

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Kristella Kõrgesaar

**INIMESTE OSAKONDADEVAHELINE
SUUNAMINE VISUAALSETE MATERJALIDE
ABIL TALLINNA KAUBAMAJA
REKLAAMPLAKATITE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud '' '' 2016. a.

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Atmosfääri, visuaalsete materjalide ja emotsioonide mõju inimeste suunamisele kaupluste sisekeskkonnas.....	7
1.1. Atmosfääri elemendid ja nende roll inimeste mõjutamisel.....	7
1.2. Visuaalsed reklaamplakatid kaupluste sisekeskkonnas.....	17
1.3. Emotsioonide roll kaupluste sisekeskkonnas.....	24
2. Inimeste suunamine reklaamplakatitega Tallinna Kaubamajas.....	33
2.1. Uurimismetoodika reklaamplakatitega inimeste suunamise uurimiseks Tallinna Kaubamajas.....	33
2.2. Tulemused reklaamplakatitega inimeste suunamise uurimisest Tallinna Kaubamajas.....	40
2.3. Analüüs reklaamplakatitega inimeste suunamise uurimisel Tallinna Kaubamajas.....	52
Kokkuvõte.....	63
Viidatud allikad.....	67
Lisad.....	80
Lisa 1. Katses kasutatud pildijada.....	80
Lisa 2. Area of interest ehk AOI 1 ja AOI 2 plakatitel.....	82
Lisa 3. Kõikide päevade edasiliikujate suhtarvud võrreldes terve perioodi keskmisega.....	83
Lisa 4. Erinevate aastate lõikes nädalavahetustel Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikujate suhtarvude graafikud.....	84
Lisa 5. Kõik vaatluse alla võetud plakatid.....	85
Lisa 6. Kõik pilgijälgimise analüüsist saadud kuumuskaartide pildid.....	86
Lisa 7. Kõik pilgijälgimise analüüsist teise meetodiga saadud pildid.....	88
Lisa 8. Korrelatsioonimaatriks kõikide andmetega.....	90
Lisa 9. Korrelatsioonimaatriks ilma kleit 2015 andmeteta.....	91
Summary.....	92

SISSEJUHATUS

Käesolev magistritöö käsitleb inimeste suunamist poodide sisekeskkonnas visuaalsete materjalide abil. Inimeste käitumine poes on üheks oluliseks valdkonnaks, mida järjest enam uurima hakatakse. Arvatavasti muutub see järjest tähtsamaks just seetõttu, et on mõistetud, et inimeste käitumine poekeskkonnas mõjutab oluliselt müügitulemusi ning tegelikult on võimalik poodidel endil mitmete vahenditega inimeste käitumist nende poodides või keskustes mõjutada.

Mõjutamise eesmärged on erinevaid – hoida inimesi kauem enda poekeskkonnas või panna just teatud tooteid ostma, lisaks võib üritada inimesi poekeskkonnas suunata liikuma sinna, kuhu ettevõtte seda soovib. Selleks saab kasutada erinevaid mõjutamisvõtteid, võidakse kasutada nii muusikat, lõhna, siseraadiot, käiguradasid kui ka muid viise. Näiteks on võimalik inimesi just soovitud kohtadesse suunamiseks võimalik kleepida maha soovitud suunda näitavaid noolekesi või ehitada enda käigurajad selliselt, et külastajad peaksid kindlasti teatud osakondadest enne väljumist läbi käima, kuid inimesi on võimalik ühest osakonnast või poest teise suunata ka visuaalsete plakatite abil. Kuna variante visuaalsete plakatite loomiseks ja poekeskkonnas liigutamiseks on väga palju, tuleks seega enne põhjalikult läbi mõelda, milliste elementidega ja kujundusega plakatid ning miks annavad kõige paremaid tulemusi inimeste suunamisel ühest kohast teise. Seega on antud teema väga oluline kõikide ettevõtete, poodide ja keskuste jaoks, kes soovivad enda külastajaid paremini mõjutada ja suunata.

Lisaks visuaalsete plakatite enda elementidele ja kujundusele, on tihti suunamise õnnestumiseks või üldse tähelepanu võitmiseks olulised ka emotsioonid, mida plakati nägemine vaatajas tekitab – võib arvata, et positiivsemaid emotsioone tekitavad plakatid jäävad inimestele meelde ja tekitavad tahtmist plakatilt saadud informatsioonile kuidagi enda käitumisega reageerida, näiteks minna osakonda, mille tooteid või soodustusi reklaamitakse. Negatiivseid emotsioone tekitavad plakatid aga ei pruugi tekitada tahtmist

vastavalt käituda.

Üheks ettevõtteks, kellele on antud teema väga aktuaalne, on näiteks Tallinna Kaubamaja, kelle jaoks on eelnevalt probleemiks olnud asjaolu, et nende ilutoodete osakonnast ehk Ilumaailmast liigub päeva jooksul läbi väga palju inimesi, nii neid, kes tulevad sinna midagi ostma kui ka neid, kes lihtsalt läbi kõnnivad. Kuid nendest inimestest liigub väga väike osa edasi naistetoodete osakonda ehk Naistemaailma, mis asub kohe Ilumaailma kohal. Seetõttu on Kaubamaja väga huvitatud sellest, kuidas oleks võimalik Ilumaailmas ringi liikuvaid inimesi suunata ka üles Naistemaailma. Kuna alati pannakse Ilumaailma ja Naistemaailma ühenduspunktidesse kampaania reklaamplakateid, võetakse vaatluse alla just nende võime inimesi edasi suunata.

Magistritöö eemärgiks on välja selgitada reklaamplakatite abil inimeste suunamise võimalused Tallinna Kaubamajas. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- käsitleda inimeste mõjutamisvõimalusi kaupluste sisekeskkonnas;
- uurida põhjalikult plakatite visuaalse kujundamise teoreetilisi põhimõtteid;
- uurida emotsioonide tekkimist, mõjutamisvõimalusi ja tähtsust;
- uurida Tallinna Kaubamaja külastajate Ilumaailma ja Naistemaailma vahelist liikumist, arvutada suhtarvud, kanda need aegridadele ning viia vastavusse läbiviidud kampaaniatega;
- testida Tallinna Kaubamaja nädalalõpukampaaniate reklaamplakateid neuroturunduslike seadmete - emotsioonilugeja ja pilgujälgija abil;
- viia läbi küsitlus Tallinna Kaubamaja klientide seas nädalalõpukampaania esimesel ja viimasel päeval;
- töötada välja ettepanekud Tallinna Kaubamaja osakondadevahelise reklaamplakatitega inimeste suunamise parandamiseks ja edasiarendamiseks.

Magistritöö koostamisel kasutatakse nii eesti- kui ka ingliskeelset kirjandust. Kõige rohkem pööratakse tähelepanu teadusartiklitele, mis käsitlevad sarnaseid valdkondi. Eelkõige kasutatakse infot, mis saadakse läbi teadusartiklite teistes riikides läbiviidud sarnaste katsete kohta. Töös kasutatavad teadusartiklid on kõik ingliskeelsed.

Töö teoreetilises osas käsitletakse kõigepealt kaupluste atmosfääri – millised on erinevad käsitlused, millistest elementidest atmosfäär koosneb ning kuidas sellega inimesi mõjutada. Teoreetilise osa teises alapeatükis vaadatakse lähemalt, kuidas just visuaalsete materjalidega, eelkõige printreklaamiga ja plakatitega inimesi mõjutada saab, millest jõutakse kolmanda alapeatüki ehk emotsioonide käsitlemiseni, sest just emotsioonid mängivad väga suurt rolli inimeste mõjutamisel ja suunamisel.

Magistritöö empiirilises osas analüüsib autor Ilumaailma sisenejate ja Ilumaailmast Naistemaailma sisenejate arvu ning viib need suhtarvudena aegridadele. Vaatluse alla võetakse just suhtarvud, sest oluline on vaadata osakaalu, paljud üldse Ilumaailma sisenenutest sisenesid pärast ka Naistemaailma, lihtsalt sisenejate arve analüüsidest mängiksid liiga suurt osa erinevad suured kampaaniad, mille ajal nagunii sisenejate arvud on palju suuremad, kui tavalistel päevadel. Aegridadele kantud suhtarvud viiakse seejärel vastavusse Kaubamajas toimunud kampaaniate ja sündmustega, et näha, millised kampaaniad on inimesi suurima osakaaluga Ilumaailmast Naistemaailma suutnud suunata. Seejärel võetakse visuaalsetest materjalidest vaatluse alla viimase kahe-kolme aasta nädalalõpu kampaaniate visuaalid ning analüüsitakse neid emotsioonilugeja ja pilgujälgija abil. Lõpuks viib autor läbi ka lühikesed küsitlused Tallinna Kaubamaja Ilumaailma ja Naistemaailma ühenduspunktis, milleks on eskalaator, mis viib kliente Ilumaailmast Naistemaailma. Küsitluse tulemusi analüüsitakse lähtuvalt paikapandud metoodikast. Visuaalsete materjalide analüüsimisest ja küsitlustest saadud tulemusi võrreldakse külastanud inimeste arvuga ning tehakse järeldused nende plakatite võimes inimesi Naistemaailma suunata. Kogutud andmeid analüüsitakse ja püütakse leida paralleele teooriaga.

Autor soovib tänada Tallinna Kaubamaja, kes võimaldas enda andmete kasutamist ja loomulikult ka magistritöö juhendajat Andres Kuusikut, kelle juhendamisel töö valmis.

1. ATMOSFÄÄRI, VISUAALSETE MATERJALIDE JA EMOTSIOONIDE MÕJU INIMESTE SUUNAMISELE KAUPLUSTE SISEKESKKONNAS

1.1. Atmosfääri elemendid ja nende roll inimeste mõjutamisel kaupluste sisekeskkonnas

Käesolev alapeatükk käsitleb atmosfääri elemente ja nende kasutamise võimalusi inimeste mõjutamiseks kaupluste sisekeskkonnas. Kõigepealt tuuakse välja, mis on laiemalt inimeste mõjutamise võimalused, seejärel võetakse vaatluse alla just liikumise mõjutamine. Põhjalikult käsitletakse ka atmosfääri elemente ja nende rolli inimeste käitumise ja liikumise mõjutamisel, sest visuaalsed plakatid on üheks osaks atmosfääri elementidest.

Kaupluste eesmärgiks on peaaegu alati enda käibe ehk siis tehtavate ostude hulga ja mahu suurendamine. Seda aga ei öelda tarbijatele otse välja ning mõjutatakse neid käituma viisil, mis viiks nad loomulikumalt suurema tarbimiseni. (Doukidis 2016: 1043-1045) Näiteks saab seda teha suunates kliente käiguteedega (Bell et. al 2011: 42); meeldivat meeleolu luues, et inimesed sooviksid kauem selles keskkonnas viibida (Kotler 1973-1974: 48-50), inimeste liikumiskiirust aeglustades, et nad rahulikumalt kõikvõimalikke tooteid jõuaksid vaadata, meeldivama teeninduse või lihtsalt paremate pakkumiste ja hindadega (Hasan, Mishra 2015: 10). Inimesi mõjutavad ostukäitumisel mitmed tegurid – nii need, mida on kauplusel võimalik kontrollida, kui ka need, mida kontrollida pole võimalik. Näiteks on kauplustel keeruline kontrollida, kuidas nende kliente mõjutavad kaupluses olevad teised kliendid, nende enda meeleolud ja eelistused. (Lemon et al. 2009: 31-33) Siiski on ka palju viise, kuidas kauplused saavad enda klientide ostukäitumist kontrollida või mõjutada – muusika või aroomide abil (Dubelaar et. al 2011: 558-559), käiguradade või kuvarite/plakatite abil (Balachander et. al 2009: 99-100), sooduspakkumiste ja nende kajastamise abil (Block, Schultz 2014: 216). On leitud, et kolm kõige olulisemat tarbija

ostukäitumist mõjutavat aspekti on psühholoogilised muutujad, sotsiaalsed mõjutajad ja ostusituatsioon. Psühholoogiliste muutujate hulka kuuluvad näiteks motivatsioon, õppimisvõime, suhtumine ja iseloom; sotsiaalseteks mõjutajateks on perekond, sotsiaalne klass, referentsgrupid ja kultuur ning ostusituatsiooni alla kuuluvad ostmise põhjus, ajafaktor ja ümbritsev atmosfäär (McCarthy, Perreault 2002: 157-160) Belk'i (1975: 159) järgi kuuluvad aga ostusituatsiooni alla füüsiline keskkond, sotsiaalne keskkond, aeg, roll ja inimese seisund. Antud töö raames on oluliseimaks just Belk'i järgi füüsilise keskkonna ning McCarthy ja Perreault järgi ostusituatsiooni uurimine. Ostusituatsiooni alla kuuluv ostmise põhjus on ilmselgelt oluline faktor, sest sama toodet, näiteks pastakat, on võimalik osta väga odava hinna eest endale igapäevaseks kasutamiseks või hoopis väga kalli hinna eest kellelegi mälestusväärseks kingituseks. Ajaliselt on oluline, kas inimesel on ostlemiseks kaua aega või peab ta seda tegema kiiruga ning ümbritsevad elemendid on tähtsad nii ostmise julgustamisel (meeldiv ja abivalmis teenindaja) kui ka sellest loobumisel (liiga pikad järjekorrad). Tihti käib ajalise faktori alla ka aastaaeg, kellaeg päevast ja asjaolu, kui kaua on möödunud viimasest ostust. (McCarthy, Perreault 2002: 171-172, Belk 1975: 159). Kaupluse atmosfääril on seega tähtis osa tarbijakäitumise mõjutamisel – nimelt on atmosfäär kogum kaupluse elementidest, millel on võime mõjutada tarbijate kogemusi nende meeli teatud kindlal ajal ja kindlas kohas emotsionaalselt, füsioloogiliselt või käitumuslikult mõjutades (Hamrouni, Touzi 2011: 308-309 ja Fugate, Milliman 1993: 68). Seega saab öelda, et üheks oluliseks tegurikogumiks tarbijakäitumise mõjutamisel on mitmete allike põhjal just situatiivsed tegurid ning nende alla ühe elemendina kuuluv kaupluse atmosfäär.

Atmosfäär on väga oluline mitmete aspektide tõttu, nimelt mõjutavad tarbija kogemust erinevad kujunduselemendid, tähelepanu juhtimine valgustuse, muusika või muu sarnasega. (Goodstein *et. al* 2009: 15-22 ja Grewal *et. al* 2009: 3). Samuti on tõestatud, et inimestel on enamasti kauplusesse sisenemise hetkel küllaltki ebamäärased ostlemise eesmärgid ning läbimõtlemata, kui suuri kulusi nad teha soovivad. Alles pärast mõnda aega poes ringikäimist hakkavad tekkima selgemad eesmärgid, millistest toodetest ja hinnaklassist ollakse huvitatud ja need arvamused kujunevad enamast välja just kaupluse atmosfääri mõjul – erinevate reklaamide, sooduspakkumiste, tootevaliku ja muu sarnase mõjul. (Ariely, Lee 2006: 63) Seega saab väita, et atmosfääril on tähtis osa nii

tarbijakäitumise kui ka kliendikogemuse mõjutamisel

Kaupluse atmosfääri määratlevad ära erinevad elemendid, mida läbi aegade on väga erinevalt käsitletud ja jaotatud. Näiteks jaotas Kotler neid elemente läbi meeleorganite ehk siis visuaalseteks (värv, suurus, kuju), kuuldavateks (helitugevus, helikõrgus), haistatavateks (lõhn, värskus) ja kombitavateks (pehmus, temperatuur). (Kotler 1973: 51) Marans ja Spreckelmeyer (1982: 653-655) pidasid heaks jaotuseks hoopis funktsionaalseteks elementideks (mugavus, poe plaan, privaatsus) ja esteetilisteks elementideks (värvid, disain, materjalid) jaotamist.

Berman ja Evans (1992: 463) jagasid äga elemendid nelja gruppi: välised tegurid (asukoht, sissepääs, vaateaknad, parkimine), üldised interjööri tegurid (muusika, lõhnad, värvilahendus, valgustus, puhtus), paigutus- ja disainitegurid (ruumikujundus, kauba grupeerimine ja paigutus, ootealad) ning ostukoha- ja dekoratsioonitegurid (viidad, sildid, sertifikaadid, hinnasildid). Paljudes uuringutes on kasutatud just Millimani ja Turley (2000:194) poolt toodud käsitlust, mis on enda nelja esimese teguri poolest väga sarnane Bermani ja Evansi käsitlusele – nimelt on elementideks välised tunnused (asukoht, arhitektuur, ümberkaudsed poed), üldine interjäär (valgustus, värvid, lõhnad, muusika, põrandakatted), müügiplaan ja kujundus (ruumi disain, kauba paigutus, kliendi liikumise trajektorid), kassad ja dekoratsioonielemendid (suunaviidad, kaardid, hinnasildid) ja ka viies uudne element, milleks on teenindav personal (töötajate suhtumine, riietus).

Enim kasutatavaks kaupluse atmosfääri elementide liigituseks on äga saanud Millimani ja Turley jaotuse edasiarendus, kus elemendid jaotatakse kolme gruppi ning mida antud töös edaspidi atmosfääri elemente analüüsid kasutatakse (Baker *et. al* 2002: 120-121):

- Üldine interjäär (muusika, lõhnad, valgustus, väljapanek, viidad)
- Keskkonna tegurid (asukoht, ruumide disain, kauba paigutus, dekoratsioonid)
- Sotsiaalsed tegurid (töötajate suhtumine, töövorm, kaaskliendid)

Kõik väljatoodud jaotused on kokkuvõtlikult välja toodud järgnevas tabelis 1.

Tabel 1. Atmosfääri elementide liigitused

Elementide liigitus	Allikas
1) Visuaalsed 2) Kuuldavad 3) Haistetavad 4) Kombatavad	Kotler 1973: 51
1) Funktsionaalsed 2) Esteetilised	Marans, Spreckelmeyer 1982: 653-655
1) Välised tegurid 2) Üldised interjööritegurid 3) Paigutus- ja disainitegurid 4) Ostukoha- ja dekoratsioonitegurid	Berman, Evans 1992: 463
1) Välised tunnused 2) Üldine interjööör 3) Müügipind ja kujundus 4) Kassad ja dekoratsioonielemendid 5) Teenindav personal	Milliman, Turley 2000: 194
1) Üldine interjööör 2) Keskkonna tegurid 3) Sotsiaalsed tegurid	Baker <i>et. al</i> 2002: 120-121 (Millimani ja Turley edasiarendus)

Allikas: Autori koostatud Kotler 1973: 51, Marans ja Spreckelmeyer 1982: 653-655, Berman ja Evans 1992: 463, Milliman ja Turley 2000: 194 ning Baker *et. al* 2002: 120-121 põhjal.

Väljatoodud liigitused ei eralda ostusituatsiooni ja atmosfääri käsitledes füüsilist ja sotsiaalset keskkonda nagu Belk ning ühendavad need kokku erinevate elementide alla. Nendest liigitustest võtab autor aluseks just Millimani ja Turley väljatoodud edasiarenduse. Jaekaubanduses võib kõige olulisemaks pidada just üldise interjööri elemente, sest on leitud, et jaekaubanduses on tarbijatele välisest keskkonnast palju olulisemaks ja ostuotsuseid määravamaks just kaupluse sisekeskkond (Kent, Kirby 2009: 464) Üldise interjööri alla kuuluvad elemendid on üldjuhul taustateguriteks ehk need on olemas alateadvuslikul tasandil ja tavaliselt neid teadlikult ei jälgita (Ezeh, Harris 2007: 65). Nagu eelnevalt välja toodud, kuuluvad üldise interjööri elementide alla muusika, lõhnad, valgustus, väljapanek, viidad ja sildid ning järgnevalt tuuakse iga elemendi kohta välja, kuidas neid kasutada saab ning mil viisil on võimalik just neid elemente kasutades enda kliente mõjutada.

Muusika on üks element, millel on tarbijakäitumisele ja seega ka ostude tegemisele ning kaupluse edukusele täheldatav mõju (Garlin, Owen 2006: 756-757). On mitmeid

erinevaid võimalusi muusika kasutamiseks, kuid olenemata nendest võimalustest, saab väita, et muusika iseenesest kutsub inimestes esile positiivseid emotsioone, mille konkreetne tugevus küll aga sõltub juba muusikast endast, selle tuttavlikkusest, mälestustest, mis selle muusikaga seonduvad ning loomulikult ka inimese enda hetkemeeleolust (Kunz *et al.* 2007: 479). Kuna muusika kasutamist poeetikkonnas on palju uuritud, on ka mitmeid huvitavaid tulemusi. Näiteks leidis Milliman (1982: 90), et ostude arvu suurendab pigem vaikne ja rahuliku tempoga muusika, mis paneb ka kliente rahulikumalt poes ringi kõndima. Samas jällegi on viidud läbi uuringuid, millest on selgunud, et just tempokam muusika loob klientides positiivsemat meeleolu ning see omakorda tekitab soovi rohkem tarbida (Balch, Lewis 1996: 1354-1359). Siiski on viimastest uuringutest pärit just selline huvitav lähenemine, et naiste ja meeste eelistused selles osas on väga erinevad – naised on need, kes tahavad kauplustes kuulda rahulikku muusikat või üldse mitte midagi, samas kui meestele mõjub paremini tempokam muusika (Andersson *et al.* 2012: 559). Siiski pole tempo ainuke aspekt, mis muusika ja tarbijate mõjutamisega seotud on. Näiteks on ka leitud, et muusika mõjutab ooteaja tajumist, kuid mitte otseselt lühemaks, vaid pigem sobiva muusikaga emotsionaalselt ootajale meeldivamaks (Chebat *et al.* 1997: 101-102) ja et liiga valju muusika kasutamine vähendab kaupluses viibimise aega (Curnow, Smith 1966: 255). Seega ei ole kahtlust, et muusikal on tarbijatele poeetikkonnas väga suur mõju, kas siis nende ostuotsuseid, ringiliikumist, meeleolu või hoopis ajataju mõjutades.

Teiseks oluliseks elemendiks on lõhnad. Kuna ettevõtted on järjest enam sisenemas sensoorse turunduse maailma, on järjest enam hakatud investeerima just lõhnaturundusse (Klara 2012: 24-25). Kuigi inimesed ei pööra poeetikkonnas lõhnadele eriti tähelepanu, mõjutavad need inimesi, sest enda lõhnataju pole võimalik kuidagi välja lülitada. Lõhnu on võimalik jagada nende meeldivuse, familiaarsuse ja intensiivsuse järgi, familiaarseid lõhnu eelistatakse alati kõige rohkem ning meeldivaid lõhnu tuntakse kui familiaarseid. Lõhnadel on suur seos ka meeleoludega – nimelt kui panna inimesed keskkonda, mis lõhnab nende jaoks meeldivalt, tajuvad nad ka enda meeleolu väga positiivsena, kui nad aga panna keskkonda, mis lõhnab ebameeldivalt, tunnevad inimesed meeleolu langust, olenemata nende eelnevast tujust. (Herz 2010: 88, 93) Lõhnadega püütakse inimesi ka suunata – näiteks kohvilõhn kohvikute läheduses või värskete saiade lõhn poodides,

sellega üritatakse poodides kliente suunata just poe kaugeimasse ossa, kus tavaliselt saialetid asuvad. Siiski peaks lõhnadega selliselt inimesi mõjutades olema tähelepanelik, sest kui kliendid saavad aru, et nende lõhnatajuga mängitakse, tekitab see negatiivse emotsiooni, mis hakkab edaspidi seostuma ka üleüldiselt kauplusega. (Lunardo 2012: 179-181)

Ka hästi läbimõeldud valgustus on aspekt, mis klientide käitumist poekeskkonnas tihti mõjutab. Näiteks Mehrabian ja Russell (1976: 63) leidsid, et valgustus on üks põhilisi faktoreid inimesi mõjutavas atmosfääris. Eriti oluliseks peetakse valgustust just seetõttu, et see mõjutab tegelikult klientide kogu visuaalset hinnangut atmosfäärile ehk valgustus mõjutab kogu visuaalse poole tajumist, samuti aitab see rõhutada just soovitud väljapanekuid (Hebert, Summers 2001: 146, 149). Kindlasti on valgustusel oluline seos ka muusikaga. Näiteks on leitud, et kauplused, millel on ere valgus, soojad toonid ja kus mängib popmuusika, jätavad klientidele pigem odavama või soodusmüügikoha mulje, samas jällegi kui külmemate valgustustoonidega ja klassikalise muusikaga kauplus mõjub prestiižse ja kallihinnalisemana. (Babin *et. al* 2003: 542, 549) Sellest võib järeldada, et kaupluse atmosfääril on väga suur osa ka kaupluse üldmulje kujundamisel ning üldmuljet on mingil määral võimalik kujundada ka esialgu nii ebaoluliste ja pisiasjadena tunduvate aspektidega nagu muusika ja valgustus.

