

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Siim Joosep

**VÄLIREKLAAMI MÄRGATAVUST
MÕJUTAVAD FAKTORID PÄRNU
BUSSIPAVILJONDEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kaisa Raadik, MBA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kaisa Raadik

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Siim Joosep

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Reklaamipsühholoogia ja välireklaam	6
1.1. Reklaamipsühholoogia teoreetilised alused	6
1.2. Välireklaami olemus ja märgatavust mõjutavad faktorid.....	12
1.3. Välireklaami efektiivsuse mõõdetavus ja kitsaskohad.....	16
2. Välireklaami märgatavust mõjutavate faktorite uuring.....	19
2.1. Välireklaami turu ülevaade, tehtud uuringud ja käesoleva uuringu meetodika ..	19
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	25
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	31
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad.....	35
Lisa 1. Uurimisinstrument.....	40
Lisa 2. Uuringus näidatud välireklaamid	42
Summary	45

SISSEJUHATUS

Ühiskonnas valitseb laialdane arusaam, et reklaam omab suurt mõjutusjõudu inimeste käitumisele ja tarbimisharjumustele ning võib olla tõhusaks katalüsaatoriks mitmesugustele sotsiaalsetele, majanduslikele ja kultuurilistele muutustele. Välireklaami roll ühiskonnas on kanda mitmeid olulisi funktsioone, mis ulatuvad teabe edastamisest ja teadlikkuse suurendamisest kuni toodete ja teenuste turundamiseni. Eesti reklaamituru kogu netokäive oli 2022. aastal 106,63 miljonit eurot. Välireklaam kui teadaolevalt vanim reklaamiformaat, on tänaseni üks enim kasutatavaid meediume internetireklaami ja televisiooni järel, moodustades pea viiendiku kogu reklaamituru netokäibest (Kantar Emor, 2023).

Tehnoloogia kiire areng on loonud uusi võimalusi jälgimaks tarbijate kaasatust ja kokkupuudet reklaamiga ning seda väga täpselt reaalsajas ja järjepidevalt just internetireklaamis (Strle, Košir & Burnik, 2023, lk 1). Erinevalt trükisreklaamidest või välireklaamidest on digitaalsed platvormid võimaldanud reklaamijatel mitte ainult jõuda laia sihtrühmani, vaid ka kohandada sõnumeid ja pakkumisi vastavalt iga individuaalse kasutaja profiilile ja käitumisele. Tänu digitaalsete platvormide arengule on ka ootused välireklaami efektiivsusele suurenenud. Kuigi ootused välireklaami mõõdetavusele on suurenenud, on välireklaami mõõdetavusega seonduv teaduskirjandus ülemaailmselt veel lapsekingades (Babst, Roux & Jager, 2020, lk 33). Kui Tallinnas ja Tartus on lähiaastatel välireklaami märgatavust uuritud, siis väikelinnades nagu Pärnu sarnased uuringud puuduvad.

Käesoleva uurimustöö probleemiks on puudulik teave sellest, millised välireklaamid köidavad Pärnu bussipaviljonidel enim tarbijate tähelepanu ning millised faktorid seda mõjutavad. Uurimistöö aitab mõista, millised tegurid avaldavad välireklaamidele mõju ning aitab tuvastada kitsaskohad välireklaami kampaaniate eksponeerimisel. Töö

eesmärgiks on teha ettepanekuid reklaami müüjale ja reklaamijatele, kuidas optimeerida välireklaamide efektiivsust.

Käesoleva töö uurimisküsimused:

1. Millised välireklaamid püüavad Pärnu bussipaviljonidel enim tarbijate tähelepanu?
2. Millised on võimalused välireklaamide efektiivsuse optimeerimiseks Pärnu bussipaviljonidel?

Antud töö kuulub reklaaminduse valdkonda, keskendudes välireklaami märgatavuse uurimisele Pärnu bussipaviljonidel. Teoreetiline osa hõlmab reklaamipsühholoogiat, tarbijate käitumise uurimist ja välireklaami efektiivsuse mõõtmise teoreetilisi aluseid. Uurimisprobleemi arendamiseks tuginetakse reklaami ja reklaamipsühholoogia valdkonna teaduskirjandusele ning varasematele välireklaami uuringutele.

Töö esimeses peatükis tuuakse välja reklaamipsühholoogia alused, välireklaami olemus ja välireklaami efektiivsuse mõõtmise võimalused ning kitsaskohad. Töö teine peatükk koosneb empiirilisest osast. Empiirilise osa esimene alapeatükk käsitleb välireklaami turu hetke olukorda Eestis ja mujal maailmas, tehtud uuringuid ja antud uuringu metoodika ja valimi kirjeldust. Teises alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused ja analüüs ning kolmandas peatükis tehakse reklaamiefektiivsuse tõstmiseks järeldusi ja ettepanekuid reklaami müüjale.

1. REKLAAMIPSÜHHOLOGIA JA VÄLIREKLAAM

1.1. Reklaamipsühholoogia teoreetilised alused

Kaasaja ühiskonnas mängib reklaam olulist rolli inimeste vahelistes suhetes. Reklaam edastab teavet, emotsioone ning kujundab meie arusaama maailmast. Kuigi tarbijate ostukäitumist suunab ennekõike majandus, mängivad siin suurt rolli ka inimese psühholoogilised ja isiklikud aspektid ning kultuuriline ja sotsiaalne taust (Olejniczak, 2012, lk 208). Psühholoogiline lähenemine reklaamis sai alguse üle sajandi tagasi, kui Walter Dill Scott avaldas 1903. aastal raamatu pealkirjaga „Reklaamipsühholoogia teoorias ja praktikas“ ning 1904. aastal artikli pealkirjaga "Reklaamipsühholoogia", kus ta rakendas psühholoogiat mitmetes äripraktikates, sealhulgas ka reklaamis. Aastaid hiljem jõudis Scott järeldusele, et reklaamiteooria on psühholoogia põhimõtete kirjeldus. Need ilmutised tähistasid uut ajajärku, kus praktikud, akadeemikud ja avalikud organisatsioonid hakkasid suurt tähelepanu pöörama reklaami mõjule tarbijate käitumises ning tekkis ka reklaamiagentuuride ajastu. (Rodgers & Thorson, 2012; Fennis & Stroebe, 2020, lk 3–15)

Enne 20. sajandi algust eeldati, et toodete ja teenuste nõudlus sõltub peamiselt nende hinnast, kuid reklaamipsühholoogia algusaastatel (1902-1905) tekkis esmakordselt termin *marketing* ehk turundus ning ka lähenemine reklaamis liikus tarbijakeskseks. (Dhiman & Kumar, 2022). Kuna antud uurimus keskendub välireklaamile, on oluline eristada kahte terminit - reklaam ja turundus. Turundus on kogu tegevus, mis hõlmab näiteks brändi reklaamimist, toote või teenuse loomist ja hinnastamist, paigutust poes ning toote üldist müügitoetust ehk promotsioon, laiemalt tuntud kui 4P turundusmeetmestik (inglise keelne lühend terminitest *product, pricing, placing and promotion*). Viimastel aastatel on lisatud 4P turundusmeetmestikule kolm elementi: portfoolio, protsess ja personal ning laialdaselt on juba kasutusel 7P turundusmeetmestik. Esimesena andis turundusmeetmestikule oma definitsiooni 1960. aastal McCarthy, kelle

sõnul on turundusmeetmestik valik kasulikke tööriistu, mida ettevõtte soovib omavahel kombineerida ja selle abil rahuldada oma klientide soove. Reklaam on turunduse alamkategooria ja kuulub toote, teenuse või brändi müügitoetuse alla. On teisigi müügitoetuse liike nagu näiteks avalikud suhted või müügikampaaniad poes hinna alandamise näol, kuid siinkohal ei ole tegu reklaamiga. (Rodgers & Thorson, 2012; Jain & Jain, 2022, lk 243–245)

Reklaam on kommunikatsioonivorm, mida suunatakse läbi massi meediumite sihtgrupile eesmärgiga müüa või tutvustada igasuguseid tooteid, uusi ideid (Hussain & Munir, 2018, lk 2). Üldjuhul on reklaam tellija poolt kinni makstud ja mitteisiklik massimeedia vahend, millel on erinevad formaadid: trükised sealhulgas ajalehed, ajakirjad ja teatmikud; otsepost, välireklaam, müügikohareklaam, raadio- ja telereklaam ning online reklaam (Roose, 2002, lk 18–22). Lisaks on reklaamindus suurepärase platvormi kommunikatsiooniteooriate uurimiseks ehk kui mingi strateegia või element töötab reklaamis on see edukas suure tõenäosusega ka poliitikas, religioonis või mistahes massikommunikatsiooni valdkonnas (Ries & Trout, 2001, lk 2). Reklaami peetakse moodsa ühiskonna üheks peamiseks liikuma panevaks jõuks, mille mõju sai selgeks 1980. aastatest alates, mil selgus, et reklaam suudab kujundada miljonite inimeste hoiakuid ning eelistusi ka muudes elusfäärides kui ainult kaubandus (Priimägi, 1998, lk 7).

Tarbija on inimene, kes ostab või kasutab tooteid ja teenuseid. Tarbija toimib individuaalselt või osana grupist ja tema eesmärk on rahuldada oma vajadusi. Et maksimeerida oma rahulolu teeb tarbija valikuid, mis toovad kaasa rohkem kasu kui kahju. Selle eelduseks peab tarbija ka konkureerivatest valikutest loobuma. (Olejniczak, 2012, lk 208). Psühholoogiline lähenemine reklaamis eeldab võimalikult täpset tarbija reaktsiooni ja reklaami stiimulite põhjuslikke seoste otsimist ja analüüsi. Näitajad, mida reklaamijad peavad analüüsima, hõlmavad tarbijate mõtteid, taju, arusaama brändist ning tegevusi, mis tekivad reklaamiga kokkupuutel. (Fennis & Stroebe, 2020, lk 15–16).

Reklaamiefektiivsus tähendab võimet suunata tarbijaid läbi erinevate reageeringute etappide, mis jagunevad kolmeks:

1. Kognitiivne reageering hõlmab tarbija teadlikkust reklaami brändist ja võimet seda töödelda.
2. Afektiivne reageering ehk positiivse suhtumise loomine brändi suunas läbi reklaami.

3. Konatiivne reageering ehk tarbija suunamine tegevuseni läbi reklaami. (Babst, Roux & Jager, 2020, lk 41).

Et mõista tarbija reageeringuid süvitsi, tuleb aru saada kuidas tarbija omandab reklaamidest saadavat informatsiooni ja töötleb seda. See aitab luua reklaamijatel kaasava ja meeldejäävama reklaami ning mõjutada tarbija ostukäitumist (Jansson-Boyd, 2019). Tabelis 1 on välja toodud peamised reklaamiteooria mudelid, mis demonstreerivad, kuidas tarbija liigub reklaami nähes läbi erinevate reageeringute etappide.

Tabel 1. Reklaami mudelid

Reageeringute etapid	Tähelepanu, huvi, soovi ja tegevuse mudel	Efektide hierarhia mudel	Innovatsiooni-adaptsiooni mudel	Informatsiooni töötlemise mudel (IPM)
Kognitiivne		Teadlikkus ↓ Teadmine		Kokkupuude ↓ Tähelepanu ↓ Mõistmine
Afektiivne	Tähelepanu ↓ Huvi ↓ Soov/Iha ↓ Tegevus	Meeldimine ↓ Eelistused ↓ Veenmine ↓ Tegevus	Teadlikkus ↓ Huvi ↓ Hindamine ↓ Proovimine ↓ Tegevus	Nõustumine ↓ Meenutamine ↓ Tegevus
Konatiivne ehk tegevuslik				

Allikas: Demeke, 2022, lk 22 & Nyarko, Tsetse & Avorgah, 2015 lk 102–103

Erinevad reklaami mudelid aitavad paremini mõista, kuidas tarbijad võtavad vastu ja töötlevad reklaamist saadavat infot. Nyarko, Tsetse ja Avorgah (2015, 102–103) soovivad kasutada informatsiooni töötlemise ehk IPM mudelit (*Information Processing Model*), mis loodud algselt 1978 McGuire poolt. IPM mudeli kohaselt sõltub tarbijate tegevus sellest, kui edukalt on välireklaam viinud tarbijad läbi viie erineva etapi, milleks on:

1. Kokkupuude reklaamiga: tarbijad puutuvad kokku reklaamist tuleneva infoga.

2. Valikuline tähelepanu ja mõistmine: tarbijate tähelepanu püüdmine konkureerides teiste reklaamidega ning reklaamsõnumi mõistmine tarbijate poolt.
3. Nõustumine: tarbijad nõustuvad reklaamisõnumiga lähtudes enda vajadustest antud momendil.
4. Meenutamine: kui tarbijad on reklaami mõistnud ja sellega nõustunud, talletub info mälli ja on hiljem meenutatav ostuotsuste tegemisel.
5. Tegevus: viimane etapp, mis hõlmab tarbijate tegutsemist toote, teenuse või brändi suunas vastavalt sellele, kui edukalt välireklaam juhtis tarbijad läbi eelnevate etappide (Nyarko, Tsetse & Avorgah, 2015, lk 102–103).

