

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Marika Tamm

**TELEREKLAAMI KUJUNDUSE OPTIMEERIMINE
AS STARMAN REKLAAMIDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

dots. Andres Kuusik

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

.....

Marika Tamm

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TELEREKLAAMI KUJUNDUSE PSÜHHOFÜSIOLOOGILISTE MEETODITEGA OPTIMEERIMISE TEOREETILISED ALUSED	6
1.1 Positiivse emotsiooni roll telereklaamile omistatud eesmärkide täitmisel	6
1.2 Pilgu ja näoväljenduste jälgimise kasutamine telereklaamide optimeerimisel	14
2. STARMANI TELEREKLAAMIDE OPTIMEERIMISE PRAKTIKA JA VÕIMALUSED.....	24
2.1 Uuringumetoodika tutvustus	24
2.2 Starmani teleklippide psühhofüsioloogiliste uuringute tulemused	28
KOKKUVÕTE.....	39
VIIDATUD ALLIKAD	42
LISAD	50
Lisa 1. Reklaamisekundite muutus kommertskanalites perioodil 2010-2015.	50
Lisa 2. Uuringuprotsessi kirjeldus	51
SUMMARY	52

SISSEJUHATUS

Tänapäeva infoajastul, kus meediakanalite hulk järjest kasvab ja valitseb tihe konkurents, on reklaamisõnumi viimine tarbijani suur väljakutse. Ainuüksi Eestis on 2016. aastaks üheksateist kommertstelekanalit. Tõusutrendi näitab ka telereklaamiskundite hulk, mis on viimase viie aasta jooksul kasvanud 149% (vt lisa 1).

Reklaam üldises mõistes, telereklaam sealhulgas, on turundusstrateegia üheks osaks. Telekanalite arvu ja reklaamiskundite mahu suurenemine ei ole ainukesed põhjused, mille pärast on efektiivsete turundusstrateegiatega loomine ja elluviimine väljakutsuvam kui eales varem. Tehnika kiire areng soodustab meedia tarbimist erinevatest seadmetest samaaegselt, mis on loonud soodsa pinnase konkurentsi kasvuks reklaamimaastikul (Hazlett, Hazlett 1999: 7). Selle tulemusel on omakorda kasvanud tarbijate teadlikkus meedia tarbimise osas, kuna neil on võimalus valida, kas, millist ning millal meedia sisu tarbida. Sellest tulenevalt on ettevõtetel reklaamisõnumiga sihtrühmani jõudmine keerulisem kui eales varem (Nelson-Field, Riebe 2011: 51-52). Lisaks nõuab telereklaamide tootmine võrreldes teiste reklaammaterjalidega (Whitehill King *et al.* 1993: 85; Jeong *et al.* 2011: 617-618) ning telereklaami aja ostmine suuri investeeringuid (Coe, McLachlan 1980: 53). Need on peamised põhjused, mille tõttu on autori arvates teleklippide optimeerimisel turunduses keskne roll ning käesoleva bakalaureusetöö teema aktuaalne.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja töötada soovitud teleklippide optimeerimiseks, kasutades psühhofüsioloogilisi mõõtmisi. Selleks on autor koostanud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välja optimaalse telereklaami kriteeriumid;
- selgitada välja telereklaami kujundamise protsess ja põhimõtted;
- tuua välja telereklaamide traditsioonilised optimeerimise meetodid;

- tuua välja teoreetilised võimalused psühhofüsioloogiliste uuringumeetodite kasutamiseks telereklaamide optimeerimisel;
- viia läbi konkreetse reklaami optimeerimine psühhofüsioloogiliste meetoditega;
- analüüsida saadud tulemusi, mille alusel tuua välja soovitused.

Autor (Tamm 2015) tegi samal teemal uurimustöö, milles käsitleti süvitsi optimeerimist ning selgitati välja telereklaami optimeerimise võimalused. See osa uurimistööst koos täiendustega on toodud ka bakalaureusetöösse. Kuna käesolevas töös on rõhk teleklippide optimeerimise psühhofüsioloogiliste meetodite kasutamisel, on uurimistööga võrreldes siin oluliselt rohkem käsitletud emotsioonide rolli teleklippide eesmärkide täitmisel. Töö koosneb kahest osast, millest esimene, teoreetiline osa, selgitab teleklippide eesmärgi ning kujundamise põhimõtteid. Kuna emotsioonidel on teleklippides keskne roll, siis avab autor emotsiooni definitsiooni. Põhirõhk on telereklaami optimeerimise võimaluste väljaselgitamisel ning teleklippide optimeerimisel kasutatud ja kasutatavate uuringumeetodite analüüsimisel. Selgitatakse välja traditsiooniliste ja neuroturunduse meetoditel põhinevate uuringute eelised ja puudused. Detailsemalt keskendutakse psühhofüsioloogiliste meetodite avamisele emotsioonilugeja ja pilgijälgi kontekstis.

Töö empiirilises osas tuuakse esmalt ära AS-i Starman teleklippide loomise protsessi kaardistamine, mis pärineb uurimistööst, kuid põhirõhk on suunatud teleklippide optimeerimisele psühhofüsioloogiliste meetoditega, selle alusel järelduste tegemisele ning soovituste väljatöötamisele. Selleks uuritakse emotsioonilugeja ja pilgijälgi kahte Starmani teleklippi. Ühe klipi peal viiakse läbi ka autori välja pakutud optimeerimise protsess, mille alusel tehakse järeldused ning võimalusel antakse soovitused edaspidiseks.

Autor soovib tänada kõiki, kes on käesoleva bakalaureusetöö valmimisele kaasa aidanud, eelkõige AS Starmani ja intervjuus osalejaid, töö juhendajat dotsent Andres Kuusikut ning lektor Merike Kaseorgu.

Märksõnad: reklaam, telereklaam, emotsiooni mõiste, telereklaami optimeerimine, psühhofüsioloogilised mõõtmised.

1. TELEREKLAAMI KUJUNDUSE PSÜHHOFÜSIOLOOGILISTE MEETODITEGA OPTIMEERIMISE TEOREETILISED ALUSED

1.1 Positiivse emotsiooni roll telereklaamile omistatud eesmärkide täitmisel

Käesolevas alapunktis on fookus telereklaamide eesmärkidel ning positiivsete emotsioonide rollil nende eesmärkide täitmisel. Selleks tuuakse kõigepealt välja üldiselt reklaami roll ettevõtte turunduseesmärkide saavutamisel, seejärel käsitletakse reklaami eesmärke veidi detailsemalt ning siis jõutakse telereklaamide eesmärkide juurde. Kuna töö tervikuna keskendub psühhofüsioloogilistele meetoditele telereklaamide optimeerimisel, siis on käesolevas alapunktis rõhuasetus seatud positiivsete emotsioonide rollile telereklaamides.

Omanike tulu kasvatamine ja kasumi teenimine on ettevõtte toimimise peamine eesmärk ning turundusel on siin kandev roll. Selleks, et ettevõtte saaks eesmärgipäraselt toimida, on vaja omakorda eesmärgistada turunduslikud tegevused. Reeglina on turunduseesmärgid seotud müügi- või turuosa tõstmisega brändi tuntuse kasvatamise kaudu; eesmärkide täitmise eelduseks on aga tõhus turundusstrateegia. Edukas turundusstrateegia koosneb peamiselt toote- või teenusepoliitikast ning hinna-, distributsiooni- ja kommunikatsioonipoliitikast. (Tamm 2015: 6) Sobiv kommunikatsioon ja õige kanalite valik on üheks turunduseesmärkide eduka saavutamise aluseks. Selleks luuakse kommunikatsiooniplaan, valitakse vajalik kommunikatsioonisuund ning vastavad kanalid ja õiged sõnumid. Wernerfelti (1996: 239) sõnul aitab efektiivne kommunikatsiooniplaan maksimeerida ettevõtte pikaajalist kasumit, mis on üks ettevõtte toimimise peamised väljundeid. Reklaam on kommunikatsioonipoliitika üks osa, mille kohta võib leida teaduslikus kirjanduses erinevaid definitsioone. Näiteks on Papp-Vary (2015: 36) artiklis ühe versiooni kohaselt

reklaam veenmise ja mõjutamise tööriist. Ka Chan (2011: 330) peab mõjutamist reklaami peamiseks rolliks. Järgmise seisukoha põhjal on aga õnnestunud reklaam selline, mida märgatakse ja mõistetakse, millesse usutakse ja mis jääb meelde ning paneb tegutsema. Veel on defineeritud reklaami läbi kolme eesmärgi, milleks on tähelepanu äratamine, eristumine ja meeldejääv sisu. (Papp-Vary 2015: 36). Richards ja Curran (2002: 64) käsitleb reklaamina identifitseeritud sponsori poolt massimeedia vahendusel tarbijale edastatud impersonaalset tasulist sõnumit, mille eesmärk on eelkõige tarbijat mõjutada. Antud definitsioon ei ole tänapäeva kontekstis enam päris täpne, kuna erinevalt varasemast on tänu interneti olemasolule ja heale kättesaadavusele võimalik edastada personaalseid sõnumeid. Seega on ühest sõnastust keeruline välja tuua, kuna osad tunnused, mis sõltuvad meediakanalite arengust, muutuvad aja jooksul. Küll aga saab välja tuua olulisemad omadused, mis on erinevates definitsioonides reklaamile omistatud. Nendeks on reklaami võime tarbija tähelepanu äratada ja mõjutada ning meelde jääda. Eelpooltoodu põhjal võib sõnastada reklaami kui identifitseeritud sponsori poolt massimeedia kaudu tarbijale edastatud tasulist sõnumit, mille eesmärk on tarbijat mõjutada ja suunata soovitud tegevust sooritama. Samuti võib järeldada, et reklaami definitsioon ja eesmärgid on omavahel tihedalt seotud ning sageli väljendatakse reklaami omadusi tema eesmärkide kaudu.

Teadusliku kirjanduse põhjal on reklaamil erinevaid eesmärke. Üheks võimaluseks on neid väljendada Lewise väljatöötatud AIDA-mudeli kaudu, mis keskendub neljale aspektile: tähelepanu (*attention*), huvi (*interest*), soov/vajadus (*desire*) ja konkreetne tegevus (*action*) (Somesfälean 2014: 119). Mudeli kohaselt on reklaami roll esmalt tarbija tähelepanu köitmine, millele järgneb informatsiooni edastamine moel, mis tekitab tarbijas huvi reklaamitava toote/teenuse vastu ning veenab tarbijat konkreetset toodet/teenust omama/tarbima, teisisõnu tekitab tarbijas vajaduse, mis omakorda motiveerib toodet/teenust ostma. Motiveerimine käivitab konkreetse tegevuse milleks on ostu sooritamine. (Somesfälean 2014: 119; Cramphorn 2006: 256, 263; Venkatraman *et al.* 2015: 437-438) Lisaks on reklaami tekitatud positiivse emotsiooni mõju uurinud Geuens ja kolleegid (2014: 41-42) seisukohal, et olenemata sellest kui loomingulise või informatiivse reklaamiga on tegu, mõjutab positiivse tunde ärganud reklaam positiivselt tarbija hoiakuid ja suhtumist nii reklaami kui ka reklaamitavasse brändi. Mida positiivsem on reklaami tekitatud emotsioon, seda positiivsem on ka tarbija ostusoov

ning seda kõrgem on reklaamitava brändi mäletamine (Roosen, Meulders 2015: 449). Seega võib pidada hoiakute kujundamist samuti üheks reklaami eesmärgiks.

Eelneva põhjal võib järeldada, et reklaami eesmärk on tarbija mõjutamine ettevõtja jaoks soovitud otsuseid langetama. Tulemuse saavutamiseks on esmalt vaja köita tarbija tähelepanu ning äratada huvi, veenda ning motiveerida toodet/teenust ostma. Viimase kahe aspekti juures on oluline brändi kuvandi ja klientide hoiaku kujundamine, milles on emotsioonil oluline roll. Kõige lõpuks peab reklaam olema ka meelde jääv, sest tarbijad ei pruugi langetada otsust mitte reklaami vahetult kogedes, vaid alles kunagi hiljem, mingis spetsiifilises ostusituatsioonis.

Telerivaatamine on osa inimese igapäevaelust ja kuulub tavapärase tegevuste hulka, seepärast peetakse telereklaami kõige tüüpilisemaks reklaamiks ning telemeediat üheks domineerivamaks reklaamikanaliks (Jin, Lutz 2013: 344, 435). Samuti on telemeedial kõige laiem auditoorium võrreldes teiste meediatüüpidega (Jin, Lutz 2013: 345; Santamaria 2014: 391). Roosen ja Meulders (2015: 449) on seisukohal, et telereklaamide mäletamine on kõrgem kui interneti-, raadio- ja trükireklaamide oma. Need on põhjused, mis ajendasid käesoleva töö autorit keskenduma telereklaamidele.

Telereklaamid ja nende efektiivsus on uuringufirmadele aastakümneid huvi pakkunud. Jeongi ja kolleegide sõnul on efektiivsuse kriteeriumiteks telereklaami meeldivus, võime tarbija tähelepanu äratada, veenda ning jääda meelde (Jeong *et al.* 2011: 618). Sarnasel seisukohal on ka Santon ja Burke (1998: 7-8) ning Coe ja McLachlan (1980: 51), kelle sõnul iseloomustab efektiivset telereklaami võime tarbija tähelepanu köita, motiveerida ja tarbija jaoks relevantse sõnumi kaudu veenda reklaamitava toote/teenuse osas soovitud toiminguid sooritama, mille tulemusel kasvab brändi tuntus. Lisaks on Jin ja Lutz (2013: 343, 355) väitnud, et telereklaam on kõige mõjusam vahend tarbija suhtumise muutmisel reklaamitavasse brändi või tootesse. Mittal (1994: 36) on toonud välja otsese seose efektiivsuse ja reklaami meeldivuse vahel, tema sõnul on reklaami meeldivus ja märkamise seotud tarbija positiivse emotsiooniga. Võib öelda, et enam märgatakse reklaame, mis on meeldivad, kuna need tekitavad tarbijas positiivse reaktsiooni, mis omakorda mõjutab suhtumist nii reklaami kui brändi (Mittal 1994: 42) ning soodustab reklaami mäletamist (Hazlett, Hazlett 1999: 7-8). Samueli (2014: 2) sõnul iseloomustab tõhusat telereklaami inimlik emotsionaalne element, mis on

tähelepanu äratamise eelduseks ning tekitab kliendis soovi sellele reageerida. Ka Cartwright koos kolleegidega (2015: 82) on arvamisel, et efektiivne telereklaam on üles ehitatud emotsiooni tekitamisele ning on aluseks tarbija ja brändivahelise seose loomisele. Uuringutulemuste põhjal (*Ibid*: 82) on jõutud järeldusele, et reklaamid, mis on ülesehituselt positiivsed ja emotsionaalsed, saavad tarbijatelt soojemat vastukaja ja mõjutavad tarbijate otsuste tegemise protsessi.

Eelnevat kokkuvõttes võib öelda, et efektiivsed on telereklaamid, mis äratavad tähelepanu, on motiveeriva ja veenva sisuga ning panevad tarbijat reklaamija jaoks soovitud tegevusi tegema. Tõhusa telereklaami tulemusel kasvab nii toote kui brändi tuntus. Selle saavutamisel on keskne roll positiivse emotsiooni tekitamise võimel. Positiivset emotsiooni tekitav telereklaam omakorda loob positiivsema suhtumise nii reklaami endasse kui reklaamitava brändi, meeldivana mõjuv telereklaam tõstab omakorda brändi mäletamist ning suurendab tõenäosust antud brändi toodet tarbida/osta. Eelpool kirjutatu põhjal on näha, et reklaami ja telereklaami eesmärgid on sarnased ning kattuvad. Põhjuseks võib tuua asjaolu, et teaduslikus kirjanduses domineerivad uuringud, mis on teostatud peamiselt telereklaamide põhjal ja üldistatud reklaamile kui sellisele. Seda põhjusel, et telereklaam on domineeriv ja telerivaatamine kuulub inimese igapäevategevuste hulka, nii nagu eelpool toodust ka selgus.