Oluliseks elemendiks on ka väljapanek, mille abil on tihti võimalik klientide ringiliikumist kaupluses ka suunata (Lam 2001: 192). Näiteks kui poe väljapanek ja vahekäigud on koostatud nii-öelda rallirajana, jälgivad paljud kaupluse küllastajatest seda rada ilma sellele konkreetselt mõtlemata, seega on tegemist hea viisiga küllastajaid suunata just sinna, kuhu kaupmehed soovivad. Lisaks rallirajale ehk võrgustik-radadele on võimalik kasutada ka tavapärast sirgjoonelist või ringikujulist lähenemist, mille puhul vahekäigud ja väljapanekud on sümmeetrilisemad ning vabastiilis radasid (Levy, Weitz 2007: 495-497) Väljapaneku juures on tarbijatele väga oluline eelkõige nende korrastatus, kindlasti ei tohiks tooted jätta sassis muljet ega olla pidevalt otsas, paljude tarbijate jaoks on oluline ka valikuvariantide olemasolu ehk võimalikult suur valik erinevaid tooteid. Väljapanek peaks välja nägema korralik, vahekäigud peaksid olema toodetest puhtad ja korrastatud ning mõnel juhul on oluline ka riulite kõrgus, et klient ei peaks toote

kättesaamise pärast ebamugavust tundma. (Kent, Kirby 2009: 461-462) Arvatakse, et tooted müüvad paremini just kaupluste eesosas ning kauplusesse sisenedes pööravad kliendid kõige rohkem tähelepanu sellele, mis jääb nendest paremale poole (Keller 2015: 49-50). Tihti on kauplustes oma osa ka väljapanekutel vahetult kassade läheduses, et kliente, kes järjekorras ootavad, väljapandud tooteid ostma panna – kuna inimestel pole järjekorras seistes tihti enda tähelepanu ka mujale suunata, täidavad väljapanekud ka soovitud eesmärgi (Bennett 1998: 383-384). Spekulatsioonides erinevate efektiivsete tulevikulahenduste üle kaupluste väljapanekutes, on välja toodud, et üheks vahendiks võiks olla kaupluste sees luua eraldi väiksemaid poode ehk poed poes, mis oleksid suunatud erinevatele sihtsegmentidele, et tekitada enda klientides erilist tunnet ja sellega nende rahulolu enda kauplusega suurendada (Inman et. al 2011: 34). Dubas *et. al* (2015: 174) läbiviidud uuringust selgus, et klientide rahulolu kauplusega on mõjutatud eelkõige kuuest aspektist, milleks on kvaliteet, kaubavalik, väärtus, kauplusest väljumine ehk kassasüsteem, teenindus ja väljapanek. Seega võib väljapanekut pidada lisaks atmosfääri elemendina väga oluliseks ka klientide rahulolu seisukohalt, mis annab veelgi rohkem põhjust kauplustele just sobiv ja kvaliteetne väljapanek leida. Seetõttu on paljudes kauplustes olemas ka väljapanekut teostavad töötajad, kes vastutavad väljapanekute esteetilise väljanägemise ja sobivuse eest.

Kauplused kasutavad tihti enda sisekeskkonnas silte ja viitasid. Poesisest siltide kasutamist võib pidada turunduslikuks tööriistaks, siltide ja viitade eesmärgiks võib olla toodete või kaupluse kohta info edasiandmine, näiteks firma nimi või toote omadused; suunamine erinevate kaupluse osakondade vahel, viidatakse sissepääsude või väljapääsude kohta ja üldise info andmine käitumisnormide kohta, näiteks suitsetamist või lemmikloomade kaasavõtmist keelavad sildid. (Bitner 1992: 57, 66) Sooduspakkumistele või erilistele toodetele viitavad sildid ja väljapanekud saavad tihti kõige rohkem tähelepanu, tekitavad tarbijates elevust, panevad kliente ostma tooteid, mida neil polnud plaanis osta ning suurendavad seega oluliselt ka poe müüki. Huvitav on seejuures asjaolu, et on leitud, et kui panna eriliste siltidega väljapanekutele tootegrupid, mis on niigi müügi poolest kasvufaasis, ei ole müügi suurenemine väljapanekust nii suur, kui see on seda juhul, kui väljapanekule asetada tootegrupid, mis on enda elutsükklis juba küpses faasis. (Chevalier 1975: 426, 430) Gustaffson *et. al* (2014: 681) on enda uuringus leidnud, et

kliendid, kes ei ole kauplusega eriti tuttavad, pööravad palju tähelepanu siltidele ja viitadele just navigeerimisprotsessis ehk siis, kui neil vaja leida, kus neile vajalikku toodet müüakse, samas jällegi kliendid, kes on kauplusega juba tuttavad, pööravad siltidele ja viitadele kõige rohkem tähelepanu hoopis otsustamisprotsessis ehk nad otsivad silte, mis annaks neile vajalikku informatsiooni müüdavate toodete kohta. Samast uuringust selgust ka, et inimesed, kes näevad siltide peale teatud tooteid, kalduvad neid ka hiljem riulite vahel ringi vaadates kiiremini märkama ja rohkem vaatama. Sarnase tulemuse said ka Eastin *et. al* (2010: 392) enda uuringus, kus kaupluse kliendid tundsid palju paremini ära brände ja tooteid, mida oli kaupluse sisetelevisioonis reklaamitud.

Üheks võimaluseks siltidega inimeste mõjutamisel võib pidada nende kasutamist kassade juures ehk seal, kus kaupluse kliendid peavad järjekorras seisma ja kus neil enda tähelepanu mujale pöörata ei ole – just seal pannakse silte ja reklaame poekeskkonnas kõige rohkem tähele ning ka seal asuvate siltide sisu meeldejäätavus on parem (Bennett 1998: 395). Tihti seistakse siltide kasutamise osas küsimuste ees, kas tasuks neile panna vähe informatsiooni ehk ainult toote nimi ja hind või tasub sinna märkida ka toote omadusi või muud infot toote kohta ning kas silte tasuks kasutada ainult sooduspakkumisega toodete väljatoomiseks või ka nende esemete puhul, mis on müügil tavahinnaga. Nendele küsimustele vastuste leidmiseks viisid Kelly *et. al* (1981: 49, 57-61) läbi uuringu, millest selgus, et soodushinda kajastav silt suurendab toote müüki olenemata sellest, kui palju või vähe informatsiooni sildile panna; kui aga kajastada mitte soodushinnaga müügis oleva toote juures suurelt sildi peal selle hinda, ei suurenda see müüki üldse. Kui lisaks hinnale kajastada toote juures ka selle omadusi või sellest saadavat kasu eraldi sildina, suurendab see müüki olenemata asjaolust, kas toode on müügil soodus- või tavahinnaga, küll on aga müügi kasv suurem just soodushinnaga toodete puhul. Samuti leiti, et lisainformatsiooni sildi kasutamine on efektiivsem kui ainult hinna kajastamine ning seda nii soodus- kui ka tavahinnaga toodete puhul. Selle põhjal võib öelda, et on palju võimalusi inimese käitumist kaupluste sisekeskkonnas siltide ja viitadega mõjutada – seda nii nende asukohaga, informatsiooniga, mida nad kannavad kui ka nende üldise väljanägemisega.

Seega on atmosfääri elemente palju erinevaid, neid saab kasutada nii eraldiseisvalt kui ka

koosmõjudena erinevate eesmärkide täitmiseks. Eelnevatest käsitlustest tulid aga välja põhilised võimalused, mida iga elemendi puhul inimeste mõjutamiseks kaupluste sisekeskkonnas kasutada saab. Järgnevalt võetakse käsitletud atmosfääri elemendid ja erinevad võimalused nendega kliente mõjutada kokku tabelis 1.

Tabel 2. Atmosfääri elemendid ja nende võimalused kliente mõjutada.

Element	Mõju	Allikad
Muusika	kliendi emotsioonid	Kunz <i>et al.</i> 2007: 479
	ostude arv	Milliman 1982: 90, Balch, Lewis 1996: 1354-1359
	ooteaja tajumine	Chebat <i>et. al</i> 1997: 101-102
	poes viibimise aeg	Curnow, Smith 1966: 255
Lõhnad	kliendi meeleolu	Herz 2010: 88, 93
	suunamine	Lunardo 2012: 179-181
Valgustus	hinnang kogu visuaalsele poolele	Mehrabian ja Russell 1976: 63
	tähelepanu teatud väljapanekutele	Hebert, Summers 2001: 146, 149
	hinnang kaupluste hinnatasemele	Babin <i>et. al</i> 2003: 542, 549
Väljapanek	radadega suunamine	Levy, Weitz 2007: 495-497
	hinnang poe mugavusele	Kent, Kirby 2009: 461-462
	tähelepanu teatud toodetele	Keller 2015: 49-50
	impulssostude suurendamine	Bennett 1998: 383-384
	kliendi rahulolu	Inman <i>et. al</i> 2011: 34, Dubas <i>et. al</i> 2015: 174
Sildid ja viidad	piisava informatsiooni andmisega rahulolu tagamine	Bitner 1992: 57, 66
	tähelepanu teatud toodetele	Chevalier 1975: 426, 430
	hinnang kaupluste hinnatasemele	Kelly <i>et. al</i> 1981: 57-61

Allikas: Autori koostatud Kunz *et al.* 2007: 479; Milliman 1982: 90; Balch, Lewis 1996: 1354-1359; Chebat *et. al* 1997: 101-102; Curnow, Smith 1966: 255; Herz 2010: 88, 93; Lunardo 2012: 179-181; Mehrabian ja Russell 1976: 63; Hebert, Summers 2001: 146, 149; Babin *et. al* 2003: 542, 549; Levy, Weitz 2007: 495-497; Kent, Kirby 2009: 461-462; Keller 2015: 49-50; Bennett 1998: 383-384; Inman *et. al* 2011: 34; Dubas *et. al* 2015: 174; Bitner 1992: 57, 66; Chevalier 1975: 426, 430; Kelly *et. al* 1981: 57-61 põhjal

Siiski peab meeles pidama, et kuna tarbijaid on väga erinevaid, tajutakse ka kaupluste atmosfääri erinevalt. Näiteks hindavad ostukogemusele orienteeritud tarbijad rohkem emotsionaalseid faktoreid ja eesmärgile orienteeritud tarbijad rohkem konkreetse vajamineva toote leidmise ja saamise kiirust ning efektiivsust (Arnold *et. al* 2006: 974). Seega on oluline enda tarbijat tunda, et saaks pakkuda just neile sobivat atmosfääri. Muidugi võib pidada parimaks pigem just sellist atmosfääri, mis oleks sarnaselt tajutav

ja sobiv nii ostukogemusele kui ka eesmärgile suunatud tarbijatele, et kauplust külastaksid võimalikult paljud inimesed, kuid tihti ei pruugi see võimalik olla ning sellisel juhul tasub keskenduda ühele tarbijate grupile ja just neile võimalikult meelepärane olla.

Lisaks tarbijakäitumise mõjutamisele võivad atmosfääri elemendid olla paljudele inimestele ka identifitseerimisvahenditeks, kuna paljud seostavad kindlaid elemente mingite kindlate firmade või valdkondadega – näiteks on tõestatud, et erksaid värve ja omapäraseid suuri kujundeid seostatakse eelkõige kiirtoidukohtadega (näiteks suured kuldsed kaared McDonalds'il või suured punase-valge kirjud panged Kentucky Fried Chicken'il), sest juba 1960. aastatest on nende välise disaini eesmärgiks olnud kaugelt autoteelt silma paista ja kliente just enda toidukohta meelitada. (Barnes et. al 1992: 212) On hakatud ka mõtlema just enda kaupluse atmosfääri erilise ja disaini kaitsmise peale – kuigi ei ole võimalik keelata sama muusika kasutamist või kindlate taimede kasutamist eraldiseisvate elementidena, saab kaitse alla panna kombinatsioone erinevatest elementidest, mis võimaldab ettevõtetel takistada enda disaini teistel kopeerimast (Kopp, Langenderfer 2014: 43)

Seega on kaupluse atmosfääril väga oluline osa tarbijakäitumise mõjutamisel. Atmosfääri alla kuuluvad mitmed erinevad elemendid, mida paljud autorid on erinevalt jaganud ning uurinud. Käesolevas töös käsitletud Millimani ja Turley jaotuse edasiarenduse järgi on olulisemateks atmosfääri elementideks muusika, lõhnad, valgustus, väljapanek ning sildid ja viidad. Iga elemendiga on võimalik inimesi erinevalt mõjutada – kas siis näiteks nende emotsioone, ooteaja tajumist, hinnanguid, ostude arvu, tähelepanu või kaupluses ringiliikumist mõjutades. Siiski aga ei ole erinevate elementide abil inimeste ühtne mõjutamine võimalik, sest erinevad inimesed võivad samadesse elementidesse väga erinevalt suhtuda. Kõigest eelnevast lähtudes võib öelda, et inimeste mõjutamine on väga subjektiivne valdkond, mis sõltub lisaks atmosfääri elementidele ka paljudest muudest asjadest. Näiteks võivad inimesi mõjutades suurt rolli mängida ka samal ajal kaupluses toimuvad kampaaniad või sooduspakkumised ning nende kajastamine ja reklaamimine kaupluse sisekeskkonnas.

1.2. Visuaalsed reklaamplakatid kaupluste sisekeskkonnas

Käesolev alapeatükk käsitleb visuaalseid reklaamplakateid. Selleks, et uurida just visuaalsete reklaamplakatite abil inimeste suunamist, tuleb esmalt täpsemalt uurida ka reklaami mõistet ja printreklaame üleüldiselt. Seetõttu tuuakse antud peatükis välja, mis on reklaam, selle eesmärgid ja mis on erinevate autorite hinnangul reklaami disainielemendid. Leitud käsitlustest valitakse välja kõige sobivam visuaalsete reklaamplakatite elementide jagamiseks ning kirjeldatakse ja analüüsitakse eraldi igat disainielementi. Seejärel tuuakse välja, millised aspektid võivad veel peale konkreetse disaini reklaamplakati tajumist mõjutada – näiteks võivad siia kuuluda plakati suurus, elementide paigutus, teiste reklaamide hulk ümbritsevas keskkonnas ja ka näiteks inimese enda meeleolu, eelistused ja emotsioonid.

Reklaami definitsioone on mitmeid, kuid üheks parimaks eesti keelde tõlgitud definitsiooniks on Bachmanni (2009: 27) oma - reklaamiks võib pidada vahendatud ja kinnimakstud kommunikatsiooniliiki, mille eesmärgiks on informeerida inimesi kauba või teenuse olemasolust, selle omadustest ja kättesaamise tingimustest ning mõjutada inimesi tarbima just seda kaupa või teenust. Reklaami üheks eesmärgiks on ka tõmmata tarbijate tähelepanu ja visuaalsed lahendused mängivad selle juures väga olulist rolli. Seda ka seetõttu, et inimesed ei osta enam üksnes toodet ja selle põhilist funktsiooni, vaid ka seda, milline see välja näeb, kuidas seda kommuniqueeritud on. (Dubois 2000: 24) Ühelt poolt võib arvata, et mida lihtsamaid lahendusi plakatitel kasutatakse, seda lihtsam on tarbijal seda omandada ning meelde jätta, teiselt poolt jällegi võib pidada paremaks just keerukamaid lahendusi, sest need sunnivad hoogu maha võtma ja kaasa mõtlema. Plakatite keerukust saab mõõta kahel tasandil – reklaami tunnuste keerukus ja reklaami disaini keerukus. Reklaami tunnuste keerukuse alla kuuluvad näiteks värvid, valgustus ja nurgad; disaini alla kujundid, objektid ja mustrid (Batra *et. al* 2010: 48-53) On tõestatud, et keerukamad reklaami tunnused mõjuvad tähelepanule ja suhtumisele reklaami pigem halvasti ning reklaami disaini tunnuste keerukus mõjub tähelepanule, arusaadavusele ja suhtumisele reklaami pigem hästi. Samuti on reklaami tunnuste keerukuse ja reklaami disainilise keerukuse kõrval oluliseks aspektiks ka brändi äratundmine (*Ibid.*:57) Erinevad reklaami disaini keerukuse tunnuste mõjud ja brändi äratundmise mõjud reklaamplakati korral on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Reklaami disaini keerukuse ja brändi äratundmise mõjud.

Tunnus	Mõju	Autorid
Disainiline keerukus	Mida rohkem objekte, seda suurem disainiline keerukus	Kosslyn 1975: 369
Disainiline keerukus	Kui objektid on ebaregulaarsemate kujudega/asetusega, on reklaam disainiliselt keerukam	Berlyne 1958: 291
Disainiline keerukus	Mida rohkem reklaami olevad objektid üksteisest enda kuju, tekstuuri, paigutuse ja värvide poolest erinevad, seda keerukam on reklaam	Wertheimer 1923, viidatud läbi Batra <i>et. al</i> 2010: 50
Disainiline keerukus	Kui objektid on ebasümmeetrilise asetusega, on ka reklaami disainiline keerukus suurem	Wertheimer 1923, viidatud läbi Batra <i>et. al</i> 2010: 50
Disainiline keerukus	Kui objektid on reklaamis asetatud ebaregulaarsetesse mustritesse, on reklaami disainiline keerukus suurem	Berlyne 1958: 295, Donderi 2006: 79
Brändi äratundmine	Mida kontrastsemad ja paremini valgustatud on reklaami objektid taustaga võrreldes, seda paremini tuntakse bränd ära	Palmer 1999, viidatud läbi Batra <i>et. al</i> 2010: 50
Brändi äratundmine	Mida isoleeritumad ja vähem varjatud on tooted reklaamplakatil, seda selgemini tuntakse neid ka ära	Li <i>et. al</i> 2007: 14
Brändi äratundmine	Mida hõredam ja ühtlasem on plakati taust, seda lihtsamini tuntakse ka bränd ära	Pieters <i>et. al</i> 2007: 1826

Allikas: Autori koostatud Kosslyn 1975: 369, Berlyne 1958: 291, 295, Batra *et. al* 2010: 50, Donderi 2006: 79, Li *et. al* 2007: 14 ja Pieters *et. al* 2007 põhjal: 1826.

Tihti ei kasutata liiga otsekoheseid ja selgesõnalisi visuaalseid materjale seetõttu, et soovitakse enda klientidele pakkuda meeldivat elamust ning kui inimene peab reklaami või muud materjali nähes kaasa mõtlema ehk nii-öelda mõistatuse lahendamata, pakub see paremat elamust ja teeb komplimenti vaataja intellekti osas. (Phillips 1997:82-83) Sellest tekib inimesel hea emotsioon ning see tekkinud meeldiv tunne võib edasi kanduda ka tootele, mida reklaamiti (Eisend 2011: 128) Muidugi on selleks vajalik nähtud metafooride või mõistatuste mõistmine – on leitud, et kõige mõistlikum on just keskmise keerukusega metafooride kasutamine, sest kui tegemist on liiga lihtsa metafooriga, alahindab see kliente ning ei pälvi nii palju tunnustust ja kui tegemist on liiga keerulise metafooriga, ei pruugita sellest aru saada (Hooft *et. al*: 340).

Kuna originaalseid ideid visuaalsete plakatite loomiseks on raske leida, on järjest enam hakatud enda plakatite visuaalidena kasutama otseselt kunsti või kunstiteoseid, et ennast teistest eristada. Eriti hästi mõjub kunstiliste lahenduste kasutamine hedooniliste esemete reklaamimiseks ehk siis toodete jaoks, mida ostetakse pigem emotsioonide kui ratsionaalsete otsuste tagajärjel. Samuti saavad sellised reklaamid väga suure tunnustuse ja tähelepanu inimestelt, kes ise kunstist huvituvad, siiski on oluline meeles pidada, et visuaalid ja reklaamitav toode peavad omavahel sobituma, sest muidu võib kunsti lisamine reklaami olla asjatu, sest selle mõte läheb kaduma. (Jieun *et. al.*: 1736-1737)

Hollandis viidi 115 inimese seas läbi uuring, kus katsetati erinevate näitajatega visuaalsete plakatite osas – nimelt loodi neli erinevat versiooni, mis kõik sisaldasid modelli pilti või muud illustreerivat pildimaterjali, toote pilti, pealkirja ja alamteksti, kuid elemendid erinesid üksteisest suuruse ja värvilisuse osas (kas värviline või must-valge) ning pealkirja puhul muudeti ka selle asukohta plakatil. Et tulemus oleks võimalikult reaalne, paigutati erinevad plakatid ka ajakirjadesse ning tekitati reaalne lugemissituatsioon. Selgus, et tähelepanu saamise järjekorraks plakatil võib pidada esiteks pealkirja või modelli pilti, teiseks toote pilti ja kolmandaks alamteksti, kuid siiski ei leitud, et oleks statistiliselt olulisi erinevusi tähelepanu kestuses. (Pieters *et. al.* 1997: 307, 313) Pieters ja Wedel (2004: 47) tõestasid ka hiljem läbi viidud uuringus, et bränd/toode, pildimaterjal ja tekstielemendid on printreklaami kõige olulisemateks elementideks. Lisaks selgus, et inimesed, kelle tähelepanu tõmbab kõigepealt brändi kujutav osa reklaamist, on valmis kergemini tähelepanu pöörama ka teistele elementidele võrreldes seda inimestega, kelle tähelepanu tõmbab kõigepealt pildimaterjal. Kusjuures leiti, et pildimaterjal tõmbab reklaami nähes kõige rohkem tähelepanu olenemata pildi suurusest, mis räägib vastu näiteks Rossiteri (1981: 67) uuringust leitud tulemustele, mille kohaselt illustratsioonipildid peaksid olema võimalikult suured.

