabu on omavahel nii tihedalt seotud, siis on osades teadustöodes kasutatud šokireklaami sünonüümina tabureklaami (*taboo advertising*) (Christy & Haley, 2008; Prendergast & Hwa, 2003; Sabri, 2017; Schnaider & Härnsäter, 2015). Uurides varasemalt läbiviidud teadustöid, kus on kasutatud vaid ühte neist märksõnadest, on siiski märgata, et nende kahe mõiste vahel eksisteerib nüansiline erinevus. Kui uurimus keskendub reaktsioonile, mis on tekitatud reklaami visuaali poolt (Albouy, 2017; Dahl et al., 2003; Machova, Huszarik, & Toth, 2015; Skorupa, 2014; Urwin, 2014), siis kasutatakse väljendit šokireklaam. Kui analüüsi on kaasatud ka laiem kultuuriline keskkond, milles šokeeriva sisuga reklaam esineb (Myers et al., 2019; Sabri, 2012, 2017; Sabri et al., 2010; Schnaider & Härnsäter, 2015), siis kasutatakse mõistet tabureklaam.

Käesoleva töö puhul ei uuri autorid eraldi tarbijate kultuurilist tausta ja väärtushinnanguid, mistõttu kasutatakse peamiselt šokireklaami, mitte tabureklaami mõistet. Siiski on mõõdapääsmatu tabuteemade mainimine šokireklaami sisulise kirjelduse kontekstis. Seega on šokireklaam ja tabureklaam teatud määral erinevad, kuid siiski lahutamatud terminid - tabu saab kirjeldada kui sotsiaalset konstrukti, mida reklaamis kasutades võib teatud vaatajaid šokeerida.

Üks erinevus šoki- ja tabureklaami vahel on ka see, kuidas nende efekti tarbijale mõõdetakse. Ouidade Sabri (et al., 2010) juhtis oma uurimustöös tähelepanu sellele, et tabuteemade ja nende põhjustatud häirituse taseme mõõtmise osas puudub selge konsensus, kas tegu on absoluutse väärtusega või saab anda tabuteemadele skaalalise mõõtme. Samas šokk ja šokeerituse taseme mõõtmine eeldavad skaalat - kas tegu on nõrga, mõõduka või tugeva šokiga, mida reklaam esile kutsub (Dahl et al., 2003; Prendergast & Hwa, 2003; Urwin, 2014). Šokeerituse taseme mõistet on kasutatud ka varasemates teadustöodes, kirjeldamaks

inimeste šokeeritust ehk šoki emotsiooni tugevust, kuid mõõteviisid ja protsesside ülesehitus on mõnevõrra erinevad (Tabel 1 ja Lisa 3).

**Tabel 1.** Šokeerituse taseme kirjeldused varasemates teadustöodes, põhineb lisa 3.

Allikas	Šokeerituse taseme kirjeldus
Urwin, 2014	Šokeeritus on emotsionaalne seisund, mille tase varieerub madalast kõrgeini.
Sabri, 2012	Šokeerituse taset tabuteemaliste reklaamide puhul saab hinnata sisemiste normide ületamisega emotsionaalsete reageeringute põhjal. Nendeks võivad olla näiteks erutus, hirm, süütunne jms.
Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003	Šokeerituse tase mõõdab inimese emotsionaalset seisundit, mida hinnatakse tunnete põhisel skaalal.
Christy & Haley, 2008	Šokeerituse ja häirituse tase sõltub tarbija individuaalsest tõlgendusest konkreetse tabuteemalise stsenaariumi osas. Tõlgendused sõltuvad reklaamitavast tootest, reklaami teostusest, kanalist ja sihtrühmast.
Prendergast & Hwa, 2003	Šokeerituse kui häirituse tase sõltub ka esitamise viisist ja reklaami apellatsioonist ehk suunilusest kindlale motiivile, mis täidaks reklaami eesmärgi. Reklaami apellatsioon võib olla suunatud tarbija bioloogilistele ja sotsiaalsetele vajadustele, hedonismi püüdlusele või toote praktilistele eelistele.

Allikas: autorite poolt koostatud tabelis toodud allikate põhjal.

Nagu on välja toodud tabelis 1, siis osa autoritest (Dahl et al., 2003; Sabri, 2012; Urwin, 2014) on šokeerituse taseme defineerimisel keskendunud selle poolt välja kutsutavate erinevate emotsioonide mõõdetavusele. Teised (Christy & Haley, 2008; Prendergast & Hwa, 2003) on rõhuasetuse seadnud aga tabuteemadest esile kutsunud negatiivsete emotsioonide mõõtmisele, mis põhjustavad šoki reaktsiooni. Šokeerituse mõõtmiseks on kasutatud erinevaid meetodeid, mille kohta on põhjalikum informatsioon esitatud Lisas 3. Põhinedes tabelis 1 välja toodud käsitlustele, kirjeldavad käesoleva töö autorid šokeerituse taset kui näitajat, mis väljendab inimese emotsionaalset seisundit ja häirituse taset peale reklaami vaatamist. Šokeerituse tase on mõjutatud nii tarbija sisemistest (meeleseisund, kogemused) kui ka välistest (keskkond ehk kanal, toode, reklaami tehniline teostus jne) faktoritest.

Kõrget šokeerituse taset põhjustavat visuaali või teksti sisu kasutatakse nii

sotsiaalreklaamides inimeste hoiakute muutmiseks kui ka kommertsreklaamides teenuste ja toodete müümiseks. Sotsiaalsete kampaaniate puhul on šoki toimet uuritud ning leitud, et mõõdukas šokk aitab sõnumil meedia müra-st välja paista ehk tarbijates tähelepanu äratada ning mõjutab inimeste otsuseid ja käitumist soovitud suunas (Albouy, 2017; Hastings, Stead, & Webb, 2004; Skorupa, 2014). Kui reklaam äratav inimese tähelepanu, siis on tõenäoline, et see paneb tarbijat kaasa mõtlema, tekitades seeläbi huvi toote, teenuse või reklaamis esitatud väärtuste vastu. Seega tähelepanu äratamine on šokireklaami esmane tööpõhimõte, mis aitab saavutada ülaltoodud eesmärgi. Kommertsreklaamides on eelmainitud eesmärkide saavutamiseks kasutatava šoki efektiivsuse osas vastakaid arvamusi, eriti teemadel šoki mõju inimeste ostuotsusele ja brändi kuvandile (Chan et al., 2007; Pavel, 2014; Urwin, 2014; Waller et al., 2005; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008). Varasemate vastuoluliste uuringute puhul on põhiline küsimus, kas šoki mõju brändi kuvandile sõltub reklaamitavast tootest, tarbija senistest kogemustest või meediakanalist. Vaatamata meeldejälvuse ja reklaamsõnumi leviku suurendamisele, on varasemalt märgitud (Lull & Bushman, 2015; Urwin, 2014), et turundussõnumites tuleks šokki pigem vältida, sest see ei kindlusta tingimata positiivse brändikuvandi tekkimist, reklaami mäletamise kasvu ega ettevõtte jaoks soodsaid ostuotsuseid. Peamiseks põhjuseks siinjuures võib pidada seda, et sõnumi levitajal puudub kontroll tarbija seniste kogemuste ehk sisemiste faktorite üle. Samas tõid Lull ja Bushman (2015) välja, et ostuotsust mõjutab positiivselt, kui reklaami sisu ja meediakanali sisu ühtivad – näiteks kuvatakse vägivaldsete elementidega reklaami märulifilmi reklaamipausi ajal. Sellest võib järeldada, et reklaami paigutus ja keskkond on äärmiselt olulised ja aitavad jõuda õige sihtrühmani.

Tänapäeval on šokeerivate ja vastuoluliste elementide kasutamisel reklaamides ka teine eesmärk lisaks eelmainitud ostuotsuste ja käitumismustrite mõjutamisele. Nimelt, aitab see ettevõtetel näidata oma väärtusi ja vaateid ühiskondlike probleemide osas. Sel juhul ei peaks šokeeriva reklaami poolt tekitatud šokk olema omaette eesmärk, vaid selle asemel tekitatakse tarbijas huvi, üllatust või näiteks kaastunnet, mis paneks inimesi arutlema ja kaasa mõtlema. (Cockrill & Parsonage, 2016) Õnnestumise korral on ettevõtetel võimalus saada meedias ja ühiskonnas laia kajastuse osaliseks ning siduda enda brändi mainega erinevaid ühiskondlikul

tasandil olulisi teemakäsitlusi.

Paljud tuntud brändid on aina rohkem võtmas fookusesse oma tegevuse sotsiaalse vastutustundlikkuse aspekti ja see väljendub ka reklaamides. Sotsiaalselt olulised ja valulikumad teemad on tihtipeale oma olemuselt ka vastuolulised ning teatud tarbijate jaoks koguni šokeerivad. See tekitab omakorda suurte brändide puhul palju kõmu, sest uued meediakanalid annavad tarbijatele võimaluse väljendada hetkega oma arvamust reklaami teostuse, käsitletava teema, brändi või toote suhtes. Sellise vastuolulise lähenemise kasuks on otsustanud näiteks Nike, kes juhib oma reklaamides tähelepanu ebavõrdsusele (Wertz, 2018). Sarnasel toonil kõnelevad Gillette reklaamid meeste rollist ühiskonnas (Topping, Lyons, & Weaver, 2019) ja Airbnb kritiseerib Ameerika Ühendriikide immigratsioonipoliitikat (Airbnb, 2017). Kõik kolm ettevõtet said oma julge teemakäsitlusega reklaamides väga vastuolulist tagasisidet - šokeeritud boikoteerijatest, kuni kiitvate tunnustajateni välja. Mainitud reklaamklipid said kajastust traditsioonilistes meediakanalites ning levisid tänu oma vastuolulisusele erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel. Seega võib öelda, et kommerts- ja sotsiaalreklaamid on oma sisult aina sarnasemad - kommertsreklaamid muutuvad oma sisult mõnevõrra sotsiaalsemaks, vastuolulisemaks ning šokeerivamaks väljendades oma seisukohti erinevate ühiskondlike probleemide osas.

Vastuolulise teema kajastamine võib tekitada inimeses positiivset reaktsiooni läbi tähelepanu köitmise, huumori, sümpaatia ja seoste või hoopis negatiivseid emotsioone läbi tähelepanu köitmise, viha, solvumise või ärritumise (Waller, 2002). Kui varasemates lõikudes on autorid vaadelnud šokki kui negatiivset reaktsiooni, siis võib Walleri (2002) arvamusele põhinedes järeldada, et tulenevalt emotsioonide ja šokireaktsiooni individuaalsusest, võib esineda teatud juhtudel ka positiivset šokki. Seega, kasutades kommertsreklaamis vastuolulisi teemasid ja šokeerivaid elemente, saavad brändid enda teenuseid või tooteid siduda mõne kindla maailmavaatega ning seeläbi muutuda sarnaste väärtustega tarbijaskonnale emotsionaalselt lähedasemaks ja võita seeläbi nende lojaalsus. Samas tuleks arvestada ka võimalusega, et vastupidiste väärtushinnangutega kliendid loobuvad reklaamitava toote või teenuse kasutamisest. Vastuoluliste elementide kasutamine turunduskommunikatsioonis on

üks peamiseid muutusi, mis on šokeerivate reklaamide maastikul viimasel ajal tänu digi- ja sotsiaalmeedia arengule toimunud.

Kui kommertslikul ja sotsiaalsel eesmärgil tehtud reklaamid muutuvad sarnasemaks, siis varasemates teadustöödes on neid siiski eraldi uuritud. Näiteks on võrreldud šoki mõju inimeste otsustele kommerts- ja sotsiaalreklaami vahel ning tunnistatud, et šoki ja tabude kasutamine kommertreklaamis on riskantsem võrreldes sotsiaalreklaamidega, kuid see on väga tugevalt seotud inimese kultuurilise taustaga (Parry et al., 2013). Varasemaid uuringuid läbi töötades said autorid kinnitust, et šokeeriva ja tabuteemaliste reklaamide mõju on peamiselt uuritud kultuurilises ja sotsioloogilises vaates erinevate riikide, usurühmade, vanusegruppide ja ka sugude lõikes (Machova et al., 2015; Prendergast & Hwa, 2003; Sabri 2012; Schnaider & Härnsäter, 2015). Detailne ülevaade varasematest uuringutest on leitav lisast 3.

Naiste ja meeste vahel esineb erinevusi teemade ja elementide osas, mida šokeerivaks peetakse - naisi šokeerivad reklaamides halba olukorda seatud lapsed ja rassism, kuid mehi haigused (Machova et al., 2015). Samuti häirivad naisi seksuaalsuse tabule rõhuvad reklaamid rohkem kui mehi (Andersson, Hedelin, Nilsson, & Welanders, 2004; Schnaider & Härnsäter, 2015), eriti kui reklaamis kujutatakse naist (Prendergast & Hwa, 2003). Naiste kõrgemale šokeerituse tasemele võib autorite arvates kaasa aidata ka mitmetest uuringutest (Parry et al., 2013; Schnaider & Härnsäter, 2015) ilmnunud fakt, et naised mõtestavad reklaamis esineva šokeeriva sisu enda jaoks rohkem lahti kui mehed. Varasemate uuringute tulemustest on selgunud, et naised ja mehed tajuvad šokireklaame erinevalt, kuid kanalite vaatele pole fookust seni seatud.

Konservatiivsetest kultuuridest ja religioonidest pärit inimesed suhtuvad teatud tabudesse oluliselt tõsisemalt kui liberaalsetest ja isikuvabadusi hindavast kultuuriruumist inimesed. Lisaks võib Maroko näitel osutada tabuks väga konservatiivsetes kultuurides ka see, mis mujal on tavaline. Näiteks on seelses islamikultuuris naiste kujutamine reklaamis tabu, kui reklaamitava toote puhul ei ole naise kujutamine just hädavajalik (Sabri, 2012). Läänekultuuris on naiste kujutamine reklaamides täiesti tavapärane ja tihti tehakse seda ka

siis, kui kujutatav naine pole reklaamsõnumi edastamisel esmatähtis. Waller et al. (2005) uuringus võrreldi Malaisia, Uus-Meremaa, Türgi ja Ühendkuningriigi elanike hoiakuid vastuoluliste reklaamide ja toodete suhtes ning selgus, et lisaks sooga seotud toodete reklaamidele, on moslemid võrreldes teistesse religioonidesse kuuluvate inimestega oluliselt tundlikumad alastuse ja seksuaalsuse tabude kasutamise suhtes reklaamides. Võib ka tekkida olukord, kus reklaamis kasutatav element vastab teatud kultuuriruumis korruga mitmele šokeerivale võttele - näiteks personaalse hügieenitoote reklaam võib olla kellegi jaoks lihtsalt häiriv, kuid teise inimese jaoks on tegu avalikus keskkonnas kuvatuna šokeeriva või koguni süüdsusetu tootega. Ühes uuringus leiti, et enamasti šokeerivad tarbijaid pigem reklaami teostuslikud aspektid nagu esitamise viis või loovlahendused, harvem reklaamitava toode (Prendergast & Hwa, 2003).

Lisaks sellele, et kultuuriliselt ja usuliselt erinevad inimesed kogevad erinevate tabude poolt tekitatud šokeerituse taset erinevalt, mõjutab kultuur ka seda, kuidas šokki kirjeldatakse. Ameerika Ühendriikides läbiviidud uuringu kohaselt kasutavad Aasia kultuuritaustaga inimesed šokeerivaid ja räigeid visuaalseid elemente teistsuguste omadussõnadega kui teiste kultuuride esindajad (Urwin, 2014). Kuna käesoleva magistr töö uuringu eesmärgiks on uurida Eesti tarbijate meediakanalite eelistusi šokeerivate reklaamide tarbimisel, siis viiakse uuring läbi Eesti kultuuritaustaga elanike seas. Seega kultuurist ja religioonist tulenevaid potentsiaalseid erinevusi uuringutulemusi analüüsides ei vaadelda ning nende näitajate kohta andmeid ei koguta. Nende asemel keskendutakse vanuselistele ja soolistele erinevustele, mida on varasemates uuringutes mõnevõrra kajastatud. Nende tulemusi analüüsides võib väita, et vanemad inimesed suhtuvad tabuteemadesse konservatiivsemalt ja on neist nooremate inimestega võrreldes rohkem šokeeritud (Prendergast & Hwa, 2003; Sabri, 2012; Schnaider & Härnsäter, 2015).

Käesoleva peatüki kokkuvõtteks võib teooriale tuginedes väita, et kultuuril ja inimese isiklikel kogemustel on väga oluline roll reklaamide tõlgendamisel, tajumisel ja tunnetamisel, kuid eriti oluliseks muutub see just šokireklaami ja selle poolt põhjustatava šokeerituse taseme kontekstis. Järgmisena keskenduvad autorid käesolevas töös meediakanalite

eripäradele šokeerivate reklaamide edastamisel, sest nii nagu šokireklaamide eesmärke uurides selgus, on meediakanalil eesmärgi täitmisel väga oluline roll.

## **1.2 Šokeeriva reklaami levik ja efekt tarbijatele erinevates meediakanalites**

Käesolevas peatükis selgitavad magistritöö autorid, millised on erinevad meediakanalid ning millised on võimalused šokeerivate elementidega reklaamide edastamiseks nendes kanalites. Eraldi keskendutakse ka kanalivaliku olulisusele šokireklaami efekti tajumisel. Seejärel vaadeldakse lähemalt, milliste tulemusteni on jõutud varasemates teadustöodes, kus on uuritud šokireklaami efekti tarbijatele digikanalites ja selle rolli reklaami levikule. Kokkuvõttena koostavad autorid selgitava joonise, mis põhineb mitmetel varasematel teoreetilistel mudelitel ning võtab kokku šokeerivate elementide kasutamise turunduskommunikatsioonis ja informatsiooni liikumise kanalite lõikes.

Eelmise sajandi lõpust, on meediamaastik suurel määral muutunud. Meediakanaleid võib jagada traditsiooniliseks meediaks, mis eksisteeris enne üheksakümnendaid ning digimeediaks, mis jõudis suurema kasutajaskonnani 21. sajandi alguses (Sinclair, 2008; Winer, 2009). Klassikalisteks meediakanaliteks peetakse näiteks televisiooni, printväljaandeid, raadiot, välireklaame ja kaubanduspindasid (Winer, 2009). Winer (2009) sõnul on klassikaliste turunduskommunikatsiooni kanalite põhiomaduseks sõnumite liikumise ühesuunalisus, seega on turundjatel turundussõnumite ning nende mõistmise üle suurem kontroll. Šokiturunduse esimese suurema laine eestvedajateks, mis leidis aset 80ndatel, võib pidada rõivabrände Benetton ja Calvin Klein (Broderick & Pickton, 2005; Dahl et al., 2003; Popescu & Popa, 2013), kes kasutasid traditsioonilisi meediakanaleid – valdavalt print- ning välimeediat. Šokireklaaminduse teerajajatena oli nende reklaamide peamiseks eesmärgiks teiste reklaamide keskel silma jäämine ja tarbijate tähelepanu püüdmise (Hubbard, 1993). Seda tehti läbi provokatsiooni, kasutades poliitilisi agendasid ja sotsiaalseid probleeme väli- ja trükimeedia pindadel (Popescu & Popa, 2013), kus need said laia tähelepanu osaliseks ja tekitasid avalikku diskussiooni brändi ja kajastatud teemade ümber. Võrreldes šokireklaami teerajajate ajastuga, on tänane meediamaastik palju

mitmekesisem – digimeedia areng toob pidevalt kaasa uusi platvorme ja kanaleid.

Digimeedia eripäraks võib pidada interaktiivsust ning selle kriteeriumi alusel on Winer (2009) uues ehk digimeedias esinevad reklaamid jaganud kolmeks nende teostusliku ja tehnilise lahenduse alusel. Tegu võib olla pealesurutud reklaamiga, mida kuvatakse vaatajale mõne muu tegevuse käigus - näiteks reklaamipausid videosisu tarbimise platvormidel või *pop-up* reklaamid kodulehtedel ja uudisteportaalides. Nendest on võimalik teatud ajapiirangu järel või reklaami blokeerimise lahenduste abil loobuda. Suur osa digimeedia reklaamist on aga selline, mille vastu inimene on ise huvi üles näidanud, nagu tõi välja Winer (2009), nendeks on tarbijale mitte pealesurutud reklaamid, näiteks ettevõtete sotsiaalmeedia kontod ja ka reklaamid otsingumootorites. Kõige eristavam traditsioonilisest meediast on digimeedias kolmas ehk tarbija poolt toodetav reklaam, mis võib esineda blogides, videosisu jagamise platvormidel ning soovitusena (Winer, 2009). Lähtudes nendest digimeedia eripäradest, on varasematest uurimustest käinud läbi väide, et digimeedia ja selle mitmekülgsus on meediamaastiku muutnud nii suurel määral, et selle tõttu on meediakanali mõiste turunduses iganemas (Mulhern, 2009). Uued meediakanalid on kaasa toonud lisaks informatsiooni mitmesuunalisele liikumisele ka selle, et aina enam segunevad turunduslikud ja mitteturunduslikud sõnumid. Uued sotsiaalmeedia platvormid, kus tarbijad saavad jagada oma kogemusi üksteisega, nõuavad turundajatelt ja meediaplaneerijatelt aina suuremat pingutust mitmete võimaluste ja lahenduste vahel orienteerumiseks.

Põhinedes Wineri (2009) liigitusele, esineb pealetükkiva reklaamina digikanalites, visuaalselt šokeerivat reklaami, lisaks esineb seda nendes kanalites, kus inimesed näitavad üles huvi informatsiooni hankimise vastu. Seda suuresti just selle tõttu, et nendes kanalites vastutavad turundajad edastatava sisu eest ka siis, kui ettevõtte turundusstrateegia rakendamisel on eesmärgiks kasutada šokeerivaid võtteid. Tarbija poolt toodetavas reklaamis näeb šokeerivat sisu valdavalt siis, kui tarbija on saanud šokeeriva kogemuse osaliseks, kuid see ei pruugi olla osa turundusstrateegiast.

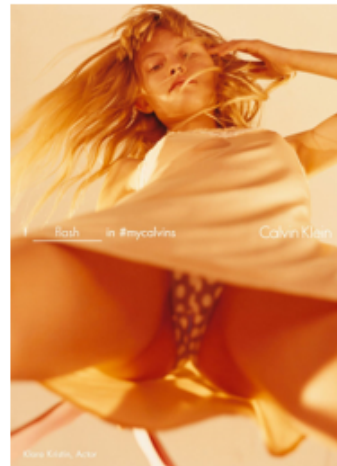
Huhmann & Mott-Stenerson (2008) on väitnud, et šokeeriva sisuga reklaamid esinevad peamiselt sellistes keskkondades, kus sihtrühma motivatsioon reklaami tarbida on madal

ning erinevate sõnumite maht on suur. Seega võib väita, et vaatamata šokiturunduse algusaastatel kasutatud traditsioonilistele kanalitele, vastab ka tänapäevane digi- ja sotsiaalmeedia maastik sellele kriteeriumile. Näiteks Facebookis ilmestab suurt reklaamsõnumite mahtu fakt, et keskmiselt on iga viies postitus inimese uudisvoos reklaam, vaatamata sellele, et kasutaja jaoks on platvormi kasutamise eesmärk suhtlus sõpradega (Belch & Belch, 2014; Chan & Fang, 2007). Lisaks aitavad sotsiaalmeedia algoritmid levida just sellel materjalil, mis kutsub esile tugevaid emotsioone ja reaktsioone - seda on nimetatud isegi tähelepanupõhiseks majanduseks (Bartholomew, 2018).

Erialakirjandusest ja meediast leiab mitmeid näiteid brändidest, kes kasutavad šokeerivaid elemente kanalite üleselt või vastupidiselt väldivad šoki emotsiooni oma turundusstrateegias täielikult. Näiteks Coca-Cola ei reklaami televisioonis ehk traditsioonilises meediakanalis oma tooteid uudiste vahelistel reklaamipausidel, kartes šokeerivate uudiste mõju oma toote ja brändi kuvandile (Hastings, Stead, & Webb, 2004). See näide demonstreerib hästi, kuidas reklaami tajumine sõltub välistest faktoritest ja eelkõige keskkonnast. Isegi kui reklaam ei ole üles ehitatud kavatsusega inimesi šokeerida, võib see teatud kontekstis ja olukorras mõjuda ebasobivalt. Seega on Coca-Cola negatiivsete seoste minimeerimiseks vastu võtnud vastava otsuse, et omada võimalikult suurt kontrolli oma reklaamsõnumite leviku ja nende tajumise üle.

Olukorras, kus reklaami eesmärk on põhjustada kõrget šokeerituse taset ning šokeerivaid ja tabuteemalisi elemente kasutatakse sihilikult, on kanali valikul samuti väga oluline roll. Oma reklaamides brändikuvandi kujundamiseks on kasutanud vastuolulisi elemente mitmed moebrandid ja teinud seda väga erinevates kanalites (Joonis 1). Näiteks välireklaamides šokiturunduse populariseerija Benetton (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003; Popescu & Popa, 2013), veebibänneritel sotsiaalsetele teemadele tähelepanu pööranud Diesel (Megginson, 2012), visuaalselt ebasündaheid elemente kanalite üleselt kasutanud Sisley (Andersson et al., 2004) ja Calvin Klein, kes on tabuteemasid isegi oma viimastes kampaaniates videovormis kasutanud (Bartholomew, 2018; Evans, 2016). Kuvatõmmise Calvin Kleini reklaamvideost leiab lisast 2. Šokeerivad reklaamid suunatakse sihilikult

kanalisse, kus nad täidavad oma eesmärgi kõige paremini - mõjuvad ootamatult ja saavad soovitud määral tähelepanu. Vaatamata osasid moebrände saatnud edule, on mitmed teadustööd väitnud, et šokeeriv sisu ei suurenda toodete müüki olenemata kanalist, kus reklaam esineb (Chan, Li, Diehl, & Terlutter, 2007; Lull & Bushman, 2015; Prendergast & Hwa, 2003; Urwin, 2014). Seega on šokireklaami kasutamise osas teadusmaailmas mitmeid vastakaid arvamusi.