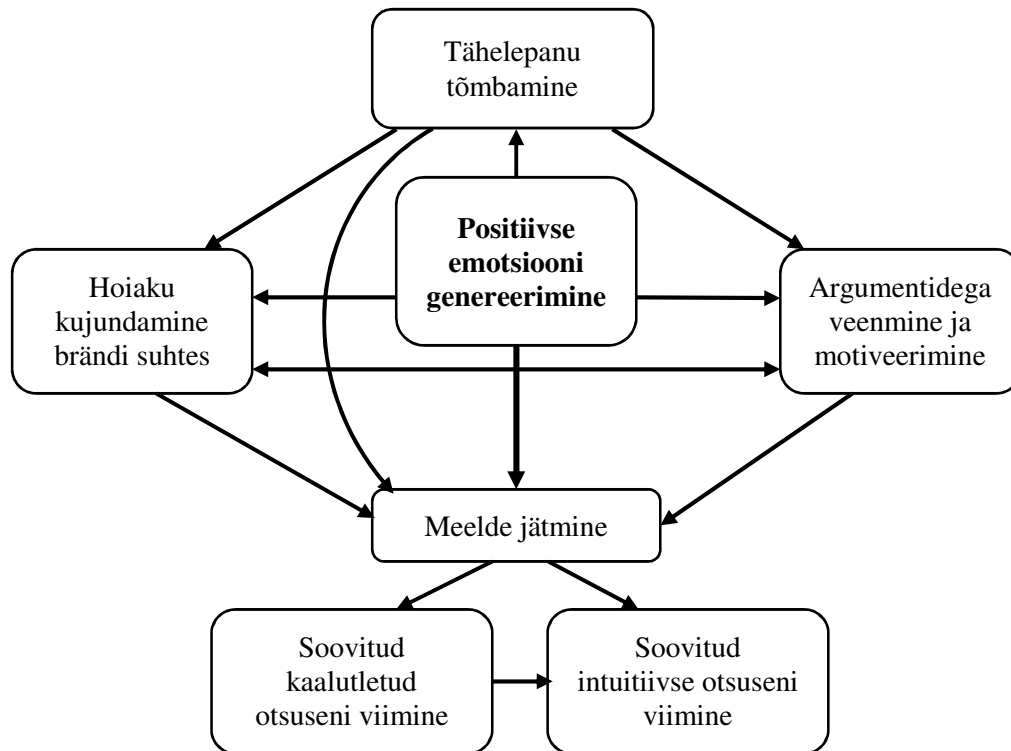
Telereklaamides positiivse emotsiooni loomise olulisuse aspktilis lisaks on veel leitud, et kuigi inimene on oma olemuselt ratsionaalne ja argumenteerib oma otsuseid, siis mõjutab emotsionaalsus otsuste tegemise protsessi oluliselt, mistõttu on inimese otsused valdavalt intuiitiivsed ja irratsionaalsed (Kahnemann 2013: 139-140). Kui neoklassikalise majandusteooria kohaselt on majanduslikult mõtlev inimene ehk *Homo Economicus* ratsionaalne ning teeb valdavalt teadlikke ja kaalutletud otsuseid (Maxwell 2014: 136; Doucouliagos 1994: 877-878), siis Kahnemann (2013: 13) on seisukohal, et inimese otsused on paljuski alateadlikud ning otsuste tegemisel on emotsioonidel keskne roll (Kahnemann 2013: 12). Samal arvamisel on mitmed teadlased väites, et enam kui 95% inimese otsustest on alateadlikud ning otsustamisel domineerivad intuiitiivsed eelistused, mis ei ole seotud ratsionaalsete valikutega. (Ohme 2009: 55-56; Eser *et al.* 2011: 855; Howden 2012: 372) Otsuste tegemine nõuab ajult palju energiat. Võib öelda, et inimese aju on kitsi, püüdes otsuste tegemisel hakkama saada minimaalse

mentaalse panusega kasutades nõ otseteid, nagu assotsiatsioonid, tutvavlikkus, innovaativsus, efektiivsus või lihtsus. (Genco *et al.* 2013: 73) Seda mõtet illustreerib Kahnemanni "Kiire ja aeglase mõtlemise" mudel, mille kohaselt kasutab inimese aju otsuste tegemisel kas kiiret - intuitiivset (Süsteem1) või aeglast – kaalutlevat (Süsteem2) mõtlemist. Süsteem1 puhul on tegu alateadliku otsustusprotsessiga, kus mentaalses protsessis kasutab inimese aju tutvavlikkust ja varasemaid assotsiatioone, kogemusi ning emotsioone. Otsused sünnivad automaatse mõtlemise tulemina. Süsteem2 puhul aga on tegu ratsionaalse ja teadliku infotöötlemise protsessiga ajus, mis nõuab otsuste tegemisel suurt energiakulu ja aega, kogudes vajalikku infot, argumenteerides ja võrreldes seda selleks, et jõuda tulemini. Mõlemad süsteemid toimivad koos ning on olulised ja kujundavad inimese maailmataju. (Polowczyk 2013: 130; Marsh 2014: 550; Maxwell 2014: 138; Gardner 2012: 1143, Howden 2012: 371) Kahnemanni teooria kohaselt põhjustab kiire otsustamine sageli vigu, kui otsustamiseks pole piisavalt aega, kuid seda mõtlemisprotsessi on võimalik nõ koolitada aeglase mõtlemisprotsessi abil, mis tegeleb info pikaajalise töötlemise ja õppimisprotsessiga (Maxwell 2014: 138).

Eelpooltoodu põhjal võib öelda, et inimese otsuste taga on valdavalt Süsteem1 ehk kiire mõtlemine, mis on intuitiivne ning kasutab otsuste tegemisel tutvavlikkust ja varasemaid assotsiatioone. Intuitsiooni omakorda saab „õppida“ emotsioonide kaudu ehk Süsteem2 kaudu. Seega õppimisprotsess toimub Süsteem2 kaudu. Kuna inimene tahab otsuseid teha võimalikult vähesel energiakuluga, kasutades Süsteem1-e, siis on telereklaami roll luua selliseid seoseid brändi ja/või tootega, et kinnistada emotsiooni kaudu assotsiatioone brändi/tootega (tahan karastusjooki juua, mõtlen Coca-Cola), mille abil täita seatud turunduslikke eesmärgi.

Kõike eelnevat on püütud kokku võtta järgneval joonisel 1. Jooniselt on näha, et telereklaami eesmärkide täitmisel on positiivse emotsiooni genereerimine kesksel kohal. Reklaami genereeritud positiivsed emotsioonid aitavad reklaami kergemini märgata ja meelde jätta, samuti aitavad positiivsed emotsioonid kujundada positiivset hoiakut toote või brändi suhtes ning veenda ja motiveerida tegema vajalikku otsust. Kõigele lisaks aitavad positiivsed emotsioonid „treenida“ intuitiooni, et otsuse tegemine muuta

kliendi jaoks ostusituatsioonis „automaatseks“. Viimast ei ole joonisel otseselt näha, kuid see toimub läbi assotsiatsioonide meelde jätmise, mis viib intuiitse otsuseni.



Joonis 1. Positiivsete emotsioonide roll telereklaamis.

Allikas: (Jin, Lutz 2013: 343, 355; Mittal 1994: 42; Hazlett, Hazlett 1999: 7-8; Coe, McLachlan 1980: 51); autori koostatud.

Eelnevat kokku võttes võib järeldada, et tarbija otsused on valdavalt alateadlikud ning otsustusprotsess on suures osas intuiitivne. Inimene soovib otsuseid teha võimalikult vähese energiakuluga, kasutades Kahnemanni teooria kohaselt Süsteem1-e. Kuna intuiitivsete otsuste tegemisel on emotsioonidel keskne roll, siis on tarbija otsuseid võimalik mõjutada emotsioonide kaudu. Telereklaami roll on emotsioonide kaudu luua tarbijas intuiitivseid seoseid brändi ja/või tootega ning kinnistada assotsiatsioone, mis aitavad täita seatud turunduslikke eesmäärke. Positiivne emotsioon omakorda loob tugevamaid positiivseid seoseid reklaamitava toote/brändiga, mistõttu võib järeldada, et meeldivana mõjuv reklaam kasvatab brändi mäletamist ning suureneb tõenäosus antud brändi toodet/teenust osta/tarbida. Seega on efektiivsed sellised telereklaamid, mis tekitavad tarbijas tugeva positiivse emotsiooni ja seostavad seda reklaamitava brändiga. Selleks, et tekiksid seosed brändiga, peab olema bränd reklaamis selgelt esitletud. Selle

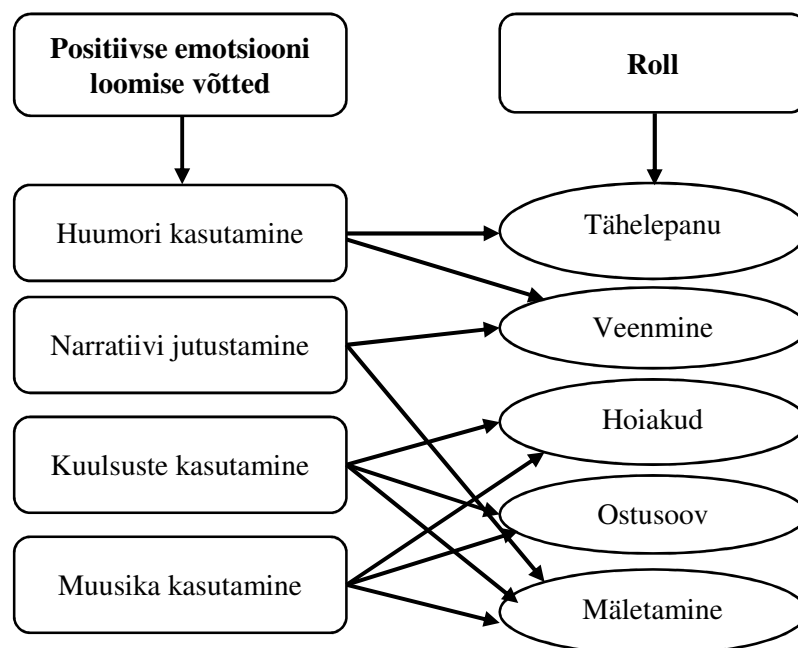
saavutamiseks luuakse igale brändile omane stiil ehk brändi visuaalne identiteet (*visual brand identity*), mida antakse edasi visuaalsete ja ka heliliste elementidega nagu brändi logo, tunnuslause, tunnusvärvid ja kirjastiil ning tunnusmuusika. Need on olulised selleks, et tarbija eristaks ühte brändi teisest. (Griffin *et al.* 2012: 58)

Traditsiooniliselt on telereklaamide loomisel kasutatud positiivse emotsiooni tekitamiseks kindlaid võtteid. Siinkohal tuuakse välja peamised tehnikad, mida telereklaamides emotsioonide loomisel kasutatakse. Üks võimalus meeldiva emotsiooni loomiseks telereklaamides on huumori kasutamine. Chani (2011: 320) arvates on huumoril positiivne mõju tarbija teadvusele, kuna nali seostub millegi meeldiva ja meelelahutuslikuga. See omakorda avaldab positiivset mõju reklaamitava tootele/brändile ning muudab tarbija meelestatust. Heas meeleolus tarbija on mõjutatavam ja reklaamisõnumile vastuvõtlikum. Olgugi, et huumor äratav tähelepanu, võib ta töötada ka segajana, kui see domineerib reklaamis nii, et sõnum ja bränd jäävad varju ning tarbija registreerib ainult nalja, kuid ei seosta seda reklaamitava toote ega brändiga. (Chan 2011: 321) Seega on oluline kasutada humoorikaid elemente mõõdukalt, et ka ülejäänud olulised reklaami osad saavad vajaliku tähelepanu.

Teine strateegia, mida reklaamides kasutatakse positiivse emotsiooni loomiseks, on loo jutustamine. Selline lähenemine sobib tarbija veenmiseks ning reklaami mäletamise tõstmiseks. Inimestele meeldib lugusid kuulata, seda seostatakse varasest lapsepõlvest pärit positiivsete mälestustega muinasjuttude kuulamisest. Inimeste alateadvuses on teadmine, et igal lool on nii positiivne kui negatiivne kangelane, kelle vahel toimub võitlus ning põnevust lisab teadmatus lõplahenduse osas. Lugudega seostuv põnevuse ja teadmatus moment tekitab tarbijas soovi lugu lõpuni kuulata. Määravaks teguriks on assotsiatsioonid, mis tekitavad äratundmise või äratavad mälestusi varasemast ja see aitab reklaamivat paremini meelde jätta. (Moraru 2011: 63)

Kuulsuste kasutamine telereklaamides on tõenäoliselt kõige kulukam strateegia positiivse emotsiooni loomise võtete hulgas, mida kasutatakse peamiselt tarbijatele omistatud soovitud hoiakute kujundamiseks brändi/toote suhtes (Mishra 2015: 17). Mishra (2015: 18) sõnul mõjutab kuulsuste kasutamine positiivselt ka tarbijate ostuotsust ning usaldusväärust ja usutavust reklaamidesse üldiselt. Lisaks tõstab see nii toote kui brändi märkamist ja mäletamist. Kuulsuste kasutamine on tõhus seetõttu, et

inimestele meeldib ennast samastada positiivsete karakteritega, oma iidolitega, mistõttu on nad kergesti mõjutatavad. Seetõttu on oluline, et kuulsused omavad reklaamitava brändi jaoks positiivseid ja brändi isisküpära edasiandvaid omadusi, mille kaudu kujundatakse tarbijate suhtumist ja hoiakuid reklaamitava toote/brändi suhtes ning mõjutatakse ostuotsust. (Mishra 2015: 18) Muusika kasutamine telereklaamides omab määravat tähtsust, kuna emotsioone on võimalik edasi anda nii heli-kui pildikeele kaudu ja muusika on tugev emotsiooni käivitaja. Meelde jääv muusika mõjutab positiivselt reklaami mäletamist ja tugevdab pildikeele mõju, reklaamist arusaamist. (Sirtautiene, Syrtautas 2009: 153) Muusikat kasutatakse tarbijate hoiakute kujundamiseks ning reklaami mäletamise tõstmiseks (Park *et al.* 2014: 767-768). Muusikapala tuleks valida selline, mis sobib reklaamitava toote/brändi omadustega ja mõjub tuttavlikult. Tarbijale tuttav muusikapala võimendab positiivset suhtumist reklaamitavasse tootesse/brändi ja suurendab tõenäosust reklaamitavat toodet tarbida. Seepärast sobib tuttava muusika kasutamine paremini soovitud brändi kuvandi loomiseks. Kui reklaami eesmärk on edastada informatsiooni, siis on oluline arvestada asjaoluga, et muusika ei võtaks kogu tähelepanu reklaamilt ega jätaks sõnumit varju. Vastasel juhul jääb sõnum tarbijale edastamata ja reklaami eesmärk saavutamata. (Park *et al.* 2014: 768, 770, 781) Eelpool toodud emotsiooni loomise tehnikaid ja nende rolle on püütud kirjeldada järgneval joonisel 2.



Joonis 2. Positiivsete emotsioonide loomise levinumad tehnikad.

Allikad: (Chan 2011: 321; Moraru 2011: 63; Mishra 2015: 17-18; Park *et al.* 2014: 767-768); autori koostatud.

Eelnevat kokku võttes võib järeldada, et positiivsed emotsioonid on tähtsad ja mõjutavad reklaamisõnumi eesmärkide täitmist. Levinumad tehnikad positiivsete emotsioonide loomiseks on peamiselt huumori või humoorikate elementide kasutamine reklaamis, narratiivi jutustamise tehnika ning kuulsuste ja muusika kasutamine. Igal tehnikal on oma roll, mida ta teleklipi puhul võimendab või aitab saavutada. Näiteks huumor aitab paremini tähelepanu koida ja tarbijat veenda ning suurendab sõnumi kohaleviimise tõenäosust, kuulsuste ja muusika kasutamine võimaldab kujundada tarbija hoiakuid ja mõjutada positiivselt ostusoovi, tarbija veenmiseks aga sobib nii huumori kui narratiivi kasutamine ning reklaami mäletamist aitab tõsta tuttava muusika kasutamine.

1.2 Pilgu ja näoväljenduste jälgimise kasutamine telereklaamide optimeerimisel

Eelnevas alapunktis selgus, et telereklaam peab täitma mitmeid eesmärke, et olla efektiivne. Sellest võib järeldada, et telereklaami peab olema võimalik optimeerida, et ta oleks võimalikult efektiivne. Käesolevas alapunktis käsitletaksegi erinevaid telereklaamide optimeerimise meetodeid. Alapunkti esimeses osas tuuakse ära siiani kasutatust leidnud traditsioonilised optimeerimise meetodid. Kuna aga alapunktis 1.1. selgus, et eesmärkide täitmisel on keskne roll just positiivsetel emotsioonidel, mida ei ole võimalik mõõta traditsiooniliste meetoditega, siis alapunkti teises osas keskendutakse psühhofüsioloogilistele meetoditele.

