

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Karin Murde

**HÜPIKREKLAAMI TULEMUSLIKKUS REKLAAMI  
POOLT ESILE KUTSUTUD POSITIIVSE EMOTSIOONI  
JA TÄHELEPANU SEOSENA MÄLUGA**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Tartu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

assistent K. Pentus

Kaitsmisele lubatud “ “ .....2018. a

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

.....

K. Murde

## SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. HÜPIKREKLAAMIDEST TEOREETILISELT.....	7
1.1. Hüpikreklaami olemus, tööpõhimõte ja disain .....	7
1.2. Hüpikreklaamide tulemuslikkuse väljundid. ....	15
2. HÜPIKREKLAAMIDE TULEMUSLIKKUS MÄLU KONTEKSTIS.....	26
2.1. Metoodika ja katse kirjeldus .....	26
2.2. Tulemuste analüüs ja järeldused .....	31
KOKKUVÕTE.....	44
VIIDATUD ALLIKAD .....	47
LISAD .....	54
Lisa 1. Katses kasutatud artiklid koos hüpikreklaamidega .....	54
Lisa 2. Tagasiside küsitlus.....	57
Lisa 3. Kuumuskaardid.....	58
SUMMARY .....	61

## SISSEJUHATUS

Maailm digitaliseerub ning internetiturundusest on saanud oluline turundussuund. Aina rohkem ettevõtete turundustegevusest on suunatud veebikeskkonda. Internet on ajaloo kiireima kasvuga kommunikatsioonivahend, 1999. aastal kasutas seda vaid 1000 ettevõtet, aastatega on see arv kasvanud kiirusega 10% kuus (Grosbeck 2006). Kasutatakse mitmeid eri meetmeid, nagu näiteks otsingumootori turundust, e-posti turundust, viirusturundust, kodulehti, sotsiaalmeedia turundust, hüpikreklaame ja palju muud.

Antud töö keskendub aastatega populaarsemaks muutunud hüpikreklaamidele. Hubspot statistika andemeteel on 87% USA, UK, Prantsusmaa ja Saksamaa interetikasutajatest väitnud, et reklaamide küllus internetis on viimaste aastate jooksul kasvanud (Hubspot 2016). Olenemata aga hüpikreklaamide laia levikust on hoiak nende suhtes pigem negatiivne. Inimesed väldivad hüpikreklaamidele klikkimist ja leiavad need olevat tüütud ning ärritavad. 419 miljonit inimest üle kogu maailma on hüpikreklaamide vältimiseks alla laadinud ka *ad-blockeri* (HubSpot 2015).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas hüpikreklaamide poolt esile kutsutud positiivne emotsioon ning tähelepanu on seotud reklaamide tulemuslikkusega mälu kontekstis. Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada hüpikreklaami olemust ja tööpõhimõtet;
- tuua välja erinevaid hüpikreklaami disainivõimalusi;
- anda ülevaade erinevatest hüpikreklaami tulemuslikkuse mõõtmise väljunditest;
- anda ülevaade varasematest hüpikreklaamide uuringutest;

- emotsioonide mõõtmise ja pilgujälgimise testi ning ankeetküsitluse abil välja selgitada hüpikreklaamide tulemuslikkus mälu kontekstis;
- analüüsida hüpikreklaamide poolt esile kutsutud positiivse emotsiooni ja tähelepanu seost tulemuslikkusega mälu kontekstis juhul, kui hüpikreklaam on katsealuse veebilehekülje sisuga kontekstis;
- analüüsida hüpikreklaamide poolt esile kutsutud positiivse emotsiooni ja tähelepanu seost tulemuslikkusega mälu kontekstis juhul, kui hüpikreklaam ei ole katsealuse veebilehekülje sisuga kontekstis.

Erinevates teadusuuringutes leiab järjest enam kinnitust väide, et tarbijate otsused ei ole sugugi mitte alati ratsionaalsed ega teadvustatud, vaid väga suurt osa inimeste käitumises mängivad intuitsioon ja emotsioonid (Kuusik, Pentus 2014). Samuti on inimeste ostukäitumises olulisel kohal mälu varasemalt nähtud toodete ning teenuste kohta. Käesolev bakalaureusetöö selgitab välja, kuidas hüpikreklaamide poolt esile kutsutud positiivne emotsioon ja tähelepanu on seotud reklaami tulemuslikkusega mälu kontekstis. Selleks kasutatakse emotsioonide mõõtmise testi koos pilgujälgimisega ning ankeetküsitlust. Emotsioonide mõõtmine võimaldab jälgida inimese näol olevaid punkte nagu silmad, suunurgad ja kulmud ning analüüsida milliseid emotsioone vaatlusalune objekt inimeses tekitab sajandisekundi täpsusega. Pilgujälgimisega saab kindlaks teha nii aja, mis läks inimesel reklaami märkamiseni, reklaami nägemise kogukestuse kui ka pilgu liikumise trajektoori (Añaños 2015: 75-83). Ankeetküsitlusega kontrollitakse reklaamide meeldejäävust ning nendesse suhtumist.

Käesolev töö on jaotatud teoreetiliseks ning empiiriliseks osaks. Töö teoreetilises osas kirjeldatakse hüpikreklaamide olemust ja tööpõhimõtet. Tuuakse välja erinevaid disainivõimalusi, mis võiksid hüpikreklaamide tulemuslikkust parandada. Samuti antakse ülevaade varasematest hüpikreklaamide tulemuslikkusele keskendunud uuringutest ning kirjeldatakse tulemuslikkuse mõõtmise võimalusi. Põhjalikumalt keskendutakse emotsioonidele, tähelepanule ning mälule, millele

tugineb ka töö empiiriline osa. Empiirilises osas selgitatakse metoodikat, kirjeldatakse läbi viidud uuringut ning esitatakse saadud tulemused ja järeldused.

Märksõnad: hüpikreklam, pilgijälgimine, emotsioonid, mälu, tulemuslikkus

# 1. HÜPIKREKLAAMIDEST TEOREETILISELT

## 1.1. Hüpikreklaami olemus, tööpõhimõte ja disain

Käesolevas peatükis antakse ülevaade hüpikreklaami olemusest ja tööpõhimõttest, kirjeldatakse hüpikreklaami erinevaid vorme ning disainivõimalusi. Seejärel antakse ülevaade erinevatest reklaami tulemuslikkuse mõõtmise võimalustest ning varasematest uuringutest, mis keskenduvad hüpikreklaamide tulemuslikkusele.

20. sajandi parimaks reklaamtekstide loojaks nimetatud Victor O. Schwab on öelnud, et “reklaam pole midagi muud kui kulu (mitte investering), kui ta just ei täida reklaamija poolt soovitud eesmärki” (Scwab 2002: 109). Igasuguse reklaami peamiseks eesmärgiks on üldjuhul müük. Samas on mitmed autorid seisukohal, et reklaam müüb väga harva ning enamasti parim, mida see teeb, on tarbija tähelepanu äratamine, mis ajendab teda minema kas poodi, veebileheküljele vms. (Steel 2002:141). Reklaami tüüpe on mitmeid, klassikalised on tele-, raadio- ja trükireklaam, kuid lisaks on veel välireklaamid, otseturundus ja internetireklaamid.

Internetireklaam kujutab endast otsest kommunikatsioonivahendit, mille käigus ettevõtted edastavad nii kindlale kui üldisele tarbijaskonnale informatsiooni oma toodete, kaubamärkide, tulevaste ürituste või iseenda kohta (Grosseck 2006). Internetireklaami edukus sõltub üldjuhul oma reklaamivaldkonna ja interneti kui sidevahendi heast tundmisest. (Constantinescu, Tănăsescu 2014:79). On mitmeid põhjuseid, miks ettevõtted aina enam internetireklaame kasutavad:

- Televisiooni vaatajaskond on aastatega migreerunud interneti suunas;
- Online Publishers Association (OPA) kinnitab, et 45,6% vanuses 18 kuni 54-aastastest kasutavad internetti, mitte televisiooni, esimese valikuvõimalusena

teabe saamisel, 34,6% valib televiisori ja raadio ning kõigest 3,2% trükitud ajakirjanduse;

- internet on ajaloo kiireima kasvuga kommunikatsioonivahend. 1999. aastal kasutas internetti vaid 1000 ettevõtet, aastatega on see arv kasvanud kiirusega 10% kuus;
- tarbijatele pakutav teave on väga mitmekesine (tekst, graafika, heli, video, eriefektid jne). (Grosseck 2006)

Internetiturunduses on palju väljundeid: *bannerid*, hüpikreklaamid (*pop-up* ja *pop-under* reklaamid), blogi – ja sotsiaalmeediareklaamid, viirusturundus, koduleheturundus ja palju muud. Antud töös keskendutakse internetireklaami vormile, milleks on hüpikreklaamid. Hüpikreklaam on üks vastuolulisemaid internetireklaami vorme, olles üheaegu üks populaarsemaid ning ärritavamaid (Kamp 2001). Hüpikreklaami põhimõte seisneb väikese eraldi veebibrauseri akna avanemises samaaegselt soovitud veebilehekülje laadimisega ning see võib sisaldada teksti, pilte/visuaale, heli/videot või muud tähelepanuäratavat disainielementi. Hüpikreklaam võib avaneda nii soovitud veebilehele sisenedes, väljudes kui ka seal sirvides (Beard 2001). Kõige sagedamini avaneb reklaam pärast soovitud lehekülje allalaadimist, kuid see võib juhtuda ka ühelt veebilehelt teisele minnes, sellega allalaadimisprotsessi oluliselt aeglustades (Kamp 2001). Seetõttu ongi hüpikreklaamid üldiselt ärritav mõju ning nende sisu ei jõua inimesteni piisavalt efektiivselt.

Hüpikreklaam on katkestuspõhiste reklaamide üks levinumaid liike. Katkestuspõhist reklaammudelit on erinevates meediakanalites pikka aega kasutatud. Reklaam esitatakse pealesunnituna, katkestades internetis seeläbi veebileheküljel poolelioleva tegevuse ning televisioonis ja raadios olevate programmide loomuliku voo. Katkestuspõhine reklaam on jätkuvalt kõige laialdasemalt kasutatav reklaammudel, sest sunniviisiline kokkupuude äratav tahes- tahtmata tähelepanu, mis toob kaasa reklaamsõnumi suurema läbitöötamise ja meeldejäävuse. (Chan, Jiang, Tan 2010: 365-379)

Interneti, kui uue meediakanali, tulekuga hakati katkestuspõhist reklaami kasutama ka ülemaailmses veebikeskkonnas. Interneti katkestustepõhiste reklaamide peamiseks vormideks on hüpikreklaam (*pop-up* ja *pop-under*) ja interstitsiaalne ehk vahereklaam. (Chan, Jiang, Tan 2010: 365-379) *Pop-under* reklaam ilmub käsiloleva veebilehekülje alla, seega paljudel juhtudel ei pruugi inimene teadagi, et see seal on. Juhul kui on sirvitud mitmel veebileheküljel, mis kasutab *pop-under* reklaame, siis nende sulgemisel võib terve ekraan olla täis vaikimisi avanenud reklaame (Carroll 2001). Sellegipoolest peaksid *pop-under* reklaamid olema vähem segavad kui *pop-up* reklaamid, sest kasutajad tajuvad reklaame ärritavamana, kui nad on oma tegevusse süvenenud (Edwards *et al.* 2002: 84). Vahereklaam ilmub suvalisel ajahetkel veebilehel sirvides ning sulgub automaatselt mõne sekundi möödudes (Chan, Jiang, Tan 2010: 365-379). Erinevus hüpikreklaamiga seisneb sulgemist võimaldava nupu puudumises. See on oluline, sest internetikasutajatel on seetõttu reklaami üle vähem kontrolli. (Rodgers, Thorson 2000: 50-51).

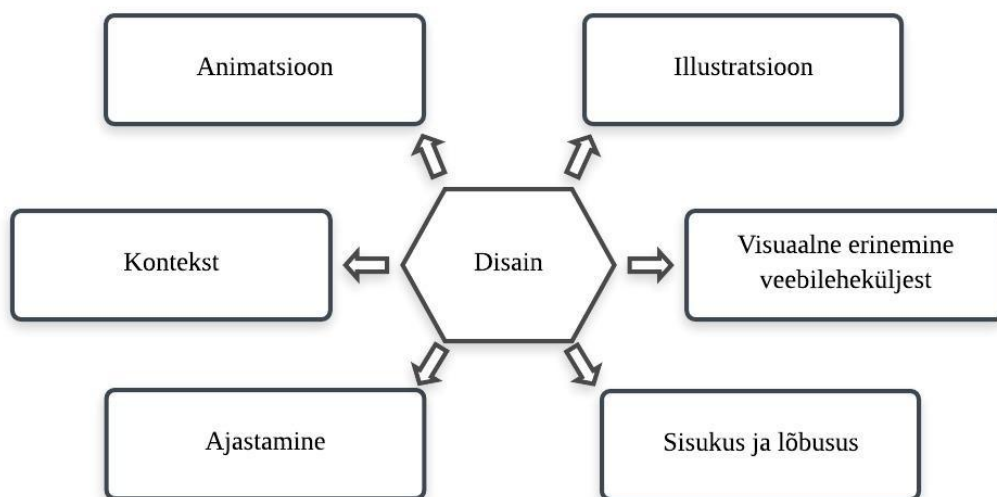
USA tarbijate uuringus on leitud, et reklaamide tüütu olemuse peamiseks põhjustajaks on nende pealetükkivus. Sunnitud kokkupuude on hüpik-, *banner* - ja vahereklaamide peamine erinevus. *Banner* reklaame kuvatakse tavaliselt veebilehe äärealadel, seega ei katkesta need otseselt internetikasutajate tegevust (Li, Meeds 2005: 200-207). *Banner* reklaame peetakse vähem pealetükkivaks kui hüpikreklaame, sest need asuvad tarbijate nägemisväljas ning n-ö sulanduvad tausta sisse. *Pop-up*, *pop-under* ja vahereklaamid aga ilmuvad alati automaatselt ja ootamatult ning need katkestavad interneti kasutajate tegevused, sest nad on sunnitud reageerima soovimatutele kommertsteadetele (Li, Meeds 2005: 200-207). Seetõttu on neil ka üldiselt ärritav mõju ning halb maine. Analüütikud on spekuleerinud, et hüpikreklaamid on äärmiselt efektiivsed äratamaks kasutajate tähelepanu, mis on igasuguse reklaami peamine eesmärk (Beard 2001; Kamp 2001). Olenemata sellest, et inimesed leiavad need olevat ebameeldivad ning segavad, on need ometigi väga laialt kasutusel turundustegevuses. 2006. aastal kulutati Inglismaal internetiturunduses ainuüksi hüpikreklaamidele 14 miljonit naela (Chan, Jiang, Tan 2010:367).

Viimase kümne aasta jooksul on reklaamid levinud traditsioonilistest meediakanalitest, nagu trükimeedia, televisioon ja raadio, interneti. Veebisaitidel reklaamimisel on eelis, sest turundajad saavad kasutajaid jälgida ja neid paremini tundma õppida (Evans 2009: 42). Ehkki hüpikreklaam on paljutõotav turundusvahend, peetakse neid sageli sissetungiks inimese personaalruumi, sest need häirivad kasutajate veebitegevusi (Diao, Sundar 2004: 538). Seepärast on turundajad püüdnud välja töötada internetireklaame, mis pakuksid kasutajatele huvi ja tooksid kaasa positiivse tarbijakogemuse. Hüpikreklaamid võiksid osutada tõhusateks kommunikatsioonivahendiks internetiturunduses, kui nende disain suudaks vältida negatiivset reageeringut (Edwards, Li, Lee 2002: 86).

Üks suurimaid probleeme hüpikreklaamide juures seisnebki suhtelises oskamatuses neid disainida. Seetõttu näevad paljud inimesed hüpikreklaame kui “segajaid”, mitte kui informatiivseid tootereklaame. Interneti katkestuspõhise reklaami disainimise selget mõistmist ja oskuste puudumist süvendab asjaolu, et veebireklaami vaatajaskonnal on tavapärase reklaami vaatajatest erinevad omadused. Erinevalt traditsioonilistest meediakanalitest iseloomustab interneti suur kasutajakontroll. See tähendab, et kasutajad sirvivad aktiivselt ühelt veebilehelt teisele, täitmaks kindlat eesmärki ning internet võimaldab leida väga laialdast informatsiooni, erinevalt ajalehtedest ja ajakirjadest, mis pakuvad lugejatele vaid piiratud teavet. (Chan, Jiang, Tan 2010: 365-379) Võrreldes televisiooni- ja raadioreklaamide vaatajaskonnaga on internetireklaamide vaatajad rohkem ülesandele suunatud, sest enamik veebikasutajaid sirvivad kindla eesmärgiga, nagu näiteks tootemaduste uurimine ja teabe otsimine (Morimoto, Chang 2006:3). Seetõttu on internetikasutajad igasuguste segavate reklaamide suhtes vähem tolerantsed, sest need juhivad tähelepanu poolleiolevalt ülesandelt kõrvale ning vähendavad kontrolli veebilehekülgedel sirvimise üle (Chan, Jiang, Tan 2010: 365-379).

Joonisel 1 on toodud disainielemendid, mis võiksid hüpikreklaamid muuta efektiivsemaks ning tarbijatele meeldivamaks. Esiteks, hüpikreklaamid loovad brändiga positiivseid seoseid vaid juhul, kui need ei sega tarbijaid poolleiolevates tegevustes. Kui inimene on veebilehe sisusse süvenenud, ei pruugi ta

hüpikreklamile tähelepanu pöörata. Seetõttu oleks mõistlikum, kui reklaamid avaneksid kas ühelt veebileheküljelt teisele minnes või lehekülge sulgedes, kuid mitte samaaegselt lehel sirvimisega. Teiseks võiks hüpikreklam visuaalselt veebileheküljest erineda, sest siis on see tähelepanuäratavam ning meeldejäavam. (McCoy *et al.* 2007: 86). Kognitiivses psühholoogias on leitud, et ka piltide ja sõnade kombinatsioon aitab kaasa nende meeldejäävusele, tekitades inimese alateadvuses seoseid. Lisaks võib reklaami tulemuslikkusele kaasa aidata ka selle sisu seotus veebilehekülje sisuga. (Flores, Chen, Ross 2013:37-39) Näiteks näidates automüügi leheküljel reklaami uutest automudelitest, võib olla tõenäolisem, et inimene sinna peale klikkab ning reklaami sisuga tutvub.