Tuginedes tabelis 1 välja toodud mudelitele, saab väita, et efektiivse reklaami esimeseks eelduseks teha ta nähtavaks ning püüda tarbija tähelepanu. Tarbija tähelepanu püüdmist kirjeldatakse tavaliselt kahel viisil. Esimesel juhul püütakse tarbija tähelepanu üldjuhul silmapaistva stiimuliga, mida nimetatakse alt-üles suunaks (*bottom-up*). Teine viis on ülevalt-alla (*top-down*), mille puhul tarbijal on juba enda eesmärgid või soovid ning läbi mille tarbija tähelepanu jõuab teatud toote või teenuseni. (Greenberg, 2012, lk 400–401)

Järgmine etapp, millele reklaamitegijad peavad mõtlema peale tarbija tähelepanu püüdmist, on veenmine. Veenmine on oluline tööriist reklaamis, mille peamine eesmärk on saada tarbija oma poolele, panna tarbija nõustuma reklaami sõnumiga ja toetama reklaamija seisukohti. Kasutades erinevaid veenmistehnikaid või argumente ning rõhudes tarbija emotsioonidele, on võimalik suunata tarbija reaktsioone. (Rohach & Rohach, 2021, lk 49–51). Suur osa veenmisele keskenduvaid teadusuuringuid toetub R. Cialdini (2007) poolt loodud veenmise mudelile, mis koosneb seitsmest põhimõttest:

- Vastastikune soosivus – inimesed kalduvad vastastikku tasu andma midagi saades.
- Pühendumus ja järjepidevus – kalduvus järgida oma sõnu ja lubadusi.
- Sotsiaalne tõend – inimesed kipuvad toimima teiste järgi, kui ollakse ebakindlad.
- Autoriteetsus – inimesed kalduvad järgima autoriteetseid isikuid, eksperte.
- Meeldimine – inimesed on alati nõustuma nendega, kes neile meeldivad.
- Nappus – inimesed hindavad kõrgelt seda, mida on piiratud koguses, raske saada.
- Ühtsus – inimesed on alati nõustuma nendega, kellega samastutakse või ollakse samas sotsiaalses grupis (Spasova, 2022, lk 229; Cialdini 2007).

Spasova (2022, lk 234) leidis, et kõige ebaefektiivsemad veenmistehnikad on need, mis keskenduvad ainult meeldimise või autoriteetsuse põhimõtetele ning et hea tulemuse saamiseks on mõistlik neid siduda nii teiste veenmise põhimõtete kui ka verbaalsete- ja visuaalsete elementidega. Rohachi ja Rohachi (2021, lk 60) uuringu põhjal on kõige efektiivsemad veenmistehnikad leksikaalsed (kirjeldavad omadussõnad, klišeed, värvikad ja laetud sõnad, emotsionaalne ja kaasav sõnavara), retoorilised ja stiililised (argumentatsioon, retoorilised küsimused, loogika, tõenduspõhisus, metafoorid) ning visuaalsed (illustratsioonid, tabelid, graafikud). Burgers, Konijn, Steen ja Iepsma (2012, lk 515) soovivad kasutada traditsioonilisi metafoore, kuna need vähendavad reklaami keerukust, suurendavad loovust ja reklaami hindamist kuid toovad välja, et iroonia kasutamine avaldab veenvusele vähe mõju.

Peale keelilise veenmise on oluline ka visuaalne veenmine. Reklaami visuaalne pool peab lisaks tähelepanu tõmbamisele ka esile kutsuma teatud käitumismustreid, tekitama meeldivaid illusioone, näitama tarbijale tema unistusi, tekitama elementaarset vajaduste rahuldamise soovi (näiteks toote paremust teise toote suhtes), tekitama positiivseid emotsioone ja innustama tegutsema. (Peszko, 2016, lk 108). Peamised visuaalsed atribuudid, mis mõjutavad tarbija vastuvõtlikkust on välja toodud alljärgnevas tabelis 2.

Tabel 2. Reklaami veenvust mõjutavad visuaalsed atribuudid

Atribuudid	Atribuutide omadused
Tasakaal	Iga pildi jaoks erinev suurus stimuleerimaks tarbija kujutlusvõimet ja tasakaalu saavutamiseks paigutada perspektiivi keskpunkt umbes 1/8 füüsilisest keskpunktist kõrgemale.
Jaotus	Sisu jaotada vasakult paremale, kuna taju salvestab sündmuse vasakus ülal nurgas, mis lõpeb all paremal, tumedamate elementidest heledamateni ja värvilistest elementidest ühetoonilisteni.
Värv	Ühevärviline või ühe värvuse toonidega reklaampind avaldab saajale suuremat mõju ja tõmbab tema tähelepanu (eriti kui see on must-valge).
Küllastus	Värvi küllastuse eesmärk on mõjutada emotsioone, kuna tugevamad ja erksamad värvid suurendavad reaktsioonivõimet, samal ajal kui kahvatumad värvid mõjuvad rahustavalt.
Heledus	Heledust kasutatakse peamiselt pilgu meelitamiseks konkreetsele piirkonnale. Tavaliselt rakendatakse kontrastsuse põhimõtteid, kus tumedad värvid on heledal taustal paremini nähtavad ja vastupidi.
Fookus	Paljude erinevate väikeste objektide paigutamine vähendab pildi selgust ja seega ka sõnumi veenvust.
Kuju	Mingid kujud kutsuvad üles teatud emotsioone esile rohkem kui teised, näiteks teravad sümbolid tekitavad ümaratest rohkem emotsionaalset reaktsiooni.

Allikas: Peszko, 2016, lk 99

Kui tarbija on reklaamiga kokku puutunud, seda tähele pannud, mõistnud ja reklaam on olnud veenev ning tarbija nõustub sellega, järgneb enne ostuotsuse tegemist IPM mudeli kohaselt meenutamine. Bränditeadlikkus ehk tarbija teadlikkuse määr brändist kajastub äratundmises või meenutamises ning avaldab tugevat positiivset mõju tarbija tegelikule ostule (Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018, lk 222). Bränditeadlikkus ning samuti reklaami veenvast sisust tulenevad brändiga uued loodavad seosed on traditsioonilised välireklaami tõhususe mõõdikud (Fennis & Stroebe, 2020). Lõpliku tegevuse tõenäosus sõltub paljuski bränditeadlikkusest ning põhineb tarbija mälus salvestatud informatsioonil, mida tarbija suudab taas meenutada, kui antakse vastav vihje. Brändil, mis suudab tarbija ajus luua meelde jääva kujutise, on parem võimalus esile kutsuda meenutust ning paljudel juhtudel võib brändi meenutamine olla piisav ostu tegemiseks. (Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018, lk 223)

Ostuotsuseid tehakse tihti tunde või isegi kuid hiljem peale reklaami nägemist ja siinkohal on oluline, et tarbija suudaks meenutada reklaamist nähtud informatsiooni. See eeldab, et tarbija on informatsiooniga kokku puutunud, enda ajus lahti kodeerinud ehk mõistnud ja lõpuks ka talletanud. On olemas kolm mäluliiki: sensoorne mälu, lühimälu ja pikaajaline mälu. Sensoorne mälu aitab talletada lühiajaliselt infot, mis pärinevad meeltest nagu nägemine, kuulmine, haistmine, kompimine ja maitsmine. Lühimälu talletatakse lühiajaliselt infot, mida parasjagu analüüsitakse. Pikaajalisel mälul ei ole erinevalt kahest eelnevast piiratud mahtu. Kui informatsioon on jõudnud pikaajalisse mällu on ta seal kasvõi igavesti. Seega, et välireklaamil nähtud info talletuks ja oleks meenutatav pikaajaliselt, peab info välireklaamist jõudma läbi nägemismeele sensoorsesse mällu. Seejärel on vajalik, et tarbija analüüsib lühimälu aspekti ehk stiimulit, millele ta välireklaami nähes reageeris ning seostab seda varasemalt talletatud informatsiooniga pikaajalises mälus. (Jansson-Boyd, 2019)

Toetudes eelnevalt välja toodud autorite uuringutele ja teaduskirjandusele on efektiivne reklaam tarbijakeskne ja aitab maksimeerida tarbija vajaduste rahuldamist. Efektiivne reklaam suudab mõjutada lisaks tarbimisharjumustele ka inimeste hoiakuid ja eelistusi. Tänu psühholoogilisele lähenemisele reklaamis, on reklaamijatel võimalik kasutada erinevaid tööriistu. Nende abil on võimalik reklaamijatel mõista reklaami tarbijate psühholoogilisi protsesse ning suunata tarbijaid läbi erinevate reageeringute etappide alates tarbija reklaamiga kokkupuutest kuni ostuotsuseni. Selleks peab reklaam olema

konkureerivatest reklaamidest atraktiivsem ja märgatavam, olema visuaalselt või lingvistiliselt veenev ning looma tarbijale positiivse illusiooni ja näitama tarbijale tema unistusi. Hea reklaam tekitab tarbijas erutust ning loob seoseid inimese mälus, tänu millele on ta mäletatav vajalikul hetkel ka aja möödudes, näiteks ostuotsust tehes.

1.2. Välireklaami olemus ja märgatavust mõjutavad faktorid

Välireklaami peetakse kõige vanimaks reklaami formaadiks. Esimesi ilminguid välireklaamist seostatakse juba tuhandete aastate taguste tsivilisatsioonidega, mil egiptlased kandsid kõrgetele kivisammastele seadusi ja kokkuleppeid ja seda meetodil, et sama sõnum eksisteeris järjest mitmel erineval sambal. See on iseloomulik tänapäevasele välimeedia kampaaniale, kus sõnumit korratakse erinevates asukohtades. Samast ajajärgust pärinevad ka arheoloogilised avastused Mesopotaamia, Kreeka ja Rooma iidsetest tsivilisatsioonidest. Leitud on kaupmeeste ja kõrtside silte, mis viitavad sellele, et kaupmehed soovisid teada anda oma kogukondadele, mida neil on müüa ja mis hinnaga. Samuti on leitud orjade ja majapidamistarvete välireklaame. Tänapäevasematele lahendustele pandi aga alus 15. sajandil, mil loodi liikuva süsteemiga esimene trükitehnoloogia ja millega sai toota juba jagatavaid postreid firmade, teenuste ja ürituste välireklaamiks. Olenemata, et välireklaam on ühel või teisel viisil kõvasti muutunud, oli ta oma algusaegadel ja ka täna üks peamisi kommunikatsiooni vahendeid. (History of OOH. N.d.; McDonald & Scott, 2007; D. Çiftçi & B. B. Karabulutlu, 2020, lk lk 433–434)

Väljaspool kodu, linnatänavate välipindadel, toodete ja teenuste reklaamimist koos sõnumi, disainielementide ja tehnoloogiaga saab nimetada välireklaamiks ja selle tegevuse eesmärk on jõuda lõpptarbijateni, kes antud tooteid ja teenuseid ka tarbiks (Çiftçi & Karabulutlu, 2020, lk 433–434). Eesti Reklaamiseadus sätestab välireklaami kui avalikus kohas asuvat või avalikus kohas jälgitavat reklaami ja välireklaamile kui ka kõikidele reklaamidele kehtivad põhinõuded:

- Reklaami sisu ja kujundus peab olema selgesti eristatav muust teabest ning olema üheselt arusaadav, et tegemist on reklaamiga.
- Selgelt eristatav peab olema reklaami tellija, tema kaubamärk ja domeeninimi (Reklaamiseadus, 2018).

Välireklaami alla kuuluvad reklaam hoonetel ja suurtel reklaamtahvritel tee ääres, kaubanduskeskustes, linnaliinibussidel ja sõidukitel, bussi-, rongi- ja lennujaamades, kõnniteedel, linnamööblil nagu pargipinkidel, prügikastidel ja ka bussiootekodadel (Roux, 2018). Kui varasem teaduskirjandus jaotas välireklaami kolmeks alamkategoriaks ehk suurteks reklaamtahvliteks tee ääres, transiitreklaamiks ja tänavamööblis, siis hilisemad uuringud võtavad rohkem arvesse digitaalseid lahendusi linnapildis ning liigitavad välireklaami neljaks osaks, milleks on:

- a) Teedeäärsed välireklaamid, mis suunatud sõidukitega liiklejatele, sealhulgas eraldiseisvad reklaamikandjad, suured reklaamtahvlid, hooned.
- b) Transiitreklaam, ehk välireklaamid liiklemisvahenditel nagu bussidel, autodel ja veoautodel, lennukitel, rongidel ja treileritel. Siia hulka kuuluvad ka staatilised reklaamid transiidipunktides nagu reklaamid lennu- ja rongijaamades, takso- ja bussipeatustes.
- c) Tänav – ja kaubandusmööbel ehk välireklaam, mida võib näha pargipinkidel, bussiootekodadel, tänavalampide küljes või kaubandusmööbli puhul eskalaatorite ja toidukärude küljes või ka näiteks kaubanduskeskuste lagedel ja seintel.
- d) Alternatiivne välireklaam ehk ümbruskonda kaasavad välireklaami erilahendused, sealhulgas ka digitaalne välireklaam (vt joonis 1). (Babst, Roux & Jager, 2020, lk 36)

Välireklaami eesmärk on tabada tarbijate tähelepanu kui nad on väljaspool kodu ja liikvel avalikus ruumis, kasutavad transporti, ootavad bussi või on mõne teenuse ootel, ja seetõttu on välireklaam hea vahend toodete või teenuste esile toomiseks soovitud geograafilistes piirkondades (Gurumoorthy, 2015, lk 93). Nii traditsioonilise kui ka digitaalse välireklaami puhul on kriitilise tähtsusega asukoht ja Roux, Mahlangu ja Manetje (2017, lk 845-846) jagavad asukohtade paigutused kolmeks:

- välireklaam transiidipunktis (*Point of transit* ehk POT) – reklaam bussipeatustes, rongijaamades, lennujaamades või *billboardidel* tee ääres;
- välireklaam ootepunktis – reklaam kohtades, kus inimesed ootavad teenust või toodet ja on aega süveneda reklaami. Näiteks kaubanduskeskused, haiglad, pangad ja muud asutused (*Point of wait* ehk POW);
- välireklaam müügipunktis – reklaam kohtades, kus ostlejaid on võimalik tabada koheselt müügikoha lähedal (*Point of sales* ehk POS).