Telereklaami optimeerimise eelduseks on teleklippide eeltestimine. Testimise vajadus on tingitud eelkõige kolmest aspektist: teleklippide tootmine on suurt investeeringut nõudev protsess (Whitehill King *et al.* 1993: 85), telereklaamiaeg on kallis (Coe, McLachlan 1980: 53) ning konkurents reklaamide osas on kõrge. Aastate jooksul on teleklippide testimine muutunud veelgi määravamaks, kuna lisaks eelpool toodud põhjustele on muutunud inimeste meediatarbimisharjumused. Meediat tarbitakse erinevast seadmest ja sageli samaaegselt, mistõttu on reklaamisõnumiga tarbija teadvusesse jõudmine üha keerulisem. Uurimistöös selgitati välja, et tehniliselt on võimalik optimeerida klipi maksumust ning meeldivust ja pikkust, sh erinevate faaside

(tähelepanu äratamine, sisu, lõpp) pikkust ning detailide märkamist. (Tamm 2015: 11, 15)

Telereklaamide eeltestimine ulatub 1965-ndatesse aastatesse ja testimise meetodid on aja jooksul pidevalt muutunud. Kõige levinum testimise viis 1970-ndatel oli lõpetamata teleklippide kaadrite kaupa joonistatud pildiseeria (*storyboard*) või pildi ja heliga klippide testimine, kuid samuti valmis klippide testimine. (Whitehill King *et al.* 1993: 85-87, 94, 96) Andmete kogumisel kasutati peamiselt kvalitatiivseid meetodeid nagu fookusgruppide ühingu ja üks-ühele intervjuud kaubanduskeskustes (Whitehill King *et al.* 1993: 96; Young, Robinson 1987: 16; Coe, McLachlan 1980: 51). Nii nagu muutusid testimise meetodid, muutusid aja jooksul ka mõõtmise eesmärgid. Kui 1970-ndatel huvitas reklaamijaid spontaanne tunne ja brändi äratundmine, siis hiljem oli fookuses reklaami sõnumist arusaamine, usaldusväarsuse ja meeldivuse testimine. Üks-ühele intervjuusid kasutati peamiselt brändiga seotud mäletamise ja ostusoovi hindamiseks. (Whitehill King *et al.* 1993: 94, 96) Lisaks klippide testimisele kasutati tarbijate teadlike eelistuste väljaselgitamiseks küsimustikku (Schlinger, Green 1980: 19; Young, Robinson 1987: 16).

Uurimusest (Tamm 2015: 16) selgus, et kirjeldatud testimise meetodid osutusid puudulikeks vaatamata erinevatele välja töötatud klippide testimise tehnikatele. Peamiste puudustena võib välja tuua testimise meetodite liigset kallutatust, madalat usaldusväarsust ja pidevat uute testimismeetodite tekkimist, mis täiendasid vanu (Whitehill King *et al.* 1993: 94; Coe, McLachlan 1980: 51). Samuti puudus võimalus testida emotsioone, sest kadreeritud pildiseeria (*storyboard*) kaudu ei ole võimalik emotsioone edasi anda. Näiteks ei olnud võimalik testida kuulsuste mõju reklaamis ning samuti toidureklaamide apetiitsust (Schlinger, Green 1980: 19, 23).

Kuna tarbijate tegelikud valikud on seotud emotsioonidega, mida ei ole võimalik edasi anda *storyboard*'i kaudu, samuti ei ole võimalik emotsioone väljendada sõnades, siis osutusid traditsioonilised uurimismeetodid ebapiisavateks. (Tamm 2015: 16) Traditsioonilised turundusuuringud interpreteerivad tarbija teadlikke otsuseid, eelistusi või seisukohti (Ohme 2009: 55; Ohme *et al.* 2009: 21; Venkatraman *et al.* 2015: 450). See aga ei näita tervikpilti, kuna tarbijad teavad väga vähe, miks ja mida eelistavad ning tegemist on oletustega, mis ei pruugi tegeliku valikuga sugugi ühtida (Genco *et al.*

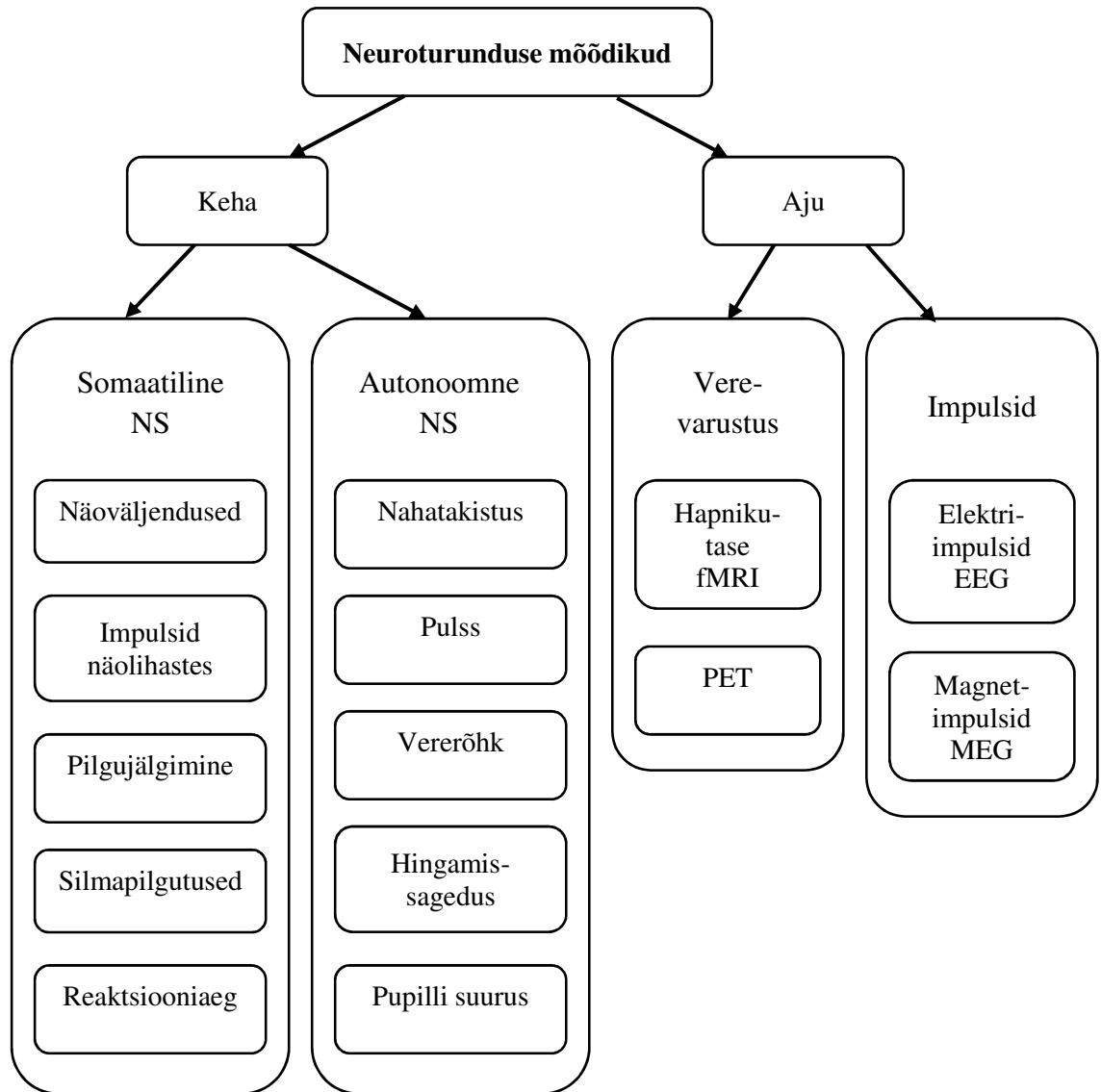
2013: 237). Sageli omistab inimene endale mingisuguseid uskumusi ilma enesele teadvustamata. Tegelikuses ei teata, miks midagi konkreetset tehakse ning põhjus mõeldakse välja ise sellesse uskudes (Strijbos, de Bruin 2015: 298; Genco *et al.* 2013: 237). Selleks, et saada rohkem teada tarbijate eelistuste, valikute ja otsuste kohta, kasutatakse tänapäeval emotsioonide testimiseks neuroturunduse meetodeid.

Neuroturundus on viimase viieteistkümne aasta uusim distsipliin, mis uurib inimese aju funktsioone turunduslikel eesmärkidel, tehes seda neuroteaduse tööriistade kaudu (Stoll *et al.* 2008: 342; Ćosić 2016: 140), ning on kiiresti arenev trend, mis tekkis inspireerituna meditsiinis tehtavatest neuroteaduse uuringutest (Eser *et al.* 2011: 856). Neuroturundus hõlmab neuroteadlaste ja turundusspetsialistide omavahelist koostööd, milles kasutatakse neuroteaduse uuringumeetodeid (Eser *et al.* 2011: 856; Meckl-Sloan 2015: 132). Meditsiinis tehtavad neuroteaduse uuringud sisaldavad aju-uuringuid, mille eesmärgiks on välja selgitada teatud haiguste, näiteks epilepsia mõju inimese käitumisele (McDowell 2013: 27).

Neuroturundus, nagu eelpool öeldud, kasutab neuroteaduse meetodeid turunduse eesmärkide saavutamiseks, et välja selgitada tarbija alateadliku käitumise tagamaid selleks, et mõista paremini tarbijate otsuseid. Neuroturunduse meetodite abil uuritakse aju funktsioone ja käitumist, et selgitada välja tarbijate mentaalseid protsesse ning mõista, miks tarbijad teevad selliseid otsuseid, mis ei pruugi olla ratsionaalsed ja prognoositavad või loogilised. (Eser *et al.* 2011: 855; Ćosić 2016: 140; Santos *et al.* 2012: 70; Pradeep 2010: 103) Ohme (2009: 55-56) on seisukohal, et neuroteaduse vahendite kasutamine aitab paremini mõista emotsioonide, tähelepanu ja erutuse koosmõju inimesele. Ollakse seisukohal, et neuroturundus täiendab traditsioonilisi turundusuuringuid, mis selgitavad välja tarbija teadlikke seisukohti, mitte ei asenda neid, kuna neuroturundus uurib tarbija alateadlikku käitumist (Ohme 2009: 55; Ohme *et al.* 2009: 21; Venkatraman *et al.* 2015: 450).

Neuroturunduse meetodid on enim kasutust leidnud brändide testimisel, toote-innovatsioonis ja pakendite kujunduste testimisel, samuti kodulehe kujunduse ja loogika uurimisel, reklaamide analüüsimisel ja meelelahutuses. Levinud on ostukoha turunduses kasutatavad uuringud, näiteks silmatrajektoori testimine, mis on üks osa pakendite kujunduse testimisest, mille abil on võimalik kindlaks teha, milliseid pakendeid ja

detaile silm ostukeskkonnas märkab. (Pradeep 2010: 103; Genco *et al.* 2013: 12-14) Viimastel aastatel on hakatud enam testima ka teleklippe (Ćosić 2016: 139). Neuroturunduses kasutatavaid meetodeid tutvustas autor lühidalt oma uurimistöös (Tamm 2015: 16-18) ja siinkohal tuuakse ära vaid kokkuvõttev joonis (vt Joonis 3).



Joonis 3. Neuroturunduse mõõdikud.

Allikas: (Genco *et al.* 2013: 249, 252-253, 259, 262 - 263; Ćosić 2016: 140; Eser *et al.* 2011: 855; Santos *et al.* 2012: 70; Venkatraman *et al.* 2015: 439-440); autori koostatud.

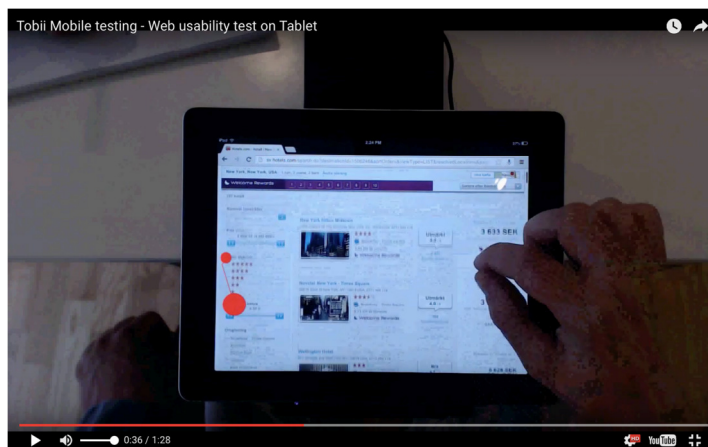
Jooniselt on näha, et neuroturunduses võib eristada kaht tüüpi mõõtmismeetodeid: keha- ja ajumõõdikud. Kehasignaali mõõtmise alla kuuluvad näoväljenduste ja lihaste liigutuste, silmatrajektoori liikumise, kehaeritiste (higi), vererõhu ja südamerütmi ning

hingamissageduse jmt mõõtmine. (Ćosić 2016: 140; Genco *et al.* 2013: 249, 252-253, 259, 262-263) Ajumõõdikud võimaldavad impulsside kaudu mõõta aju reaktsioone, mida saab seostada ajus olevate mälu efektidega (Ćosić 2016: 140; Psühhofüsioloogilised mõõtmised... 2014: 5). Ajumõõdikute alla kuuluvad fMRI ja PET ehk vere liikumise jälgimine ajus, mis võimaldab tulemusi mõnesekundilise viibega, ning elektrilised mõõtmised, peamiselt EEG ja MEG, mis võimaldavad vastavate seadmete kaudu mõõta aju reaktsioone reaalajas ehk samal hetkel, kui reaktsioon toimus. (Eser *et al.* 2011: 855; Santos *et al.* 2012: 70; Venkatraman *et al.* 2015: 439-440).

Käesolevas töös keskendutakse kahele meetodile: pilgu jälgimisele ja näoväljenduste jälgimisele. Nii nagu eelpool selgus, kasutatakse pilgujälgijat peamiselt pakendite ja kodulehekülgede testimisel, kuid järjest enam ka teleklippide testimisel, et saada teada, millised detailid äratavad tarbija tähelepanu. Tegemist on kvalitatiivse uuringuga, mis võimaldab analüüsida tarbija tähelepanu stiimulile, mõõtes silma liikumise trajektoori vastava seadme abil. Stiimuliks võib olla mistahes liikuv või staatiline pilt, teleklipp või fragment telesaatest, mille sisse on integreeritud reklaam. Tulemused kaardistatakse kuumuskaardile (*heat map*). Elemendid, millele pöörati tähelepanu, on märgitud värviskaalal erinevate värvilaikudega alates kõige enam tähelepanu saanud detailidest, mis on märgitud kuumuskaardil punasega, vähem tähelepanu saanud rohelisega ja veel vähem tähelepanu saanud kollasega. Mõõtmisele järgneb küsitlus, mis on seotud reklaami märkamise või sellest arusaamisega. (Añaños 2015: 78-79)

Tehnoloogiliselt on silmatrajektoori mõõtmiseks erinevaid seadmeid, näiteks mobiilsete prillide sarnane või statsionaarne (Ćosić 2016: 140-141; Ferhat, Vilariño 2016: 1-2). Statsionaarse seadme tööpõhimõte on ülesehitatud kahe peegelduse mõõtmisele teineteise suhtes. Seade kiirgab inimese silma infrapunakiire, millest tekib silmamuna peale valge peegeldus. Kuna kiir tuleb ühest fikseeritud nurgast, siis ükskõik kuhu pilk liigub, jääb nurk samaks. Teine peegeldus, mida nimetatakse tumedaks peegelduseks, tuleb silma põhjast pupilli kaudu. Pupill liigub silmamunaga kaasa vastavalt sellele kuhu pilk liigub. Kui valge peegeldus ei muutu, siis tume peegeldus muutub vastavalt silmamuna liikumisele objekti vaatamise suunas ning seade mõõdab pupilli liikumist valge peegelduse suhtes. (Dark and ... 2016) Mõõtmiste aluseks on kalibreerimine,

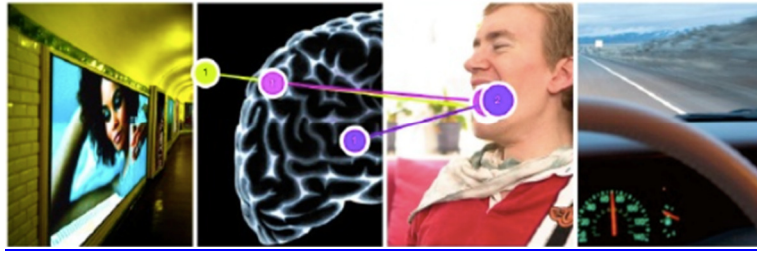
millega pannakse paika ekraani raam, nurgad ning keskpunkt, mille sees mõõtmine toimub, selleks et hiljem välja arvutada millise nurga all pilk langes, ja selle abil prognoosida pilgu liikumise trajektoori (Ferhat, Vilariño 2016: 5, 7). Pilgujälgija puhul eristatakse kolme mõõdikut - pilgu liikumise järjekorra ehk pilgumustri kindlakstegemise mõõdikut, aja mõõdikut (*fixation duration*), ning aega esimese fikseeringuni (*first fixation*). (Analyzing recordings ... 2016) Pilgumuster saadakse fikseeringute ja sakaadide kindlakstegemise ja mõõtmise teel. Fikseeringuks nimetatakse pilgu liikumise trajektoori punkte ning sakaadiks teekonda järgmise punktini. (Glimne *et al.* 2015: 214) Alloleval joonisel 4 on näha silma liikumise trajektoori (punased punktid) ning fikseeringu pikkust (punkti suurus). Mida suurem on punkt, seda kauem ajaliselt pilk antud fikseeringul peatus. (Analyzing recordings ... 2016)



Joonis 4. Silma liikumise trajektoor ning fikseering.