Reklaami disaini saab vaadelda mitmete erinevate käsitluste põhjal. Näiteks on Bachmanni (2009: 59-76) sõnul reklaami elementideks pealkirjad, alapealkirjad, visuaalid, põhitekst, kastid ja paneelid, loosungid, logod ja allkirjad, reklaamiapelleeringud ja modellid. Whitelock ja Chung on aga reklaami olulisimateks elementideks pidanud visuaalset pilti ja selle suurust, värve, pealkirja ja üldist

elementide paigutust (Bjerke *et. al* 2005: 101). Rhoads (2007: 20) käsitles aga reklaami elementidena visuaale, värve, tüpograafiat, logo ja üleüldist elementide paigutust. Konkreetselt printreklaamide analüüsimiseks on aga näiteks kasutatud ka järgnevaid elemente: visuaali suurus ruutsentimeetrites, fotograafiliste elementide osakaalu suhe illustatsioonide osakaalu, mustvalge kujunduse osakaalu suhe värvilisse kujundusse, toote kujutamine, toote suurus ruutsentimeetrites, meeldivus ja inimeste kaasamine (Bjerke *et. al* 2005: 104). Belch ja Belch (2007: 288) on aga välja toonud, et printreklaami põhielementideks on pealkirjad, alapealkirjad, visuaalid, põhitekstid ja logod. Decropi (2007: 506) poolt läbiviidud uuringus olid aga vaatluse all olevateks neljaks põhielemendiks visuaal, logo, pealkiri ja põhitekst. Kõikide eelnevalt väljatoodud autorite käsitlused võetakse kokku tabelis 4.

Tabel 4. Enim erinevates käsitlustes mainitud reklaami elemendid.

Element	Seda maininud autorid
Visuaalid	Bjerke <i>et. al</i> 2005, Rhoads 2007, Bachmann 2009, Whitelock ja Chung 1989, Pieters ja Wedel 2004, Belch ja Belch 2007, Decrop 2007
Pealkirjad, alapealkirjad, nende tüpograafia	Whitelock ja Chung 1989, Rhoads 2007, Pieters ja Wedel 2004, Bachmann 2009, Belch ja Belch 2007, Decrop 2007
Värvid	Whitelock ja Chung 1989, Rhoads 2007, Bjerke <i>et. al</i> 2005
Logod ja allkirjad	Rhoads 2007, Belch ja Belch 2007, Bachmann 2009, Decrop 2007
Modellid	Bachmann 2009, Bjerke <i>et. al</i> 2005
Reklaamiapelleeringud	Bjerke <i>et. al</i> 2005, Bachmann 2009
Loosungid	Bachmann 2009
Põhitekst, kastid ja paneelid	Belch ja Belch 2007, Bachmann 2009, Decrop 2007
Üleüldine elementide paigutus	Whitelock ja Chung 1989, Rhoads 2007

Allikas: Autori koostatud Bachmann 2009: 59-76, Rhoads 2007: 20, Pieters ja Wedel 2004, Bjerke *et. al* 2005: 101, 104, Belch ja Belch 2007: 288 ning Decrop 2007: 506 põhjal.

Tabelist selgub, et reklaami elementide käsitlusi on küll mitmeid, kuid kõige rohkem on erinevad autorid reklaami elementidena käsitlenud just visuaale, mida käsitlesid seitsmest vaatluse all oleva autori käsitlustest kõik seitse; pealkirju, alapealkirju ja nende tüpograafiat, mida vaatlusid seitsmest vaatluse all oleva autori käsitlustest kuus käsitlust. Seetõttu keskendutakse järgnevalt just nende reklaami elementide uurimisele. Veidi

vaadeldakse ka teisi elemente, mida käsitlesid palju autorid, näiteks värve, logosid ja modelle.

Nagu eelnevalt tabelis välja toodud, on visuaalid üheks väga oluliseks reklaami elemendiks. Lihtsalt öeldes võib visuaaliks pidada pilti või kujundust, mida reklaamis nähakse. Siiski ei pruugi tegemist alati olla reaalse pildiga, sest ka teksti visuaalne külge võib olla kujunduslik. Visuaali üks peamisi eesmärke on juhatada sisse või ilmestada lugu, mida reklaam jutustab. Visuaali ülesanneteks on köita tarbija tähelepanu, identifitseerida reklaami põhiteema, sorteerida välja sihtgrupi, äratada huvi ka reklaami pealkirja ja põhiteksti vastu, luua soodne mulje tootest või brändist, selgitada väiteid, mis sisalduvad põhitekstis, rõhutada toote unikaalseid omadusi ja tagada järjepidevus sama ettevõtte või kampaania erinevate reklaamide vahel. Pildimaterjalina on visuaali võimalik reklaami sisse tuua neljal viisil – fotograafia, jooniste, arvutigraafika ja videote abil. Näiteks on fotode kaudu lihtsam luua tuntavat osalusmäära, need on usutavamad ja tekitavad emotsiooni ning joonised võimaldavad aga kiiresti edasi anda olulisi fakte. (Bachmann 2009: 54-56) Arvatakse, et pildid on kasulikud parandamaks printreklaamide efektiivsust ja meeldejäävust, neil on tugevam mõju muutmaks inimeste hoiakuid võrreldes reklaamidega, millel on ainult tekst ning nende meenuvus on palju parem kui ainult teksti sisaldavatel reklaamidel (Decrop 2007: 508)

Siiski on ka leitud, et ainult pildid üksinda ei võimalda seda kõike – oluline on, et reklaami visuaalid ja tekst oleksid kombineeritud, eriti hästi mõjuvad nad siis, kui pilte kasutatakse konkreetselt reklaamis oleva teksti illustreerimiseks (Morelli 1970: 730). Siiski on pildid suurepäraseks tähelepanu tõmbajaks ja ostusoovi tekitajaks, eriti nendes valdkondades, kus visuaal on väga oluline, näiteks turismipakettide reklaamimisel. Samuti on võimalik visuaale ja tekste kombineerida tehes seda ebatavaliselt – et nii pildid kui ka tekstid kommunikeeriksid ühte sõnumit, kuid teeksid seda erinevatele sihtgruppidele, et jõuda korraga rohkemate inimeste huviorbiiti. (Decrop 2007: 521) Näiteks on ka leitud, et mida suurem on pildi osakaal printreklaamist, seda positiivsem on inimeste suhtumine reklaami ning head visuaalid täiendavad reklaami teksti ja põhjustavad sünergiat, mis loob lõppkokkuvõttes efektiivsema reklaami. (Percy, Rossiter 1980: 15-16)

Oluliseks reklaami elementideks võib kindlasti pidada ka pealkirju ja alapealkirju.

Pealkirja peetakse lausa üheks tähtsaimaks elemendiks – see peaks olema lause, mida loetakse esmajärjekorras ning mis tõmbab enim tähelepanu. Pealkirja peamiseks funktsioonideks on tarbija tähelepanu köitmine, sihtgrupi väljavalimine, suunamine põhiteksti juurde ja reklaami põhiidee esitamine. Pealkirjad võivad olla näiteks tulu või kasu lubavad, provotseerivad, informatsiooni pakkuvad, küsimusena esitatud, käskivad või ka erinevate kategooriate kombinatsioonid. Alapealkirja puhul on aga tegemist pealkirja ülal, all või teksti sees oleva lausega, mille eesmärgiks on kiirelt esitada infot reklaami võtmeaspektidest ning liigendada teksti. (Bachmann 2009: 51-54) Väga suurt rolli mängib ka pealkirja ja alapealkirja tüpograafia. Tüpograafia on trükifondiga disainimise kunst. Tüpograafiat nimetatakse ka terve reklaami visuaalse kommunikatsiooni aluseks, millele kõik muu üles ehitatakse, lisaks on tüpograafia abil võimalik rõhutada reklaami sõnumit andes sellele nii-öelda iseloomu ja välimuse. (Resnick 2003: 67)

Tüpograafia määramisel on olulised neli elementi: joon, raskus, orientatsioon ja suurus. Joon määrab ära kirjatüübi stiili, näiteks kas tegemist on serif kirjatüübiga, kus tähtede alumistest osadest tekib nii-öelda joon või siis sans serif kirjatüüp, kus seda joont ei teki ja mis on enda olemuselt kergem. Raskus viitab selle, kui jäme kirjastiil on, kusjuures kolmeks enim kasutatud variandiks on kerge, keskmine ja eriti jäme kiri. Orientatsioon viitab kirja vertikaalsele paigutusele ehk kas tegemist on püstiasendis või kaldes kirjafondiga. Neljandaks elemendiks on muidugi suurus, mida mõõdetakse väiketähtede, suurtähtede ja tähe x kõrgustega. (Childers, Jass 2002: 94) Trükifont on seoses tekkinud emotsioonidega ning seega mõjutab ka seda, kuidas tarbija reklaamitavat toodet või ettevõtet tajub. (Cote *et. al.*: 66-67)

Samuti on leitud, et et tüpograafia mõjutab reklaami meeldejäävust ja loetavust, tootest või brändist tekkivat arvamust ning loob strateegiliselt olulisi arvamusi ja seda nii madala kui ka kõrge osalusmäära puhul. Samast uuringust selgus ka, et kirjatüübid peavad kindlasti loogiliselt sobima ülejäänud reklaami elementidega, et tarbija mällu jõuda ning et tüpograafia, mida kasutatakse järjepidevalt ühe brändi reklaamides loob sageli lõpuks inimeste mällu püsiva assotsiatsiooni kirjatüübi ning brändi vahel ja seeläbi tunneb tarbija juba kirjatüüpi nähes ära, kelle reklaamiga on tegemist. (Childers, Jass 2002: 104-105)

Pealkiri peaks olema ülejäänud tekstist suurema või erilisema fondiga, erinevat värvi või erilise paigutusega, alapealkiri on aga enamasti pealkirjast väiksem, kuid põhitekstist suurem ning põhitekstist erineva värvi või fondiga. (Bachmann 2009: 51-54)

Värvid on reklaami elemendid, millega saab väga lihtsalt inimesi mõjutada. Värve saab iseloomustada kolme põhilise faktori abil, milleks on konkreetne värvus, värvi heledus/valgustus ning värvi küllastus/värvilisus. Kusjuures kõikidel nendel faktoritel on inimese üle teatud mõju. Näiteks võivad värvused sümboliseerida elemente – punane tuld, sinine vett, roheline loodust, kuid samuti on leitud, et suurema küllastusega värvid ning parema valgustuse/heledusega värvid on eelistatumad. Lisaks on leitud, et inimesed naudivad reklaame rohkem, kui selle põhivärvuseks on punane alatoon ning kui see on kergelt küllastunud (Lichtlé 2007: 38-39, 53) Värvid on samuti üheks enim kasutatud visuaalseks elemendiks toodete ja brändide identiteetide loomisel, seetõttu kasutavad ettevõtted tihti enda logo, reklaamide kui ka toodete loomisel sarnaseid värvikombinatsioone, et tekitada ühtset brändiidentiteeti (Klink 2003: 146).

Logod on reklaami elementideks, mis kujutavad endast tihti reklaamitava firma erilist kujundatud nime. Logosid kajastatakse peaaegu alati ka enda toodetele tehtavates reklaamides, et omistada tootele kuuluvus ja individuaalsus. Logo suurus ei tohiks aga olla reklaami kogupinnast rohkem kui 5-10%, sest inimesed, kes juba nagunii reklaamitava toote vastu huvi tunnevad, soovivad ka teada, kes toodet pakub ning selles osas peetakse tagasihoidlikkust viisakaks. (Bachmann 2009: 62-68) Logosid peetakse ettevõtte allkirjaks, sest nad on individuaalsed ja võimaldavad aidata ettevõtet ära tunda nii reklaamides, pakenditel kui ka ostukohtades – siiski ei ole need tavaliselt otseselt tähelepanu tõmbajateks või informatsiooni edastajateks, vaid lihtsalt teatud identifitseerimise võimaldamiseks. (Decrop 2007: 511)

Oluliseks elemendiks võib mõningate reklaamielementide käsitleste kohaselt pidada ka modelle. Sellisel juhul on visuaalsel pildimaterjalil kujutatud ühte või mitut inimest ehk modeli. Tihti planeeritakse reklaamide ülesehitus sellisel, et reklaami vastuvõtja samastaks ennast reklaamil kujutatud inimesega või peab seda inimest liidriks, kelle arvamust tasub kuulda võtta. Selleks tuleks aga ka modell asetada pildi raskuskeskmesse, ning seda ei soovita tihti teha, sest reklaami põhieesmärgiks peaks siiski olema toote

reklaamimine. (Bachmann 2009: 70-71) Ettevõtted saavad modelle ka näiteks selleks kasutada, et luua teatud meelestatus reklaamitava toote ja brändi suhtes – olgu selleks siis näiteks ilutoodete puhul elegantsus, mootorsõidukite puhul võimukus või kodukaupade puhul stiilsus. Kõige paremaks visuaalseks elemendiks, mis tõmbab tähelepanu ja stimuleerib visuaalset nägemist, on peetud inimese nägu (Ferri *et. al* 2012: 442), kusjuures inimese nägu nähes otsustab vaataja kõige kiiremini ära selle, kas nägu on usaldusväärne või mitte – otsus tekib kõigest 33 millisekundiga ning usaldusväärse hinnang kasvab väga järsult kuni 100 millisekundini. (Oosterhof *et. al* 2009: 828) Seega kui vaataja näeb plakatil olevat inimese nägu, piisab kõigest 33-100 millisekundist, et ta hakkaks nägu usaldama ning selle mõjul ka reklaamil olevat toodet või brändi usaldama.

Alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et visuaalsete reklaamide olulisemateks elementideks on visuaalid, pealkirjad, alapealkirjad ja nende tüpograafia, värvid, logod ja modellid. Siiski on disaini elemente uurides aga oluline meeles pidada, et ühelt poolt on disain kogum üksikutest elementidest, mis kõik on kindla väärtuse ja tähendusega, kuid teiselt poolt on disainielementide kogum suurema väärtusega kui üksikute elementide summa väärtus (Rhoads 2007: 17) Seega ei ole mõistlik analüüsida ainult ühte üksikut elementi ja selle põhjal kogu reklaamile hinnangut anda, vaid võtta vaatluse alla mitmeid erinevaid olulisi elemente ja lisaks ka nende ühist kogumiväärtust hinnata. Samuti ei saa erinevate elementide olemasolu, värvuse või suuruse põhjal kohe reklaami edukaks, meeldivaks või tähelepanu tõmbavaks pidada. Mis meeldib ühele inimesele, ei pruugi jällegi üldse sobida teisele ning lisaks võivad plakatite tajumist lisaks reklaami elementidele ja inimeste enda isiklikele maitse-eelistustele mõjutada hoopis ka inimeste emotsioonid.

1.3. Emotsioonide roll kaupluste sisekeskkonnas

Käesolev alapeatükk käsitleb emotsioonide rolli kaupluste sisekeskkonnas. Eelmises alapeatükis vaatles töö autor plakateid ja nende elemente, kuid lähemalt jäi käsitlemata emotsioon ja selle mõju inimesele. Inimesed arvavad küll, et nad on erinevaid reklaame nähes ja tarbides ning enda ostuotsuseid tehes ratsionaalsed, kuid siiski on emotsioon see, mis domineerib inimese teadvust (Kassam *et. al* 2014: 34) Seetõttu selgitatakse peatükis,

mis on emotsioonid ja nende omadused ning uuritakse, kuidas emotsioonid tekivad ja arenevad. Peatükis tuuakse välja ka erinevate autorite hinnangud, kuidas ja miks saab emotsioone grupeerida/liigitada ja selgitatakse, miks emotsioonid olulised on. Samuti kirjutatakse lähemalt emotsioonide mõõtmisest.

Emotsioone on defineeritud kui mentaalseid ja psühholoogilisi tundeseisundeid, mis kujundavad meie käitumist (Kalat 2010: 290). Bagozzy *et. al* (1999: 184) on samuti väitnud, et emotsioonide näol on tegemist vaimsete valmisolekuseisunditega, mis on mõjutatud mõtete või sündmuste kognitiivsest hindamisest, mis on tihti füüsiliselt väljendatavad ning mis võivad viia teatud käitumiseni, et nende emotsioonidega toime tulla. Clore *et. al* (1988: 191) sõnul on aga emotsioonid tundelised reaktsioonid erinevatele tajutud situatsioonidele.

Enda emotsioone on võimalik kommunikeerida ja teistele teatavaks teha neid sõnadega või ka ilma sõnadeta edasi andes – näiteks enda hoiaku, hääletooni, näoilmete või puudutustega. (Kalat 2010: 298) Siiski peetakse näoilmetega emotsioonide edasiandmist kõige tõenäolisemaks, sest on vähe inimesi, kes suudaksid emotsioone väljendades enda näolihaseid liikumatuna hoida. (Ekman 1993: 388)

Emotsioone on erinevaid, kuid alati liigitatakse emotsioonid põhiemotsioonideks ja ülejäänuteks ehk siis põhiemotsioonide kombinatsioonideks. Põhiemotsioonide käsitlusi on aga erinevaid – nendeks on peetud näiteks viha, hirmu, vastikust, kurbust ja õnnelikkust (Ekman 2016: 32) Samu emotsioone käsitlesid põhiemotsioonidega enda uuringus ka Yan *et. al* (2015: 2). Shafir *et. al* (2016: 6) käsitlesid aga põhiemotsioonidena nelja emotsiooni, milleks on viha, hirm, õnnelikkus ja kurbus. On ka neid, kelle arvates põhiemotsioone on palju rohkem – nimelt Izard (1992: 261-265) tõi põhiemotsioonidena välja vastikuse, hirmu, kurbuse, õnnelikkuse, rahulolu, viha, mõnu, huvi, häbi, süü ja arguse.

Näoilmete analüüsimisel on aga enim kasutatuks kujunenud kuue põhiemotsiooni eristamine, milleks on lisaks vihale, hirmule, vastikusele, õnnelikkusele ja kurbusele ka üllatus (Ekman *et. al* 1968: 86). Paljud on neid kuut põhiemotsiooni üritanud ümber lükata või täiendada, kuid siiski on jäänud just need emotsioonid kõige enam kasutatavamaks

põhiemotsioonide liigituseks.

Põhiemotsioonidest peetakse õnnelikkuse ja kurbuse äratundmist või määramist kõige lihtsamaks ning vastikuse ja hirmu identifitseerimist kõige keerulisemaks. Seda eelkõige seetõttu, et õnnelikkust ja kurbust on inimestel endal kõige kergem välja näidata, samas kui vastikust ja hirmu on raske ka analüüsitaval isikul endal keeruline väljendada. Samuti on õnnelikkus selgelt positiivne emotsioon ja kurbus negatiivne, samas kui näiteks üllatus võib olla nii positiivse kui negatiivse olemusega olenevalt selle emotsiooni kogemise taustast ja olukorrast. (Argstatter *et. al* 2011: 510-511) On ka arvatud, et positiivsete emotsioonide äratundmismäär on suurem kui negatiivsete emotsioonide oma (Tottenham *et. al* 2009: 246). Õnnelikkust antakse näoilmetes üldjuhul edasi suurenenud lihastegevusega suu piirkonnas ja silmade läheduses (Ekman 1993: 343) Üllatust väljendatakse aga üldjuhul suu avanemisega (Tottenham *et. al* 2009: 244)

Palju on uuritud ka emotsioonide seoseid muusikaga – näiteks on lausa väidetud, et kuus põhiemotsiooni on muusikas sama äratuntavad nagu ka näoilmetes. Siiski on siin oluline erinevus instrumentaalse ja vokaalse muusika vahel, nimelt on instrumentaalse muusika puhul emotsioonide identifitseeritavus palju väiksem kui vokaalse muusika puhul. (Argstatter *et. al* 2011: 512) Seda arvatavasti seetõttu, et instrumentaalset muusikat on raskem ära tunda, eriti kui seda esitatakse sõnadeta, ning seega on raskem neid ka emotsioonidega identifitseerida (Allan 2006: 434-444).

Reklaamide eesmärk on üldjuhul inimestele meeldida ja positiivseid emotsioone esile kutsuda – kui reklaam kutsub esile emotsioone, pööratakse sellele ka rohkem tähelepanu. (Mehta, Purvis 2006: 49) Samas aga reklaamid, mis ei tekita ei positiivseid ega ka negatiivseid emotsioone, jäävad tihti tähelepanuta ning ei saavuta enda eesmärki. Mõnikord rõhutakse seetõttu reklaamides ka negatiivsete emotsioonide esilekutsumisele, sest olenemata kõigest muust, kutsuvad nad siiski mingisuguseidki emotsioone esile ja seetõttu pälvivad inimeste tähelepanu. Siiski peab selliste reklaamidega ettevaatlik olema, sest emotsioonid mõjutavad palju ka vaataja peas toimuvat infotöötlust ning positiivseid emotsioone esilekutsunud reklaami suhtes tekivad tihti positiivsed hoiakud, mis võivad üle kanduda ka kogu brändile, kusjuures sama kehtib kahjuks ka negatiivseid emotsioone esilekutsunud reklaami puhul. (Anastasio, Chiosa 2014: 1-2) Tõenäoliselt kasutatakse

seetõttu negatiivseid emotsioone esilekutsuvaid reklaame kõige tihedamini sotsiaalsetes kampaaniates, mitte tavapärase toodete/teenuste reklaamimisel, sest tootjad ei taha riskida sellega, et ühe reklaami pärast jääb tervele nende brändile negatiivne maik juurde.