Välireklaami suurimaks eeliseks peetakse asjaolu, et tarbijatel on välireklaami raske eirata – nad ei saa seda kinni panna ja sellest lihtsalt eemalduda nagu interneti ja televisiooni puhul teha saab. Lisaks on välireklaami puhul võimalus paigutada reklaam müügikoha lähedusse. Välireklaamil on kõrge reklaami sagedus ja ulatus, paindlik geograafiline asetus; ööpäevaringne kohalolu, väike ökoloogiline jalajälg; suur visuaalne mõju tänu reklaami suurusele ja seeläbi ka bränditeadlikkuse suurendamine. Peamisteks puudusteks peetakse sõltuvust ilmastikust, presentatsiooni jaoks mõeldud ajanappust ja ruumi vähesust ehk sõnade arvu piiratust ning välireklaami mõõdetavust. (Gurumoorthy, 2015, lk 94; Taylor, Franke & Bang, 2006, lk 21).

Sõltuvus ilmastikust tähendab, et raskete ilmastikuolude puhul, nagu lumetorm, tugev vihm või tuul, võivad plakatid rebeneda, reklaamikandjad tuhmuda, ekraanid puruneda ning valgustus mitte töötada. Nii võib välireklaami sisu muutuda raskesti loetavaks või loetamatuks. (Gulmez, Karaca, & Kitapci, 2010, lk 5). Ajanappus väljendub tarbija lühikeses kontaktis välireklaamiga – täpsemalt kaks kuni kolm sekundit sõidukiga liiklejate puhul ja seitse sekundit jalakäijate puhul. Seetõttu peab sõnum olema kiirelt mõistetav ja võimalikult efektiivne. Enamus juhtudel püüab tarbija tähelepanu just visuaalne pilt. Soovituslikult tuleks piirata välireklaamil sõnade arvu seitsmeni ja rõhuasetus peaks olema just visuaalsel poolel sh pildil, fondil, taustavärvidel. Sellegipoolest ei pruugi kõikide teenuste puhul ainult *sloganist*, hinnast ja pildist piisata, kuna tarbija on muutunud välireklaami suhtes nõudlikumaks ja tarbija eeldab järjest personaalsemat lähenemist reklaamijatelt. (Peszko, 2016, lk 108)

Taylor, Franke ja Bang, (2006, lk 22) rõhutavad, et efektiivse välireklaami peamised põhimõtted on: lühike ja tabav reklaamlause, lihtne taust, selgelt eristuv tooteinfo, üheselt mõistetav sisu ja loov või kaval sisu kas siis pildi või teksti näol. Tsuji, (2017, lk 2) toob välja, et paremini on märgatavad ja ka meenutatavad välireklaamid, kus on rohkelt kasutatud brändi värvi. Selle eelduseks on, et tarbija on teadlik olemasolevast brändist ja brändi värvist. Wilson, Baack ja Till (2015) sõnul suurendab brändituntus oluliselt välireklaami märgatavust ja meenutatavust, kuid näiteks toote kaasatus, suurte reklaamtahvlite kaugus teest või tee pool, kus välireklaam asetseb, ei mõjuta suuresti välireklaami märgatavust. Lisaks tõid nad ka välja, et kuigi varasemalt on arvatud, et loov sisu parandab üldiselt reklaami märgatavust ja meenutamist, on see reklaamiformaatide lõikes erinev. Näiteks välireklaami puhul aitab loov sisu märgatavust ja meenutamist

parandada ainult juhul kui tähelepanu on juba välireklaamile püütud ja suunatud ning loov sisu pikendab reklaamile keskendumist. Enim märgatavad välireklaamid kasutasid antud uuringus loova sisuna huumorit või riimuvaid tekstilisi elemente. (Wilson, Baack & Till, 2015, lk 256–257)

Oluline roll on ka tarbija emotsionaalsel seisundil. Emotsionaalselt erutav informatsioon suurendab tähelepanuvõimet ja seeläbi püsib ka tarbija pilk välireklaamil kauem, mis omakorda suurendab informatsiooni meenutamise skooore. Seega algab müük, kui kliendi silm peatub välireklaamil ja eesmärk peab olema tarbija peatada ning hoida ta tähelepanu välireklaamil võimalikult kaua. Aksaray ja Ozxeliki (2023, lk 38). Rolli mängib ka disaini keerukus. Kui reklaami sõnum on liiga mitmetahuline ning raskesti tajutav, võib see kahjustada reklaamitava brändi mainet ning olla vähem märgatav. Vastupidiselt aga mõõdukalt keerukas reklaamidisain aitab reklaami muuta paremini märgatavaks (Pieters, Wedel & Batra, 2010). Disaini keerukuse valimisel on suur roll brändi tuntusel. Kui ettevõtte soovib luua esialgu brändituntust, tuleks kasutada vähese keerukusega kujundusi ja kui brändituntus on saavutatud, peaks reklaamijad kasutama keerukamaid disaine, et pakkuda tarbijatele emotsionaalset väärtust. (Pilelienè ja Grigaliunaite, 2016, lk 499). Grigaliūnaitè, Pilelienè ja Bakanauskas (2016, lk 172) toovad välja, et rohkete elementidega reklaamid püüavad rohkem visuaalset tähelepanu kui reklaamid, millel on vähem elemente. Lisaks kui välireklaamil tekstiliste ja visuaalsete elementide pindala on samaväärne, siis suuremat tähelepanu tõmbavad just tekstilised elemendid.

Tuginedes eelnevalt väljatoodud teaduskirjandusele saab väita, et oleme igapäevaselt välireklaami mõjusfääris ja seda nii teel kooli, tööle, koju või olles mõne teenuse ootel järjekorras ning üldjuhul on kontakt välireklaamiga mittetahtlik. Kuna antud uurimus keskendub bussipaviljonidele, siis võib eeldada, et peamine välireklaami tarbija on antud juhul jalakäija. Kuigi välireklaam bussipaviljonidel liigitub reklaamina transiidipunktis, omab ta kõigi kolme asukoha liigituse omadusi. Välireklaam bussipaviljonidel asetseb üldjuhul sõiduteede ja kergliikluste ääres, jalakäijatel on üldjuhul bussi oodates aega süveneda välireklaami sisusse ning tihti on bussipaviljonid müügikohtade ehk kaubanduskeskuste vahetusläheduses. Efektiivne välireklaam püüab enamjaolt tähelepanu loova disainiga, kõnetab tarbijat meeldival viisil ja tekitab emotsionaalset erutust.

1.3. Välireklaami efektiivsuse mõõdetavus ja kitsaskohad

Välireklaami efektiivsuse mõõdetavus on muutunud kaasaegses maailmas keeruliseks protsessiks, kuna välireklaami auditoorium on pidevas liikumises ning välireklaami firmad arendavad pidevalt uusi formaate uutes asukohtades (Roux, 2017). Kuna välireklaam asub enamjaolt avalikus ruumis ja tarbijad on pidevad liikumises, ei ole võimalik nii lihtsasti välireklaami puhul luua efektiivsuse mõõtmise katseid nagu seda saab teha laboris näiteks televisiooni või trükireklaami puhul ning laiapinnalisi välikatseid on seega tehtud aja jooksul vähe. Tänu sellele peetakse välireklaami üheks kõige vähem uuritud massimeediumiks ning suur osa välireklaami firmadest kasutab statistikat, mis põhineb eeldatud andmetel ehk kui palju liigub hinnanguliselt jalakäijad ja sõidukeid välireklaami lähedal (Donthu, Cherian & Bhargava, 1993; Roux, 2017. Peamise sihtgrupi näitajana kasutatakse rahvusvaheliselt GRP (*gross rating points*) näitajat, mis võtab arvesse välireklaamist mööduvat liiklussagedust ja eeldus on see, et välireklaamist mööduv liiklus on adekvaatne mõõtühik (Bhargava & Donthu, 1999, lk 8).

Välireklaami sihtgrupi arvutamisel on kolm peamist kitsaskohta:

1. Välireklaam asub üldjuhul avalikus ruumis ja tema sisu on ainult reklaam, seega tarbija kontakt välireklaamiga on enamjaolt mittetahtlik.
2. Välireklaamide arv linnaruumis on tavapäraselt väga suur ja kandjatel eksponeeritav sisu vahetub konstantselt. Seetõttu saab eeldada, et ükski reklaamikandja ei saa täpselt sama arvu kontakte kui teine sama formaadiga reklaamikandja.
3. Lihtsalt välireklaamist möödumine ei ole piisav tõend kontaktide arvutamiseks. Vajalik on, et reklaam oleks võimalikult nähtav ja nägemise tõenäosus võimalikult suur. (Bloom, 2000, lk 1)

Kuigi võimalus välireklaami näha on reklaamifirmade seas laialdaselt kasutatav efektiivsuse mõõdik, ei pruugi see olla välireklaami puhul kõige täpsem ja parem lahendus. Olulisem on täpse auditooriumi hindamiseks iga reklaamikandja visuaalse nähtavuse atribuudid, sh unikaalne asukoht, samas kohas viibimise aeg ehk reklaami nägemise aeg ja hoolikalt valitud loov sisu. Et luua maksimaalse mõjuga välireklaam on vaja kombineerida suurepärase asukoht mõjuva sisuga ja teostada kampaania järgselt lisauuringuid. Varasemalt on seostatud välireklaami efektiivsust peamiselt toodete või

teenuste müügikasvu ja suurenenud nõudlusega, kuid tänapäevasem on tarbijakeskne lähenemine. See tähendab, et tuleb välja selgitada, kas tarbijad nägid välireklaami, kuidas nad mõistsid välireklaami peamist sõnumit ning mida nad suudavad nähtud informatsioonist meenutada ehk lühidalt on lisaks müügikasvule võimalik mõõta bränditeadlikkust, välireklaamide äratuntavust ja meeldejäävust ning hoiakuid välireklaamide suhtes. Lisaks on võimalik kasutada ka pilgujälgimise tehnoloogiat, kuid antud lahendus on väga tundlik ilmastikuoludele. (Wilson & Casper, 2016, lk 259–260; Išoraitė & Gulevičiūtė, 2023)

Bränditeadlikkuse põhilisteks elementideks on brändi äratundmine ja meenutamine. Kuigi tegu on sarnaste terminitega, esindavad need erinevaid protsesse. Meenutamine või teisi sõnu reklaamide äratundmine ilma abistamiseta näitab, kui hästi suudab tarbija meelde tuletada brändi teatud situatsioonis. Meenutamise käigus taasluuakse infot varem kogetud brändi kohta. Näiteks tarbija peab kodus ostuotsust tehes meenutama antud sektori ettevõtteid või antud uuringu kontekstis meenutama nähtud välireklaame tänaval ja seda ilma vihjeteta. (Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018, lk 220)

Äratundmine on situatsioon, kus tarbija tunneb ära reklaami, millega on ta varem kokku puutunud. Protsessi käigus antakse tarbijale kogu brändi kontseptsioon või mingi sisuline vihje (pilt reklaamist, logo, kirjeldav lause) ja tarbija peab mälu järgi ära tundma antud kaubamärgi. Äratundmine vajab üldjuhul vähem kognitiivset panust ja kuna suur osa oste tehakse just kaubanduskeskustes ja poodides, on ka äratundmise mõõtmine populaarsem reklaamiefektiivsuse mõõtmise viis. Mineviku uuringud on näidanud, et enamjaolt annab äratundmise testimine parema ülevaate välireklaami tähelepanu püüdmise võimekusest ja meenutamise testimine parema ülevaate just reklaami efektiivsusest ja seosete loomise võimest. (Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018, lk 220; Wilson, Baack & Till, 2015)

Aja jooksul on mitmed autorid läbi viinud uuringuid välireklaamide äratundmise ja meenutamise osas (vt tabel 3). Donthu, Cherian ja Bhargava (1993) viisid läbi telefoni teel intervjuud 142 vastajaga ning leidsid, et välireklaami meenutamist mõjutab välireklaami asukoht ja paiknemine tarbija liikumistrajektoori suunas, disaini värvid ja sõnade arv - must-valged välireklaamid paremal tee servas olid paremini märgatavad kui värvilised välireklaamid sõidutee vasakul servas. Ühtlasi leiti, et tarbijad, kel positiivsed

hoiakud välireklaamide suhtes ja kel on kombeks tavapäraselt reklaamikandjaid vaadata, suutsid ka välireklaame paremini meenutada. (Osborne & Coleman, 2008)

Tabel 3. Välireklaami efektiivsuse uuringud

Autorid	Valim/uuritav nähtus	Peamine leid
Wilson, Baack & Till, 2015	78 autojuhti/äratundmine.	Reklaampinna suurus, visuaalne silmapaistvus ja kaubamärgi tuntus suurendavad äratundmise määra.
Donthu, Cherian & Bhargava, 1993	142 autojuhti/meenutamine, äratundmine.	Positiivsed hoiakud reklaamikandjatesse parandavad meenutamise skooore. Disaini värvid, sõnade arv ja reklaampinna paiknemine mõjutavad meenutamise ja äratundmise skooore.
Bhargava & Donthu, 1999	Välireklaami mõju müügile.	Välireklaam on võimeline mõjutama toodete/teenuste müüki koheselt, kuid tulemused sõltuvad kampaania asukohtadest ja kampaaniaplaani teistest elementidest.
Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018	175 osalejat kaubanduskeskuses. Meenutamise, äratundmise mõju ostuotsusele.	Meenutamise ja äratundmise skooride ja tarbija ostuotsuse tegemise vahel on tugev positiivne mõju

Allikas: Wilson, Baack & Till, 2015; Donthu, Cherian & Bhargava, 1993; Bhargava & Donthu, 1999, lk 17; Khurram, Qadeer & Sheeraz, 2018, lk 219

Kuigi välireklaami efektiivsuse mõõtmine on siiani keeruline ja kulukas lahendus ning laiapinnalisi uuringuid staatiliste välireklaamide kohta leidub vähe, on bränditeadlikkuse mõõtmine, välireklaamide meenutamise ja äratundmise uurimine kampaaniajärgselt siiani üks parimaid välireklaami efektiivsuse uurimisviise.