Allikas: (Analyzing recordings ... 2016); autori koostatud.

Aega esimese fikseeringuni illustreerib järgnev joonis 5, millelt on näha milline element fikseeriti esimesena ja milline viimasena. Erinevate värvidega tähistatakse uuringus osalejaid. (Nilsson: 2007: 20)



Joonis 5. Esimese fikseeringu mõõtmine.

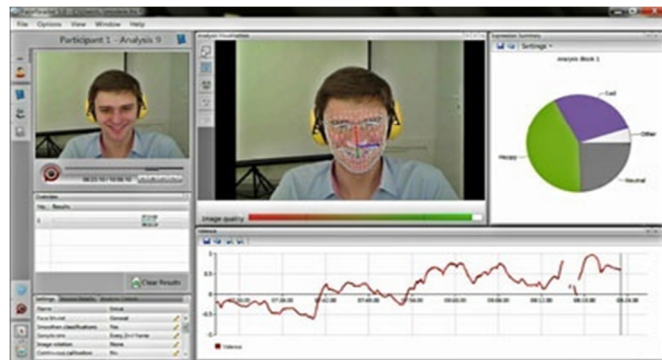
Allikas: (Nilsson: 2007: 20); autori koostatud.

Inimese emotsioonid väljenduvad näoväljenduste kaudu (Wojdel, Rothkrantz 2005: 743). Kuna inimeste käitumise ja reageerimise põhjused stiimulile mõjutavad elu erinevaid valdkondi märkimisväärselt ning majanduslikud otsused ei ole erand, siis on levinud kehamõõdikuks näoväljenduste jälgimine. Ekman defineerib emotsiooni inimese reaktsioonide kogumina, mis sisaldab nii näo, keha, heli kui autonoomseid reaktsioone mingile konkreetsele stiimulile (Ekman 1992: 553). Erinevate teooriate kohaselt on olemas inimese põhiemotsioonid, mis vastavad teatud kriteeriumitele ning on universaalsed (Sabini, Silver 2005: 695-696, Ortony, Turner 1990: 316-317, 329). Ortony ja Turner (1990: 316) on seisukohal, et teooriad põhiemotsioonide olemasolust on vasturääkivad, mistõttu puudub nendest ühene arusaam. On teadlasi, kelle sõnul on kaks, neli, kuus või rohkem põhiemotsiooni (Ortony, Turner 1990: 316), kuid autor keskendub emotsioonide defineerimisel Ekmani uurimustele, kes lükkab ümber Ortony ja Turneri seisukoha põhiemotsioonide vasturääkivuse kohta ning toob välja kuus põhiemotsiooni, milleks on viha, hirm, kurbus, rõõm, vastikustunne ja üllatus (Ekman 1992: 550). Ekmani sõnul (1992: 550) on võimalik eristada igat põhiemotsiooni unikaalse näoväljenduse kaudu (Ekman 1992: 550; Sabini, Silver 2005: 696).

Näoväljenduste mõõtmiseks on mitmeid meetodeid. Üks võimalus on mõõta näolihaste impulsse FWMG (*facial electromagnetism*) meetodil. Antud süsteemi tööpõhimõte seisneb näolihaste väljenduste kaardistamises, milleks kasutatakse vastavaid klemme. Aju tunneb emotsiooni ära ning reageerib stiimulile, mispeale saadetakse vastav käsklus kehasse laiali ning see omakorda väljendub näos. Näiteks rõõm või õnnetunne väljendub suunurga liigutaja (*zygomatic*), viha või kurbus kulmukortsutaja (*corrugator*) liikumises.

Selle meetodi plussiks on täpsus, kuid puuduseks see, et antud süsteem võtab arvesse ainult kulmukortsutaja ja suunurga liigutaja. (Danner *et al.* 2014: 168) Seetõttu on üks usaldusväärsemaid inimese kuue põhiemotsiooni kindlakstegemisel Ekmani ja Frieseni 1978. aastal loodud näoväljenduste süsteem FACS (*Facial Action Coding System*), mis põhineb manuaalsel kodeerimissüsteemil ning mille alusel loodud programmi Noldus on kasutatud ka käesolevas töös.

Viimati nimetatud näoväljenduste lugeja FaceReader tööpõhimõte seisneb inimese kuue põhiemotsiooni mõõtmisel. Kaameraga filmitud video eksporditakse FaceReaderi programmi, mis genereerib näost võrgu ning mõõdab kuut põhiemotsiooni – õnnelik, kurb, vihane, hirmunud, üllatunud ja tülgastunud. Lisaks arvutab programm välja mõõdiku “neutraalne”, mis näitab inimese neutraalset olekut. Programm genereerib joonise, millel on näha iga emotsiooni tase murdosa sekundi kaupa. Joonis võimaldab välja eksportida tulemuste arvulised väärtused, mis tõstetakse tabelarvutusprogrammi, kus toimub emotsioonide tulemuste analüüs. Programm arvutab emotsiooni taset näos skaalal nullist üheni, kus tasemel null emotsioon puudub ja tasemel üks on emotsioon maksimaalne. Joonisel 6 on toodud näost genereeritud võrk ja näoväljenduste tulemused ajateljel.

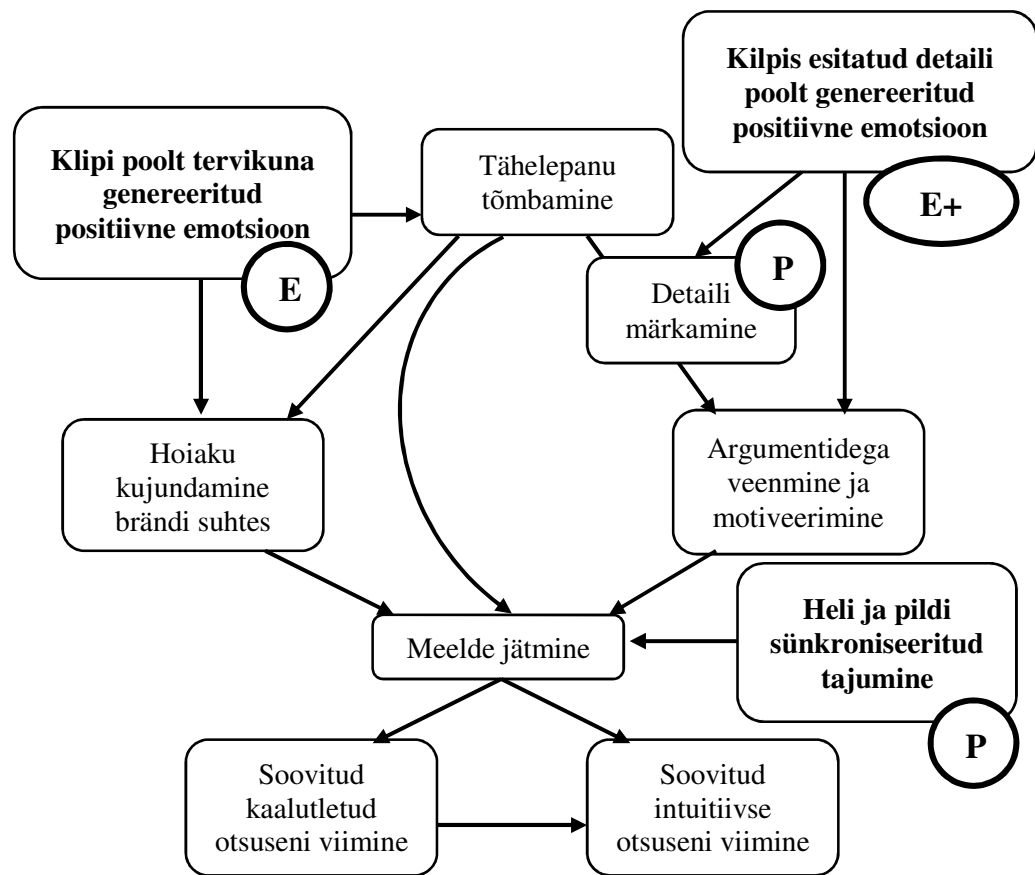


Joonis 6. Võrk inimese näoväljendustest ning emotsioonide taset väljendav graafik.
Allikas: (Innovative Solutions ... 2016); autori koostatud.

Näoväljenduste programmi kasutatakse koos pilgujälgijaga, et teada saada milline element vastava emotsiooni tekitas. Selleks võrreldakse kus pilk viibis samal hetkel kui uuritava emotsiooni tase oli kõrge. Süsteem on laialdaselt kasutust leidnud, kuna võimaldab objektiivselt kirjeldada/mõõta näoväljendusi, hinnata emotsioone ja

kodeerida kõiki võimalikke näo väljendusi, mis on jaotatud kolmekümneks tegevusühikuks ehk AU-ks (*Action Unit*) ja neljateistkümneks muuks tegevuseks. (Sayette *et al.* 2001: 167-168)

Vastavalt eelnevalt käsitletud meetoditele ning eelmises alapunktis toodud joonisele 1. pakub autor järkevalt välja teleklippide optimeerimise võimalused pilgujälgija ja emotsioonilugejaga. Neid on visuaalselt kujutatud joonisel 7.



P – pilgujälgija
E – emotsioonilugeja

Joonis 7. Pilgujälgija ja emotsioonilugeja kasutamise võimalused teleklipi optimeerimisel, autori koostatud eelneva teksti alusel.

Jooniselt 7 on näha, et pilgujälgijaga saab mõõta teleklippis detailide märkamist ning heli ja pildi sünkroniseeritud tajumist. Emotsioonilugeja võimaldab mõõta nii tervikkliipi enda kui klipi sees esitatud detailide loodud positiivset emotsiooni. Nii nagu eelpool

telereklaamide testimise võimaluste kirjeldamise juures ära märgiti, ei ole traditsioonilised meetodid piisavad, kuid kombineerituna neuroturunduslike meetoditega võimaldab traditsiooniline küsitlus kindlaks teha reklaamist arusaamist ja sõnumi mõistmist ning reklaami mäletamist.

Esimesest peatükist selgus, et inimese otsused on valdavalt intuiitiivsed ning neid saab mõjutada emotsioonide kaudu, mistõttu on otsustusprotsessis emotsioonidel oluline roll. Telereklaami ülesanne on emotsioonide kaudu luua tarbijas intuiitiivseid seoseid toote/brändiga ning kinnistada assotsiatsioone, kuna meeldivana mõjuv reklaam suurendab tõenäosust toodet/teenust osta/tarbida. Seega on efektiivsed sellised reklaamid, mis tekitavad tarbijas tugeva positiivse emotsiooni. Eelpool oli juttu ettevõtte korporatiivse identiteedi elementide kasutamise olulisusest selleks, et tarbija eristaks ühte brändi teisest ja kuidas seda saavutada. (Griffin *et al.* 2012: 58) Pilgijälgija ja emotsioonilugeja kombineerimine võimaldab muuhulgas kindlaks teha milliseid korporatiivse identiteedi elemente klipis märgati. See teadmine võimaldab ettevõttel turunduslikest eesmärkidest lähtuvalt analüüsida soovitud elementide juurdelisamise või vähendamise vajadust.

Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et teleklippide testimine on oluline eelkõige klippide tootmise ja reklaamiaja kõrge investeringu ning reklaamide tiheda konkurentsi tõttu. Kuna inimese otsused on suures osas alateadlikud ning alateadlike otsuste puhul on emotsioonidel oluline roll, samuti ei anna traditsioonilised uuringud piisavaid tulemusi tarbijate tegelike eelistuste ja valikute kohta, siis on neuroturunduse meetodite kasutamine teleklippide optimeerimisel järjest olulisem. Sellegi poolest ei asenda neuroturunduse meetodid traditsioonilisi uuringuid, vaid nad täiendavad teineteist, võimaldades uurida teleklippide erinevaid aspekte. Käesolevas töös keskendutakse pilgu ja emotsioonide jälgimisele ning reklaamisõnumist arusaamisele. Pilgijälgijaga saab mõõta elementide märkamist ning emotsioonilugejaga nende elementide genereeritud emotsiooni ning teksti ja pildi sünkroniseeritud tajumist. Traditsioonilise järelküsitlusega uuritakse klipi sõnumist arusaamist.

2. STARMANI TELEREKLAAMIDE OPTIMEERIMISE PRAKTIKA JA VÕIMALUSED

2.1 Uuringumetoodika tutvustus

Teleauditoorium on võrreldes teiste meediatüüpidega, nii nagu käesoleva töö sissejuhatuses selgus, kõige suurem ka Eestis. Telerivaatamine on eestimaalaste hulgas stabiilselt kõrge, teleri ees ollakse keskmiselt üle kolme tunni päevas (vt lisa 1). Samuti on meediatarbimise trendid Eestis sarnased USA ja Skandinaavia riikide suurte turgude suundumustega. Ka Eestis kasvab jätkuvalt meediasisu tarbimine erinevatest seadmetest samaaegselt ning kommertstelekanalite reklaamipausid on pikad, mistõttu on konkurents tarbija tähelepanu võitmise eest kõrgem kui kunagi varem. Sarnaselt suurtele turgudele on ka Eestis teleklippide tootmine kulukas. (Tamm 2015: 21) Seoses tehnika arenguga ja internetiteenuse järjest parema kättesaadavusega valitseb telekommunikatsiooni valdkonnas tihe konkurents. Seda kinnitavad ka Eesti Statistika Aastaraamatu andmed, mille järgi on internetiteenuste tarbimine viimastel aastatel kasvanud lausa 24% (Eesti Statistika Aastaraamat 2015: 357). Eelpooltoodust võib järeldada, et efektiivsete telereklaamide roll on telekommunikatsiooniettevõtete turunduskommunikatsioonis väga tähtsal kohal ning teleklippide optimeerimise uurimine Eesti ettevõtete kontekstis oluline.

Starman on 1992. aastal vabaturu tingimustes loodud suurim telekommunikatsiooniettevõtte ning juhtiv koduste meelelahutusteenuste pakkuja, kelle teenuseid kasutab iga kolmas Eesti kodu. Telekommunikatsiooni valdkonnas on Starman olnud teerajaja ja novaator, pakkuks esimesena Eestis kodutarbijale mõeldud interneti püsiühendust, kaasaegseimat DigiTV-teenust ja unikaalset TV Everywhere lahendust. (Ettevõtte info... 2016) Uurimusest selgus, et teleklipi praktilises loomisprotsessis ideest valmis klipi tootmiseni optimeeritakse peamiselt teleklipi loomisprotsessi erinevaid osi nagu klipi

pikkus, eelarve, ajafaktor. Teleklipi sisu detaile ja nende mõju ning teleklipi sõnumist arusaamist ei ole uuritud. (Tamm: 2015: 28-29)

Käesoleva töö esimeses osas käsitleti reklaamide eesmärkide teemat laiemalt ning sellest järeldus, et positiivsetel emotsioonidel on keskne roll reklaami märkamise osas ja tarbijate hoiakute mõjutamisel, mis on ühed peamistest reklaami eesmärkidest, ning et reklaami üldine meeldivus mõjutab suhtumist reklaamitava tootesse ja brändi. Järeldus, et tarbija otsused on valdavalt alateadlikud ning seotud emotsioonidega, seega on vaja sõnumi kohaleviimiseks kasutada reklaamis selliseid tehnikaid, mis aitavad luua positiivse emotsiooni.