**Joonis 1.** Näited kommertslikest šokireklaamidest, vasakult paremale - Dieseli veebikampaania (Megginson, 2012), Sisley printreklaam (Bartholomew, 2018), Benettoni välireklaam (Bureau, 2011), Calvin Kleini printreklaam (Evans, 2016).

Ilmselt võivad šokeerivad ja vastuolulised reklaamid tekitada potentsiaalsetes tarbijates ja ka teadlastes vastakaid seisukohti. Seejuures on oluline mõista, millist rolli omab siinkohal meediakanal. Autorid keskenduvad digikanalite rollile lähtudes käesoleva töö keskest

uurimisküsimusest – mil määral eelistavad Eesti inimesed tarbida šokeerivat kommertsreklaami digimeediakanalites. Kuna digikanalites on tarbijatel lisakas ostuotsuse vastu võtja rollile võimalik osaleda ka reklaami levitamises ja see on üks peamistest erinevustest digitaalsete ja traditsiooniliste meediakanalite vahel, siis annab taoline lähenemine hea võimaluse keskenduda tarbijate seisukohtade mõjutamisele reklaami leviku vaatest. Analüüsides, kuidas erinevad šokireklaamid digimeedia kanalites levida võivad ja milliseid reaktsioone inimestes tekitada, on varasemates uurimistöodes (Tabel 2) vaadeldud nii reklaami lahenduse iseloomu ehk tehnilist poolt (Christy & Haley, 2008), šokeeriva sisu olemust ehk šoki tekitajaid reklaamis kui ka mõju ostuotsustele (Prendergast & Hwa, 2003; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008).

Ouidade Sabri (Sabri, 2012, 2017; Sabri et al., 2010) on pikalt uurinud šokeerivaid ja tabuteemalisi reklaame ning leidnud (Sabri, 2017), et kuna sotsiaalmeedia toimib viraalsuse põhimõttel ja šokeeriva sisuga ollakse mingil määral juba harjunud, siis nendes kanalites on tabuteemade poolt põhjustatav šokeerituse tase madalam. Šokeerivaid elemente kasutavad vastuolulised reklaamid sobivad oma viraalsuse poolest just digi- ja sotsiaalmeedia keskkonda, kus tarbijad saavad reklaamiga automaatselt suhestuda ja selle leviku temposse panustada vaid mõne nupuvajutusega. Samas on märgitud, et viraalse reklaami puhul on oht, et erinevates kanalites levides muutub tarbijate jaoks selle tähendus võrreldes esialgse ettevõtte poolt paika pandud strateegiaga (Popescu & Popa, 2013).

**Tabel 2.** Digikanalites leviva šokireklaami positiivsed ja negatiivsed tegurid

<b>Digikanalites leviva šokireklaami positiivsed aspektid</b>	<b>Digikanalites leviva šokireklaami negatiivsed aspektid</b>
Tarbijate madal motivatsioon informatsiooni tarbida ja reklaamsõnumite suur maht soodustavad vastuolulise reklaami levikut. (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008)	Peale sunnitud reklaamid suurendavad negatiivset emotsiooni. (Christy & Haley, 2008)
Kuna üldine foon on tähelepanu äratamisele ja sotsiaalsele levikule üles ehitatud, siis tabuteemade tajutav negatiivsus ja põhjustatud šokeerituse tase on madalam. (Sabri, 2017)	Häirivad ja šokeerivad reklaamid võivad veebis inimeste ostuotsuseid rohkem mõjutada negatiivses suunas. (Prendergast & Hwa, 2003)
Uuendusmeelsed kasutajad levitavad huvi tekitavat informatsiooni meeleldi. (Popescu & Popa, 2013)	Milleeniumi põlvkonnal on internetis leviva reklaami suhtes negatiivne hoiak. (Faruk, Stuart, & Griffin, 2013)
Digimeedias otsustavad vaatajad reklaami üle ja selle kvaliteet kasvab ajaga. (Wielki & Grabara, 2018)	Viraalses keskkonnas võib reklaami tähendus levides muutuda. (Popescu & Popa, 2013).
Reklaami sihtimisvõimalused vähendavad negatiivse šoki riski. (Bartholomew, 2018)	

Allikas: koostatud autorite poolt tabelis nimetatud allikate põhjal.

Varasemate teadustööde põhjal koostasid magistritöö autorid tabeli 2, kus vaadeldakse digikanalitesse suunatud šokireklaamide levikut mõjutavaid positiivseid ja negatiivseid tegureid. Lisaks otsesele levikut mõjutavatele teguritele on välja toodud ka varasematest teadustöödest olulisemad järeldused digikanalites tehtava šokireklaami efekti osas, mis mõjutab reklaamide tajumist ja seeläbi ka levikut, kuna antud meediavormis on tarbijal oluline roll reklaami levitamises.

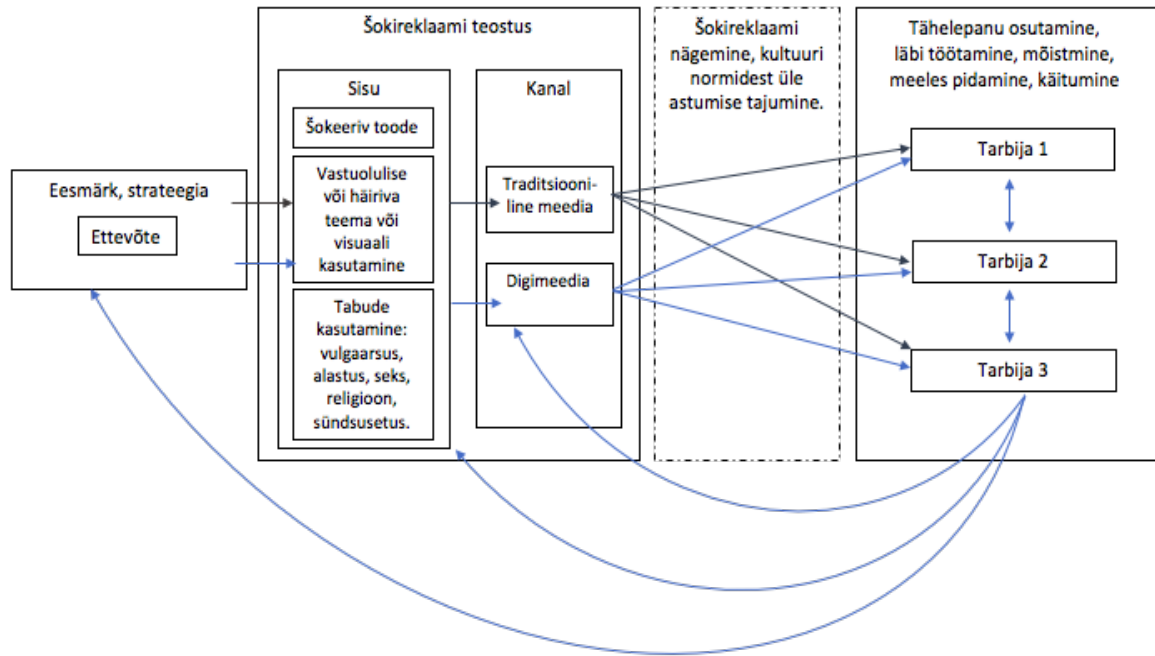
Digimeedia ja eriti sotsiaalmeedia on keskkonnad, kus sihtrühma motivatsioon reklaami tarbida on madal ning erinevate sõnumite maht on suur, seega on oluline reklaamsõnumite leviku eesmärgil silma paista (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008) ning šokeerivad elemendid soodustavad seda. Ühelt poolt võib eeldada, et inimesed tajuvad digimeedias, eriti sotsiaalmeedias, šokeerivama sisuga reklaame positiivsemalt kui traditsioonilistes kanalites, sest reklaamide levik on seotud sotsiaalse võrgustikuga (Sabri, 2017). Samas on välja toodud,

et digimeedia on oma esitlusviisilt agressiivsem ja see suurendab šokeeriva reklaamiga kaasnevat negatiivset emotsiooni (Christy & Haley, 2008). Hongkongis läbi viidud uuringu (Prendergast & Hwa, 2003) kohaselt häirivad tabuteemalised reklaamid inimesi just kõige rohkem siis, kui need esinevad veebikanalites. Ameerika Ühendriikides viidi läbi uuring (Faruk et al., 2013) millenniumi põlvkonda kuuluvate üliõpilaste seas, et selgitada välja, kuidas nad suhtuvad reklaami nende jaoks kõige igapäevasemas kanalisis – Internetis. Selgus, et võrreldes traditsiooniliste meediakanalitega on tekkinud negatiivne hoiak internetis levivate reklaamide suhtes, mis on põhjustatud puudulikust seadusandlusest antud keskkonna reklaamidele ning nende häirivast sisust (Faruk et al., 2013). Noorte seas levis ka arvamus, et võrreldes traditsiooniliste kanalitega on Internetis levivad reklaamid oma sisu poolest ebasobilikud laste ja vanemaealiste inimeste jaoks (Faruk et al., 2013). Seega võib väita, et noored eeldavad digimeedia kanalitest šokeerivama sisuga reklaame, sest antud keskkond on loonud selleks vastava fooni. Prendergast ja Haw (2003) ning Faruk et al. (2013) poolt läbi viidud uuringute põhjal võib vastukaaluks Huhmann ja Mott-Stenersoni (2008) ning Sabri (2017) tulemustele väita, et tarbijate negatiivne meelestatus digimeedias esineva šokeeriva reklaami osas võib nende levikut pärssida. Samas tasub meeles pidada, et kui eelmise kümnendi alguses võis digimeediat pidada pigem noortele suunatud kanaliks (Winer, 2009), siis tänapäeval see kindlasti enam nii ei ole. Seejuures aitavad kultuurilistest ja demograafilistest eripäradest tulenevat šoki potentsiaalset negatiivset mõju minimeerida täpsed sihtimise võimalused (Bartholomew, 2018) juhul, kui reklaam ei levi sihtrühmast kaugemale (Popescu & Popa, 2013).

Digimeedia kanalites on võimalik reklaami nägemisest ka loobuda ja see on senimaani olnud kasvav trend, mis survestab reklaamitootjaid panustama rohkem reklaami kvaliteetsele sisule (Wielki & Grabara, 2018). Liiga räige sisuga šokeerivast reklaamist loobumine on tõenäolisem kui vaatajasõbraliku sisuga reklaamist ning see omakorda piirab reklaamide levikut. Teisalt on tekkinud võimalus ka tabuteemaliste ja šokeerivate reklaamide tootmiseks, mis annab tarbijale võimaluse väljendada oma hoiakuid teatud ühiskondlike temade suhtes ning üheks võimaluseks on kasutada selleks just šokeerivat ja vastuolulist sisu. Reklaamitootjatel on reaalselt saadava tagasiside põhjal võimalus leida õige tasakaal, kus

reklaami vastuolulisus äratub tähelepanu, kuid ei muuda hoiakuid brändi või toote suhtes negatiivseteks (Bartholomew, 2018) ning seeläbi laiendada reklaami levikut. Tabelis 2 välja toodud aspektid ilmestavad hästi seda, kuidas erinevatel aegadel mitmesugustes kultuuriruumides tehtud teadustööd on jõudnud vastakate järeldesteni šokireklaamide ja nende edastamise võimaluste osas. Traditsiooniliste kanalite puhul selliseid vastakaid arvamusi šokireklaami levikut mõjutavate tegurite osas ei ilmne, sest tarbijal on minimaalne roll traditsioonilistes kanalites reklaami levimises. Omakorda kinnitab see, et šoki emotsiooni põhjustavad teemad on individuaalsed ning muutuvad koos ühiskonna toimivate arengutega. Lisaks ei ole antud teemat autorite teada uuritud videoreklaami kontekstis, mis viimastel aastatel on tänu tehnoloogia ning digi- ja sotsiaalmeedia arengule kiiresti populaarsust on kogunud.

Varasemate uuringute ja teooria kokkuvõtteks koostasid autorid joonise 2, mis põhineb Dahl et al. (2003) uuringus esitatud tarbija šokireaktsiooni mudelile, Wineri (2009) tõlgendusele modifitseeritud massikommunikatsiooni mudelist, mis tugines omakorda varasemale Hoffmani ja Novaki (1996) mudelile. Samuti on joonisel kajastatud erinevad šokireklaami teostuse elemendid Dahl et al. (2003), Myers et al. (2019), Parry et al. (2013) ja Sabri (2012) uuringutest tulenevalt.



**Joonis 2.** Šokeerivate elementide kasutamine turunduskommunikatsioonis ja informatsiooni liikumine kanalite lõikes (autorite koostatud) Dahl et al., 2003; Hoffmani ja Novak, 1996; Myers et al., 2019; Parry et al., 2013; Sabri, 2012; Winer, 2009 järgi.

Joonis 2 võtab kokku šokireklaami protsessi erinevate kanalite võrdluses. Iga kampaania saab alguse ettevõtte poolt paika pandud strateegiast ja eesmärgist, vastavalt millele valitakse erinevate teostusvõimaluste ja meediakanalite vahel. Kui otsustatakse šokireklaami kasuks, siis tarbijate tähelepanu üritatakse püüda toote endaga, mis võib olla teatud tarbijate jaoks šokeeriv või võetakse kasutusele vastuoluline/häiriv teemakäsitus ja/või visuaal teenuse, toote või brändi kuvamiseks. Häirivateks visuaalideks ja teemadeks on näiteks surma, terviseprobleemide ja vägivallaga seonduv. Lisaks on võimalik reklaamiga tarbijate tähelepanu haarata, kasutades kultuurilisi tabusid. Kui reklaami loovidee on välja töötatud, siis valitakse selle edastamiseks vastavad meediakanalid, mille kaudu turunduslik sõnum tarbijani viia. Kanal loob seega reklaami tajumiseks esmase konteksti ja keskkonna, milles tarbija nähtut tõlgendada saab. Seega võime eeldada, et kanal mängib šokeerituse taseme kasvus ja tarbija edasises otsuses olulist rolli.

Võrreldes digimeediaga, kaob traditsioonilise meedia kaudu edastatud sõnumi jälg pärast tarbijani jõudmist ning edasisi otsuseid on seevõrra keerulisem jälgida. Joonisel 2 on ära märgitud kolm erinevat tarbijat, et visualiseerida massikommunikatsiooni efekti ja info liikumise erinevaid radasid. Digikanalites edastatud reklaami puhul on võimalik jälgida, kuidas info võrgustikus levib. Lisaks annavad uued lahendused võimaluse tarbijaid reklaamsisu tootmisesse kaasata ning neilt kohest tagasisidet saada.

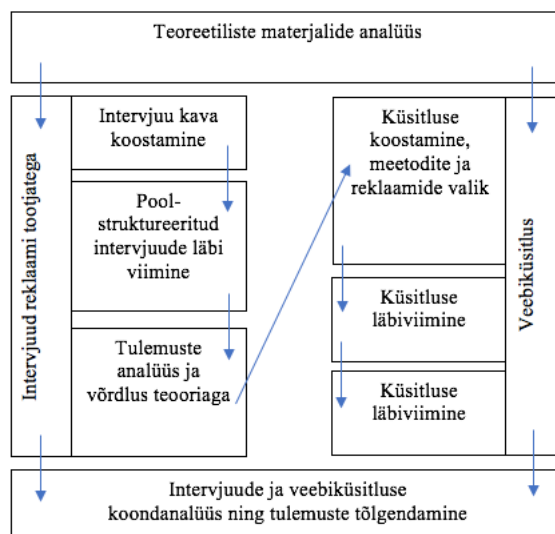
Lisaks sellele, et digikanalite tulek on meediakanalid muutnud sotsiaalsemaks ning infovahetus neis on mitme suunaline nagu joonisel 2 on kujutatud, on kommertsreklaamid tänu sellele muutumas sotsiaalreklaamidele omaselt vastuolulisemaks. Rahvusvaheliselt tunnustatud brändid on viimastel aastatel tulnud välja mitmete sotsiaalse fookusega kommertsreklaamidega, kus kasutatakse erinevaid šokeerivaid elemente, et oma brändikuvandit ning väärtusi tarbijate jaoks kinnistada ning nende lojaalsust võita. Siiski tuleb mõista, et tegu on kommertsreklaamide puhul riskantse strateegiaga, mille rakendamine peab olema viimse detailini läbi mõeldud. Teadusalasest kirjandusest ja rahvusvahelistest näidetest on aga jäänud küsimused – kas, millal ja kuidas see trend Eesti reklaamimaastikule saabuda võiks.

## **2. EESTI TARBIJATE ŠOKEERITUSE TASE JA ŠOKEERIVA KOMMERTSREKLAAMI MEEDIAKANALITE EELISTUSED**

### **2.1 Ülevaade uurimismeetoditest**

Käesoleva magistritöö autorid on fookuse seadnud šokireklaamide kanalivaatele. Autorite eesmärk on välja selgitada seosed, mis esinevad Eesti tarbijate seas šokireklaami poolt tekitatud šokeerituse taseme ja meediakanalite vahel. Selleks analüüsitakse, millised reklaamid eestlasi šokeerida võiksid ja millistes kanalites neid tarbida eelistatakse. Antud peatükis kirjeldatakse lähemalt, milliseid uurimismeetodeid eesmärgi saavutamiseks kasutatakse.

Eesmärgi saavutamiseks kombineerisid autorid erinevaid andmete kogumise ja analüüsimise meetodeid. Empiirilise protsessi esimeses järgus viidi andmete kogumiseks läbi intervjuud valdkonna spetsialistidega. Intervjuudest saadud informatsiooni analüüsi kvalitatiivsete andmeanalüüsi meetodite abil, mis aitasid mõtestada varasemat teooriat Eesti kontekstis ning olid aluseks empiirilise protsessi järgmisele etapile – veebiküsitlusele. Läbiviidud intervjuud andsid sisendi veebiküsitluse metoodika ja küsitluses kasutatavate videoreklaamide valikuks. Veebiküsitluse kaudu saadud andmeid analüüsi statistiliste andmeanalüüsi meetoditega. Veebiküsitlusega kogusid töö autorid lõpptarbijatelt andmeid nende emotsioonide ja eelistuste kohta, mille abil on võimalik leida seos šokireklaami poolt tekitatud šokeerituse taseme ja eelistatud meediakanalite vahel.



**Joonis 3.** Empiirilise protsessi kirjeldus (autorite koostatud).

Joonis 3 näitab käesoleva töö empiirilise protsessi kulgu. Esmalt koostati intervjuu kava (Lisa 1) ja viidi selle põhjal läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti reklaamitootjate ja -spetsialistidega, et selgitada välja, kuidas mediakanalite areng on mõjutanud Eesti reklaamimaastikku ja eriti just šokireklaamide kasutamist. Intervjuude eesmärgiks on asetada varasemalt käsitletud teooria ja uuringud Eesti konteksti ja mõista, mis on šokeerivate elementide kasutamist soodustavad ja pärssivad tegurid siinsel turul.

Poolstruktureeritud intervjuu koosnes kahest teemaplokist: meediamaastriku mõju reklaamile ning šokireklaam ja šokeerivate elementide kasutamine. Esimeses osas esitasid autorid intervjuueeritavatele neli küsimust digikanalite mõjust reklaamidele ning nende planeerimise ja leviku protsessidele. Teises osas paluti intervjuueeritavatel vastata kaheksale küsimusele reklaamides šokeerivate elementide kasutamise kohta. Küsimuste koostamisel võtsid magistr töö autorid aluseks eelnevates peatükkides kajastatud teoreetilised käsitlused ja varasemad uurimused šoki- ja tabureklaami teemadel (Lisa 1).

Tegu oli poolstruktureeritud intervjuudega, mis viidi läbi 12 küsimuse põhjal, kuid töö autorid muutsid osadel juhtudel nende järjekorda ning küsisid täpsustavaid küsimusi vastavalt intervjuu käigule. Ekspertintervjuu võimaldab vajadusel vastuseid täpsustada ning seeläbi võib intervjuueerija saada valdkonna eksperdi käest uuritava teema kohta oodatust

rohkem teada (Creswell & Poth, 2016; Laherand, 2008). Vastuste kvalitatiivse analüüsimise kaudu on võimalik erinevaid avatud küsimuste vastuseid kõrvutada ning omavahel võrrelda (Hsieh & Shannon, 2005). Intervjueeritavate vastuseid analüüsitakse juhtumite üleselt ehk lähtudes horisontaalse kvalitatiivse sisuanalüüsi põhimõtetest. Täpsemalt on tegemist tekstianalüüsiga, kus kodeerimiseks kasutatavad koodid pärinevad esialgu sarnasuse põhimõttel kokku koondatud tekstilõikude sisust (Hsieh & Shannon, 2005). Intervjuud aitavad mõista, mida on spetsialistide kogemuse põhjal varasemalt Eestis šokireklaamina tõlgendatud. Selle informatsiooni analüüsimise tulemustest saavad autorid valida veebiküsitluse sobivad reklaamid, mis võiksid Eesti inimestele šokeerivana mõjuda. Lisaks aitavad spetsialistide vaated tõlgendada järgmises faasis läbiviidud veebiküsitluse tulemusi.

Selgitamaks välja, milline on tarbijate šokeerituse taseme seos meediakanalite eelistustega, viisid autorid läbi veebiküsitluse, kus vaatajatel palutakse kirjeldada reklaami poolt tekitatud meeleseisundit ning valida antud reklaami jaoks eelistatuid meediakanalid. Alternatiivse andmekogumise meetodina kaalusid magistritöö autorid viia läbi neuromeetodil tehtavaid katseid, kus katsealuste tundlikkust ja emotsioone saab koguda reklaamklippide vaatamise ajal läbi tele- ja arvutiekraani. Reklaamide vaatamise ajal oleks sellisel juhul võimalik GSR meetodi ehk galvaanilise naha elektrijuhtimise mõõtmisel higierituse põhjal, mõõta katses osaleja keskmist erutuse taset reklaamide lõikes. Samal ajal oleks Noldus FaceReader meetodil võimalik teostada emotsioonide mõõtmist, et lisaks erutuse tasemele tuvastada ka emotsioon, mida katsealune isik reklaami vaadates tunneb. Neuromeetodil on šokiturundust uuritud vähe, kuid seda on kasutatud palju muudes turundusvaldkondades, kus on eesmärgiks analüüsida keskkonna või visuaali mõju (Maison & Pawłowska, 2017; Myers, Deitz, Huhmann, Jha, & Tatara, 2019; Sabri et al., 2010). Antud meetod võimaldab tuvastada tõeliselt šokeerivad reklaamid ning võrrelda tulemusi tele- ja arvutiekraani osas veebiküsitluse tulemustega. Autorid oleksid soovinud antud töös kasutada alternatiivset andmete kogumist neuromeetodil, kuid tulenevalt 12.03.2020 kehtestatud eriolukorrale Eestis, ei olnud neurokatsete läbiviimine Tartu Ülikooli neurolaboris võimalik ning töö autorid jäid intervjuude ning klassikalise küsitluse juurde.

**Tabel 3.** Šokeerituse taseme mõõtmisviisid varasemates teadustöodes.

Allikas	Šokeerituse taseme mõõtmine	Meetod
Urwin, 2014	Šokeerituse taseme mõõtmiseks kasutatakse Schlingeri VRP süsteemi, mis koosneb 5-punktilisest Likert-tüüpi skaalast, kus 1 punkt väljendab väärtust „ei nõustu” ja 5 väärtust „nõustun täielikult”.	5-punktiline Likerti skaala.
Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003	Šokeerituse taset kaardistatakse 7-punktilise tunnetepõhise (šokeeriv, hirmutav, häiriv, mõistetav, meeldiv) skaalaga, mille üheks äärmuseks on nõustumine ja teiseks mittenõustumine.	7-punktiline Likerti skaala.
Cockrill & Parsonage (2016)	Šokeerituse taset kaardistatakse Likert-tüüpi skaalal, kus osalejad hindavad, kui šokeeriv, positiivne, meeldejääv, informatiivne, hirmutav, rahustav või meeldiv reklaam nende jaoks oli.	7-punktiline Likerti skaala
Christy & Haley, 2008	Tarbija tõlgendab ise konkreetseid stsenaariumeid häirivate tabuteemaliste faktorite lõikes erinevates kanalites (ilma visuaalideta) ning hindab reklaamistsenaariumite šokeerituse ja häirituse taset maatriks-küsimustikul.	Maatriks-küsimustik
Prendergast & Hwa, 2003	Šokeerituse kui häirituse taseme hindamine 6-punktilisel Likert-tüüpi skaalal vastavalt reklaammaterjalides esinevatel tabuteemadel erinevate kanalite lõikes.	6-punktiline Likerti skaala
Sabri, 2012	Süvaintervjuude analüüs šokeerituse taseme hindamiseks tabuteemaliste reklaamide puhul, kus hinnatakse sisemiste normide ületamist emotsionaalsete reageeringute põhjal. Nendeks võib olla näiteks erutus, hirm, süütunne jms.	Kvalitatiivne uurimus kahe riigi lõikes.