2. VÄLIREKLAAMI MÄRGATAVUST MÕJUTAVATE FAKTORITE UURING

2.1. Välireklaami turu ülevaade, tehtud uuringud ja käesoleva uuringu meetodika

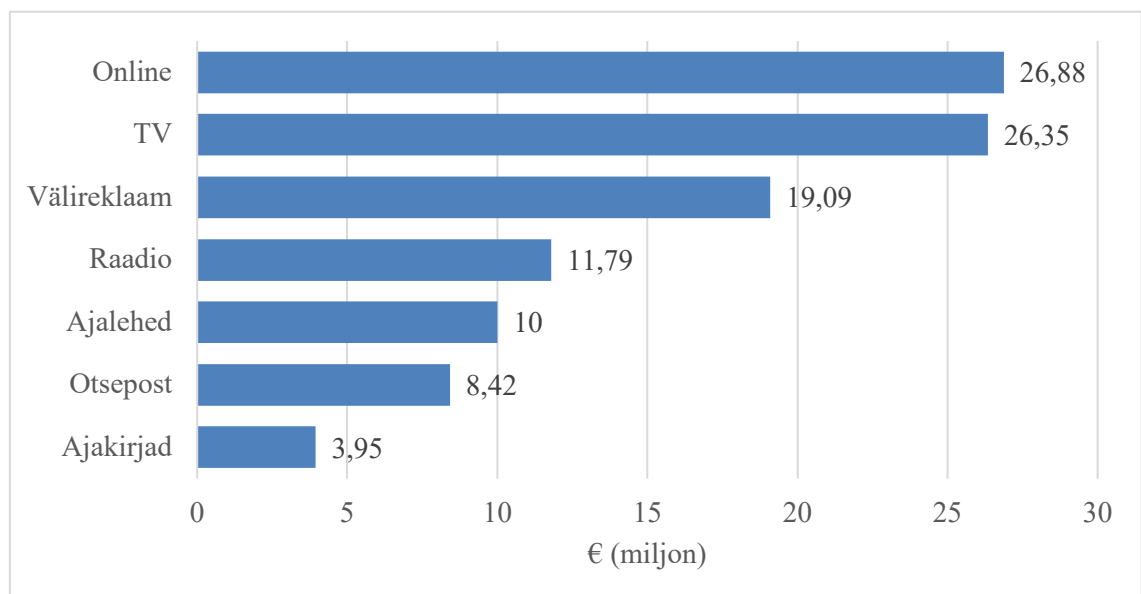
Välireklaami on Eestis uuritud vähe ja olemasolevad uurimistööd on tehtud lähiaastatel peamiselt suurlinnades nagu Tallinn ja Tartu (vt tabel 4). Sarnaseid uuringuid Eesti väikelinnades nagu Pärnu, autoril leida ei õnnestunud.

Tabel 4. Välireklaamiga seonduvad uurimustööd Eestis

Autorid	Välireklaamiga seonduvalt uuritav nähtus	Uurimisviis	Koht
Pajula, 2019	Tarbijate hoiakud välireklaami	Ankeetküsitlus veebis,	Tallinn
Liiv, 2019	Välimeedia märgatavus	Pilgijälgimise tehnoloogia	Tallinn
Allik, 2018	Välireklaamide optimeerimine	Pilgijälgimise tehnoloogia	Tartu
Müürsoo, 2017	Meeldejäävust ja äratundmist mõjutavad faktorid	Tänavaküsitlus	Tartu
Kurvits, 2018 (magistritöö)	Välimeedia formaatide märgatavus	Pilgijälgimise tehnoloogia ja järelintervjuu	Tallinn

2022. aastal küündis välireklaami ülemaailmne kogukäive 36,09 miljardi ameerika dollarini, sellest 15,74 miljardit moodustasid digilahendused. 2023. aasta ülemaailmsed kokkuvõtted töö koostamise ajal veel puudusid, kuid ülemaailmseks kogukäibeks nähakse 38,47 miljardit ja 2024. aastaks ennustatakse juba 40,2 miljardit ameerika dollarit. Väärib väljatoomist, et 2023. aasta tulemus võrdub 2019. aasta ehk koroonaviirusele eelneva aasta tulemusega. Olenemata Ukraina ja Venemaa vahelisest sõjast, nähakse iga-aastaselt stabiilselt kogukäibe kasvu ning aastaks 2027 ennustatakse digitaalse välimeedia möödumist traditsioonilisest välimeediast. (Statista, n.d.)





Eesti reklaamituru kogukäive oli 2022. aastal 106,63 miljonit eurot. Välireklaam panustas sellest 19,4% ehk 19,09 miljonit eurot, olles kolmas meediakanal interneti ja televisiooni järel (vt joonis 1). Välireklaami tarbimine tõusis sel aastal 8,9% ja seda tänu jõulisele digilahenduste jõudmisele linnapilti. Kogu reklaamituru kasv oli eelneva aastaga võrreldes 2%. Esmakordselt oli esikohal internetireklaam, mis kasvas 2022. aastal 6,8%. Võrdluseks 2021 tõusis koroonaviiruse ja liikumispiirangute tõttu internetireklaami osakaal 33%, 2020. aastal 41%. Populaarseimateks online reklaamikanaliteks olid 2022. aastal Google, Facebook ja Youtube. Kuna eelneva kalendriaasta reklaamituru kokkuvõtted ilmuvad üldjuhul aasta keskel, puudus uurimistöökooostamise hetkel 2023. aasta II poole terviklik ülevaade. Küll aga oli 2023. aasta esimeses pooles reklaamituru suurim kasv just välireklaamisektoris, järgnes televisioon ja raadio. Eelpool väljatoodu kinnitab, et välireklaam on jätkuvalt kasvutrendis ja üks populaarsemaid meediakanaleid nii ülemaailmselt kui ka Eestis. (Kantar Emor, 2023)



Joonis 1. Eesti reklaamituru ülevaade. Allikas: Kantar Emor, 2023

Käesolevas lõputöös keskendutakse välireklaami märgatavust mõjutavatele faktoritele ja uurimisobjektiks on välireklaamid Pärnu bussipaviljonidel – täpsemalt välireklaamid valgusvitriinides mõõduga 1185x1770 mm. On oluline välja tuua, et välireklaam bussipaviljonidel liigitub nii transiitreklaamina kui ka reklaamina tänavamööblil. Joonisel 2 on välja toodud erinevate välireklaami formaatide näited Eestis. Suurtest reklaamtahvlitest on kõige levinumad staatilised reklaamtahvlid mõõduga 6x3m. Kokku

on valgusvitriinidega bussiootekodasid Pärnus 60 ja antud paviljone haldab alates 2017. aastast ettevõtte Siris OÜ, kellel on kokku kaheksas Eesti linnas hinnanguliselt ligi 300 reklaamipinda. Peamiselt müüakse välireklaami ühiskondlikult kasulikele pindadele nagu bussiootepaviljonid ja rannakabiinid. Reklaamikandjad bussipaviljonidel on kahepoolsed ehk ühel bussiootepaviljonil on võimalik eksponeerida korraga kahte valgustatud välireklaami. See tähendab, et ühel nädalal on Pärnu bussipaviljonidel korraga üleval maksimaalselt 120 välireklaami. Välireklaame müüakse minimaalselt nädala kaupa ehk iganädalaselt vahetub suur osa välireklaamidest uute vastu.

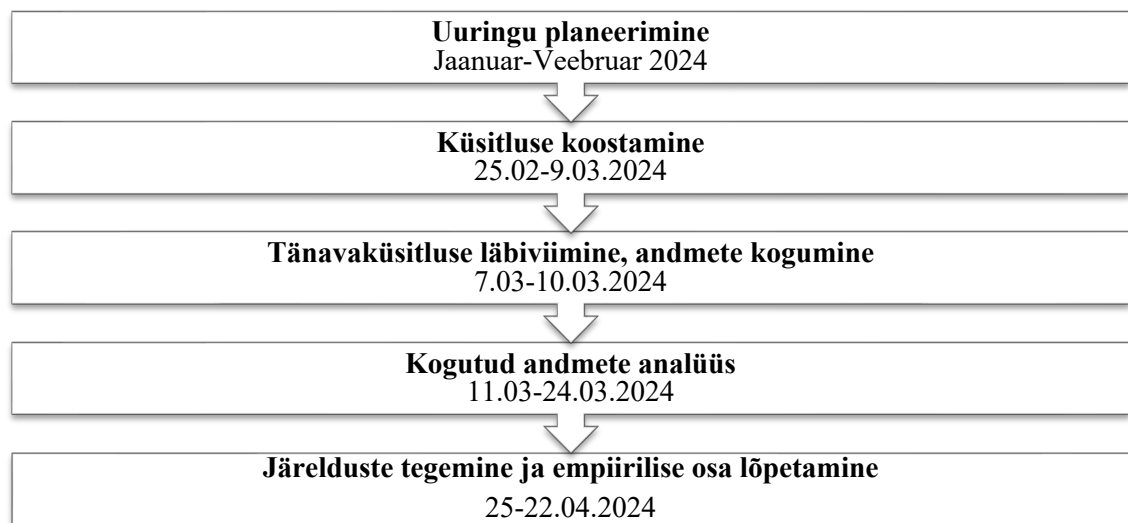
Teedeäärsed välireklaamid (suur staatiline reklaamtahvel Tallinnas)	Transiitreklaam (reklaam Pärnu linnaliinibussil)
	
Tänava – ja kaubandusmööbel (reklaam bussipaviljonil Pärnus)	Alternatiivne välireklaam (digitaalne suur reklaamtahvel Tallinnas)
	

Joonis 2. Erinevad välireklaami formaadid. Allikas: Babst, Roux & Jager, 2020, lk 37; Siris, n.d. & JCDecaux Eesti, n.d.

Pärnu bussipaviljonidel eksponeeritavate välireklaamide peamiseks sihtgrupiks on kergliiklusteedel liiklevad ja bussi ootavad inimesed Pärnu linnas. Sellest tulenevalt on antud uurimustöö üldkogumiks inimesed Pärnus, kes liiklevad jala ja kasutavad ühistransporti ning on Pärnu bussipaviljonidel eksponeeritavate välireklaamide mõjusfääris.

Pärnus tehakse aastas linnaliinibussidega keskmiselt 4,1 miljonit sõitu (Pärnu Postimees, 03.02.2024), samal ajal kui Pärnu linna elanike arv käesoleva aasta 1. jaanuari seisuga on 51 849 inimest (Pärnu Postimees, 05.01.2024). Täpne jalgsi ja bussiga liiklejate arv ühe nädala jooksul valitud teelõikudel on teadmata. Arvestades, et kõik linna elanikud ei liigu regulaarselt bussiga ega jalgsi, ei ole võimalik üldkogumi suurust määratleda. Kogu üldkogumit ei ole otstarbekas uuringusse kaasata ja mõistlik on kasutada ühte osa üldkogumist ehk valimit (Lagerspetz, 2017, lk 152). Andmete kogumisel kasutas autor mittetöenäosuslikku mugavusvalimit, kuna üldkogumi suurust ei olnud võimalik määrata ja seega ei saa kasutada töenäosusliku valimi põhimõtteid. Mugavusvalimisse kuulusid bussi ootavad inimesed valitud bussipeatustes ja valimisse valiti vastajaid koostöövalmiduse põhimõttel. (Õunapuu, 2014, lk 142)

Uurimisprotsess koosnes viiest etapist ja algas uurimisprotsessi planeerimisega (vt joonis 3). Uuringu planeerimisele eelnes uurimisprobleemi tõstatamine, uuringu eesmärgi seadmine ja teooria seisukohtade väljatoomine.



Joonis 3. Uuringu etapid

Tulenevalt töö eesmärgist ja püstitatud uurimisküsimustest ning tuginedes teaduskirjandusele ja sarnastele uuringutele, otsustas autor kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit ning andmete kogumiseks läbi viia tänavaküsitluse. Ankeetküsitlus koostati tekstitöötlusprogrammis Microsoft Word ja kokku koosnes küsitlus kolmest suuremast blokidest (vt Lisa 1). I blokk sisaldas välireklaami märgatavusega seotud

küsimusi, II blokk keskendus tarbijate hoiakutele välireklaami suhtes ning III küsimuste blokk oli mõeldud vastajate demograafiliste andmete saamiseks. Tabelis 5 on välja toodud peamised uurimisküsimused ja nende seosed teooriaga.