Uuringumeetodite analüüsist (punkt 1.2) selgus, et emotsioone ei ole võimalik väljendada sõnades, need väljenduvad keha visuaalsete reaktsioonide, peamiselt näoväljenduste kaudu, ning inimene tihtipeale ei tea isegi mis teda mõjutab. Kuna traditsioonilised meetodid võimaldavad välja selgitada tarbija teadlikke valikuid ja mõõta reklaami mäletamist ning reklaamist arusaamist, mitte emotsioone, siis kasutatakse käesolevas töös psühhofüsioloogilisi meetodeid, täpsemalt pilgujälgijat ja emotsioonilugejat, peamiselt nende meetodite suhteliselt täpsete tulemuste ning tehniliste vahendite kättesaadavuse tõttu. Pilgujälgija abil tehakse kindlaks pilgu liikumise trajektoor, kus pilk viibis kindlal ajahetkel, emotsioonilugejaga kaardistatakse positiivset emotsiooni genereerinud hetked. Seejärel võrreldakse pilgu asukohta positiivse emotsiooni tekkimise hetkel ning saadakse teada, milline detail reaktsiooni tekitas. Traditsioonilise küsitluse vormis järelanalüüsiga testitakse reklaamist arusaamist ning mäletamist.

Uuring viidi läbi kahes etapis. Esimene uuring toimus 2015. aasta jaanuaris ning teine, järeluurimine, sama aasta aprillis. Esimeses uuriti kahte teleklippi: “*TV Everywhere*” (edaspidi klipp 1), mille pikkus oli 35 sekundit ja “Eesti kiireim koduinternet” (edaspidi klipp 2), mille pikkus oli 30 sekundit. Mõlemad klipid olid ülesehituselt erinevad. Klipp 1 oli kasutatud eestimaalastele tuntud muusikut Tanel Padarit ning spetsiaalselt selle teleklipi jaoks loodud tunnuslugu. Klipp 2 oli ülesehituselt selgema sõnumiga ja paremini jälgitav. Kasutatud oli brändi visuaalse identiteedi elemente ja sümboleid ning seiklusrikast lugu. Klipi peategelaseks oli brändi väärtusi edasiandev tegelane Martin, keda kehastas tuntud näitleja Rasmus Kaljularv.

Esimese testi tulemuste põhjal tehti teleklippides soovitatud muudatused ning teises etapis, järeluuringus, testiti muudetud teleklippe vastavalt. Saadud tulemuste põhjal anti soovitused edaspidiseks. Mõlema uuringu tulemused ja soovitusel on ära toodud alapunktis 2.2.

Uuringuprotsess koosnes kolmest etapist, see teostati iga osalejaga individuaalselt ning kestis ligikaudu 10 minutit ühe osaleja kohta. Esmalt seadistati seadmed, seejärel näidati reklaame ning kolmandaks küsiti reklaami kohta küsimusi. Kvaliteetsete uuringutulemuste saamiseks oli oluline, et uuringus osaleja istub uuringu läbiviimise ajal paigal ning teleklippide vaatamise ajal ei räägi. Pilgijälgi ja emotsioonilugeja uuring teostati samaaegselt. Uuringus osalejad olid valitud vastavalt Starmani poolt etteantud sihtrühmale. Esimeses uuringus osales kümme inimest, kuus naist ja neli meest vanuses 30-55 aastat, kellest kaheksa olid Tallinnast ja kaks Tartust. Enne uuringut tutvustati igale osalejale uuringus osalemise reegleid ning kirjeldati lühidalt uuringuprotsessi. Testitav istus poole meetri kaugusel ekraanist ning tal paluti vaadata ekraanil toimuvat. Joonisel 8 on näidatud mõlema seadme asukoht ekraani ja uuritava suhtes. Pilgijälgi seade, umbes 15cm pikkune ja 2cm kõrgune paneel, oli paigaldatud ekraani alla (P, joonisel 8) ning emotsioonilugeja jaoks vajaliku video salvestamiseks paigaldatud kaamera (E, joonisel 8) asus ekraani üleval. Emotsioonilugeja jaoks kasutati tavalist veebikaamerat.



P - pilgijälgi seade; **E** - kaamera

Joonis 8. Pilgijälgi ja emotsioonilugeja paigutus ekraani suhtes.
Allikas: autori koostatud.

Kõigepealt seadistati kaamera, mis oli vajalik uuritava näoimika jäädvustamiseks emotsioonilugeja jaoks. Seejärel toimus pilgijälgi kalibreerimine vastavalt teooria

osas toodud kirjeldusele (Analyzing recordings ... 2016; Dark and... 2016). Selleks paluti uuritaval vaadata ekraanile ilmuvat punast täppi ning jälgida täpi liikumise trajektoori. Sellega fikseeriti ära ekraani neli nurka ja keskpunkt selleks, et prognoosida pilgu liikumise trajektoori. Pärast kalibreerimist alustati uuringuga. Uuringu läbiviija juhtis tähelepanu protsessi algusele ning veendus uuritava valmisolekus teleklippe vaadata. Olles veendunud uuritava valmisolekus uuringuga alustada, ilmus ekraanile kiri tekstiga, milles informeeriti klippide näitamise alustamisest. Seejärel näidati uuringus osalejale kahte teleklippi juhuslikus järjekorras. Esimese klipi üleminekut teisele klipile eristas ekraanil tühi must kaader. Pilgujälgija klippide näitamise protseduur on ära toodud järgneval joonisel 9, millelt on näha teleklippe eristavad mustad vahekaadrid, mis häälestavad uuritava järgmise teleklipi vaatamisele.



Joonis 9. Pilgujälgija uuringuprotsess Tobii eye-trackeri ekraanivaatest. Allikas: autori tehtud ekraanipilt.

Kahe teleklipi vaatamine kestis üle minuti. Pärast reklaamide kuvamist küsiti uuritavalt järgmised küsimused: “Mis reklaamiga oli tegu?” ning “Mis oli reklaami peamine sõnum kummagi reklaami puhul?” Vastused märgiti üles.

Emotsioonilugeja tööprotsess toimus vastavalt teooria osas kirjeldatule (Noldus ... 2016), kus uuritava näoväljendused filmiti kaameraga videole. Seejärel eksporditi filmitud materjal emotsioonilugeja programmi Noldus 5.1, mille alusel genereeris programm osaleja näole punktivõrgu. Võrk mõõdab kuut põhiemotsiooni – õnnelik, kurb, vihane, hirmunud, üllatunud ja jälestustunne. Näoväljendusi mõõdeti kümme korda sekundis. Kuna uuringu eesmärk oli kindlaks teha millised elemendid klipis genereerisid positiivseid emotsioone, siis filtreeriti tulemustest välja positiivsete emotsioonide arvulised väärtused ning eksporditi tabelarvutusprogrammi, kus toimus emotsioonide tulemuste analüüs. Vaadeldi kuuest põhiemotsioonist üht - “õnnelikkuse”

emotsiooni. Selleks, et teada saada, milline element klipis tekitas kõrgeima positiivse emotsiooni taseme, vaadeldi emotsioonilugeja genereeritud enam positiivset emotsiooni tekitanud hetki ning võrreldi neid pilgijälgija samade hetkedega. Andmete analüüs viidi läbi tabelitöötlusprogrammis Excel, kus viidi kokku sekundi haaval emotsionaalsemad hetked pilgijälgijaga. Selle tulemusel saadi teada, kus pilk viibis samal hetkel, kui uuritava emotsiooni tase oli kõrge.

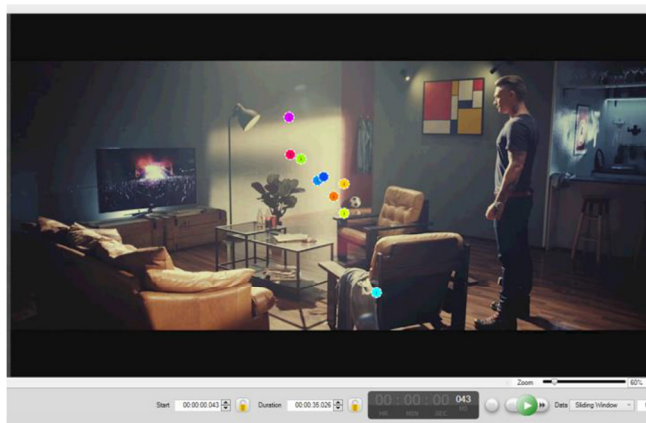
Järeluuringu vajadus tekkis pärast esimese uuringu tulemuste analüüsi. Kuna esimeses testis selgus, et üks klipp oli probleemne, siis tehti sellest kaks uue lõpuga versiooni (edaspidi klipp 1/1 ja klipp 1/2), muudeti lõpukaadreid, mida teises uuringus testiti. Mõlemad uue lõpuga klipid olid sama pikkusega nagu esimeses uuringus testitud klipid. Teises uuringus järgiti enam-vähem sama loogikat, mida esimeses uuringus. Erinevus seisnes selles, et teises testis näidati igale uuringus osalejale vaid ühte klippi ning vahetult pärast klipi vaatamist paluti öelda, mis oli klipi sõnum. Mõlemat klippi nägi kümme inimest (viis meest ja viis naist). Kokku koosnes järeluuringu valim 20 inimesest, kellest 20% olid Tartust ja 80% Tallinnast. Järeluuringu protsess viidi läbi sarnaselt esimese uuringuga, mille puhul kontrolliti esmalt seadmed, selgitati uuringus osalejatele uuringu reeglid ning viidi läbi uuring iga osalejaga individuaalselt. Saadud andmetest vaadeldi enam positiivset emotsiooni tekitanud hetki ning võrreldi pilgijälgija samade hetkedega. Uuringuprotsessi kirjeldav joonis on ära toodud lisas 2.

2.2 Starmani teleklippide psühhofüsioloogiliste uuringute tulemused

Eelmises alapeatükis oli ära toodud uuringumetoodika ja läbiviimise kirjeldus. Selles peatükis tuuakse välja iga läbiviidud uuringu tulemused ja järeldused eraldi. Peatüki lõpus võrreldakse pilgijälgija ja emotsioonilugeja tulemusi, mille põhjal tehakse järeldused ja antakse soovitusid edaspidiseks.

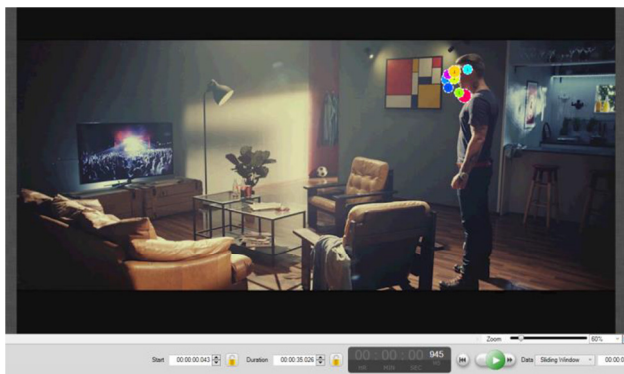
Klipi1 uuringu tulemused näitasid, et inimesed alustavad vaatamist ekraani keskelt ning enam tähelepanu köidavad tegelaste näod, mida jälgitakse. Samuti tõmbasid tähelepanu helendavad objektid. Veel selgus, et märgatakse detaile, nagu näiteks suvalised pildid seintel või tekst mootorsael, mistõttu on mõistlik neid siduda reklaamitava ettevõtte korporatiivse identiteedi elementidega, millest oli juttu alapeatükis 1.2 (Griffin *et al.*

2012: 58). Inimeste pilkude koondumist ekraani keskele illustreerib järgnev joonis 10. Jooniselt on näha, et inimeste pilgud on koondunud ekraani keskele. Värvilised täpid tähistavad igat uuringus osalejat ning täpi asukoht tähistab pilgu peatumise asukohta. Täpi suurus näitab pilgu peatumise aega objektil. Mida suurem on täpp, seda pikem on pilgu peatumise aeg antud kohas. Antud joonise põhjal võib järeldada, et valdavalt on pilgud koondunud ekraani keskele ja reklaami vaatamist alustati ekraani keskelt. Ainult ühe osaleja pilk on esimese objektina fikseerinud ära ekraani all osas oleva tugitooli. Veel võib antud joonise põhjal järeldada, et pilgud peatusid igal osalejal antud punktis enam-vähem sama kaua, kuna täppide suurused on üsna sarnased.



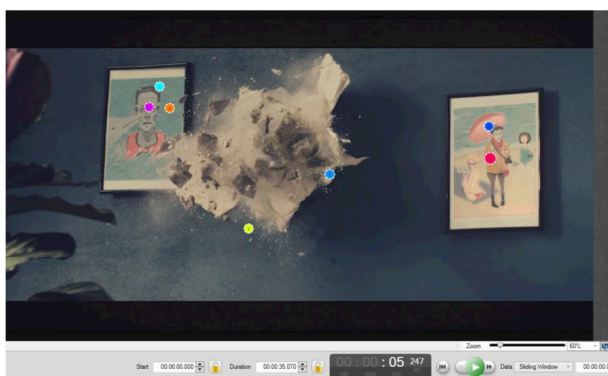
Joonis 10. Pilgu liikumise algust illustreeriv pilt klipis 1.
Allikas: autori koostatud.

Järgmine joonis 11 illustreerib testi teist järeldust, mille kohaselt inimesed märkavad tegelaste nägusid. Jooniselt on näha, et kõikide osalejate pilgud on koondunud antud klipi tegelaskuju näopiirkonnale, mille põhjal on alust arvata, et tegelaskujude näod on huvipakkuvad. Kuigi antud kontekstis on tegu pilgujälgija tulemuste põhjal tehtud järeldustega, siis autori arvates toetab teooria osas kirjeldatud emotsioonide loomise võtete osa ka antud järeldust, mille kohaselt kuulsuste kasutamine köidab tähelepanu (Mishra 2015: 17-18), sest emotsioon ja tähelepanu on omavahel seotud. Kuna klipis on eestimaalaste jaoks tuntud muusik Tanel Padar, siis võib eeldada, et üheks tegelaskuju näo märkamise põhjuseks on tuntud tegelaskuju. Jooniselt on näha, et osade inimeste pilk on viibinud antud tegelaskuju näol kauem kui enamusel. Sellest võib järeldada, et mõne osaleja jaoks oli see kaader kauem huvipakkavam kui enamus osalejate jaoks.



Joonis 11. Pilgude fikseering tegelaskuju näol klipis 1.
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal.

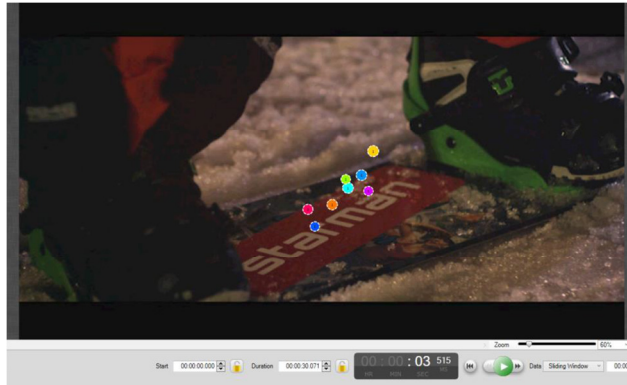
Joonis 12 illustreerib detailide märkamist. Jooniselt on näha, et inimeste pilgud on peatunud kaadri detailidel, milleks on pildid seinal. Selle põhjal võib järeldada, et detailide kasutamine teleklippides võiks olla rohkem läbimõeldud ettevõtte korporatiivse identiteedi elementide kasutamise seisukohalt. Vaadeldud klipis on Starmani brändile omaseid visuaalse identiteedi elemente kasutatud juhuslikult ja pigem liiga vähe, ning kasutamata on jäetud võimalus klipi visuaalset väljanägemist rohkem siduda ettevõtte sümbolite ja visuaalsete elementidega.



Joonis 12. Detailide märkamine klipis 1.
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal.

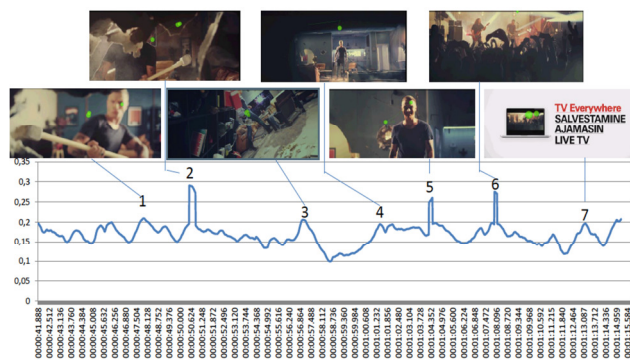
Klipi 2 pilgujälgija tulemused olid mõneti erinevad klipi 1 tulemustest, mis tulenesid tõenäoliselt klipi enda erinevast ülesehitusest võrreldes klipiga 1. Kui ka teise teleklipi puhul alustati reklaami vaatamist ekraani keskelt ning tähelepanu köitsid helendavad objektid ja tegelaskuju nägu, siis erinevus ilmnis detailide märkamise osas. Klipis2 oli

kasutatud läbimõeldumalt ja teadlikumalt ettevõtte korporatiivset identiteeti edasiandvaid elemente, nagu Starmani logo ja punast värvi detailid (punane värv riietel). Uuringutulemustest on näha, et Starmani logo lumelaual (vt joonis 13) on köitnud lausa kaheksa uuringus osaleja tähelepanu kümnest.