Allikas: autorite poolt koostatud tabelis toodud allikate põhjal.

Klassikalist küsitluse meetodit on kasutatud ka varasemates töödes (Christy & Haley, 2008; Dahl et al., 2003; Prendergast & Hwa, 2003; Sabri, 2012; Urwin, 2014), kus šokeerituse taset ei mõõdeta kõrvaliste isikute poolt, vaid katsealune isik ise hindab oma reaktsiooni. Kui varasemates uuringutes on analüüsitud reklaami visuaalseid aspekte, siis kasutatakse erinevate emotsioonide ja tunnetuslike faktorite mõõtmiseks Likert-tüüpi skaalasid (Cockrill & Parsonage, 2016; Dahl et al., 2003; Urwin, 2014). Tabelis 3 on välja toodud väljavõte erinevatest varasematest šokeerituse taseme mõõtmise viisidest. Detailsem kokkuvõte uuringutes kasutatud meetodite ja šokeerituse taseme mõõtmisviiside kohta on leitav lisast 3, kus on samuti näha, et Likert-tüüpi skaalasid on emotsioonide ja šokeerituse taseme

hindamiseks varasemalt laialdaselt kasutatud. Seega leiavad autorid, et see on ka käesoleva töö eesmärgi täitmiseks parim lahendus.

Antud töö kontekstis kasutavad autorid 6-punktilisel Likerti skaalal emotsioone, mida on kasutatud ka varasemates uuringutes (Dahl, et al., 2013) ja ka täiendatud vastavalt erinevatele fookustele (Cockrill & Parsonage 2016). Hinnatavateks väärtusteks skaalal on positiivne, šokeeriv, meeldejääv, informatiivne, hirmutav, rahustav ja kurb (Cockrill & Parsonage, 2016). Selleks, et hinnata nähtud videoreklaamis šokeerituse taset, paluti küsitluse vastajatel hinnata 6-palli süsteemis, kus 1 ei vasta absoluutselt antud kriteeriumile ja 6 vastab täielikult antud kriteeriumile, oma isiklikku emotsiooni, mis reklaami vaadates võis tekkida. Autorid kasutavad veebiküsitluses just 6-punktilist Likerti skaalat, et vältida neutraalseid vastuseid ehk keskele koondumist.

Antud magistritöö kontekstis on eelkõige oluline tuvastada šokeeriv emotsioon ning šokeeriva reklaami kanalite eelistus tarbija jaoks. Selleks palutakse esmalt küsitluses osalejale peale kommertsreklaami vaatamist hinnata oma šokeerituse taset läbi eelpool nimetatud emotsioonide ning seejärel uuritakse, kas tarbija eelistaks sarnase sisulist reklaami tarbida traditsioonilises või digimeedias. Likerti skaala kasutamine antud töö kontekstis on oluline, et mõista, kas need reklaamid, mis spetsialistidelt ja varasematest teadustöödest saadud informatsiooni põhjal katsesse valiti, on šokeerivad ka veebiküsitluses osalejate jaoks. Seejärel on võimalik leida seos šokeerivate reklaamide ja tarbijate poolt eelistatud kanalite osas. Meediakanali eelistuse märkimiseks on küsitluses traditsioonilised ja digikanalid tarbijatele tuttavate vormidena lahti kirjeldatud ning lisatud selgitavad näited kanalitest, mis võiksid Eesti tarbijale tuttavad olla. Siinkohal valisid autorid nimetatud küsimuse esitamisel just eelistamise, mitte aktsepteerimise, kuna soovisid teada saada, milliseid meediakanaleid peetakse šokeeriva reklaami puhul paremateks võrreldes mitte šokeeriva reklaamiga. Autorid ei soovinud taotleda tarbija heakskiitu teatud meediakanalites vaid eelistusi. Meediakanalite eelistusi on ka varem reklaami kontekstis uuritud (Faruk et al., 2013; Talafuse, 2014). Küsitlus koos kasutatud videode kuvatõmmistega, on välja toodud lisas 2. Saadud tulemuste osas toovad autorid välja statistilised näitajad, kasutades dispersioonanalüüsiks programmi SPSS. Lisaks analüüsitakse tulemusi ka vanusegruppide ja sugude lõikes, et selgitada välja,

kas sarnaselt varasematele uuringutele (Andersson et al., 2004; Machova et al., 2015; Prendergast & Hwa, 2003; Schnaider & Härnsäter, 2015) põhjustavad ka Eesti tarbijate puhul varasemates uuringutes käsitletud eripärad nende näitajate lõikes.

Veebiküsitluse kõiki täitjaid informeeriti eelnevalt, et reklaamides võib esineda elemente, mis ei ole sobilikud alaealistele ning paluti kinnitada, et küsitlusega jätkamiseks on vastaja nõus vaatama igasuguse sisuga reklaame. Tulenevalt võimalikest alaealistele mittesobivatest elementidest reklaamides, paluti vastata osalejatel, kes on vähemalt 18 aastat vanad. Lisaks anti eelnevalt teada, et reklaamides ei esine vilkuvaid elemente ega ka verd. Selliselt said küsitluse koostajad veenduda, et vastajad vaatavad šokeerivaid reklaame vabatahtlikult ning küsitluses saavad osaleda ka inimesed, kelle jaoks vilkuvate elementide või vere nägemine reklaamis võib põhjustada tervislikke probleeme.

## **2.2 Intervjuud reklaamitootjatega šokeerivate elementide kasutamisest erinevates kanalites**

Selleks, et paremini mõista, kuidas on šokki Eesti reklaamimaastikul varasemalt kasutatud, viisid töö autorid läbi viis poolstruktureeritud intervjuud reklaami tootjate, spetsialistide ja praktikutega (Tabel 4). Valimi koostamisel võtsid magistritöö koostajad arvesse intervjuueeritavate turundusalast staaži ja kokkupuudet šokireklaami puudutavate teemadega Eestis. Varasema kogemuse väljaselgitamiseks tutvusid autorid valimit koostades erinevate Eesti turundusmaastikul aktiivsete tegutsejatega, uurisid nende peamiseid tegevusvaldkondi ja seni avaldatud reklaame ning artikleid. Käesolevas peatükis analüüsivad autorid intervjuueeritavate vastuseid juhtumite ülese ehk horisontaalse kvalitatiivse sisuanalüüsi põhimõtetest lähtuvalt. Tekstilõikudele omistatud koodid aitasid autoritel intervjuueeritavate vastuseid võrrelda ja olid tehnilisest perspektiivist olulised. Kuna intervjuude eesmärk antud töös on Eesti reklaamitootjate kogemustele põhinedes selgitada šokireklaami ja reklaamimaastiku arengu mõju sellele ning varasemat teooriat Eesti konteksti asetada, siis tulemuste esitamisel koodid lisaväärtust ei oma. Kõikide intervjuueeritute vastuseid

võrreldakse teemade ja küsimuste lõikes ning kajastatakse nelja teemakogumi kaupa: digimeedia tekkega kaasnenud muudatusi reklaamimaastikul; reklaamide viraalsus ja teised digikanalite eripärad; šokireklaam, selle tähendus ja kasutus Eestis; piirangud ja takistused šokeerivate reklaamide tootmisele.

Eesti reklaamimaastikul on peamisteks reklaamide tootjateks reklaamiagentuurid, kes teostavad erinevate ettevõtete ning organisatsioonide tellimusi. Peamiselt puudutab see printreklaame, televisiooni, välimeedia pindasid või digikanaleid siduvaid suuremaid kampaaniaid. Väiksemateks digi- ja sotsiaalmeedia kampaaniateks on paljudel juhtudel ettevõttesisene võimekus olemas, tutvustamaks ettevõtte tegevust ja levitamaks kliendile suunatud sõnumeid. Turunduseelarve kasvades kaasatakse tavapäraselt ka agentuurid turundus- ja loovstrateegia ning lahenduste väljatöötamiseks või kampaania laiemaks levitamiseks.

**Tabel 4.** Ekspertide intervjuude ülevaade

<b>Intervjuueeritav (kood)</b>	<b>Intervjuueeritava taust</b>	<b>Intervjuu vorm</b>	<b>Kestvus</b>	<b>Toimumise kuupäev</b>
Intervjuu 1	Loovagentuuri loovjuht	E-kirja teel	-	30.03.2020
Intervjuu 2	Taasiseseisvunud Eesti reklaaminduse ajaloost rääkiva raamatu koostaja	Videoformaadis konverentskõne	50 min	08.04.2020
Intervjuu 3	Reklaamiagentuuri juht	E-kirja teel	-	10.04.2020
Intervjuu 4	Loovagentuuri juht	Videoformaadis konverentskõne	60 min	17.04.2020
Intervjuu 5	Sotsiaalmeedia spetsialist, endine agentuuri juht	Videoformaadis konverentskõne	50 min	28.04.2020

Allikas: autorite koostatud.

Kõik intervjuud viidi läbi perioodil, mil Eesti Vabariigis kehtis eriolukord, mis omakorda seadis intervjuude läbiviimisele piirangud. Kuna kehtis soovitus inimeste vahelisi kontakte minimeerida, olid töö autorid sunnitud intervjuueeritavatele välja pakkuma kolm lahendust –

intervjuu videoformaadis konverentskõne teel, e-kirja vahendusel või telefonikõne teel, millest intervjuueeritavad valisid endale sobivaima lahenduse. Intervjuu ettepanek tehti kokku kuuele spetsialistile, vastamata jättis üks. Kolm intervjuud viidi läbi videokõne kasutades ning ülejäänud e-kirja teel. Videokõne teel tehtud intervjuud lindistati ja transkribeeriti käsitsi, mille tulemusena saadi üle 53 lehekülje andmeid, mida töösse lisatud ei ole (vajadusel võimalus autoritelt küsida). Videoformaadis intervjuude läbiviimine oli oluliselt töö- ja ajamahukam võrreldes e-kirja teel tehtud intervjuudega. Videoformaadis intervjuu eeliseks on see, et täpsustavaid lisaküsimusi on võimalik küsida kohe, kui selleks vajadus tekib ning intervjuueeritavaga tekib parem side, sest videovahendusel saab näha ka inimese emotsioone. Andmete hilisemal analüüsimisel ei täheldanud autorid kahe erineva lahenduse kasutamisel olulisi piiranguid ega takistusi.

**Digimeedia tekkega kaasnenud muudatusi reklaamimaastikul** on kajastatud varasemates teadustöodes mitmekülgset üldiste trendide vaates. Intervjuu esimeses küsimuste plokis soovisid autorid reklaami tootjatelt uurida, kuidas kirjeldatud areng Eesti reklaamimaastikku mõjutanud on. Intervjuueeritavad käsitlesid erineva rõhuasetusega üldist reklaamimaastiku arengut tänu digimeediale ja seejärel sellega kaasnenud viraalsuse aspekti. Seejärel keskenduti juba šokireklaamile ja šokeerivate elementide kasutamisele Eestis. Järgnevalt toovad autorid välja kõige olulisema intervjuudest saadud informatsiooni ja võrdlevad seda teooriaga.

Erinevad meediakorporatsioonid hakkasid tänu digimeedia tulekule pakkuma reklaamagentuuridele suuremaid digi- ja traditsiooniliste meediakanalite üleseid komplekte ning sõnumi laiema leviku võimalusi (Sinclair, 2008), mis omakorda tõid kaasa madalamad kampaaniakulud ning laialdasema sõnumite leviku. Intervjuueeritavad tõid samuti välja, et digimeedia tulekuga tekkisid uued võimalused, kuid olemasolevad lahendused toimivad vanaviisi edasi (Intervjuu 1, Intervjuu 4). Tegu on pideva ja vastassuunalise protsessiga, mis tehnoloogia arengu tõttu kestab edasi (Intervjuu 1, Intervjuu 4). Üks intervjuueeritav tõi välja, et kõik e-kaupmehed ja e-teenuste pakkujad hakkasid eelistama ainult digimeediat (Intervjuu 1). Viies intervjuueeritav tõi välja väga fundamentaalsed muutused inimeste meediatarbimises

ja selle, kuidas see on viinud ka maailmavaatelistele muutustele ning äärmuslikele ideedele laia levikuni nagu *veganlus* või vandenõuteooriad (Intervjuu 5).

Varasemates teadustöodes kiidetud meediakanalite soodsamaks muutumine (Mulhern, 2009; Sabri, 2017; Sinclair, 2008; Winer, 2009) on praktikute sõnul väga selgelt nähtav ka Eestis, kuid selle pikaajaline mõju ei ole seni olnud vaid positiivne. Ühe intervjuueeritava sõnul on digimeedia reklaamide soodne hind ja kättesaadavus erineva tasemega ettevõtetele üldist reklaamide kvaliteeti devalveerinud ning vähenenud on reklaami teostuse läbimõeldus (Intervjuu 1). Sellest võib eeldada, et strateegiline erinevus reklaamide vahel, mis on suunatud digi- või traditsioonilisse meediasse on ajapikku vähenenud ja see mõjutab ka üldist reklaaminduse kvaliteeti. Wielki & Grabara (2018) töid oma teadustöös välja, et digireklaamide kvaliteet võiks olla ajas kasvav, kuna neist saadakse tagasisidet reaalselt. Näide reklaami halvast kvaliteedist on näiteks suur loobujate arv. Seda tõi välja ka üks intervjuueeritavatest, kelle sõnul on digimeedia uuenduslik kuvand vähenenud koos sealsete kampaaniate efektiivsusega, sest inimesed lülitavad üha usinamalt reklaamide kuvamist välja (Intervjuu 1).

Toodi välja ka seda, et digireklaami sihtimisvõimalused võivad tulevikus viia loovamate reklaamlahendusteni ja koguni selleni, et inimesed näevadki ainult neid reklaame, millest nad ise huvitatud on (Intervjuu 3). Viies intervjuueeritav tõi välja aga seda, et ühe kampaania raames võidakse kõnetada mitmeid sihtrühmasid erinevate sõnumitega ja digimeedia võimaldab seda eriti mugavalt ja efektiivselt teha andes seeläbi ettevõttele võimaluse olla relevantne kõigi jaoks.

**Reklaamide viraalsus ja teised digikanalite eripärad** tulevad kõige paremini esile digimeediast välja arenenud sotsiaalmeedias. See on tundmatuseni muutnud seda, kuidas inimesed omavahel suhtlevad ja aega veedavad (Chan & Fang, 2007). Sotsiaalmeedia illustreerib kõige paremini uuemate meediakanalite kahesuunalisuse põhimõtet - sisu omanik saab kohest tagasisidet oma materjalile, see liigub jagamise teel võrgustikus järjest edasi (Bartholomew, 2018; Belch & Belch, 2014; Sabri, 2017). Tänu sellele on tekkinud nii reklaamile kui ka teistele sisuvormidele uus omadussõna, millega nende jagamise jõul

edasiliikumise edukust mõõdetakse - viraalsus. Magistritöö autorid soovisid uurida, kuidas on selle mõõtme tekkimine muutnud kampaaniate sisu ja levikut kõikides kanalites.

Kõik intervjuueeritavad olid ühel meelel, et viraalsuse ootus on mõjutanud kampaaniate sisu ja ülesehitust kõikides kanalites. Pidevalt otsitakse asju, mis on viraalseks muutumas, et neid reklaamis kasutada või luuakse uus viraalsuse potentsiaaliga kampaania (Intervjuu 1). Eriti oluline oli viraalsuse funktsioon siis, kui sotsiaalmeedia kanalites puudub raha eest sõnumite levitamise võimalus (Intervjuu 4). Hilisemas vestluses tõi neljas intervjuueeritav kaks välireklaami näidet Eesti turult: üks kinnisvara firma reklaam aastast 2013 (Delfi, 2013) ja õudusfilmi reklaam aastast 2014 (Lohk, 2014), mis levisid välimeedia pindadelt tele- ja digikanalitesse ning ühe reklaaminäite ka välismaalt: „*Globaalse näitena võib Norwegian Airi „Brad Pitt on vaba, osta piletid Lasse”*, kus sotsiaalmeedias hakkas levima mitte digireklaam, vaid ajalehest pildistatud printreklaam.” (Intervjuu 4)

Toodi välja ka seda, et sotsiaalmeedia on hea testimise keskkond, kus reklaami viraalsuse potentsiaali katsetada, et seda hiljem ka teistes kanalites kasutada (Intervjuu 3), kuid samas nenditi, et Eestis selline praktika väga levinud ei ole (Intervjuu 5). Samas toonitasid kolm intervjuueeritavat, et traditsioonilistesse kanalitesse mõeldud reklaamid ei muutu alati viraalseks sihipäraselt. Suurte brändide puhul võib kirja- või disainivigu tõlgendada ebaõnnestumisena, kuid vähem tuntud ettevõtted võivad humoorika veaga oma brändituntust oluliselt tõsta (Intervjuu 3). Viraalseks võib reklaami muuta halb kvaliteet, läbimõtlematus (Intervjuu 4) või hoopis konkurentidest oluliselt julgem teemade käsitus (Intervjuu 1). Samuti on loodud kitsad reklaami- ja turundusringkonnad, kus ebaõnnestunud reklaamide üle arutletakse ja need seeläbi viraalseks muutuvad (Intervjuu 3; Intervjuu 4; Intervjuu 5)

Siinkohal jõuame lähemale juba šokeerivatele reklaamidele, mille puhul käsitletaksegi teatud teemasid ühiskonna jaoks šokeerivalt. Üks praktik tõi välja ka varasemas teoorias käsitletu (Bartholomew, 2018; Sabri, 2017), et šokeerivasse reklaami on viraalsuse aspekt sisse kirjutatud, kuna need tekitavad inimestes tugevaid emotsioone ning sotsiaalmeedia võimaldab neid väga kiiresti avalikult jagada ning tagasisidet saada (Intervjuu 2).

Seda, et sotsiaalmeedia viraalne keskkond aitab šokireklaami levikule kaasa, on ka varasemates teadustöodes märgitud. Sabri (2017) ja Bartholomew (2018) töid välja, et viraalne keskkond soodustab šokireklaamide levikut, kuid alandab šokeerituse taset, sest sarnast materjali liigub viraalsetes kanalites palju. Üks intervjueeritav tõi välja, et kuna tähelepanuväärne sisu muutub sellises kontekstis kerge vaevaga viraalseks, siis on sedavõrd keerulisem näiteks šokireklaame antud kanalites kindlale kliendigrupile sihtida vaatamata digimeedia arenguga paranenud sihtimisvõimalustele (Intervjuu 2). Intervjueeritava sõnul on informatsiooni lihtne kontekstist välja rebida ja levitades kipub see moonduma (Intervjuu 2). Seega on oluline, et lisaks täpsele sihtimisele, oleks šokeeriv element ja selle poolt põhjustatav šokeerituse tase viraalsuse potentsiaaliga kampaaniates optimeeritud selliseks, et levides ei oleks võimalik reklaami sisu liialt muuta või seda muutes, ei mõjutaks see brändikuvandit ettevõttele olulise kliendisegmendi jaoks.

**Šokireklaami ja selle tähendust ning kasutust Eestis** kajastatakse käesolevas töös põhinedes reklaamitootjate kogemustele ning teadmistele ja võrreldakse varasemates rahvusvahelistes teadustöodes esitatuga. Teadusartiklites on esinenud arutelu teemal, kas šokireklaam on tänapäeval relevantne (Becheur & Das, 2018; Cockrill & Parsonage, 2016; Dahl et al., 2003; Hastings et al., 2004; Lull & Bushman, 2015; Waller, 2002) ja seega palusime reklaamitootjatel selgitada, mida nemad šokireklaami all mõtlevad ja kuidas seda tajuvad.

Tabel 5 võtab kokku intervjuudest saadud informatsiooni reklaamides kasutatavate šokeerivate elementide kohta. Tabuteemalistest elementidest mainiti kõige rohkem seksi ja seksuaalsusega seotud elemente, mõnevõrra vähem vulgaarsust ja alastust. Sellest võib järeldada, et Eesti kultuuris ja reklaamimaastikul on need enamlevinud tabud. Oluliselt vähem mainiti religiooni, mis eeldatavasti Eesti kultuuriruumis tabuna aktuaalne ei ole. Vastuolulise või häiriva teostuse puhul mainisid šokeerivaid visuaalseid elemente viis intervjueeritavat, neist neli mainisid ka šokeerivaid tekstelemente. Visuaalsete ja tekstielementide laialdane mainimine on mõistetav, sest need võivad kattuda ka tabude või vastuoluliste toodetega. Vastuolulise toote aspekte tõid samuti sisse kõik intervjueeritavad peale ühe. *Storytellingut* ehk reklaamis jutustatavat lugu mainisid võimaliku šokeeriva

elemendina neli eksperti ehk valdav enamus. See oli mõnevõrra üllatuslik, sest ootamatu lõpuga lugusid varasemates uuringutes šokeerivaks elemendiks liigitatud ei ole. (Tabel 5)

**Tabel 5.** Šokeerivate elementide esinemine ekspertide intervjuudes

Intervjuu	Intervjuus mainitud šokeerivad elemendid							
	Tabud				Vastuoluline või häiriv teostus		Vastuoluline toode	Story-telling
	Vulgaarsus	Alastus	Religioon	Seks	Visuaal	Tekst		
1	x			x	x	x	x	x
2	x	x	x	x	x	x	x	
3		x		x	x	x		x
4	x	x	x	x	x	x	x	x
5	x	x		x	x		x	x

Allikas: autorite poolt koostatud intervjuude 1-5 põhjal.

Tabelis 5 toodud informatsiooni aitavad lahti mõtestada intervjuudest pärit tekstilõigud, mis avavad šokireklaami mõistet laiemalt. Neljas intervjuueeritav kirjeldas šokireklaami läbi tabuteemade, kuid lähenes sellele kahe nurga alt. Esialgu seadis rõhuasetuse tabuteemadele, mis on varasemate teadustööde põhjal ühed enamkasutatud šokiemotsiooni tekitajad reklaaminduses. Intervjuueeritava (4) sõnul on nendest peamisteks surm ja religioon, kuid ka seksuaalsus, mida olenevalt kategooriatest on kasutatud reklaamides palju ja vabalt ning seega selle poolt tekitatav šokeerituse tase on madalam. Seejärel rõhutas ta tabude subjektiivsust isikliku näite baasil: „*Reklaam on šokeeriv siis, kui keegi nii arvab. See võib olla ennustamatu või üllatav. /.../ Helistavad pahased inimesed, kuidas nii võib, aga kui neile selgitatakse selle reklaami ideed, mille peale tuleks inimene mõeldes ise ka, siis esialgne šokk läheb üle*”. (Intervjuu 4)

Kolmanda intervjueeritava sõnul võib šokireklaami jagada kolmeks. „*Nendeks on vaatepildid (s.h reklaamid), kus me näeme kedagi eriti abitus olukorras, näiteks äärmises vaesuses inimesi või abituid lapsi ja loomi. Reklaamid, kus räägitakse seni vaka all hoitud, ent väga šokeerivate detailidega lugu. Kunstilise liialdusega reklaamid, mis šokeerivad lihtsalt oma pildikeele ja ootamatu stsenaariumi või puändiga.*” (Intervjuu 3) See kattub osaliselt ka magistritöö autorite poolt välja pakutud šokireklaami definitsiooniga.

Esimese intervjueeritava sõnul kasutati šokireklaami ehmatavate või ühiskonnas kehtivaid reegleid rikkuvate reklaamide puhul, kuid pärast 80ndaid sai sellest võttest argipäev, sest kultuuriruum on ise šokeeriv. Hiljem tõi sama intervjueeritav täpsustavalt välja: „*Tegemist on mingis mõttes klassikalise storytellinguga, kus lõpuks juhtub midagi sellist, mida sa kõige vähem ootasid või mis pole lihtsalt loogiline. Vanasti oli selline lähenemine ebatraditsiooniline ja šokeeriv, tänapäeval üsna tavaline.*” (Intervjuu 1)

Magistritöö autorite arvates on šokireklaami ja selle tõlgendamise juures tänapäeval hästi oluline just see, mida eeltoodud intervjueeritav (1) ütles selle kohta, et maailm on ise piisavalt šokeeriv ja see justkui devalveerib šokireklaami mõiste. Siinkohal ongi oluline mõista, et šokk on isegi klassikalise reklaamikunsti võttena pidevas muutumises, koos ühiskondlike tavade ja heakspidamistega.