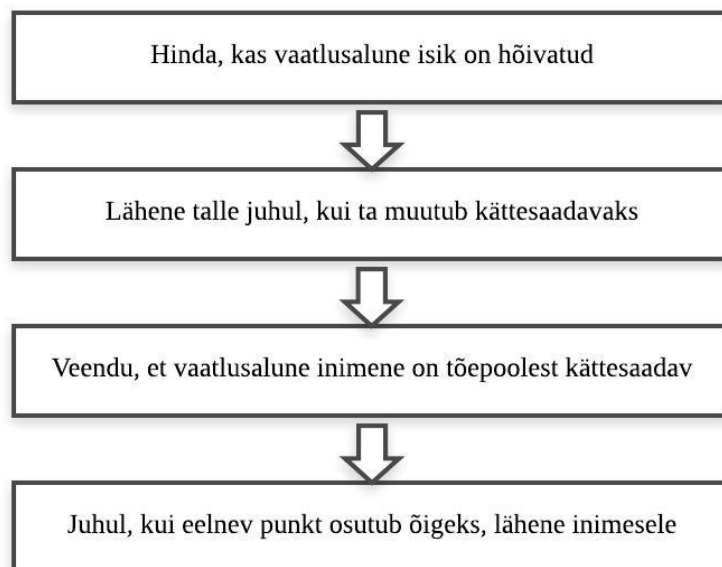
**Joonis 1.** Hüpikreклаami disainielemendid.

Allikas: (Lee, Ahn, Park 2015:203; McCoy *et al.* 2007: 86; Flores, Chen, Ross 2013:37-39; Bahr, Ford 2011:783; Rejón-Guardia, Martínez-López 2014:582; Ying *et al.* 2009: 630); autori koostatud.

Hüpikreклаami tulemuslikkusele võib kaasa aidata ka selle animeerimine. Varasemad uuringud on näidanud, et animeeritud reklaami korduvad lühiajalised kuvamised võivad tekitada brändi suhtes positiivsemat hoiakut, kui veebisaidil olev staatiline *banner* reklaam (Lee, Ahn, Park 2015:203). Liikuvate reklaamide kasulikkust tõestas ka uuring *online*-keskkonnas õppimise kohta, milles uuriti võimalusi, kuidas suurendada kognitiivsete õppematerjalide kasutamist (Ruf, Ploetzner 2014:235). Õppematerjalid esitati ilmse, kuid mitte liiga pealetükkivana,

kas staatilise või dünaamilise aknana. Silmade liikumise ja õppetegevuse tulemused näitasid, et õppurid omandasid rohkem teavet, kui õppevahendeid kuvati dünaamiliselt. (Bittner, Zondervan 2015:450)

Nagu eelnevalt mainitud, on hüpikreklaamid üldiselt tuntud kui segavad faktorid inimese tegevustes internetis. Bahr ja Ford (2011: 776-783) viisid läbi uuringu selgitamaks välja, miks hüpikreklaamid ei toimi nii nagu peaks ning leidsid, et põhjus peitub osaliselt nende näitamise vales ajastamises. Nad illustreerisid olukorda näitega, kus vaatlesid hüpikreklaami sotsiaalse olukorra kontekstis. Hüpikreklaami võrreldi tüütu ja ebaviisaka kolleegiga, kes katkestab oma jutuga teise pooleliolevaid tegevusi ning nõuab tähelepanu ajal, mil inimene on hõivatud. Teisest küljest viisakas ja mõistlik kolleeg tunneb ära hetke, millal on sobilik sekkuda. Ta jälgib olukorda, veendudes, et inimene pole juba hõivatud ning pöördub alles siis tema poole. Seda sama viisakat strateegiat peaks kasutama ka hüpikreklaamide puhul ning see hõlmab nelja sammu, mis on toodud joonisel 2.



**Joonis 2.** Hüpikreklaami kuvamise sammud.

Allikas: (Bahr, Ford 2011: 776-783); autori koostatud.

Need joonisel 2 toodud neli punkti peaksid olema iseenesestmõistetavad, sest sotsiaalse suhtluse kogemustest on teada, et vahele segamine toob endaga kaasa

ärrituse ning negatiivse hoiaku ja mõjutab sellega ka tulevase tegevusi (Salvucci ja Bogunovich, 2010:85). Seetõttu pole imeks pandav, et hüpikreklaamid mõjuvad üldiselt negatiivselt. Järgnevalt on toodud erinevate autorite poolt jagatud soovitusel, mis peaksid soodustama hüpikreklaamide tulemuslikkust ning parandama nende mainet.

MacKenzie ja Lutz (1989: 48-65) soovivad vältida segavat ja katkestavat reklaamivormingut, sest selle tulemusena võivad tarbijad reklaami suhtes negatiivseid tundeid näidata või reklaamitud kaubamärke tajuda negatiivses valguses. Bahr ja Ford (2011:783) on öelnud, et kasutajal tuleks ise lubada valida, millal nad reklaami näha soovivad. Kui kasutaja tegevuses on tuvastatud asjakohane aeg, võib katkestuse esitada esmase hoiatusena, mis edastab turvalisuse sõnumi, kuid ei nõua kasutajalt täielikku tegutsemist ja tähelepanu. Väike hoiatus võimaldab kasutajal pöörata sellele kogu oma tähelepanu, kui ta on valmis.

Rejón-Guardia ja Martínez-López (2014:582) soovivad kasutada kontekstisisesed reklaame, mis põhinevad kasutaja veebikäitumisel. Tänu navigeerimisseadetele kogutud teabele saab ja on kasulik võtta arvesse kasutajate huve ja maitset, et pakkuda neile asjakohasemaid sõnumeid, vähendades nii reklaami vältimist. Ying *et al.* (2009: 630) väidab, et tuleks luua sisukaid ja lõbusaid reklaame. Sisukus ja positiivsus võib olla reklaami tulemuslikkuse seisukohalt määrav tegur, mis aitab kaasa reklaami meeldejälvusele. McCoy *et al.* (2008: 88) soovib lisada *pop-up* reklaamidele sulgemise mehhanismi. Et reklaami peetaks vähem segavaks, on vaja, et kasutajad saaksid reklaami vabalt sulgeda. Seega tuleb lisada nupud, mis võimaldavad akna sulgemist. Video- ja helipõhiste reklaamide korral peaks segamist vähendama vaid lühikese fragmendi kuulmise ja nägemiseni, andes neile pärast seda võimaluse reklaam sulgeda.

Enne interneti katkestuspõhise reklaami disainilahenduste väljatöötamist tuleks mõista ka selle kujunduse erinevaid tegureid. Vajadus tuleneb tõsiasjast, et traditsioonilise katkestuspõhise reklaami konstruktsioonid ei pruugi veebikontekstis olla kasutatavad. Eriti oluline on see reklaami ajastamises – televisiooni - ja raadioreklaamide ajastamisstrateegiat ei saa võrgukonteksti kohaldada, sest

internetis olevaid katkestustepõhiseid reklaame võib näha suvalisel ajahetkel. Seetõttu ei saa veebis kasutada spetsiaalseid ajapiiranguid, nagu “*prime-time*” (peamine näitamise aeg) ja “hilja õhtu”. Erinevalt traditsioonilistes meediakanalites kasutatavatest katkestuspõhistest reklaamidest, mis eristuvad kergesti kontekstist, saab veebipõhiseid reklaame disainida nii, et need tunduksid nagu osana veebilehest millel need paiknevad. Sellega peidetakse turundaja tõeline eesmärk reklaami teha ning motiveeritakse veebilehe külastajat reklaamis peituvat sisu kergemini omastama. (Chan, Jiang, Tan 2010: 365-379)

Hüpikreklaamid on ka positiivseid omadusi. Mõned uuringud on näitanud, et hüpikaknad võivad paljude veebitegevuste jaoks olla tõhusad vahendid. Näiteks Bétrancourt ja Bisseret (1998:272) leidsid, et hüpikaknad rõhutavad nendes esitatud teavet tänu oma visuaalsele väljapaistvusele. Konkreetsemalt leiti antud eksperimendi käigus, et teksti ja piltide integreerimine toob kaasa lühema õppimisaja ja parema soorituse. Teine uuring näitas, et hüpikaknad suunavad kasutajate tähelepanu konkreetsele asukohale arvutiekraanil ja suurendavad seega nende tähelepanu-ja keskendumisvõimet esitatud teabe töötlemisel (Constantin 2010: 378-384). Lisaks toimivad hüpikaknad kui märksõnad, mis kasutajat mõjutavad (Diao, Sundar 2004: 539) ja mõjuvad seega kui välised stiimulid, näiteks online-keskkonnas õppimise abivahendid (Ruf, Ploetzner 2014:235).

Hüpikreklaamid on üldiselt tuntud kui segavad faktorid inimese tegevustes internetis. Seda oma tööpõhimõtte ja olemuse tõttu, mis seisneb ootamatu eraldi veebibrauseri akna avanemises soovitud veebilehele minnes, seal sirvides või lahkudes. Sellegipoolest võiksid kõnealused reklaamid olla meeldivamad, kui muuta nende disaini ja tööpõhimõtet tarbijasõbralikumaks. Käesolevas alapeatükis toodi välja soovitused, mis peaksid hüpikreklaami paremaks muutma. Nendeks on segava faktori vähendamine, ehk hüpikreklaami ilmumise vältimine ajal, mil inimene on keksendunud pooleliolevas tegevuses, visuaalne erinevus veebileheküljest, animeerimine, piltide ja sõnade kombinatsiooni kasutamine ja hüpikreklaami asetamine kontekstisisesesse keskkonda.

## 1.2. Hüpikreklaamide tulemuslikkuse väljundid.

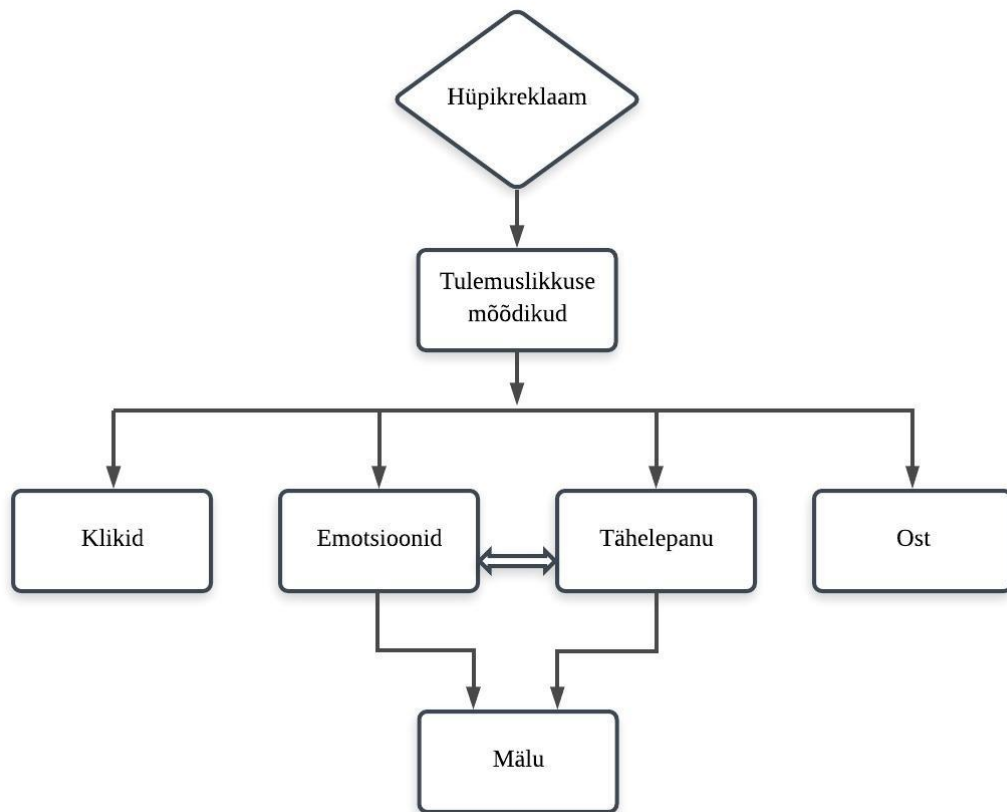
Järgnevalt antakse ülevaade hüpikreklaamide tulemuslikkuse erinevatest väljunditest. Pikemalt keskendutakse emotsioonile, tähelepanule ning mälule. Samuti antakse ülevaade varasematest uuringutest, mis keskenduvad hüpikreklaami tulemuslikkusele.

Reklaami tulemuslikkuse mõõtmine on alati olnud turundus- ja reklaamispetsialistide suurim väljakutse. Reklaami tulemuslikkuse mõõtmiseks on kaks peamist meetodit: üks keskendub ülevaatlikele (teadlikkus, eelistused, klientide rahulolu ja lojaalsus) teine aga reaalsele turunduse mõõdikutele (müük, kasum, investeeringutasuvus, rahakäive ja kindel väärtus) (McAlister *et al.* 2016:207). Antud töös keskendutakse ülevaatlikele mõõdikutele.

Reklaami tulemuslikkust saab hinnata nelja mõõtmega. Kõigepealt tarbija suhtumine reklaami endasse (Hamelin *et al.* 2017: 103-111), ehk milline on tema reaktsioon reklaamile, kuidas suhtub ta selle disaini ning kui informatiivne ta leiab reklaami olevat. Teiseks tarbija suhtumine brändi (Lewinski *et al.* 2016:4). Reklaami eesmärk on tooteid ja nende taga olevat brändi näidata parimas võimalikus valguses, kuid kui reklaamidest tekib üleküllus ning need on inimese jaoks pealetükkivad ja tüütud, võivad need kahjustada ka brändi mainet. Reklaami võib pidada efektiivseks, kui see parandab brändi mainet ning suurendab tustust. Kolmandaks tarbija ostukavatsus ja tegelik ostu sooritus (Lewinski *et al.* 2016:4), mis tähendab, et reklaam on täitnud oma põhieesmärgi, milleks on ostma kutsumine või selle kavatsuse tekitamine. Ning viimaseks tarbija mälu brändi ja reklaamitud toote kohta (Turley, Shannon 2000: 323-336). Nagu peatükis 1.1 mainitud, võib reklaami eesmärgina vaadelda ka tähelepanu äratamist, millega üldjuhul, kuid mitte alati, kaasneb ka meeldejäätvus. Kui reklaam on tarbija jaoks meeldejäätv, võib see viia ostuni ka hiljem, kui reklaamitud toote järele vajadus tekib.

Eelnevad uuringud on leidnud, et tarbijatel tekivad segavate reklaamide suhtes negatiivseid hoiakuid ja neid välditakse igal võimalusel. Veebi kontekstis tähendab see veebisaidi enda vältimist (McCoy, *et al.* 2007:86). Arvatakse, et tekkinud

negatiivsed hoiakud mõjutavad ka kaubamärgi tajumist. Brändi tajumist võib kahjustada reklaamide pealesurumine (MacKenzie, Lutz, 1989: 48-65) ning seda hüpikreklaamid oma olemuselt teevadki. Sellega kaotab antud reklaam oma eesmärgi, sest kahjustab reklaamitud kaubamärgi mainet. Ka reklaamide üleküllus võib põhjustada soovimatut tarbijakäitumist ja suhtumist, mis on vastuolus sellega, mida ettevõtte oma reklaamikampaaniatega loodavad saavutada. See toob kaasa tarbijate negatiivse hoiaku suurenemise reklaami sõnumi ja brändi osas, samuti vähenenud ostuotsustavuse ja seega ka müügi vähenemise. (Rejón-Guardia, Martínez-López 2014:565)



**Joonis 4.** Hüpikreklaami tulemuslikkuse väljundid.

Allikas: (Lewinski *et al.* 2016:4; Turley, Shannon 2000: 323-336; Yua, Ko 2017: 106; Smit, Neijens ja Struuman, 2006: 43-68); autori koostatud.

Joonisel 4. on välja toodud erinevad väljundid, mille kaudu hüpikreklaamide tulemuslikkust saab vaadelda. Esmalt klikkide arv ehk mõõdik, mis näitab kui paljud hüpikreklaamid on viinud tarbijad soovitud leheküljele. Nagu peatükis 1.1

märgitud, ei pruugi reklaami tulemuslikkust alati näidata müügitulemus, vaid tihti on selleks tarbijas huvi tekitamine, mis ajendab teda reklaamile klikkima ja veebilehekülge külastama. Reklaami tulemuslikkust võib vaadelda ka hoiakutena reklaamitud kaubamärgi ja/või ettevõtte suhtes. Nagu eelnevalt mainitud võib hüpikreklaami segav olemus ja pealesurumine tekitada tarbijas vastumeelsust ning negatiivset hoiakut nii reklaamitud brändi kui ettevõtte suhtes. Kõige levinumaks reklaami tulemuslikkuse mõõdikuks on ost, sest lõpptulemusena soovitakse alati kasumit teenida (Papp-Vary, 2015: 37). See on igasuguse reklaami peamine eesmärk. Antud bakalaureuse töös vaadeldakse hüpikreklaamide tulemuslikkust nende poolt esile kutsutud emotsioonide, mälu ning tähelepanu kontekstis.