Emotsioonidest arusaamiseks on aga üheks väga oluliseks aspektiks nende mõõtmine, kusjuures eristatakse kahte olulist suunda – eksplitsiivset ja implitsiivset. (Cohen *et. al* 2016: 334) Eksplitsiivsete emotsioonide reguleerimise protsessi meetodid nõuavad teadlikku pingutust ja analüüsimist, samas implitsiivsete emotsioonide reguleerimine on automatiseeritud. (Etkin *et. al* 2011: 401-402)

Eksplitsiivsete emotsioonide reguleerimise protsessi meetodite korral küsitakse tarbijatelt otse küsimusi kogetud emotsioonide kohta, seega on pigem tegemist subjektiivse emotsioonide mõõtmisega, sest tihti ei oska ka katsealused ise enda emotsioone kõige täpsemini analüüsida (Dewitte, Poels 2006: 15-16). Nendel meetoditel on küll palju eeliseid – lihtsam katse läbiviijatel teostada, ei nõua professionaalset varustust ja seadmeid, ajakulu väiksem, kuid siiski on neil ka palju puuduseid. Üheks suurimaks puuduseks on tulemuste subjektiivsus, sest võimalik on mõõta ainult seda, mis emotsiooni katseisik arvas, et ta koges, mitte seda, mida ta realselt kogeda võis, samuti on nende meetoditega peaaegu võimatu kindlaks teha väiksema määraga kogetud ehk alateadlikke emotsioone, sest need jäävad domineeriva emotsiooni varju. Nende meetodite hulka kuuluvad näiteks enese verbaalne aruanne, enese visuaalne aruanne ja hetk-hetkeline järjestamine. (Drozdova 2014: 16)

Implitsiivsete emotsioonide reguleerimise meetodid võimaldavad reaktsioone hinnata automaatselt ehk ilma katseisiku enda kontrollita. Suur osa nende meetodite puhul kasutatavatest võtetest eeldavad vajaliku tehnoloogia olemasolu, kuid see-eest on need täiesti objektiivsed katsealuste enda arvamustest või hoiakutest. Samuti võivad seadmed ära tajuda ka kõige väiksema muutuse inimese emotsioonides täpselt sellel hetkel, kui see toimub ehk ilma viivitusajata, samuti on nende abil võimalik kindlaks teha ka alateadlikke emotsioone. Siiski on ka implitsiivsetel meetoditel mõned puudused, mis on tihti seotud katsete läbiviimise keerukusega ja nende tulemuste analüüsimisega – paljudel juhtudel on juba tulemuste analüüsimiseks vaja professionaalseid teadmisi ja oskusi. (Dewitte, Poels

2006: 15-19) Nende meetodite hulka kuuluvad kaudsete assotsiatsioonide test ehk IAT, kirjaliku teksti lingvistiline analüüs, südamelöökide mõõtmine, naha juhtivuse mõõtmine ehk SC, aju tegevuse mõõtmine või näoilmete analüüsimine. (Drozdova 2014: 21-24)

Nendest meetoditest enim kasutatavateks võib pidada aju tegevuse mõõtmist ja näoilmete analüüsimist. Aju tegevuse mõõtmine toetub loogikale, et aju teatud alade stimulatsioon on seoses teatud emotsioonide tekkimisega. Nende aspektide kindlakstegemiseks on aga mitmeid neuroteaduslikke variante – elektroentsefalograafia ehk EEG, magnetentsefalograafia ehk MEG, positronemissioontopograafia ehk PET ja funktsionaalne magnetresonantstomograafia ehk fMRI. EEG on nendest variantidest kõige vanem ning ka odavam, kuid siiski on ajutegevuse mõõtmine üleüldiselt väga keeruline, sest selleks on vajalik väga kalli varustuse soetamine ja professionaalsete teadmiste omamine tulemuste tõlgendamiseks. (Sørensen 2008: 18-25)

Näoilmete analüüsimine on üheks väga efektiivseks variandiks emotsioonide mõõtmisel – Mehrabian (1968: 307) on tõestanud, et sõnaline osa kommunikatsioonist kannab ainult 7% rääkija emotsioonidest, vokaalne osa ehk intonatsioon 38% ja näoilmed lausa 55% rääkija emotsioonidest. Näoilmete analüüsimisel kasutatakse kahte erinevat meetodit, milleks on näotegevuse kodeerimise süsteem ehk FACS ja näo elektromüograafia ehk EMG. FACS seob nähtavad näolihaste liikumised diskreetsete emotsioonidega ning seda kasutatakse informatsiooni tuletamiseks näolihaste liikumisest, EMG meetodi puhul asetatakse aga elektroodid katsealuste näolihastele. Mõlema meetodi kohta võib öelda, et need on emotsioonide mõõtmisel efektiivsed ning suudavad kindlaks teha ka väikese määraga või alateadvuslikud emotsioonid. Samas on samuti nagu ajutegevuse analüüsimisel ka siin mõlema meetodi kasutamiseks vaja spetsiaalset tehnoloogiat. (Drozdova 2014: 24-25)

Siiski peetakse näotegevuse kodeerimise süsteemi ehk FACS'i paremaks näoilmete mõõtmise meetodiks, sest selle puhul ei ole vaja katsealustele elektroode külge panna ning seega on seda võimalik läbi viia naturaalsemas keskkonnas ja seetõttu on ka tulemused lähemal sellele, nagu nad reaalses tarbimissituatsioonis oleksid. (Ekman, Rosenberg 2005: 43) Üks instrument, mida FACS'i jaoks kasutatakse, on niinimetatud

emotsioonilugeja ehk *Facereader*, mille kasutamisel on kolm etappi. Esimeseks sammuks on näo omandamine, mille käigus paneb seade paika näo tunnused ja hoiaku. See on vajalik, et seade suudaks ära registreerida iga olulise muutuse ja liigutuse. Seejärel toimub näoandmete analüüsimine ja esitamine, et seade suudaks eristada näoilmetest tulenevaid muutusi ja niisama näo liikumist – seetõttu fikseeritakse ära olulised näo komponendid nagu silmad, kulmud, suu ja nina. Ning kolmandaks sammuks ongi näoilme kindel tuvastamine. (Pantic, Rothkrantz 2000: 1425-1427)

Loomulikult on näolugemise tehnoloogial ka oma puudused. Mõned allikad väidavad, et üheks puuduseks võib pidada asjaolu, et see võimaldab ainult seitsme emotsiooni äratundmist. Kuid kuna nendeks emotsioonideks on õnnelikkus, kurbus, viha, üllatus, hirm, vastikus ja neutraalsus, võib öelda, et on esindatud kuus põhiemotsiooni ning lisaks nendele ka neutraalsuse (Drozdova 2014: 36) Pigem võib tõeliseks puuduseks pidada asjaolu, et näolugemise tehnoloogia korral võivad tekkida interpreteerimisraskused – näiteks on leitud, et emotsioonilugeja võib tõsist või keskendunud nägu tõlgendada hoopis vihasena (Shrimpton-Smith, Zaman 2006: 16)

Tavaliselt viiakse näoilmete lugeja katseid piltidega läbi järgnevalt, et katsealune istub arvutiekraani taha ning seejärel näidatakse talle ekraani vahendusel seeriat piltidest, millest igaüks kestab 2 kuni 7 sekundit, kõikide testitavate piltide vahele pannakse ka tavaliselt 50 millisekundiline või pikem vahepilt või intervall. Mõnikord näidatakse pilte kindlas järjekorras, sest tahetakse midagi konkreetset ka seoses pildi paiknemisega testida, teistel juhtudel aga näidatakse pilte suvalises järjekorras, et vältida olukorda, kus esimesed pildid saavad rohkem tähelepanu ning viimasteks on juba vaataja väsinud. (Barrett *et. al* 2012: 730) Lisaks võidakse katsealustelt samal ajal või hiljem küsida, mida ta konkreetsest pildist või nähtust üleüldiselt arvab, hinnata seda mingil skaalal, kuid seda võib küsida ka katse lõpus, et inimesi mitte katse enda ajal häirida. (Shrimpton-Smith, Zaman 2006: 15)

On uuritud ka seda, millised konkreetset stiimulid võivad erinevaid emotsioone esile kutsuda. Näiteks on üheks enim uuringutes kasutatavaks aspektiks inimese nägu. (Xie, Zhang 2016: 253-254) Neid kasutatakse tihti just emotsioonide ja arvamuste tekitamiseks.

Näiteks on leitud, et kui inimesele näidata teatud ilmega nägu, hakkavad automaatselt ka vaataja enda näolihased sarnaselt liikuma ehk üritatakse pildil olevaid inimesi matkida. Siiski vaieldakse selle üle, kas pildil oleval näol esinev näideldud emotsioon õhutab tekkima vaatajas sama emotsiooni või mõjub see teistmoodi. Näiteks tekitab pildil vihase näo nägemine vaatajas üldjuhul hirmu, mitte viha ehk tegemist ei ole pildil olevate emotsioonide matkimisega, vaid hoopis neile reageerimisega. Siiski leiti samas uuringus, et rõõmu puhul tähendab reageerimine samuti rõõmu ehk naeratavate ja rõõmsate inimeste nägemine paneb ka ennast naeratama. (Quigley *et. al* 2013: 9-10) Seega võib siinkohal öelda, et pildilt või reklaamilt nähtav emotsioon peegeldub ka siiski vaataja enda näos.

Tihti on emotsioonide tekkimisel väga oluline varasem kokkupuutumine testitava objektiga. Emotsioonid tekivad palju lihtsamini ja on tugevamad, kui nähtav reklaam või pilt on vaatajale juba varasemalt tuttav. Kuna inimesed mõtlevad niigi päeva jooksul palju varasematele sündmustele või olukordadele, siis neid varasemaid infokilde neile uuesti füüsiliselt näidates, on tekkiv emotsioon palju tugevam, olgu see siis negatiivne või positiivne emotsioon. (Barrett 2006: 30-32)

Palju on arutletud ka selle üle, kuidas värvid meie emotsioone mõjutavad. Näiteks on leitud, et kui näidata inimestele neutraalset visuaali, mis on ümbritsetud punaste värvitoonidega, tajuvad inimesed visuaali negatiivsena. Kui aga sama visuaali näidata rohelisel või sinisel taustal, tajutakse seda positiivsena. (Bigot, Gil 2015: 6) Seda põhjendatakse tihti asjaoluga, et paljudes kultuurides tähendavad lihtsalt roheline ja sinine paremaid asju nagu näiteks kasvu, loodust, loomingulisust. (Mo *et. al* 2014: 153-155)

Värvide tajumine on inimeste jaoks väga emotsionaalne ning seetõttu on kindlasti kõikidel omad värvid, mida positiivsemalt tajutakse, kuid on kindlaks tehtud, et mõned värvid mõjuvad alati positiivsemalt kui teised – näiteks on sinine, sinakasroheline ja roheline värvid, mis mõjuvad alati meeldivalt ja tekitavad positiivseid emotsioone, samas kui punane ja kollane on pigem seotud ebameeldivate emotsioonidega (Mehrabian, Valdez 1994: 396) Kõige meeldivamat emotsiooni tekitavamaks peetakse Lengeni (2015:

170-173) uuringu kohaselt sinist värvi, mis seostub mere, taeva, veejugade, vabaduse, pideva liikumise ja arenemisega. Sellele väga lähedal on roheline värv, mis seostub metsa, puulehtede, ootuse ja rahulikkusega. Uuriti ka hallide ja valgete toonide mõju, mis jäid küll sinisele ja rohelisele alla, kuid need tekitasid siiski positiivseid emotsioone, sest seostusid mägede, lume, kivide, seikluste ja puhtusega. Huvitaval kombel tekitasid positiivseid emotsioone ka pastelsed punased toonid – seda just seetõttu, et tegemist ei olnud erkpunaste toonidega, mis seostuvad tihti vere, tule ja ohuga, vaid pastelsematega, mis seostuvad pigem päikeseloojangu ja lilledega.

Värvide mõju on testitud ka erinevates kultuurides, et mõista, kui palju meid ümbritsev kultuur värvide tajumist ja meie emotsioone mõjutavad. Näiteks viidi uuring läbi Hiinas, kus testiti, milliseid emotsioone tekitavad sinine ja punane värv. Eeldati, et punane toon tekitab inimestes positiivsemat emotsiooni, sest see seostub palju nende kultuuri ja rahvusega ning et sinist värvi nähes jäävad inimesed küllaltki neutraalseks, sest see värv ei seostu nende jaoks otseselt millegi hingelähedasega. Selgus, et sinised toonid tekitasid siiski ka Hiinas positiivseid emotsioone, sest isegi kui sellel värvil ei ole mingit suuremat tähendust, seostub see siiski taeva, vee ja rahulikkusega. Punased toonid aga tekitasid nii positiivset kui ka negatiivset emotsiooni – positiivset emotsiooni paljudes inimestes just enda tähenduse osas rahvakultuuris, kuid siiski tuli palju välja ka negatiivset emotsiooni. (Mo *et. al* 2014: 155-156) Seega võib öelda, et kultuur mõjutab küll seda, kuidas inimesed teatud värvidesse suhtuvad, kuid kultuuris olulise koha omamine ei neutraliseeri täielikult inimestes punase värviga seostuvat ohutunnet ning sinisega seostuvat vabaduse ja mere tajumist. Punast ja sinist tooni on uuritud ja omavahel vastandatud ka konkreetselt reklaamidega ja toodete ostmisega seotud uuringutes ning Bellizzi ja Hite (1992: 360-361) on leidnud, et sinised toonid tekitavad tugevamaid ostusoove kui punased. Siiski on huvitaval kombel ka leitud, et reklaamides on punased toonid psühholoogiliselt stimuleerivamad ja tõmbavad rohkem tähelepanu (Hustmyer, Jacobs 1974: 765-766). Seega võib oletada, et olenemata sellest, et punased toonid ei tekita inimestes nii positiivseid emotsioone kui sinised ja rohelised toonid, toimivad nad tähelepanu tõmbajatena siiski väga hästi.

Samuti on leitud, et värvidel on väga oluline mõju emotsioonide tekitamisel ja

äratundmisel. Kui inimestele näidata erinevaid nägusid, suudavad nad pildil olevate isikute emotsioone palju paremini tuvastada värviliste fotode pealt, must-valgete fotode puhul on emotsioonide tajumine oluliselt väiksem. (Bilker, Silver 2015: 449) Ka Percy ja Rossiter (1983: 19) on leidnud, et värvilisi reklaami tajutakse paremini ja pannakse rohkem tähele kui must-valgeid reklaame. Nagu varasemalt mainitud, paneb pildil emotsioonide ja nägude nägemine nähtut jäljendama või sellele kuidagi reageerima, seega on oluline, et inimesed suudaks nähtud visuaalidel emotsioone tuvastada, et neil ka endal nähtava suhtes emotsioonid tekiksid.

Paljude uuringute põhjal on suudetud ka paika panna värvide eelistuste ja meeldivuse järjekord, mis suurema osa inimeste peal tavaliselt kehtib. Nimelt eelistatakse sinist ja rohelist kollasele ja punasele, küllastunud värvid on üldjuhul eelistatumad ning samuti eelistatakse erksaid ning helgeid toone pastelsematele ja tumedamatele. (Lichtle 2007: 40) Samuti arvatakse, et värvitoonide võime emotsioone tekitada on mõjutatud ka inimese vanusest – näiteks imponeerivad noorematele rohkem soojad toonid ehk kollane, punane ja oranž, samas kui vanemad inimesed eelistavad sinist ja rohelist (Benson et al. 2000).

Seega võib väita, et emotsioonidel on toodete/teenuste, reklaamide ja atmosfääri tajumisel oluline osa – nende põhjal kujundavad inimesed tihti enda hoiakud ka kogu brändi, kaupluse või muu seonduva suhtes. Emotsioonide enda kasuks pööramisel on aga oluline nendest arusaamine ning seda on kõige parem teha just emotsioone mõõtes. Mõõtmiseks on mitmeid võimalusi, mis jagunevad kahte suurde kategooriasse – eksplitsiivsete emotsioonide ja implitsiivsete emotsioonide regulatsioonid. Viimaseid peetakse aga paljuski paremaks just seetõttu, et need ei hõlma katsealuste enda subjektiivsust ja taju. Ka implitsiivsed meetodid jagunevad, kuid enim kasutatavateks on just ajutegevuse mõõtmine ja näoilmete analüüsimine. Kuna aga ajutegevuse mõõtmine nõuab väga kalleid ja spetsiaalseid seadmeid, kavatseb autor antud töös kasutada just näoilmete analüüsimist ja seda just *Facereader*'it ehk näoilmete lugejat kasutades.

2. INIMESTE SUUNAMINE REKLAAMPLAKATITEGA TALLINNA KAUBAMAJAS

2.1. Uurimismetoodika reklaamplakatitega inimeste suunamise uurimiseks Tallinna Kaubamajas

Käesolevas peatükis käsitletakse uurimismetoodikat inimeste visuaalsete materjalidega suunamise uurimiseks. Magistritöö empiiriline uurimine viidi läbi Tallinna Kaubamaja Naiste- ja Ilumaailmas. Tallinna Kaubamaja Grupp AS loodi 1960. aastal, mil avati Tallinna Kaubamaja. Gruppi kuuluvad ettevõtted moodustavad enam kui kümnendiku kogu Eesti jaekaubandusest ja annavad tööd rohkem kui 3500 inimesele, samuti on Tallinna Kaubamaja AS lausa kolmel korral pärjatud Eesti Konkurentsivõimelisima Jaekaubandusettevõtte tiitliga. Kaubamaja kaupleb umbes 2600 erineva brändiga, mis hõlmavad moe-, toidu-, kodu-, ilu- ja lastekaupade müüki. Ettevõtte on enda positsioneerimisele kesklinna kaubamaja ning suurem osa brändidest kuuluvad maailmas tuntud A-kategooria brändide hulka. Tallinna Kaubamaja Grupil on ka omanäoline lojaalsusprogramm Partnerkaart, mis kehtib kõikides gruppi kuuluvates ettevõtetes ning on üle 585 000 püsikliendiga Eesti suurim programm.

Selleks, et saada täpne ülevaade sellest, kuidas asjad Tallinna Kaubamajas toimivad, kohtus autor enne töö alustamist erinevate Kaubamaja juhtkonna liikmetega. Turundusdirektori Britta Ratasega räägiti Kaubamaja turundusplaani, kampaaniatest, juubeliaastast, inimeste senisest suunamisest ning ajakirjast Hooaeg; teenindus- ja personalidirektori Piret Suitsuga arutati lähemalt Kaubamaja põhiväärtusi, missiooni, visiooni ning konkurente; arendus- ja haldusdirektor Liina Männama andis ülevaate terve maja osakondadest ja ruumidest, erinevatest käiguteedest ja nende loogikast ning kaubandusdirektor Heli Viirandiga räägiti üldiselt Tallinna Kaubamaja mainest ning kaupadest.

Väga olulised olid töö eesmärgi seisukohalt kohtumised ka Naistemaailma teenindusjuhi Krista Ambose ja Ilumaailma teenindusjuhi Evelin Sohluga, sest just need osakonnad pidid tulema põhjalikuma uurimise alla. Kohtumisel Krista Ambosega tutvuti väga põhjalikult Naistemaailma ülesehituse, struktuuri ja paljude oluliste detailidega. Töö autorile tehti Naistemaailmas põhjalik ringkäik ja näidati erinevaid naistemaailma osasid, milleks on: moodne klassika (suunatud pigem vanemale sihtgrupile), trendikollektsioonid (suunatud noorematele inimestele), eksklusiivsed kollektsioonid, disainilabor (eelkõige Eesti disaineritele eraldatud), ülerõivaste ja aksessuaaride osa, teksapood ja pesubuduaar. Samuti anti ülevaade *shop-in-shop*'dest ja nende reeglitest ning fookuspunktide, eelkõige Hooaja pinna mannekeenide väljapanekutest. Kohtumisel Ilumaailma teenindusjuhi Evelin Sohluga tehti väga informatiivne ringkäik ka Ilumaailmas, kus tutvustati erinevaid osasid, milleks on: eksklusiivkosmeetika, naiste parfüüm, eksklusiivparfüüm, meestele eraldatud osa, tarbekosmeetika, dekoratiivkosmeetika, juveelid, kellad, looduskosmeetika ja moeehted.

Kohtumiste käigus anti töö autorile ka võimalus tutvuda väljapanekujuhenditega. Kõikide Kaubamaja maailmade jaoks on koostatud väga põhjalikud kauba väljapanekujuhendid, mis annavad ülevaate kõikidest olulistest aspektidest, mida väljapanekutel järgida tuleb. Näiteks on täpselt paika pandud müügipinnad, teeninduspinnad ja käigurajad, 3D printsiibi kasutamine osakondade ülesehitusel, fookuspunktid käiguradade ääres, maailmasisese kommunikatsiooni tasandid, etikettide nähtavus, *shop-in-shop* piirkonnad ja vaateakende kujunduse vahetumine. Neid reegleid järgitakse rangelt kõikidest Kaubamaja maailmades.

Toimunud kohtumistelt sai töö autor palju olulist informatsiooni erinevate Kaubamaja kampaaniate kohta. Kaubamaja kaks suuremat allahindluste kampaaniat on Suur Allahindlus ehk SAH ja Osturalli. Suurt Allahindlust kasutatakse eelkõige osakondadesse allesjäänud hooajakaupade kiireks müümiseks ning Osturalli puhul on tegemist spetsiaalselt selle kampaania jaoks sisse ostetud kaupade müümisega. Nii nende kahe suure kui ka väiksemate kampaaniate reklaamimiseks kasutatakse majasiseselt tihti mannekeene, kleebiseid, laeplakateid, reklaammaterjale akendel ja välisustel. Suuremate kampaaniatega minnakse üldjuhul ka massimeediasse. Kaubamaja korraldab tihti

väiksemate kampaaniate raames nädalalõpukampaaniaid, mis hõlmavad tihti ühe kindla tootegrupi soodustust teatud päevadel. Nende reklaam toimub eelkõige oma kanalite kaudu ja massimeediasse ei minda. Väga tihti hõlmavad nädalalõpukampaaniad just Naistemaailma pakkumisi ning kuna massimeediat selliste väiksemate kampaaniate puhul ei kasutata, on nende kampaaniate kommuniqueerimisel oluline osa just majasisestel materjalidel, mis peavad inimesi suunama osakonda, kus kampaania toimub. Majasiseste materjalidena kasutatakse näiteks siseraadiot ja plakateid Kaubamaja välisfassaadil või ustel, kuid väga palju panustatakse just majasisestele *roll-up* plakatitele, mis peaksid inimesi soovitud osakonda suunama.

Kõikide kohtumiste käigus tuli välja ka murekoht, mis hetkel Kaubamajal seoses enda nädalalõpukampaaniatega ja üleüldse külastatavusega on – nimelt liigub väga palju inimesi läbi Kaubamaja Ilumaailmast, kuid kohe selle kohal asuvasse Naistemaailma liiguvad Ilumaailma sisenejatest väga vähesed edasi. Kuna üks põhiline sissekäik Naistemaailma asub just Ilumaailmas, kust üles Naistemaailma liiguvad eskalaatorid, on kõikide intervjueeritavate sõnul just see oluliseks fookuspunktiks, kuhu alati pannakse üles nii nädalalõpukampaaniate kui ka kõikide teiste suurte kampaaniate *roll-up* plakatid, et nendega inimesi üles Naistemaailma suunata. Siiski aga ei olda Ilumaailmast Naistemaailma liikujate arvuga rahul ning soovitakse seda suurendada. Kuna varasemalt ei ole aga liikujate suhtarvu ega fookuspunktides asuvaid *roll-up* plakateid analüüsitud ning toimunud kampaaniatega vastavusse viidud, on just see aspektiks, mille uurimisest Kaubamaja ise väga huvitatud on.

See ongi teema, mida antud töö autor enda töö empiirilises osas põhjalikult uurima hakkab. Selleks, et seda uurida, viiakse läbi kolme sorti uuringuid:

- analüüsitakse Kaubamaja Ilumaailma ja sealt edasi Naistemaailma liikujate arvu,
- analüüsitakse viimase kahe aasta jooksul Kaubamaja nädalalõpukampaaniate puhul Ilumaailma ja Naistemaailma ühenduspunktis kasutatud reklaamplakateid,
- viiakse Naistemaailmas ühe nädalalõpukampaania ajal läbi küsitlused kampaania esimesel ja viimasel päeval.

Esmalt analüüsitakse Ilumaailma sisenejate ja sealt edasi Ilumaailmast Naistemaailma sisenejate arvu. Materjalid sisenejate arvu kohta saadakse Kaubamaja teenindus- ja

personalidirektorilt. Kuna neile paigaldati 2013. aasta 1. aprillist uued loendurid, on võimalik andmeid saada just selle perioodi kohta, seega võetakse vaatluse alla periood 1. aprill 2013 kuni 31. mai 2015. Saadud andmete põhjal arvutatakse suhtarvud, mis näitavad, kui suur osakaal Ilumaailma sisenejatest liikus vaadeldud kuupäeval või ajavahemikul edasi Naistemaailma. Andmed arvutatakse edasi suhtarvudeks just seetõttu, et konkreetsed suurkanpaaniad ei jätaks valet muljet, nagu oleks selle ajal liikuvuse osakaal Naistemaailma suurem olnud – kuna juba üldine küllastajate ehk siis Ilumaailma sisenejate arv on nendel päevadel väga suur, on ilmselgelt ka Naistemaailma sisenejate arv palju suurem kui tavaliselt, seetõttu on oluline vaadelda sisenejate arvu just suhtarvudena. Suhtarvud kantakse seejärel aegridadele ning aegridadel olevad andmed viiakse vastavusse Kaubamajas nende kahe aasta jooksul toimunud kampaaniate ja sündmustega. Kogu info Kaubamajas toimunud kampaaniate kohta saadakse Kaubamaja turundusjuhilt. Täpsema vaatluse alla võetakse terve selle perioodi nädalavahetused, sest Kaubamaja korraldatavad nädalalõpukampaaniad hõlmavad tavaliselt eelkõige just Naistemaailma ning nende kampaaniate puhul panustatakse eelkõige sisekanalite kasutamisele. Ehk siis just nende kampaaniate ajal üritatakse majja sisenenud inimesi sooduspakkumiste juurde suunata Ilumaailmast Naistemaailma viiva eskalaatori juurde reklaamplakatite asetamisega.