Intervjueeritavad 2, 3 ja 5 tõi välja, et šokk sõltub ajastust ning kultuuriruumist. „*Me oleme küll väga progressiivne riik, aga mingite asjade osas on hoopis teisiti. Seksist ei tasu rääkida, kõik hakkavad punastama.*” (Intervjuu 5) „*Ühiskond on muutunud väga tundlikuks. Reklaam, mis 90ndatel ei šokeerinud kedagi, vaid tundus lihtsalt lame, võib tänapäeval olla väga vastuoluline ja ettevõtte mainet kahjustada. Eriti on näha seda just seksistlike sisuga reklaamide puhul.*” (Intervjuu 2)

„*Šokeerivate elementide kasutamine sõltub kultuuriruumist. Skandinaavias ja mujal Lääne-Euroopas on šokeeriv isegi naiste seljas liiga lühikese seeliku näitamine. Ka Eesti tasandil on näiteid, kus Skandinaavia bossid on palunud reklaamist “liiga seksika” osa välja lõigata. Väga paljudes slaavi riikides on see aga endiselt normaalsus. Teatud Aasia riikides on*

*näiteks täiesti tavaline, et enesetapu-uudise juures on pilt sodiks kukkunud laibast, ent meie kultuuriruumis ei tuleks me isegi selle peale.” (Intervjuu 3)*

Seega on oluline mõista, et vaatamata šokireklaami juurtele, mis ulatuvad möödunud sajandi 80ndatesse, on tegu küll klassikalise võttega reklaaminduses, mis täidab ka tänapäeval oma eesmärgi tähelepanu püüdmise ja ostuotsuste ning käitumise mõjutamisel. Üldine šokeerituse taseme nivoo on koos informatsiooni kättesaadavuse ja üldise elutempoga kasvanud ja seega ei šokeeri inimesi enam need teemad, mis eelmise sajandi teisel poolel. Samas nii nagu eelmised tsitaadid ilmestasid, on nüüd esile kerkinud teistsugused šokeerivad teemad, mida varem või teistes kultuuriruumides šokeerivateks ei peetud.

Šokeerivate kommertsreklaamide näited Eesti reklaamimaastikul jäid ühe spetsialisti sõnul 90ndatesse ja 2000ndate algusesse (Intervjuu 2), kuid näiteid leiab ka tänapäevast (Intervjuu 3, Intervjuu 4, Intervjuu 5). Samas ettevõtteid, kes hetkel kasutaksid šokki oma turundusstrateegia rakendamisel, intervjuueeritavad välja tuua ei osanud, mistõttu ei kaasatud intervjuude valikusse reklaami tellijaid.

*„Eestist liiga palju šokeerivaid reklaame välja ei oskagi tuua /.../ päris kommertsreklaamidest võib välja tuua Eesti Ekspressi paari aasta taguse kampaania, kus peategelasteks olid staatilisel visuaalil tuntud allilmategelane ja raadioreklaami luges sisse eluaegset vanglakaristust kandev Anatoli Nikolajev.” (Intervjuu 3)*

*„Ma olen nii paljude turundusjuhtiga koostööd teinud ja elu on näidanud, et nad ei julge šokeerivaid reklaame teha. 80% Eesti turundusjuhtidest on selle ameti peale sattunud kogemata ja teevad seda, mida kunagi tehti - allahindlused ja reklaamid bussipeatustes. Nii kogu meie ühiskond teabki reklaamist läbi allahindluste ja need töötavad - teha tuleb seda, mis töötab.” (Intervjuu 5)*

Üks intervjuueeritavatest töi välja, et selliseid reklaame tehakse, kuid rõhuasetus on šokist edasi liikunud. *„Ega siin midagi erilist esile tuua ei ole. Tehtud seda on ja tehakse ka edaspidi, mitte küll hirmus sageli aga aeg-ajalt ikka. Mida aeg edasi, seda rohkem on küsimus šoki asemel solvunud olemises. Solvumine on šoki asemel siin käibel juba mitu*

aastat. Viimasel ajal reklaam häirib, solvab, puudutab, paneb mõtlema või haarab tähelepanu. Tekkinud on skaala.” (Intervjuu 4) Seda on täheldanud ka autorid, et šoki-emotsiooni tekitavatest reklaamidest on hakatud rääkima tunnetuslikus keeles, sest šokeerivad elemendid mõjuvad inimestele väga subjektiivselt (Intervjuu 2, Intervjuu 3, Intervjuu 4). Lähtuvalt tunnetuslikust skaalast sobib neid reklaame kirjeldama ka mõiste vastuoluline - kõigi jaoks ei ole šokeerivad teemad ühesugused.

Töö teooria osas kirjeldatud näiteid välismaistest kommertsreklaamide kampaaniatest, mis sisult sarnanevad sotsiaalkampaaniatega, kasutas neljas intervjuueritav näitena, kuidas ainult Eesti turul tegutsevad ettevõtted ei julge võtta reklaamides polariseerivaid seisukohti, mis oma vastuolulisuse tõttu võivad potentsiaalseid kliente šokeerida. „*Ohud on need, et äkki keegi pahandab ja tuleb negatiivset tähelepanu liiga palju. Nike-i Kaepernicku kampaania näitel osad põletasid oma ketse, kuid aktsiate vaates oli Nike omadega mäel. Gillette-i reklaami puhul oli vastupidi - kõigil oli lihtne öelda, et Gillette tuli välja kampaaniaga, mis tõi kaasa ettevõtte väärtuse languse. Tegelikult uut lähenemist reklaamile otsitigi just juba eelnenud kehvade majandustulemuste tõttu. Printsip on mõlema kampaania puhul sama - kas väga toetav või hakkab boikoteerima või olen vähemalt niisama kuri. Need, kes sind pooldavad, teevad seda tulevikus veelgi rohkem ja need, kes on sinu vastu pööranud, neid pole lootustki tagasi saada. Välismaa brändid saavad teadlikult otsustad, et las veerand inimestest vihkab meid, aga Eestis tekitab see suure ohu väga paljust ilma jääda.*” (Intervjuu 4).

Viies intervjuueritav tõi välja, et Eesti suuremates linnades tunnetatakse sotsiaalse vastutuse olulisust, kuid mujal ei ole see prioriteetne. „*On väikseid ettevõtteid, kes üritavad, aga see vastutustundlikkuse teema on väga linnade keskne - Tallinnas ja Tartus on see teemaks. Ma ei taha kedagi solvata, aga mu enda sõbrad samamoodi - Pärnus on elukäsitus hoopis teine. Mida sa ikka vaevad end teiste muredega, sest see pole siin. Mujal maailmas on need mured mastaapsemad.*” (Intervjuu 5) Samuti pidas viies intervjuueritav oluliseks, et iga ettevõtte peaks endale valima valdkonna, kus teha head. „*Kasumi pealt tuleks midagi inimestele tagasi anda ja teha midagi head. Kalev võiks teha tasuta hambaravi või diabeetikutele midagi.*

*Brändil peab olema ühiskondlik vastutus. Siinkohal saab loo jutustamise ja šokiga inimesi harida. See oleks õiglane ja mõistlik.*'' (Intervjuu 5)

Kui magistritöö autorid uurisid, millisel juhul šokeerivaid aspekte kasutatakse, siis selgus, et lisaks mõtlemapanevatele sotsiaalse tooniga reklaamidele (Becheur & Das, 2018; Dahl et al., 2003; Hastings et al., 2004) on neil veel üks potentsiaalne kasutuskoht kommertsreklaamides. Nimelt aitab julge strateegia ja teadlik šokireklaam saavutada tuntust ning tähelepanu värsketel turule tungijatel või neil, kellel pole vahendeid laia katvusega kampaaniaid teha (Intervjuu 2, Intervjuu 4).

Samuti põhjendati, miks realistlikke šokeerivaid visuaale sotsiaalreklaamides kasutatakse kommertslike eesmärkide saavutamiseks *„Naturalistlik lähenemine toobki kaasa selle, et inimene laseb selle ebameeldiva teema oma pähe. Ilus ja ümmargune lähenemine seda ei suudaks. Teoni ehk annetuseni jõudmiseks tuleb jõuda mõtetesse ja mõtetesse jõudmisel on šokeerimine abiks.*'' (Intervjuu 4)

Viies intervjuueeritav ütles samuti oma töökogemuse põhjal, et tavaliselt soovitakse agentuurides leebemaid lahendusi leida. *„Mis me hakkame inimesi hirmutama, proovime ikka sõbralikult - see sõbralikult lähenemine ei vii lõpuks eesmärgini.*'' Hiljem lisas intervjuueeritav (5) veel, et keegi ei taha reklaami näha, aga kui tuleb hea pakkumine, siis seda tahetakse. *„Keegi ei taha šokireklaami näha, aga see mõjutab meid ja paneb mõtlema. Mina usun šokireklaami, kui asi on tõsine.*“ (Intervjuu 5)

Uurides reklaami tootjatelt, kas Eesti turul on hetkel selliseid ettevõtteid, kes sihilikult sooviksid teha kommertseesmärgil šokireklaami selgus, et selliseid reklaami tellijaid hetkel tootjatele teadaolevalt ei ole. Antud magistritöö kontekstis on see oluline tähelepanek, sest kommertsliku šokireklaami kohta uuringute tegemine informeerib ka reklaami tellijaid selle formaadi võimalustest ja ohukohtadest.

**Piirangud ja takistused šokeerivate reklaamide tootmisele** muudavad reklaami teostuse juures äärmiselt oluliseks tasakaalu leidmise seaduste, kliendi huvide ja eesmärkide ning loovlahendus vahel.

*„Raske on leida šokeerivat aspekti, mis toimiks soovitud suunas ehk müüks ja oleks samal ajal ka seadusekuulekas. Seda kõike juhul, kui leiduks tõesti mõni klient, kes oleks valmis midagi veidigi tavapärasest erinevat tegema.” (Intervjuu 1)*

*„Kliendi ebakindlus minna turvalisemat rada, agentuuri töötajate vähene pingutus ja kindlasti ka ahnus - suurema pühendumisega on võimalik leida oluliselt parem lugu või karakter, aga lepitakse vähemaga,” hiljem lisas intervjuueeritav veel, „Arvan, et kui põhjendada piisavalt hästi ära, miks šokireklaami vaja on, siis on mõistlik klient selle valmis ka ära ostma. Agentuuri põhjendus ja idee esitluse viimistlus peab sellisel juhul aga kullaproovi läbima.” (Intervjuu 3)*

Hetkel kehtiv reklaamiseadus on suures ulatuses püsinud muutumatuna vaatamata sellele, et reklaamimaastik on vahepeal tundmatuseni muutunud. Kui osa intervjuueeritud praktikutest peab seadust väga jäigaks (Intervjuu 1, Intervjuu 4), siis teised näevad selles aga võimalust loovuseks (Intervjuu 2, Intervjuu 3). Positiivsena toodi välja ka see, et Tarbijakaitse Ametis on reklaami nõukoda, mis oskab pädevalt hinnata seaduste täitmist (Intervjuu 4). Huvitava seigana toodi välja, et mõnikord keelatakse šokeerivaid reklaame mitte šokeerivate elementide kasutamise pärast, vaid leitakse reklaamiseadusega vastuolus olev tehniline probleem, mis võimaldab kedagi häirinud reklaami keelamist. (Intervjuu 4)

Samas toodi välja ka nutikaid lahendusi, kus keelud ja trahvid võivad olla osa reklaamikampaania eelarvest (Intervjuu 2). Üldjuhul nii siiski ei tehta ja turunduseelarved on kampaaniate raames piiratud. Seega otsustatakse tavaliselt pigem turvalisemate loovlahenduste kasuks ning julgemate puhul valitakse soodsamad kanalid.

*„Staatilisi reklaame on lihtsam ja odavam näidata. Klipi tootmine on kallim, selle eetrisse paigutamine keerulisem ning nõuded rangemad. Telekanalitel on õigus nende meelest mitesobivaid reklaame eetrisse mitte lasta.” (Intervjuu 1)*

Nimetatud asjaolu toodi välja ka põhjusena, miks nii praegused kui ka varasemad šokireklaamid on tavaliselt väli- või printpindadel, seda tõi välja ka kolmas intervjuueeritu. Samas oli üks praktik lootusrikas, et see trend võiks peagi muutuda, sest videote tootmine on

tehnoloogia arengu tõttu järjest kättesaadavam ja tulevikus on inimesed harjunud just sellist videoformaadis sisu tarbima (Intervjuu 2). Teine tõi aga välja, et hetkeolukorras on kvaliteetsete reklaamvideode tootmise hind 10-15 aastat stabiilne olnud, sest tase turul on ebahühtlane (Intervjuu 3). „*Põhjus on lihtne: turul tegutseb palju solkijaid, kes toodavad odavalt ebakvaliteetset sisu ning turundusjuhid ei suuda juhtidele põhjendada, miks üks reklaam maksab mitu või mitukümmend korda rohkem.*” (Intervjuu 3)

Kokkuvõttes andis reklaamitootjate ja praktikute intervjuerimine magistritöö autoritele hea sisendi reklaamikanalite ja šokireklaami kasutuse kohta, mida kasutada veebiküsitluse väljatöötamisel (Tabel 6). Digimeedia tulek on tootjate vaates muutnud paremaks reklaamide sihtimise ja levitamise võimalusi. Tarbijate vaates on senisest lihtsam reklaamidega suhestuda ja oma arvamust avaldada. Inimeste jaoks tekkis digikanalites võimalus valida, milliseid reklaame nad näha soovivad ja milliseid mitte – pikas perspektiivis peaks see reklaamide üldist kvaliteeti parandama. Neid tulemusi toetasid ka varasemad uuringud ja teooria. Üks praktikutest tõi välja ka selle, et üldisele reklaamide kvaliteedile hetkel digikanalite pealetung hästi mõjunud ei ole.

**Tabel 6.** Intervjuude tulemustest saadud sisend veebiküsitluse.

Teema	Intervjuude tulemus	Sisend veebiküsitluse
<b>Kanalite uurimise olulisus</b>	Šokki kasutatakse peamiselt viraalsuse potentsiaali tõttu, mis maksimeerib kampaania levikut erinevates kanalites ja kanalite üleselt.	Küsitluses osaleja peaks saama märkida kanalieelistuse põhinedes enda kasutaja kogemustele.
<b>Šokeerituse taseme mõõtmise meetod</b>	Šokki vaadeldakse erinevate tabude ja elementide kontekstis, selle tunnetamine ja tugevus on individuaalsed.	Šoki ja emotsioonide uurimisel tuleb arvestada nende individuaalsusega.
<b>Analüüsis kasutatavate reklaamide valik</b>	Enim mainitud šokeerivateks elementideks osutusid tabud nagu seks, alastus ja vulgaarsus ning vastuoluline või häiriv teostus. Šokeerivaks elemendiks peeti ka <i>storytellingut</i> .	Küsitluses analüüsitakse reklaame, kus on kasutatud ekspertide poolt mainitud šokeerivaid elemente.

Allikas: (Intervjuud 1-5), autorite koostatud.

Tootjate sõnul kasutatakse šokki peamiselt viraalsuse potentsiaali tõttu, kus loodetakse väheste vahenditega kampaania levikut maksimeerida. Viraalsed reklaamid ei levi ainult digikanalites, vaid ka kanalite üleselt, kuid enamasti on sel juhul suund levida traditsioonilisest meediast digikanalitesse. Seetõttu on magistritöö autorid veebiküsitluses lisaks emotsioonide välja selgitamisele andnud võimaluse märkida, millistes kanalites eelistatakse nähtud reklaame tarbida. Kanalite märkimise lahtris on toodud näiteid Eestis levinud kanalitest, mis vastavad digitaalsete ja traditsiooniliste mediakanalite piiritletele. Selle põhjal saab teha järelduse, kas viraalse potentsiaaliga šokeerivaid elemente kasutavad reklaamid sobivad ka tarbijate meelest digimeedias loodud keskkondadesse, kus saab kergemini oma arvamust ja reaktsioone avaldada ning reklaamiga suhestuda. See võimaldab reklaamkampaania planeerimise faasis langetada eelarve kontekstis olulise otsuse kanali kasutamise optimeerimise kohta. Sõltuvalt ettevõtte turundusstrateegiast ja soovitud šokeerituse tasemest, saavad tellija ning tootja vastu võtta otsuse, kas potentsiaalselt šokeeriv reklaam viia tarbijateni kasutades digikanaleid, traditsioonilist meediat, mõlemat või sihtida hoopis viraalset levikut.

Suurem osa reklaamitootjatest olid ühel meelel, et erinevad šokireklaami vormid on ka tänapäeval relevantsed, kuigi nendes käsitletavat teemad on ajas muutunud. Mitmel pool toodi välja, et soorollide käsitlemine on muutunud tarbijate jaoks šokeerivamaks, surma ja haiguste visualiseerimine on endiselt šokeeriv. Samas seksuaalsed reklaamid on saanud teatud reklaamides ja kultuurides tavaliseks. Sellest lähtudes räägitakse šokist selle järelkaja erinevates vormides – alates häiritusest ja solvumisest kuni inimeste mõtlema panemiseni. Seetõttu kasutavad autorid veebiküsitluses emotsioonide uurimiseks skaalat, et küsitluses osaleja saaks hinnata enda individuaalseid emotsioone. Seda lähenemist on kasutatud ka varasemates uuringutes. Lisaks järeldasid autorid sellest, et oluline on veebiküsitluse läbiviimisel kasutada aktuaalseid reklaame. Vaatamata kultuurilise tausta olulisusele, kasutavad autorid katses välismaistelt turgudelt pärit šokireklaame, et tagada katses osalejate jaoks emotsioonide uudsus ning vähendada üllatava šoki etteaimatavust. Reklaame valides jälgivad töö autorid, et šokireklaamides kasutatavad teemad ei oleks Eesti tarbijaskonnale võõrad ja valiku langetamisel põhinesid tabelis 5 (lk 35) toodud elementidele ning nende esinemisele intervjuudes.

Samas jäi kõlama, et Eesti turul jääb šokeerivate ja vastuoluliste teemade kasutamine ühelt poolt julguse taha, kuid teisalt on põhjuseks ka turu väiksus. Reklaamiseadust nähti võrdselt nii eriliste lahenduste motivaatori kui ka piiranguna. Polariseerivate teemade käsitlemine ei pruugi olla majanduslikult ettevõtte jaoks nii väikesel turul mõistlik, kuna ebaõnnestunud teostus võib teha palju kahju. Seega on šokeerivaid elemente kasutades oluline panna rõhku mõtestatud ja kvaliteetsel teostusele, mis võivad kasvatada ettevõtte turuosa või brändi tuntust.

### **2.3 Veebiküsitlus tarbijate šokeerituse taseme ja meediakanalite eelistuste kohta ning tulemuste statistiline analüüs**

Käesolevas peatükis analüüsivad autorid veebiküsituse tulemusi, et teada saada, kas intervjuude ja teoreetiliste allikate põhjal välja valitud reklaamid on Eesti tarbijate jaoks

šokeerivad. Veebiküsitlus on üles ehitatud nii, et oleks võimalik välja selgitada Eesti tarbija jaoks šokeerivad ja mittešokeerivad reklaamid, analüüsides reklaami vaatamisele järgnevat šokeerituse taset. Seejärel võrreldakse šokeerituse tasemest lähtudes erinevate reklaamide puhul kanalite eelistusi. Nii on võimalik näha, kas reklaamide poolt tekitatud šokeerituse tase mõjutab Eesti tarbijate eelistusi meediakanalite osas.

Küsitluses kasutasid autorid rahvusvaheliselt tuntud brändide reklaame, mis on aktuaalsed, hea kvaliteediga ning mis pole Eestis kajastust leidnud. Tegemist on inglise keelsete videoklippidega, mis keskenduvad rohkem visuaalsele šokile, mistõttu võõrkeele mõistmine või mitte mõistmine ei tohiks šokeerituse taset mõjutada. Ekspertidega läbi viidud intervjuusid analüüsides selgus samuti, et häirivate või vastuoluliste visuaalide kasutamine on Eesti reklaamimaastikul mõnevõrra levinum kui sarnaste tekstiliste elementide kasutamine (Tabel 5). Varasematest uuringutest ja teadustöödest on selgunud, et häirivad ja vastuolulised visuaalid võivad kujutada kultuurilisi tabusid nagu näiteks alastus, seks või vulgaarsus (Lull & Bushman, 2015; Myers et al., 2019; Sabri, 2012), vastuolulisi või häirivaid elemente nagu vägivald või terviseprobleemid (Prendergast & Hwa, 2003) ja vastuolulisi tooteid nagu näiteks hügieenitarbed (Machova et al., 2015; Sabri, 2012). Samuti lähtuti reklaamide valikus sellest, et enamasti šokeerivad tarbijaid pigem reklaami teostuslikud aspektid, esitamise viis või loovlahendused, harvem reklaamitava toode (Prendergast & Hwa, 2003), mistõttu vastuoluliste toodete reklaami veebiküsitlusesse ei kaasatud. Autorid jätsid reklaamide valikul välja liiga šokeerivad, ehmatavad või verd sisaldavad reklaamid, et mitte minna vastuollu eetiliste küsimustega ning, et küsitlusest ei ilmneks, mida täpsemalt uuritakse.

Selleks, et tuua välja šokeerivate ja tabuteemaliste reklaamide mõju vaatajale, kasutatakse kontrollgrupina šokeerivate elementidega reklaamide vahel neutraalseid kommertsreklaame, mille sisus šokeerivad elemendid puuduvad. Neutraalsete ja potentsiaalselt šokeerivate reklaamide vaheldumine võimaldab šokireklaamist tingitud šokeerituse taset neutraliseerida. Katsesse valisid töö autorid kokku neli šokeerivat kommertsreklaami ja kontrollgruppi kolm klassikalist reklaamklippi. Peale esmase valiku tegemist spetsialistide intervjuude, varasematest uuringute ning teooriast saadud sisendi põhjal, viisid autorid läbi pilootuuringu,

kus 10 inimese peal kontrolliti, kas valitud reklaamid täidavad küsitluses oma eesmärgi. Pilootuuringus oli oluline tuvastada, et šokeerivad reklaamid põhjustaksid vaatajatele klassikalistest reklaamklippidest kõrgemat šokeerituse taset. Kuna pilootuuringus osalenud isikud võisid aimata, mis on uurimise eesmärk, siis küsitluse statistikas pilootgrupi vastuseid ei kajastata. Küsitluse valitud reklaamid on välja toodud tabelis 7.

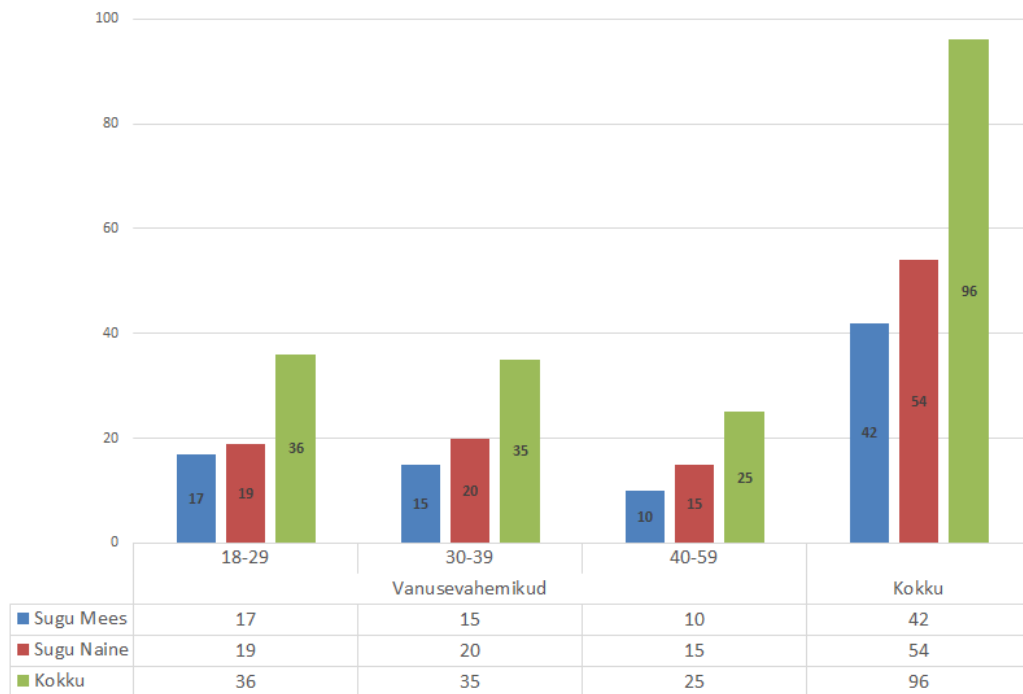
**Tabel 7.** Reklaamide valik veebiküsitluses.

Jrk	Reklaam	Kirjeldus	Šokeerivad elemendid	Youtube link
1.	Audi RS7 (2016)	Vägivaldne duell mees- ja naiskolleegi vahel, visuaal kerib ajas tagasi kuni reklaami sõnumini.	Vastuoluline visuaal - vägivald naise ja mehe vahel	<a href="https://youtu.be/GwHApIrYp6A">https://youtu.be/GwHApIrYp6A</a>
2.	Illy kohv (2018)	Kohvi reklaam kuulsa Andrea Bocelliga ning sõnumiga “ <i>Live Happily</i> ”	Puudub	<a href="https://youtu.be/TbIIra3UKhg">https://youtu.be/TbIIra3UKhg</a>
3.	Hyundai ix35 (2014)	Meesterahvas üritab garaazis teostada enesetappu, mis jääb tänu Hyundai ix35 100% vee emissioon autole lõpuni viimata.	Vastuoluline või häiriv teostus - enesetapp, surm	<a href="https://youtu.be/jgffnYIAe9c">https://youtu.be/jgffnYIAe9c</a>
4.	Subaru (2018)	Koerad imiteerivad inimesi, kus naisfiguur üritab õppida parkimist, põhjustades väikese avarii.	Puudub	<a href="https://youtu.be/Jl-CzC2HLKo">https://youtu.be/Jl-CzC2HLKo</a>
5.	Gillette (2019)	Sotsiaalse sisuga reklaam, mis ei müü Gillette toodet, vaid sõnumit “ <i>We Believe: The Best Men Can Be</i> ”	<i>Story-telling</i> , kiusamine, häiriv vägivald, sotsiaalne ebavõrdsus,	<a href="https://youtu.be/koPmuEyP3a0">https://youtu.be/koPmuEyP3a0</a>
6.	Gucci Bloom (2017)	Naiselik ja õrn parfüümirklaam	Puudub	<a href="https://youtu.be/D4iCtXEGwbA">https://youtu.be/D4iCtXEGwbA</a>
7.	Calvin Klein (2015)	Tugevalt seksuaalse alatooniga reklaam	Tabu - seks	<a href="https://youtu.be/wo5ZazZqZdk">https://youtu.be/wo5ZazZqZdk</a>

Allikas: autorite koostatud.