Reklaami tulemuslikkuse uuringud on suures osas keskendunud mälule ja käitumuslikule (klikkide arv) tulemusele, mida mõõdetakse koheselt pärast kokkupuudet vaatlusaluse reklaamiga. Vahetult pärast reklaami nägemist on selles nähtu veel selgelt meeles ning inimesel on kergem reklaami sisu verbaalselt edasi anda ning tema hoiakut selle suhtes on lihtsam mõõta (Chattopadhyay, Nedungadi 1992: 28). Tegelikuses on reklaami nägemise, tooteotsingu, valiku tegemise ja ostu vahel üldiselt viivitus, mistõttu peaksid reklaami sisu ja sellest tekkinud hoiak aja jooksul püsima, et nad inimese käitumist ostmisel mõjutaksid. Vajadus luua meeldejäävaid reklaame on eriti aktuaalne veebisaitide ja e-jaemüüjate jaoks väikeste vahetuskulude tõttu võrreldes võrguväliste konkurentidega (Galletta *et al.* 2007: 86). Eelnevad uuringud on näitanud, et reklaami meeldejäävus, kontekst, sellesse suhtumine ja sisu edasi andmine on püsivad, kui reklaami sõnum üksikasjalikult läbi mõeldakse ja sellest aru saadakse. Kuid enamik reklaame saab vaatajatelt minimaalselt tähelepanu ning süvenemist (MacInnis *et al.* 1991: 168) ja selle vältimine on ühiskonnas pigem tavapärase kui erandlik tegevus.

Telereklaamide põhjal koostatud uuringud on põhjalikult selgitanud reklaami läbitöötlemise mõju mälu ja suhtumise püsivusse. Kuigi teadlased on uurinud küsitluse ja intervjuu vormis telereklaamide, mida tavaliselt vaadatakse vähese süvenemise ning kaasatusega, mõju ja meeldejäävuse püsivust, on nende vältimise pikaajaline mõju suures osas uurimata. See teema on veelgi aktuaalsem veebikeskkonnas, kus reklaamide esitamine on telereklaamidest väga erinev

(reklaamid võivad ilmuda suvalisel hetkel ja erineval kujul) ja reklaamide vältimine on vaikumisi tegevus võrreldes televiisoriga, kus tarbija ei saa reklaame lihtsalt sulgeda, vaid peab kas kanalit vahetama, või reklaami vältimiseks televiisori eest lahkuma.

Veebireklaamide meeldejäävuse ja nende poolt tekitatud suhtumise püsivuse kohta on hetkel veel vähe teadmisi. Täpsemalt tahetakse teada, kas tarbijad, kes veebireklaamidele ei klikka, tunneksid antud brändi ära ka tulevikus ning vajadusel reklaamitud toote järele selle omale ostaksid. (Chatterjee 2008: 52) Eelnev küsimus võib olla põhjenduseks, miks olenemata madalast klikkide arvust hüplikreklaame ja teisi katkestuspõhiseid reklaame jätkuvalt kasutatakse.

**Tabel 1.** Seos reklaami vältimise ja mälu vahel

Reklaami vältimine	Vältimise viis	Informatsiooni töötlemine	Kohene mälu ja suhtumine
Kognitiivne	Automaatne/teadvustamata	Juhuslik	Kaudne mälu ja neutraalne/positiivne suhtumine reklaami ja brändi
Füüsiline	Tahtlik/teadvustatud	Psühholoogiline reageering või vabaduse kaotus viivad alltoodud punktideni 1) või 2)	Negatiivne suhtumine reklaami ja brändi
		1) Suurenenud tähelepanu reklaamile	Selge mälu reklaami ja brändi suhtes
		2) Suurenenud tähelepanu on suunatud reklaami vältimisele	Kaudne mälu ja neutraalne/negatiivne suhtumine reklaami ja brändi

Allikas: (Chatterjee 2008:52; Brehm, Brehm 1981; Zufryden *et al.* 1993: 58-66; Tse, Lee 2001: 25-27).

Enamik inimesi kasutab meediat sisu tarbimise eesmärgil, seega jääb reklaamide teadlik töötlemine tagaplaanile (MacInnis *et al.* 1991). Reklaamide üleküllus toob kaasa nende kognitiivse või füüsilise vältimise (Burke, Srull 1988: 168). Kognitiivne vältimine toimub alateadlikult, kui tarbijad väldivad visuaalselt kontakti reklaamiga. Füüsiline reklaami vältimine toimub juhul, kui tarbijad teevad nende vältimiseks mehaanilisi liigutusi, näiteks telereklaamide puhul vahetavad

kanalit ja internetis sulgevad hüpikreklaamid. Reklaami vältimise tulemus sõltub sellest, kas reklaami välditi kognitiivselt või füüsiliselt. Kognitiivne vältimine avaldub läbi “mälu ilma tajuta”. See tähendab, et eksisteerib kaudne mälu, kuid puudub selge/otsene mälu.

Eelnevad uuringud on tõestanud, et kognitiivselt välditud reklaame töödeldakse tahes-tahtmata läbi. Reklaam loob sellisel juhul teatud eelistuse ning suhtumise ilma, et inimesel oleks reklaami nägemisest mingitki mälestust. Selge mälu puudumine eeldab, et reklaami meenutamine ja sisu mäletamine on madalam, kui reklaamid, mis üksikasjalikult läbi töödeldakse, aga nende pikemaajalise püsivuse kohta on vähe teadmisi. Vastupidiselt, reklaami füüsiline vältimine toimub tarbija jaoks teadlikult. (Brehm, Brehm 1981)

Ühe teooria kohaselt võib teadlik reklaami vältimine tänu kõrgendatud tähelepanule ja kontrollile (hüpikreklaami sulgemine, kanali vahetamine) tuua kaasa hoopis reklaami selgema meeldejäävuse (Greene 1988:13). Zufryden *et al.* (1993: 58-66) leidis, et suletud reklaamid on ostu sooritamise seisukohast palju efektiivsemad kui kognitiivselt välditud reklaamid. Uuringud näitavad, et tarbijad kipuvad reklaame pigem kognitiivselt kui füüsiliselt vältima, sest see on alateadlik protsess ja ei nõua, et tarbija kalduks kõrvale oma esialgsest eesmärgist. Füüsiliselt välditakse reklaame juhul, kui kognitiivne vältimine ei ole võimalik (hüpikreklaamid) või kui üritatakse aktiivselt ja teadlikult reklaame vältida (Chatterjee, 2008: 52).

Reklaami tulemuslikkuse mõõtmine muutub keerukamaks, kui kasutusele võetakse mõiste "emotsioon". Emotsioonid kujutavad endast tugevat, kõikehõlmavat, prognoositavat, mõnikord kahjulikku ja mõnikord kasulikku otsustusprotsessi ajendit (Lerner *et al.* 2015: 799). Emotsioone kutsuvad esile mitmed faktorid, näiteks ootamatu olukord, meenutamine, mineviku emotsionaalsest sündmusest rääkimine või ka teise inimese reaktsioon (Yua, Ko, 2017: 105). On leitud, et emotsioon mõjutab märkimisväärselt inimese vastust mistahes sõnumi osas (Mai, Schoeller 2009: 57). Emotsioone esile kutsuvad reklaamid on tõenäolisemalt meeldejäavad kui informatiivsed reklaamid.

On leitud, et tooted ja teenused, mis tarbijas positiivseid emotsioone esile kutsuvad, suurendavad oluliselt nende ostusoovi. Samuti võivad emotsioonid mõjutada suhtumist tootesse ja teenusesse ning suurendada selle tulevase äratundmise tõenäosust. Emotsioonid on tugevalt seotud ka disainiga. Tarbija emotsioonide mõistmine aitab disaineritel saavutada toote ja tarbija vahel emotsionaalne suhe ning täita efektiivsemalt tarbija soove ja nõudmisi. (Yua, Ko 2017: 106) Sama seose võib edasi kanda ka hüpikreklaamidele – positiivseid emotsioone esile kutsuvad reklaamid võivad suurendada inimese huvi toote vastu ning seeläbi ka ostukavatsust. Järgnevalt on toodud tabel mõiste “emotsioon” erinevate käsitlustega.

**Tabel 2.** Mõiste “emotsioon” erinevad käsitlused

<b>MÕISTE</b>	<b>AUTOR(ID)</b>
<b>Emotsioon</b>	
Emotsioonid mõjutavad inimeste käitumist tekitades motivatsiooni, mis kallutab inimest ühes või teises suunas käituma.	Popova, Jiyeon So, Sangalang, Neilands, Ling (2017:599)
Emotsioon ilmneb enne mõtet ning emotsionaalne reaktsioon esineb isegi juhul, kui inimene ei teadvusta koheselt selle päritolu. Emotsiooni võib seega vaadelda kui reklaamitöötlemise väravavahti.	Micu, Plummer (2010:139)
Emotsioon on inimese jaoks vajalik funktsioon, mis on tugevalt seotud tähelepanu, otsustamise ning mälu.	Hamelin, Moujahid, Thaichon (2017: 103-111)
Inimeste jaoks on emotsioonid reaktsioonid stiimulitele, mis mõjutavad	Petrides <i>et al.</i> (2007:27)

nende kohest meeleolu keskkonnas.	
-----------------------------------	--

Allikas: autori koostatud.

Autorite Popova, Jiyeon So, Sangalang, Neilands, Ling (2017:599) ning Petrides *et al.* (2007:27) definitsioonid on mõnevõrra sarnased. Mõlemad väidavad, et emotsioonid mõjutavad meeleolu ning sellega inimese käitumist ühes või teises suunas. See võib seletada põhjust, kas ja miks inimene klikib hüpikreklaamile, lähtudes tema hetkeemotsioonist reklaami nähes. Autorid Hamelin, Moujahid, Thaichon (2017: 103-111) selgitavad emotsiooni kui vajalikku inimfunktsiooni, mis on tugevalt seotud tähelepanu, otsustamise ning mälega. Kõik kolm nimetatud aspekti on ka hüpikreklaamide kontekstis olulised. Reklaam köidab inimese tähelepanu, toob esile küsimuse, kas antud reklaamile klikkida või mitte ning on kas meelde jääv või mitte. Autor on tabelis 2 toodu põhjal pannud kokku omapoolse definitsiooni mõistele emotsioon: emotsioon on inimesele vajalik funktsioon, mis kallutab käituma ühes või teises suunas ning on tihedalt seotud tähelepanu, otsustamise ning mälega. Autor lähtus omapoolse definitsiooni koostamisel mõistetest, mis on antud bakalaureuse tööga enim seotud. Töös uuritakse hüpikreklaamide poolt esile kutsutud emotsioonide seost reklaami tulemuslikkusega mälu kontekstis.

Reklaamide poolt esile kutsutud emotsioone saab mõõta kahel viisil: verbaalselt ehk eneseanalüüsi ja mitteverbaalselt ehk autonoomse mõõtmise tulemusena (Poels, Dewitte 2006: 21). Inimsuhtluse uuringutest on järeldunud, et 55% toetub emotsioonide tuvastamisel näoilmetele, 38% hääletoonile ning ainult 7% verbaalsele väljendusele (Mahrabian, 1981). Eneseanalüüs on kõige lihtsam viis emotsiooni mõõtmiseks, kuid see muudab inimese olemasolevast protsessist teadlikuks ja teadlikke vastuseid saab manipuleerida ning emotsiooni varjata (Lewinski *et al.* 2016:7). Autonoomne mõõtmine toimub aga väljaspool vastaja teadvust ja seega saab emotsionaalset reaktsiooni täpsemalt hinnata (Poels, Dewitte 2006: 21). See sisaldab kehakeelt, žeste, aga ka ajutegevust, südame löögisageduse kõikumist, naha värvuse muutust, silmade liikumist või näoilmeid (Lewinski *et al.* 2016:7).

Näoilmeid peetakse üheks olulisemaks tunnuseks emotsiooni väljendamisel, sest need peegeldavad olulist informatsiooni inimese tunnete ja vaimse seisukorra kohta. Üks usaldusväärsemaid vahendeid emotsioonide mõõtmisel on Ekmani ja Frieseni 1978. aastal loodud näoväljenduste süsteem FACS (*Facial Action Coding System*). Sellel põhineb tarkvara FaceReader, mis tuvastab inimese näo ja loob seejärel näost 3D-aktiivse mudeli (*active appearance model* AAM) (Cootes, Taylor 2004). AAMi kasutatakse mõõtmaks näoilmete esinemise sagedust ja intensiivsust skaalal 0-1 (0-emotsioon puudub, 1-maksimaalne emotsioon). Näoandmed kogutakse läbi veebikaamera. FaceReader mõõdab kuut põhiemotsiooni – õnnetunne, kurbus, viha, hirm, üllatus ja jälestustunne. Lisaks tuvastab seade näo emotsioonitu ehk neutraalse oleku. Antud töös keskendutakse positiivsele emotsioonile, täpsemalt hüpikreklaami poolt esile kutsutud positiivse emotsiooni ja mälu vahelise seose leidmisele.

Tänapäeva infokülluses on reklaami üheks võtmefaktoriks tähelepandavus. Inimeste tähelepanu on võimalik mõista, analüüsid, kuidas nad oma meeli suunavad (vaadates konkreetseid asukohti ja tutvudes tundmatute objektidega neid puudutades või haistes). Nägemine on inimese üks olulisemaid meeli, eriti tänapäeval, kus meid ümbritsevad kõikjal väljapaistvad digitaalsed ekraanid, olgu need mobiiltelefonid, arvutid, televiisorid või hoopis eredalt valgustatud välireklaamid. (Ferhat, Vilariño 2016:1) Erinevad uuringud on tõestanud, et tähelepanu võib kõikuda vaid sekunditega reklaamile fokuseeritud olekust täieliku hajumiseni (Wedel, Pieters 2007: 224-233).

Interneti kasutajate vaatevälja jääb tihtipeale rohkem informatsiooni, kui nad vastu võtta suudavad (Wedel, Pieters 2007: 224-233). Tähelepanu jaotamise protsessi mõistmine on eduka reklaami loomise juures ülioluline, sest inimesed haldavad liigset informatsiooni valides ja keskendudes spetsiifilistele stiimulitele. Enam kui sajandi jooksul läbi viidud erinevad uuringud trükireklaamide kohta on viinud reklaamide loojad üldisele seisukohale, kuidas suunata tarbija tähelepanu. Pilkupüüdvamateks on reklaamid, mis eristuvad tarbija visuaalsest pildist ning on erksad, värvilised, suured ja kontrastsed (Smit, Neijens ja Struuman, 2006: 43-68).

Sellega kindlustatakse tarbija tähelepanu suunamine pooleliolevalt ülesandelt reklaami sõnumile.

Lisaks eelnevalt mainitule on leitud, et tähelepanu koondamiseks reklaamile võib kasutada ka semantikat. Reklaam, mis on väljaspool tarbija fookuses olevat vaatevälja võib püüda tähelepanu ka juhul, kui see sisaldab emotsionaalselt tähendusrikast sõna või nende kombinatsiooni. Täpsemalt, kui inimene on keskendunud näiteks artikli lugemisse, võib emotsionaalselt tähendusrikas sõna tahes-tahtmata tähelepanu endale püüda, isegi kui pilk sellel kasvõi korraks peatub. Tänu sellele saab tähelepanu ka sõna sisaldav reklaam. (Nielsen, Shapiro, Mason 2010: 1138-1150) Emotsionaalsete stiimulitena on varasemalt tulemuslikkust näitanud inimese ego riivavad sõnad, nagu “rumal, “kole” jne. Selline stiimul tekitab inimeses tugeva emotsiooni, mis tuvastatakse varem kui igasugune muu emotsioon (Carretie *et al.* 2004). Lisaks on tähelepanu püüdmises kasutatud meeldivaid sõnu nagu “armastus”, “siirus” ja “ausus” (Nielsen, Shapiro, Mason 2010: 1138-1150).

Visuaalne tähelepanu on tihedalt seotud silmade liikumisega ning seda on võimalik mõõta pilgujälgijaga, mis tuvastab ära reklaami märkamise hetke, pilgu liikumise trajektoori ning kogu aja mil pilk reklaamil peatus. Pilgujälgimist saab tehnoloogiliselt teostada nii spetsiaalsete prillidega kui ka läbi arvuti ekraani. Pilgujälgimisprillid on disainitud püüdmaks pilku tegelikus elukeskkonnas kõige naturaalsemal viisil ja need tagavad silmapaistva täpsususe. (Tobii Pro 2018) Statstionaarne pilgujälgimine toimub läbi arvuti ekraani spetsiaalse seadme abil. Selleks kalibreeritakse inimese pilk kogu ekraani ulatuses ning hiljem kuvatakse kogutud andmed kuumuskaardile, mis näitab ära enim tähelepanu saanud piirkonnad ning punktid.

Hüpikreklaamide tulemuslikkust on varasemalt uuritud mitmel viisil. Diao ja Sundar (2004: 537-567) uurisid reageeringut hüpikreklaamidele kasutades südamerütmi mõõtmise meetodit ning reklaamide meeldejäävust katsejärgses paberküsitluses. Südamerütmi mõõtmiseks kasutati elektrokardiograafi (EKG), mis salvestab elektrilised impulsid, mis läbivad südant kokkutõmbumisel ja levivad seejärel kehapinnale. Uuringus leidsid kinnitust hüpoteesid, mis väitsid, et

hüpikreklaamid, olenemata nende olemusest (kas staatilised või liikuvad, helilised või helitud), on tähelepanu püüdvamad ning suurema reageeringu osalised kui *banner* reklaamid. Inimesed märkavad paremini ootamatult ilmuvaid reklaame. Samas ei olnud hüpikreklaamid võrreldes *banner* reklaamidega kuigi meeldejäädavad. Kokkuvõttes leidsid Diao ja Sundar (2004: 537-567), et hüpikreklaamid on internetiturunduses kasulikud, sest olenemata nende segavale ja tüütavale olemusele on need tähelepanu äratavad ning tõstavad sellega brändituntust.

Edwards, Li ja Lee (2002: 82-95) kogusid informatsiooni katsejärgse küsitluse vormis. Uuringus selgus, et hüpikreklaami ärritavuse ja ebameeldivuse vähendamisel on oluline nende ajastamine ja sisu. Hüpikreklaam oli uuringus osalenute jaoks vastuvõetavam, kui see ilmus veebilehekülgede vahetamisel või nende sulgemisel, kuid mitte samaaegselt soovitud veebilehel sirvimisega. Vastupidiselt uuringus püstitatud hüpoteesile, mis väitis, et hüpikreklaam on vastuvõetavam, kui see on katsealuse veebilehe sisuga kontekstis, selgus, et inimesed tajuvad reklaami antud juhul isegi ärritavamana. Lisaks eelnevale toetas antud uuring ka hüpoteesi, mille korral sisukad või meelelahutuslikud hüpikreklaamid on inimestele vastuvõetavamad.