Joonis 13. Detailide märkamine klipis 2.
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal.

Emotsioonilugeja tulemuste analüüs tehti eraldi naiste ja meeste kohta. Järgnevalt jooniselt 14 on näha enam positiivseid tundeid tekitanud hetked ning all oleval skaalal on ära märgitud emotsiooni erinevad tasemed vastavate kaadrite juures. Kõige kõrgemat positiivse emotsiooni taset genereeris kaader, millel oli fookuses seina lõhkumine. Järgmisena tekitas positiivset reaktsiooni kuues kaader, millel on kujutatud fragmenti kontsertesinemisest. Veel on näha, et ka Tanel Padari nägu on mõjunud meeldivalt.



Joonis 14. Klipi 1 positiivsed hetked (naised).
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal.

Meeste positiivsed hetked on ära toodud järgneval joonisel 15, millest nähtub, et mehed on klippi tajunud ühtlaselt meeldivalt ning tugevat emotsiooni ei ole ükski kaader tekitanud. Joonise põhjal võib järeldada, et meeste jaoks on positiivselt mõjunud lõhkumise ja müraga seotud hetked.

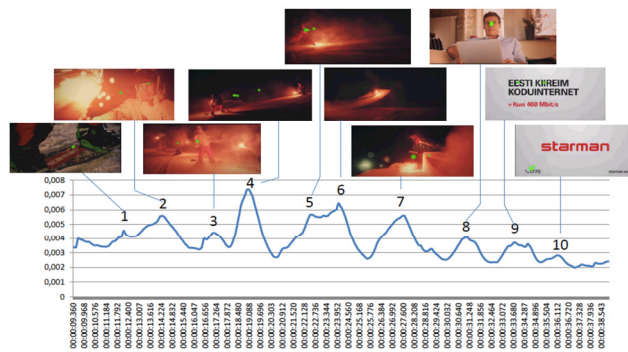


Joonis 15. Klippi 1 positiivsed hetked (mehed).
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal.

Kokkuvõttes võib järeldada, et enim positiivset emotsiooni genereerinud hetked selles reklaamis on nii meestel kui naistel suhteliselt suvalised erinevad laamendamise episoodid (jõuline haamri hoidmine, riuli ümber lükkamine). Lõpupoole on ka Tanel Padari kontsert toonud kaasa positiivseid emotsioone. Naistele on mõjunud Tanel Padari naerunägu, mis võib olla ka automaatne empaatiline reaktsioon. Samas nii naiste kui meeste puhul on positiivselt mõjunud lõpukaadris olev Apple'i sülearvuti.

I test: Emotsioonilugeja tulemused (klipp 2).

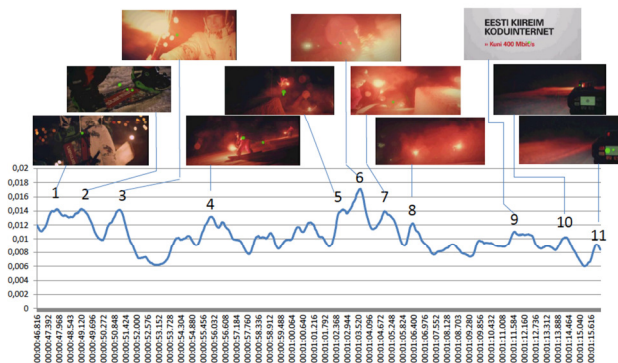
Klipp 2 puhul tekitasid enim positiivset emotsiooni helendavad objektid, kiirus (Martini kihutamine lumelaul) ja tegelaskuju näodetailid (vt joonis 16).



Joonis 16. Klipi 2 positiivsed hetked (naised).
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal.

Veel on näha, et Starmani logo on mõjunud naistele meeldivalt nii lumelaual kui lõpukaadris. Sellest võib järeldada, et Starmani brändi tajutakse meeldivana ning ka suhtumine brändi on positiivne. Järelikult on Starmani reklaam mõjunud üldiselt positiivselt. Järeldus toetab teooria osas toodud seisukohta, mille kohaselt mõjutavad meeldivaid emotsioone tekitavad reklaamid üldist meelestatust ja suhtumist brändi (Mittal 1994: 42).

Jooniselt 17 on näha meeste positiivsed hetked. Ka selle testi tulemustest võib järeldada, et Starmani logo ja värvid on tekitanud positiivset emotsiooni. Meestele imponeerivad rohkem pildid ja nõ mehelikud elemendid nagu rakett, toss ja valgusefektid, kihutav Martin ning kiiruskaamera ja numbrid ekraanil.



Joonis 17. Klipi 2 positiivsed hetked (mehed).
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal.

Eelpool toodust võib järeldada, et klipp 2 genereeris keskmiselt natuke vähem positiivset emotsiooni kui klipp 1, kuid enam oli positiivseid hetki. Enamus vastajaid registreerisid klipi alguses ära Starmani lumelaua, millest võib järeldada, et testitavate hoiak Starmani brändile oli pigem positiivne. Kui naistele on meeldinud Martini nimeline positiivne tegelaskuju, siis meestele avaldasid mõju mehelikud elemendid nagu raket, toss ja suits ning kiiruskaamera. Klipi sõnumit tajusid positiivsena enamus vastajad.

Esimese testi viimases osas vahetult pärast klippide kuvamist küsiti igalt osalejalt: “Mis reklaamiga oli tegu?” ning “Mis oli reklaami peamine sõnum kummagi reklaami puhul?” Vastuste analüüsist selgus, et kümnest testitust üheksa ei osanud öelda, mis oli klipi1 sõnum, kuid enamusele meeldis Tanel Padar ja konkreetne lugu. Klipi 1 sõnumist puudulikku arusaamist soodustas lõpukaadrites esitatud liiga suur informatsiooni maht, kus oli neli rida teksti, mis ei seostunud samal ajal kuvatud piltidega, lisaks vaheldusid pildid teksti kõrval ning pealeloetav helirida, mis seondus küll piltidega, ei toetanud ekraanil olevat kirjaliku teksti osa.

Klipi 2 mäletamine ja klipist arusaamine olid tulemuste põhjal oluliselt paremad kui klipi1 puhul. Kümnest testitust kaheksa oskas tuua välja, mis oli reklaami sõnum – Starmanil on kiire internet. Kaks vastajat, kes ei osanud seda öelda, olid vanemad kui 50-aastased. Veel selgus küsitlusest, et osalejad, eriti nooremad, märkasid viimastes kaadrites näidatud Apple'i sülearvutit.

I testi tulemuste kohta võib kokkuvõtvalt öelda, et tegu oli kahe väga erineva ülesehitusega klipiga, mille puhul erinesid ka testi tulemused. Klipi 1 puhul oli kasutatud tuntud tegelaskuju Tanel Padarit ning konkreetset tunnuslugu, kuid klipp üldiselt sisaldas “suvalisi laamendamise” episoode, vähe ja juhuslikult oli kasutatud ettevõtte korporatiivse identiteedi sümboleid ja tunnuseid ning lõpukaadritesse oli paigutatud liiga palju ja üksteist mittetoetavat infot (helirida ja pildikeel). Klipi 2 ülesehitus oli selgem, oli kasutatud loo jutustamise tehnikat ning peaosaliseks oli Martin, keda kehastas tuntud näitleja Rasmus Kaljujärvi. Klipis oli sihipäraselt kasutatud Starmani brändi visuaalse identiteedi elemente. Kohe alguses oli näha Starmani logoga lumelaud, Martini seljakotil oli Starmani logo jne. Samuti oli lõpukaadrites olev info selgema ülesehitusega kui klipis 1. Testi tulemustest selgus, et klipp 1 genereeris

vaatajates keskmisest rohkem positiivset emotsiooni kui klipp 2, mis toetab teooria osas väljatoodud seisukohta emotsioonide loomise tehnikate positiivsest mõjust, antud juhul kuulsuste ja muusika kasutamist (Sirtautiene, Syrtautas 2009: 153; Mishra 2015: 18; Park *et al.* 2014: 767-768). Kinnitust leidis asjaolu, et tuntud inimeste ja muusika kasutamine teleklipis genereerib vaatajas enam positiivset emotsiooni. Samas kui need elemendid domineerivad liigselt, siis võib reklaamisõnum jääda varju või tagaplaanile. Nii juhtus klipiga 1, mille puhul jäi meelde Tanel Padar ja muusika, kuid enamus osalejaid ei saanud aru reklaamisõnumist. Testi tulemuste põhjal võib järeldada, et lisaks liigselt domineerivale tuntud tegelase kasutamisele mõjutasid klipi sõnumist arusaamist segaselt ülesehitatud lõpukaadrid. Seal oli liiga palju teksti, mis ei toetanud samal ajal kuvatud pilte, lisaks erines pealeloetav helirida ekraanil olevast kirjaliku teksti osast. Ka klipi 2 üldine tajumine oli positiivne ning siinkohal võib järeldada, et positiivse emotsiooni loomist toetas loo jutustamise tehnika, mis samuti toetab teooria osas väljatoodud seisukohta, mille kohaselt on loo jutustamine üheks võimaluseks meeldiva emotsiooni loomisel (Moraru 2011: 63). Klipi üldine positiivne tajumine mõjutab brändi tajumist ja see tuli välja ka uuringu tulemustest, mille kohaselt oli näha, et Starmani logo genereeris märgatava positiivse emotsiooni taseme, mistõttu võib järeldada, et Starmani brändi tajutakse meeldivana. Klipi 2 sõnum oli enamusele osalejatest arusaadav. Seda võib seostada asjaoluga, et info ülesehitus ja edastamise viis lõpukaadrites oli oluliselt selgem kui klipis 1.

Mõlema klipi testimise tulemuste põhjal võib kokkuvõtlikult öelda, et klippide sõnumist arusaamist mõjutasid erinevate klipiloomistehnikate kasutamine, kuid enam negatiivset mõju avaldas lõpukaadrites oleva info maht ja edastamise viis. Heli- ja pildikeele osas ilmnenud puudustest tingituna osutus klipp 1 probleemseks, mistõttu soovitati klipi lõpukaadrites ekraanile ilmuv tekst ühtlustada piltide ja helilisel teel edastatava sõnumiga, et samal ajal kui ekraanile ilmub pilt sülearvutist, ilmuks ka sama tekst ning helikeel. Seoses muudatusettepanekutega tekkis vajadus uue lõpuga klippide testimiseks, et aru saada millise lõpuga klipp annab selgemalt edasi reklaamisõnumi.

Teises uuringus testiti kahe erineva lõpuga klippi 1 (edaspidi klipp 1/1 ja klipp 1/2). Mõlema klipi puhul oli info lõpukaadrites ühtlustatud. Klipi 1/1 puhul olid ühele kaadri järjest toodud kõik kolm pilti: esmalt mobiiltelefon, seejärel tahvelarvuti ning

siis sülearvuti. Seda toetas samas järejestuses tekst ning sünkroniseeritud helirida. 1/2 puhul aga kaadrid vahetusid, igal kaadril oli üks pilt: esimesel mobiiltelefon, teisel tahvelarvuti ja kolmandal sülearvuti. Ekraanile ilmuvat pilti toetas sünkroonselt samatähenduslik tekst nii ekraanil kui heliliselt. Järgnevalt jooniselt 18, kus punased nummerdatud täpid tähistavad pilgu liikumise trajektoori, on näha, et klipi 1/1 puhul liikus pilk suuremalt seadmelt väiksemale, kuid seadmed lõpukaadris olid vastupidises järjekorras, nii nagu ka pealeloetud tekst “Telepilt mobiili, tahvlisse ja arvutisse!” mistõttu ei järginud pealeloetud tekst pilgu loogikat. Tõenäoliselt oleks tulemus olnud parem kui seadmed oleksid järjestatud vastavalt pilgu liikumise loogikale suuremalt objektilt väiksemale ja pealeloetud tekst oleks olnud samuti sünkroonis, kuid sellise lõpuga klipp osutus probleemseks.



Joonis 18. Klipi 1/1 pilgu liikumise loogika.
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal.

Nii pilgujälgija kui emotsioonilugejaga saadud tulemused viitasid selgelt naiste ja meeste erinevatele tähelepanumustritele. Naised pööravad palju rohkem tähelepanu tekstile ja mehed pildile. Sama tulemus ilmnes ka esimeses testis klipi 2 puhul.

1/2 klipi puhul oli selgelt näha, et lõpukaadrites said pildid oluliselt enam tähelepanu kui tekst. Üks võimalik põhjus, miks tekst ei saanud tähelepanu, võis seisneda selles, et selle muutumine ei olnud märgatav – üks sõna lihtsalt asendus teisega. Pildi muutumine samal ajal on oluliselt rohkem nähtav, kuna asjad on erineva kuju ja lisaks nad pöörlevad. Positiivsete emotsioonide osas puudusid erisused meeste ja naiste vahel. Testist võis järeldada, et klipis esitatud sõnumid on sellisel kujul kõik rohkemal või vähemal määral inimestele mõju avaldanud. Samuti olid klipid täielikult võrdsed

reklaamisõnumi mäletamise osas: 80% meestest ja 40% naistest oskasid öelda, mida reklaamiti. Mõlema testi tulemused võtab kokku järgnev tabel, milles on toodud testide tulemused.

Tabel 1. Starmani teleklippide testide I ja II tulemused

Testi nr	Klipp	Meetod	Tulemus
I	1	Pilgujälgija	Reklaami vaatamist alustati ekraani keskelt, märgatakse detaile, inimeste nägusid ja kontserdi osa klipi lõpus.
I	2	Pilgujälgija	Reklaami vaatamist alustati ekraani keskelt, läbivalt märgatakse Starmani logo (kümnest inimesest kaheksa), helendavaid objekte, inimeste nägusid. Naised märkavad rohkem teksti, mehed pilte.
I	1	Emotsioonilugeja	Klipp genereeris enam positiivset emotsiooni kui klipp2. Meeldis Tanel Padar ja konkreetne lugu ning erinevad laamendamise episoodid.
I	2	Emotsioonilugeja	Rohkem positiivseid hetki kui klipis1, Starmani brändi tajutakse meeldivana, hoiak brändi suhtes on positiivne.
I	1	Järelküsitus	Klippi sõnumit ei saanud aru, kümnest inimesest üheksa ei osanud öelda, mis oli reklaami sõnum.
I	2	Järelküsitus	Klippi sõnumit saadi aru, kümnest inimesest kaheksa oskas öelda millega tegu.
II	1/1	Pilgujälgija, emotsioonilugeja, järelküsitus	Tekst ja heli olid piltidega sünkroonis, kuid pilk ei jälginud piltide ilmumise loogikat, vaid liikus suuremalt seadmelt väiksemale. Sõnumit mäletas 80% meestest ja 40% naistest.
II	1/2	Pilgujälgija, emotsioonilugeja, järelküsitus	Pildid said enam tähelepanu kui tekst. Sõnumit mäletas 80% meestest ja 40% naistest.

Allikas: autori koostatud.

Tulemustest tulenevalt anti Starmanile järgmised soovitusel selleks, et edaspidi luua efektiivsemaid teleklippe. Kui edaspidi kasutusele võtta 1/1 klipp, siis tuleks teksti järjekord ära muuta nii kirja- kui helilisel, selleks et pilgu järjekord läheks kokku heliga, vastasel juhul tekitab klipp segadust. Kui edaspidi kasutada 1/2 klippi, siis selleks, et inimesed jõuaksid infot paremini haarata ja sõnumit tervikuna paremini aru saada, tuleks tekstis sõnad lisada üksteise alla, mitte asendada nii nagu käesolevas versioonis. Siis on uue rea lisandumine visuaalselt paremini märgatav ja lõpuks jääb kogu sõnum ka tervikuna näha. II testi tulemustest lähtuvalt soovitab käesoleva töö autor edasi minna klipiga 1/2. Antud soovitusi järgides on Starman loonud teleklipi Starman Zoom TV.