Veebiküsitlus viidi läbi *Google Forms* keskkonnas, perioodil 23.04.2020–10.05.2020. Küsitluses osales 96 veebireklaami tarbivat Eesti inimest, vanusevahemikus 18–59 eluaastat, kellest 54 olid naised ja 42 mehed. Esmalt paluti küsitluses osalejatel märkida oma sugu ning

seejärel ka vanus (vahemikus 18–29, 30–39, 40–49, 50–59 või 60+ aastat). Küsitluses ei osalenud mitte ühtegi inimest, kes oleks olnud vanem kui 60 eluaastat. Kuna vanusevahemikes 40–49 ja 50–59 vastajaid oli vähem kui vahemikus 18–29 ja 30–39, siis vaadeldakse analüüsis vanusegruppe võrreldava statistika huvides kolme grupina - 18–29 (kokku 36 vastajat) aastased, 30–39 (35 vastajat) aastased ja 40–59 (25 vastajat) aastased vastajad. Joonis 4 toob välja, kuidas kujunesid veebiküsitluse vastajad vanuselisel ja sooliselt.



**Joonis 4.** Küsitlusele vastajate vanusevahemikud sugude lõikes (autorite koostatud)

Järgnevalt suunati küsitluse täitjaid vaatama tabelis 7 välja toodud reklaame. Peale igat reklaami paluti küsitluses osalejal kirjeldada nähtud reklaami, kasutades Likert-tüüpi skaalat 1–6, et hinnata kui positiivne, šokeeriv, meeldejääv, informatiivne, hirmutav, rahustav, kurb ja meeldiv nähtud reklaam vaataja jaoks oli. Seejärel paluti küsitluses osalejal valida viie

erineva digitaalse ja traditsioonilise meediakanali seast, kus reklaami näha eelistatakse. Küsitluse ülesehitus on lisas 2.

Selleks, et selgitada välja, millised emotsioonid said reklaamide lõikes skaalal kõrgemaid väärtusi, koostasid autorid tunnuste keskväärtuste tabeli 8, kus punase kirjaga on toodud välja küsitluse valitud šokeerivate reklaamide kõrgemad emotsioonid ja sinisega neutraalsete reklaamide kõrgemad emotsioonid. Nimetatud väärtuste osas saab hinnata, kas autorite valitud reklaamid täidavad küsitluses oma eesmärgi.

**Tabel 8.** Tunnuste keskväärtused (*Variable Means*) 6-punkti Likert tüüpi skaalal.

Tunnus	Reklaam 1 vägivald	Reklaam 2 neutraalne	Reklaam 3 surm	Reklaam 4 neutraalne	Reklaam 5 häiriv, sotsiaalse alatooniga	Reklaam 6 neutraalne	Reklaam 7 tabu, seks
Positiivne	3,583	4,844	1,625	5,021	4,313	4,563	2,417
Šokeeriv	3,458	1,167	4,667	1,583	3,104	1,063	3,313
Meeldejääv	3,948	3,052	4,344	4,302	4,438	2,365	3,583
Informatiivne	2,260	2,604	3,375	3,052	3,365	2,698	1,604
Hirmutav	2,771	1,198	4,688	1,771	2,625	1,063	2,625
Rahustav	1,469	3,802	1,375	3,417	2,438	4,208	1,521
Kurb	1,688	1,677	4,500	1,260	3,354	1,010	2,531
Meeldiv	3,500	4,323	1,667	4,646	4,000	4,281	2,125
N=96							

Allikas: autorite koostatud.

Tabelist 8 ilmneb, et kõige kõrgemat šokeerituse taset tekitas vaatajates reklaam 3, kus suuremad keskväärtused ilmsid hirmutava (4,688) šokeeriva (4,667), kurva (4,500) ja meeldejääva (4,344) emotsiooni osas. Cockrill & Parsonage (2016) uuringus selgusid šokeeriva reklaami puhul kõrgemad keskväärtused samade näitajate osas - šokeeriv,

hirmutav, kurb ja informatiivne, võrreldes positiivse reklaamiga. Sellest võib järeldada, et surma ja enesetapuga seotud häirivad visuaalid põhjustavad Eesti tarbijates kõrget šokeerituse taset. Võttes fookusesse just šokeerituse taseme näitaja šokeerivate elementide kontekstis ja analüüsid seda ilmneb, et surmale (4,667) järgnevad šokeerituse tasemelt keskväärtuste alusel seksuaalsed tabud (3,583) ja vägivald (3,458). Šokeerivaid elemente kasutanud reklaamidest kõige väiksemat šokeerituse taset põhjustas vastuolulise kiusamise ja diskrimineerimise teemalise sisuga reklaam 5 (3,104).

Käesoleva töö raames eristusid keskväärtuste alusel selgelt ka neutraalsed reklaamid 2 (1,167), 4 (1,583) ja 6 (1,063). Kõigis kolmes neutraalses reklaamis on kõrge keskväärtus nii positiivsuse kui ka meeldivuse osas. Samuti võib keskväärtuste alusel öelda, et need reklaamid mõjusid keskmisest rohkem rahustavalt. Selle põhjuseks võib olla nende paigutus šokeerivaid elemente sisaldavate reklaamide vahel. Antud reklaamid toimusid küsitluses negatiivsete emotsioonide neutraliseerijatena ja seeläbi rahustasid inimesi ja jätsid meeldiva mulje.

Reklaami 1 keskväärtuste osas kujunes välja huvitav fenomen. Keskmisest kõrgemate väärtustega näitajateks on meeldejäävus (3,948) ja positiivsus (3,583), peale mida järgnesid meeldivus (3,500) ning šokeerivus (3,458), mistõttu on oluline vaadelda tulemusi ka sugude ja vanusegruppide lõikes eraldi. Sooliste näitajate koondvaates võib keskväärtustest järeldada, et reklaami peetakse positiivseks, kuid ka nõrgalt šokeerivaks. Lisades 4, 5 ja 6 asuvatest tabelitest on leitavad reklaam 1 osas keskväärtused nii meeste, naiste kui ka vanusegruppide lõikes. Ilmneb, et reklaam 1 on keskväärtuste alusel keskmisest positiivsem, meeldivam ja meeldejäavam pigem meeste jaoks, eriti kõrgeid näitajad ilmnemise just vanusegrupis 18-29. Samas naiste jaoks on antud reklaam rohkem siiski meeldejääv, šokeeriv ja hirmutav. Töö autorid eeldavad, et meeste positiivsem kirjeldus antud reklaamile võib tuleneda reklaami filmilikust teostusest ning atraktiivsest tootest – auto visuaalist. See tähendab, et antud reklaam ja selle analüüsi tulemused kinnitavad Walleri (2002) väitele tuginevat järeldust, et emotsioonide ja šokireaktsiooni individuaalsuse tõttu võib esineda teatud juhtudel ka reklaami olla ühehäälselt positiivne ja šokeeriv. Samas 30-39-aastased naised kirjeldasid seda reklaami üle keskmise šokeerivana ja alla keskmise positiivsena (lisa

6). See ilmestab hästi, kui olulised on reklaami tajumise ja šokeerituse taseme puhul tarbija sisemised faktorid nagu meeleseisund ja kogemused, mis antud uuringu vanusegruppide ja sugude lõikes võivad erineda. Samuti on varasemad uuringud kinnitanud, et naised tunnetavadki teatud juhtudel tabusid ja šokeerivaid elemente häirivamatena kui mehed (Machova et al., 2015; Prendergast & Hwa, 2003; Andersson, Hedelin, Nilsson, & Welander, 2004; Schnaider & Härnsäter, 2015), kuid seda pole varasemalt märgitud vägivalda kajastavate reklaamide puhul.

Küsitluses esindatud seksiteemaline tabureklaam oli keskväärtuste alusel kirjeldatud šokeerivana (3,583) (Tabel 8, lk 48). Kui töö teoreetilises osas ilmnes, et vanemad inimesed on tabuteemaliste reklaamide osas šokeeritumad, siis lisas 4 välja toodud koondtabeli alusel kahaneb reklaam 7 šokeerituse tase sugude üleselt vastaja vanuse kasvades. Sugude ja vanuste lõikes põhjustas reklaam kõige kõrgemat šokeerituse taset 18-29 aastaste meeste (4,294) ning 40-59 aastaste naiste (3,867) seas. Seega varasmate uuringute tulemused seksuaalsete tabuteemade mõju kohta reklaami tarbija šokeerituse tasemele peavad käesoleva töö kontekstis paika vanemate naiste puhul. See paikapidavus võib olla tingitud sellest, et naised šokeerivad seksuaalsuseid tabusi kajastavad reklaamid rohkem kui mehed (Andersson et al., 2004; Schnaider & Härnsäter, 2015), eriti kui reklaamis kujutatakse naist (Prendergast & Hwa, 2003). Analüüsitava reklaami kajastati nii naised kui ka mehed.

Sotsiaalse sisuga reklaam 5 erineb keskväärtuste põhjal neutraalsetest reklaamidest vaid seetõttu, et antud reklaami kirjeldatakse meeldejäävana (4,438), positiivse (4,313), ja meeldivana (4,000), alles seejärel šokeeriva (3,365) ja kurvana (3,354) (Tabel 8, lk 48). Tegu on reklaamiga, mille sotsiaalselt kriitiline toon on suunatud meeste- ja poiste käitumisele ning ühiskondlikult negatiivseid käitumismustreid kinnitavatele tegevustele. Ekspertide intervjuudele tuginedes saab väita, et arutelu ühiskonnakriitiliste kommertreklaamide teemadel on võrdlemisi värske ja seega võib eeldada, et nooremate vanuserühmade jaoks on tegemist ajakohase ja šokeeriva teemakäsitlusega. Samuti võib eeldada, et meeste suhtumine reklaami on võrreldes naistega negatiivsem. Lisades 5 ja 6 toodud andmetele tuginedes on see reklaam naiste meelest positiivsem, meeldejäavam ja meeldivam kui meeste arvates. Mehed kirjeldavad viiendat reklaami naistega võrreldes rohkem šokeeriva ja hirmutavana.

Sooülest vanusegruppide lõikes saab väita, et vanuse kasvades kirjeldatakse antud reklaami vähem šokeeriva, kurva, meeldiva ja meelde jäävana, mis ühtib ka ekspertide arvamusega sotsiaalse sisuga kommertslike šokireklaamide osas. (Lisa 4)

Šokeerituse taseme ja šoki reaktsiooni kogemuse individuaalsust ilmestab käesoleva uuringu puhul see, et šokeerivate reklaamide puhul oli šokeerituse taseme standardhälve suurem kui 1,2, kuid neutraalsete reklaamide puhul jäi šokeerituse taseme standardhälve alla 0,7 (Lisad 4, 5 ja 6). Seega šokeerivate elementide poolt tekitatud šokeerituse tase varieerub, kuid šokeerivate elementide puudumist tõlgendatakse antud valimi näitel suhteliselt sarnasena. Arvestades seda, et šokeerituse taseme individuaalsust toodi välja nii ekspertide poolt kui ka varasemas teoorias, siis see tulemus ei ole üllatav. Antud uuringus ei kogutud küll informatsiooni vastajate kultuurilise tausta kohta, kuid antud näitajaid saaks edaspidi ka kultuuriliste erinevuste kontekstis uurida. Keskendudes eelkõige sellele, et kas sarnane arusaam mittešokeerivatest reklaamidest on seotud ühtse kultuurilise taustaga.

Veebiküsitlusest ilmnes, et meediakanalite eelistamisel esineb erinevus neutraalsete ja šokeerivate reklaamide osas. Vaadates meediakanalite eelistusi tabelist 9, siis ilmneb, et šokeerivate reklaamide puhul eelistavad Eesti inimesed vaadata šokireklaami voogedastuse või sotsiaalmeedia kaudu ning vähem televisioonis, uudisteportaalides või elektroonilistel välireklaamidel. Neutraalseid reklaame soovitakse rohkem näha televisioonis. Kõige vähem soovitakse televisioonis näha tabureklaami. Huvitaval kombel märgiti ühiskonnakriitilise viienda reklaami puhul, mis käsitles sotsiaalset ebavõrdsust, kõige rohkem meediakanalite eelistusi. Seda peeti sugude ja vanuste üleselt positiivseks ja meeldivaks reklaamiks, seega võib eeldada, et meeldivaid reklaame soovitakse üldiselt rohkematest kanalitest näha. Seda järeldust toetab ka võrdlus, et kõige madalama meeldivuse taseme ja kõrgeima šokeerituse tasemega reklaami 3 puhul märgiti üles kõige väiksem hulk kanalite eelistusi. Võrreldes tabelit 9 erinevate reklaamide poolt tekitatud šokeerituse tasemetega, jõuame me järeldusele, et keskmisest kõrgemat šokeerituse taset põhjustavaid reklaame eelistatakse valimi üleselt vaadata digikanalites. Selleks, et teada saada, kuidas meediakanali eelistus on seotud vastaja šokeerituse tasemega viidi läbi Kruskal-Wallise test (Lisad 7, 8), kuivõrd reklaamide lõikes

ja kanalite vaates šokeeriva emotsiooni dispersioonanalüüs ANOVA tingimustele ei olnud täidetud.

**Tabel 9.** Meediakanalite valik reklaamide lõikes

<b>Reklaam</b>	<b>Televisioon</b>	<b>Elektroonilised välireklaamid</b>	<b>Uudisteportaalid</b>	<b>Voogedastus</b>	<b>Sotsiaalmeedia</b>	<b>Kokku</b>
<b>1 (vägivald)</b>	43	5	6	64	51	<b>169</b>
<b>2 (neutraalne)</b>	79	47	30	31	23	<b>210</b>
<b>3 (surm)</b>	22	4	10	51	61	<b>148</b>
<b>4 (neutraalne)</b>	84	25	28	46	49	<b>232</b>
<b>5 (häiriv, sotsiaalse alatooniga)</b>	58	13	37	69	69	<b>246</b>
<b>6 (neutraalne)</b>	57	60	39	45	39	<b>240</b>
<b>7 (tabu, seks)</b>	11	6	6	48	63	<b>134</b>

Allikas: Autorite koostatud.

Arvestades Kruskal-Wallise testi tulemuste statistilist olulisust (olulisusnivoo  $\alpha=0,01$ ) saab väita, et tarbijad eelistavad kõrget šokeerituse taset tekitavaid reklaame vaadata sotsiaalmeedia kanalites, kuid mitte televisioonis. Kui statistilise olulisuse kriteeriumit lõdvendada (olulisusnivoo  $\alpha=0,05$ ), siis ilmneb, et vaatajale kõrgemat šokeerituse taset tekitanud reklaame (3 ja 7) ei eelistata tarbida välimeedia vahendusel. Reklaamide 1 ja 5 puhul tuleb väga selgelt välja, et digitaalsete ja traditsiooniliste meediakanalite lõikes, eelistatakse neid vaadata just digitaalsetes kanalites nagu voogedastus ja sotsiaalmeedia. Reklaami 1 eelistatakse tarbida ka uudisteportaalidest. Kõige šokeerivamaks peetud surmale viitavat reklaami 3, eelistatakse tarbida küll voogedastuse ja sotsiaalmeedia kanalites, kuid ei eelistata näha välimeedias ja televisioonis. Tähelepanuväärne on ka reklaam 7, kus kasutati mitmeid seksuaalsetele tabudele viitavaid elemente – kõrge šokeerituse taseme juures

eelistatakse seda vaadata sotsiaalmeedias, mitte välimeedias ega televisioonis. Kõrvutades omavahel neutraalseid reklaame, mis tekitasid vaatajates madalamat šokeerituse taset ja analüüsid vastajate kanalite eelistusi, võib statistilise olulisuse (olulisusnivoo  $\alpha=0,05$ ) põhjal väita, et eelistuste osas tulemustest konkreetseid mustreid välja ei joonistu. Näiteks eelistatakse televisiooni kaudu vaadata reklaami 4, kuid mitte reklaami 2, mida eelistatakse näha hoopis välimeedias. (Tabel 10)

**Tabel 10.** Meediakanalite eelistused reklaamide lõikes lähtudes vaataja šokeerituse tasemest (Kruskal-Wallis test).

Reklaam	Tv	Välimeedia	Uudiste portaalid	Voogedastus	Sotsiaalmeedia
1 (vägivald)	-*	-	+*	+	+
2 (neutraalne)	-*	+**	-	-	-*
3 (surm)	-*	-**	-	+	+*
4 (neutraalne)	+*	-	-	+	+
5 (häiriv, sotsiaalse alatooniga)	-*	-	+	+*	+*
6 (neutraalne)	+	+	-	-	-
7 (tabu, seks)	-*	-**	-	-	+*
Eelistamine +					
Mitte eelistamine -					
*olulisusnivoo $\alpha=0,01$					
**olulisusnivoo $\alpha=0,05$					

Allikas: Autorite koostatud lisade 7 ja 8 põhjal.

Analüüsid šokireklaami kanalite eelistuste osas sugude- ja vanusegruppide vahelisi erinevuseid (Lisa 9) selgus, et neutraalsete reklaamide puhul valitseb sugude- ja vanuste ülene konsensus – neutraalseid reklaame eelistatakse vaadata televisioonis ehk traditsioonilises meediakanalis. Reklaamide puhul, kus kasutati šokeerivaid elemente selgus, et neid eelistatakse vaadata digikanalitest, kuid platvormide osas on märgata sugude vahelisi

erinevuseid. Surmale viitavat reklaami (reklaam 3) eelistavad mehed vaadata sotsiaalmeedias, naised voogedastuse platvormide kaudu. Esimest reklaami eelistaksid nii mehed kui ka naised vaadata sotsiaalmeedias, kuid noorema vanuserühma naised eelistaksid vägivaldse sisuga reklaami näha hoopis televisioonist. Sellist paigutust võib selgitada reklaam 1 filmiliku teostusega, kus näidati mehe ja naise vahelist kaklustseeni. Analüüsid meediakanalite eelistusi ühiskonnakriitilise viienda reklaami suhtes selgub, et kahe noorema vanuserühme puhul eelistaksid nii mehed kui ka naised jälgida seda reklaami sotsiaalmeediast ja voogedastuse platvormidelt, kuid vanemasse vanusegruppi kuuluvad inimesed eelistaksid seda tarbida hoopis televisioonist. Siinkohal võib rolli mängida sotsiaalmeedia eripära, kus nooremad vanuserühmad on harjunud oma vaateid ja arvamusi väljendama (Popescu & Popa, 2013; Winer, 2009), kohati ehk ka ühiskonnakriitiliselt. Seega muutuks sellise reklaami levik antud keskkonnas isiklike emotsioonide ja mõtete avaldamise lihtsamaks. Selle alusel saab ka väita, et antud valimi puhul ei kehti teoorias välja toodud negatiivsed hoiakud digimeedias levivate šokireklaamide osas (Tabel 2, lk 19).

Seega võib käesoleva töö metoodika peatüki kokkuvõtteks analüüsi tulemustest järeldada, et Eesti tarbijat šokeerivad enim surma ja seksuaalsete tabude ning seejärel vägivalda ja ühiskonnakriitilise sisu kajastamine reklaamides. See ühtib ka intervjuudes välja toodud kirjeldustega Eesti reklaamimaastikul šoki kasutamisest. Vanuseliste ja sooliste näitajate lõikes tasub välja tuua, et varasemates uuringutes (Andersson et al., 2004; Prendergast & Hwa, 2003; Schnaider & Härnsäter, 2015) kirjeldatud naiste kõrgem šokeerituse tase seksuaalsete tabude puhul leidis kinnitust ka antud töös. Sugude vahelises võrdluses võib käesoleva töö põhjal väita, et vägivald tekitab ka nooremas vanuserühmas naiste puhul kõrgemat šokeerituse taset. Käesolevas uuringus ei leidnud kinnitust varasematest uuringutest (Prendergast & Hwa, 2003) esinenud väide, et seksuaalsete tabude poolt tekitatav šokeerituse tase kasvab koos vanusega. Ainukene šokeeriv element, mille puhul vanuselist trendi märgata võis, oli reklaamis 5 kujutatud ühiskonnakriitiline sisu. Kuid seejuures on tähelepanuväärne, et kõrgemat šokeerituse taset põhjustas see nooremates vanuserühmades, mis võib olla tingitud reklaamis kajastatud teemade aktuaalsusest.

Kõrgemat šokeerituse taset põhjustavate reklaamide puhul on tarbijate jaoks meediakanal oluline. Šokeerivaid reklaame eelistatakse jälgida sotsiaalmeediast, kui seal on kasutatud surmale või seksuaalsetele tabudele viitavaid või ühiskonnakriitilisi elemente. Sotsiaalset ebavõrdsust kajastanud reklaami eelistatakse vaadata ka voogedastuse platvormide kaudu. Vägivallale viitavat reklaami eelistati tarbida uudisteportaalides. Ühtegi eelnimetatud šokeerivat reklaami ei soovitud tarbida televisiooni vahendusel. Ilmnes, et seksuaalsuse tabule ja surmale viitavaid reklaame ei eelistata näha välimeedia vahendusel. Seega on šokeerivat reklaamistrateegiat kasutades äärmiselt oluline valida eesmärkidega kõige paremini ühtivad meediakanalid ja šokeerivad elemendid lähtudes nende tajumise eripäradest erinevate sihtrühmade lõikes. Neutraalsete reklaamide kohta tarbijate meediakanalite eelistusi analüüsid selgus, et nende puhul nii reljeefset vastuolu digitaalsete ja traditsionaalsete meediakanalite vahel ei esine. Kõige eelistatuim kanal neutraalsete reklaamide tarbimiseks oli televisioon, mis on ühtlasi traditsioonilistest kanalitest videode edastamise osas peamine.

## KOKKUVÕTE

Šokireklaami on varasemalt uuritud mitmeti, kuid seejuures on tähelepanuta jäänud šokeerivad videoreklaamid, nende efekt tarbijate šokeerituse tasemele ja levik erinevates meediakanalites. Digimeedia kiire arengu on toonud turundajate kasutusse mitmeid uusi kanaleid, mille puhul on aina suurem rõhk just videosisul. Sellest tulenevalt selgitas käesoleva magistritöö välja, milline seos esineb inimeste šokeerituse taseme ja meediakanalite vahel, kus videokujul kommertsreklaame tarbida eelistatakse. Selle saavutamiseks analüüsisid autorid esmalt varasemat šokireklaamialast kirjandust ja viisid läbi intervjuud reklaami tootjatega ning veebiküsitluse tarbijate seas.

Šokireklaamides kasutatakse elemente, mis tekitavad šokireaktsiooni läbi häiriva visuaalse või tekstilise sisu, kultuuriliste tabude või vastuoluliste toodete, ning äratavad seeläbi tähelepanu. Magistritöö raames läbiviidud ekspertide intervjuude põhjal võib eelloetletud šokeerivate elementide nimistusse lisada lugude jutustamise ehk *storytellingu* - seda eriti just videoreklaamide puhul, kus süžeel on reklaamis keskne koht. Nimelt selgitasid eksperdid, et teatud juhtudel võib ootamatu lõpu või puändiga reklaam šokeerida vaatajaid kasutamata häirivaid elemente, tabusid või vastuolulisi tooteid. Seega täiendasid autorid varasemate uuringute ja teooria põhjal esitatud šokireklaami definitsiooni lisades sinna ühe šokireaktsiooni tekitava elemendina ka *storytellingu*.

Šokireklaami ja seal kasutatavate elementide vastuolulisus põhineb ühiskondlikest, moraalsestest ja sotsiaalsetest normidest, seadustest ja kultuurilistest tabudest üle astumises. Varasemate teadustööde analüüsimise tulemusena saab šokireklaami kirjeldada kui tahtlikult šokeerivat, solvavat või vastuolulist ja seeläbi tähelepanuhaaravat turundusvõtet toote, teenuse või idee müügiks. Käesolevas töös läbi viidud uuringute põhjal selgus, et reklaam võib korruga olla positiivne ja šokeeriv. Seda seetõttu, et šoki reaktsioon saab alguse reklaami

vaataja isiklikest emotsioonidest. Reklaami vaataja šokeerituse taset mõjutavad tema meeleseisund ja kogemused kui ka välised tegurid nagu reklaamitava toode, reklaami tehniline teostus ning keskkond ehk kanal, kus reklaami tarbitakse. Seega on šokiturunduse maastikul tavaline, et reklaam, mis tekitab ühele sihtrühmale šoki reaktsiooni, ei pruugi alternatiivset kliendisegmenti ärritada või teeb seda minimaalselt, tekitades paralleelselt nii positiivse emotsiooni kui šokireaktsiooni.