Bahr ja Ford (2011: 776-783) uuring tõestas, et hüpikreklaamid on olenemata disainist ning ilmumise ajast ja kohast inimeste jaoks ärritavad, ebameeldivad ning ebatõhusad soovitud sõnumi edastamisel. Uuringus osalenute tähelepanu koondus hüpikreklaamile vaid 1,3 – 1,5 sekundiks, mis ei ole piisav aeg sõnumi edastamiseks ning meeldejäämiseks. Bahr ja Ford (2011:783) andsid antud uuringus ka soovitusi, mis võiksid muuta hüpikreklaamid efektiivsemaks ning meeldivamaks. Sarnaselt Edwards, Li ja Lee (2002: 82-95) uuringule soovitasid nad hüpikreklaamid seada üles nii, et need ilmuksid ühelt veebilehelt teisele minnes või neid sulgedes, sest siis ei sega reklaamid inimeste toiminguid.

Courbet, Fourquet-Courbet, Kazan ja Intartaglia (2014: 274-293) uurisid hüpikreklaamide, mida vaadati vähese tähelepanuga kõigest 3 sekundit, sisu meeldejäävust. Katse jaoks loodi ise hüpikreklaam enda välja mõeldud (vee) brändi jaoks. Katses osalejad nägid kolme hüpikreklaami – üks kujutas ainult brändi logo, teine lisaks ka teksti ning kolmas logo ja pilti veepudelist. Reklaami efekti mõõdeti

7 päeva hiljem, mis ajaks katses osalenud ei mäletanud ei reklaami, ega brändi logo ning arvasid, et näevad neid esimest korda. Samas katses 7 päeva hiljem lasti osalejatel reklaami vaadata nii kaua, kuni nad ise soovisid. Selgus, et mälu seoste loomine oli tugevam brändi logo kooslusel teksti, mitte pildiga. Arvatakse, et logo ja teksti koos nägemine aktiveerib automaatselt suulise stimulatsiooni ehk vajaduse nähtud sõna hääldada, sest sõnade nägemine tekitab inimestes iseenesest harjumuse neid lugeda (Topolinski, Strack 2009: 426).

Hüpikreklaamide tulemuslikkust saab uurida nii klikkide, emotsioonide, mälu ja tähelepanu kui ka reaalse ostumäära järgi. Antud töös keskendutakse tulemuslikkusele tähelepanu ja positiivse emotsiooni seosena mälu. Nii emotsioone, tähelepanu kui ka mälu on hüpikreklaami kontekstis varasemalt uuritud, kasutades selleks erinevaid meetmeid. Levinumad on pilgijälgimine, emotsioonide mõõtmine erinevate tehnoloogiatega ning ankeetküsitlus. Sellegipoolest on uuringute tulemused andnud erinevaid vastuseid. Vastupidiselt esimeses alapeatükis toodule järeldus Courbet *et al.* (2014: 274-293) uuringust, et pildid ei ole hüpikreklaami disaini juures sugugi sama olulised kui selgitav tekst. Samuti erinevalt esimeses alapeatükis välja toodud hüpikreklaami disaini soovitusel, et reklaam peaks katsealuse veebilehekülje sisuga kontekstis olema, on leitud, et inimesed tajuvad reklaami sellisel juhul veelgi ärritavamana. Ühese tulemuse puudumine võib olla põhjuseks, miks hüpikreklaamide üldiselt levinud ärritavast ja tüütust olemusest olenemata neid endiselt laialdaselt kasutatakse.

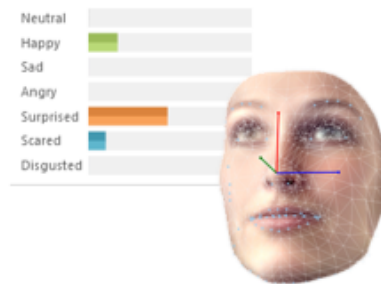
## 2. HÜPIKREKLAAMIDE TULEMUSLIKKUS MÄLU KONTEKSTIS

### 2.1. Metoodika ja katse kirjeldus

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas hüpikreklaamide poolt esile kutsutud positiivne emotsioon ning tähelepanu on seotud reklaamide tulemuslikkusega mälu kontekstis. Lisaks analüüsida tulemuslikkust nii juhul kui hüpikreklaam on katsealuse veebilehekülje sisuga kontekstis kui ka kontekstiväline. Töö esimeses peatükis anti ülevaade hüpikreklaamide olemusest, tööpõhimõttest ja disainielementidest. Lisaks kirjeldati reklaami tulemuslikkuse erinevaid väljundeid - pikemalt peatuti mõõtmel emotsioon, mälu ja tähelepanu, mille uurimisele on üles ehitatud töö empiiriline osa. Empiiriline peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, milles esimeses selgitatakse uurimismetoodikat ning kirjeldatakse uurimisprotsessi, teises analüüsitakse katse käigus saadud tulemusi ning tehakse järeldused. Esmalt tuuakse välja pilgujälgimise tulemused, seejärel analüüsitakse emotsioonide mõõtmise testi tulemusi võrreldes neid pilgujälgimisega. Lõpuks võrreldakse saadud tulemusi reklaamide mäletamisega.

Uurimise läbiviimisel kasutas autor emotsioonide mõõtmist programmis Noldus FaceReader 5.1, Tobii X2-60 pilgujälgijat, Tobii Pro Studio pilgujälgimise tarkvara ning ankeetküsitlust. FaceReader on tarkvara, mis analüüsib kuut inimese põhiemotsiooni: õnn, kurbus, viha, üllatus, hirm ja jälestustunne. Lisaks tuvastab see neutraalse oleku, mis tähendab eelnimetatud emotsioonide puudumist. FaceReaderi tööpõhimõte seisneb kolmes etapis. Kõigepealt tuvastatakse katses osaleja nägu – veendutakse veebikaamera pildi järgi, et nägu on täies ulatuses vaateväljas. Seejärel luuakse näost kunstlik 3D - aktiivne mudel (*active appearance model* AAM), mis kirjeldab nii näo 500 erinevat võtmepunkti kui ka näotekstuuri.

Tekstuur on oluline, sest see annab täiendavat teavet näo seisundi kohta. Kui võtmepunktid kirjeldavad ainult näo positsiooni ja kuju, siis tekstuur näitab ka kortsude olemasolu ja kulmukuju, mis on olulised faktorid emotsiooni tuvastamisel. (Noldus...2018)

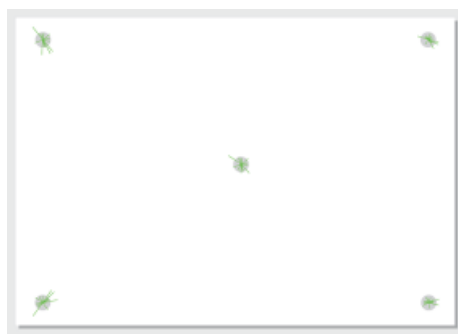


**Joonis 6.** Näo 3D - aktiivne mudel (*active appearance model AAM*).  
Allikas: (FaceReader...2018).

Viimaseks klassifitseeritakse tuvastatud emotsioonid. FaceReaderiga on võimalik klassifitseerida ka suu ja silmade olek (lahti või kinni), kulmude olek (kergitatud, neutraalsed või kortsus), pea asend ning pilgu suund (Noldus...2018). Pärast emotsioonide tuvastamist genereerib programm emotsioonide tugevuse järgi skaalal 0 – 1 (0- emotsioon puudub, 1- maksimaalne emotsioon) joonise, millest võetakse välja tulemuste arvulised väärtused. Analüüs toimub Exceli andmetöötlustabelis. (Tamm 2016:21) Käesolevas töös keskendutakse positiivsele emotsioonile. Täpsemalt uuritakse millised hüpikreklaamid positiivse emotsiooni esile kutsusid ning kas emotsioon on seotud reklaami mäletamisega. Uurimuses kasutatakse FaceReaderit samaaegselt pilgujälgijaga, mis võimaldab kindlaks teha, kuidas on hüpikreklaami märkamine seotud selle poolt esile kutustud positiivse emotsiooniga.

Pilgujälgimisel kasutati arvuti ekraani ja sellega ühendatud Tobii Pro x2-60 pilgujälgimisseadet. Seadme tööpõhimõte seisneb valguse (infrapunakiire lähedane) suunamises inimese silma, mis tekitab silma sarvkestale ja pupillile peegelduse. Saadud peegeldused jäädvustatakse kaameraga pildile, mida seejärel kasutatakse, et indentifitseerida infrapunakiire peegeldus sarvkestal ja pupillil. Saadud andmete põhjal kalkuleeritakse sarvkesta ja pupilli vahelise nurga järgi vektor, mille suunda kombineerituna teiste geomeetriliste tunnustega, kasutatakse pilgu trajektoori arvutamiseks. (How do... 2018)

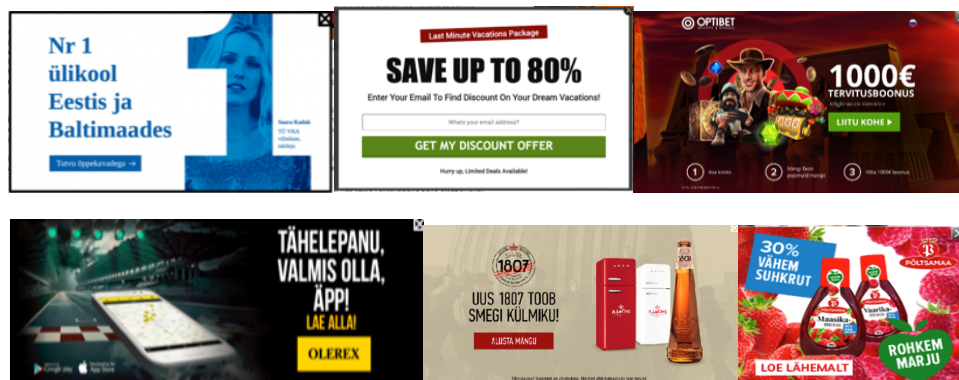
Pilgu jälgimise aluseks läbi arvuti ekraani on pilgu kalibreerimine. Sellega määratakse ära ekraani piirkond, mille raames mõõtmist teostatakse. Eristatakse kolme põhimõõdikut – pilgumustri mõõdik, mis näitab pilgu liikumise järjekorda ning teekonda, aja mõõdikut (*total fixation duration*), mis näitab kui kauaks pilk reklaamil peatus ning viimaseks esimese fikseeringu mõõdikut (*first fixation*), mis näitab, kui kaua võttis aega esmane reklaami märkamine. (Añaños 2015: 75-83) Kalibreerimiseks palutakse kasutajal vaadata ekraanil liikuvat punkti. Samaaegselt kogutakse ja analüüsitakse silmadest mitmeid pilte. Seejärel integreeritakse saadud teave silmamudelisse, kus iga pildi jaoks arvutatakse välja täpne silmavaate punkt. Protseduuri lõpuks näeb kalibreerimise kvaliteeti joonisel 7 tähistatud erineva pikkusega roheliste joontena. Joonte pikkus tähistab nihet iga kalibreerimispunkti keskosa ja katsealuse silmavaate punkti vahel. (What happens...2018) Katse käigus saadud tulemused esitatakse kuumuskaardil värviskaalal erinevate värvilaikudena. Kõige enam tähelepanu saanud alad on kuumuskaardil punasega tähistatud, vähimad kollasega.



**Joonis 7.** Pilgu kalibreerimise tulemus.  
Allikas: autori koostatud.

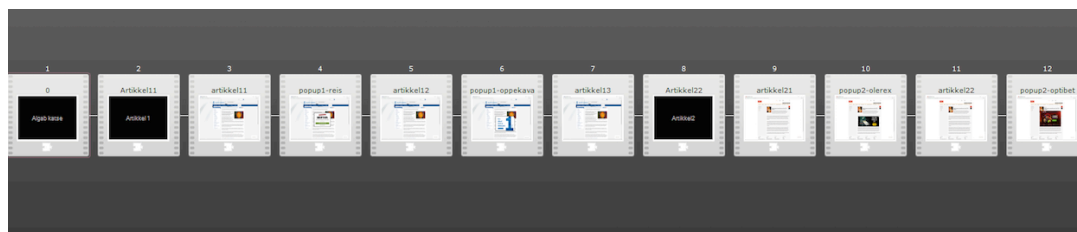
Katse viidi läbi Tartu Ülikooli majandusteaduskonna laboris ning valimisse kuulus 20 Tartu Ülikooliga seotud inimest - 18 üliõpilast ja kaks õppejõudu. Nendest 11 olid naised ning üheksa mehed. Autor soovis katse läbi viia võimalikult naturaalses ja loomulikus keskkonnas, seepärast esitati hüpikreklaamid ülesande keskel, milleks oli artiklite lugemine, mitte eraldi piltidena. Uurimise ettevalmistuseks otsis autor internetist kolm erinevat lühiartiklit (vt lisa 1), millest esimene oli Tartu Ülikooli, teine Circle K ning kolmas A.Le.Coq'i õlle teemaline. Artiklite valikul lähtus autor nii valimist (toomaks sisse reklaami tulemuslikkuse mõõt juhul, kui

reklaam on seotud tarbija huvide ja taustaga), aktuaalsusest (Circle K reklaamid on viimasel ajal väga levinud) kui ka reklaamide kättesaadavusest (erinevaid õllereklaame oli kerge internetist leida).



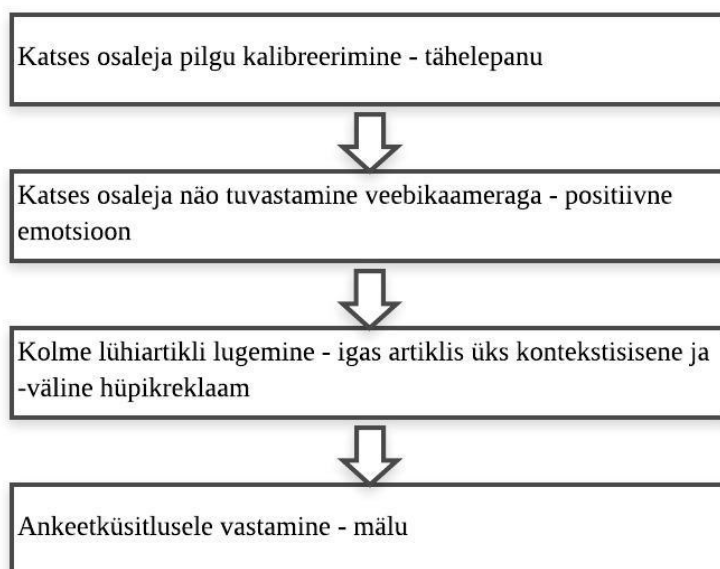
**Joonis 8.** Katses kasutatud hüpickreklaamid. Vasakult: Popup1-õppekava, popup1-reis, popup2-optibet, popup2-olerex, popup3-õlu, popup3-põltsamaa.

Seejärel otsiti internetist kolm suvalist hüpickreklaami, mis täitsid kontekstivälise reklaami eesmärgi ning lähtuvalt artiklite sisust tegi autor programmis Paint ise valmis kolm kontekstisisesest hüpickreklaami (vt lisa 1). Uuringu tulemusel soovis autor leida, kas kontekstisisesed reklaamid on tulemuslikumad kui kontekstivälised ning, kas tulemuslikkust mõjutavad ka tarbija huvid ja taust (kõik osalejad olid seotud Tartu Ülikooliga). Igast artiklist tehti kolm *Screenshot*'i (ekraanitõmmist) millele kleebiti peale üks kontekstisisesene ja – väline reklaam. Seejuures olid kõik reklaamid asetatud artikli keskpäika teksti peale ning proportsionaalselt sama suured, et välistada reklaamide parem märkamine nende suuruse ja asukoha tõttu. Katse pandi kokku programmis Tobii Pro, kuhu lisati piltide jada, mis koosnes vaheldumisi eelnevalt koostatud hüpickreklaamiga ning reklaamita piltidest.



**Joonis 9.** Katse ülesehitus programmis Tobii Pro. Allikas: autori koostatud.

Katse alustuseks paluti osalejal lugeda kolme artiklit ning lõpus vastata küsimustele. Sellega kindlustati katses osaleja keskendumine ja kogu tähelepanu suunamine artikli lugemisele. Katse seadistati nõnda, et iga artiklit sai lugeda 10 sekundit, enne esimese reklaami ilmumist. Seejärel võis inimene reklaami ise hiireklikiga sulgeda ning lugemist jätkata. Artikli lõpus sai katses osaleja ise hiireklikiga järgmise artikli juurde minna, vajutades nuppu “järgmine artikkel”. Samamoodi toimiti kõikide artiklite korral. Pildijada lõppu lisati Google Forms keskkonnas koostatud järelküsitlus (vt lisa 2), milles paluti etteantud piltide seast valida katses esinenud reklaamid, nimetada märksõnu, mis reklaamide juures enim meelde jäi ning vastata skaalal 1-5 küsimusele, kui ärritavad olid hüpikreklaamid. Kõikidele katses osalenutele ilmusid artiklid suvalises järjekorras, et vältida paradoksi, kus viimati nähtu kõige paremini meelde jääb. Järgnevalt on joonisel 10 kirjeldatud katse käiku.



**Joonis 10.** Katse käik.

Allikas: autori koostatud.