Alapunkti 2.2 kokkuvõtteks võib öelda, et Starmani teleklippide uuringutulemused näitasid, et teleklippe on võimalik psühhofüsioloogiliste meetoditega optimeerida vastavalt autori välja töötatud metoodikale, mis oli esitletud alapunktis 1.2 toodud joonisel 6. Pilgijälgi võimaldab kindlaks teha teleklipis detailide märkamist ning heli ja pildi sünkroniseeritud tajumist, nii nagu eelpool teoorias osas välja toodi (alapunkt 1.2, lk 23). Emotsioonilugeja aga võimaldab mõõta klipi tajumist tervikuna ja klipis esitatud elementide genereeritud positiivset emotsiooni. Samuti kinnitasid käesolevas uurimuses läbiviidud testid teoorias osas järeldusi traditsiooniliste uurimismeetodite ebapiisavuse kohta eraldiseisva kasutamise seisukohast. Uuringust järeldus, et kombineerituna neuroturunduslike meetoditega võimaldab traditsiooniline küsitlus kindlaks teha reklaamist arusaamist ja sõnumi mõistmist ning reklaami mäletamist, täiendades neuroturunduslike uuringute tulemusi. Optimeerida saab konkreetseid reklaame nende tootmise ajal, enne suure investeeringu tegemist, optimeerides kas konkreetseid kaadreid või pealeloetavat teksti, samuti aga saab reklaamide testimisel õppida ja tulemusi kasutada järgnevate reklaamide välja töötamisel. Näiteks kasutas Starman sellest uuringust saadud tulemusi oma järgmiste teleklippide tootmisel.

Võib öelda, et käesolev uurimistöö omab praktilist väärtust uuringus osalenud ettevõtte jaoks, kuna Starman kasutab käesolevas töös käsitletud soovitusi uute klippide loomisel. Üheks näiteks on Starman Zuum TV teleklipp, milles on klipi lõpukaadrites kasutatud uuringutulemuste põhjal koostatud juhiseid. Samuti on kasutatud teadlikult korporatiivse identiteedi visuaalseid elemente nagu Starmanile omane punane värv, logo, lühinumber 1770, punased tunked, Starmani logodega auto jne.

KOKKUVÕTE

Ettevõtete äriliste eesmärkide saavutamiseks kasutatakse turunduskommunikatsioonis reklaami, mille kaudu kujundada tarbijate hoiakuid ja mõjutada soovitud otsuseid tegema. Telekommunikatsiooniettevõtete turunduskommunikatsioonis, kus konkurents on tugev, omavad telereklaamid tähtsat rolli ettevõtte turundus- ja äriliste eesmärkide saavutamisel, kuna reklaam, sealhulgas telereklaam on turundusstrateegia üheks osaks.

Tänapäeva infoajastul kasvab meediakanalite hulk kiiresti, seetõttu valitseb reklaamiväljundite turul tihe konkurents. Lisaks meediakanalite arvu suurenemisele näitab tõusutrendi ka telereklaamisekundite hulk. On tekkinud olukord, kus reklaamikanaleid ja reklaami on palju. Situatsioon on ettevõtete jaoks veelgi väljakutsuvam seetõttu, et tehnika kiire areng soodustab meediatarbimist erinevatest seadmetest samaaegselt. Tarbija jaoks tähendab see suuremat vabadust ja valikuvõimalust ning teadlikkuse kasvu, kuid ettevõtete jaoks seevastu on reklaamisõnumi viimine tarbijani väga keeruline. Selleks, et telereklaamide tootmisse suunatud investeeringud oleksid tõhusad, on tarvis teada mis mõjutab teleklipi efektiivsust ja kuidas seda saavutada. Mitte ainult tugev turundusstrateegia ei ole oluline, vaid tähtis on teada kuidas tarbijateni sõnum viia selleks, et neid mõjutada. Käesolevale bakalaureusetööle eelnes uurimus, mille käigus selgitati välja teleklippide optimeerimise võimalused ja millest tulenevalt soovis töö autor teemat edasi uurida, et välja töötada konkreetset soovitusi teleklippide optimeerimiseks, kasutades selleks psühhofüsioloogilisi mõõtmisi.

Selleks selgitati esmalt teooria osas välja telereklaami eesmärgid, milleks on tarbijate hoiakute kujundamine ning mõjutamine ettevõtte jaoks soovitud viisil käituma. Vähemtähtis ei ole ka reklaami mäletamine, kuna tarbija teeb otsuse vajaduspõhiselt konkreetsetes ostusituatsioonides, mitte reklaami vahetult kogedes. Kuna brändi kuvandi ja

hoiakute kujundamisel on emotsioonidel, täpsemalt positiivsetel emotsioonidel, domineeriv roll ning inimese otsused on valdavalt alateadlikud ja mõjutatud emotsioonidest, siis tekkis vajadus uurida emotsioonide tekkepõhjuseid teleklippides. Traditsioonilised uurimismeetodid on selleks piiratud, kuna võimaldavad uurida inimeste teadlikke valikuid - välja selgitada teleklipi sõnumist arusaamist ja mäletamist. Emotsioonid aga on alateadlikud ning ei ole sõnades väljendatavad, vaid näoväljenduste kaudu mõõdetavad. Teoreetilises osas selgus, et pilgujälgijaga saab mõõta teleklipis detailide märkamist ning heli ja pildi sünkroniseeritud tajumist. Emotsioonilugeja võimaldab mõõta nii klipi poolt tervikuna kui klipi sees esitatud detailide loodud positiivset emotsiooni, mistõttu otsustati käesolevas töös emotsioonide uurimisel kasutada psühhofüsioloogilisi meetodeid - pilgujälgijat ja emotsioonilugejat. Kuna traditsioonilised uuringud võimaldavad kindlaks teha klipist arusaamist ja mäletamist, siis täpsemate uuringutulemuste saamiseks kombineeriti antud töös psühhofüsioloogilisi meetodeid traditsioonilise küsitlusega.

Uuring viidi läbi kahes etapis. Esimeses etapis uuriti kahte klippi ning teises kahte erinevate lõpukaadritega klippi. Pilgujälgija abil tehti kindlaks pilgu liikumise trajektoor ning emotsioonilugejaga kaardistati positiivset emotsiooni genereerinud elemendid klipis. Seejärel võrreldi pilgu asukohta positiivse emotsiooni tekkimise hetkel ning saadi teada milline detail antud reaktsiooni tekitas. Vahetult pärast klippide näitamist testiti traditsioonilise küsitlusega klipi sõnumist arusaamist ning mäletamist. Esimese testi tulemustest selgus, et teooria osa positiivsete emotsioonide tekitamise võtetest leidis kinnitust, kuna enam positiivseid hetki genereeris esimene klipp, milles oli kasutatud kuulsat inimest (Tanel Padar) ja tunnusmuusikat. Samas osutus probleemseks klipi segane ülesehitus ja liigne inforohkus klipi lõpukaadrites, mistõttu jäi reklaamisõnum enamusele testitavatest segaseks ja arusaamatuks. Teises klipis oli seevastu kasutatud loo jutustamise tehnikat ja läbimõeldult ettevõtte korporatiivse identiteedi visuaalseid elemente ning selge ja lihtsa ülesehitusega ning minimaalse infoga lõpukaadreid. Testist selgus, et klipi üldine tajumine oli positiivne, samuti tekitas positiivse emotsiooni Starmani logo ning brändi tunnuselemendid, siis võis järeldada, et ka see osa teooriast leidis tõestust empiirilises osas käsitletule, mille kohaselt üldiselt positiivsena tajutav reklaam mõjutab positiivselt suhtumist nii reklaamitava tootesse kui brändi. Reklaamisõnumist arusaamine teise klipi puhul oli väga kõrge. Veel selgus mõlema

klipi uuringutulemustest, et naiste jaoks genereerib positiivset emotsiooni pigem tegelaskuju nägu ja tekstiosa, kuid mehed tajuvad meeldivald pigem mehelikke detaile, nagu rakett, kiiruskaamera ja üldine lõhkumine ning laamendamine.

Esimeses etapis tehtud uuringutulemuste põhjal soovitati esimese klipi lõpukaadrites muuta info esituse viisi lihtsamaks ning sünkroniseerida heli- ja pildikeel, selleks et sõnum oleks tarbijale paremini mõistetav. Soovituste põhjal teostati muudatused ning loodi kaks erinevate lõpukaadritega klippi, mida testiti uuringu teises etapis. Teise testi tulemuste põhjal selgus, et positiivsete emotsioonide osas puudusid erisused naiste ja meeste vahel ning sõnumid olid mõlemas testitud klipis inimestele mõju avaldanud, reklaamisõnumi mäletamine oli kõrge. Samas ilmnes, et esimese klipi lõpukaadris, kus olid vasakult paremale reastatud seadmed väiksemalt seadmelt suuremale, liikus pilk suuremalt seadmelt väiksemale, mistõttu ei järginud pealeloetud tekst pilgu loogikat ja selline olukord võib tekitada segadust. Teise klipi loogika oli selgem, kuigi lõpukaadrid vahetusid liiga kiiresti. Selleks, et inimesed saaksid sõnumist tervikuna paremini aru, soovitati teise klipi tekstis sõnad lisada üksteise alla, mitte asendada nii nagu käesolevas versioonis. Selline lahendus on visuaalselt paremini märgatav ja soodustab tervikliku sõnumi paremat märkamist.

Töö tulemusest selgus, et teoorias osas väljatoodud joonis (alapunkt 1.2, lk 22) pilgujälgija ja emotsioonilugeja kasutamise võimaluste kohta vastas empiirilises osas tehtud uuringutulemustele, mille kohaselt võimaldab pilgujälgija mõõta pilgu liikumise trajektoori ning kindlaks teha detaile, mida märgati, samuti heli ja pildi sünkroniseeritud tajumist. Emotsioonilugeja aga võimaldab mõõta klipi tajumist tervikuna ja klipis esitatud elementide genereeritud positiivset emotsiooni. Samuti pidas paika teoorias osas välja toodud järeldus traditsiooniliste uurimismeetodite ebapiisavuse kohta eraldiseisva kasutamise seisukohast. Kombineerituna neuroturunduslike meetoditega võimaldab traditsiooniline küsitlus kindlaks teha reklaamist arusaamist ja sõnumi mõistmist ning reklaami mäletamist, ning seeläbi saavutada tervikuna täpsemaid uuringutulemusi.

Uuringutulemuste põhjal antud soovitusi kasutab Starman uute teleklippide loomisel, mis annab alust arvata, et käesolev bakalaureusetöö omab praktilist väärtust ettevõtte jaoks. Selleks aga, et teha laiemaid üldistusi, oleks vaja teha lisauuringuid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Añaños, E.** Eye Tracker 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.
2. **Cartwright, J., McCormick H., Warnaby, G.** Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. - *Journal of Retailing & Consumer Services*. 2016, Vol. 29, pp. 82-91. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.001
3. **Chan F., Y.** The use of humor in television advertising in Hong Kong. - *International Journal of Humor Research*, 2011, Vol. 24, Issue 1, pp. 43-61. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/detail/detail?vid=6&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2011-03000-003&db=psyh>
4. **Coe, B. J., MacLachlan, J.** How Major TV Advertisers Evaluate Commercials. - *Journal of Advertising Research*, 1980, Vol. 20, Issue 6, pp. 51-54. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
5. **Ćosić, D.** Neuromarketing in Market Research - Interdisciplinary Description of Complex Systems. 2016, Vol. 14 Issue 2, pp. 139-147. DOI: 10.7906/indec.14.2.3.
6. **Cramphorn, S.** The quest for persuasive advertising. - *International Journal of Market Research*, 2014, Vol. 56, Issue 5, pp. 571-590. DOI: 10.2501/IJMR-2014-040
7. **Danner, L., Sidorkina, L., Joechl, M., Duerschmid, K.** Make a face! Implicit and explicit measurement of facial expressions elicited by orange juices using face reading technology. - *Food Quality and Preference*, 2014, Vol. 32, No. Part B, pp. 167-172. URL:

<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S0950329313000086>

8. **Doucouliafos, C. A.** Note on the Evolution of tHomo Economicus - Journal of Economic, 1994, Vol. 28, Iss. 3, pp. 877-883. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
9. Eesti Statistika Aastaraamat 2015, 2015, 440 lk. Statistikaamet. [<https://www.stat.ee/90732>]. 01.05.2016.
10. **Ekman, P.** Are there basic emotions? - Psychological Review, 1992, Vol. 99, No. 3, pp. 550-553. URL: <https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Are-There-Basic-Emotions1.pdf>
11. **Eser, Z. Isin, F., Tolon, M.** Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. - Journal of Marketing Management, 2011, Vol. 27, Issue 7/8, pp. 854-868. DOI: 10.1080/02672571003719070
12. Ettevõtte info. AS Starman [<http://www.starman.ee/ettevottest>]. 01.05.2016.
13. **Ferhat, O., Vilariño, F.** Low Cost Eye Tracking: The Current Panorama. - Computational Intelligence & Neuroscience. 2016, pp. 1-14. DOI: 10.1155/2016/8680541.
14. **Gardner, L.A.** Thinking, Fast and Slow by Daniel Kahneman - Journal of Risk & Insurance. 2012, Vol. 79, Iss. 4, pp. 1143-1145. DOI: 10.1111/j.1539-6975.2012.01494.x.
15. **Genco, S.J., Pohlmann, A.P., Steidl P.** Neuromarketing for Dummies. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, Ltd, 2013, 392 p.
16. **Geuens, M., Pelsmacker, P.** Do Pleasant Emotional Ads Make Consumers Like Your Brand More? - GfK-Marketing Intelligence Review, 2014, Vol. 6, Issue 1, pp. 40-45. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
17. **Glimne, S., Brautaset, R. L., Öqvist Seimyr, G.** The effect of glare on eye movements when reading. - Work. 2015, Vol. 50 Issue 2, pp. 213-220. DOI: 10.3233/WOR-131799.
18. **Griffin, W., G., Phillips, B., J., McQuarrie, E., F., Morrison, M.** The face of the

- brand: toward a theory of visual brand identity. - American Academy of Advertising Conference Proceedings. 2012, pp. 58-58. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
19. **Hazlett, R. L., Hazlett, S. Y.** Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG vs. Self-Report. - Journal of **Advertising** Research, 1999, Vol. 39, Issue 2, pp. 7-23. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=32&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
 20. **Howden, D.** Thinking, Fast and Slow. Book Review. - Quarterly Journal of Austrian Economics. 2012, Vol. 15, Issue 3, pp. 370-374. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=38&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
 21. Innovative Solutions for behavioral research. Noldus. [<http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader>]. 30.04.2016.
 22. **Jeong, Y., Kim, Y., Zhao, X.** Competing for consumer memory in television advertising. - International Journal of Advertising, 2011, Vol. 30, Issue 4, pp 617-640. DOI: 10.2501/IJA-30-4-617-640
 23. **Jin, H. S., Lutz, R. J.** The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General. - Journal of Advertising, 2013, Vol. 42, Issue 4, pp. 343-357. DOI: 10.1080/00913367.2013.803184
 24. **Kahneman, D.** Thinking, Fast and Slow. First Edition, New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011, 499 p.
 25. **King Whitehill, K., Pehrson, J.D., Reid, L.N.** Pretesting TV Commercials: Methods, Measures, and Changing Agency Roles - Journal of Advertising. 1993, Vol. 22, Issue 3, pp. 85-97. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=43&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
 26. **Lewinski, P., Uyl, T M., Butler, C.** Automated Facial Coding: Validation of Basic Emotions and FACS AUs in FaceReader. - Journal of Neuroscience, Psychology, &

- Economics. 2014, Vol. 7, Issue 4, pp. 227-236. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=45&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
27. **Marsh J.C.** Thinking Fast and Slow about Causality: Response to Palinkas. - Research on Social Work Practice. 2014, v24 n5, pp. 548-551. URL: <http://rsw.sagepub.com.ezproxy.utlib.ut.ee/content/24/5/548.full.pdf+html?>
28. **Maxwell B.** Review of Thinking, fast and slow The (honest) truth about dishonesty, Blind spots: Why we fail to do what's right and what to do about it, and Behavioral business ethics: Shaping an emerging field. - Journal of Moral Education. 2014, Vol 43(1), pp. 136-141. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=48&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
29. **McDowell, W., S., Dick, S., J.** The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients - Journal of Media Business Studies. 2013, Vol. 10 Issue 1, pp. 25-40. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=104&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
30. **Meckl-Sloan, C.** Neuroeconomics and Neuromarketing. - International Journal of Business Management & Economic Research, 2015, Vol. 6, Issue 2, pp. 133-136. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=50&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
31. **Mishra, A. S.** Brand-Celebrity Match and Its Impact on Advertising Effectiveness. - DLSU Business & Economics Review, 2015, Vol. 25, Issue 1, pp. 16-27. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=52&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
32. **Mittal, B.** Public Assessment of TV Advertising – Faint praise and harsh criticism. - Journal of Advertising Research, 1994, Vol. 34, Issue 1, pp. 35-53. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=54&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
33. **Moraru, M.** The Narrating Instances in Advertising Stories. - Journal of Media

- Research, 2011, Vol. 4 Issue 1, pp. 54-72. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=56&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
34. **Nelson-Field, K., Riebe, E.** The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. - *Journal of Marketing Communications*, 2011, Vol. 17, Issue 1, pp. 51-67. DOI: 10.1080/13527266.2010.484573
35. **Nilsson, T.**, A Tobii Technology Introduction & Presentation. – 2007, pp 74. [<http://www.slideshare.net/AcuityETS/tobii-eye-tracking>]. 30.04.2016.
36. **Ohme, R.** Special Topics Session: How Neurophysiological Research Contributes To Advertising Research. - *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 2009, pp. 55-57. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=60&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
37. **Ohme, R., Wiener, D., Reykowska, D., Choromanska, A.** Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. - *Journal of Neuroscience, Psychology, & Economics*, 2009, Vol. 2, Issue 1, pp. 21-31. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=63&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
38. **Ortony, A., Turner, T.J.** What's basic about basic emotions? - *Psychological Review*, Vol 97(3), 1990 pp. 315-331. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=75&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
39. **Papp-Vary, Á.** What makes good advertising? - *Journal of Media Research*. 2015, Vol. 8 Issue 3, pp. 35-56. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=77&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
40. **Park, H., H., Park, J., K., Jeon, J., O.** Atributes of background music and consumed responses to TV commercials. - *International Journal of Advertising*. 2014, Vol. 33 Issue 4, pp. 767-784. DOI: 10.2501/IJA-33-4-767-784.