Teises uuringu etapis analüüsitakse vaadeldava perioodi jooksul nädalalõpukampaaniate reklaamimiseks kasutatud roll-up plakateid. Analüüsimiseks kasutatakse pilgijälgijat ja emotsioonilugejat (*Facereader*'it). Uuringu läbiviimiseks tegi töö autor Kaubamaja keskkonnas pilte, võttes vaatluse alla eelkõige just koha, kuhu nädalalõpukampaaniate ajal alati roll-up plakatid üles pannakse. Pilt tehti algselt ühe roll-up plakadiga ning hiljem kasutas töö autor fototöötlusprogrammi, et asendada algselt kasutatud roll-up kõikide teiste plakatitega. Vaatluse alla võeti nädalalõpukampaaniate plakatid aastatest 2013 kuni 2015 ning paremate tulemuste saamiseks valiti plakatitest välja just samade kategooriate erineva disainiga plakatid, mida erinevatel aastatel kasutatud on. Analüüsitavateks plakatiteks valiti kleidivahetuskampaania plakatid aastatest 2013, 2014 ja 2015, teksapükste kampaania plakatid aastatest 2013, 2014 ja 2015 ning pesu ja ülerõivaste kampaania plakatid aastatest 2014 ja 2015. Kõik need plakatid töödeldi pildil Kaubamaja atmosfääri, et katsetada, kas katsealuste pilk leiab plakati üles, kui kaua selleks aega läheb

ning kui suure tähelepanu plakat antud keskkonnas üldse saab. Selleks, et olukorda reaalse situatsiooni lähedasemaks teha, asetati kõik töödeldud pildid ühte pildijadasse, kuid nende vahele asetati teisi pilte Kaubamaja keskkonnast ja atmosfäärist. Seejärel pandi esitlusele kõik plakatid üksikult ja suurelt, et analüüsida, mis emotsioone iga plakat tekitab. Esitlus asetati spetsiaalsesse programmi ning näidati arvutiekraani vahendusel katsealustele. Pildijada on tervenisti välja toodud lisas 1. Iga plakatiga pilti näidati katses seitse sekundit ning kõiki vahepilte viis sekundit. Teises katse pooles, kus vaatluse all olid lihtsalt plakatid ilma atmosfäärita, näidati plakatiga pilte viis sekundit ning mustasid vahepilte 2 sekundit. Katse lõpus küsiti kõikidelt ka suuliselt juurde, milline plakat neile endale kõige meeldis või milline motiveeriks neid tegutsema. Katses osales kokku 17 inimest, kes kõik olid naised vanusevahemikus 23-50, sest just sellele vanusegrupile on Kaubamaja Naistemaailm eelkõige suunatud. Katsesse võeti osalema just 17 inimest, kuna varasemalt on mitmed uuringud tõestanud, et pilgujälgimise ja emotsioonide mõõtmise katsetes annavad kõige suurema infohulga just esimesed katsealused ning järgnevate inimeste testimise lisanduv uus informatsioon on väga minimaalne – seetõttu peetakse selliste katsete puhul kõige efektiivsemaks väikeseid valimeid (Ramsøy 2014: 1-2). Pärast pilgujälgija ja emotsioonilugeja järgi paikapandud tulemusi, kõrvutatakse iga plakatit ka eelnevalt käsitletud teooriatega, et näha, milline teoreetiliselt peaks kõige rohkem tähelepanu tõmbama või kõige rohkem positiivset emotsiooni tekitama ning kas see ka realselt läbiviidud katsete tulemusel nii oli, seega üritatakse leida seoseid eelnevalt väljatoodud teooriatega.

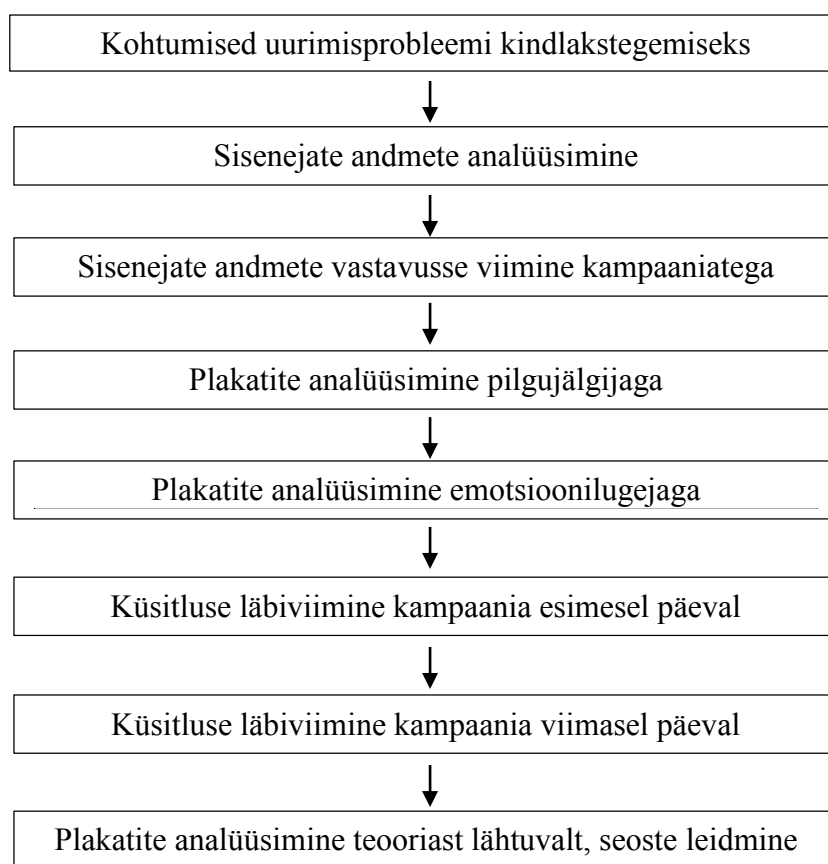
Emotsioonide mõõtmiseks kasutati Logitech Pro C920 kaamerat ja *Facereader* tarkvara, pilgujälgimiseks Tobii X2-60 pilgujälgijat ja Tobii Studio tarkvara. Enne õige pildijada näitamist katsealustele toimus ka individuaalne silma liikumise kindlakstegemine ehk kalibreerimisprotsess, mille käigus näidati valgel taustal punase täpi liikumist, et tulemused oleks võimalikult täpsed iga indiviidi puhul. Selle põhjal saadi kas edasi liikuda katse näitamise juurde või siis vastavalt vajadusele kalibreerimisprotsess uuesti teha. Pilgujälgimisest saadud tulemusi analüüsitakse erineval viisil – võetakse välja iga näidatud atmosfääripildi kuumuskaardid, et näha, kuhu katsealuste pilk kõige rohkem langenud on. Kõige rohkem tähelepanu saanud kohad on kuumuskaardidel märgitud punase värviga, vähem tähelepanu saanud kollase ja rohelisega ning need osad, mida

üldse ei vaadatud, ei ole kuidagi värvidega märgistatud. Lisaks tavapärase kuumuskaartide analüüsimisele, võetakse vaatluse alla ka AOI ehk *areas of interest* analüüsimine. Selleks märgitakse igal näidatud atmosfääri pildil ära just plakati piirkond ning piirkond, kus on näha viidad ning väike osa Naistemaailmast. Täpsemalt on näha alasid, mida lähemalt analüüsiti ehk AOI-id lisas 2. Mõlema piirkonna puhul vaadatakse, mitme inimese pilgud kõikidest katsealustest just analüüsitava piirkonda jõudsid ning mitu sekundit kulus, et see ala ära näha. Samuti vaadatakse, mitu sekundit vaatasid inimesed kokku analüüsivat piirkonda ehk milline plakat sai atmosfääri keskkonnas kõige rohkem tähelepanu ning milline kõige rohkem.

Emotsioonide lugemisel fikseerib programm kõigepealt inimese näo ning iseloomulikud tunnused. Seejärel hakkab see inimese näolihaste igat väiksematki liikumist tuvastama ning seda kokku viima kuue põhiemotsiooniga ehk rõõmu, üllatuse, kurbuse, vastikuse, viha ja hirmuga, lisaks toob seade eraldi välja ka neutraalsuse, mida ei käsitleta eraldi emotsioonina. Iga inimese nägu analüüsitakse terve pildijada näitamise aja vältel ning tulemuseks on iga inimese kohta saadav eraldi tabel, mis on tehtud kaadritäpsusega 10 kaadrit sekundis või 62,5 kaadrit sekundis olenevalt sellest, kas mõne inimese nägu oli visuaalselt keerukam analüüsida. 10-kaadrilise täpsusega analüüsiti läbi 15 nägu ning 62,5-kaadrilise täpsusega kaks nägu. Kõik mõõtmistulemused tehakse vahemikus 0 kuni 1, kus 1 näitab vaatluse all oleva emotsiooni väga tugevat avaldumist ning 0 emotsiooni täielikku puudumist. Kusjuures avalduda võivad mitu emotsiooni korraga ning tihti on tulemustes just neutraalsus kõige rohkem esindatud, sest tavalisi pilte vaadates ei naera inimesed üldjuhul väga silmnähtavalt või ei ole nähtavalt kurvad. Iga tabeli tulemused viidi käsitsi vastavusse just videos sellel ajal nähtud plakatiga. Antud töös analüüsitakse mõõdetud emotsioonidest just rõõmutunde esinemist, sest see on kõige positiivsem emotsioon, mis väljenduda võib.

Lõpuks viib autor läbi ka lühikesed küsitlused Tallinna Kaubamaja Ilumaaailma ja Naistemaailma ühenduspunktis ehk eskalaatori juures, mis viib kliente Ilumaaailmast Naistemaailma. Küsitlused viiakse läbi Naistemaailmas samaaegselt toimuva tootegrupikampaania ajal. Eesmärgiks on uurida, kui hästi on Naistemaailma sisenejad kursis toimuva kampaaniaga, kas nad panid tähele esimesel korrusel olnud

reklaamplakati toimiva kampaania kohta, mida nad sellest mäletavad. Samuti küsitakse inimestelt, kui tihti nad üldse Kaubamaja Naistemaailma külastavad. Küsitlused viiakse läbi kampaania esimesel ja viimasel päeval samal kellaajal, et näha, kui suured on erinevused kampaania teadlikkusest kampaania alguses ja lõpus. Esimene küsitlus viidi läbi Kleidivahetuskampaania esimesel päeval ehk 28. mail 2015 ja viimasel päeval ehk 1. juunil. Esimesel päeval oli vastajaid 70 ja viimasel 53, kusjuures kõik küsitletavad olid naised ning hinnanguliselt vanuses 25-50. Uuringu erinevate osade struktuur on kokkuvõtvalt esitatud järgneval joonisel 1.



Joonis 1. Kokkuvõtte empiirilise osa etappidest, autori koostatud.

Järgnevates alapeatükkides hakkab autor täpsemalt välja tooma iga uuringuetapi puhul saadud erinevaid tulemusi, neid analüüsima ja leidma seoseid töö teoreetilises osas väljatoodud käsitlustega. Samuti tuuakse peatüki lõpus välja ka uuringu piirangud ja edasiarendusvõimalused.

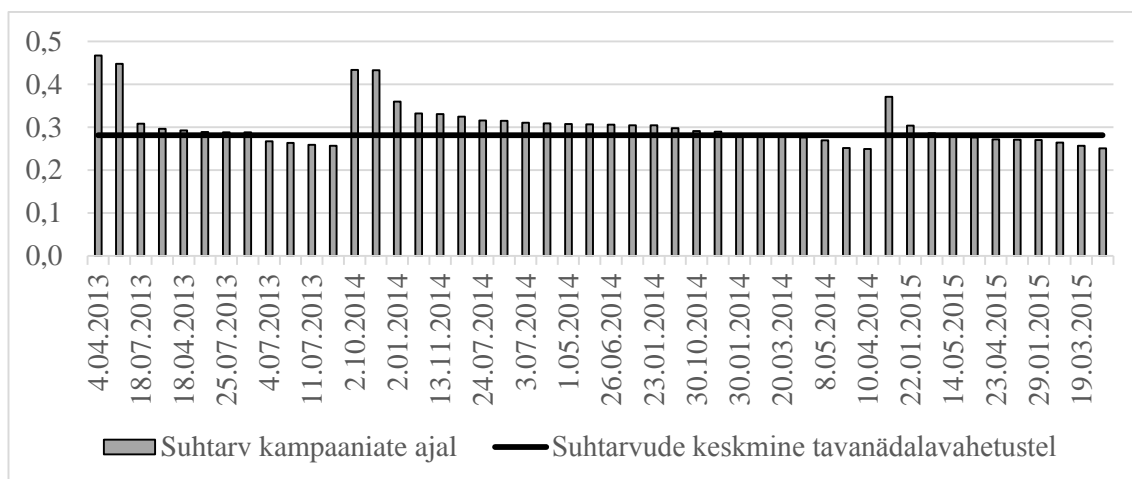
2.2. Tulemused reklaamplakatitega inimeste suunamise uurimisest Tallinna Kaubamajas

Autor viis läbi erinevad analüüsid ja katsed uurimaks inimeste visuaalsete materjalidega suunamist Tallinna Kaubamaja näitel. Käesolevas peatükis on välja toodud kõikidest erinevatest katsetest saadud põhitulemused, kuid antud peatükis neid täpsemalt ei analüüsita – kogu täpsem analüüs ja süntees on välja toodud järgmises alapeatükis.

Kõigepealt alustati sisenejate andmete analüüsimisest. Esiteks koostati kõikide andmete põhjal suhtarvud ehk kõikide päevade kohta ajavahemikus 1. aprill 2013 kuni 31.mai 2015 jagati eskalaatori kaudu Naistemaailma sisenenud inimeste arv Ilumaailma sisenenud inimeste arvuga. Samuti arvutati välja keskmine Ilumaailmast Naistemaailma sisenejate suhtarv, et võrrelda, millistel perioodidel oli sisenejate arv keskmisest oluliselt suurem ning millistel oluliselt väiksem.

Lisas 3 on näha kõikide aastate kohta tehtud suhtarvude graafikud, kus on kujutatud iga päeva Ilumaailmast eskalaatori kaudu Naistemaailma liikumise suhtarv ning kogu perioodi keskmine Naistemaailma liikumise suhtarv. Järgnevalt on kõikidest sisenejatest välja toodud konkreetselt Kaubamajas toimunud nädalalõpukampaaniaid. Nende analüüsimiseks võttis autor järgnevalt lähema vaatluse alla just nädalavahetustel Ilumaailmast Naistemaailma sisenejate suhtarvud. Selle kohta tehti ka iga aasta põhjal graafikud, et näha, millistel nädalavahetustel on edasiliikujate suhtarv suurem olnud. Neid võib näha lisas 4.

Kõikide andmete arvutamisel ja graafikute koostamisel on arvestatud loogikaga, et nädalavahetuse kampaania alguseks on neljapäev ja lõpuks pühapäev. Seega ei ole graafikutel ja tabelites väljatoodud suhtarvud vastavuses konkreetse kuupäevaga, mille järel nad on, vaid iga kuupäeva puhul on tegemist neljapäevast alguse saanud ja pühapäeval lõppenud päevade keskmise suhtarvuga. Joonisel 2 on näha graafik kõikide aastate lõikes toimunud nädalavahetuste kampaaniate suhtarvudega ning nende võrdlus tavanädalavahetuste keskmise suhtarvuga.



Joonis 2. Edasiliikujate suhtarvud kampaaniate ajal võrreldes suhtarvude keskmisega tavanädalavahetuste ajal, autori koostatud.

Jooniselt on selgelt näha, et on nädalavahetuskampaaniaid, millal Naistemaailma liikujaid oli oluliselt rohkem. Selleks, et saada täpset ülevaadet, koostas töö autor järgneva tabeli, kus on välja toodud Kaubamajas toimunud suuremad kampaaniad ja nende ajal Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikumise suhtarvude kõikide vaatluse all olevate aastate lõikes. Tulemused on näha tabelis 5.

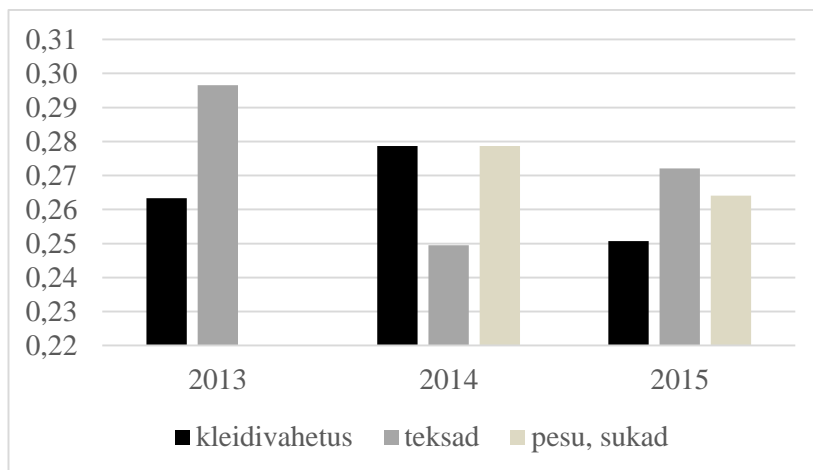
Tabel 5. Suuremate kampaaniate edasiliikumise suhtarvud aastate lõikes

Kampaania	Suhtarv 2013	Suhtarv 2014	Suhtarv 2015
Osturalli	0,467	0,433	0,370
Osturalli	0,447	0,433	
Lisaallahindluse kampaania (LAH)	0,308	0,324	0,303
Teksad -20% (Moodne&Soodne sügis)	0,296		
Teksad -20% (Moodne&Soodne kevad)	0,293	0,249	0,272
Kõik lillelised tooted -20%	0,288		
Lisaallahindluse kampaania (LAH)	0,288	0,315	
Suure allahindluse kampaania (SAH)	0,287	0,359	0,271
Suure allahindluse kampaania (SAH)	0,269	0,306	0,285
Kleidivahetuskampaania (kleidid -20%)	0,263	0,278	0,250
Paljud kaubamärgid -20%	0,256	0,331	
Ülerõivad ja saapad 20%		0,332	
Kõik sukad, kotid ja pesu -20%		0,278	0,256
Ilusat isu (Toidumaailma kampaania)	0,269		0,277
Vabariigi aastapäeva kampaania			0,276
Valentinipäeva kampaania			0,264

Allikas: autori koostatud analüüsitud andmete põhjal.

Selgelt on näha, et Osturallid on ülekaalukalt kõige suurema edasiliikujate suhtarvuga kampaaniad. Samuti on väga populaarseteks Lisaallahindluse ja Suure allahindluse kampaaniad, kuid kui vaadata vaatluse all olevaid kindlate tootegruppide kampaaniaid, on kõige rohkem Ilumaailmast Naistemaailma edasi liikuma meelitanud 2013. aastal nii sügisene kui ka kevadine teksade kampaania ning küllaltki tagasihoidlikuks jäi 2013. aastal edasiliikujate suhtarv Kleidivahetuskampaania ajal. 2014. aasta kohta on vaatluse all olevatest kampaaniatest olnud suurima suhtarvuga kleidivahetuskampaania ja sukkade, kottide ning pesu kampaania. Eriti halvaks võib aga pidada 2014. aasta teksade kampaaniat, mille puhul edasiliikujate suhtarv oli kõige väiksem. Ka 2015. aasta kampaaniate edasiliikujate suhtarvu järjekord on sarnane ehk siis Kaubamaja ülemajalised suured kampaaniad meelitavad ka inimesi rohkem Ilumaailmast Naistemaailma sisenema. Vaatluse all olevatest kampaaniatest oli 2015. aasta osas suurim Naistemaailma liikujate suhtarv teksade kampaania ajal, veidi väiksemaks jäi see pesu, sukkade ja käekottide kampaania ajal ning kõige väiksemaks Kleidivahetuskampaania ajal. Siiski on oluline märkida, et eelnevas tabelis kõige väiksema edasiliikujate suhtarvuga kampaaniad ei ole kõige väiksema edasiliikujatega nädalavahetused terve aasta jooksul – on ka palju nädalavahetusi, kus ei ole toimunud ühtegi kampaaniat ning nende suhtarvud on veel väiksemad, kuid neid ei ole lihtsalt tabelites kajastatud, kuna tegemist ei ole kampaanianädalavahetustega.

Nagu varasemalt mainitud, on antud töös vaatluse all kolme suurema tootekategooria nädalavahetustel toimunud allahindluskampaaniad. Nendeks on kleidid, mille kohta on vaatluse alla aastad 2013, 2014 ja 2015, teksade kampaaniad samuti aastatel 2013, 2014 ja 2015 ning pesu, sukad ja käekotid, mille puhul on vaatluse all aastad 2014 ja 2015. Antud plakatid võeti vaatluse alla seetõttu, et need on iga-aastased samal ajal toimuvad kampaaniad, mis on kõige regulaarsemalt toimunud ning mille visuaale oli võimalik ettevõttelt analüüsimiseks saada. Kõik vaatluse alla võetud plakatid on eraldi välja toodud lisa 5. Selleks, et saada täpsem ülevaade just nendest kategooriatest, on järgnevalt välja toodud kõikide nende kampaaniate ajal Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikujate suhtarvu põhjal tehtud graafik, mida võib näha joonisel 3.



Joonis 3. Aastate 2013-2015 kolme vaatluse all oleva kategooria suhtarvude võrdlus, autori koostatud analüüsitud andmete põhjal.

Graafikult on näha, et kui vaadata eraldi kleidivahetuskampaaniat, on suurimate edasiliikujate suhtarvuga olnud selle kampaania ajal aasta 2014, seejärel 2013 ning väikseima edasiliikumisega 2015. aasta. Teksade kampaaniate puhul on Naistemaailma edasiliikumiseks populaarseim olnud 2013. aasta, seejärel 2015. aasta ning viimasena 2014. aasta. Pesu ja sukkade kampaania jooksul oli edasiliikumise osas edukam 2014. aasta ning sellele järgnes 2015. aasta. Kui aga võrrelda kõiki kampaaniaid veel omavahel, on ülekaalukalt suurima suhtarvuga kampaaniaks olnud teksade 2013. aasta kampaania, seejärel küllaltki võrdselt 2014. aasta kleidivahetus- ja pesu ning sukkade kampaania, sealt edasi 2015. aasta teksade kampaania, jällegi küllaltki võrdselt 2013. aasta kleidivahetuskampaania ning 2015. aasta pesu ja sukkade kampaania ning kaheks väikseimate suhtarvudega kampaaniateks on 2015. aasta kleidivahetuskampaania ning 2014. aasta teksade kampaania.