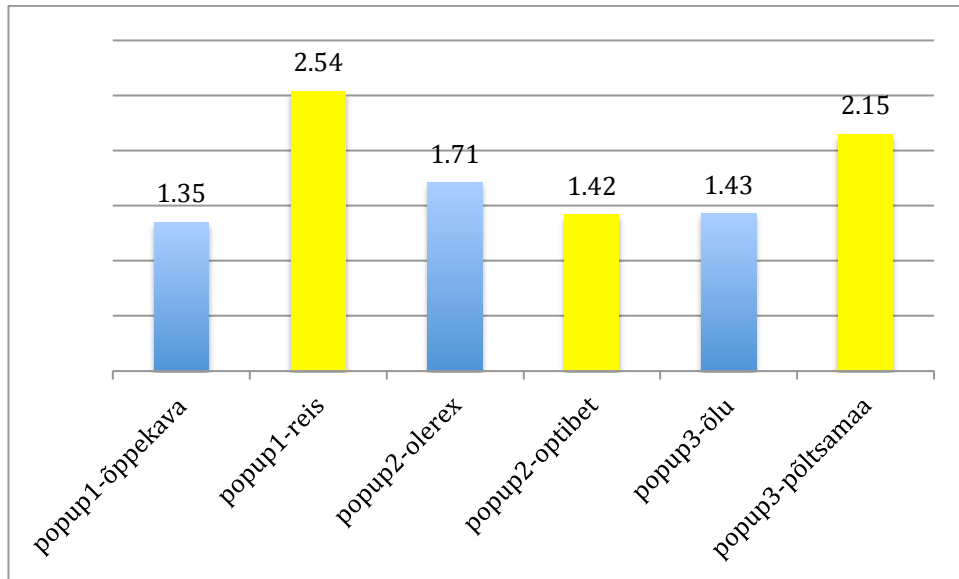
Katse viidi läbi Tartu Ülikooli majandusteaduskonna laboris. Katse alustuseks paigutati osaleja istuma umbes poole meetri kaugusele ekraanist, mis oli ühendatud pilgujälgija seadme ning tavalise veebikaameraga, millega mõõdeti näomiimika kaudu emotsioone. Uuring koosnes kolmest etapist, mis on toodud joonisel 10. Esmalt kalibreeriti katses osaleja pilk. Selleks tuli vaadata ekraanil liikuvat punast

täppi, mis läbis ekraani keskpunkti ja fikseeris pilgu trajektoori kõikides nurkades. Järgnevalt kontrolliti veebikaamera pilti veendumaks, et katses osaleja nägu on täielikult kaamera vaateväljas. Seejärel paluti osalejal lugeda kolme lühiartiklit – Tartu Ülikooli (edaspidi TÜ), Circle K ning A.Le.Coq õlle kohta. Lugemise käigus ilmusid ekraanile hüpikreklaamid, mis hiireklikist sulgusid. Lõpus tuli vastata kolmele küsimusele, mis kontrollisid katses esinenud reklaamide mäletamist. Katse kestis keskel läbi viis minutit.

## **2.2. Tulemuste analüüs ja järeldused**

Käesoleva bakalaureuse töö empiirilises osas selgitatakse emotsioonide mõõtmise testi, pilgujälgija ja järelküsitluse abil välja hüpikreklaamide poolt esile kutsutud positiivse emotsiooni ja tähelepanu seos reklaami tulemuslikkusega mälu kontekstis. Lisaks analüüsitakse hüpikreklaami tulemuslikkust nii juhul, kui reklaam on katsealuse veebilehekülje sisuga kontekstis kui kontekstiväline.

Pilgujälgimise katse tulemuste analüüsil keskendus autor kogu aja mõõdikule (*total fixation duration*), mis näitab, kui kauaks pilk kokku igal reklaamil peatus, enne kui see hiireklikiga suleti. Täpsemalt vaadeldakse iga reklaami keskmist vaatamisaega. Tulemused on toodud sekunditäpsusega. Seejärel võrreldakse eelnevalt saadud tulemusi positiivse emotsiooni keskmisega, kus 1 on keskmine, alla 1 on alla keskmise ja üle 1 on keskmisest kõrgem positiivne emotsioon. Kõikide hüpikreklaamide positiivse emotsiooni keskmise leidmiseks arvutati kõigepealt välja eraldi iga katses osalenu positiivse emotsiooni keskmine kogu testi vältel, et leida selle inimese täpne positiivse emotsiooni esinemise sagedus. Seejärel kaaluti selle inimese positiivseid emotsioone, mis olid esile kutsutud erinevate hüpikreklaamide poolt, kasutades tema keskmist positiivse emotsiooni esinemist kaaluna. Neid kaalutud keskmisi positiivseid emotsioone kasutati seejärel arvutamaks välja kõikide hüpikreklaamide keskmised positiivsed emotsioonid. Lõpuks analüüsitakse saadud tulemuste seost reklaamide mäletamisega.



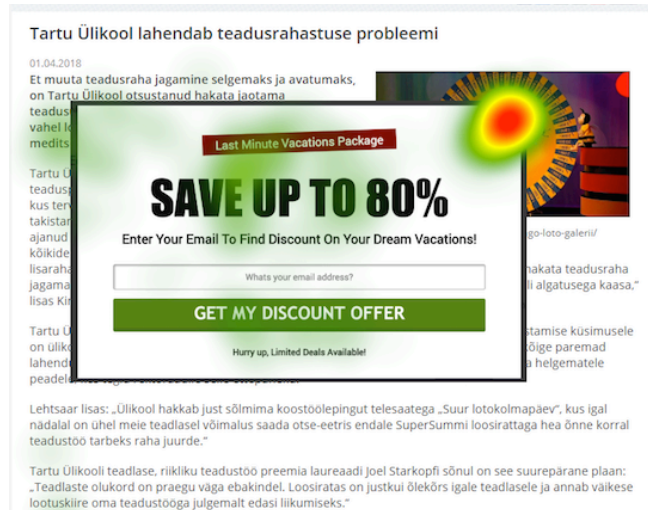
**Joonis 11.** Reklaami keskmine kogumärkamine sekunditäpsusega (*Total fixation duration*).

Allikas: autori koostatud.

Joonisel 11 tähistab kollane värvus artiklis esinenud kontekstivälist reklaami ning sinine värvus antud artikli kontekstisest reklaami. Jooniselt 11 on näha, et kahel juhul kolmest vaadati kontekstivälist reklaami keskmiselt kauem (popup1 ja popup3). Enimvaadatud reklaamiks osutus TÜ artikli kontekstiväline reklaam (popup1-reis). Kuna antud hüpikreklaam on üsna ühevärviline ning ei sisalda pilte (vt joonis 8), võib seostada tulemust alapeatükis 1.2 tooduga – reklaam püüab tähelepanu, kui see sisaldab emotsionaalselt tähendusrikast sõna või sõnade kombinatsiooni (Nielsen, Shapiro, Mason 2010: 1138-1150). Antud hüpikreklaam on ingliskeelne põhitekstiga “*Save up to 80%*” (Säästa kuni 80%). Nagu näha kuumuskaardilt joonisel 12, siis lisaks sulgemise risti kohale peatus katses osalenute pilk ka sõnadel “*Save up*” (säästa kuni). Säästmine on semantiliselt tugev emotsionaalne sõna, mis võis põhjustada antud reklaami suurema tähelepanu.

Samuti vastavalt Topolinski ja Strack'i (2009:426) öeldule tekitab sõnade nägemine inimestes iseenesest harjumuse neid lugeda, mis võib jällegi olla põhjus kõnealuse reklaami suurema tähelepanu selgitamiseks. Lisaks võib seostada antud reklaami pikemat vaatamisaega peatükis 1.2 selgitatud kontekstivälise reklaami teadlikule ehk füüsilisele vältimisele, mille tulemusena on kogu tähelepanu suunatud reklaami vältimisele, mitte selle sisu töötlemisele (Tse, Lee 2001: 25-27). Nagu näha

jooniselt 12, on kõige enam vaadatud punktiks paremal nurgas olev reklaami sulgemist võimaldav rist. Tähelepanu võis tõmmata ka antud reklaami eristumine kõikidest teistest, sest on ainukesena inglisekeelne.



## Joonis 12. Popup1-reis kuumuskaart.

Allikas: autori koostatud.

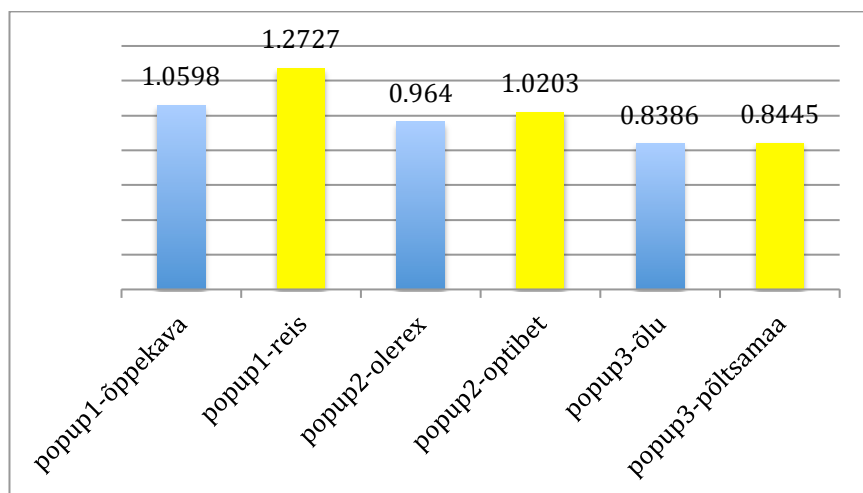
Teisel kohal on A.Le.Coq teemalise artikli kontekstiväline reklaam popup3-põltsamaa. Kõnealune reklaam võis saada rohkem tähelepanu tänu oma värvilisusele ning piltide ja sõnade kombinatsioonile. Antud reklaam erines oluliselt veebileheküljest, millel see kuvati. Punase, rohelise ja sinise värvi kontrast on silmahakkav ning tõmbas tänu sellele automaatselt ka tähelepanu. Kauem peatus katses osalenute pilk ka Circle K teemalise artikli kontekstisisene reklaam popup2-olerex peal. Ka siinkohal võib põhjenduseks tuua antud reklaami erinevuse veebileheküljest, sest kõnealune reklaam on mustal taustal ning seega väga hästi eristuv. Kuumuskaardilt joonisel 13 on näha, et olenemata reklaami ilmumisest, loeti enne selle sulgemist artiklit edasi nii palju kui visuaalselt võimalik oli. Alles siis, kui tekst loetud sai, keskenduti hüpikreklaamile, täpsemalt öeldes selle sulgemisele.



**Joonis 13.** Popup2-olerex kuumuskaart.

Allikas: autori koostatud.

Pilgijälgimise katses ei avaldunud, et kontekstisisesid reklaame paremini märgataks, pigem vastupidi vaadati neid keskmiselt vähem, võrreldes kontekstivälise reklaamidega. Küll aga leidis kinnitust teoorias toodu, et hüpikreklaamid mis erinevad veebileheküljest, püüavad rohkem tähelepanu (Smit, Neijens, Struuman 2006: 43-68) ning et peamiselt on tähelepanu suunatud reklaami sulgemisele, mis viitab selle teadlikule füüsilisele vältimisele, mitte sisu töötlemisele (Tse, Lee 2001: 25-27). Järgnevalt leiame, kas tähelepanu on seotud ka positiivse emotsiooni olemasoluga.



**Joonis 14.** Emotsiooni “rõõm” keskmine esinemine.

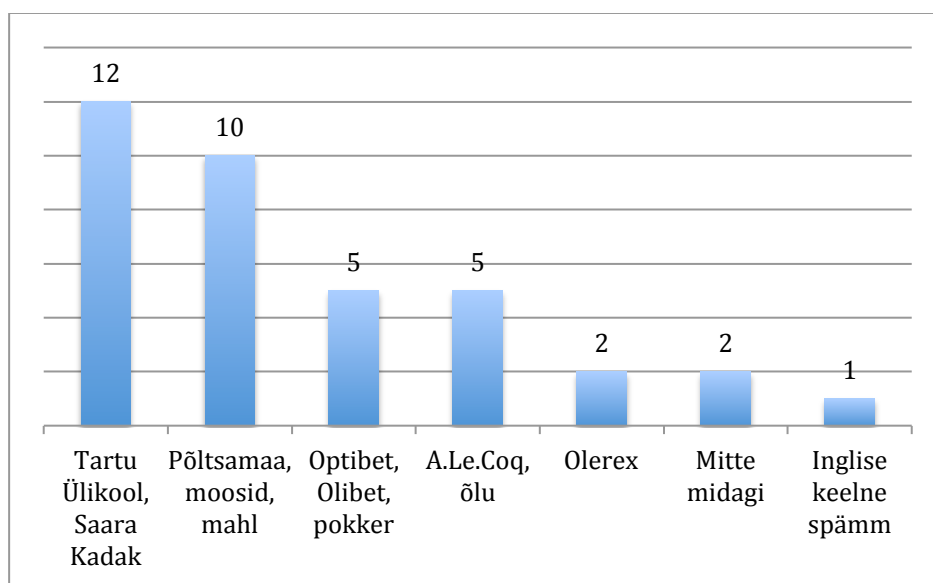
Allikas: autori koostatud.

Emotsiooni “rõõm” esinemine hüpikreklaami nähes on toodud skaalal 1-keskmine, alla 1 - emotsioon madal ja üle 1 - emotsioon keskmisest kõrgem. Joonisel 14 on kollasega toodud kontekstivälised ning sinisega kontekstisisesed hüpikreklaamid. Kõige enam kutsus positiivset emotsiooni esile TÜ artikli kontekstiväline reklaam popup1-reis. Siinkohal on näha seost reklaami märkamise ning positiivse emotsiooniga, sest nagu jooniselt 11 järeldus oli ka kõige enam tähelepanu saanud reklaamiks popup1-reis. Põhjus võib seisneda teoorias nimetatud semantikas. Kui inimene on keskendunud artikli lugemisse, võib emotsionaalselt tähendusrikas sõna tahes-tahmata tähelepanu endale püüda, isegi kui pilk sellel kasvõi korraks peatub (Nielsen, Shapiro, Mason 2010: 1138-1150). Reklaami peamine sõnum oli “*Save up to 80%*” (Säästa kuni 80%). Säästmine on emotsionaalselt tugev sõna ning 80% üle keskmise suur protsent. Nende kahe kooslus võis esile kutsuda positiivse emotsiooni. Lisaks on kõnealuse reklaami puhul tegemist säästmisega reisimiselt. Reisimine on samuti positiivseid emotsioone esile kutsuv tegevus ning koos sõnadega säästmine ja 80% võiski see põhjustada keskmisest kõrgema positiivse emotsiooni.

Lisaks nimetatud reklaamile tõid üle keskmise positiivset emotsiooni esile ka TÜ kontekstisisesene reklaam popup1-õppekava ning Circle K kontekstiväline reklaam popup2-optibet. Siinkohal on vastuolu jooniselt 11 tooduga, kust järeldus, et TÜ kontekstisisesest reklaami popup1-õppekava vaadati keskmiselt kõige lühemat aega. Sellegipoolest kutsus antud reklaam esile keskmisest kõrgemat positiivset emotsiooni. Põhjuseks võib tuua reklaami sisu seotuse katses osalenute isiklike huvide ning taustaga. Nagu öeldud peatükis 1 võib reklaami tulemuslikkusele kaasa aidata selle seotus tarbija isiklike huvidega, mille kohta saab informatsiooni jälgides tema veebikäitumist (Rejón-Guardia, Martínez-López 2014: 582). Kuna kõik katses osalejad olid seotud Tartu Ülikooliga, võis tuttava reklaami nägemine tuua kaasa positiivse emotsiooni koheselt, isegi ilma pilgu pikemal reklaamil peatumiseta. Üle keskmise kõrget emotsiooni kutsus esile ka Circle K kontekstiväline reklaam popup2-optibet. Siinkohal võib põhjuseks tuua hüpikreklaami disaini. Ying *et al.* (2009: 630) on soovitanud luua lõbusaid reklaame. Positiivsus võib olla reklaami tulemuslikkuse seisukohalt määrav tegur, mis aitab kaasa ka reklaami meeldejäävusele. Antud reklaamil on kujutatud

kaabuga naervat meest, ehk reklaam on juba oma olemuselt positiivne. Lisaks on reklaamis kasutatud rahasummat 1000 eurot, mis võib samuti esile kutsuda positiivset emotsiooni.

Ka emotsioonide mõõtmise testis ei avaldunud, et kontekstisisesed hüpikreklaamid rohkem positiivset emotsiooni esile kutsuksid. Vastupidi kaks reklaami kolmest, mis kutsusid esile keskmiselt kõrgemat positiivset emotsiooni, olid kontekstivälised. Samuti kaks reklaami kolmest, mis kutsusid esile keskmiselt madalamat positiivset emotsiooni olid kontekstisisesed. Positiivse emotsiooni avaldumisel leidis suuremat kinnitust hoopis reklaami disaini tähtsus ning seotus tarbija isiklike huvide ja taustaga. Reklaamid, mis olid oma olemuselt positiivsed, sisaldasid emotsionaalselt tugevat sõnumit või olid katsealuste isiklike huvidega seotud, kutsusid esile enam positiivset emotsiooni. Järgenvalt leiame, kas positiivne emotsioon ning tähelepanu on seotud ka hüpikreklaamide mäletamisega.



**Joonis 15.** Sisu poolest enim meelde jäänud hüpikreklaamid.

Allikas: autori koostatud.

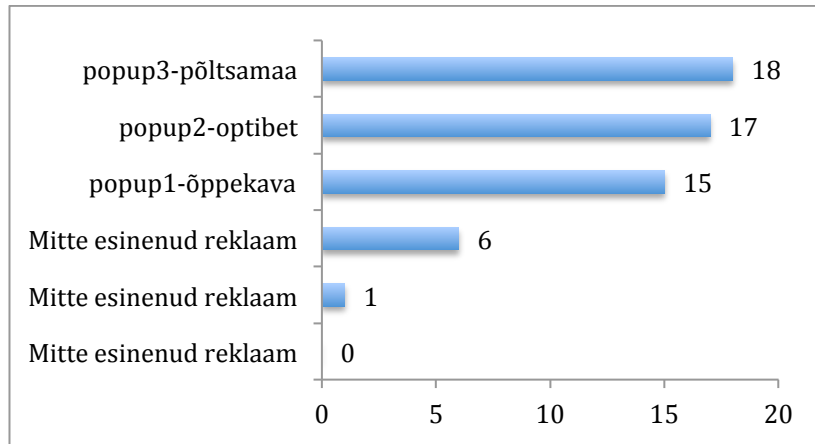
Järelküsitluses paluti osalejatel nimetada märksõnu, mis hüpikreklaamide juures enim meelde jäi. Sellega kontrolliti täpsemalt reklaamide sisu mäletamist. Jooniselt 15 on näha, et kõige enam mäletasid katses osalenud Tartu Ülikooli reklaami (kahel korral ka sellel kujutatud Eesti näitlejat Saara Kadakut). See on vastuolus pilgujälgimise tulemustega, mis näitasid, et antud reklaami vaadati keskmiselt

kõige lühemat aega. Tulemus kinnitab aga teoorias öeldut, et kontekstisisesed reklaamid on meeldejäavamad ning soovituslik on võtta arvesse kasutajate huve ja maitset, et pakkuda neile asjakohasemaid sõnumeid, vähendades nii reklaami vältimist (Rejón-Guardia, Martínez-López 2014: 582). Kuna kõik katses osalenud on seotud Tartu Ülikooliga, tõestab see hüpikreklaamide juures huvide ja konteksti olulisust.