Käesoleva töö autorid kasutasid šokireaktsiooni uurimiseks Likert-tüüpi skaalasad, mille abil tarbijad uuringus kasutatud reklaame kirjeldasid. Kokku kasutati kirjeldamiseks 7 omadust, kuid töö autoreid huvitas lähtudes eesmärgist kõige rohkem just hinnang reklaami šokeerivusele, millest tuletati šokeerituse taseme väärtus. Töö autorid kirjeldavad šokeerituse taset kui näitajat, mis väljendab inimese emotsionaalset seisundit ja häirituse taset peale reklaami vaatamist.

Teooria ja ekspertidega läbiviidud intervjuude põhjal valiti välja neli potentsiaalselt šokeerituse taset tekitavat reklaami, kus esines šokeerivaid elemente, mis võiksid Eesti kultuuriruumis asjakohased olla. Veebiküsitlusest saadud andmete analüüsi põhjal peeti neid nelja reklaami oluliselt šokeerivamateks kui teisi kontrollgrupi reklaame, mis vastavaid elemente ei sisaldanud. Järjestades kõige kõrgemat keskmist šokeerituse taset tekitanud reklaame, võib järeldada, et analüüsitud elementidest kõige šokeerivam on Eesti tarbijate jaoks surm/enesetapp, seejärel seksuaalsed tabud ja vägivald. Kõige vähem šokeeris uuringus osalejaid sotsiaalkriitiline šokeerivate elementidega reklaam, mis kajastas kiusamise ja diskrimineerimise teemasid.

Veebiküsitluse tulemuste keskväärtuste põhjal analüüsiti ka reklaami tarbijate sooliste ja vanuseliste tegurite mõju nende šokeerituse tasemele ning võrreldi seda varasemates uuringutes kajastatud tulemustega. Näiteks leidis antud uuringu põhjal kinnitust väide, et seksuaalsete šokeerivate elementidega reklaamid põhjustavad naistes kõrgemat šokeerituse taset kui meestes, eriti väljendus see kõige vanemas vanusegrupis. Sama sugude vaheline trend leidis tõestuse ka vägivalda kujutava reklaami puhul. Sellest lähtudes tuleb šokireklaami tootes ja levitades arvestada, et kuigi seksuaalsuse tabusid ja häirivat vägivalda

kajastavad reklaamid saavad mõlema soo puhul keskmisest kõrgema hinnangu reklaami šokeerivusele, siis naised on nendest šokeeritumad kui mehed.

Meediakanali olulisus šokireklaami tajumise osas sai kinnitust nii teooria kui ka metoodika peatükis. Šokeerivat reklaamistrateegiat kasutades on äärmiselt oluline valida eesmärkidega kõige paremini ühtivad meediakanalid ja šokeerivad elementid. Võimaluste ja valikute rõhutamiseks koostasid autorid varasemate teadustööde ja mitmete mudelite põhjal joonise, mis visualiseeris šokeerivate elementide kasutamist turunduskommunikatsioonis ja informatsiooni liikumist erinevate kanalite lõikes. Metoodika peatükis läbi viidud uuringud kinnitasid, et kõrgemat šokeerituse taset põhjustavate reklaamide puhul on tarbijate jaoks meediakanal oluline. Reklaami tootmise ja levitamise seisukohast tähendavad antud tulemused, et kõrget šokeerituse taset põhjustavate elementide kasutamine on šokeeritud tarbijate jaoks kõige vastuvõetavam sotsiaalmeedias, kui elementiks on häiriva vägivalda kujutamine, siis uudisteportaalides ja ebavõrdsust kujutavate elementide puhul voogedastuse platvormidel. Traditsioonilises meedias selliste reklaamide levikut ei soosita, välimeedia puhul ollakse eriti negatiivselt meelestatud surma ja seksuaalsete tabude suhtes.

Kuna reklaamide planeerimisel ja ellu viimisel on oluline jõuda õige kliendisegmendi, siis šokeerivate reklaamide puhul tasub välja tuua mõned sugude ja vanusegruppide erinevused. Reklaame, mis sisaldavad vägivalda, eelistavad noored naised näha televisioonis, teised aga sotsiaalmeedias ja voogedastuses. Kõige šokeerivamat ehk surmale viitavat reklaami eelistavad naised tarbida voogedastuse platvormide kaudu, mehed sotsiaalmeediast. Tänapäeval viiakse suurem osa turunduskampaaniatest läbi mitmes erinevas kanalis, kus sihitakse tarbijaid erinevate sõnumite ja pakkumistega. Siinkohal on töö autorid välja toonud kõige olulisemad meediakanalite erinevused šokireklaami edastamise osas. Šokireklaami puhul on käesoleva uuringu põhjal peamisteks kanalite eelistusteks sotsiaalmeedia ja voogedastuse platvormid.

Erinevates reklaamides kasutatavate elementide poolt põhjustatud šokeerituse taseme uurimine meediakanalite vaatevinklist on oluline, sest digiturunduse areng on toonud kaasa meediakanalite valikute mitmekesisitumise - reklaamsõnumite leviku tagamine on soodsam,

sõnumid jõuavad kiiremini rohkemate tarbijateni ja seda protsessi on võimalik reaalselt monitoorida ning suunata. Seega on oluline mõista, reklaami sihtrühma eripärasid videoformaadis kommertsliku šokireklaami tajumise ning selle edastamiseks kasutatavate kanalite osas. Valdav osa spetsialistidest, keda uuringu käigus intervjueriti, olid šokeerivate elementide kasutamise osas reklaamides positiivselt meelestatud. Šokeeriva videoreklaami tootmise ja levitamise juures peeti Eestis põhilisteks takistusteks turundajate liigset argust ja kvaliteetse videoreklaami tootmise kulukust. Samas toodi välja, et mõtestatud ja kvaliteetne teostus võivad kasvatada ettevõtte turuosa või brändituntust.

Antud magistritöö aitab kaasa just videoformaadis kommertsliku šokireklaami žanri arengule, juhtides tähelepanu erinevate meediakanalite eripäradele šokireklaami planeerimise, teostamise ja leviku puhul. Autorid keskendusid Eesti reklaamimaastikule ja siinsete tarbijate šokeerituse tasemele. Korrates uuringut teises kultuuriruumis, tekib võrdlusmoment, kas Eestis elavad inimesed tajuvad šokireklaami erinevates meediakanalites teistmoodi kui teiste kultuuride esindajad. Tarbijate šokeerituse taseme osas annab ka kultuurilise tausta alusel võrdlus huvitava perspektiivi, kas kultuur mängib rolli šokeerituse taseme varieeruvuse osas. Sooliste ja vanuseliste parameetrite lõikes ilmnes varasemalt läbiviidud uuringute tulemustega mitmeid sarnasusi, kuid tuleb meele pidada, et võrreldud tulemused olid saavutatud erinevate meetoditega ning seetõttu keskenduti üldiste suundumuste võrdlemisele. Samuti soovivad autorid uurida šokireklaami kanali eelistusi neuromeetoditega, mis antud töös oli esialgu ka planeeritud, kuid koroonaviiruse puhangust tingitud eriolukorra tõttu asendati alternatiivse lahendusega. Neuromeetod annaks võimaluse kombineerida omavahel šokireklaami meediakanalite uurimist mõju uurimisega reklaamitava brändi või toote kuvandile või planeeritavate tegevuste lõikes.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Airbnb. (2017). #weaccept. Salvestatud 6. märts 2020, Airbnb website: <https://www.airbnb.com/ee/weaccept>
2. Albouy, J. (1, 2). (2017). Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns. *Recherche et Applications En Marketing*, 32(2), 4–25. doi: 10.1177/2051570716689241
3. Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 96–112. doi: 10.1108/13612020410518727
4. Bartholomew, M. (2018). The Law of Advertising Outrage. *Advertising & Society Quarterly*, 19(3). doi: 10.1353/asr.2018.0023
5. Becheur, I., & Das, A. (2018). From Elicitation to Persuasion: Assessing the Structure and Effectiveness of Differential Emotions in Anti-Drunk-Driving Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 83–102. doi: 10.1080/10496491.2017.1346540
6. Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*. doi: 10.15556/IJSIM.01.03.001
7. Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.
8. Bureau, M. (2011, november 17). Benetton's most controversial adverts. *The Guardian*. Salvestatud <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>
9. Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among

- young people. *Young Consumers*, 8(4), 244–256. doi: 10.1108/17473610710838608
10. Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study. *International Marketing Review*, 24(5), 606–628. doi: 10.1108/02651330710828013
  11. Christy, T. P., & Haley, E. (2008a). The influence of advertising context on perceptions of offense. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 271–291. doi: 10.1080/13527260802141272
  12. Christy, T. P., & Haley, E. (2008b). The influence of advertising context on perceptions of offense. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 271–291. doi: 10.1080/13527260802141272
  13. Cockrill, A., & Parsonage, I. (2016). Shocking People Into Action: Does It Still Work? *Journal of Advertising Research*, 56(4), 401–413. doi: 10.2501/JAR-2016-045
  14. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
  15. Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 268–280. doi: 10.1017/S0021849903030332
  16. Delfi. (2013). Plakatite „Rahaahne nõid“ ja „Valelik madu“ autor selgus. *Delfi*. Salvestatud <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/plakatite-rahaahne-noid-ja-valelik-madu-autor-selgus?id=65603582>
  17. Digital 2020: Global Digital Overview. (2020). Salvestatud 5. märts 2020, DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
  18. Evans, J. (2016, juuli 7). The NSFW History of Calvin Klein's Provocative Ads. Salvestatud 20. aprill 2020, Esquire website: <https://www.esquire.com/style/news/g2841/nsfw-history-calvin-klein-advertising/>
  19. Faruk, T., Stuart, E. W., & Griffin, J. (2013). Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media? *Journal of Promotion*

- Management*, (2013). doi: <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829161>
20. Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986. doi: 10.1002/mar.20043
  21. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. doi: 10.2307/1251841
  22. Hsieh, H.-F., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative health research*, 15, 1277–1288. doi: 10.1177/1049732305276687
  23. Hubbard, R. C. (1993). Shock Advertising: The Benetton Case. *Studies in Popular Culture*, 16(1), 39–51. Salvestatud JSTOR.
  24. Huhmann, B. A., & Mott-Stenerson, B. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 293–313. doi: 10.1080/13527260802141413
  25. Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*.
  26. Lohk, M. (2014). Video: Kui sobiv on «hull film» psühhoneuroloogiahaigla juures. *Tervis*. Salvestatud <https://tervis.postimees.ee/2976483/video-kui-sobiv-on-hull-film-psuhhoneurologiahaigla-juures>
  27. Lull, R. B., & Bushman, B. J. (2015). Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions. *Psychological Bulletin*, 1022–1048.
  28. Machova, R., Huszarik, E. S., & Toth, Z. (2015). Shockvertising in selected European countries: Hofstede's dimensions analysis. *Actual Problems of Economics*, 173(11), 32–42. Salvestatud Scopus.
  29. Maison, D., & Pawłowska, B. (2017). Using the Facereader Method to Detect Emotional Reaction to Controversial Advertising Referring to Sexuality and Homosexuality. K. Nermend & M. Łatuszyńska (Toim), *Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making* (lk 309–327). doi: 10.1007/978-3-319-62938-4\_20

30. Megginson, T. (2012, veebruar 4). Misopolis: Fashionable shock advertising? Salvestatud 24. mai 2020, Osocio website: <https://osocio.org/message/misopolis-fashionable-shock-advertising/>
31. Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 85–101. doi: <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
32. Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tatara, J. H. (2019). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.009
33. Oxford Dictionary Lexico. (2020). Shock | Definition of Shock. *Lexico Dictionaries | English*. Salvestatud <https://www.lexico.com/en/definition/shock>
34. Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). ‘Shockvertising’: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112–121. doi: 10.1002/cb.1430
35. Popescu, D. i., & Popa, I. (2013). Organizational change management and innovation: VII. Innovation in advertising. *Quality - Access to Success*, 14(133), 77–81.
36. Prendergast, G., & Hwa, H. C. (2003a). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(3), 393–411. doi: 10.1080/02650487.2003.11072860
37. Prendergast, G., & Hwa, H. C. (2003b). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(3), 393–411. doi: 10.1080/02650487.2003.11072860
38. Sabri, O. (2012). Preliminary investigation of the communication effects of “taboo” themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215–236. doi: 10.1108/03090561211189301
39. Sabri, O. (2017). Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising? *Journal of Business Ethics*, 141(2), 235–247. doi: 10.1007/s10551-015-2751-9
40. Sabri, O., Manceau, D., & Pras, B. (2010). Taboo: An Underexplored Concept in

- Marketing. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(1), 59–85. doi: 10.1177/205157071002500103
41. Schnaider, J., & Härnsäter, D. (2015). *Taboo advertising—Response to taboo in advertising—A study of the influence of age and gender*. Salvestatud <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-26856>
42. Sinclair, J. (2008). The Shock of the New: Old Media Strategies in the Digital Age. *Media International Australia*, 127(1), 31–43. doi: 10.1177/1329878X0812700108
43. Skorupa, P. (2014). SHOCKING CONTENTS IN SOCIAL AND COMMERCIAL ADVERTISING / ŠOKIRUOJANTYS TURINIAI SOCIALINĖJE IR KOMERCINĖJE REKLAMOJE. *CREATIVITY STUDIES*, 7(2), 69–81. doi: 10.3846/23450479.2014.997317
44. Talafuse, A. (2014). Traditional and Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers. Salvestatud 22. mai 2020, </paper/Traditional-and-Digital-Media-Advertising-A-of-Talafuse/a29a589aa43a751ff1b277d82da8ca4e8cde9371>
45. Topping, A., Lyons, K., & Weaver, M. (2019, januar 15). Gillette #MeToo razors ad on „toxic masculinity“ gets praise – and abuse. *The Guardian*. Salvestatud <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/15/gillette-metoo-ad-on-toxic-masculinity-cuts-deep-with-mens-rights-activists>
46. Urwin, B. (2014). Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n21p203
47. Waller, D. S. (2002). A Proposed Response Model for Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*, ol 11, No 2-3. Salvestatud [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v11n02\\_02](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v11n02_02)
48. Waller, D. S., Fam, K., & Zafer, E. B. (2005). Advertising of controversial products:a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 6–13. doi: 10.1108/07363760510576509
49. Wertz, J. (2018). Taking Risks Can Benefit Your Brand—Nike’s Kaepernick Campaign Is A Perfect Example. Salvestatud 6. märts 2020, Forbes website:

<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/30/taking-risks-can-benefit-your-brand-nikes-kaepernick-campaign-is-a-perfect-example/>

50. Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 108–117. doi: 10.1016/j.intmar.2009.02.004

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu kava

Teema	Küsimus	Allikas	Teemakogum analüüsis
1. Meediamaastiku muutuse mõju reklaamile. Küsimused põhinevad varasemal teoorial.	1.1 Kuidas on digimeedia tulek muutnud reklaamide sisu ja sõnumeid erinevates kanalites?	Bartholomew, 2018; Sabri, 2017; Sinclair, 2008; Wielki & Grabara, 2018; Winer 2009	Digimeedia tekkega kaasnenud muudatusi reklaami-maastikul.
	1.2. Kui palju on sotsiaalmeedia viraalne sisu mõjutanud reklaame ülejäänud digi- ja traditsioonilises meedias?		Reklaamide viraalsus ja teised digikanalite eripärad.
	1.3. Kirjeldage võimalusel mõnda näidet viraalseks muutunud kampaaniast, mis sai alguse väljaspool sotsiaalmeediat? Kas selle levik teistes kanalites oli taotluslik?		
	1.4. Kas ja kuidas kampaaniad planeerides arvestatakse eelnevalt sellega, et reklaami sisu ja tähendus võib vaatajate jaoks olla planeeritust erinev?		
2. Šokireklaam ja	2.1. Kuidas kirjeldaksite	Chan et al.	

šokeerivate elementide kasutamine.	šokeerivat reklaami? Mis muudab reklaami šokeerivaks?	2007; Christy & Haley, 2008; Dahl,	Šokireklaam, selle tähendus ja kasutus Eestis.
	2.2. Millal ja millises vormis võiks kasutada kommertsreklaamis šokeerivaid ja vastuolulisi elemente?	Frankenberger, & Manchanda, 2003; Lull & Bushman, 2015; Parry et al2013; Prendergast & Hwa, 2003	
	2.3. Milline on Teie hinnang kommertseesmärgil šokireklaami kasutamisele Eesti turul?	-	
	2.4. Šokeerivad sotsiaal- ja kommertsreklaamid on muutunud välisturgudel oma sisult üha rohkem sarnasemaks, ehk sotsiaalreklaamidest tuttavad ühiskonnakriitilised ja vastuolulised teemad leiavad üha tihedamini kajastamist ka kommertsreklaamides (Airbnb, Nike, Gillette). Mis võib olla selle põhjuseks? Millal võib sarnast trendi oodata ka Eesti reklaamimaastikule?	Airbnb, 2017; Topping et al., 2019; Wertz, 2018	
	2.5. Põhinedes agentuuri kui reklaami "tootja" vaatenurgale, kui	-	

	altid on Eesti ettevõtted kasutama kommertsreklaamide kampaaniates šokeerivat sisu?		
	2.6. Mis on osutunud šokeerivate/vastuoluliste kampaaniate realiseerimise puhul takistuseks?	Bartholomew, 2018	Piirangud ja takistused šokeerivate reklaamide tootmisele.
	2.7. Mis on selle põhjus, et staatilist šokireklaami (nt Fotografiska) kommertseesmärgil tehakse Eestis rohkem kui video formaadis - millised kaalutlused on seal lisaks hinnale?	-	
	2.8. Kas reklaamiseadusest tulenevad kitsendused reklaamile, sh vastuolu heade kommete ja tavadega, on oluliseks takistuseks video formaadis šokireklaami tootmisele Eestis?	-	

## Lisa 2. Veebiküsitlus

1. Palun sisesta oma sugu. \*

- Naine
- Mees

2. Palun sisesta oma vanus. \*

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-...

3. Palun vaata videot heliga.



Kuvatõmmis reklaamist Audi RS7. (Tabel 6, reklaam 1)

Kuidas kirjeldad nähtud reklaami?

(1- ei vasta absoluutselt antud kriteeriumile, 6- vastab täielikult antud kriteeriumile)\*

	1	2	3	4	5	6
Positiive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Lisa 2 järg.**

Šokeeriv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldejääv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hirmutav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahustav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millistes turunduskanalites eelistad sellist reklaami näha?\*

Võimalik on valida mitu varianti.

- TV reklaam
- Elektroonilised välireklaamid
- Uudisteportaalid (Delfi, Postimees jt)
- Voogedastus (Youtube, TV3 Play jt)
- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, Twitter jt)

4. Palun vaata videot heliga.



Kuvatõmmis reklaamist Illy kohv. (Tabel 6, reklaam 2)

Kuidas kirjeldad nähtud reklaami?

## Lisa 2 järg.

(1- ei vasta absoluutselt antud kriteeriumile, 6- vastab täielikult antud kriteeriumile)\*

	1	2	3	4	5	6
Positiive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokeeriv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldejääv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hirmutav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahustav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millistes turunduskanalites eelistad sellist reklaami näha?\*

Võimalik on valida mitu varianti.

- TV reklaam
- Elektroonilised välireklaamid
- Uudisteportaalid (Delfi, Postimees jt)
- Voogedastus (Youtube, TV3 Play jt)
- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, Twitter jt)

5. Palun vaata videot heliga.

**Lisa 2 järg.**



Kuvatõmmis reklaamist Hyundai ix35. (Tabel 6, reklaam 3)

Kuidas kirjeldad nähtud reklaami?

(1- ei vasta absoluutselt antud kriteeriumile, 6- vastab täielikult antud kriteeriumile)\*

	1	2	3	4	5	6
Positiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokeeriv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldejääv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hirmutav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahustav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millistes turunduskanalites eelistad sellist reklaami näha?\*

Võimalik on valida mitu varianti.

- TV reklaam
- Elektroonilised välireklaamid

**Lisa 2 järg.**

- Uudisteportaalid (Delfi, Postimees jt)
- Voogedastus (Youtube, TV3 Play jt)
- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, Twitter jt)

6. Palun vaata videot heliga.



Kuvatõmmis reklaamist Subaru. (Tabel 6, reklaam 4)

Kuidas kirjeldad nähtud reklaami?

(1- ei vasta absoluutselt antud kriteeriumile, 6- vastab täielikult antud kriteeriumile)\*

	1	2	3	4	5	6
Positiive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokeeriv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldejääv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hirmutav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahustav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 2 järg.

Millistes turunduskanalites eelistad sellist reklaami näha?\*

Võimalik on valida mitu varianti.

- TV reklaam
- Elektroonilised välireklaamid
- Uudisteportaalid (Delfi, Postimees jt)
- Voogedastus (Youtube, TV3 Play jt)
- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, Twitter jt)

7. Palun vaata videot heliga.



Kuvatõmmis reklaamist Gillette. (Tabel 6, reklaam 5)

Kuidas kirjeldad nähtud reklaami?

(1- ei vasta absoluutselt antud kriteeriumile, 6- vastab täielikult antud kriteeriumile)\*

	1	2	3	4	5	6
Positiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokeeriv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldejääv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Lisa 2 järg.**

Hirmutav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahustav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millistes turunduskanalites eelistad sellist reklaami näha?\*

Võimalik on valida mitu varianti.

- TV reklaam
- Elektroonilised välireklaamid
- Uudisteportaalid (Delfi, Postimees jt)
- Voogedastus (Youtube, TV3 Play jt)
- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, Twitter jt)

8. Palun vaata videot heliga.



Kuvatõmmis reklaamist Gucci Bloom. (Tabel 6, reklaam 7)

Kuidas kirjeldad nähtud reklaami?

(1- ei vasta absoluutselt antud kriteeriumile, 6- vastab täielikult antud kriteeriumile)\*

## Lisa 2 järg.

	1	2	3	4	5	6
Positiive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokeeriv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldejääv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hirmutav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahustav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millistes turunduskanalites eelistad sellist reklaami näha?\*

Võimalik on valida mitu varianti.

- TV reklaam
- Elektroonilised välireklaamid
- Uudisteportaalid (Delfi, Postimees jt)
- Voogedastus (Youtube, TV3 Play jt)
- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, Twitter jt)

9. Palun vaata videot heliga.



Kuvatõmmis reklaamist Calvin Klein. (Tabel 6, reklaam 7)

## Lisa 2 järg.

Kuidas kirjeldad nähtud reklaami?

(1- ei vasta absoluutselt antud kriteeriumile, 6- vastab täielikult antud kriteeriumile)\*

	1	2	3	4	5	6
Positiive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokeeriv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldejääv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hirmutav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahustav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millistes turunduskanalites eelistad sellist reklaami näha?\*

Võimalik on valida mitu varianti.

- TV reklaam
- Elektroonilised välireklaamid
- Uudisteportaalid (Delfi, Postimees jt)
- Voogedastus (Youtube, TV3 Play jt)
- Sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, Twitter jt)

**Lisa 3.** Varasemad uuringud šokeerivate reklaamide kohta.

<b>Autor</b>	<b>Fookus</b>	<b>Meetodika</b>	<b>Stiimul</b>	<b>Valim</b>	<b>Tulemused</b>
Albouy (2017)	Šoki efektiivsus heategevuslikes kampaaniates.	Küsimustik, skaaladel hinnatud suhtumist reklaami, reklaamitavasse, brändi ning edasisi kavatsusi.	Staatilised erineva šokeerivuse tasemega sotsiaalreklaamid trüki-, väli- ja digimeedias,	1200 prantslast.	Negatiivne emotsioon heategevuslikus kampaanias suurendab positiivset hoiakut kampaania suhtes ja suurendab kavatsust tegutseda vastavalt kampaania eesmärgile.
Andersson et al. (2004)	Sugude vahelised erinevused vägivalda kasutatavate moereklaamide tõlgendamisel.	Semiootilisel pildianalüüsil põhinev avatud küsimustik selgitamaks välja, millised šokeerivad elemendid torkavad silma ja milliseid emotsioone need tekitavad.	Staatilised ja šokeerivad moereklaamid	16 rootsi üliõpilast.	Mehed ja naised suhtuvad seksi ja vägivalda kujutavatesse reklaamidesse negatiivselt, kuid naiste puhul on negatiivne meelestatus suurem.
Beucher & Das (2018)	Erinevate emotsioonide (sh. šoki) kasutamise mõju joobes juhtimise vastastes reklaamides	DES II skaalal emotsioonide mõõtmine. Lisaks paluti uuringus osalejatel hinnata reklaamide vaatamise järel oma võimeid ja reklaami veenvust erinevatel skaaladel.	Šokeeriv printreklaam joobes juhtimise teemal	126 prantsuse üliõpilast.	Šokireklaami poolt esmalt tekitatav emotsioon on üllatus. Negatiivsed emotsioonid nagu vastikus ja vastumeelsus aeglustavad inimese veenmise protsessi. Isiklik kogemus mõjutab reklaamitava omaks võtmist.