Tabel 5. Ankeetküsitluse küsimuste tuletamine teooriast

Küsimus	Seos teooriaga
Kui tihti märkate bussipaviljonidel olevaid reklaame ühes nädalas?	Tarbijad, kellel on kombeks välireklaame vaadata, suutsid ka reklaame paremini meenutada (Donthu, Cherian & Bhargava, 1993).
Oskate nimetada mõnda reklaami, mida olete sel nädalal bussipaviljonidel märganud? Tänu millele meenus just see reklaam?	Reklaamiefektiivsuse uurimiseks tuleb välja selgitada, kas tarbijad nägid välireklaami ning mida nad suudavad nähtud informatsioonist meenutada (Wilson & Casper, 2016, lk 270–271; Işoraité & Gulevičiūtė, 2023).
Ma näitan mõnda reklaami ja vaadake kas tunnete reklaami ära?	Lisaks meenutamisele, saab välireklaami efektiivsuse mõõtmiseks mõõta bränditeadlikkust, välireklaamide äratuntavust ja hoiakuid välireklaamide suhtes (Wilson & Casper, 2016, lk 270–271; Işoraité & Gulevičiūtė, 2023).
Mis köidab Teie tähelepanu nendel kolmel reklaamil esimesena?	Välireklaami puhul püütakse tarbija tähelepanu stiimuliga (Greenberg, 2012, lk 400–401). Enamus juhtudel püüab reklaamil tarbija tähelepanu üldine visuaal (Peszko, 2016, lk 108)
Kui veenev antud reklaam Teie jaoks on?	Kasutades erinevaid veenmistehnikaid või argumente ning rõhudes tarbija emotsioonidele, on võimalik suunata tarbija reaktsioone, sh ka ostutegevust (Rohach & Rohach, 2021, lk 49-51).
Kui tõenäoliselt plaanite kasutada reklaamid nähtud tooteid või teenuseid tulevikus?	IPM mudeli kohaselt sõltub tarbijate tegevus sellest, kui edukalt on välireklaam viinud tarbijad läbi viie erineva etapi (Nyarko, Tsetse & Avorgah, 2015, lk 102–103).
Tarbija hoiakud reklaami.	Tarbijad, kes suhtuvad postitiivselt välireklaamidesse, suutsid ka reklaame paremini meenutada (Donthu, Cherian & Bhargava, 1993).

Küsitlus on üks kõige enim kasutatavaid andmekogumise meetodeid, mille abil on võimalik hankida teavet suurelt vastajate hulgalt ning mille tulemusi analüüsitakse statistiliselt (Lagerspetz, 2017, lk 142). Kogutud andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistilist analüüsi, mis hõlmab numbriliste andmete kogumist, analüüsimist ja mille eesmärk on andmete kompaktne organiseerimine ning järelduste tegemine (Õunapuu, 2014, lk 184). Saadud andmete analüüsimiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi JASP, millega on võimalik luua olemasolevatest andmetest

sagedustabeleid, võrrelda vastuseid nii vanusegruppide, soo, elukoha ja muude parameetrite järgi ning leida mustreid, seoseid järelduste tegemiseks.

Lõputöö sisaldab nii induktiivse kui ka deduktiivse uurimisprotsessi elemente. Deduktiivse lähenemisena tuuakse välja esmalt reklaamiteooria alused ning viiakse läbi uurimus teooria kontrollimiseks ja võimalusel täiendamiseks. Induktiivse protsessile iseloomulikult tehakse uuringu tulemuste põhjal üldistusi. (Õunapuu, 2014, lk 47)

Tänavaküsitlus viidi läbi Pärnu linnas, perioodil 7.-10. märts 2024. Et koguda lühikese perioodi jooksul võimalikult suur hulk vastajaid, otsustas autor kaasata lisaks ühe naissoost küsituleja. Autor valis küsituleja eeldusel, et naissoost küsitulejale on inimesed avatumad vastama. Küsitluse läbiviimine osutus oodatust raskemaks ja ajakulukamaks, kuna mööduvatel jalakäijatel oli tihti ajaliselt kiire ja bussi ootavatel inimestel oli järgmise bussini vähem kui 5 minutit, mis oli ka keskmiselt küsimustiku vastamiseks kuluv aeg. Tänavaküsitlus toimus peamiselt kolmel suurimal ristmikul Pärnus, kus üksteise vahetusläheduses asetseb enim bussiootepaviljone. Alljärgnevalt on välja toodud küsitluse läbiviimise asukohad:

- Tallinna mnt. ja J.V. Jannseni tn. ristmik – kokku 5 paviljoni;
- Papiniidu tn. ja Riia mnt. ristmik – kokku 5 paviljoni;
- Pika ja Vee tn. ristmik – kokku 4 paviljoni.

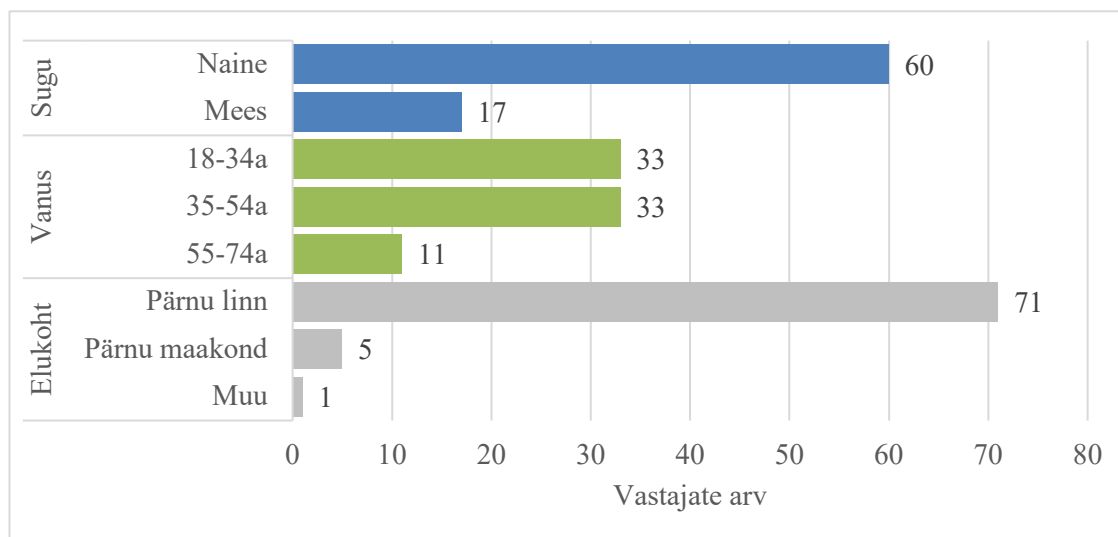
Küsitluse viimasel päeval küsitleti bussi ootavaid inimesi ka Pärnu Haigla eest olevas bussipeatuses, mis on eelnevalt välja toodud kolme suurima ristmiku järel üks oluline sõlmpunkt Pärnus. Tegu on maakonna suurima haiglaga, mille vahetusläheduses liigub igapäevaselt suur hulk inimesi.

Katse läbiviimise ajal oli Pärnu bussipaviljonidel kokku 10 erinevat kampaaniat ehk 10 erinevat disaini. Reklaamid olid staatilised ja ei roteerunud teiste reklaamidega perioodil 4.–10.03.2024. Kõik välireklaamide asukohad olid Siris OÜ ja reklaamiklientide enda valitud, mis tähendas, et autor asukohti ise ei muutnud. Päev enne käis autor kõiki reklaampindu üles pildistamas, kuid kuna ilmastikuolud mõjutasid piltide kvaliteeti, otsustati viimasel hetkel näidata küsitluses osalejatele reklaamide ära tundmiseks A4 paberil trükifaile. See andis välireklaamidele võrdse võimaluse kuna kõik kujundused olid ühtlaselt hea kvaliteediga. Küsitluse läbiviimise protsess hõlmas esmalt küsituleja

enda ja läbi viidava uuringu lühituvust. Kui inimene andis nõusoleku osalemiseks, küsis küsitaja küsimusi ja täitis ka küsitlust vastaja eest ise.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

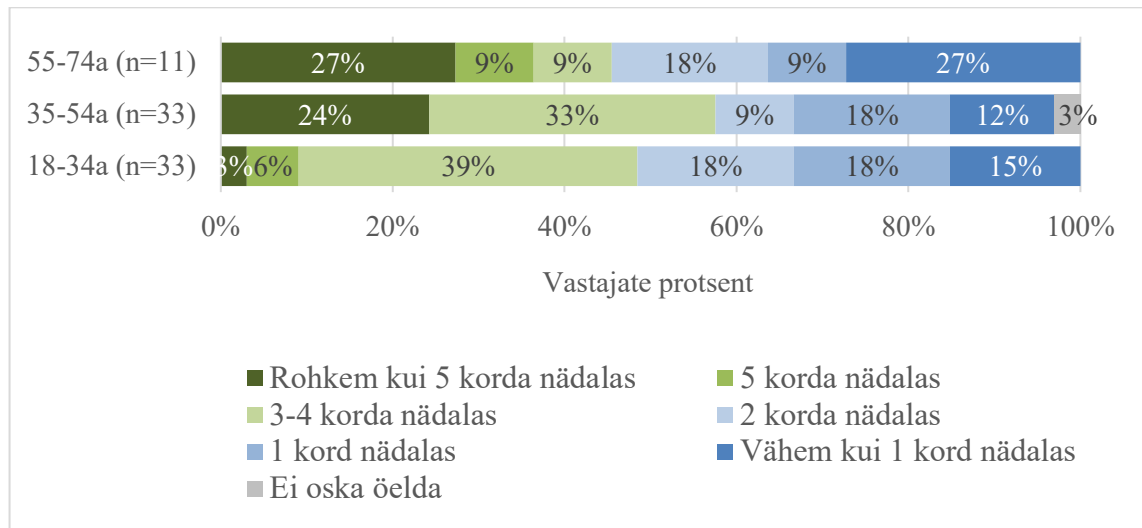
Kokku osales tänavaküsitlustes 77 inimest, kellest 60 olid naised ja 17 mehed. Vastajate keskmine vanus oli 40 aastat. Noorim vastaja oli 17a. ja vanim 71a. Enamus küsitletavatest elas Pärnu linnas. Kõigest 5 inimest tõid välja oma elukohana Pärnu maakonna ning üks vastajatest oli Harjumaa elanik, kes viibib Pärnus üks-kaks korda kuus. Autor jagas vastajad kolme vanusegruppi: 18–34, 35–54 ja 55–74-aastased inimesed. Kahes esimeses vanusegrupis oli kokku võrdselt 33 inimest ja vanimas vanusegrupis 11 inimest. (vt joonis 4)



Joonis 4. Vastajate jagunemine soo, vanuse ja elukoha järgi (n=77)

Esmalt küsiti vastajatelt, kui tihti märkavad nad välireklaame bussiootekodadel Pärnus ühe nädala jooksul. Enim vastanutest (n=25) märkavad ühes nädalas välireklaame 3–4 korda. Kõige vähem (n=3) märgiti välireklaamide märkamise sageduseks 5 korda nädalas ning 1 inimene ei osanud küsimusele vastata. Soolise iseärasusena saab välja tuua, et naised märkavad välireklaame 16% tihedamini kui mehed, kuid mehi osales ka uuringus tunduvalt vähem kui naisi. Välireklaamide märkamise sagedus ühes nädalas erines ka vanusegruppide lõikes (vt joonis 5). Kui 13 noorimast ja 11 keskmisest vanusegrupist

vastasid, et välireklaame märgatakse 3-4 korda nädalas, siis sama sagedust esines vanimas vanusegrupis ainult ühel vastajal.



Joonis 5. Välireklaamide märkamise sagedus vanusegruppide lõikes (n=77)

Kuna vanima vanusegrupi suurus oli väiksem ja vastused protsentuaalselt ühtlasemad, saame parema ülevaate, kui võtame aluseks eelnevalt järgnevad parameetrid:

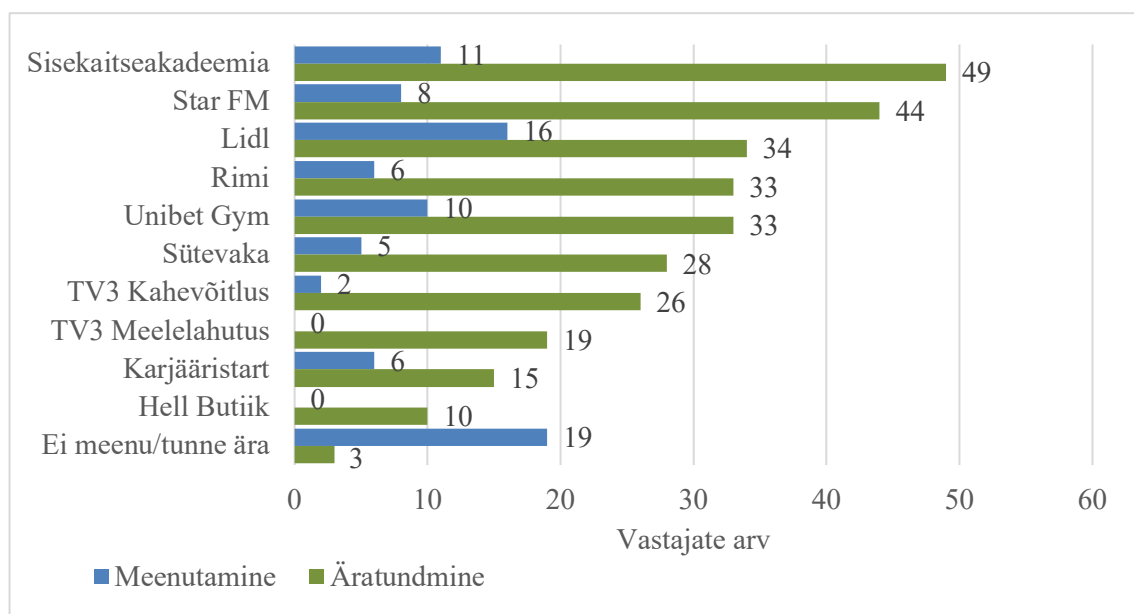
- alla 1 korra nädalas välireklaamide märkamine ja vähem,
- vähemalt 1 kord nädalas välireklaamide märkamine ja rohkem,
- vähemalt 3-4 korda nädalas välireklaamide märkamine ja rohkem.