Kõige vähem mäletati TÜ artikli kontekstivälist reklaami popup-reis, mis on jällegi vastuolus nii pilgujälgija kui ka emotsioonide mõõtmise tulemustega. See võib viidata esimeses peatükis selgitatud kontekstivälise reklaami teadlikule ehk füüsilisele vältimisele, mille tulemusena on kogu tähelepanu suunatud reklaami vältimisele, mitte selle sisu töötlemisele (Tse, Lee 2001: 25-27). Tulemusena on ka reklaami meeldejäävus väike, kuigi pilk peatus kõigist kauem. Samuti võib siinkohal paralleele tuua hüpikreklaami disainiga. Piltide ja sõnade kombinatsioon aitab kaasa nende meeldejäävusele, tekitades inimese alateadvuses seoseid (Flores, Chen, Ross 2013:37-39), kõnealune reklaam aga sisaldab ainult teksti.

Sama seost võib kasutada ka Põltsamaa mooside reklaami mäletamise selgitamisel, mis on Tartu Ülikooli reklaami järel teisel kohal. Antud reklaam on väga värviline ning sisaldab palju pilte, mis võib seletada selle meeldejäävust olenemata kontekstist. Sellegipoolest ei jäänud katses osalejatele meelde mitte niivõrd Põltsamaa kaubamärk, vaid moosid, mida pildil kujutati. Siinkohal näeb ka seost hüpikreklaamide märkamise ning mäletamise vahel. Antud reklaami koguvaatavus on keskmiselt teisel kohal, samuti on teisel kohal selle reklaami mäletamine.

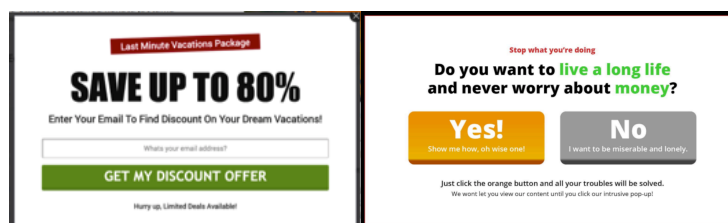
Kõige tugevam vastuolu esineb TÜ artikli kontekstivälise reklaami popup-reis tähelepanu, emotsioonide ning mälu omavahelises seoses. Kui kõnealust reklaami vaadati keskmiselt kõige pikemat aega ning see kutsus keskmiselt esile kõige enam positiivset emotsiooni, siis antud reklaami sisu mäletamine on praktiliselt olematu. Vaid üks inimene kahekümnest oskas ankeetküsitluses nimetada antud reklaami ning ka tema ei mäletanud selle sisu, vaid et tegemist oli inglise keelse reklaamiga nimetades seda *spämmiks*.



**Joonis 16.** Hüpikreklaamide äratundmine.

Allikas: autori koostatud.

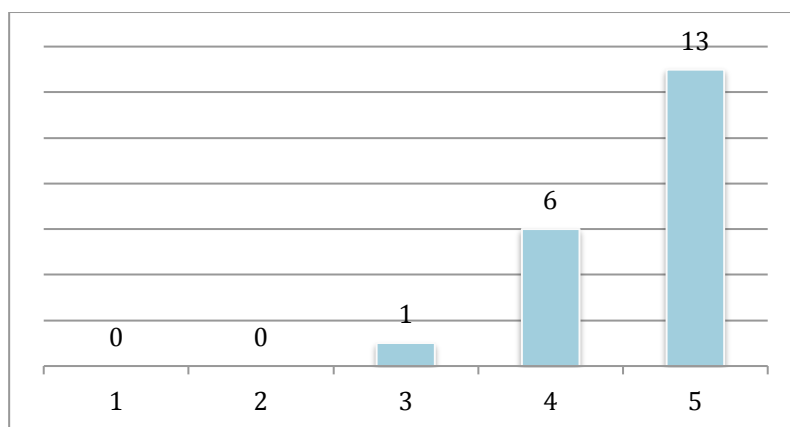
Katses osalenutel paluti meenutada millised joonisel 16 toodud hüpikreklaamidest katses esinesid. Sellega kontrolliti reklaamide visuaalset meeldejäävust. Pildile oli pandud kolm õiget ning kolm vale hüpikreklaami. Õige vastus oli reklaamid number üks, kaks ja viis. Jooniselt 16 on näha, et enamasti mäletasid katses osalenud õigeid reklaame. Kõige enam tunti ära Põltsamaa mooside reklaam, sellele järgnesid Optibet ning Tartu Ülikool. Siit on näha, et kui sisu poolest mäletati kõige enam Tartu Ülikooli reklaami, siis visuaalselt jäi enim meelde just Põltsamaa mooside reklaam. Samuti sisu poolest mäletamiselt 3. kohal olnud Optibeti reklaam jäi visuaalselt rohkem meelde kui Tartu Ülikooli reklaam. Tulemusi võib tõlgendada teoorias tooduga, et visuaalselt veebileheküljest erinevad hüpikreklaamid on meeldejäavamad (McCoy *et al.* 2007: 86), kui veebileheküljega ühte sulanduvad reklaamid. Tartu Ülikooli reklaam on valgel taustal ning üsna ühevärviline.



**Joonis 17.** Katses esinenud reklaam popup1-reis vs katses mitte esinenud sarnane hüpikreklaam.

Üks neljandik katses osalenutest pakkus ka raha teenimise reklaami (joonisel 17 paremal pool), mida katses tegelikult ei esinenud. Põhjus võib seisneda selle

visuaalses sarnanemises katses esinenud TÜ artikli kontekstivälise popup1-reis reklaamiga. Mõlemad nimetatud reklaamid on inglise keeles, pildideta ning sarnastes värvitoonides. Tulemus näitab, et inimesed ei keskendunud reklaami sisule, vaid jätsid kaudselt meelde vaid selle väljanägemise. Probleemiks võib olla ka antud reklaami sarnanemine veebileheküljega. Nagu esimeses peatükis öeldud, võiks hüpikreklaam visuaalselt veebileheküljest erineda, sest siis on see tähelepanuäratavam ning meelde jäävam (McCoy *et al.* 2007: 86).



**Joonis 18.** Hüpikreklaamide ärritavus.

Allikas: autori koostatud.

Viimaseks paluti katses osalenutel vastata skaalal 1 – 5 (1- mitte üldse, 5- väga) küsimusele, kui ärritavad olid nende jaoks hüpikreklaamid. Nagu jooniselt 18 näha, leidsid kõik katses osalenud, et hüpikreklaamid on skaalal 1-5 keskmisest ärritavamad. Üle poolte osalenutest (13 inimest), väitsid, et hüpikreklaamid olid lausa väga ärritavad. Tulemus võib viidata asjaolule, et olenemata reklaami väljapaistvusest ning meelde jäävusest, samuti selle sisu seotusest tarbija isiklike huvide ning eelistustega, tajutakse hüpikreklaame siiski ärritavana. Põhjuseks võib pidada reklaami segavat olemust, eriti juhul kui inimene on keskendunud pooleliolevasse ülesandesse. See on ka üks põhjuseid, miks hüpikreklaami tööpõhimõtet tuleks muuta vastavalt teoorias toodud soovitusel - mitte esitada reklaami samaaegselt veebileheküljel sirvimisega, vaid kas sinna minnes või lahkudes (Edwards, Li, Lee 2002: 82-95) ning läheneda reklaamiga inimesele ettevaatlikult, esmalt tagasihoidliku hoiatusena tema nõusolekut küsides ning alles seejärel reklaami eksponeerides Bahr ja Ford (2011:783). Viimase puhul on

võimalik ära kasutada tarbija veebikäitumist, mis põhineb tema veebis navigeerimise jälgimisel.

**Tabel 3.** Hüpikreklaamide tulemuslikkus reklaami sisu mäletamise kaudu

Hüpik- reklaam	Kontekst- sisene	Emotsioon	Tähele- panu	Mälu (sisu/pilt)	Tulemus- likkus
Õppekava	Jah	1,0598	1,35	11/15	Jah
Põltsamaa	Ei	0,8445	2,15	10/18	Jah
Optibet	Ei	1,0203	1,42	5/17	Ei
Õlu	Jah	0,8386	1,43	5	Ei
Olerex	Jah	0,964	1,71	2	Ei
Reis	Ei	1,2727	2,54	1	Ei

Allikas: autori koostatud.

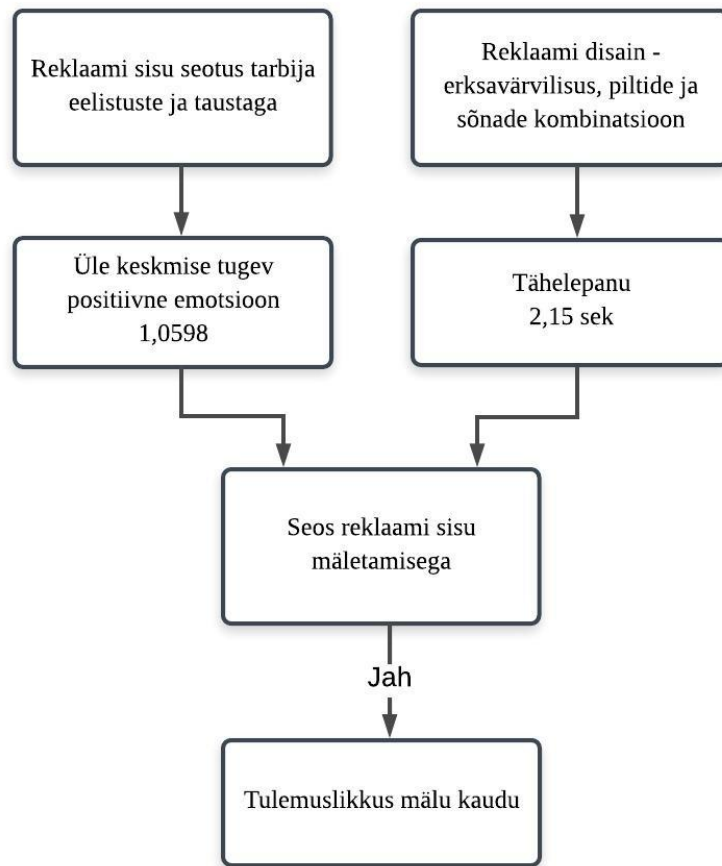
Tabelis 3 on kokku võetud eelnevalt esitatud andmed. Autor lähtus tulemuslikkuse hindamisel reklaami mäletamisest - juhul kui pooled või enamad reklaami sisu hiljem mäletasid loeti see tulemuslikuks, vähem kui poolte korral aga tulemusetuks. Nagu näha on tabelis 3 toodud informatsioon väga vastuoluline. Kõige enam positiivset emotsiooni esile kutsunud ning tähelepanu köitnud reklaam “Reis” ei olnud mälu kontekstis sugugi tulemuslik. Ainult 1 inimene oskas antud reklaami järelküsitluses nimetada ning ka siis ei jäänud meelde mitte reklaami sisu, vaid see, et tegemist oli inglise keelse *spämmiga*.

Siinkohal eeldab autor, et reklaami suurem tähelepanu on seotud katses osaleja teadlikus ja füüsilises reklaami märkamises, ehk ta suunas kogu oma tähelepanu selle vältimisele (Tse, Lee 2001: 25-27). Viimati öeldut kinnitab pilgujälgimise katsest välja võetud kuumuskaart (vt joonis 12), millelt on näha, et enim tähelepanu saanud punkt on sulgemist võimaldav rist reklaami üleval paremas nurgas. Antud reklaam võis saada suurema tähelepanu osaliseks ka oma tekstilise loomu poolest sest nagu teoorias toodud, tekib inimesel teksti nähes kohene vajadus seda lugeda (Topolinski, Strack 2009: 426), mis nähtavasti ei tähenda aga kohe meeldejäävust. Lisaks on kõnealune reklaam ainsana inglise keelne, mis eristub taustal olevast eesti keelsest artiklist. Positiivse emotsiooni keskmisest kõrgemat esinemist selgitab

autor reklaami positiive semantikaga. Inimestes võis alateadlikult positiivset emotsiooni esile kutsuda sõnade säästmine ning suure protsendi koos nägemine.

Hüpikreklaami "Optibet" pidas autor tulemusetuks. Põhjuseks reklaami visuaalse pildi, aga mitte sisu mäletamine. Antud juhul jäi katses osalenutele meelde reklaami välimus, mis võis olla põhjustatud selle visuaalsest erinemisest antud veebileheküljest ning naeratava inimese pildi kasutamisest koos suhteliselt suure rahasummaga. Kuigi reklaam kutsus esile keskmisest kõrgemat positiivset emotsiooni, ei ole see seotud mitte reklaami sisu vaid reklaami enda mäletamisega. Seda ei saa siiski nimetada tulemuslikuks, sest lõppkokkuvõttes soovivad reklaami kasutajad, et meelde jääks nende toode/teenus.

Tulemuslikeks loeb autor hüpikreklaame "Õppekava" ning "Põltsamaa". Mõlema reklaami sisu mäletasid vähemalt pooled katses osalenutest. Erinevus seisneb positiivse emotsiooni ning tähelepanu jaotumises kahe reklaami vahel. Reklaam "Õppekava" kujutas endast kontekstisest Tartu Ülikooli reklaami, mis kutsus esile keskmiselt kõrgemat positiivset emotsiooni olenemata vähesest tähelepanust. See viitab emotsioonide seosele tulemuslikkusega, mis on tingitud tarbija eelistustest ning taustast. Kuna kõik katses osalenud olid seotud Tartu Ülikooliga, kutsus nimetatud reklaam esile positiivseid emotsioone olenemata vähesest tähelepanust ning reklaami sisu mäletati ka katsejärgselt. Reklaam "Põltsamaa" aga ei kutsunud esile niivõrd palju positiivset emotsiooni, kuivõrd püüdis katses osalenu tähelepanu. See viitab hüpikreklaami disaini olulisusele. Erksavärvilised ning piltide ja sõnade kombinatsioonist koosnevad reklaamid on pillkupüüdvamad ning seeläbi ka sisult meeldejäävamad.



**Joonis 19.** Hüpickreklaami poolt esile kutsutud positiivse emotsiooni ja tähelepanu seos reklaami tulemuslikkusega mälu kontekstis.  
Allikas: autori koostatud.

Katses selgus, et hüpickreklaamide poolt esile kutsutud positiivse emotsiooni ja tähelepanu seos reklaamide tulemuslikkusega mälu kontekstis sõltub nii reklaami disainist kui ka tarbija eelistuste ning tausta arvesse võtmisest. Emotsiooni ja mälu seos on tugevam juhul, kui reklaam on seotud tarbija isiklike eelistuste ning taustaga, tähelepanu seos mälega aga juhul, kui reklaam on disainilt erksavärviline, väljapaistev ning sisaldab piltide ja sõnade kombinatsiooni. Juhul kui hüpickreklaam kutsub esile positiivset emotsiooni, kuid on meelde jääv visuaalselt, mitte sisu poolest, ei ole see järelkult seotud inimese huvide ja taustaga. Järelkult selleks, et hüpickreklaami pidada mälu kontekstis tulemuslikuks, peaks see kas kutsuma esile positiivset emotsiooni ja olema seotud tarbija huvide ja taustaga või olema disainilt pilkupüüdev ja taustast eristuv. Eelnevast saab järeldada, et disainilt pilkupüüdvad reklaamid on tulemuslikud vaid juhul, kui need on värvilised ning eristuvad ja

sisaldavad nii pilte kui teksti. Olenemata reklaami “Reis” pikimast vaatamisajast ei olnud ta siiski meeldejääv.

## KOKKUVÕTE

Hüpikreklaam on katkestuspõhiste reklaamide üks levinumaid liike, mille põhimõte seisneb eraldi akna avanemises, kas samaaegselt veebilehe laadimisega, seal sirvides või ühelt lehelt teisele minnes. See võib sisaldada nii pilte, heli, videot kui ka muid tähelepanuäratavaid disainielemente. Üldiselt on hüpikreklaamidel ärritav mõju ning nende sisu ei jõua inimesteni piisavalt efektiivselt. Olenemata aga oma halvast mainest on need siiski laialdaselt kasutusel ettevõtete turundustegevuses.

Hüpikreklaamide tulemuslikkust saab uurida mitmel viisil – klikkide arvu järgi, mis näitab, kui paljud hüpikreklaamid on viinud tarbijad soovitud leheküljele, reaalse ostumäära, emotsioonide, tähelepanu ning mälu kaudu. Selleks, et parandada hüpikreklaamide tulemuslikkust, tuleks pöörata tähelepanu nende disainile - luua värvilisi ning väljapaistvaid reklaame, mis sisaldaks piltide ja sõnade kombinatsiooni, animeerida, muuta reklaamid sisukamaks ning tarbijakeskemaks ning ajastada reklaame ilmuma nii, et need ei segaks keskendunud inimeste pooleliolevaid tegevusi. Antud töös uuriti tulemuslikkust hüpikreklaamide poolt esile kutsutud positive emotsiooni ning tähelepanu seosena mälu.