Selleks, et leida seletusi, miks vaatluse all olevate kampaaniate edukus Naistemaailma suunamisel just selline olnud on, nagu eelnevalt välja toodud, võttis töö autor vaatluse alla kõikide nende kampaaniate visuaalsed plakatid, mida kasutati Ilumaailmas eskalaatori juures *roll-up* plakatina, et reklaamida üleval Naistemaailmas parasjagu toimuvaid nädalalõpukampaaniaid. Esmalt võeti vaatluse alla see, kuidas erinevate kampaaniate plakatid Ilumaailma ja Naistemaailma ühenduspunktis tähelepanu saavad. Selleks töödeldi valmis pildid, kus Kaubamaja keskkonnas tehtud pildile on juurde töödeldud iga kampaania *roll-up* plakatid. Need pildid asetati pildijadasse, mille vahele

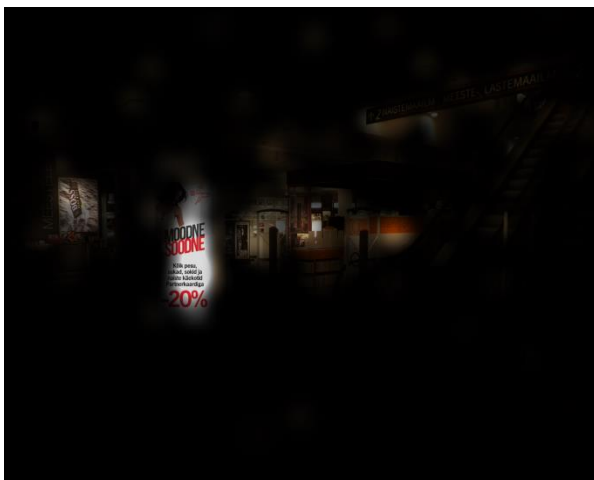
paigutati vahepildid lihtsalt Kaubamaja atmosfäärist. Nagu töö metoodikas juba kirjeldatud, näidati antud pildijada inimestele arvutiekraani vahendusel ning samal ajal salvestati nende pilgu liikumist. Katses tulid kuumuskaartidena välja kohad, mis said kõige rohkem tähelepanu. Kõikide plakatite kohta saadud kuumuskaardid on välja toodud lisa 6, kuid järgnevalt toob autor ka joonisel 4 välja ühe kuumuskaardi pildi, kus on näha kasutatud pilt ning tähelepanu langemine pildi erinevatele osadele.



Joonis 4. Üks versioon pildist, kuhu on peale kuvatud inimeste pilgulangemise põhilised punktid ehk nn. kuumuskaart.

Kõiki erinevate plakatite kuumuskaarte analüüsidis tuli selgelt välja, et just plakatid on saanud väga suurt tähelepanu. Paljudel juhtudel sai suure tähelepanu osaliseks ka eskalaatori ülemise osa ja viitade piirkond ning veel mõned üksikud kohad pildil nagu näiteks Kiehlsi boksi nimi, Clarisonic’u riivul või silt „Meestele“. Huvitavaks asjaoluks on see, et kuumuskaarte omavahel võrreldes, tuleb selgelt välja, et kui plakati visuaal on paigutatud ühte serva ning tekst teise serva, saab peaaegu kogu tähelepanu endale just tekst ning pilt jääb peaaegu ilma tähelepanuta. Kui aga visuaal on ühtlaselt tekstiks üleminev või sellele lähedal, saab ka visuaal sama suure tähelepanu osaliseks kui tekst. Seega võib järeldada, et inimesed on harjunud informatsiooni saama tekstist, seetõttu hangivad nad ka katsetes pilte nähes informatsiooni nendelt piltidelt just teksti kaudu ning sellest ka tulemused, millest on näha, et tekstidele pööratakse kõige rohkem tähelepanu. Seda arvamust toetab ka asjaolu, et kui jätta välja plakatid, said tähelepanu kõige rohkem just piltide need osad, millele oli midagi kirjutatud – kas siis viidad, Kiehls’i või Clarisonic’u nimed või siis tekst „Meestele“.

Tähelepanu suurust on võimalik visuaalselt analüüsida lisaks kuumuskaartidele ühe teise huvitava meetodi abil, mille puhul kuvatakse heledalt need osad, mida inimesed kõige rohkem antud pildist näinud on ning tumedamalt, peaaegu läbipaistmatult need osad, millele eriti tähelepanu ei pööratud. Seega saab visuaalselt peale vaadates kohe aru, mida inimesed igast plakatist tegelikult kõige rohkem nägid. Kõik selle meetodiga saadud fotod on välja toodud lisa 7. Eelnevalt näidatud pesu ja sukkade 2015. aasta kampaania kuumuskaardi kohta toob autor järgnevalt välja ka selle meetodiga saadud tulemuse, mida on näha joonisel 5.



Joonis 5. Üks versioon pildist, kuhu on peale kuvatud inimeste pilgulangemise põhilised punktid ehk heledalt on kuvatud osad, kuhu pilk rohkem langeb.

Lisaks kuumuskaartidele ja pilgu läbipaistvusele on võimalik piltidelt vaatluse alla võtta ka erinevaid piirkondi. Antud juhul võttis töö autor vaatluse alla plakati asukoha, millest sai *area of interest 1* ja eskalaatori ülemise osa ning viitade piirkonna, millest sai *area of interest 2*. Vaatluse alla võeti mõlemad piirkonnad, ning nende mõlema puhul vaadati, kui paljud inimesed seda nägid ning kaua läks keskmiselt aega, et inimesed seda piirkonda näeksid. Samuti saadi tulemusi ka selle kohta, kui pikk oli kogu aeg keskmiselt, mil just see piirkond tähelepanu sai. Kõikide erinevate plakatite tulemused on välja toodud järgnevas tabelis 6.

Tabel 6. Plakatit näinud inimeste arvu ja esimese märkamiseni läinud aja tulemused.

Plakati versioon	Plakat		Viidad, eskalaator	
	Nägid (in. arv)	Aeg märkamiseni (s)	Nägid (in. arv)	Aeg märkamiseni (s)
Teksad 2014	14	0,81	11	1,95
Kleit 2013	14	1,17	10	3,02
Kleit 2015	14	0,94	10	2,13
Teksad 2015	13	1,14	12	2,84
Pesu, sukad 2014	13	0,74	11	3,06
Teksad 2013	13	2,07	10	2,52
Kleit 2014	12	0,89	10	2,83
Pesu, sukad 2015	11	0,56	11	2,09

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Tabelist selgub, et kõige rohkem inimesi nägid plakateid kleit 2013, kleit 2015 ja teksad 2014. Kõige väiksem arv inimesi nägid aga plakatit pesu, sukad 2015. On ka näha, et kõikide versioonide puhul on nende inimeste arv suurem, kes nägid plakateid, kui nende inimeste arv, kes nägid viitasid ja eskalaatori ülemist piirkonda, mida oli ka oodata. Siiski on positiivne, et suurem osa inimestest siiski märkas seda piirkonda, kuigi sellele ei juhitud kuidagi tähelepanu. Kui aga vaadata, millise versiooni puhul plakatit kõige kiiremini nähti, oli selleks jällegi pesu, sukad 2015 plakat, mida nähti keskmiselt juba 0,56 sekundi jooksul, sellele järgnes kohe pesu ja sukad 2014 plakat ning kiiremini kui sekundiga nähti ka teksad 2014, kleit 2014 ja kleit 2015 kampaaniaplakateid. Ka esimese märkamiseni kulunud aega viitade puhul vaadates on näha, et selle ala nägemiseks läks palju kauem aega, kui plakatite nägemiseks, kuid siiski nähti neid küllaltki kiiresti, enamasti 2-3 sekundiga.

Selleks, et analüüsida, kui palju iga element kokku tähelepanu sai, on järgnevalt välja toodud tabel kõikide plakatite versioonide kohta, kuid selles on välja toodud fikseeringu kogupikkused ehk aeg sekundites, kaua iga vaatluse all olev ala kokku ühe inimese poolt keskmiselt tähelepanu sai. Tulemused on näha tabelis 7.

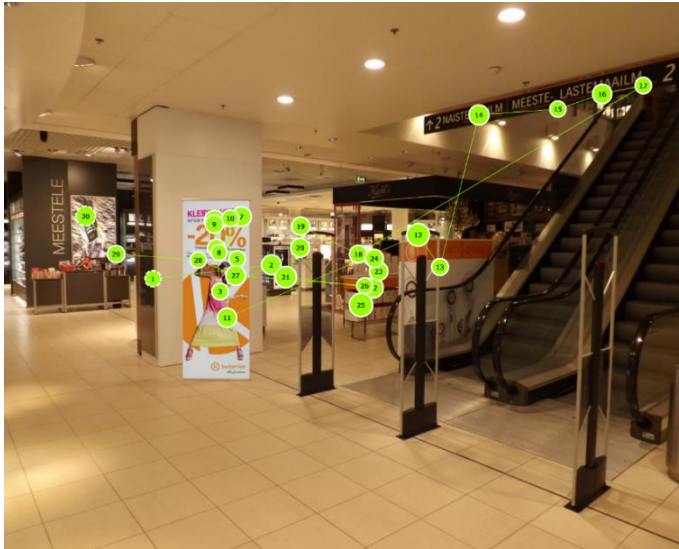
Tabel 7. Plakatite nägemise kestvuse tulemused.

Plakati versioon	Plakat	Viidad, eskalaator
	Kestvus (s)	Kestvus (s)
Kleit 2014	2,20	0,94
Kleit 2013	2,03	0,85
Pesu, sukad 2015	2,00	0,86
Kleit 2015	1,69	0,57
Teksad 2014	1,67	1,48
Pesu, sukad 2014	1,53	0,94
Teksad 2015	1,52	1,19
Teksad 2013	1,30	1,23

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Tabelist selgub, et plakatitest said kõige rohkem tähelepanu plakatid kleit 2014, kleit 2013 ja pesu, sukad 2015. Kõige vähem tähelepanu said aga teksad 2013 plakat. Kusjuures nendel versioonidel, kus plakat sai palju tähelepanu, oli viitade ja eskalaatori piirkonnale suunatud tähelepanu väiksem ning versioonidel, kus plakat sai vähe tähelepanu, just viitadele ja eskalaatorile langenud tähelepanu suurem. Seega on selge, et inimesed, kes keskendusid rohkem plakatile, jätsid vähem aega muude pildi osade uurimiseks, samas kui need, kes väga palju aega plakati vaatamiseks ei kulutanud, jõudsid ka teisi piirkondi pikemalt vaadata.

Kuna tihti ei määra reklaamplakatite mõju asjaolu, kui palju nad tähelepanu said, uuris autor katsealuste pilgu liikumist ka üksikasjalikumalt. Kõik erinevates versioonides kasutatud plakatid olid Naistemaailma kampaaniate kohta ning nende ilmselgeks eesmärgiks oli inimesi üles Naistemaailma suunata. Seega võiks eeldada, et plakat on eriti tõhus olnud siis, kui pärast selle nägemist liigub inimese pilk üles viitade või eskalaatori ülemise osa piirkonda, sest just seal asub Naistemaailm, kuhu plakat inimesi meelitama peaks. Selle analüüsimiseks võttis autor iga katsealuse kohta individuaalse pilgu liikumise ning seda kõikide näidatud kaheksa pildiversiooni kohta. Järgneval pildil on välja toodud näide ühest plakatist, kuidas iga indiviidi pilgu liikumist kuvatakse, seda on näha joonisel 6.



Joonis 6. Näide iga inimese pilgu liikumise kuvamisest ühe plakativersiooni näitel.

Selleks, et saada ülevaade, kui paljude inimeste pilgud liikusid pärast plakati piirkonna vaatamist üles Naistemaailma poole, võeti välja iga inimese ja iga plakati puhul pilgu liikumise pildid, millest ühte on ka eelneval joonisel kuvatud. Kõik 136 saadud pilti analüüsiti ühekaupa läbi ning eraldati need, mille puhul inimese pilk liikus plakatilt kohe üles. Saadud tulemused on välja toodud järgnevas tabelis 8.

Tabel 8. Tulemused inimeste pilgu edasiliikumise kohta plakatilt üles Naistemaailma poole.

Plakati versioon	Inimeste arv, kelle pilk liikus plakatilt üles	Protsent kõikidest (%)
Kleit 2015	8	47
Pesu, sukad 2015	8	47
Pesu, sukad 2014	6	35
Kleit 2014	5	29
Teksad 2014	5	29
Kleit 2013	5	29
Teksad 2013	3	18
Teksad 2015	3	18

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Selgus, et kõige paremini seostasid inimesed nähtud plakatit üleval asuva Naistemaailmaga või sinna liikumise kleit 2015 ja pesu, sukad 2015 plakatite korral. Kõige vähemate inimeste pilgud liikusid pärast plakati nägemist edasi teksad 2013 ja teksad 2015 plakatite puhul.

Alati ei saa aga plakati edukust inimeste suunamiseks mõõta sellega, kui palju ta

tähelepanu sai, oluliseks on ka asjaolu, mis emotsiooni plakat vaatajas tekitab. Selleks, et seda uurida, näitas autor katseisikutele kõiki kaheksat plakati ning analüüsis hiljem nende poolt tekitatud emotsioone. Kuna plakatite meeldivuse seisukohalt on oluline vaadata just positiivseid emotsioone ning ainukeseks positiivsemaks emotsiooniks, mida FaceReader'iga on võimalik mõõta, on rõõm, võeti vaatluse alla just selle emotsiooni esinemine. Tulemused on toodud järgnevas tabelis 9.

Tabel 9. Tajatud positiivse emotsiooni tulemused erinevate plakatite lõikes.

Plakati versioon	Näos väljenduv positiivne emotsioon keskmiselt
Kleit 2015	0,177
Pesu, sukad 2014	0,176
Teksad 2013	0,154
Teksad 2015	0,117
Kleit 2013	0,105
Kleit 2014	0,097
Teksad 2014	0,071
Pesu, sukad 2015	0,057

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Tulemustest selgub, et kõige positiivsemat emotsiooni tekitas seega kleit 2015 plakat ja pesu, sukad 2014 plakat, väga palju ei jäänud alla ka teksad 2013 ja teksad 2015 plakatid. Kõige vähem positiivset emotsiooni tekitasid aga pesu, sukad 2015 ja teksad 2014 plakatid. Selleks, et lisaks tehnoloogia põhjal saadud andmetele saada ka inimeste enda subjektiivset arvamust, küsiti pärast katse lõppu igalt katses osalenult, milline plakat talle kõige rohkem sümpatiseeris või motiveeriks selle põhjal tegutsema, kusjuures inimestel oli võimalik mainida ka mitut plakati. Saadud tulemused on esitatud tabelis 10.

Tabel 10. Inimeste enda arvamus plakatite meeldivusest.

Plakati versioon	Inimeste arv, kellele kõige rohkem meeldis
Kleit 2013	6
Kleit 2015	5
Kleit 2014	3
Teksad 2013	3
Pesu, sukad 2014	2
Teksad 2014	1
Teksad 2015	1
Pesu, sukad 2015	0

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Tabelist on selgelt näha, et inimesed pidasid ise enda lemmikuteks kleit 2013 ja kleit 2015 plakateid, üldse ei mainitud aga pesu ja sukad 2015 plakati ning kõigest ühele inimesele meeldis teksad 2014 plakat. Samal ajal, kui inimeste arvamust küsiti, kuvati neile ka ette kõikidest plakatitest tehtud kompositsioonpilt, et neil oleks kõik valikud korraga ees. Ka selle jooksul mõõdeti nende pilgu liikumist ning saadud tulemuste kuumuskaart on näha järgneval joonisel 7, kusjuures sealt tuleb selgelt välja, et just kaks kõige rohkem mainitud plakati on kõige rohkem ka inimeste pilku püüdnud.



Joonis 7. Inimestele ettekuvatud plakatite kompositsioonpilt.

Saadud tulemused lähevad küllaltki hästi kokku ka emotsioonilugejaga saadud tulemustega – nimelt selgus ka sealt, et pesu ja sukad 2015 kampaania tekitab kõige vähem positiivset emotsiooni ning ka teksad 2014 oli emotsioonide poolest järgmine vähim positiivset emotsiooni tekitav plakat. Kõige rohkem positiivset emotsiooni tekitas aga kleit 2015 plakat, mis on ka inimeste enda arvamuse kohaselt teine kõige rohkem meeldinud plakat.

Lõpuks viidi läbi ka lühikesed küsitlused Tallinna Kaubamaja Ilumaailma ja Naistemaailma ühenduspunktis ehk eskalaatori juures, mis viib kliente Ilumaailmast Naistemaailma. Nagu eelnevalt mainitud, viidi need läbi Naistemaailmas samal ajal

toimuva Kleidivahetuskampaania ajal. Küsitlused viidi läbi kampaania esimesel ja viimasel päeval samal kellaajal, et näha, kui suured on erinevused kampaania teadlikkusest kampaania alguses ja lõpus. Esimesel päeval oli vastajaid 70 ja teisel 53 – esiteks küsiti neilt, kas nad on lihtsalt Naistemaailmast läbi kõndimas või tulid ringi vaatama, seejärel, kas nad nägid all eskalaatori juures olnud roll-up plakati kampaania kohta. Nende käest, kes olid plakati näinud, küsiti ka lisaks, mida reklaamiti, et näha, kui paljud inimesed reaalselt ka plakati sisust aru said. Seejärel küsiti inimestelt, kas nad on muidu teadlikud kampaaniast ning kas nad said sellest teada praegu Kaubamajas ringi liikudes või teadsid sellest juba varem. Viimaseks paluti küsitletavatel hinnata ka seda, kui tihti nad tavaliselt Kaubamaja Naistemaailma külastavad, kusjuures paluti silmas pidada just külastamist mitte läbikõndimist. Saadud tulemused on välja toodud tabelis 11.

Tabel 11. Läbiviidud küsitluste tulemused.

	Esimesel päeval	Viimasel päeval
Valim	70	53
Vaatas ringi	34,29%	47,14%
Nägi plakati	35,71%	32,86%
Nägi õigesti	100%	100%
Teadlik	48,57%	58,57%
Teadlik varem	22,86%	38,57%
Sai teada praegu	25,71%	20,00%
Keskmine külastuste arv kuus	4,34	3,81

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Tulemustest tuleb selgelt välja, et kampaania viimasel päeval olid rohkemad inimesed kampaaniast teadlikud, viimasel päeval oli neid 58,57% ja esimesel 48,57%. Samuti olid viimasel päeval palju rohkemad inimesed tulnud Naistemaailma ringi vaatama, mitte ei olnud lihtsalt läbi kõndimas. Loogiliseks tulemuseks on ka see, et kampaania viimasel päeval olid palju rohkemad inimesed juba varem kampaaniast teadlikud – lausa 38,57% 58,57%-st, seega ainult 20% nendest, kes olid kampaaniast teadlikud, said sellest teada Kaubamaja peal ringi liikudes. Samas kui esimesel päeval said kohapeal kampaaniast teada suurem osa teadlikest inimestest. Huvitaval kombel aga nähti eskalaatorite juures olevat plakati viimasel päeval ligi 3% vähem inimesi kui esimesel päeval. Arvatavasti on põhjuseks asjaolu, et viimasel päeval olid paljud inimesed kampaaniast juba rohkem

teadlikud ning ei pööranud kampaaniaplakatile nii palju tähelepanu, samas kui esimesel päeval oli tegemist uudse asjaga ning inimesed fikseerisid selle kui uue elemendi ära ning pöörasid seetõttu sellele ka rohkem tähelepanu. Nii esimesel kui ka viimasel päeval läbiviidud küsitluse põhjal võib aga öelda, et keskmiselt külastavad antud uuringud põhjal naised kuu jooksul Naistemaailma keskmiselt 4 korda.

2.3. Analüüs reklaamplakatitega inimeste suunamise uurimisel Tallinna Kaubamajas

Käesolevas magistritöös üritati välja selgitada, millised Tallinna Kaubamaja poolt kasutatavad nädalalõpukampaaniate plakatid on olnud kõige paremad Naistemaailma suunajad ning miks. Esiteks selgus, et kõige suurem on olnud Ilumaaailmast Naistemaailma edasiliikujate suhtarv teksad 2013 kampaania ajal, millele järgnesid kleit 2014 ja pesu ning sukad 2014 kampaaniad, teksad 2015 kampaania, seejärel pesu ja sukad 2015 kampaania, kleit 2013 kampaania ning viimastena kleit 2015 ja teksad 2014 kampaaniad.

Seejärel võeti kõik plakatid pilgujälgija testidest saadud tulemuste põhjal vaatluse alla. Selgus, et kõige rohkemad inimesed nägid atmosfääripiltidelt plakati ära kleit 2013, kleit 2015 ja teksad 2014 versioonide puhul, kõige vähem märgati aga pesu ja sukad 2015 kampaaniaplakati. Kõige rohkem märgatud plakatite ühiseks jooneks võib pidada asjaolu, et nad sisaldavad palju rohkem punakaid ja roosakaid toone kui teised kampaaniaplakatid – seega läheb see kokku ka Hustmyer'i ja Jacobs'i (vt. leheküljelt 31) poolt saadud tulemustega, et punased toonid on reklaamides psühholoogiliselt stimuleerivamad kui teised toonid ning tõmbavad seetõttu rohkem tähelepanu.

Oluliseks määrajaks on ka aeg esimese märkamiseni, mis oli hoopiski lühim pesu ja sukad 2015 plakati puhul ehk seda plakatit nähti atmosfääripildilt kõige kiiremini. Seega võib arvata, et olenemata sellest, et seda plakatit nägid kõige vähem inimesi, suutis see nende inimeste tähelepanu, kes seda nägid, kõige kiiremini tõmmata. Raske on arvata, mille tõttu see nii võib olla, sest tegemist on küllaltki neutraalsete toonidega plakatiga. Üheks silmnähtavaks aspektiks, mis seda aga teistest plakatitest eristab, on asjaolu, et sellel kujutatakse pesus naist. Seega tundub, et alateadlikult pööraavad ka naised kõige kiiremini

enda tähelepanu punkti, kus nad näevad midagi intrigeerivat. Samuti nähti väga kiiresti ära pesu ja sukad 2014 plakat, teksad 2014, kleit 2014 ja kleit 2015 plakatid. Pesu ja sukad 2014 plakati puhul võib arvata, et see tõmbas kiiremini tähelepanu seetõttu, et selle objektid olid ebakorrapärasemate kujudega ehk siis disainiliselt keerukamad ning Berlyne (vt. leheküljelt 18) kohaselt on just suurema disainilise keerukusega reklaamid paremad tähelepanu äratavad. Üheks disainiliselt eriliseks objektiks võib selle plakati puhul pidada kujutatud jalgu, kuid rolli võib mängida ka tekst „Moodne&soodne“, mis on plakatil kujutatud korrapäratumalt kui paljudel teistel plakatitel. Järgnevalt esimese märkamise osas edukas olnud teksad 2014 plakat on ainuke, millel on lisaks eelnevalt väljatoodud pesu ja sukad 2014 plakatile samuti tekst „Moodne&soodne“ kujutatud ebakorrapärase joondusega. Seega võib ka siin tähelepanu äratajaks pidada disainilist keerukust.

Lisaks esimese märkamiseni analüüsiti ka seda, kui suur oli tähelepanu kestus igale plakatile ning sealt selgus, et kõige kauem vaadati kleit 2014 plakatit, samuti kleit 2013, pesu ja sukad 2015, kleit 2015 ja teksad 2014 plakatit. Kõige vähem tähelepanu sai aga teksad 2013 plakatiga versioon. Kõige pikemat tähelepanu saanud kleit 2014 plakati osas saab jällegi välja tuua punase-roosaka alamtooni, mis edukalt tähelepanu tõmbab ning asjaolu, et antud plakatil on pealkiri välja toodud suuremalt ja erineva tooniga kui ülejäänud tekst, mis kinnitab Bachmann (vt. leheküljelt 23) arvamust. Samuti on see üks väheseid plakateid, mille puhul reklaami pealkiri viitab otseselt tootegrupile, mille allahindlusega tegemist on. Sama kehtib ainult kleit 2015 plakati puhul, mille pealkiri on sarnaselt välja toodud, veidi ka kleit 2013 plakatil, kus küll pealkiri pole nii hästi eristatav, kuid siiski on seal tootegrupi nimi selgelt kirjas. Kõikide teiste kampaaniaplakatite puhul on aga suurimaks pealkirjaks „Moodne&soodne“, mis tegelikult otseselt allahindluses olevale tootegrupile kuidagi ei viita.