**Lisa 3 järg.**

<p>Chan et al. (2007)</p>	<p>Reaktsioon solvavatele reklaamidele. Hiina ja Saksamaa tarbijate võrdlus.</p>	<p>Oselejalatel paluti küsimustikus reklaami kirjeldada sobivate omadussõnadega (solvav, ebamugav, häiriv, rõve, naeruväärne, ebaviisakas, veenev, huvitav, nutikas, loov, eluline, informatiivne). Lisaks hindas vaataja 5-punktilisel Likerti-tüüpi skaalal, kui tõenäoliselt ta reklaamitavast brändist loobuks.</p>	<p>Šokeerivad printreklaamid, mis kajastavad erinevaid levinud tabusid.</p>	<p>275 Shanghai ja 288 Saksamaa linnade elanikku.</p>	<p>Kõrge kontekstiga kultuuris (Hiinas) suhtutakse solvavatesse reklaamidesse negatiivsemalt kui madala konteksti kultuuris (Saksamaal). Sakslased ja hiinlased kasutasid reklaamide kirjeldamiseks erinevaid negatiivseid omadussõnu. Sakslased peavad lugu loovatest reklaamides, hiinlased informatiivsetest. Negatiivne reklaam suurendab brändist loobumise tõenäosust.</p>
<p>Christy &amp; Haley (2008)</p>	<p>Konteksti (reklaami teostuse, toote, kanali ja vaatajaskonna) mõju solvava reklaami tajumisele.</p>	<p>Tarbija hindab reklaami stsenaariumeid maatriksil, mis koosnevad toodete, tabuteemaliste teostuste ja erinevate reklaamkanalite variatsioonidest. Hindamine käib 7-punktilisel skaalal.</p>	<p>Visuaalid puuduvad, 352 erinevat tabu ja reklaami konteksti kombinatsioon i maatriksis.</p>	<p>401 ülikooli haridusega noort Ameerika-Ühendriikide s.</p>	<p>Solvavate reklaamide puhul on kontekst (toode, teostus, kanal ja public) väga oluline. Digikeskkonnas esinevad reklaame hinnati kõige solvavamateks, seda valdkonda soovitatakse edasi uurida.</p>

### Lisa 3 järg

<p>Cockrill &amp; Parsonage (2016)</p>	<p>Šoki kasutamise efektiivsus heategevuslikes kampaaniates. Keskendutakse šoki mõjule tarbija käitumisele (annetamine, vabatahtlik töö, info jagamine sõpradega, eesmärgiga nõustumine)</p>	<p>7-punktilisel Likert-tüüpi skaalal hindasid osalejad reklaamide poolt tekitatud emotsioonide (rõõm, õnnelikkus, ärevus, üllatus, huvi, uhkus, hirm, kahetsus, häbi, viha, tülgastus, süü, šokk, häiritus) tugevust. Samasugusel skaalal hindasid vaatajad, kui šokeeriv, positiivne, meeldejääv, informatiivne, hirmutav, rahustav või meeldiv reklaam oli. Antud skaalal hinnati ka edasiste tegevustega seotud kavatsusi.</p>	<p>Heategevusliku sisuga staatilised sotsiaalreklaamid.</p>	<p>312 Ühendkuningriigi elanikku.</p>	<p>Šokeerivad reklaamid aitavad saavutada heategevuslike kampaaniate eesmärke, kuid peamisteks teguriteks on seejuures šoki poolt tekitatud üllatus, huvi ja kaastunne. Lootuse, õnnelikkuse ja rõõmu loomine heategevuslike reklaamide eesmärkide saavutamist ei toeta.</p>
<p>Dahl et al. (2003)</p>	<p>Šokeerivate reklaamide efektiivsus HIV/AIDSi ennetusel, võrdlus hirmutavate ja informatiivsete reklaamidega.</p>	<p>Hirmu tekitavaid, šokeerivaid ja informeerivaid reklaame hinnati 7-punktilisel Likert-tüüpi skaalal, kas reklaamid olid šokeerivad, hirmutavad, harivad, arusaadavad ja meeldivad. Uuriti ka reklaamide meenutatavust.</p>	<p>Šokeerivad printreklaamid.</p>	<p>245 Põhja-Ameerika tudengit.</p>	<p>Šokeerivate elementide kasutamine suurendab oluliselt tähelepanu, meenutamise võimet ja soosib reklaami eesmärgile kohast käitumist.</p>

### Lisa 3 järg

<p>Huhmann &amp; Mott-Stenerson (2008)</p>	<p>Vastuoluliste kommertsreklaamide mõtestamine (suhtumine teostusesse ja huvi tekitamine) lähtuvalt soost, rassist ja isiklikust huvist.</p>	<p>7-punktilisel Likerti skaalal hindasid katses osalejad reklaami mõistmist, reklaami mõtestamise protessi, huvi toote vastu,</p>	<p>Vastuolulised ja tavalised printformaadis kommertsreklaamid.</p>	<p>139 Ameerika - Ühendriikide tudengit.</p>	<p>Vastuoluliste elementide kasutamine reklaamis tõstab reklaamsõnumi peale mõtlemise tõenäosust sõltumata soost, rassist ja huvist toote vastu. Tootest huvitatud tarbijat mõjutab rohkem vastuoluline reklaam, tootest mittehuvitatud aga tavapärane reklaam.</p>
<p>Lull &amp; Bushmann (2015)</p>	<p>Reklaamis kasutatavate tabude (seksuaalsus, vägivald) mõju brändi mäletamisele, tarbija hoiakutele, ja ostuotsustele.</p>	<p>Varasematest uuringutest pärit metaandmete analüüs.</p>	<p>Varasematest uuringutest pärit andmed meedia sisusse ja reklaamidesse suhtumise kohta.</p>	<p>8489 Ameerika - Ühendriikide elanikku</p>	<p>Seksuaalsete elementidega reklaamid mõjuvad brändikuvandile negatiivsemalt kui mitte-seksuaalsed ja vägivaldsed reklaamid. Tabude kasutamine ei avaldanud mõju mäletamisele ja ostuotsustele. Elementide šokeerivuse taseme kasv mõjub negatiivsel ostuotsustele, mäletamisele ja hoiakutele. Ostuotsust mõjutab positiivselt kui reklaami sisu ja reklaamkanali sisu ühtivad – vägivalda kasutatav reklaam märulifilmi reklaamipausi ajal. Reklaami paigutus ja keskkond on äärmiselt olulised.</p>

### Lisa 3 järg

Machovan et al. (2015)	Šokireklaamide mõju võrdlus Ühendkuningriigi, Slovakkia ja Rumeenia lõikes.	Fookusgrupi intervjuud ja küsimustik.	Intervjuude käigus arutati erinevate tabude kasutamise üle reklaamides, küsimustikus kasutati šokeerivaid reklaame staatilisel- ja videokujul.	Slovakkia, Rumeenia, Ühendkuningriikide elanikud	Naistel ja meeste vahel esineb erinevus teemade osas, mida šokeerivaks peetakse - naised šokeerivad reklaamides halba olukorda seatud lapsed ja rassism, kuid mehi haigused. Kultuuride üleselt peetakse kõige šokeerivamaks kannatavaid lapsi, haiguseid, verd ja vägivalda.
Myers et al. (2019)	Brändi tunnusmärkide äratundmine ja mäletamine tabuteemalistes reklaamides.	Pilgujälgimine brändi elementide uurimiseks ja küsimustik meenusvõime uurimiseks.	Tabuteemalised printformaadis kommerts- ja sotsiaalreklaamid.	204 Ameerika - Ühendriikide tudengit.	Tabuteemad toimivad reklaamirohketes keskkondades ning mõjuvad positiivselt brändi elementide ära tundmisele, tähelepanule, info omandamisele ja meenusvõimele.
Parry et al. (2013)	Šokireklaami poolt tekitatud reaktsioonide võrdlus sotsiaalsete ja kommertslike reklaamide lõikes. Rõhk kultuurilistel ja sotsiaalsetel erinevustel.	Fookusgrupi intervjuud.	Šokeerivad printformaadis kommerts- ja sotsiaalreklaamid.	19 erineva kultuurilise taustaga noort ja üliõpilast Ühendkuningriigist.	Tarbijate suhtumine šokeerivate elementide kasutamisse sotsiaalreklaamides on positiivsem kui kommertsreklaamide puhul. Naised suudavad šokeerivat sisu paremini lahti mõtestada. Religioonist tulenevad tabud võivad põhjustada usklikes inimestes tugevamaid emotsioone kui teistes.

**Lisa 3 järg**

<p>Prendergast &amp; Hwa (2003)</p>	<p>Veebis levivate šokeerivate reklaamide mõju tarbijatele tabuteemade ja demograafiliste näitajate lõikes, Aasia näide.</p>	<p>Ankeetküsitlus šokeerituse ehk häirituse taseme hindamiseks 6-punktilisel Likert-tüüpi skaalal vastavalt reklaamides esinevate tabuteemadele erinevate kanalite lõikes.</p>	<p>Ilma visuaalideta, hinnati erinevaid tabureklaamide ja kanalite kombinatsioone ning nende mõju otsustele.</p>	<p>240 Hong-Kongi elanikku</p>	<p>Seksuaalsuse ja alastuse tabud on kõige šokeerivamad. Kõige negatiivsemalt suhtutakse solvavasse reklaami veebikeskkondades, šokeerivimateks toodeteks on kõne-liinid ja hasartmängud. Erinevused ilmnevad soo (naisi šokeerib seksuaalne sisu), vanuse (vanematel vansuegruppidel on kõrgem šokeerituse tase) ja haridustasemete lõikes (haritud inimesi šokeerib reklaam veebis). Enamasti šokeerib reklaami esitamise viis või teostus, harvem reklaamitav toode.</p>
<p>Sabri (2012)</p>	<p>Tabuteemade kasutamise mõju inimeste šokeerituse tasemele – prantslaste ja marokolaste võrdlus.</p>	<p>Poolstruktureeritud intervjuud tabuteemades suhtumise ja nende poolt tekitatud emotsioonide kohta, suhtumine brändi kuvandisse, ostukavatusus, hinnang reklaamile ja potentsiaalse ostja pildi loomine.</p>	<p>Tuntud brändide printreklaamid ajakirjadest, mis kujutavad seksuaalsuse tabu.</p>	<p>10 marokolast ja 12 prantslast</p>	<p>Vanuse ja religioossusega kasvab šokeerituse tase. Samuti esineb kultuurilisi erinevusi. Marokos kujutatakse naisi reklaamides siis, kui toode on nendega tihedalt seotud, sellest erinev olukord võib mõjuda juba šokeerivalt. Tabuteemaliste reklaamidega tasub sihtida noori, usuleigeid ja liberaalse maailmavaatega inimesi.</p>

### Lisa 3 järg

<p>Sabri (2017)</p>	<p>Kanalite mõju tabuteemaliste (seksuaalsus ja surm) reklaamide efektiivsusele.</p>	<p>Eksperiment vastuoluliste reklaamidega, mis jõuavad osalejateni e-kirja teel, misjärel hindasid osalejad oma suhtumist brändi kuvandisse 7-punktilise semantilise skaalaga ja ostuotsust Likert-tüüpi skaalaga.</p>	<p>Staatilised vastuolulised tabuteemalised reklaamid, mis on istutatud ajakirjanduslikku artiklisse ja viraalsesse konteksti</p>	<p>189 prantsuse onlinekeskonna panelisti.</p>	<p>Kanali kontekst ei mõjuta tarbijate suhtumist brändi ega nende ostukavatsustesse, viraalne keskkond ei mõju neile positiivsemalt kui traditsiooniline meediakeskkond. Vaatamata sellele, võib viraalne kontekst vähendada reklaami šokeerivuse taset tänu sõprade võrgustikus liikumisele. Reklaami kontekst on väga oluline.</p>
<p>Schnaider &amp; Härnsäter (2015)</p>	<p>Tabuteemaliste (seksuaalsus ja vägivald) reklaamide mõju rootslastest tarbijatele vanuse ja soo lõikes.</p>	<p>Veebiküsitlus, kus hinnatakse 5-punktilisel skaalal reklaami teostust ja tabude šokeerivuse taset.</p>	<p>Printformaadis kommertsreklaamid, kus on kasutatud vägivalda ja seksuaalsuse tabusid.</p>	<p>190 rootslast</p>	<p>Rootsi tarbijad suhtuvad negatiivselt vägivalda ja seksuaalsuse kasutamisse reklaamis. Sugude ja vanuse lõikes ilmneb erinevusi, kuid üldine trend on negatiivne. Näiteks seksuaalsuse puhul on sugudevaheline erinevus suurem kui vägivalda suhtes. Kõrge kaasatusega toodete puhul tõlgendavad naised šokeerivaid elemente reklaamides põhjalikumalt kui mehed.</p>

### Lisa 3 järg

<p>Urwin (2014)</p>	<p>Šokireklaami efektiivsus Y-generatsiooni tarbijate vanuse, religioossuse ja soo lõikes. Rõhk šokeerituse tasemel, normidest üle astumisel, mäletamisel.</p>	<p>Skaaladega küsimustik šokeerituse taseme, efektiivsuse ja normidest üle astumise hindamiseks. Hilisem küsimustike enne hinnatud reklaamide mäletamise kohta.</p>	<p>Staatilised kommertsreklaamid.</p>	<p>300 üliõpilast erinevate kultuuriliste taustadega.</p>	<p>Šokireklaam toodete mäletamisele ei aidanud kaasa üheski uuritud demograafilises grupis. Aasia kultuuritaustaga osalejatele oli teistest erinev arusaam räägetest piltidest. Kokkuvõtvalt šokireklaam enam ei šokeeri ja turundajad peavad tarbijate tähelepanu leidmiseks uusi lahendusi leidma.</p>
<p>Waller et al. (2005)</p>	<p>Suhtumine vastuoluliste toodete/teenuste reklaamimisse Malaisias, Uus-Meremaal, Türgis ja Ühendkuningriigis.</p>	<p>Küsimustik 5-punktilise Likert-skaalaga, kus osalejad hindasid solvatuse taset.</p>	<p>Vastuoluliste toodete printreklaamid, mis sisaldasid ebay sotsiaalset käitumist, sobimatut keelekasutust, alastust, rassismi, seksuaalsust või väga personaalseid objekte.</p>	<p>954 tudengit neljast riigist.</p>	<p>Suhtumist vastuolulistes toodetes ei mõjuta geograafiline asukoht, vaid religioon ja ajaloolised faktorid. Rassismi kujutamist vastuoluliste toodete reklaamis pidasid kõige solvamaks peale türklaste, kus see jäi hasartmängurluse kõrval teisele kohale. Kõrge moslemite osakaaluga riikides suhtutakse negatiivselt lisaks ka sooga seotud toodetes, alastusse. Samas alkohol antud uuringus nendes riikides negatiivset hinnangut ei saanud.</p>

Lisa 4. Reklaamide keskväärtused ja standardhälve vanusegruppide võrdluses.

Reklaam	Emotsioon	Kokku			Vanusegrupid								
					18 - 29			30 - 39			40 - 59		
		Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation
Reklaam 1	Positiivne	3,583	4,000	1,652	4,167	4,500	1,424	3,000	3,000	1,515	3,560	4,000	1,895
	Šokeeriv	3,458	4,000	1,289	3,722	4,000	1,162	3,314	3,000	1,231	3,280	4,000	1,514
	Meeldeljääv	3,948	4,000	1,446	4,222	5,000	1,355	3,771	4,000	1,374	3,800	4,000	1,658
	Informatiivne	2,260	2,000	1,207	2,444	2,000	1,382	2,057	2,000	1,110	2,280	2,000	1,061
	Himmutav	2,771	2,500	1,462	2,778	3,000	1,355	2,686	2,000	1,471	2,880	3,000	1,641
	Rahustav	1,469	1,000	0,753	1,556	1,000	0,773	1,314	1,000	0,631	1,560	1,000	0,870
	Meeldiv	3,500	3,500	1,635	3,917	4,000	1,422	3,200	3,000	1,549	3,320	4,000	1,952
Reklaam 2	Positiivne	4,844	5,000	1,136	4,861	5,000	1,150	4,657	5,000	1,282	5,000	5,000	0,862
	Šokeeriv	1,167	1,000	0,474	1,333	1,000	0,676	1,114	1,000	0,323	1,000	1,000	0,000
	Meeldeljääv	3,052	3,000	1,410	3,028	3,000	1,444	2,829	3,000	1,445	3,400	3,000	1,291
	Informatiivne	2,604	2,500	1,174	2,583	2,000	1,156	2,457	2,000	1,010	2,840	3,000	1,405
	Himmutav	1,198	1,000	0,609	1,389	1,000	0,903	1,086	1,000	0,284	1,080	1,000	0,277
	Rahustav	3,802	4,000	1,448	3,667	4,000	1,493	3,714	4,000	1,545	4,120	4,000	1,236
	Meeldiv	1,677	1,000	0,957	2,083	2,000	1,156	1,400	1,000	0,651	1,480	1,000	0,823
Reklaam 3	Positiivne	4,323	4,000	1,302	4,361	4,000	1,222	4,086	4,000	1,522	4,600	5,000	1,041
	Šokeeriv	1,625	1,000	0,909	1,667	1,500	0,793	1,457	1,000	0,780	1,800	1,000	1,190
	Meeldeljääv	4,667	5,000	1,646	4,944	5,500	1,393	4,743	5,000	1,540	4,160	5,000	2,035
	Informatiivne	4,344	5,000	1,555	4,722	5,000	1,406	4,171	4,000	1,581	4,040	4,000	1,670
	Himmutav	3,375	3,000	1,598	3,583	4,000	1,645	3,371	3,000	1,497	3,080	3,000	1,681
	Rahustav	4,688	5,000	1,592	4,833	5,000	1,342	4,743	5,000	1,400	4,400	5,000	2,121
	Meeldiv	1,375	1,000	0,771	1,560	1,000	0,845	1,229	1,000	0,426	1,400	1,000	1,000
Reklaam 4	Positiivne	4,500	5,000	1,648	4,694	5,000	1,582	4,371	5,000	1,555	4,400	5,000	1,893
	Šokeeriv	1,667	1,000	0,867	1,806	2,000	0,920	1,457	1,000	0,741	1,760	1,000	0,926
	Meeldeljääv	5,021	6,000	1,414	5,472	6,000	0,971	4,657	5,000	1,589	4,800	6,000	1,563
	Informatiivne	1,583	1,000	0,675	1,611	2,000	0,599	1,686	2,000	0,758	1,400	1,000	0,645
	Himmutav	4,302	5,000	1,590	4,556	5,000	1,520	3,914	4,000	1,755	4,400	4,000	1,388
	Rahustav	3,052	3,000	1,773	3,694	5,000	1,880	2,743	3,000	1,686	2,560	3,000	1,502
	Meeldiv	1,771	1,000	1,100	2,028	1,500	1,298	1,600	1,000	0,847	1,640	1,000	1,075
Reklaam 5	Positiivne	3,417	4,000	1,554	3,417	4,000	1,442	3,371	4,000	1,610	3,480	3,000	1,686
	Šokeeriv	1,260	1,000	0,700	1,111	1,000	0,319	1,257	1,000	0,561	1,480	1,000	1,122
	Meeldeljääv	4,646	5,000	1,487	5,222	5,500	0,959	4,171	4,000	1,654	4,480	5,000	1,636
	Informatiivne	4,313	5,000	1,538	4,639	5,000	1,417	4,114	4,000	1,568	4,120	4,000	1,641
	Himmutav	3,104	4,000	1,695	3,361	4,000	1,570	3,171	4,000	1,774	2,640	2,000	1,729
	Rahustav	4,438	5,000	1,471	4,806	5,000	1,369	4,371	5,000	1,374	4,000	4,000	1,658
	Meeldiv	3,365	3,000	1,550	3,556	3,000	1,557	3,314	3,000	1,491	3,160	3,000	1,650
Reklaam 6	Positiivne	2,625	2,000	1,537	2,694	3,000	1,348	2,629	2,000	1,664	2,520	2,000	1,661
	Šokeeriv	2,438	2,000	1,435	2,778	3,000	1,533	2,143	2,000	1,216	2,360	2,000	1,524
	Meeldeljääv	3,354	4,000	1,535	3,583	4,000	1,538	3,457	4,000	1,268	2,880	3,000	1,810
	Informatiivne	4,000	4,000	1,563	4,472	5,000	1,298	3,771	4,000	1,610	3,640	3,000	1,729
	Himmutav	4,563	4,000	1,288	4,583	4,000	1,052	4,429	5,000	1,520	4,720	5,000	1,275
	Rahustav	1,063	1,000	0,243	1,083	1,000	0,280	1,057	1,000	0,236	1,040	1,000	0,200
	Meeldiv	2,365	2,000	1,452	2,111	2,000	1,214	2,257	2,000	1,421	2,880	3,000	1,716
Reklaam 7	Positiivne	2,698	3,000	1,557	2,944	3,000	1,655	2,371	2,000	1,352	2,800	3,000	1,658
	Šokeeriv	1,063	1,000	0,431	1,167	1,000	0,697	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000
	Meeldeljääv	4,208	4,000	1,345	4,389	4,000	1,202	3,971	4,000	1,524	4,280	4,000	1,275
	Informatiivne	1,010	1,000	0,102	1,028	1,000	0,167	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000
	Himmutav	4,281	4,000	1,343	4,528	4,000	1,230	3,914	4,000	1,463	4,440	4,000	1,261
	Rahustav	2,417	2,000	1,287	2,639	3,000	1,268	2,229	2,000	1,215	2,360	2,000	1,411
	Meeldiv	3,313	4,000	1,793	3,889	4,000	1,704	3,057	4,000	1,884	2,840	4,000	1,823
Reklaam 8	Positiivne	3,583	4,000	1,713	3,806	4,500	1,753	3,514	3,000	1,748	3,360	2,000	1,405
	Šokeeriv	1,604	1,000	0,761	1,778	2,000	0,797	1,486	1,000	0,702	1,520	1,000	0,770
	Meeldeljääv	2,625	2,500	1,591	2,694	3,000	1,451	2,457	2,000	1,578	2,760	3,000	1,832
	Informatiivne	1,521	1,000	0,754	1,472	1,000	0,654	1,400	1,000	0,553	1,760	1,000	1,052
	Meeldiv	2,531	2,000	1,648	2,611	2,000	1,536	2,457	1,000	1,771	2,520	3,000	1,686

(N=96)

Lisa 5. Reklamide keskväärtused ja standardhälve meeste vanusegruppide lõikes.