Uurimise läbiviimisel kasutati emotsioonide mõõtmist programmis Noldus FaceReader 5.1, Tobii X2-60 pilgujälgijat, Tobii Pro Studio pilgujälgimise tarkvara ning ankeetküsitlust. Katse viidi läbi Tartu Ülikooli majandusteaduskonna laboris ning valimisse kuulus 20 Tartu Ülikooliga seotud inimest - 18 üliõpilast ja kaks õppejõudu. Nendest 11 olid naised ning üheksa mehed. Katse koosnes kolmest osast:

- katses osaleja pilgu kalibreerimine ning näo tuvastamine;
- kolme lühiaartikli lugemine – igas artiklis ilmus üks kontekstisisene ja – väline hüpikreklaam;

- ankeetküsitlusele vastamine, et kontrollida reklaamide meeldejäävust.

Pilgujälgimise katse tulemuste analüüsil keskenduti kogu aja mõõdikule (*total fixation duration*), mis näitab sekunditäpsusega, kui kauaks pilk keskmiselt kokku igal reklaamil peatus, enne kui see hiireklikiga suleti. Positiivset emotsiooni analüüsiti keskmiste skaalal, kus 1 on keskmine, alla 1 on alla keskmise ja üle 1 on keskmisest kõrgem positiivne emotsioon. Tulemused esitati tulpdiaagrammide, tabelite ning joonistena. Esmalt toodi välja pilgujälgimise tulemused, seejärel analüüsiti emotsioonide mõõtmise testi tulemusi, võrreldes neid pilgujälgimisega. Lõpuks võrreldi saadud tulemusi reklaamide mäletamisega.

Tulemuslikkuse hindamisel lähtuti reklaami sisu mäletamisest - juhul kui pooled või enamad reklaami sisu hiljem mäletasid loeti see tulemuslikuks, vähem kui poolte korral aga mitte. Saadud tulemused olid küllaltki vastuolulised - kõige enam positiivset emotsiooni esile kutsunud ning tähelepanu köitnud hüpikreklaami mäletas hiljem vaid 1 inimene. Tulemuslikuks loeti kahte hüpikreklaami kuuest. Üks neist oli kontekstisisene Tartu Ülikooli reklaam, mis kutsus esile keskmiselt kõrgemat positiivset emotsiooni olenemata vähesest tähelepanust. See viitab emotsioonide seosele tulemuslikkusega, mis on tingitud tarbija eelistustest ning taustast. Teine, värviline ning väljapaistev kontekstiväline Põltsamaa mooside reklaam, aga ei kutsunud esile niivõrd palju positiivset emotsiooni, kuivõrd püüdis katses osalenute tähelepanu. See viitab hüpikreklaami disaini olulisusele. Erksavärvilised ning piltide ja sõnade kombinatsioonist koosnevad reklaamid on pilkupüüdvamad ning seeläbi ka sisult meeldejäavamad. Emotsioonid on tugevamad juhul, kui reklaam on seotud tarbija isiklike eelistuste ning taustaga, tähelepanu aga juhul, kui reklaam on disainilt erksavärviline, väljapaistev ning sisaldab piltide ja sõnade kombinatsiooni.

Olenemata reklaami tulemuslikkusest mälu kontekstis tunnetavad tarbijad hüpikreklaame siiski ärritavana. Seega lisaks hüpikreklaami väljapaistvale disainile ning sisu seotusele tarbija eelistustega soovib autor kohandada ka reklaami ilmumisaega. Ülesandele keskendunud inimesed tajuvad segavaid reklaame ärritavana, seetõttu peaks need ilmuma kas ühelt veebileheküljelt teisele minnes või neid sulgedes. Samuti soovib autor viia läbi sarnane uuring suurema valimiga

ning rohkemate hüpikreklamidega. Samuti analüüsida lisaks positiivsele emotsioonile ka negatiivseid emotsioone, ning leida seos reklaami tulemuslikkusega.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ahn, J-H, Lee, J., Park, B.** The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation - *Computers in human behavior*. 2015, VOL 46, pp. 202-209. [<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.008>].
2. **Añaños, E.** EyeTracker Technology in Elderly People: How Integrated Television Content is Paid Attention to and Processed - *Comunicar*. 2015, VOL. 23, Issue 45, pp. 75-83. DOI: 10.3916/C45-2015-08.
3. **Bahr, G. S., Ford, R. A.** How and why pop-ups don't work: Pop-up prompted eye movements, user affect and decision making - *Computers in Human Behavior*. 2011, VOL 27, Issue 2, pp. 776-783. DOI:10.1016/j.chb.2010.10.030.
4. **Beard, M.** The pop-under goes mainstream - *Media Life*. 2001.
5. **Bétrancourt, M., Bisseret, A.** Integrating textual and pictorial information via pop-up windows: An experimental study - *Behaviour & Information Technology*. 1998, pp. 263-273. DOI: 10.1080/014492998119337.
6. **Bittner, J. V., Zondervan, R.** Motivating and achievement-eliciting pop-ups in online environments: A user experience perspective - *Computers in Human Behavior*. 2015, VOL 50, pp. 449 – 455. [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215003027?via%3Dihub>]
7. **Bogunovich, P., Salvucci, D.D.** Multitasking and monotasking: the effects of mental workload on deferred task interruptions - *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems*. 2010, pp. 85–88. [<https://www.cs.drexel.edu/~salvucci/publications/Salvucci-CHI10.pdf>]
8. **Brehm, J. W., Brehm, S. S.** Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control - *New York: Academic Press*. 1981.
9. **Burke, R. R., Srull, T. K.** Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising - *Journal of Consumer Research*. 1988, VOL. 15, pp. 55-68.

- 10. Cannella, A.A., Jindal, N., McAlister, L., Srinivasan, R.** Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Firm Strategy - *Journal of Marketing Research*. 2016, VOL. 53, Issue 2, pp. 207-224. DOI: 10.1509/jmr.13.0285.
- 11. Carroll, J.** Ending the pop-under ad scourge - *Marketing Magazine* 2001, VOL 106, Issue 46. [http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=9b9584f7-1970-4d17-9e5e-9dbf171c2186%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=5730723&db=bth]
- 12. Chan, J. C. F., Jiang, Z., Tan, B. C. Y.** Understanding online interruption-based advertising: Impacts of exposure timing, advertising intent, and brand image - *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2010, VOL 57, Issue 3, pp. 365-379. DOI:10.1109/TEM.2009.2034255.
- 13. Chatterjee, P.** Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes - *Journal of Electronic Commerce Research*. 2008, VOL 9, Issue 1, pp. 51-59. [https://www.researchgate.net/publication/228737805\_Are\_unclicked\_ads\_wasted\_Enduring\_effects\_of\_banner\_and\_pop-up\_ad\_exposures\_on\_brand\_memory\_and\_attitudes]
- 14. Chatterjee, P.** Forced vs. Voluntary Exposure Web Ads: Immediate and Long-Term Impact of Ad Avoidance on Communication Outcomes - *Advances in Consumer Research*. 2007, VOL. 34, pp. 304-304. [http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=8e66cfda-a4a0-4826-899b-9fa0898d7816%40sessionmgr4009]
- 15. Chattopadhyay, A., Nedungadi, P.** Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay - *Journal of Consumer Research*. 1992, VOL. 19, Issue 1, pp. 26-33. [https://doi.org/10.1086/209283]
- 16. Chen, J., Flores, W. V., Ross, W. H.** The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on internet users' attitudes - *Computers in Human Behavior*. 2013, VOL 31, Issue 1, pp. 37-

47. [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213003567?via%3Dihub>]
- 17. Chong, L., Meeds, R.** Different forced-exposure levels of internet advertising: an experimental study on pop-up ads and interstitials - *American Academy of Advertising Conference Proceedings*. 2005, pp. 200-207. [<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=338ff927-31cf-48ae-80cc-916570695e89%40sessionmgr104>]
- 18. Cohn, J.F., Parrott, D.J., Perrott, M. A., Sayette, M. A., Wertz, J. M.** A psychometric evaluation of the facial action coding system for assessing spontaneous expression - *Journal of Nonverbal Behaviour*. 2001, VOL. 25, Issue 3. [<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=93469a38-a93b-4217-be67-237e18a1cb28%40sessionmgr4008>]
- 19. Constantin, C.D.** The psychological significance of pop-up windows in online information processing - *Humanities and Social Sciences*. 2010, VOL 71, pp. 378-384.
- 20. Constantinescu, L. M., Tănăsescu, I.** Online Advertising – an Informational & Communication Space for the Enterprise - *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 2006, VOL. 16, Issue 1, pp. 76-84.
- 21. Cootes, T. F., Taylor, C. J.** Statistical models of appearance for computer vision - *Imaging Science and Biomedical Engineering*. 2004, VOL. 13, Issue 9.
- 22. Courbet, D., Fourquet-Courbet, M., Intartaglia, J., Kazan, R.** The long-term effects of E-advertising: The influence of internet pop-ups viewed at a low level of attention in implicit memory - *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014, VOL. 19, Issue 2, pp. 274-293. DOI:10.1111/jcc4.12035.
- 23. Dewitte, S., Poels, K.** How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising - *Journal of Advertising Research*. 2006, VOL. 46, Issue 1, pp. 18-37.
- 24. Diao, F., Sundar, S. S.** Orienting response and memory for web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation -

- Communication Research*. 2004, VOL 31, Issue 5, pp. 537-567. DOI:10.1177/0093650204267932.
25. **Edwards, S. M., Li, H., Lee, J.** Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads - *Journal of Advertising*. 2002, VOL 31, Issue 3, pp. 82-95. [<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e81cab13-580e-4e2f-86c0-7c298b2eb8d1%40sessionmgr4007>]
  26. **Evans, D. S.** The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy - *Journal of Economic Perspectives*. 2009, VOL. 23, Issue 3, pp. 37–60. [<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37>]
  27. **Everard, A., Galletta, D. F., McCoy, S., Polak, P.** The effects of online advertising - *Communications of the ACM*. 2007, VOL. 50, Issue 3, pp. 84-88.
  28. **FaceReader-online**. [<https://www.facereader-online.com>]
  29. **Facial expression analyses** - *Noldus*. [<http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader>]. 20.03.2018.
  30. **Ferhat, O., Vilariño, F.** Low Cost Eye Tracking: The Current Panorama - *Computational Intelligence & Neuroscience*. 2016, pp. 1-14. DOI: 10.1155/2016/8680541.
  31. **Fransen, M. L., Lewinski, P., Tan, E. S.** Embodied resistance to persuasion in advertising - *Frontiers in Psychology*. 2016, VOL. 7, pp. 1-10. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01202/full.
  32. **Furnham, A., Pérez-González, J.C., Petrides, K.V.** On the criterion and incremental validity of trait emotional intelligence - *Cogn. Emot.* 2007, VOL. 21, Issue 1, pp. 26-55.
  33. **Greene, W. E.** Maybe the Valley of the Shadow Isn't So Dark After All - *Journal of Advertising Research*. 1988, VOL. 28, pp. 11-15.
  34. **Grosseck, G.** Marketing și comunicare pe Internet - *Iasi, Lumen publishing*. 2006.
  35. **Grønhaug, K., Korneliussen, T., Ying, L.** The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements - *International Journal of Advertising*. 2009, VOL 28, Issue 4.

[<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=fb4b0180-efc6-43e7-a2d9-7f1afb5d664b%40sessionmgr104>]

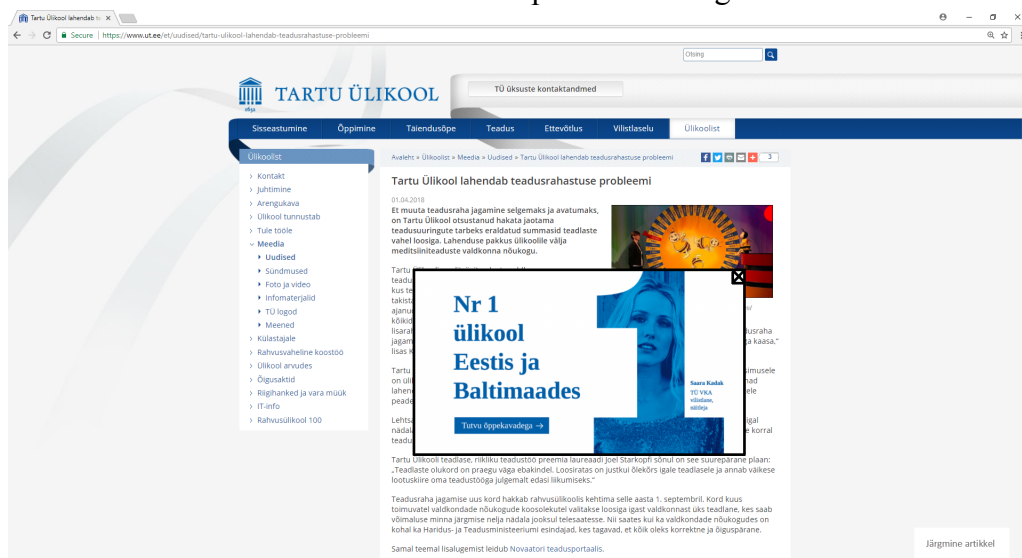
36. **Hamelin, N., Moujahid, O. E., Thaichon, P.** Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach - *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017, VOL. 36, pp. 103-111. [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303800?via%3Dihub>]
37. **Kamp, N.** Are pop-up ads worth the pain? - *E-Business Communication Association*. 2001.
38. **Kassam, K. S., Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P.** Emotion and Decision Making - *Annual Review of Psychology*. 2015, VOL 66, pp. 799–823.
39. **Ko, C-H., Yua, C-Y.** Applying FaceReader to Recognize Consumer Emotions in Graphic Styles – *ScienceDirect*. 2017, VOL 60, pp. 104-109.
40. **Kuusik, A., Pentus, K.** Pilgijalgija ja emotsioonilugeja loovad uut moodi turundust - *Eesti kultuurileht Sirp*. 2014. [<http://test.newtime.ee/Sirp/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/2014-08-20-13-26-22/>]
41. **Lee, R., Tse, A.** Zapping Behavior During Commercial Breaks - *Journal of Advertising Research*. 2001, VOL. 25, Issue 27.
42. **Ling, P.M., Neilands, T.B., Popova, L., Sangalang, A., So, J.** Do Emotions Spark Interest in Alternative Tobacco Products? - *Health Education & Behavior*. 2017, VOL. 44, Issue 4, pp. 598–612. DOI: 10.1177/1090198116683169.
43. **List of marketing statistics** - *Hubspot*. [<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>] 11.03.2018.
44. **Lutz, R. J., MacKenzie, S. B.** An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context - *Journal of Marketing*. 1989, VOL. 53, Issue 2, pp. 48-65. [<http://dx.doi.org/10.2307/1251413>]
45. **MacInnis D. J., Park C.W.** The differential role of characteristics of music on high-involvement and low-involvement consumers processing of ads - *Journal of Consumer Research*. 1991, VOL. 18, Issue 2, pp. 161-173.

- 46. Mai, L-W., Schoeller, G.** Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials - *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2009, VOL. 17, pp. 55–63.
- 47. Mason, C. H., Nielsen, J. H., Shapiro S. A.** Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising - *Journal of Marketing Research*. 2010, VOL. 47, pp. 1138-1150. [[https://www.jstor.org/stable/25764553?&seq=6#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/25764553?&seq=6#page_scan_tab_contents)]
- 48. Micu, A. C., Plummer, J. T.** Measurable Emotions-How Television Ads Really Work: Patterns of Reactions to Commercials Can Demonstrate Advertising Effectiveness – *Journal of Advertising Research – New York*. 2010, VOL. 50, Issue 2. pp. 137-153. [[http://explore.bl.uk/primo\\_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&pathStatTab=true&ct=display&fn=search&doc=ETOCRN613373549&indx=1&recIds=ETOCRN273777569](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&pathStatTab=true&ct=display&fn=search&doc=ETOCRN613373549&indx=1&recIds=ETOCRN273777569)]
- 49. Morimoto, M., Chang, S.** Consumers’ Attitudes Toward Unsolicited Commercial e-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation - *Journal of Interactive Advertising*. 2006, VOL 7, Issue 1, pp. 1-11. DOI: 10.1080/15252019.2006.10722121.
- 50. Neijens, P., Smit, E., Struuman, M.** It’s All About Catching the Reader’s Attention - *International Advertising and Communications*. 2006, pp. 43-68.
- 51. Nilsson, T.** A Tobii Technology Introduction & Presentation. 2007, pp. 74 [<http://www.slideshare.net/AcuityETS/tobii-eye-tracking>]
- 52. Papp-Váry, Á.** What makes good advertising? 12 timeless principles based on the advice of famous advertising gurus - *Journal of Media Research*. 2015, VOL. 8, Issue 3, pp. 35-56. [<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=9f484ba7-686b-44db-a472-68031b74efcc%40sessionmgr104>]
- 53. Pieters, R., Wedel, M.** Goals control of Attention to Advertising: The Yarbus Implication - *Journal of Consumer Research*. 2007, VOL 34, pp. 224-233.
- 54. Ploetzner, R., Ruf, T.** One click away is too far! How the presentation of cognitive learning aids influences their use in multimedia learning