Enim märkasid välireklaame paviljonidel inimesed vanusegrupis 35-54a, kõige vähem inimesed vanusegrupis 55-74a. 83% vastajatest (n=64) märkab vähemalt korra nädalas välireklaame bussipaviljonidel (sh ka sagedamini). Lisaks üle poole ehk 52% vastajatest (n=40) märkab välireklaame vähemalt 3-4 korda nädalas ja 20% inimestest (n=15) ehk ligemale viiendik vähemalt 5 korda nädalas. Välireklaamidele pöörab minimaalselt tähelepanu või ei pööra üldse 17% vastajatest (n=13).

Vastajatel paluti meenutada välireklaame, mida nad on käesoleval nädalal näinud ja seda ilma abistamiseta ehk andmata ühtegi sisulist vihjet. Kõige paremini suutsid vastajad meenutada Lidli, Sisekaitseakadeemia ja Unibet Gympi välireklaame (vt joonis 7). Ligi neljandik (n=19) vastanutest ei suutnud meenutada ühtegi välireklaami ja ühelgi korral ei suudetud meenutada Hell Butiigi ja TV3 telesaate „Kahevõitlus“ välireklaame.

Keskmiselt suutis vastaja meenutada ilma abistamiseta ühe reklaami. Enim suudeti korruga meenutada kolme reklaami (n=5).

Lidli välireklaami suudeti peamiselt meenutada tänu sellele, et Lidli kampaaniate rõhk on toodete allahindlusel, mis tarbijaid kõnetab ja Lidl teeb järjepidevalt välireklaami ehk seda on palju. Osad vastajad tõid ka välja, et on lojaalsed Lidli kliendid ja hoiavad välireklaamidel tänu sellele rohkem silma peal. Sisekaitseakadeemia välireklaami meenumise peamiseks põhjuseks toodi välja kõnetav kujundus, täpsemalt üldine visuaal ja vormis inimene, mis seostub turvalisusega ja praeguse geopoliitilise olukorraga (Ukraina – Venemaa sõda). Kolm noorima vanusegrupi vastajat tõid välja ka seotuse, et nad on varasemalt selle kooli peale mõelnud ja plaaninud sinna õppima minna. Unibet Gymi välireklaam meenus vastajatele peamiselt tänu sellele, et seda on linnapildis järjepidevalt palju. Unibet Gym on Pärnu bussipaviljoni haldava ettevõtte tütarfirma, mille välireklaame kasutatakse iganädalaselt täitepindadeks, kui mingi osa pindadest jääb müümata. Lidli ja Unibet Gymi välireklaamide tulemustest võib järeldada, et välireklaami kampaania edukaks õnnestumiseks on vaja järjepidevust.



Joonis 7. Välireklaamide äratundmise ja meenutamise skoorid reklaamide lõikes (n=77)

Lisaks välireklaamide meenutamisele ilma abistamiseta, uuriti vastajatelt välireklaamide äratundmist koos abistamisega. Abistamisena näidati vastajatele välireklaamidest A4 suurusega trükifaile. Enim tunti ära Sisekaitseakadeemia (n=49), Star FMi (n=44), Lidli

(n=34), Rimi (n=33) ja Unibet Gymini (n=33) välireklaame. Kõige vähem toodi välja aga Hell Butiigi välireklaami, mille tundsid ära ainult 10 vastajat. Keskmiselt suutsid vastajad ära tunda koos abistamisega 4 välireklaami 10st, seega on välireklaamide äratundmise keskmine skoor parem kui meenutamise skoor. Enim tunti ära korraga 8 välireklaami 10st. Kolm vastajat ehk 4% valimist ei suutnud ära tunda ühtegi välireklaami.

Et mõista paremini kujundusega seonduvaid faktoreid, mis mõjutasid nii meenutamise kui ka äratundmise skooore, paluti vastajatel välja tuua lisaks kõige kõnetavamad reklaamidisainid ning täpsustada, mida vastajad vaatavad antud disainil esimesena (vt tabel 6). Samuti hindasid vastajad 5 palli süsteemis ka kõikide välja valitud kujunduste veenvust ja 4 palli süsteemis kui tõenäoliselt nad plaanivad reklaamitavaid tooteid või teenuseid tarbida. Mõlemad näitajad on välja toodud tabelis 5 aritmeetilise keskmisena. Et minimeerida küsitluse läbiviimise aega, paluti esialgu vastajatel tuua välja kolm kõige kõnetavamad disaini. Sellest reeglist aga rangelt kinni ei peetud ja kui vastaja soovis, võis ta valida rohkem kui kolm disaini ning mainida ka mitut faktorit üksteise järel.

Tabel 6. Välireklaamide märgatavust mõjutavad faktorid

Reklaamidisain	Vastajate arv	Peamine tähelepanu püüdev faktor	Veenvus (1–5)	Tarbimine (1–4)
Sisekaitseakadeemia	45	Üldine visuaal, pilt (n=37)	4,4	1,9
Star FM	40	Inimene (n=32)	4,4	3,2
Lidl	39	Allahindlus (n=23)	4,3	3,0
TV3 Kahevõitlus	37	Inimene (n=28)	4,7	3,2
Unibet Gym	29	Üldine visuaal, pilt (n=19)	4,3	2,8
Sütevaka	23	Üldine visuaal, pilt (n=19)	4,0	1,8
Rimi	22	Üldine visuaal, pilt (n=14)	3,9	3,3
TV3 Meelelahutus	15	Üldine visuaal, pilt (n=10)	4,0	3,2
Hell Butiik	15	Üldine visuaal, pilt (n=14)	3,9	2,8
Karjääristart	10	Sõnum (n=7)	3,5	2,1

Kõige kõnetavamad disainid olid uuringu tulemusel Sisekaitseakadeemia, Star FM, Lidl, TV3 Kahevõitlus ja Unibet Gym. Kõige vähem kõnetasid vastajaid Hell Butiik ja Karjääristart. Käesolevas uuringus pöörasid keskmiselt 63% tarbijatest esimesena tähelepanu just pildile/visuaalile.

Andmete analüüsist selgus, et disaini veenvuse ja kõige kõnetavamate disainide valimise vahel on otsene seos. Kui tarbija valis disaini teiste hulgast välja, siis sellele järgnevalt pidas ta antud disaini enamjaolt ka veenvaks. Kõige veenvam oli vastajate arvates TV3

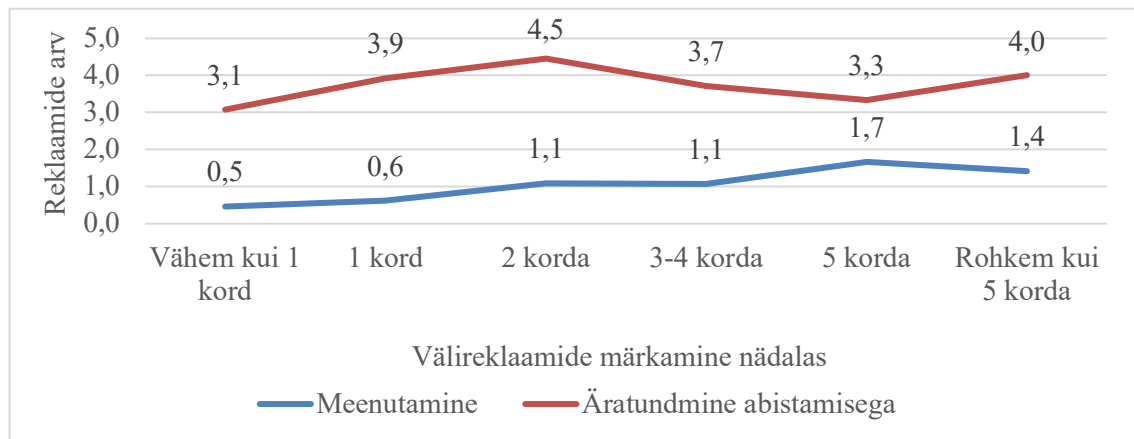
Kahevõitluse välireklaami disain, mis sai veenvuse skooriks 5 punkti skaalal 4,7 ja andmetele tuginedes, vastajad pigem plaanivad pakutavad teenust tarbida.

Antud disainil (vt Lisa 2) oli põhirõhk kuulsal inimesel, Kristjan Jõekaldal, kes on reklaamitava saate juht. Ühtlasi oli kasutatud erksaid värve, peamine reklaamlause jäi alla 7 sõna, muid detaile oli reklaamil vähe ning tarbija veenmisel toetuti meeldimise ja autoriteetsuse põhimõtetele, ehk inimesed kipuvad järgima isikuid ja nõustuma nendega, kes neile meeldivad või on autoriteetsed.

Kaks kõige veenvamat disaini TV3 Kahevõitlusele järgnevalt olid Sisekaitseakadeemia ja Star FM (vt Lisa 2). Sisekaitseakadeemia disainil oli põhirõhk üldisel visuaalil ja inimesel, täpsemalt oli esiplaanil välja toodud töövormis politseinik ja vilkuritega alarmsõiduk. Reklaamlause koosnes täpselt seitsmest sõnast ja veenmisel oli lähtunud autoriteetsuse ja ühtsuse põhimõttest (ühine turvalisus), mis kõnetab tarbijad eriti tänases geopoliitilises olukorras. Reklaamidisain oli seega mõjuv ja jäi inimestele hästi meelde. Sisekaitseakadeemia enamjaolt vastati, et tõenäoliselt antud teenust pigem ei plaanita kasutada. Nii nagu ka teiste õppeasutuste puhul, mõjutas antud küsimusele vastamist keskmine vastajate vanus (40a), mis tähendas, et enamikel vastajatest on juba õpingud tehtud ja kutse valitud.

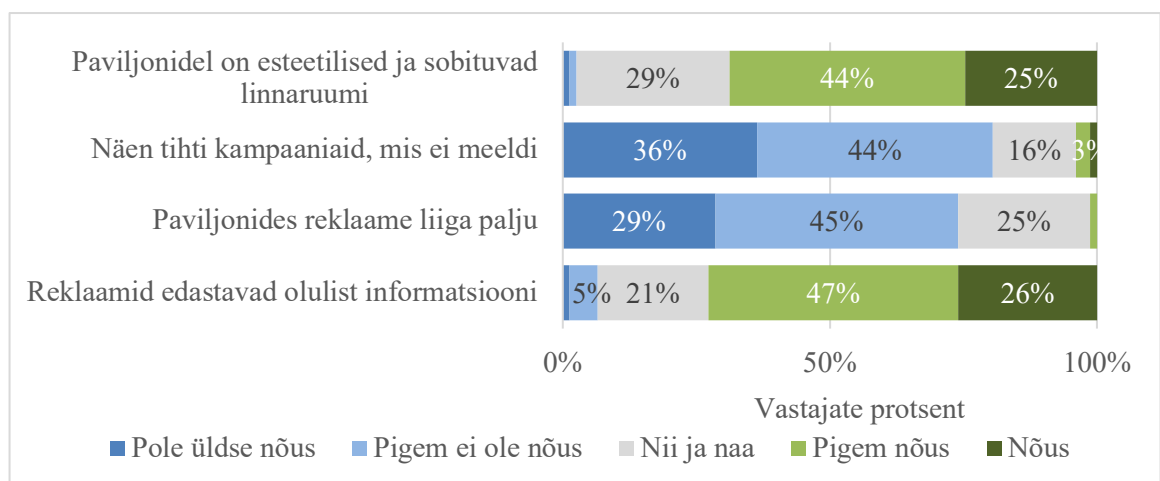
Sarnaselt TV3 Kahevõitluse reklaamidisainile oli ka Star FMi kujunduse põhirõhk suunatud inimestele. Kujundusel seisis kõrvuti hommikuprogramm juhid, kelleks oli neli tuntud eestlast. Reklaamlause koosnes 6st sõnast ja kasutatud oli läbivalt punast tausta. Tarbija veenmiseks lähtuti meeldimise ja autoriteetsuse põhimõttest ning vastajad pidasid tõenäoliseks, et kuulavad antud programmi ka tulevikus. See tähendab, et inimesed on alati kasutama neile meeldivate inimestega seonduvaid tooteid, teenuseid. Võrdluseks kõige kõnetavamatele reklaamidisainidele tasub välja tuua ka kõige vähem toiminud välireklaamid: Hell Butiik, Karjääristart (Töö- ja praktikamess) ja TV3 Meelelahutusportaal. Kõigil kolmel disainil oli üks ühine lähenemine kujundusele – tumedal ja väheeristaval taustal palju tekstielemente, mis vastajaid ei kõnetanud. Kõigi kolme disaini veenvus oli madal ja seetõttu ei suudetud antud välireklaame edukalt meenutada ega ära tunda.

Vastajad, kes märkavad välireklaame bussipaviljonidel viiel korral nädalas või rohkem kui viiel korral nädalas, suutsid meenutada ilma abistamiseta rohkem välireklaame kui need, kes välireklaame tavapäraselt ei märka või märkavad üks kord nädalas (vt joonis 8).



Joonis 8. Välireklaamide märkamise sageduse mõju meenutamisele ja äratundmisele

Uuringu tulemustest selgus, et valdav osa bussi ootavatest inimestest suhtub positiivselt eksponeeritavatesse välireklaamidesse (vt joonis 9).



Joonis 9. Hoiakud bussipaviljonidel eksponeeritavate reklaamide suhtes (n=77)

56 vastajat on nõus või pigem nõus, et välireklaamid bussipaviljonidel edastavad olulist informatsiooni, 53 on nõus või pigem nõus, et reklaamikandjad paviljonidel on esteetilised ja sobituvad linnaruumi.