Reklaam	Emootioon	Mees											
		18 - 29			30 - 39			40 - 59			Kokku		
		Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation
Reklaam 1	Positiivne	4,824	5,000	1,334	3,667	4,000	1,676	4,300	4,500	1,636	4,286	5,000	1,582
	Sokeeriv	3,882	4,000	0,781	2,933	4,000	1,280	3,100	3,500	1,370	3,357	4,000	1,186
	Meeldjään	4,412	5,000	1,372	3,800	4,000	1,612	3,900	4,000	1,449	4,071	5,000	1,472
	Informatiivne	2,353	2,000	1,498	2,200	2,000	1,207	2,800	3,000	1,135	2,465	2,000	1,308
	Himutatav	2,882	3,000	1,317	2,133	2,000	1,187	1,800	1,500	1,033	2,357	2,000	1,265
	Rahustav	1,765	1,000	0,903	1,667	1,000	0,816	1,900	1,500	1,101	1,762	1,000	0,906
	Kurb	1,706	1,000	1,263	1,667	2,000	0,724	1,200	1,000	0,422	1,571	1,000	0,941
Meeldiv	4,588	5,000	1,326	3,800	5,000	1,740	4,500	5,000	1,581	4,286	5,000	1,551	
Reklaam 2	Positiivne	4,786	5,000	1,160	4,267	4,000	1,534	4,600	4,000	0,843	4,524	4,500	1,234
	Sokeeriv	1,471	1,000	0,800	1,200	1,000	0,414	1,000	1,000	0,000	1,262	1,000	0,587
	Meeldjään	2,882	2,000	1,364	2,467	3,000	1,125	3,100	3,000	1,370	2,786	3,000	1,279
	Informatiivne	2,059	2,000	0,827	2,233	2,000	1,060	2,800	2,500	1,751	2,262	2,000	1,191
	Himutatav	1,529	1,000	1,179	1,133	1,000	0,352	1,100	1,000	0,316	1,286	1,000	0,805
	Rahustav	3,471	4,000	1,505	3,200	3,000	1,082	3,700	4,000	1,252	3,429	4,000	1,291
	Kurb	2,235	2,000	1,200	1,400	1,000	0,632	1,500	1,000	0,707	1,762	2,000	0,983
Meeldiv	4,294	4,000	1,160	3,467	4,000	1,302	4,400	4,000	0,843	4,024	4,000	1,199	
Reklaam 3	Positiivne	1,706	2,000	0,686	1,800	2,000	0,862	2,300	2,000	1,418	1,881	2,000	0,968
	Sokeeriv	5,235	6,000	1,147	4,667	6,000	1,759	3,200	2,500	2,150	4,548	5,000	1,797
	Meeldjään	5,294	5,000	0,849	4,200	4,000	1,612	4,200	4,500	1,874	4,643	5,000	1,495
	Informatiivne	4,471	5,000	1,281	3,333	3,000	1,543	3,700	3,500	1,829	3,881	4,000	1,565
	Himutatav	5,080	5,000	1,118	4,533	5,000	1,506	3,200	3,500	2,150	4,405	5,000	1,668
	Rahustav	1,588	1,000	0,870	1,267	1,000	0,458	1,900	1,000	1,449	1,548	1,000	0,942
	Kurb	5,235	5,000	1,033	4,133	4,000	1,442	3,400	4,500	1,955	4,452	5,000	1,626
Meeldiv	2,000	2,000	1,061	1,667	1,000	0,900	2,000	2,000	1,054	1,881	2,000	0,993	
Reklaam 4	Positiivne	5,588	6,000	0,712	4,600	6,000	1,844	4,600	5,500	1,838	5,000	6,000	1,530
	Sokeeriv	1,765	2,000	0,562	1,933	2,000	0,799	1,400	1,000	0,699	1,738	2,000	0,701
	Meeldjään	4,824	5,000	1,286	4,133	4,000	1,552	4,600	4,500	1,265	4,524	5,000	1,383
	Informatiivne	4,294	5,000	1,687	3,267	3,000	1,981	2,100	1,500	1,287	3,465	4,000	1,888
	Himutatav	2,412	2,000	1,326	1,800	2,000	0,775	1,500	1,000	0,707	1,976	2,000	1,070
	Rahustav	3,647	4,000	1,455	3,133	3,000	1,598	3,400	4,000	1,647	3,452	4,000	1,533
	Kurb	1,059	1,000	0,243	1,333	1,000	0,617	1,400	1,000	0,966	1,238	1,000	0,617
Meeldiv	5,471	6,000	0,624	4,000	4,000	1,852	4,600	5,000	1,647	4,738	5,000	1,531	
Reklaam 5	Positiivne	4,353	4,000	1,367	3,933	4,000	1,668	3,400	3,500	1,265	3,976	4,000	1,473
	Sokeeriv	4,080	4,000	1,061	3,000	3,000	1,512	2,700	1,500	2,058	3,333	4,000	1,572
	Meeldjään	4,647	5,000	1,367	4,267	5,000	1,486	3,600	3,500	1,955	4,262	5,000	1,578
	Informatiivne	2,706	2,000	1,312	2,600	3,000	1,242	2,500	2,000	1,650	2,619	2,000	1,343
	Himutatav	3,176	3,000	1,131	2,667	3,000	1,397	2,500	1,500	1,841	2,833	3,000	1,413
	Rahustav	2,353	2,000	1,455	1,733	2,000	0,704	2,100	2,000	1,197	2,071	2,000	1,177
	Kurb	4,353	4,000	0,931	3,400	3,000	1,242	2,600	1,500	1,955	3,595	4,000	1,483
Meeldiv	4,294	4,000	1,263	3,333	3,000	1,759	3,400	3,000	1,506	3,738	4,000	1,547	
Reklaam 6	Positiivne	4,294	4,000	1,047	3,533	4,000	1,685	3,900	4,000	1,449	3,929	4,000	1,404
	Sokeeriv	1,059	1,000	0,243	1,067	1,000	0,258	1,100	1,000	0,316	1,071	1,000	0,261
	Meeldjään	1,529	1,000	0,717	1,600	1,000	1,056	3,000	3,000	1,764	1,905	1,000	1,284
	Informatiivne	2,765	3,000	1,855	2,067	2,000	1,280	2,500	2,000	1,581	2,452	2,000	1,596
	Himutatav	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000
	Rahustav	4,294	4,000	1,047	3,333	4,000	1,543	3,900	4,000	1,101	3,857	4,000	1,299
	Kurb	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000
Meeldiv	4,118	4,000	1,166	3,000	3,000	1,254	4,400	4,000	1,075	3,786	4,000	1,298	
Reklaam 7	Positiivne	2,765	3,000	1,348	2,467	2,000	1,246	2,700	3,000	1,252	2,643	3,000	1,265
	Meeldjään	4,412	5,000	1,359	3,267	4,000	1,988	3,000	2,000	1,578	3,667	4,000	1,756
	Sokeeriv	4,294	5,000	1,460	3,333	4,000	1,907	2,600	2,000	1,563	3,548	4,000	1,734
	Informatiivne	1,647	2,000	0,702	1,533	1,000	0,743	1,500	1,000	0,972	1,571	1,000	0,770
	Himutatav	3,294	4,000	1,160	2,467	3,000	1,457	2,600	2,000	1,897	2,833	3,000	1,480
	Rahustav	1,353	1,000	0,493	1,600	2,000	0,632	2,200	2,000	1,398	1,643	1,000	0,879
	Kurb	3,176	4,000	1,334	2,400	1,000	1,595	1,700	1,000	1,160	2,548	2,000	1,485
Meeldiv	2,235	2,000	1,091	2,267	3,000	1,163	2,800	3,000	1,317	2,381	2,000	1,168	

(N=42)

Lisa 6. Reklamide keskväärtused ja standardhälve naiste vanusegruppide lõikes.

Reklaam	Emotioon	Naine											
		18 - 29			30 - 39			40 - 59			Kokku		
		Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation	Mean	Median	Std. Deviation
Reklaam 1	Positiivne	3,579	4,000	1,261	2,500	2,000	1,192	3,667	3,000	1,944	3,037	3,000	1,504
	Sokeeriv	3,579	4,000	1,427	3,600	3,000	1,142	3,400	4,000	1,639	3,537	4,000	1,370
	Meeldjään	4,053	4,000	1,353	3,750	4,000	1,209	3,733	3,000	1,831	3,852	4,000	1,433
	Informatiivne	2,526	2,000	1,307	1,950	2,000	1,050	1,933	2,000	0,884	2,148	2,000	1,123
	Himatav	2,684	2,000	1,416	3,100	3,000	1,553	3,600	4,000	1,595	3,093	3,000	1,533
	Rahustav	1,368	1,000	0,597	1,050	1,000	0,224	1,333	1,000	0,617	1,241	1,000	0,512
	Karb	1,737	1,000	0,991	1,750	1,000	1,118	1,867	1,000	1,407	1,778	1,000	1,144
Meeldiv	3,316	3,000	1,250	2,750	3,000	1,251	2,533	2,000	1,807	2,889	3,000	1,436	
Reklaam 2	Positiivne	5,000	5,000	1,155	4,950	5,000	0,999	5,400	6,000	0,737	5,093	5,000	0,996
	Sokeeriv	1,211	1,000	0,535	1,050	1,000	0,224	1,000	1,000	0,000	1,093	1,000	0,351
	Meeldjään	3,158	3,000	1,537	3,100	3,000	1,619	3,600	4,000	1,242	3,259	3,000	1,482
	Informatiivne	3,053	3,000	1,224	2,700	2,500	0,923	2,867	3,000	1,187	2,870	3,000	1,100
	Himatav	1,263	1,000	0,562	1,050	1,000	0,224	1,067	1,000	0,258	1,130	1,000	0,391
	Rahustav	3,842	4,000	1,500	4,100	4,500	1,744	4,400	5,000	1,183	4,093	4,000	1,508
	Karb	1,947	2,000	1,129	1,400	1,000	0,681	1,467	1,000	0,915	1,611	1,000	0,940
Meeldiv	4,421	5,000	1,305	4,550	5,000	1,538	4,733	5,000	1,163	4,556	5,000	1,341	
Reklaam 3	Positiivne	1,632	1,000	0,895	1,200	1,000	0,616	1,467	1,000	0,915	1,426	1,000	0,815
	Sokeeriv	4,684	5,000	1,565	4,800	5,000	1,399	4,800	6,000	1,740	4,759	5,500	1,529
	Meeldjään	4,211	4,000	1,619	4,150	4,500	1,599	3,933	4,000	1,580	4,111	4,000	1,574
	Informatiivne	2,789	3,000	1,548	3,400	4,000	1,501	2,667	3,000	1,496	2,981	3,000	1,523
	Himatav	4,684	5,000	1,529	4,900	5,500	1,334	5,200	6,000	1,740	4,907	6,000	1,508
	Rahustav	1,421	1,000	0,838	1,200	1,000	0,410	1,067	1,000	0,258	1,241	1,000	0,581
	Karb	4,211	5,000	1,843	4,550	5,000	1,504	4,933	6,000	1,710	4,537	5,000	1,679
Meeldiv	1,632	1,000	0,761	1,300	1,000	0,571	1,600	1,000	0,828	1,500	1,000	0,720	
Reklaam 4	Positiivne	5,368	6,000	1,165	4,700	5,000	1,418	5,067	6,000	1,387	5,037	6,000	1,331
	Sokeeriv	1,474	1,000	0,612	1,500	1,000	0,688	1,400	1,000	0,632	1,463	1,000	0,636
	Meeldjään	4,316	5,000	1,701	3,750	4,000	1,916	4,400	4,000	1,502	4,130	4,000	1,727
	Informatiivne	3,158	3,000	1,922	2,350	2,000	1,348	2,867	3,000	1,598	2,778	3,000	1,645
	Himatav	1,684	1,000	1,204	1,450	1,000	0,887	1,733	1,000	1,280	1,611	1,000	1,106
	Rahustav	3,211	3,000	1,437	3,550	4,000	1,638	3,400	3,000	1,765	3,389	3,500	1,583
	Karb	1,158	1,000	0,375	1,200	1,000	0,523	1,533	1,000	1,246	1,278	1,000	0,763
Meeldiv	5,000	5,000	1,155	4,300	4,500	1,525	4,400	5,000	1,682	4,574	5,000	1,461	
Reklaam 5	Positiivne	4,895	5,000	1,449	4,250	4,500	1,517	4,600	5,000	1,724	4,574	5,000	1,549
	Sokeeriv	2,789	3,000	1,751	3,300	4,000	1,976	2,600	2,000	1,549	2,926	3,000	1,779
	Meeldjään	4,947	5,000	1,393	4,450	4,000	1,317	4,267	4,000	1,438	4,574	5,000	1,382
	Informatiivne	4,316	4,000	1,376	3,850	4,000	1,461	3,600	4,000	1,549	3,944	4,000	1,459
	Himatav	2,263	2,000	1,408	2,600	2,000	1,875	2,533	2,000	1,598	2,463	2,000	1,622
	Rahustav	3,158	3,000	1,537	2,450	2,000	1,432	2,533	2,000	1,727	2,722	2,500	1,559
	Karb	2,895	3,000	1,663	3,500	4,000	1,318	3,067	3,000	1,751	3,167	3,000	1,563
Meeldiv	4,632	5,000	1,342	4,100	4,000	1,447	3,800	4,000	1,897	4,204	4,000	1,559	
Reklaam 6	Positiivne	4,842	5,000	1,015	5,100	5,000	0,968	5,267	5,000	0,799	5,056	5,000	0,940
	Sokeeriv	1,105	1,000	0,315	1,050	1,000	0,224	1,000	1,000	0,000	1,056	1,000	0,231
	Meeldjään	2,632	2,000	1,342	2,750	3,000	1,482	2,800	2,000	1,740	2,722	3,000	1,485
	Informatiivne	3,105	3,000	1,487	2,600	3,000	1,392	3,000	3,000	1,732	2,889	3,000	1,513
	Himatav	1,316	1,000	0,946	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,111	1,000	0,572
	Rahustav	4,474	4,000	1,349	4,450	4,500	1,356	4,533	4,000	1,356	4,481	4,000	1,328
	Karb	1,053	1,000	0,229	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,019	1,000	0,136
Meeldiv	4,895	5,000	1,197	4,600	5,000	1,231	4,467	4,000	1,407	4,667	5,000	1,259	
Reklaam 7	Positiivne	2,526	3,000	1,219	2,050	2,000	1,191	2,133	2,000	1,506	2,241	2,000	1,288
	Meeldjään	3,421	3,000	1,892	2,900	4,000	1,843	2,733	4,000	1,846	3,037	4,000	1,837
	Sokeeriv	3,368	4,000	1,895	3,650	3,000	1,651	3,867	3,000	1,335	3,611	3,000	1,659
	Informatiivne	1,895	2,000	0,875	1,450	1,000	0,686	1,533	1,000	0,640	1,630	1,000	0,760
	Himatav	2,158	1,000	1,500	2,450	1,500	1,701	2,867	3,000	1,846	2,463	2,000	1,668
	Rahustav	1,579	1,000	0,769	1,250	1,000	0,444	1,467	1,000	0,640	1,426	1,000	0,633
	Karb	2,105	1,000	1,560	2,500	1,000	1,933	3,067	3,000	1,792	2,519	1,500	1,778
Meeldiv	2,316	2,000	1,416	1,700	1,000	1,174	1,733	1,000	1,280	1,926	1,000	1,301	

(N=54)

Lisa 7. Šokeerivate reklaamide eelistatud kanalid šokeerituse taseme alusel.

Kanal	Statistiline näitaja	R1_Šokeeriv		R3_Šokeeriv		R5_Šokeeriv		R7_Šokeeriv		
		Kanali mitte eelistamine	Kanali eelistamine	Kanali mitte eelistamine	Kanali eelistamine	Kanali mitte eelistamine	Kanali eelistamine	Kanali mitte eelistamine	Kanali eelistamine	
Traditsioonilised meediakanalid	TV	N	53	43	74	22	38	58	85	11
		Mean Rank	56,31	38,87	53,41	31,98	57,49	42,61	51,57	24,77
		Kruskal-Wallis H	10,058		11,465		6,975		9,467	
		df	1		1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,002		0,001		0,008		0,002	
	Valimeedia	N	91	5	92	4	83	13	90	6
		Mean Rank	49,56	29,20	49,72	20,38	50,15	37,96	50,11	24,33
		Kruskal-Wallis H	2,737		4,858		2,293		5,059	
		df	1		1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,098		0,028		0,130		0,024	
Digitalised meediakanalid	Uudisportaalid	N	90	6	86	10	59	37	90	6
		Mean Rank	47,09	69,67	49,30	41,65	47,39	50,27	49,67	31,00
		Kruskal-Wallis H	3,994		0,771		0,259		2,653	
		df	1		1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,046		0,380		0,611		0,103	
	Voogedastus	N	32	64	45	51	27	69	48	48
		Mean Rank	41,89	51,80	44,28	52,23	35,76	53,49	51,63	45,38
		Kruskal-Wallis H	2,921		2,222		8,373		1,269	
		df	1		1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,087		0,136		0,004		0,260	
	Sotsiaalmeedia	N	32	64	35	61	27	69	33	63
		Mean Rank	41,89	51,80	39,24	53,81	32,89	54,61	33,29	56,47
		Kruskal-Wallis H	2,694		6,945		12,571		15,751	
		df	1		1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,101		0,008		0,000		0,000	

**Lisa 8.** Neutraalsete reklaamide eelistatud kanalid šokeerituse taseme alusel.

Kanal		Statistiline näitaja	R2_Šokeeriv		R4_Šokeeriv		R6_Šokeeriv	
			Kanali mitte eelistamine	Kanali eelistamine	Kanali mitte eelistamine	Kanali eelistamine	Kanali mitte eelistamine	Kanali eelistamine
Traditsioonilised meediakanalid	TV	N	17	79	12	84	39	57
		Mean Rank	59,35	46,16	31,00	51,00	47,96	48,87
		Kruskal-Wallis H	8,902		6,724		0,140	
		df	1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,003		0,010		0,709	
	Valimeedia	N	49	47	71	25	36	60
		Mean Rank	45,14	52,00	49,25	46,38	46,83	49,50
		Kruskal-Wallis H	4,127		0,243		1,173	
		df	1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,042		0,622		0,279	
Digitaalsed meediakanalid	Uudisportaalid	N	66	30	68	28	57	39
		Mean Rank	49,23	46,90	49,07	47,11	48,87	47,96
		Kruskal-Wallis H	0,409		0,123		0,140	
		df	1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,523		0,726		0,709	
	Voogedastus	N	65	31	50	46	51	45
		Mean Rank	50,77	43,74	49,42	47,50	50,21	46,57
		Kruskal-Wallis H	3,792		0,141		2,321	
		df	1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,051		0,707		0,128	
	Sotsiaalmeedia	N	73	23	47	49	57	39
		Mean Rank	50,55	42,00	46,73	50,19	48,87	47,96
		Kruskal-Wallis H	4,675		0,460		0,140	
		df	1		1		1	
		Asymp. Sig.	0,031		0,498		0,709	

**Lisa 9. Kanalite eelistused reklaamide lõikes**

Reklaam	Kanalite valik	Vastajate protsent	Juhtumite protsent	N	Mehed				Naised			
					18 - 29	30 - 39	40 - 59	Kokku	18 - 29	30 - 39	40 - 59	Kokku
1	Televisioon	25,4%	44,8%	43	7	6	6	19	12	8	4	24
	Välireklaam	3,0%	5,2%	5	1	1	1	3	2	0	0	2
	Uudisteportaalid	3,6%	6,3%	6	2	0	0	2	1	0	3	4
	Voogedastus	37,9%	66,7%	64	10	8	6	24	7	14	6	27
	Sotsiaalmeedia	30,2%	53,1%	51	14	10	4	28	11	15	10	36
2	Televisioon	37,6%	82,3%	79	14	12	7	33	14	18	14	46
	Välireklaam	22,4%	49,0%	47	12	6	6	24	7	9	7	23
	Uudisteportaalid	14,3%	31,3%	30	8	2	3	13	5	5	7	17
	Voogedastus	14,8%	32,3%	31	6	2	1	9	8	9	5	22
	Sotsiaalmeedia	11,0%	24,0%	23	4	3	2	9	2	7	5	14
3	Televisioon	14,9%	22,9%	22	1	3	4	8	6	5	3	14
	Välireklaam	2,7%	4,2%	4	0	1	1	2	1	1	0	2
	Uudisteportaalid	6,8%	10,4%	10	2	0	0	2	1	3	4	8
	Voogedastus	34,5%	53,1%	51	9	4	5	18	10	14	9	33
	Sotsiaalmeedia	41,2%	63,5%	61	15	13	5	33	9	10	9	28
4	Televisioon	36,2%	87,5%	84	16	13	9	38	18	17	11	46
	Välireklaam	10,8%	26,0%	25	7	2	5	14	3	5	3	11
	Uudisteportaalid	12,1%	29,2%	28	7	2	2	11	6	5	6	17
	Voogedastus	19,8%	47,9%	46	10	6	1	17	9	10	10	29
	Sotsiaalmeedia	21,1%	51,0%	49	10	8	4	22	8	9	10	27
5	Televisioon	23,6%	60,4%	58	6	7	8	21	12	12	13	37
	Välireklaam	5,3%	13,5%	13	0	1	2	3	2	6	2	10
	Uudisteportaalid	15,0%	38,5%	37	8	3	4	15	7	9	6	22
	Voogedastus	28,0%	71,9%	69	12	11	5	28	16	15	10	41
	Sotsiaalmeedia	28,0%	71,9%	69	15	8	6	29	14	17	9	40
6	Televisioon	23,8%	59,4%	57	6	8	8	22	11	14	10	35
	Välireklaam	25,0%	62,5%	60	14	8	6	28	9	13	10	32
	Uudisteportaalid	16,3%	40,6%	39	7	3	4	14	9	7	9	25
	Voogedastus	18,8%	46,9%	45	7	6	4	17	10	10	8	28
	Sotsiaalmeedia	16,3%	40,6%	39	4	6	3	13	7	9	10	26
7	Televisioon	8,2%	11,5%	11	0	3	4	7	1	2	1	4
	Välireklaam	4,5%	6,3%	6	0	1	3	4	1	1	0	2
	Uudisteportaalid	4,5%	6,3%	6	2	0	1	3	1	0	2	3
	Voogedastus	35,8%	50,0%	48	8	6	4	18	10	12	8	30
	Sotsiaalmeedia	47,0%	65,6%	63	15	10	6	31	12	11	9	32

# SUMMARY

## PREFERENCES OF MEDIA CHANNELS FOR SHOCKING COMMERCIALS IN ESTONIA

Anette Lõhmus

Kristina Kägo

Different advertising approaches and techniques need to be used in today's information society in order to stand out from competitors. One possible way to draw consumers' attention to a product or a service is to use shocking content in the advertisement (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003; Myers, Deitz, Huhmann, Jha, & Tatara, 2019). Shock is a disturbed or surprised feeling caused by an unexpected or irritating situation (Oxford Dictionary Lexico, 2020), therefore it's a reaction. Shocking content has been used in advertising for a long time, and the constant development of the media channels has led to the continued popularity of shock advertising. The development of the Internet and digital media has brought many new options to marketers - from websites and news portals to social media and various other applications. Compared to traditional media channels such as television, radio, outdoor or print advertising, the information on digital media spreads faster and more widely. In addition to the speed and scope of information, the directions of its distribution has also changed. The flow of information between consumers and from the consumer to the company has also increased compared to the previous one-way flow of information from business to consumer. People's information consumption habits have also transformed through this change and the marketing landscape has had to adapt. In this digital world, shock and surprises are tools used to gain and retain people's attention and spread important marketing messages.

Previous studies on shock advertising have been focused on commercial and social campaigns, analyzing their effectiveness in influencing people's consumption habits, behaviors and attitudes (Albouy, 2017; Becheur & Das, 2018; Cockrill & Parsonage, 2016; Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008; Parry, Jones, Stern, & Robinson, 2013; Sabri, 2012). A part of the academic literature is also devoted to the study of cultural and social differences caused by shock advertising, where shocking taboos have a significant role (Chan, Li, Diehl, & Terlutter, 2007; Prendergast & Hwa, 2003; Schnaider & Härnsäter, 2015; Urwin, 2014; Waller, Fam, & Zafer, 2005). Shock advertising has been mainly studied in social campaigns, where the shock advertising has been used to change or influence people's behavior. On the other hand, the purpose of commercial advertising is to increase the sales of a product or a service, which is why shock adverts have been used less to promote the sale of one's products or services. There has been less studies made on shock adverts in commercial advertising than on social advertising. Across all disciplines, previous studies focused on shock advertising has mostly been made in the context of traditional media, where the shock marketing approach began in the second half of the last century.

In this master's thesis, the authors focus on video advertisements instead of static visuals and descriptive scenarios. In recent years, the popularity of named format has grown more in digital media channels than banners and static ads. This trend is well described by the Digital 2020 study, which found that in comparison of 2018 and 2019, the corporate spending on digital marketing has risen by 12%, while spending on video content increased by 9.4% ("Digital 2020", 2020). Additionally, it might be easier for a video commercial viewer to assess the level of emotion, which is central to this master's thesis. The aspect of media channels is important in this study because technological developments bring new digital environments to marketers where video-sized content can be shared. In particular the focus is set to find the connections between the level of shock and the shocking commercials in different media channels.

The aim of this thesis is to find out what connections exist between the level of shock and the media channel in order to help advertising producers to plan the use of shocking elements

in Estonia in a more purposeful way. For this reason, the study examines how shocking commercial advertisements have been used in video format and what are the connections between the level of shock caused by shock advertisement and the media channels preferred to see the shock commercials. The central research question of the study is to find out on the comparison of traditional and digital media channels, to what scope Estonian people prefer to consume advertising content that holds their attention through shock, in digital media channels.

To achieve the above mentioned aim, the authors have set the following research tasks:

- define the concepts of shock advertising and the level of shock and give an overview of their content;
- to provide an overview of the spread of shocking advertisements and their effect on consumers in different media channels;
- to explain through interviews with specialists, how the development of the media has influenced the use of shocking elements in the Estonian advertising landscape and what have been the factors that promote or prevent the use of these elements;
- identify by means of an online survey, in which media channels Estonian people prefer to consume ads with shocking content;
- explain the connections between the level of shock caused by shocking advertising and the media channels used to deliver shock advertising.

Based on the previous literature and interviews with experts, the authors want to add storytelling to the list of shocking elements used in commercials, where the storyline is vital to the ad. The experts explained that in some cases, an advertisement might provide an unexpected ending and shock viewers without utilizing upsetting elements, taboos or controversial products. Based on the research conducted in this work, it turned out that advertising can be both positive and shocking, because the shock reaction starts with the

personal emotions. Thus, in the shock advertising landscape, it is frequent for controversial commercials to shock one target group, but not to irritate the alternative customer segment, or to do so minimally, while generating parallel positive emotions.

The authors describe level of shock as an indicator of a person's emotional state and level of disturbance after watching an advertisement. Ranking the advertisements that caused the highest level of shock on the basis of the conducted survey, it can be concluded that for Estonian consumers the most shocking of the analyzed elements is death / suicide, followed by sexual taboos and violence. The participants were least shocked by the socially critical advertising on bullying and discrimination. The effect of gender and age factors on level of shock was also analyzed and compared to previous studies. For example, this study confirmed the claim that ads with sexual shock elements cause higher levels of shock in women than in men, especially in the older age group.

When using shocking advertising as part of marketing strategy, it's extremely important to choose the media channels and shocking elements that best suit your goals. The use of shocking elements on social media is the most preferred option by consumers. Advertisements referring to violence are preferred on news portals and advertisements depicting inequality on streaming platforms. The distribution of such advertisements in the traditional media is not preferred. In the case of the outdoor media there is a particularly negative attitude towards the taboos of death and sexuality. Young women prefer to see advertisements that contain violence on television, while others prefer to see them on social media and streaming channels. Women prefer to consume shocking advertisements related to death through streaming platforms, men from social media. In the case of shock advertising, according to this study, the main channel preferences are social media and streaming platforms.

It's important to examine the level of shock caused by the different elements used in advertising from a media perspective. The continuous development of digital marketing has led to a diversification of choices regarding media channels – faster and wider reach and real-time monitoring for a low cost. It is therefore important to understand consumer profiles, how do they perceive shock advertising and channels used to deliver them. The majority of

experts interviewed during the study were hopeful about the use of shocking elements in advertising. The main obstacles to the production and distribution of shocking video advertising were considered to be the shyness of marketers and the cost of producing high-quality video advertising. At the same time, it was pointed out that meaningful and high-quality implementation can increase company's market share or brand awareness.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Meie, Kristina Kägo ja Anette Lõhmus,

1. Anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose „Šokeerivate kommertsreklaamide efekt ja meediakanalite eelistused Eestis“, mille juhendaja on nooremteadur Kerli Ploom, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autoritele viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele.
4. Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Kristina Kägo*

*Anette Lõhmus*

**25.05.2020**