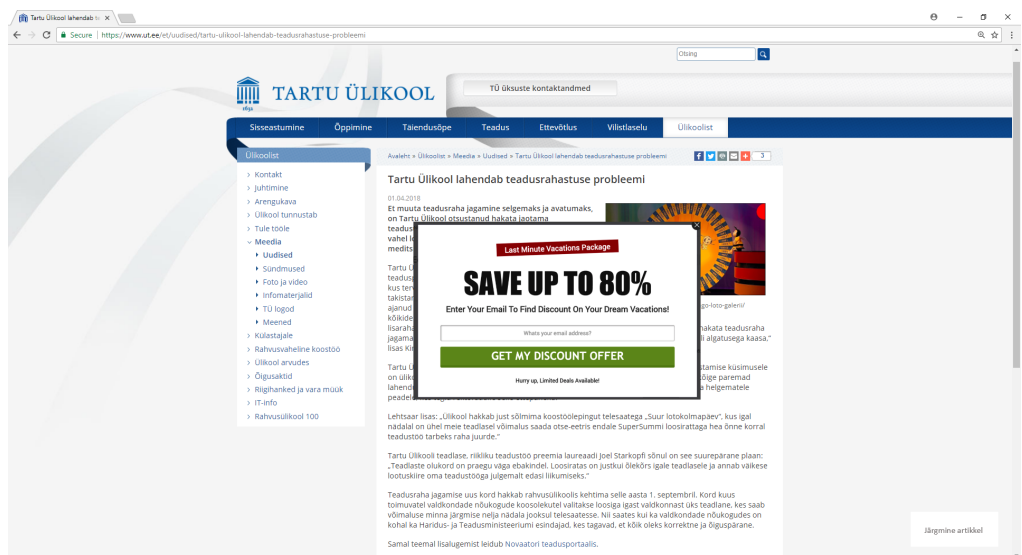
- environments - *Computers in human behavior*. 2014, VOL 38 pp. 229–239.  
DOI: 10.1016/j.chb.2014.06.002.
- 55. Rejón-Guardia, F., Martínez-López, F. J.** Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors - *Handbook of Strategic e-Business Management*. 2014, pp. 565 – 583. DOI: 10.1007/978-3-642-39747-9\_23.
- 56. Rodgers, S., Thorson, E.** The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads - *Journal of Interactive Advertising*. 2000, pp. 50-51. DOI: 10.1080/15252019.2000.10722043.
- 57. Sankaralingam, A., Pedrick, J.H., Zufryden, F. S.** Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior - *Journal of Advertising Research*. 1993, VOL. 33, pp. 58-66.
- 58. Schwab, V. O.** How to Write a Good Advertisement – *A Short Course in Copywriting*. 2002, pp. 109.
- 59. Shannon, R., Turley, L.W.** The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena - *Journal of Services Marketing*. 2000, VOL. 14, Issue 4, pp. 323-336. [<https://doi.org/10.1108/08876040010334547>]
- 60. Steel, J.** Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning - *Sanoma Budapest Kiado*. 2002, pp. 141.
- 61. Strack, F., Topolinski, S.** Motormouth: mere exposure depends on stimulus-specific motor simulations - *Journal of experimental psychology. Learning, memory, and cognition*. 2009, VOL 35, Issue 2, pp. 423–433. DOI:10.1037/a0014504.
- 62. Tamm, M.** Telereklaami kujunduse optimeerimine AS Starman reklaamide näitel - *Bakalaureusetöö*. 2016, pp. 21-22. [[https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52657/tamm\\_marika.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/52657/tamm_marika.pdf?sequence=1&isAllowed=y)]

# LISAD

## Lisa 1. Katses kasutatud artiklid koos hüpikreklamidega



### Artikkel 1. Kontekstisisene reklaam



### Artikkel 1. Kontekstiväline reklaam

Statoli vanadest reklaam...

Circle K AS [NO] | https://www.circle.ee/et\_EE/pg/1334073018910/ar/1334111260994/CircleK/peokottid.html

CIRCLE K Kontakt Otsing...

Eraklient Araklient


Circle K-st Ajalugu Väärtsused Eetika Toetusprojektid TKO Isikuandmete töötlemine Circle K tootajad Uudised

Operatiivinfo  
Uudiste arhiv  
2016  
2015

**Statoli vanadest reklaambänneritest valmib 7000 poekotti**

Circle K teenindusjaamade üleminekuga uuele kaubamärgile jääb üle 3,5 kilomeetri kangast reklaambännerid, millest valmib erivajadusega nimmeste kätetoona kuni 7000 poo- ja puudekotti. Nende müügist saadav tulu läheb vaimupuudega ja psühhikahiretega nimmeste töötamise toetamiseks.

Kõiki Circle K teenindus- ja automaatsaamade kangasreklaamid üle Eesti kogutakse kokku ja viiakse Viljandisse.



Mittetulundusühingu Tootajad jahaluse liikme Mati Tuuskami sõnul on oma teenitud raha puudega nimmesele olulise tähtsusega. "See pole üksnes tuntav lisa saadavatele riiklikele toetustele, vaid tõstab ka nimmese enesehinnangut läbi teadmise, et ollakse võimelised ise panustama ja seeläbi eluga paremini toime tulema," selgitas Tuuskam. "Meil on hea meel, et Circle K sellise koostööpartneri kaudu meie juurde tuli. See võiks olla teistele eeskujuks, et kasutatud tekstiiljäätmeid ei ole vaja ära visata, vaid nendele saab anda uue elu."

MTÜ Tootajad tegeleb sotsiaalse ettevõtlusega, mille eesmärgiks on lisaks vaimupuudega ja psühhikahiretega taaskavandetele tootajate loomisele ka nende jätkusuutlikuna hoidmine ja arendamine.

Erakliendile Arakliendile Teenused Võta ühendust

EXTRA Club garanteerib Sulle Kiisi ootumist ettevõttele Kohvi ja kuumaid loooid Uudised

Järgmine artikkel

## Artikkel 2. Kontekstisisene reklaam

Statoli vanadest reklaam...

Circle K AS [NO] | https://www.circle.ee/et\_EE/pg/1334073018910/ar/1334111260994/CircleK/peokottid.html

CIRCLE K Kontakt Otsing...


Eraklient Araklient

Circle K-st Ajalugu Väärtsused Eetika Toetusprojektid TKO Isikuandmete töötlemine Circle K tootajad Uudised

Operatiivinfo  
Uudiste arhiv  
2016  
2015

**Statoli vanadest reklaambänneritest valmib 7000 poekotti**

11.08.2017



Mittetulundusühingu Tootajad jahaluse liikme Mati Tuuskami sõnul on oma teenitud raha puudega nimmesele olulise tähtsusega. "See pole üksnes tuntav lisa saadavatele riiklikele toetustele, vaid tõstab ka nimmese enesehinnangut läbi teadmise, et ollakse võimelised ise panustama ja seeläbi eluga paremini toime tulema," selgitas Tuuskam. "Meil on hea meel, et Circle K sellise koostööpartneri kaudu meie juurde tuli. See võiks olla teistele eeskujuks, et kasutatud tekstiiljäätmeid ei ole vaja ära visata, vaid nendele saab anda uue elu."

MTÜ Tootajad tegeleb sotsiaalse ettevõtlusega, mille eesmärgiks on lisaks vaimupuudega ja psühhikahiretega taaskavandetele tootajate loomisele ka nende jätkusuutlikuna hoidmine ja arendamine.

Erakliendile Arakliendile Teenused Võta ühendust

EXTRA Club garanteerib Sulle Kiisi ootumist ettevõttele Kohvi ja kuumaid loooid Uudised

Järgmine artikkel

## Artikkel 2. Kontekstiväline reklaam



## Lisa 2. Tagasiside küsitlus

# Tagasiside

\*Required

Millised alltoodud pop-up reklaamidest katses esinesid? \*



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Millised reklaamid jäid enim meelde? \*

Your answer

Kui häirivad olid pop-up reklaamid? \*

	1	2	3	4	5	
Mitte üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väga



McDonald's hakkas õlut müüma

MAJANDUS  
05.03.2018 11:16  
Uuendatud: 05.03.2018 15:27



30% VÄHEM SUHKRUT  
ROHKEM MARJU  
LOE LÄHEMALT  
PÕLTAMAA

Foto: McDonald's

Eesti McDonald's

Armsa õllemaitse alkohoolisemalt

Saku Originali esmasväljaandmine

"Kõrgetoote müüjateks muutusid ka tegutsesid

McDonald's hakkas müüma

"McDonald's on restoranid kogu päeva ja me võime nendes kõigi pereliikmetele otust. See tõu hakkasime me alates tänasest pakkuma kõigis kummes Eesti McDonald's restoranis legendarset Eesti Õlut, Saku Originali," selgitas Järnevi.

Järnevi märkis, et McDonald's restoranides õlle müümise ei ole tegelikult sügavi erikordne nähtus. "McDonald's restoranides on juba ammu õlut müüdnud ning meie Balti riikides müüakse Leedu restoranides õlut juba kahakaks aastat. Iseenesest mõistatavalt ei reklaami me õlut ühaugi moel."

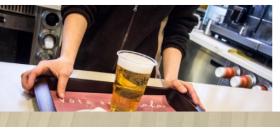
Hesburgeri arendusjuht Levis Salmela ütles, et Hesburgeri ei ole plaanis hakata oma restoranides õlle müüma.

Järgmine artikkel

Tõmmetuks: Aleksander Kikkay

McDonald's hakkas õlut müüma

MAJANDUS  
05.03.2018 11:16  
Uuendatud: 05.03.2018 15:27



UUS 1807 TOOB SMEGI KÜLMIKU!  
ALUSTA MÄNGU

1807

ALCOB

ALCOB

1807

Tänu sellele tegevusele on juba kõigis McDonald's restoranides näha õlut

McDonald's on restoranid kogu päeva ja me võime nendes kõigi pereliikmetele otust. See tõu hakkasime me alates tänasest pakkuma kõigis kummes Eesti McDonald's restoranis legendarset Eesti Õlut, Saku Originali," selgitas Järnevi.

Järnevi märkis, et McDonald's restoranides õlle müümise ei ole tegelikult sügavi erikordne nähtus. "McDonald's restoranides on juba ammu õlut müüdnud ning meie Balti riikides müüakse Leedu restoranides õlut juba kahakaks aastat. Iseenesest mõistatavalt ei reklaami me õlut ühaugi moel."

Hesburgeri arendusjuht Levis Salmela ütles, et Hesburgeri ei ole plaanis hakata oma restoranides õlle müüma.

Järgmine artikkel

Tõmmetuks: Aleksander Kikkay

Statoili vanadest reklaam... x

Circle K AS [NO] | https://www.circlek.ee/et\_EE/pg1334073018910/ar1334111260994/CircleK/poekottid.html

Circle K Kontakt Otsing...

Eraklient Arhitekt

Circle K-st Ajalugu Väärtused Eetika Toetusprojektid TKO Isikuandmete töötlemine Circle K töötajad Uudised

Operatiivinfo Uudiste arhiv 2016 2015

**Statoili vanadest reklaambänneritest valmib 7000 poekotti**

Circle K teenindusaamade üleminekuga uuele kaubamärgile jätkab üle 3,5 kilomeetri kangest reklaambänneritest valmistatud enesepanustavaid teatekafetööna kuni 2017. aastani. Teatekafetööna on loodud vastavalt vaimupuudega ja psüühikahäiretega inimeste vajadustele.

Kõigi Circle K teenindus- ja automaatjaamade kangasreklaamid ole Eesti kogutakse kokku ja viiakse ära. Teatekafetööna on loodud vastavalt vaimupuudega ja psüühikahäiretega inimeste vajadustele.

Hittetuluandusühingu Tootoad juhatus liikme Mati Tuuksami sõnul on oma teenitud raha puudega inimestele olulise tähtsusega. "See pole üksnes tuntav lisa saadavatele riiklikele toetustele, vaid tõstab ka inimese enesehinnangut läbi teadmise, et ollakse võimelised ise panustama ja seelabi eluga paremini toime tulema," selgitas Tuuksam. "Meil on hea meel, et Circle K sellise koostööettepanekuga meie juurde tuli. See võiks olla teistelegi eeskujuks, et kasutatud teestijajäätmeid ei ole vaja ära visata, vaid nendele saab anda uue elu."

MTU Tootoad tegeleb sotsiaalse ettevõtlusega, mille eesmärgiks on lisaks vaimupuudega ja psüühikahäiretega täiskasvanutele töökohtade loomisele ka nende jätkusuutlikuna hoidmine ja arendamine.

Erakliendile EXTRA Club garanteerib Sulle Äriklendile Kiisi oakumist ettevõttele Teenused Kohvi ja kuumad joogid Võta ühendust Uudised

Järgmine artikkel

Statoili vanadest reklaam... x

Circle K AS [NO] | https://www.circlek.ee/et\_EE/pg1334073018910/ar1334111260994/CircleK/poekottid.html

Circle K Kontakt Otsing...

Eraklient Arhitekt

Circle K-st Ajalugu Väärtused Eetika Toetusprojektid TKO Isikuandmete töötlemine Circle K töötajad Uudised

Operatiivinfo Uudiste arhiv 2016 2015

**Statoili vanadest reklaambänneritest valmib 7000 poekotti**

11.08.2017

Circle K teenindusaamade üleminekuga uuele kaubamärgile jätkab üle 3,5 kilomeetri kangest reklaambänneritest valmistatud enesepanustavaid teatekafetööna kuni 2017. aastani. Teatekafetööna on loodud vastavalt vaimupuudega ja psüühikahäiretega inimeste vajadustele.

Kõigi Circle K teenindus- ja automaatjaamade kangasreklaamid ole Eesti kogutakse kokku ja viiakse ära. Teatekafetööna on loodud vastavalt vaimupuudega ja psüühikahäiretega inimeste vajadustele.

Hittetuluandusühingu Tootoad juhatus liikme Mati Tuuksami sõnul on oma teenitud raha puudega inimestele olulise tähtsusega. "See pole üksnes tuntav lisa saadavatele riiklikele toetustele, vaid tõstab ka inimese enesehinnangut läbi teadmise, et ollakse võimelised ise panustama ja seelabi eluga paremini toime tulema," selgitas Tuuksam. "Meil on hea meel, et Circle K sellise koostööettepanekuga meie juurde tuli. See võiks olla teistelegi eeskujuks, et kasutatud teestijajäätmeid ei ole vaja ära visata, vaid nendele saab anda uue elu."

MTU Tootoad tegeleb sotsiaalse ettevõtlusega, mille eesmärgiks on lisaks vaimupuudega ja psüühikahäiretega täiskasvanutele töökohtade loomisele ka nende jätkusuutlikuna hoidmine ja arendamine.

Erakliendile EXTRA Club garanteerib Sulle Äriklendile Kiisi oakumist ettevõttele Teenused Kohvi ja kuumad joogid Võta ühendust Uudised

Järgmine artikkel

## **SUMMARY**

### **POP-UP ADVERTISEMENT'S EFFECTIVENESS MEASURED BY THE RELATION BETWEEN MEMORY AND POSITIVE EMOTION AND ATTENTION BROUGHT UP BY ADVERTISEMENT**

Karin Murde

The world is digitalizing and internet marketing has become an important marketing direction. Internet is the fastest growing communication tool in history. Only 1000 companies used it in 1999. over the years, however, the number has been growing at the speed of 10% per month. (Grosseck 2006). Several different tools, such as search engine marketing, email marketing, virus marketing, web pages, social media marketing and pop-up advertisements are used in internet marketing.

This thesis focuses on pop-up advertisements, which have become more popular over the years. Despite pop-up advertisements being widespread, the attitude towards them is rather negative. People avoid clicking on pop-up advertisements since they find these annoying and irritating. 419 million people from all over the world have downloaded an ad blocker to avoid pop-up advertisements. (Hubspot 2016)

Pop-up advertisement is one of the most common form of interruption-based advertisements on the Internet. It pops up as a new window while loading the main website, during browsing or moving from one website to another. The advertisement can include pictures, videos, sounds and other design elements. Since pop-up advertisements are perceived negatively, their content does often not have an effect on people. Despite of that, pop-up advertisements are widely used in internet marketing.

The aim of this thesis is to explain how positive emotion and attention brought up by pop-up advertisements are related to pop-up's effectiveness in memory context. For this purpose, author has formulated the following tasks:

- to define pop-up advertisement and explain how it works,
- to specify different design elements of pop-up advertisements,
- to give an overview about different ways of measuring pop-up advertisement's effectiveness,
- to give an overview of previous research on this topic,
- to explain pop-up advertisement's effectiveness in memory context by measuring emotions, eye tracking and questionnaire;
- to explain pop-up advertisement's effectiveness in memory context when the pop-up advertisement is in the context of the content of the website,
- to explain pop-up advertisement's effectiveness in memory context when the pop-up advertisement is not in the context of the content of the website.

The effectiveness of pop-up advertisements can be studied in a number of ways – by the number of clicks, rate of purchase, emotions, attention and memory. In order to improve the effectiveness of pop-up advertisements, attention should be paid to the design – advertisements should be colorful, outstanding, animated and include combination of pictures and words. They should also be more consumer-centric and appear in a way that does not disturb people from their ongoing tasks. In this thesis, effectiveness of pop-up advertisements is measured by relation between memory of the ads and positive emotion and attention brought up by pop-up advertisements.

The study was conducted by using the program Noldus FaceReader 5.1 to measure positive emotion, Tobii X2-60 eye tracker and Tobii Pro Studio software and questionnaire. The study was carried out among 20 participants from University of Tartu – 18 students and two lecturers. Firstly, the gaze and face of the participants were identified. Secondly, the participants read three short articles in which appeared one in context and one out of context pop-up advertisement. Finally, participants answered the questionnaire to test their memory about the advertisements shown.

Eye tracker results were presented as mean of total fixation duration, which shows for how many seconds on average each participant saw the pop-up advertisements before they closed it. Positive emotion was analyzed in the scale of 1 being moderate positive emotion, over 1 stronger than average and less than 1 lower than average. Firstly, eye tracker results were analyzed, then positive emotion and finally the relation with memory of pop-up advertisements.

The results of the experiment indicated that effectiveness of pop-up advertisements, measured by relation between positive emotion and attention brought up by pop-up advertisements and memory, depends on advertisement's design as well as consideration of consumer's preferences and background. Emotions are stronger when advertisement is related to consumer's personal preferences and background, attention when advertisement is colorful, outstanding and includes combination of pictures and words. Results of the experiment also showed that consumers find pop-up advertisements irritating while they are focused on the task. Based on these results, author recommends to adjust the timing of pop-up advertisements so that they would appear while moving from one website to another or while opening/closing them. For future studies, author recommends analyzing negative emotions as well and include more participants and more advertisements in the study.

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

Mina, Karin Murde,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud bakalaureusetöö Hüpikreklaami tulemuslikkus reklaami poolt esile kutsutud positiivse emotsiooni ja tähelepanu seosena mäluks,

mille juhendaja on assistant Kristian Pentus,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus **21.05.2018**