62 vastajat ei olnud pigem nõus või polnud üldse nõus väitega, et näevad tihti kampaaniaid, mis neile ei meeldi, Ainult 3 inimest näevad liiga palju kampaaniaid, mis neile ei meeldi ja nendest kaks tõid välja, et ei soovi näha paviljonidel poliitilisi reklaame. 57 inimest ei arva, et paviljonidel eksponeeritakse välireklaame liiga palju ja ükski vastaja ei nõustunud täielikult antud probleemi püstitusega, mis tähendab, et valdav enamus arvab, et välireklaame bussipaviljonidel ei ole palju.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Empiirilise osa kolmandas peatükis võrdleb autor teooria osas välja toodut uuringu tulemustega ja tuuakse välja tulemuste põhjal järeldused ning ettepanekud. Käesoleva töö eesmärgiks on teha ettepanekuid reklaami müüjale, kuidas optimeerida välireklaamide efektiivsust. Välireklaamide efektiivsust on võimalik Pärnu bussipaviljonidel enim optimeerida reklaamidisaini ülesehitusega ja järjepideva eksponeerimisega. Tabelis 7 välja toodud ettepanekud esitatakse ettevõttele Siris OÜ eesmärgiga tõsta välireklaami pindade müügi ja kampaaniate tulemuste efektiivsust.

Tabel 7. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Tulemused ja järeldused	Ettepanekud
83% bussi ootavatest inimestest märkab vähemalt 1x nädalas välireklaame bussipaviljonidel ja 52% vähemalt 3-4x nädalas	Antud statistika põhjal on võimalik välja arvutada potentsiaalne välireklaami märkavate tarbijate hulk, mille abil reklaamimüüja saab edukamalt reklaampindu müüa.
63% vastanutest kõnetas välireklaamid esimesena visuaalne pool ehk üldine disain või pildid.	Reklaamidisaini põhiohk peab olema üldisel visuaalil, mitte tekstilistel elementidel. Muud elemendid peavad olema selgelt eristatud taustast. Reklaamlause kuni 7-8 sõna.
Tuntud, meeldiva või autoriteetse isiku ja erutust loovate piltide kasutamine disainil tõstab välireklaami märgatavust.	Disainidel kasutada visuaalseid elemente, mis aitavad tõsta emotsionaalset erutust ning seeläbi luua paremaid seoseid tarbija mälus.
Valdav osa tarbijatest näevad Pärnu bussipaviljonidel olevaid reklaamikandjaid esteetilise linnamööbli osana, mis edastavad meile kui tarbijatele olulist informatsiooni ning seejuures ei ole välireklaame häirivalt palju ega ebameeldiva sisuga kampaaniaid.	Tagasiside ettevõtte tööle.
Järjepidev välireklaamide eksponeerimine aitab tõsta brändituntust. Brändituntuse saavutamisel on võimalik kasutada keerukamaid disaine.	Uuringu tulemusi on võimalik kasutada reklaampindade müügil näitena.

Teooria lähtekohtadest selgus, et välireklaami efektiivsuse uurimiseks tuleb välja selgitada, kas tarbijad nägid välireklaami, mida nad suudavad nähtud informatsioonist meenutada ilma abistamiseta või ära tunda koos abistamisega ning millised on tarbijate hoiakud välireklaamidesse (Wilson & Casper, 2016, lk 270–271; Išoraitė & Gulevičiūtė, 2023). Täpsemalt näitavad äratundmise skoorid rohkem välireklaami võimet tähelepanu püüda ja meenutamise skoorid annavad aimu, kui hästi on jäänud loodavad seosed pikaajalisse mällu (Wilson, Baack & Till, 2015). Keskmiselt suutsid vastajad meenutada 1 ja ära tunda abistamisega 4 välireklaami kümnest. See tulemus kinnitab ka varasemate tööde tulemusi, kus üldjuhul vastajad suudavad abistamisega rohkem välireklaame ära tunda kui ilma ühegi vihjeta meenutades (Müürsoo, 2017). Vastajad suutsid meenutada reklaame tänu loodud seostele ja äratundmisel oli lisaks loodud seostele oluline ka reklaamidisaini kõnetavus.

Pärnu bussipaviljonidel eksponeeritavat välireklaami märkab vähemalt korra nädalas 83% bussi ootavatest inimestest. See tulemus sarnaneb Pajula (2019) uuringu tulemusele, mis leidis, et 77% vastajatest märkab välireklaame bussiootekodadel. Võttes arvesse, et tavapäraselt välireklaami eksponeeritakse minimaalselt 7 päeva ja nii üle Pärnu linna, saab väita, et valdav osa bussiga liiklejatest märkab nädala jooksul eksponeeritavat välireklaami vähemalt korra ühe nädala jooksul. Donthu, Cherian ja Bhargava (1993) väitsid, et tarbijad, kes pööravad igapäevaselt reklaamidele rohkem tähelepanu, suudavad reklaame ka paremini hiljem meenutada. Antud uuringu tulemused kinnitavad eeltoodut. Tarbijad, kes märkavad välireklaame bussipaviljonidel viiel korral nädalas või rohkem kui viiel korral nädalas, suutsid meenutada ilma abistamiseta rohkem välireklaame kui tarbijad, kes välireklaame tavapäraselt ei märka või märkavad üks kord nädalas

Uuringu tulemuste järgi eristus viis välireklaami kümnest, millel olid kõrgemad nii äratundmise kui ka meenutamise skoorid (Sisekaitseakadeemia, Star FM, Lidl, Rimi ja Unibet Gym). Kõige paremini tunti ära ja tõmbas tähelepanu Sisekaitseakadeemia välireklaam, mis oli geopoliitiliselt kõnetav ja rõhus inimeste ühtsusele. Enim meenutada suutsid inimesed just Lidli välireklaami. Lidl on Pärnu turule sisenemise ajast pannud suure rõhu välireklaamidele Pärnu bussipaviljonidel ja tänu igapäevastele kampaaniatele on tarbijatel tekkinud seos, et Lidl pakub häid hindu ja tarbija oskab Lidli välireklaame juba bussiootekodadelt otsida ning on vastuvõtlikum keerukamate disainide osas.

Käesolevas uuringus pöörasid keskmiselt 63% tarbijatest esimesena tähelepanu just pildile/visuaalile, mis kinnitab Pezko (2016, lk 108) väidet, et enamjaolt vaatavad tarbijad kujundusel esimesena üldist visuaali ja sellele järgnevalt teisi faktoreid. Ühtlasi on oluline kasutada piiratud arvuga reklaamlauset (kuni 7-8 sõna) ja piirata tekstiliste elementide arvu kui brändituntus on väike. Lidli näitena on mõistlik tuua suurem hulk elemente disainile siis, kui bränd on juba tarbijatele laialdaselt tuntud ning tarbija ootab välireklaamilt rohkem infot, keerukamaid detaile ja personaalsemat suhtlust (Peszko, 2016, lk 108; Pilelienė & Grigaliunaite, 2016, lk 499). Lisaks aitab tähelepanu püüda meeldiv või tuntud inimene, emotsioone üles kutsuvad pildid ja brändi värvid.

Kuigi Donthu, Cherian ja Bhargava (1993) leidsid, et tarbijad, kel on positiivsem hoiak välireklaami suhtes, suudavad ka reklaami paremini meenutada, siis antud uuringuga seda kinnitada ei saa. Näiteks kõige madalaima hoiaku skoori saanud vastaja (mees, 71a) suutis ilma abistamiseta meenutada 1 välireklaami ja koos abistamisega ära tunda 4 välireklaami, mis on mõlema parameetri puhul keskmine tulemus. Lisaks moodustas negatiivsete hoiakutega inimeste grupp liiga väikse osakaalu kogu valimist, et teha põhjanevat võrdlust positiivseid ja negatiivseid hoiakuid omavate tarbijate vahel (keskmiselt 4% 77st vastajast ehk 3 inimest omas iga küsimuse juures negatiivset hoiakut).

Tarbijate ostutegevust ja reaktsioone on võimalik suunata, kui kasutada erinevaid veenmistehnikaid (Rohach & Rohach, 2021, lk 49-51). Uuring kinnitab, et välireklaami efektiivsus sõltub veenvusest ja et efektiivsemad välireklaamid tuginesid traditsioonilistele veenvuse põhimõtetele nagu autoriteetsus, meeldimine, ühtsus. Kuigi kõnetav ja veenev välireklaam suudab suunata tarbijate reaktsioone, sõltub toodete ja teenuste kasutamine ka nende vajalikkusest ja aktuaalsusest antud tarbija jaoks ning kampaania tulemuslikkus sõltub ka välireklaamis pakutavast. Oluline on, valdav osa tarbijatest näevad Pärnu bussipaviljonidel olevaid reklaamikandjaid esteetilise linnamööbli osana, mis edastavad meile kui tarbijatele olulist informatsiooni ning seejuures ei ole välireklaame häirivalt palju ega ebameeldiva sisuga kampaaniaid. Käesolevas uuringus ei toonud vastajad välja ühtegi kitsaskohta Pärnu bussipaviljonidel välireklaami eksponeerimisel.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida Pärnu bussipaviljonidel eksponeeritavate välireklaamide märgatavust mõjutavaid faktoreid ja anda välireklaami müüjale teavet kampaaniate efektiivsuse tõstmiseks. Teema uurimiseks viis autor läbi Pärnus tänavaküsitluse ja seda valitud bussipeatustes perioodil 7.-10. märts 2024. Uuringu valimisse kuulusid bussi ootavad inimesed, keda valiti uuringusse koostöövalmiduse põhjal ja uurimisinstrumentina kasutati ankeetküsitlust. Välireklaami efektiivsuse uurimiseks mõõdeti nädala jooksul eksponeeritavate välireklaamide meenutamise ja äratundmise skooore ning hoiakuid välireklaamide suhtes.

Uuringust selgus, et 83% bussi ootavatest inimestest märkab vähemalt korra nädalas bussipaviljonidel eksponeeritavaid välireklaame ning 52% bussi ootavatest inimestest vähemalt mitu korda nädalas. Inimesed, kes pööravad igapäevaselt välireklaamidele rohkem tähelepanu, suudavad luua ka paremini välireklaamidega seoseid. Pärnu bussipaviljonidel ei avastatud välireklaamide eksponeerimisega seoses ühtegi välireklaamide efektiivsust mõjutavat kitsaskohta ja valdav osa tarbijaid suhtub välireklaamidesse positiivselt. Seega leiti, et välireklaamikampaaniate efektiivsust on võimalik peamiselt tõsta reklaamidisaini ülesehituse optimeerimise ja järjepideva eksponeerimisega.

Uuringu andmete analüüs tõi välja, et 63% tarbijatest märkavad välireklaamil esimesena üldist visuaali ja sellele järgnevalt muid elemente nagu kaubamärk, tekst, allahindlus ja toode. Tekstiliste ja visuaalsete elementide vahetundub sõltub brändituntusest – vähetuntud kaubamärgi puhul tuleks kasutada lihtsamat reklaamidisaini, mille põhiohk on visuaalsetel elementidel ja laialdaselt tuntud kaubamärgi puhul on tarbijad vastuvõtlikumad ka keerukamatele disainidele, mis annavad tarbijatele rohkem infot ja pakuvad personaalsemat suhtlust. Välireklaami märgatavust aitavad tõsta erksad värvid, kuulsad isikud ja taustast selgelt eristuvad elemendid.

VIIDATUD ALLIKAD

- A. Ries; J. Trout. (2001). *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*.
- Aksaray, G. S., & Ozcelik, E. (2023). Attention mediates the effect of emotional arousal on learning outcomes in multimedia learning: an eye-tracking study. *Educational Psychology, 43*(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/01443410.2022.2154317>
- Babst, M., Roux, T., & Jager, de J. (2020). Measuring the effectiveness of out-of-home advertising campaigns in South Africa. *Journal for Communication Studies in Africa 39*(1), 33–55. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-1e9655f580>
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinna Raamatutrükikoda
- Bhargava, M. & Donthu, N. (1999). Sales response to outdoor advertising. *Canadian Journal of Marketing Research, 12*(1), 87–97.
<https://www.researchgate.net/publication/285666454>
- Bloom, D. (2000). Measuring the Audience to Poster Advertising. *Journal of the Market Research Society, 42*(1), 395-412.
<https://doi.org/10.1177/147078530004200403>
- Burgers, C., Konijn, A. E., Steen, J. G., & Iepsma, A. R. M. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising, *International Journal of Advertising, 34*(3), 515–532.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996200>
- Çiftçi, D., & Karabulutlu, B. B. (2020). Outdoor Advertising as Visual Communication: The Example of Ankara. *Journal of History Culture and Art Research, 9*(2), 432–450. <https://www.researchgate.net/publication/342823512>
- Demeke, M. (2022). The Effect of media advertising on consumer choice: The case of 4-star hotels in Addis Ababa.
- Dhiman, N., & Kumar, A. (2022). What we know and don't know about consumer happiness: three-decade review, synthesis, and research propositions. *Journal of*