Uurides seda, kui paljude inimeste pilk liikus pärast plakati nägemist üles Naistemaailma poole, selgus, et selles osas võib edukaimaks pidada kleit 2015 ja pesu ning sukad 2015 kampaaniaplakateid, samuti saavutas hea tulemuse pesu ja sukad 2014 plakat. Kõige kehvemaks pilgu õigesse kohta edasisuunajaks osutusid aga teksad 2013 ja teksad 2015 kampaaniad. Nendest tulemustest on selgelt näha, et parimateks pilgu Naistemaailma suunajateks olnud kleit 2015 ning pesu ja sukad 2015 plakatite korral on plakati visuaalid

selgelt viidanud reklaamitavale tootegrupile – kleit 2015 plakatil on suurelt naine, kellel on seljas kleit ning pesu ja sukad 2015 plakatil on selgelt välja toodud naine, kellel on seljas pesu. Sama loogika kehtib ka pesu ja sukad 2014 kampaaniaplakati puhul, mis osutus järgnevalt kõige edukamaks pilgusuunajaks – ka sellel plakatil on suurelt välja toodud jalad, millel on jalas sukad. Pilgu edasiliikumise osas kõige kehvemaks osutunud teksad 2013 ja teksad 2015 kampaaniaplakatielt on aga selgelt näha, et nende visuaalid ei osuta selgelt reklaamitavale tootegrupile – 2013. aasta plakatil pole üldse teksadega mingit seost, kujutatud on ainult poolt naise näost ning 2015. plakati puhul on küll kujutatud modelle, kellel on seljas teksajakid, kuid ilmselgelt ei seosta inimesed teksajakke teksapükstega, mille reklaamiga tegelikult tegemist oli ning seetõttu ei liikunud ka nende pilk kohta, kus teksapükse osta saaks.

Pilgujälgimise katsetest on välja tulnud mitmeid erinevaid tulemusi. Selleks, et neid ühiselt kokku võtta ja võrrelda, koostas autor järgneva tabeli 12, kus nende kokkuvõtte on välja toodud paremusjärjestusena.

Tabel 12. Kokkuvõtte paremusjärjestusena pilgujälgimiskatsete tulemustest.

Jrk	Nähti kõige rohkem	Märgati kõige kiiremini	Vaadati kõige kauem	Pilk liikus üles Naistemaailma
1	1-3. kleit 2013	pesu, sukad 2015	kleit 2014	1-2. kleit 2015
2	1-3. kleit 2015	pesu, sukad 2014	kleit 2013	1-2. pesu, sukad 2015
3	1-3. teksad 2014	teksad 2014	pesu, sukad 2015	pesu, sukad 2014
4	4-6. pesu, sukad 2014	kleit 2014	kleit 2015	kleit 2013
5	4-6. teksad 2015	kleit 2015	teksad 2014	kleit 2014
6	4-6. teksad 2013	teksad 2015	pesu, sukad 2014	teksad 2014
7	kleit 2014	kleit 2013	teksad 2015	7-8. teksad 2015
8	pesu, sukad 2015	teksad 2013	teksad 2013	7-8. teksad 2013

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Kuna tulemused on väga erinevad, koostas autor valemi, mille järgi teada saada, millised plakatid pilgujälgimise erinevatest aspektidest kokkuvõttes kõige paremaks osutusid. Selleks loodi punktiarvestust vastavalt paremusjärjestusele ehk kui plakat oli mõne tulba lõikes esimesel kohal, sai see kaheksa punkti ning kui viimasel kohal, siis ühe punkti. Iga tulba lõikes saadud punktid liideti iga plakati lõikes kokku summaks ning saadud tulemused on välja toodud järgnevas tabelis 13.

Tabel 13. Paremusjärjestuste põhjal saadud tulemused.

Plakat	Arvutuskäik	Summa
kleit 2013	8+2+7+5	22
kleit 2014	2+5+8+4	19
kleit 2015	8+4+5+8	25
teksad 2013	5+1+1+2	9
teksad 2014	8+6+4+3	21
teksad 2015	5+3+2+2	12
pesu, sukad 2014	5+7+3+6	21
pesu, sukad 2015	1+8+6+8	23

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Sellest tuleb selgelt välja, et erinevate pilgijälgimiskatsete tulemuste põhjal võib kokkuvõttes parimaks pidada kleit 2015 kampaaniaplakatit, millele järgnevad pesu ja sukad 2015, kleit 2013 ning teksad 2014 plakatid. Asjaolule, et pilgijälgimiskatsete parimaks osutus kleit 2015 kampaania, räägivad kaasa ka paljude teiste autorite uuringud. Ferri *et. al* (vt. leheküljelt 24) leidsid, et kõige paremaks elemendiks tähelepanu tõmbamisel on inimese nägu ning analüüsitud plakatitest on kleit 2015 ainuke, millel on tervenisti ja suurelt ka inimese nägu näha. Bachmann (vt. leheküljelt 24) põhjal on üheks olulisemaks elemendiks printreklaami puhul just modell ning seetõttu on visuaalsete materjalide hulgas reaalse inimese ehk modelli kasutamine oluline. Samuti on kleit 2015 kampaaniaplakatil kasutatud palju roosakat ja punast alatoonit, mis on Hustmyeri ja Jacobsi (vt. leheküljelt 31) uuringu põhjal kõige paremaks tähelepanutõmbajaks. Kõige kehvema tulemuse sai aga kokkuvõttes teksad 2013 kampaania, mida võib põhjendada Percy ja Rossiteri (vt. leheküljelt 31) leitud tulemusega, et värvilisi reklaame tajutakse paremini ja pannakse rohkem tähele kui mustvalgeid reklaame – kuna tegemist oli ainukese mustvalge kampaaniaplakatiga, ei tõmmanud see arvatavasti piisavalt tähelepanu.

Kuna aga alati ei saa plakatite edukust mõõta ainult selle tähelepanutõmbamisvõimes või võimes inimesi edasi suunata, võeti vaatluse alla ka plakati poolt tekitatud emotsioon. Kõige rohkem tekitas inimestes positiivset emotsiooni kleit 2015 ja pesu ning sukad 2014 plakat. Samuti tekitasid inimestes positiivset emotsiooni teksad 2013 ja teksad 2015 plakatid, kõige vähem positiivset emotsiooni kutsusid aga esile pesu ja sukad 2015 ning teksad 2014 plakatid. Seega langeb pilgijälgimise erinevatest katsetes kõige paremaid

tulemusi saanud plakat kokku plakatiga, mis tekitas kõige rohkem positiivset emotsiooni. Huvitaval kombel läheb selline emotsioonide mõõtmise tulemus lahku paljudest varasematest uuringutest saadud tulemustega. Näiteks leidis Quigley (vt. leheküljelt 30), et inimese nägu on üheks enim emotsioone tekitavaks elemendiks printreklaamides, kusjuures inimesed matkivad pildil olevat nägu. Kuna aga kleit 2015 plakatil ei ole modelli nägu kuidagi rõõmus, vaid pigem just neutraalne ja tõsine, siis ei oleks pidanud tema uuringu põhjal antud plakat õnnelikku emotsiooni tekitama. Samuti leidsid Mehrabian ja Valdez (vt. leheküljelt 30), et punakad toonid on küll head tähelepanutõmbajad, kuid nad tekitavad inimestes just pigem negatiivset emotsiooni. Samas võib kleit 2015 plakati poolt tekitatud positiivne emotsioon olla põhjendatud Lengeni (vt. leheküljelt 30) uuringus leitud asjaoluga, et negatiivseid emotsioone tekitavad ainult erkpunased toonid, mis seostuvad vere ja tulega ning pastelsed punased toonid tekitavad positiivseid emotsioone, sest need seostuvad pigem lillede ja päikeseloojanguga. Kuna antud plakatil on tegu pigem pastelsete punaste ja roosade toonidega, on seega tekkinud positiivne emotsioon põhjendatud. Lisaks leidsid Bigot ja Gil (vt. leheküljelt 30), et kui näidata inimestele visuaale punasel taustal, tajuvad nad neid negatiivsena ning kui sinisel taustal, siis positiivsena. Kleit 2015 kampaaniaplakat on ainuke, mida on kujutatud sinakal taustal, seega läheb saadud tulemus kokku ka mainitud uuringu tulemustega.

Järgmises etapis küsiti katsealustelt ka nende konkreetset arvamust – meeldivaimaks peeti kleit 2013 ja kleit 2015 plakateid, üldse ei mainitud aga pesu ja sukad 2015 plakateid ning väga ükskõikseks jäädi ka teksad 2014 ning teksad 2015 kampaaniaplakati suhtes. Seega pidasid inimesed kõige meeldivamaks kõige värvilisemaid plakateid, kus oli hästi selgelt ja otsevaates kujutatud modelle. Tegemist oli ka plakatitega, kus modelli suurus tervest plakatist oli suurim, mis toetab Percy ja Rossiteri (vt. leheküljelt 21) leitud fakti, et mida suurem on visuaali või pildi osakaal reklaamist, seda positiivsem on inimeste suhtumine reklaami.

Pilgujälgimise katseid sai juba eelnevalt üksikasjalikult analüüsitud, nüüd aga võtab autor järgnevas tabelis kokku kõik erinevate uuringuetappide käigus saadud tulemused ehk siis Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikumise suhtarvude paremusjärjestuse, kõikide

pilgijalgimiskatsete tulemusena saadud paremusjärjestuse, positiivse emotsioonide tekitamise paremusjärjestuse ning inimeste enda arvamust küsides saadud paremusjärjestuse. Tulemused on välja toodud tabelis 14.

Tabel 14. Kokkuvõte paremusjärjestusena kõikidest tulemustest.

J r k	Suurim edasiliikumine Ilumaailmast Naistemaailma	Erinevate pilgijalgimiskatsete tulemused	Tekitas kõige positiivsemat emotsiooni	Pärast küsides meeldis kõige rohkem
1	teksad 2013	kleit 2015	kleit 2015	kleit 2013
2	2-3. kleit 2014	pesu, sukad 2015	pesu, sukad 2014	kleit 2015
3	2-3. pesu, sukad 2014	kleit 2013	teksad 2013	3-4. kleit 2014
4	teksad 2015	4-5. pesu, sukad 2014	teksad 2015	3-4. teksad 2014
5	kleit 2013	4-5. teksad 2014	kleit 2013	pesu, sukad 2014
6	pesu, sukad 2015	kleit 2014	kleit 2014	6-7. teksad 2015
7	kleit 2015	teksad 2015	teksad 2014	6-7. teksad 2013
8	teksad 2014	teksad 2013	pesu, sukad 2015	pesu, sukad 2015

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Kuna tulemused on ka siin küllaltki erinevad, kasutas autor ka selle tabeli puhul ühtse kokkuvõtte tegemiseks eelnevalt kasutatud valemit, mis arvestab iga tulba paremusjärjestust ehk esimesel kohal olev plakat said kaheksa ning viimasel kohal olev plakat vastavalt ühe punkti. Kõikide tulemuste põhjal saadud kokkuvõtted on välja toodud järgnevas tabelis 15.

Tabel 15. Kõikide katsete paremusjärjestuste põhjal saadud tulemused.

Plakat	Arvutuskäik	Summa
kleit 2013	4+6+4+8	22
kleit 2014	7+3+3+6	19
kleit 2015	2+8+8+7	25
teksad 2013	8+1+6+3	18
teksad 2014	1+5+2+6	14
teksad 2015	5+2+5+3	15
pesu, sukad 2014	7+5+7+4	23
pesu, sukad 2015	3+7+1+1	12

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Seega olenemata sellest, et kleit 2015 kampaaniaplakat oli Ilumaailmast Naistemaailma liikujate suhtarvu vaadates üks kehvemaid, olid selle tulemused pilgijalgijatestides, positiivse emotsiooni tekitamisel ja ka inimeste enda arvamuste kohaselt nii head, et see

saavutas kokkuvõttes kõrgeima punktisumma. Kuna aga tulemused tulid erinevate katsete lõikes nii erinevad, otsustas autor läbi viia korrelatsioonanalüüsi, et välja selgitada, kas Naistemaailma edasiliikunud inimeste suhtarv on mõne katse tulemusega seoses. Korrelatsioonianalüüs viidi läbi kasutades Pearsoni korrelatsioonikordajat. Saadud korrelatsioonimaatriks on täiskujul näha lisas 8. Tabelist on näha, et ühegi katseliigi vahel ei ole statistiliselt olulist seost.

Kuna aga kõige suuremad erinevused katsetulemuste lõikes tundusid olevat just kleit 2015 kampaania puhul, mis kõikides pilgujälgimise, positiivse emotsiooni tajumise ja ka meeldimise tulemuste lõikes sai väga kõrged kohad, kuid samas ei olnud Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikumise suhtarvu osas üldse edukas, otsustas autor kleit 2015 plakati tulemused andmete hulgast eemaldada, et näha, kas siis tekib mõni statistiliselt oluline seos. Selleks viis autor uuesti ilma kleit 2015 tulemusteta läbi uue korrelatsioonianalüüsi, mille tabel on välja toodud lisas 9. Nagu tabelist näha, muutis see tulemusi – tekkis üks statistiliselt oluline seos, mis on suhtarvu ja tajutud positiivse emotsiooni vahel. Tegemist on küllaltki tugeva samasuunalise seosega, mille tugevuse väärtuseks on 0,789. Seega võib väita, et kleit 2015 plakati puhul on tegemist erandiga ning kui selle tulemused andmete hulgast eemaldada, tuleb välja üks statistiliselt oluline seos, mis näitab, et mida suurem on tajutud positiivne emotsioon, seda suurem on ka Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikujate suhtarv.

Kuna just positiivne emotsioon on suunamise seisukohalt oluline, võttis autor järgnevalt vaatluse alla ka seosed positiivse emotsiooni tekkimise ja pilgujälgimise vahel. Selleks koostati iga katses osalenu kohta graafik nende emotsioonidest ja viidi see vastavusse plakatitega ja nende elementidega, mida katses osalenu just positiivse emotsiooni tekkides vaatas. Järgneval joonisel 8 on näha ühe katses osalenu põhjal tehtud graafik tema emotsioonidest ja nendest punktidest, mida ta parasjagu nendel hetkedel vaatas, kui tema näost kõige positiivsem emotsioon peegeldus.



Joonis 8. Ülevaade sellest, milliseid elemente vaadati, kui tekkis positiivne emotsioon.

Nagu jooniselt näha võib, tekitasid kõige positiivsemat emotsiooni kleit 2013 plakatil naise kleit, tema nägu ja allahindlusprotsent -20. Ka pesu ja sukad 2015 fotol tekkis positiivsem emotsioon allahindlusprotsenti nähes. Teksad 2014 ja pesu ja sukad 2014 plakatitel aga visuaal ehk siis esimese puhul teksapüksid ning teise puhul naise jalad. Kleit 2015 plakatil olid positiivse emotsiooni tekitajateks naise nägu ja allahindlusprotsent, teksad 2015 plakatil samuti naise nägu.

Ka kõikide teiste osalejate lõikes koostati järgnevad graafikud, et näha, millised on kõikide osalejate peale kokku kõige rohkem positiivset emotsiooni tekitavateks elementideks, ning selgus, et iga katses osalenu puhul on selleks inimese nägu ja allahindlusprotsent, paljude puhul ka visuaal, mis kampaaniat illustreerib ehk siis kleidikampaania puhul kleidi pilt, teksakampaania puhul teksapükste pilt. Huvitavateks elementideks, mis lisaks palju positiivset emotsiooni tekitasid, olid näiteks inimese huuled, jalas olevad kingad, tekst „lisandub Partnerkaardi soodustus“. Mõndade katses osalenute puhul tekitas positiivset emotsiooni ka plakatitel Kaubamaja logo nägemine.

Seega, kõiki eelnevaid tulemusi kokku võttes selgus, et erinevate katsete põhjal on võimalik uurida väga erinevaid aspekte plakatite kujundusest ja mõjust, kuid katse tulemused, mis realselt ka edasiliikunud inimeste suhtarvuga tugevas seoses olid, oli just emotsioonide mõõtmine. Selgus, et mida positiivsemat emotsiooni nähtud plakat tekitas, seda suurem oli ka Naistemaailma liikujate suhtarv. See aga ei tähenda, et saadud pilgijälgimiskatsete või küsitluste tulemused oleksid kuidagi ebakorrektsed – need ei ole

küll seoses konkreetselt edasiliikujate suhtarvuga, kuid ei saa välistada, et need oleksid millegi muuga seoses, mida antud uuringus vaatluse alla ei võetud, näiteks müüginumbrite või mainekujundusega.

Sellest tulenevalt võibki välja tuua antud uuringu piirangud, milleks võib pidada näiteks asjaolu, et vaatluse alla võeti ainult Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikujate suhtarv, mis tegelikult ei väljenda täielikult seda, kui edukas teatud kampaania oli, seega tasub kindlasti edaspidistes uuringutes vaatluse alla võtta ka näiteks iga kampaania müügitulemusi, et näha, kas näiteks müügitulemused on seoses edasiliikujate suhtarvuga või hoopis mõne katse tulemusega, mis antud uuringu raames suhtarvuga seoses ei olnud ehk siis pilgijälgimise või inimeste enda arvamuse tulemustega. Samuti peab piiranguna välja tooma ka asjaolu, et kuigi piltide vahendusel katsealustele näidatud atmosfääri pildid pidid tekitama võimalikult reaalse olukorra, et näha, mida inimesed Ilumaailmast läbi liikudes vaatavad ja mis emotsiooni erinevad elemendid tekitavad, ei ole siiski võimalik väita, et inimesed ka reaalses Kaubamaja atmosfääris täpselt niimoodi käituksid ja samu asju tähele paneksid. Eriti seetõttu, et lisaks plakatitele oli Kaubamaja keskkonnas samal ajal ka teisi stiimuleid, mida ei saanud arvesse võtta, kuid mis võisid mõju avaldada – näiteks sel hetkel mänginud muusika, levinud lõhnad, inimese tuju ja kiirustamine, mis kõik võisid samuti just edasisuunamise suhtarvule mõju avaldada.

Järgnevalt toob töö autor välja kokkuvõtliku loetelu uuringu tähtsamatest tulemustest:

- Pilgijälgimiskatsete tulemustena osutusid parimateks kleit 2015, pesu ja sukad 2015 ning kleit 2013 kampaaniaplakatid, seega tasub tähelepanu tõmbamise eesmärgil plakatitel kasutada punakaid toone ning modelle, soovitatavalt just inimese nägu, mis vaatab kliendile otsa, mitte kõrvale. Samuti võib soovitada puhtalt tähelepanu tõmbamise eesmärgil mitte kasutada must-valgeid kampaaniaplakateid, sest need ei ole piisavalt heaks pilgutõmbajaks.
- Siiski ei ole antud uuringu põhjal plakatite võime tähelepanu tõmmata ja pilku õigesse kohta suunata seoses reaalse Naistemaailma edasiliikujate suhtarvuga.
- Inimeste endi käest nende arvamust küsides, osutusid meeldivaimateks kleit 2013 ja kleit 2015, mis jällegi kinnitab pilgijälgimiskatsetest saadud tulemusi, seega tasub inimestele meeldimiseks plakatitel kasutada modelle või visuaalseid

materjale ning mida suurem on nende osakaal pildist, seda meeldivam see üldjuhul ka inimestele tundub. Samuti võib väita, et värvilisemad plakatid jätavad meeldivama mulje ning mida rohkem plakatil kujutatud visuaal reklaamitava tootegrupiga kokku läheb, seda rohkem see inimestele ka meeldib.

- Siiski ei ole ka inimeste enda arvamuse järgi meeldivaimaks osutunud plakatid seoses Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikujate suhtarvuga, mis tähendab, et isegi kui inimene väidab, et talle väga meeldib teatud plakat, ei pruugi see ikkagi olla piisavaks motivaatoriks ka selle põhjal tegutseda ehk üles Naistemaailma liikuda.
- Emotsioonide mõõtmise katsetest selgus, et kõige rohkem positiivset emotsiooni tekitavad kleit 2015, pesu ja sukad 2014 ning teksad 2013 plakatid, seega tasub positiivse emotsiooni tekitamiseks kasutada pastelseid punakaid toone sinakal taustal ning vähemalt esimese kahe plakati puhul võib öelda, et kampaaniaplakatil tasuks kajastada ka visuaalselt neid asju, mille kohta plakat informatsiooni annab. Samuti selgus, et kuigi must-valged plakatid ei ole nii head tähelepanutõmbajad, tekitavad nad siiski edukalt positiivset emotsiooni, eriti kui nad on disainiliselt keerukad ehk kui nendel kujutatud objektid on ebaregulaarsemate kujudega. Lisaks selgus, et kõige rohkem tekitavad positiivset emotsiooni just järgnevad reklaami elemendid: inimese nägu, allahindlusprotsent, reklaamitava tootegrupi visuaal.
- Emotsioonide mõõtmise katsetest saadud tulemused on ka tugevas positiivses seoses Naistemaailma edasiliikujate suhtarvuga, mis tähendab, et mida suuremat positiivset emotsiooni plakat tekitab, seda suurem on ka edasiliikujate suhtarv ehk seda rohkem liigub ka inimesi edasi Ilumaailmast Naistemaailma. Seega tasub antud uuringus läbiviidud katsetest inimeste suunamise eesmärgil kõige rohkem panustada just emotsioonide mõõtmisele ning kasutada edaspidi just neid plakateid, mis emotsioonide mõõtmisel kõige positiivsemat emotsiooni tekitavad.

Tuginedes eelnevale analüüsile soovitab töö autor Tallinna Kaubamajal inimeste osakondadevahelise suunamise eesmärgil keskenduda kampaaniaplakatite visuaale koostades või tellides just asjaolule, kui palju positiivset emotsiooni plakat tekitab. Positiivse emotsiooni esilekutsumiseks sobivad aga hästi pastelsed punakad toonid

ning plakatitel pigem sinakates kui punakates toonides taustade kasutamine. Samuti võiks kaaluda just nende visuaalide kasutamist, mis näitavad ja lähevad kokku nende toodetega, mille kampaaniaid realselt reklaamitakse.

KOKKUVÕTE

Kaupluse atmosfääril on väga tähtis osa inimeste tarbijakäitumise mõjutamisel. Eriti on atmosfäär oluline seetõttu, et enamasti on inimestel kauplustesse sisenedes küllaltki ebamäärased ostlemise eesmärgid ning selline olukord on väga soodne nende mõjutamiseks just kaupluse sisekeskkonnas. Atmosfääri määratlevad selle elemendid, mida on võimalik väga erinevalt grupeerida, kuid enim käsitletud jaotuseks on nende kolmeks jagamine: üldine interjöö, keskkonna tegurid ja sotsiaalsed tegurid. Nende alla kuuluvad mitmeid erinevad elemendid, millest tähtsamates on näiteks muusika, lõhnad, valgustus, väljapanek ja sildid ning viidad. Siiski peab silmas pidama, et inimesed tajuvad enda ümbritsevat erinevalt ning seetõttu on inimeste mõjutamine kaupluste sisekeskkonnas ka küllaltki subjektiivne valdkond, mis sõltub lisaks atmosfääri elementidele ka paljudest muudest teguritest.