41. **Polowczyk, J.** Thinking, Fast and Slow - Poznan University of Economics Review. 2013, Vol. 13, Issue 3, pp. 130-133. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=80&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
42. **Pradeep, A. K.** The Buying Brain: secrets for selling to the subconscious mind. Third Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010, 252 p.
43. **Richards, J., I., Curran, C., M.** Oracles on "Advertising": Searching for a Definition - Journal of Advertising. 2002, Vol. 31 Issue 2, pp. 63-77. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=106&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
44. **Roozen, I., Meulders, M.** Has TV advertising lost its effectiveness to other touch points? - The European Journal of Communication Research. 2015, Vol. 40, Issue 4, pp. 447-470. DOI: 10.1515/commun-2015-0019.
45. **Sabini, J., Silver, M.** Ekman's basic emotions: Why not love and jealousy? - Cognition & Emotion. - 2005, Vol. 19, Issue 5, pp 693-712. DOI: 10.1080/02699930441000481
46. **Samuel, O.** Making Responsive TV Ad. - Marketing (00253650), 2014, Supplement, pp 2-2. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=7945aa51-44f4-40ba-b0b1-4170dca836ad%40sessionmgr104&hid=109>
47. **Santamaría, G., Serrano, P., Díaz, A.** New television platforms in Spain and their influence on the market. – Revista Latina de Comunicación Social, 2014, Issue 69, pp. 390-417. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1017en
48. **Santos, J. P., Moutinho, L., Seixas, D., Brandão, S.** Neural correlates of the emotional and symbolic content of brands: A neuroimaging study. - Journal of Customer Behaviour, 2012, Vol. 11, Issue 1, pp. 69-93. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=162&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
49. **Sayette, M., A., Cohn, J., F., Wertz, J., M., Perrott, M., A., Parrott, D., J.** A Psychometric Evaluation of the Facial Action Coding System for Assessing Spontaneous Expression - Journal of Nonverbal Behavior, 2001, Vol. 25 Issue 3, pp. 167-185. URL:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=165&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>

50. **Schlinger, M. J., Green L.** Art-Work Storyboards versus Finished Commercials. - Journal of Advertising Research, 1980, Vol. 20, Issue 6, pp. 19. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=167&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
51. **Sirtautiene, D., Syrtautas, V. V.** Consumer Market Segmentation On The Base Of Evaluating TV Commercials. - Transformation in Business & Economics, 2009, Vol. 8, Issue 2, pp. 150-168. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=169&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
52. **Stoll, M., Baecke, S., Kenning, P.** What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. - Journal of Consumer Behaviour, 2008, Vol. 7, Issue: Number 4-5, pp. 342-359. URL: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=171&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101>
53. **Strijbos, D., Bruin, L.** Self-Interpretation as First-Person Mindshaping: Implications for Confabulation Research. - Ethical Theory and Moral Practice: An International Forum, 2015, 18(2), 11 p, pp. 297-307. DOI: 10.1007/s10677-015-9579-3
54. **Tamm, M.** Telereklaami kujunduse optimeerimise võimalused AS Starmani reklaamide näitel. TÜ ...instituut, 2015, 41 lk. (uurimistö).
55. TNS Emor, Infosys+ (programm), Teleauditooriumi Mõõdikuring (uuring), 2009 – 2015.
56. Tobiiipro. [<http://www.tobiiipro.com>]. 29.04.2016.
57. **Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M., Winer, R. S.** Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. - Journal of Marketing Research, 2015, Vol. 52, Issue 4, pp. 436-452. DOI: 10.1509/jmr.13.0593
58. **Wernerfelt, B.** Efficient Marketing Communication: Helping the Customer Learn - Journal of Marketing Research. 1996, Vol. 33, Issue 2, pp. 239-246. URL:

[http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=175
&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101](http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=175&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101)

59. **Wojdel, A., Rothkrantz, L. J. M.** Parametric Generation of Facial Expressions Based on FACS - Computer Graphics Forum. 2005, Vol. 24, Issue 4, pp. 743-757.
URL:

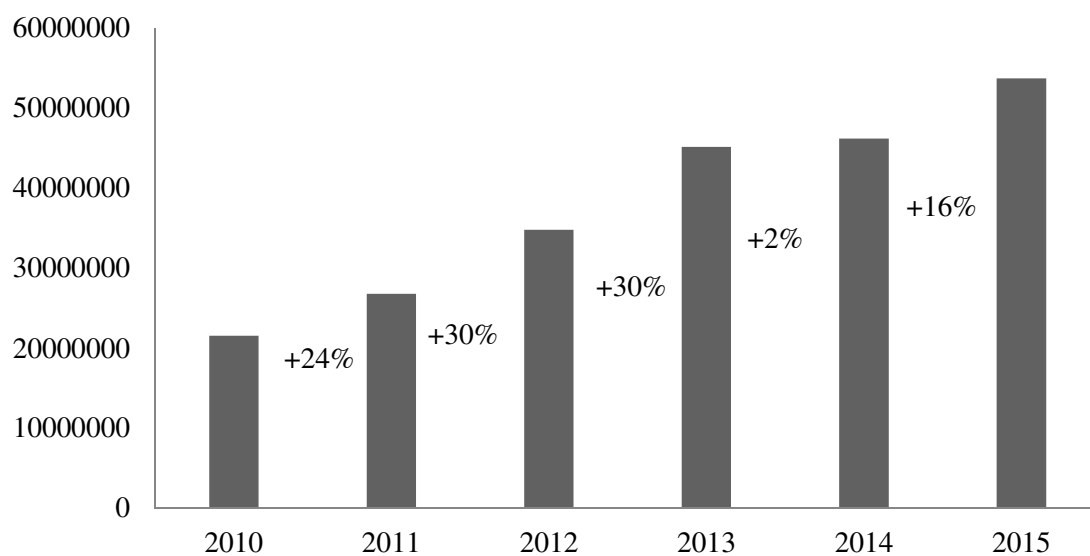
[http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=176
&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101](http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=176&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101)

60. **Young, C. E., Robinson, M.** Guideline: Tracking The Commercial Viewer's Wandering Attention. - Journal of Advertising Research, 1987, Vol. 27, Issue 3, pp. 15-22. URL:

[http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=178
&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101](http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=178&sid=ef1d3a12-4f98-43a4-98ba-52ff452cfe7f%40sessionmgr4005&hid=4101)

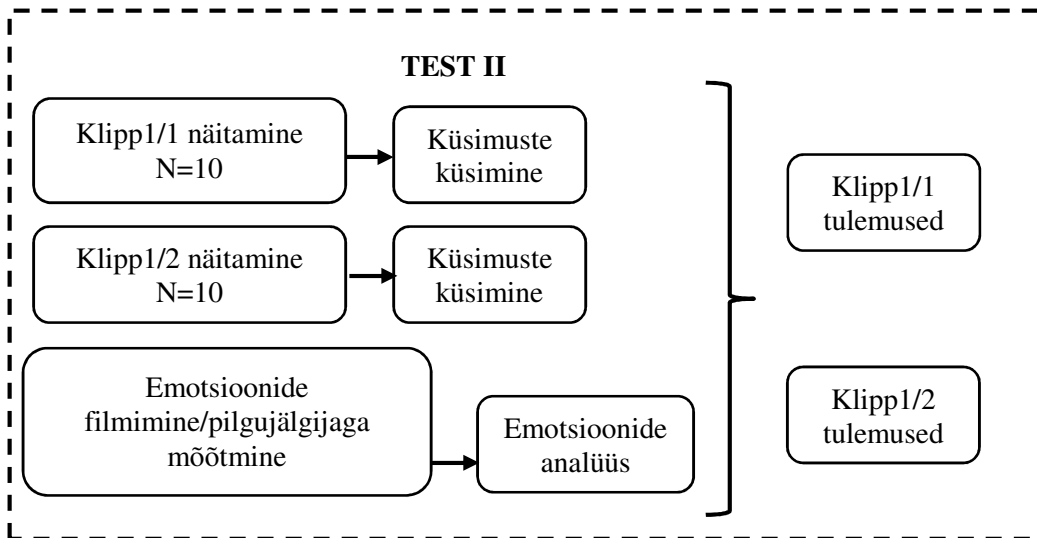
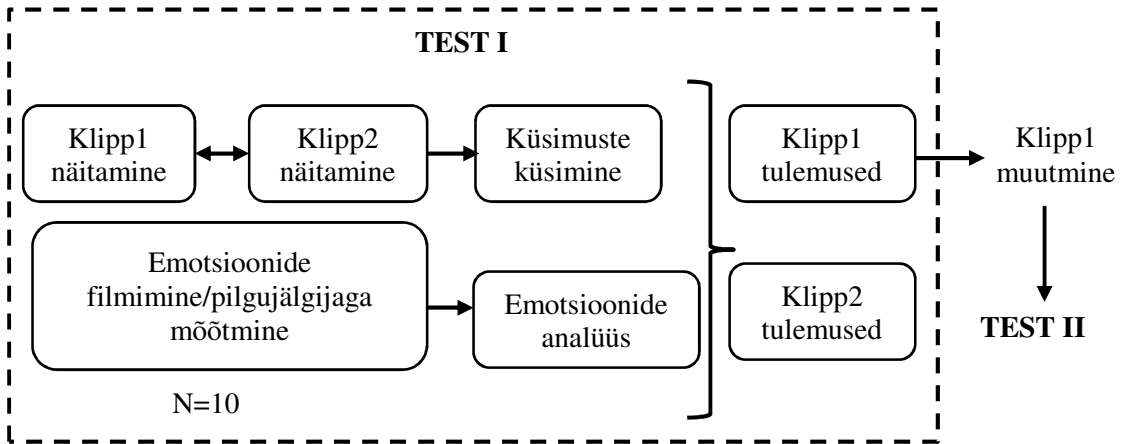
LISAD

Lisa 1. Reklaamisekundite muutus kommertskanalites perioodil 2010-2015.



Allikas: (TNS Emor 2009-2015); autori koostatud.

Lisa 2. Uuringuprotsessi kirjeldus.



Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

OPTIMIZATION OF THE DESIGN OF TV-COMMERCIALS BASED ON THE EXAMPLE OF THE COMMERCIALS OF AS STARMAN

Marika Tamm

In the present day information era where the number of media channels is constantly on the rise and competition is intense, getting the message of an advertisement through to the consumer constitutes a great challenge. In addition to the number of media channels also the volume of advertising seconds is increasing and the continuous rapid development of technology contributes to the consumption of media from various devices simultaneously. Such situation has created favourable conditions for the increase of competition in the advertising sector. As a result, the consumers have become more knowledgeable about the consumption of advertising, as they have the opportunity to choose whether and which media content to consume and when. In comparison with the production of other promotional materials the production of TV-commercials requires large investments; also the time of a TV-commercial is expensive. Those are the main reasons why, in the author's opinion, optimization of TV-clips plays central role in marketing and the subject of the current Bachelor's thesis is of relevance.

The objective of this Bachelor's thesis is to develop recommendations for optimization of TV-clips by using psychophysiological measuring. For this purpose, the author has formulated the following tasks:

- establish the criteria of an optimal TV-commercial;
- establish the process and principles of designing a TV-commercial;
- specify the conventional optimization methods of TV-commercials;
- specify the theoretical possibilities for using psychophysiological study methods at optimization of TV-commercials;

- conduct the optimization of a particular commercial by using psychophysiological methods;
- analyse the received results to be used as and propose recommendations based on that.

Firstly, the objectives of TV-commercials were identified in the theoretical part, which are the formation of consumer attitude and influencing the consumers to behave in the desired way for the company. Remembering of the commercial is equally important as the consumer makes his/her decision based on need in an actual purchase situation not while experiencing the commercial. Due to the facts that emotions, and in particular positive emotions, play dominating role in the formation of brand image and consumer attitude, and that a person's decisions are mainly subconscious and influenced by emotions, the need arose to examine which elements in TV-commercials generate emotions. Conventional research methods are limited for this purpose as they enable to examine the conscious choices of people. Yet emotions are subconscious and can not be expressed in words; however, they can be measured by facial expressions. Therefore, it was decided to use psychophysiological methods, namely an eye-tracker and a facereader, in the current study. Conventional research methods were also used to establish the understanding and remembering of the message of the TV-clip.

The study was carried out in two stages. In the first stage two different clips were examined and in the second stage two similar clips with different final frames. With the help of the eye-tracker the trajectory of eye movement was ascertained and the facereader mapped the elements in the clip that generated positive emotions. Then the eye location was compared with the facereader's result at the moment when positive emotion was generated, so it could be determined which detail caused the particular reaction. Immediately after viewing the clips, the understanding and remembering of the clip was tested with traditional questioning. The results of the first test supported the part of theory where the means of generating positive emotions were discussed, as more of positive emotions were generated by the clip where a famous person (Tanel Padar) and signature music were used. At the same time the confusing structure of the clip and excessive amount of information in the final frames of the clip proved problematic, due to which the message of the commercial remained confusing and incomprehensible for

most of the persons tested. However, in the second clip the technique of narrating a story was employed with thoughtful use of visual elements of the company's corporate identity; the final frames were clear and simple in structure and contained minimal amount of information. The test results indicated that the general perception of the clip was positive; also the Starman logo and distinguishing features of the brand generated positive emotions. Hence it could be concluded that also that part of theory according to which a generally positively perceived advertisement positively influences the attitude towards both the advertised product and the brand, was supported by findings made in the empirical part. The rate of understanding of the second clip was very high. The results of examining both clips also indicated that for women positive emotions are generated rather by the face of the character and textual part, whereas men tend to perceive as pleasant the so-called "masculine" details like a rocket, a speed camera and general destruction and outrageous behaviour.

According to the results achieved in the first stage it was recommended to simplify the way information is presented in the final frames of the first clip and to synchronize the sound and image so that the consumer could understand the message better. Based on the recommendations respective changes were made and two clips with different final frames were created; those clips were tested in the second stage of the study. The results of the second stage indicated that there were no differences between women and men regarding positive emotions and that people had been influenced by the messages of both tested clips; also the rate of remembering the message was high. At the same time, it became evident that in the final frame of the first clip where appliances were lined up from left to right from smaller to larger items, the eye moved from larger objects to smaller ones so that the dubbed text did not comply with the logic of the eye. Such situation may create confusion. The logic of the second clip was more distinct although the final frames changed too quickly. To facilitate better understanding of the message as a whole it was recommended that words in the text of the second clip were added below each another, not replaced like in the current version. Such solution engages more attention visually and enhances better perception of the message as a whole.

Results of the study indicated that the figure presented in the theoretical part (p. 1.2, page 22) illustrating the possibilities of using the eye-tracker and facereader

corresponded to the results of the study conducted in the empirical part. According to these results the eye-tracker enables to measure the trajectory of eye movement and identify which details were noticed, and also the synchronized perception of sound and image. The facereader enables to measure perception of the clip as a whole and the positive emotion generated by the elements presented in the clip. Also the conclusion reached in the theoretical part regarding the insufficiency of conventional study methods when used independently, proved to be valid. However, when conventional questioning that enables to establish understanding of the commercial, comprehension of the message and remembering rate of the commercial, is used in combination with neuromarketing methods, it contributes to the achievement of generally more precise study results.

Starman is using the recommendations made based upon the study results at creating new TV-clips, which provides basis for the opinion that the current Bachelor's thesis possesses practical value for the company in question. Before broader generalizations can be made, additional research is required.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marika Tamm,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Telereklaami kujundause optimeerimine AS Starman telereklaamide näitel,

mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik,

- 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, **23.05.2016**