- Interactive Marketing*, 58(2-3), 115–135.
<https://doi.org/10.1177/1094996822109554>
- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64–65.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The Psychology of Advertising* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429326981>
- Greenberg, S. A. (2013). The Role of Visual Attention In Internet Advertising: Eleven Questions and a Score of Answers. *Journal of Advertising Research* 52(4), 400–404.
<https://www.researchgate.net/publication/269554334>
- Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L., & Bakanauskas, A. (2016). The Analysis of the influence of internal factors on outdoor advertising effectiveness. *Research for rural development*, 2(1), 166–173. <https://www.lituanistika.lt/content/72613>
- Gulmez, M., Karaca, S., & Kitapci, O. (2010) The effects of outdoor advertising on consumer: a case study. *Studies in Business & Economics*, 5(2), 70–88.
<https://www.researchgate.net/publication/46513458>
- Gurumoorthy, P. (2015). A study about out of home advertising. *International Conference on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology, Vol 1*, 92–98. <https://edlib.net/2015/acidret/acidret2015015.pdf>
- Hussain, M., & Munir, A. (2018). Seeing is believing: audience perception about food advertisements on billboard. *Global media journal – Pakistan edition* 11(1).
<https://www.academia.edu/39133675>
- Jain, R., & Jain, N. S. (2022) Analyzing and exploring the effectiveness of each element of 7Ps of marketing mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 10(1), 243–251.
<https://www.researchgate.net/publication/357657009>
- Jansson-Boyd V. C. (2019). *Consumer Psychology* (2). Open University Press
- JCDecaux Eesti. (n.d.). Reklaampinnad. <https://www.jcdecaux.ee/reklaampinnad>
- Kantar Emor. (2023, 20. september). Tagasivaade 2022. aasta reklaamiturule: internet edestab televisiooni. <https://www.kantaremor.ee/blogi/tagasivaade-2022-aasta-reklaamiturule-internet-edestab-televisiooni/>
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018) .The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of*

- Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. In G.J. Tellis & T. Ambler (eds), *The Sage handbook of advertising* (pp. 17–35). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Müürsoo, M. (2017). *Välireklaamide meeldejäävust ja äratundmist mõjutavad faktorid*. [Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool]. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/57976>
- Nyarko, K. I., Tsetse, K. E., & Mesa, K. S. (2015). Is billboard advertising an effective tool in the marketing of home appliances? *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 2(3), 101–108.
<https://www.asianonlinejournals.com/index.php/AJSSMS/article/view/456>
- Olejniczak, A. (2012). Advertising – psychological aspects of the influence of marketing tricks. *Transactions of the Institute of Aviation*, 223(2), 149–170.
<https://www.researchgate.net/publication/287557948>
- Osborne, A., Coleman, R. (2008). Outdoor advertising recall: a comparison of newer technology and traditional billboards. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 13–30. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505235>
- Outdoor Advertising Association of America. (2022, September 1). History of OOH. <https://oaaa.org/resources/history-of-oooh/>
- Pajula, A. (2019). *Tarbija hoiakud välireklaami*. [Bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/item/81efbab0-c6e8-47a2-a017-7b0689c26a27>
- Peszko, K. (2016). Visual image in outdoor advertising as a way of reaching a potential customer. *Modern Management Review*, 23(1), 97–109.
<https://doi.prz.edu.pl/pl/publ/zim/220>
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing* 74(5), 48–60.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2016). Effect of visual advertising complexity on consumers' attention. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(8), 489–501. <https://www.researchgate.net/publication/308649305>
- Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. BNS Kirjastus OÜ.

- Pärnu Postimees. (03.02.2024). Ühistranspordi telgitagused: 6,6 miljonit sõitu, üle 5300 bussijänese ja juriidilised mured.
<https://parnu.postimees.ee/7952107/uhistranspordi-telgitagused-6-6-miljonit-soitu-ule-5300-bussijanese-ja-juriidilised-mured>
- Pärnu Postimees. (05.01.2024). Pärnumaa rahvaarv pööras pärast tõusu jälle langusele.
<https://parnu.postimees.ee/7931845/statistika-panumaa-rahvaarv-pooras-parast-tousu-jalle-langusele>
- Reklaamiseadus. (2008). Riigi Teataja I, 15, 108; Riigi Teataja I, 17.03.2023, 21.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>
- Rodgers. S, &Thorson. E. (2012). *Advertising theory*. Routledge. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4324/9781351208314>
- Rohach, O., & Rohach, I. (2021). Manipulation And Persuasion In Business Advertising. *Research Trends In Modern Linguistics And Literature, Vol 4*.
<https://doi.org/10.29038/2617-6696.2021.4.47.61>
- Roose. N. (2002). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus
- Roux, T. (2017). Tracking a lion in the jungle: trends and challenges in outdoor advertising audience measurement, Annual International conference, Changing Business Environment: Game Changers, Opportunities and Risks *Article from conference paper held in Vienna, Austria, 11-15 July* (pp 834–841). Global Business and Technology Association.
- Roux, T., Mahlangu, S., & Manetje, V. T. (2017) Organising the giant that never sleeps - Digital out-of-home (DOOH) advertising classifications. Annual International conference, Changing Business Environment: Game Changers, Opportunities and Risks. *Article from conference paper held in Vienna, Austria, 11-15 July* (pp 842–850). Global Business and Technology Association.
<https://www.researchgate.net/publication/328149285>
- Siris. (n.d.). Reklaamilahendused. <https://siris.ee/valimeedia/>
- Spasova, L. (2022). Degree of susceptibility to persuasion principles in advertising: measuring the persuasion principles as part of advertising influence. *Trakia Journal of Sciences*, 20(3), 227–237. <https://doi.org/10.15547/tjs.2022.03.009>

Statista. (n.d.). Out-of-Home Advertising – Worldwide.

<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/worldwide>

Strle, G., Košir, A., & Burnik, U. (2023). Physiological signals and affect as predictors of advertising engagement. *Sensors*, 23(15). <https://doi.org/10.3390/s23156916>

Taylor, R. C., Franke, R. G., & Bang H-K. (2006). Use and effectiveness of billboards: perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models, *Journal of Advertising*, 35(4), 21–34. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>

Tsuji, R. (2017). What factors make outdoor advertising more effective?: effect of corporate color and brand image on the recognition of outdoor advertising. Kansai University. <https://www.researchgate.net/publication/296525779>

Wilson, T. R., Baack, W. D., & Till, D. B. (2015) Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study, *Journal of Advertising*, (34)2, 232–261. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996117>

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/36419>

Lisa 1. Uurimisinstrument

Küsitlus - jalakäijad valitud teelõikudel (Papiniidu rist, Tallinna mnt ja Pikk tn). Küsija täidab vastused.

I BLOKK Välireklaami märgatavust mõjutavad faktorid

1. Kui tihti märkate bussipaviljonidel olevaid reklaame ühes nädalas?

- a) Vähem kui kord nädalas
- b) Kord nädalas
- c) Kaks korda nädalas
- d) 3–4 korda nädalas
- e) Viis korda nädalas
- f) Rohkem kui viis korda nädalas
- g) Muu (palun täpsusta):

2. Oskate nimetada mõnda reklaami, mida olete sel nädalal bussipaviljonidel märganud? Tänu millele meenus just see reklaam?

3. Ma näitan mõnda reklaami ja vaadake kas tunnete reklaami ära. Tee ring ümber

- a) Sütevaka Humanitaargümnaasiumi reklaami
- b) Sisekaitseakadeemia reklaami
- c) TV3 kahevõitluse reklaami
- d) TV3.ee meelelahutusportaali reklaami
- e) Lidli reklaami
- f) Karjääristart reklaami
- g) Rimi reklaami
- h) Star FMi reklaami
- i) Unibet Gymi reklaami
- j) Hell Butiigi reklaami
- k) Ei oska öelda

a. Valige enda jaoks kolm kõige kõnetavamad reklaami. Mis köidab Teie tähelepanu nendel kolmel reklaamil esimesena? Lisa linnuke

Nr.	Üld visuaal/ pilt	Kampaania sõnum	Allahindlus	Toode	Tuttav kaubamärk (brändi värv/logo)	Inimene	Muu

b. Kui veenev antud reklaam Teie jaoks on? Lisa reklaami nr ja linnuke

Nr.	Väga veenev	Pigem veenev	Neutraalne	Pigem ei ole veenev	Ei ole üldse veenev	Põhjendus

c. Kui tõenäoliselt plaanite kasutada reklaamide nähtud tooteid või teenuseid tulevikus?

Nr.	Kindlasti plaanin	Pigem plaanin	Pigem mitte	Kindlasti mitte	Põhjendus

II BLOKK Tarbijate hoiakud välireklaami ja kitsaskohad

5. Kuidas suhtute järgnevatesse väidetes:

Väide	Nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Pole üldse nõus
a) Reklaamid bussipaviljonidel edastavad meile kui tarbijatele tihti olulist informatsiooni					
b) Bussipaviljonides on reklaame liiga palju					
c) Näen tihti bussipaviljonidel kampaaniaid, mis mulle ei meeldi – täpsusta (valdkond)					
d) Reklaamikandjad paviljonidel on esteetilised ja sobituvad linnaruumi (Kui ei nõustu, täpsusta)					

5d täpsustus:

III BLOKK Demograafia

6. Sugu

- a) Naine
- b) Mees

7. Vanus

8. Elukoht

- a) Pärnu linn b) Pärnu maakond c) Muu (palun täpsusta):

Lisa 2. Uuringus näidatud välireklaamid

ESMASPÄEVAST, 4.03

Suured brändid
Siin Lidl hind VÄIKESED HINNAD

Nestlé 51%
XXL PACK
Nesquik

Nestlé 37%
XXL PACK
CINI MINIS
Crazy Cinnamon

ÄRA JÄÄ ILMA!
4,99 1kg
NESTLÉ
Hommiku-söögihelbed
Хлоья для завтрака
• erinevad sordid
• 1 kg

Toodete arv on piiratud.

Mina hoian Eesti turvalisena.
MIDA SINA TEED?

**ASTU SISEKAITSE-
AKADEEMIASSE**
KUNI 01.07 / sisekaitse.ee

Lõpuks ometi!

tv3.ee

Meelelahutusportaal,
mis tõstab tuju,
mitte stressitaset.

Vaata siit!

STAR fm

**KULDAVÄÄRT
HOMMIKUPROGRAMM**

ALUSTA PÄEVA HEA TUJUGA



KAHEVÕITLUS

Kevade haaravaim duell. Kolmes.

4. märtsist
E-R kell 18.30

3



SÜTEVAKA SÜTITAB SÜDAMED

Sütevaka avalduste vastuvõtt

5. klassi kuni **5. aprillini**.
Katsed 13.-15. aprillil.

10. klassi kuni **6. märtsini**.
Vestlused 16.-17. märtsil.

Rohkem infot kooli koduleheküljel
www.sytevaka.ee

Pärnu Sütevaka Humanitaargümnaasium
Lõuna 20, Pärnu | kool@sytevaka.ee | +372 443 1037

SUUR TÖÖ- JA PRAKTIKAMESS:

KARJÄÄRI START

21. märtsil 2024
Pärnu Kontserdimajas
Pane kuupäev kirja!

Vaata ka 
www.parnu.ut.ee

TARTU ÜLISKOOL
Pärnu kolledž

PÄRNUMAA
KÜTSEHARIDUSKESKUS

Eesti Töötukassa

PÄRNUMAA OMAVALITSUSTE LIIT
ASSOCIATION OF LOCAL AUTHORITIES OF PÄRNUMAA COUNTY

Swedbank



ADDRESSIL
A. H. TAMMSAARE
PST 4A/6

UNIBET GYM

AVATUD IGAPÄEV
6.30-23.00

ILMA SIDUVA
LEPINGUTA **25€**
KUU

200 M² JÕUSAAL
BEEBIDE UJUMISTREENING
SAUN

UNIBET GYM KLIENTIDELE
ESTONIA RESORT SPAA
PÄÄSE **.50%** SOODSAM

WWW.UNIBETGYM.EE

- ✔ Rohkem kui **3000** sooduspakkumist igal nädalal
- ✔ Rohkem kui **700** tootel parim tavahind turul
- ✔ **PERSONAALSED** pakkumised just Sulle
- ✔ Sinu Rimi raha kuni **2,5%** tagasi
- ✔ Reedeti **-15%** puu- ja köögiviljadele



✔
**HEA
HINNA
LUBADUS**

Rimi
Soodsam. Iga päevaga.

Hell Butik
BEST TAASKASUTUS ON AGE

**KVALITEETSED
TAASKASUTATUD
RIIDED**

T-R 10:00-16:00
L 10:00-15:00

Riia mnt 28, Pärnu

© HELLBUTIIK

SUMMARY

FACTORS AFFECTING OUTDOOR ADVERTISING EFFICIENCY IN PÄRNU BUS SHELTERS

Siim Joosep

The aim of this research was to investigate the factors influencing the visibility of outdoor advertisements displayed on bus shelters in Pärnu and to provide insights to advertisers on how to enhance the effectiveness of their campaigns. To assess the effectiveness of outdoor advertising on bus shelters, a questionnaire was used to measure scores for recall and recognition of outdoor advertisements.

The study revealed that 83% of people waiting for bus notice outdoor advertisements at least once a week and 52% are noticing them multiple times a week. Individuals who pay more attention to outdoor advertisements on a daily basis have a better recall and recognition scores. No specific constraints affecting the effectiveness of outdoor advertising in Pärnu were found and the majority of consumers have a positive attitude toward outdoor advertisements. Therefore, it was found that the effectiveness of outdoor advertising campaigns can mainly be enhanced through optimizing advertising design and consistent display.

Data analysis showed that 63% of consumers first notice the overall visual of the outdoor advertisement, followed by other elements such as brand, text, discount, and product. The ratio of textual and visual elements depends on brand awareness – for lesser-known brands, a simpler advertising design emphasizing visual elements is recommended, while for widely recognized brands, consumers are more receptive to more complex designs providing more information and offering a more personalized communication. Bright colours, famous personalities, and elements that clearly distinct from the background help increase the visibility of outdoor advertisements.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Siim Joosep

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Välireklaami märgatavust mõjutavad faktorid Pärnu bussipaviljonidel“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Kaisa Raadik,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Siim Joosep

17.05.2024. (töö lõpliku esitamise kuupäev)