Tihti on inimeste mõjutamisel oluliseks ka kaupluses samal ajal toimuvad kampaaniad ja sooduspakkumised ning nende kajastamine kaupluse sisekeskkonnas. Üheks palju kasutatud viisiks kampaaniaid kajastada, on kauplustes erinevate plakatite ülespanemine. Seetõttu on oluline aru saada, mis elemendid plakatite koostamisel kõige tähtsamateks on – nendeks on näiteks visuaalid, pealkirjad, alapealkirjad ja nende tüpograafia, värvid, logod ja modellid. Muidugi on oluline meeles pidada, et kõikide oluliste elementide kuhjamine plakatile pole mõistlik ja tähtis on ka üleüldine elementide paigutus, nende suuruste vahekorrad ja omavaheline korrapärasus ja asetus. Siiski on raske kindlat kujundust pidada kõige meeldivamaks või kõige rohkem tähelepanu tõmbavaks, sest ühelt poolt on inimeste maitse-eelistused erinevad ning teiselt poolt mõjutavad plakatite tajumist tihti ka inimeste enda emotsioonid.

Kuigi inimesed soovivad uskuda, et nad on enda ostuotsuseid tehes täielikult ratsionaalsed ning ei lase ennast reklaamidil mõjutada, on siiski emotsioonid need, mis inimese teadvust domineerivad ning seega tehakse tihti ostuotsuseid ka puhtalt positiivse

emotsiooni ajal. Emotsioonid jagatakse põhiemotsioonideks ja teisteks emotsioonideks, mis kujunevad põhiemotsioonide kombineerimisel. Emotsioonide mõistmiseks on aga oluline nende mõõtmine, üheks palju kasutatud variandiks on selle puhul näotegevuse kodeerimise süsteem FACS ning mõõtmise instrumendiks emotsioonilugeja ehk Facereader.

Uurimaks reklaamplakatitega inimeste suunamist kaupluste sisekeskkonnas, viis töö autor kõigepealt läbi mitmed intervjuud Tallinna Kaubamaja juhtkonna liikmete – turundusdirektori, teenindus- ja personalidirektori, arendus- ja haldusdirektori ning kaubandusdirektoriga, lisaks toimusid intervjuud ka Naistemaailma ja Ilumaailma teenindusjuhtidega. Intervjuudest tuli välja suur murekoht, millega hetkel seoses nädalalõpukampaaniatega ja ka kogu Naistemaailma külalastatavuse osas silmitsi seistakse – nimelt liiguvad Kaubamaja Ilumaailmast päeva jooksul läbi väga paljud inimesed, kuid selle kohal asuvasse Naistemaailma liiguvad edasi väga vähesed. Seega soovib Kaubamaja teada, kuidas oleks võimalik Ilumaailmast läbiliikujaid edasi suunata ka Naistemaailma ning seda just läbi põhilise kahe osakonna ühenduspunkti, mis asub eskalaatorite juures ning kuhu tihti asetatakse parasjagu toimuvate kampaaniatega roll-up plakateid.

Selle uurimiseks viis töö autor läbi uuringu, kus kõigepealt analüüsiti viimase kahe aasta jooksul Kaubamaja Ilumaailma sisenejate ja sealt edasi Naistemaailma liikujate suhtarve. Selleks võeti vaatluse alla periood 1. aprill 2013 kuni 31. mai 2015. Kõik suhtarvud viiakse ka vastavusse Kaubamajas samal ajal toimunud kampaaniatega. Uuringu teises etapis võttis autor vaatluse alla kaheksa erinevat nädalalõpukampaania plakatit, mida Kaubamaja erinevate tootegrupikampaaniatega reklaamimiseks Ilumaailma ja Naistemaailma ühenduspunktis kasutanud on. Nende plakatite analüüsimiseks kasutati pilgujälgijat ja emotsioonilugejat, asetati pildid vastavasse programmi pildijadasse ning näidati seda seitsmeteistkümnemale naisele vanuses 23-50. Samuti viis autor ühe nädalalõpukampaania ajal Ilumaailma ja Naistemaailma ühenduspunktis läbi ka lühikesi küsitlusi. Küsitlused viidi läbi kampaania esimesel ja viimasel päeval ning valimiks oli kokku 123, küsitletavate vanuseks hinnanguliselt 25-50. Inimestelt uuriti, kui hästi nad on kursis toimuva kampaaniaga, kas nad panid tähele kampaaniaplakatit, mida nad sellest

mäletavad ning kui tihti nad Naistemaailma külastavad.

Katsete tulemusena selgus, et kui on oluliseks inimeste tähelepanu tõmbamine, tasub plakatitel kasutada punakaid toone ning modelle. Eriti hästi mõjub tähelepanu tõmbajana inimese nägu, mis vaatab otsa. Erinevalt positiivse emotsiooni tekitamisest ei ole aga must-valged kampaaniaplakatid tähelepanu tõmbajatena eriti edukad. Siiski peab meeles pidama, et antud uuringu põhjal ei ole kõige rohkem tähelepanu saanud või inimeste pilku õigesse kohta suunanud plakatid reaalse edasiliikujate suhtarvuga olulises seoses ning kui eesmärgiks on puhtalt inimeste suunamine, ei tasu plakateid valida pilgujälgimise meetoditel.

Samuti selgus, et inimeste enda arvamust küsides peeti meeldivaimaks värvilisemaid plakateid, kus visuaali osakaal tervest pildist on küllaltki suur. Samuti oli meeldivaimaks nimetatud plakatite ühiseks tunnuseks asjaolu, et seal olid peal modellid. Siiski ei olnud ka meeldivaimaks nimetatud plakatite katse tulemused Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikujatega statistiliselt olulises seoses ning seetõttu tasub meeles pidada, et isegi, kui inimene ütleb, et talle plakat väga meeldib, ei pruugi see motiveerida teda selle põhjal ka tegutsema ja edasi Naistemaailma liikuma.

Üheks uuringu oluliseimaks tulemuseks oli asjaolu, et Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikujate suhtarvuga on statistiliselt olulises ja positiivselt tugevas seoses tajutud positiivne emotsioon. Seega mida suuremat positiivset emotsiooni plakat tekitab, seda rohkem on ka Naistemaailma edasiliikujaid. Positiivse emotsiooni tekitamiseks sobivad antud uuringu ja käsitletud teooria põhjal edukalt pastelsed punased toonid ning sinakates toonides taustad. Samuti on oluline kampaaniaplakatite visuaalidel kajastada neid asju, mille kohta kampaania käib. Selgus ka, et must-valged plakatid on positiivse emotsiooni tekitamise osas küllaltki edukad ning inimestel meeldib nendel disainiline keerukus ehk ebaregulaarsete kujudega objektide kasutamine. Lisaks tuli välja, et mõned reklaamplakati elemendid tekitasid peaaegu kõikide katsealuste lõikes positiivsemat emotsiooni – näiteks inimese nägu, reklaamitava tootegrupi pilt, näiteks kleidi või teksapükste pilt ning suurelt väljatoodud allahindlusprotsent.

Seega toetudes katsetest saadud tulemustele soovitab töö autor Tallinna Kaubamajal

inimeste osakondadevahelise suunamise eesmärgil keskenduda kampaaniaplakatite visuaale koostades või tellides just asjaolule, kui palju positiivset emotsiooni plakatid tekitavad. Positiivse emotsiooni esilekutsumiseks sobivad aga hästi pastelsed punakad toonid ning plakatitel pigem sinakates kui punakates toonides taustade kasutamine. Samuti võiks kaaluda allahindlusprotsentide nähtavat kajastamist ja just nende visuaalide kasutamist, mis näitavad kampaanias osalevaid tooteid või lähevad muul viisil nende toodetega kokku, mille kampaaniaid realselt reklaamitakse. Lisaks on oluline reaalse modellide, eriti nende nägude kasutamine kampaaniaplakatite visuaalides, sest lisaks sellele, et need tõmbavad väga hästi tähelepanu, kinnitasid saadud tulemused ka varasemate uuringute väiteid, et inimese nägu on üheks enim emotsioone tekitavaks elemendiks plakatitel.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **McCarthy, E.J., Perreault, W.D. Jr.** Basic Marketing: A Global Managerial Approach. 14th edition, Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2002, 815 p.
2. **Allan, D.** Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory – Journal of Advertising Research, 2006, Vol. 46, Iss. 4, pp 434-444. DOI: 10.2501/S0021849906060491
3. **Anastasiaci, B., Chiosa, R.** Emotional response to advertising – Euroeconomica, 2014, Vol. 2, Iss. 33, pp. 43-49. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?sid=3cbf11b4-d05a-40d1-b886-b39893406dad%40sessionmgr104&vid=0&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=99971342&db=e5h>
4. **Andersson, P., Gustafsson, A., Kristensson, P., Wästlund, E.** Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior – Journal of Retailing and Consumer Services, 2012, Vol. 19, No. 6, pp. 553-560. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.06.010
5. **Argstatter, H., Mohn, C., Wilker, F-W.** Perception of six basic emotions in music – Psychology of Music, 2011, Vol. 39, Iss. 4, pp. 503-517. DOI: 10.1177/0305735610378183
6. **Ariely, D., Lee, L.** Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions – Journal of Consumer Research, 2006, Vol. 33, pp. 60-70. DOI: 0093-5301/2006/3301-0010\$10.00
7. **Arnold, M., Jones, M., Reynolds, K.** Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes – Journal of Business Research, 2006, Vol. 59, No. 9, pp. 974-981. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.03.006
8. **Babin, B. J., Hardesty, D. M., Suter, T. A.** Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect – Journal of Business Research, 2003, Vol. 56, Iss. 7, pp. 541-551. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00246-6

9. **Bachmann, T.** Reklaamipsühholoogia. Kolmas trükk, Tallinna Raamatutrükikoda, 2009, 414 lk.
10. **Bagozzy, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U.** The role of emotions in Marketing – Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, Vol. 27, Iss. 2, pp. 184-206. DOI: 10.1177/0092070399272005
11. **Baker, J., Glenn, B., Grewal D., Parasuraman, A.** The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions – Journal of Marketing, 2002, Vol. 66, No. 2, pp. 120-141. DOI: 10.1509/jmkg.66.2.120.18470
12. **Balachander, S., Bezawada, R., Kannan, P. K., Shankar, V.** Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights – Journal of Marketing, 2009, Vol. 73, Iss. 3, pp. 99-117. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.99
13. **Balch, W. R., Lewis, B. S.** Music- Dependent Memory: The Roles of Tempo Change and Mood Meditation – Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 1996, Vol. 22, No. 6, pp. 1354-1363. DOI: 10.1037/0278-7393.22.6.1354
14. **Barnes, J., Bitner, M. J., Ward, J. C.** Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments – Journal of Retailing, 1992, Vol. 68, Iss. 2, pp. 194-220. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=29&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=4674161&db=bth>
15. **Barret, L. F.** Are Emotions Natural Kinds? – Perspectives on Psychological Science, 2006, Vol. 1, Iss. 1, pp. 28-58. DOI: 10.1111/j.1745-6916.2006.00003.x
16. **Barret, L. F., Lynn, S. K., Zhang, X.** Affective State Influences Perception by Affecting Decision Parameters Underlying Bias and Sensitivity – Emotion, 2012, Vol. 12, Iss. 4, pp. 726-736. DOI: 10.1037/a0026765
17. **Batra, R., Pieters, R., Wedel, M.** The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity – Journal of Marketing, 2010, Vol. 74, Iss. 5, pp. 48-60. DOI: 10.1509/jmkg.74.5.48

18. **Belch, M., Belch, G.** Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, 2007, 820 p.
19. **Bell, D. R., Corsten, T., Knox, G.** From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying – Journal of Marketing, 2011, Vol. 75, pp. 31-45. DOI: 10.1509/jmkg.75.1.31
20. **Bellizzi, J. A., Hite, R. E.** Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood – Psychology and Marketing, 1992, Vol. 9, Iss. 5, pp. 347-363. DOI: 10.1002/mar.4220090502
21. **Bennett, R.** Customer recall of promotional displays at supermarket checkouts: arousal, memory and waiting in queues – The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1998, Vol. 8 , Iss. 4, pp. 383-398. DOI: 10.1080/095939698342724
22. **Berlyne, D. E.** The influence of complexity and novelty in visual figures on orienting responses – Journal of Experimental Psychology, 1958, Vol. 55, Iss. 3, pp. 289-296. DOI: 10.1037/h0043555
23. **Berman, B., Evans, J. R.** Retail Management: A Strategic Approach. 5th edition, Macmillan Publishing Company 1992, 695 p.
24. **Bigot, L., Gil, S.** Grounding context in face processing: color, emotion and gender – Frontiers in Psychology, 2015, Vol. 6, Iss. 322, pp. 1-8. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00322
25. **Bilker, W. B., Silver, H.** Colour influences perception of facial emotions but this effect is impaired in healthy ageing and schizophrenia – Cognitive Neuropsychiatry, 2015, Vol. 20, Iss. 5, pp. 438-455. DOI: 10.1080/13546805.2015.1080157
26. **Bitner, M. J.** Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees – Journal of Marketing, 1992, Vol. 56, Iss. 2, pp. 57-71. DOI: 10.2307/1252042
27. **Bjerke, R., Gopalakrishna, P., Rosendahl, T., Sandler, D.** Ad Element Liking and Its Relationship to Overall Ad Liking: A European Cross-Cultural Investigation – Journal of Promotion Management, 2005, Vol. 12, Iss. 1, pp. 97-128. DOI: 10.1300/J057v12n01_07
28. **Block, M. P., Schultz, D. E.** Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases – Journal of Consumer Marketing, 2014, Vol. 31, Iss. 3, pp.

212-217. DOI: 10.1108/JCM-01-2014-0822

29. **Casey, B., Hare, T. A., Leon, A. C., Marcus, D. J., McCarry, T., Nelson, C., Nurse, M., Tanaka J. W., Tottenham, N., Westerlund, A.** The NimStim set of facial expressions: Judgements from untrained research participants – *Psychiatry Research*, 2009, Vol. 168, Iss. 3, pp. 242-249. DOI: 10.1016/j.psychres.2008.05.006
30. **Chebat, J-C., Dubé, L., Hui, M.K.** The impact of music on consumers' reactions to waiting for services – *Journal of Retailing*, 1997, Vol. 73, No. 1, pp. 87-104. DOI: 10.1016/S0022-4359(97)90016-6
31. **Chevalier, M.** Increase in Sales Due to In-Store Display – *Journal of Marketing Research*, 1975, Vol. 12, Iss. 4, pp. 426-431. DOI: 10.2307/3151091
32. **Childers, T. L., Jass, J.** All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory – *Journal of Consumer Psychology*, 2002, Vol. 12, Iss. 2, pp. 93-106. DOI: 10.1207/153276602760078631
33. **Cohen, N., Henik, A., Moyal, N., Lichtenstein-Vidne, L.** Explicit vs. implicit emotional processing: The interaction between processing type and executive control – *Cognition and Emotion*, 2016, Vol. 30, Iss. 2, pp. 325-339. DOI: 10.1080/02699931.2014.1000830
34. **Cote, J. A., Giese, J. L., Henderson, P. W.** Impression Management Using Typeface Design – *Journal of Marketing*, 2004, Vol. 68, Iss. 4, pp. 60-72. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.60.42736
35. **Curnow, R., Smith, P.C.** „Arousal hypothesis“ and the effects of music on purchasing behavior – *Journal of Applied Psychology*, 1966, Vol. 50, No. 3, pp. 255-256. DOI: 10.1037/h0023326
36. **Decrop, A.** The influence of message format in the effectiveness of print advertisements for tourism destinations – *International Journal of Advertising*, 2007, Vol. 26, Iss. 4, pp. 505-525. DOI: 10.1080/02650487.2007.11073030
37. **Dewitte, S., Poels, K.** How to capture the heart ? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising – *Faculty of Economics and Applied Economics*, 2006, 47 p. DOI: 10.2501/S0021849906060041
38. **Donderi, D. C.** Visual complexity: A Review – *Psychological Bulletin*, 2006, Vol. 132, Iss. 1, pp. 73-97. DOI: 10.1037/0033-2909.132.1.73

39. **Doukidis, G., Pramataris, K., Sarantopoulos, P., Theotokis, A.** Shopping missions: An analytical method for the identification of shopper need states – Journal of Business Research, 2016, Vol. 69, pp. 1043-1052. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.017
40. **Drozdova, N.** Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behavior. Is Face Reader an applicable tool? – 2014, Norwegian School of Economics, 78 p. (magistritöö)
41. **Dubas, K. M., Dubas, S. M., Hershey, L.** An evaluation of the walk-in and online counterparts of the leading US stores – Academy of Marketing Studies Journal, 2015, Vol. 19, Iss. 1, pp. 166-176. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=80&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=108525877>
42. **Dubelaar C., Gan, S., Morrison, M., Oppewal, H.** In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction – Journal of Business Research, 2011, Vol. 64, pp. 558-564. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.06.006
43. **Dubois, B.** Understanding the Consumer – Pearson Education Limited, 2000, 323 p.
44. **Eastin, M. S., Till, B. D., Yim, M. Y., Yoo, S. C.** In-store video advertising effectiveness: Three new studies provide in-market field data – Journal of Advertising Research, 2010, Vol. 50, Iss. 4, pp. 386-402. DOI: 10.2501/S0021849910091634
45. **Eisend, M.** How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models – Marketing Letters, 2011, Vol. 22, Iss. 2 pp. 115-132. DOI: 10.1007/s11002-010-9116-z
46. **Ekman, P.** Facial expression and Emotion – American Psychologist, 1993, Vol. 48, Iss. 4, pp. 376-379. DOI: 10.1037/0003-066X.48.4.384
47. **Ekman, P.** What Scientists who study emotions agree about – Perspectives on Psychological Science, 2016, Vol. 11, Iss. 1, pp. 31-34. DOI: 10.1177/1745691615596992
48. **Ekman, P., Davidson, R. J.** Voluntary Smiling Changes Regional Brain Activity – Psychological Science, 1993, Vol. 4, Iss. 5, pp. 342-345. DOI: 10.1111/j.1467-

9280.1993.tb00576.x

49. **Ekman, P., Friesen, W. V., Sorenson, E. R.** Pan-Cultural Elements in Facial Displays of Emotions – *Science*, 1968, Vol. 164, Iss. 3875, pp. 86-88. DOI: 10.1126/science.164.3875.86
50. **Ekman, P., Rosenberg, L.** *What the Face Reveals: Basic and Applied Studies of Spontaneous Expression Using the Facial Action Coding System (FACS)*, 2005, Second Edition, Oxford University Press, 638 p.
51. **Etkin, A., Gross, J. J., Gyurak, A.** Explicit and Implicit Emotion Regulation: A Dual-Process Framework - *Cognition&Emotion*, 2011, Vol. 25, Iss. 3, pp. 400-412. DOI: 10.1080/02699931.2010.544160
52. **Ezeh, C., Harris, L.** Servicescape research: a review and a research agenda – *The Marketing Review*, 2007, Vol. 7, No. 1, pp. 59-78. DOI: 10.1362/146934707X180677
53. **Ferri, J., Hajcak, G., Weinberg, A.** I see people: The presence of human faces impacts the processing of complex emotional stimuli – *Social Neuroscience*, 2012, Vol. 7, Iss. 4, pp. 436-443. DOI: 10.1080/17470919.2012.680492
54. **Fugate, D., Milliman, R.** Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments – *The Journal of Marketing Management*, 1993, Vol. 3, No. 1, pp. 66-74. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=107&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=18076344>
55. **Garlin, F., Owen, K.** Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings – *Journal of Business Research*, 2006, Vol. 59, No. 6, pp. 755-764. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.01.013
56. **Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Puccinelli, N. M., Raghurir, P., Stewart, D.** *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process* – *Journal of Retailing*, 2009, Vol 85, No. 1, pp. 15-30. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.003
57. **Grewal, D., Kumar, V., Levy, M.** *Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework* – *Journal of Retailing*, 2009, Vol 85, No. 1, pp. 1-14.

DOI: 10.1016/j.jretai.2009.01.001

58. **Gustafsson, A., Otterbring, T., Shams, P., Wästlund, E.** Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, Vol. 21, Iss. 21, pp. 676-684. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.05.002
59. **Hamrouni, A. D., Touzi, M.** Technique of collage for store design atmospherics, *Qualitative Market Research – An International Journal*, 2011, Vol. 14 Iss: 3, pp. 304-323. DOI: 10.1108/13522751111137523
60. **Hasan, A., Mishra, S.** Key Drivers Influencing Shopping Behaviour in Retail Store – *IUP Journal of Marketing Management*, 2015, Vol. 14, Iss. 3, pp. 7-36. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=120&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=108934928>
61. **Hebert, P. R., Summers, T. A.** Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behaviour – *Journal of Business Research*, 2001, Vol. 54, Iss. 2, pp. 145-150. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00082-X
62. **Herz, R. S.** The emotional, cognitive, and biological basics of olfaction: Implications and considerations for scent marketing - *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, 2010, Ch. 7, pp. 87-107. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=125&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2010-04685-007&db=psyh>
63. **Hoof, van A., Mulken, van M., Nederstigt, U.** Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising – *Journal of Advertising*, 2014, Vol. 43, Iss. 4, pp. 333-343. DOI: 10.1080/00913367.2014.920283
64. **Hustmyer, F. E., Jacobs, K. W.** Effects of four psychological primary colors on GSR, heart rate and respiration rate – *Perceptual and Motor Skills*, 1974, Vol. 38, Iss. 3, pp. 763-766. DOI: 10.2466/pms.1974.38.3.763
65. **Innman, J. J., Kelley, E., Mantrala, M., Rizley, R., Shankar, V.** Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues – *Journal of*

- Retailing, 2011, Vol. 87, Iss. 1, pp. 29-42. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.04.007
66. **Izard, C. E.** Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm – Perspectives on Psychological Science, 1992, Vol. 2, Iss. 3, pp. 260-280. DOI: 10.1111/j.1745-6916.2007.00044.x
67. **Jieun, L., Jinhyun, Y., Junghyun, K.** Effects of congruence of product, visual image, and consumer self-image on art infusion advertising – Social Behaviour and Personality: an international journal, 2015, Vol. 43, Iss. 10, pp. 1725-1740. DOI: 10.2224/sbp.2015.43.10.1725
68. **Kalat, J. W.** Introduction to Psychology. 9th edition, Wadsworth Publishing, 2010, 720 p.
69. **Kassam, K., Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P.** Emotion and decision making – Annual Review of Psychology, 2014, pp. 1-45. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115043
70. **Keller, L.** Strategic Store Layouts – StateWays, 2015, Vol. 45, Iss. 3, pp. 48-51. URL:
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=140&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=102744771>
71. **Kelly, J. P., McKinnon G. F., Robison, E. D.** Sales Effects of Point-of-Purchase In-Store Signing – Journal of Retailing, 1981, Vol. 57, No. 2, pp. 49-63. URL:
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=143&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=4666841>
72. **Kent, A. M., Kirby, A. E.** The design of the store environment and its implications for retail image – The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2009, Vol. 19, No. 4, pp. 457-468. DOI: 10.1080/09593960903331501
73. **Klara, R.** Something in the Air – Adweek, 2012, Vol. 53, Iss. 9, pp. 24-27. URL:
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=150&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ>

%3d%3d#AN=73189289&db=f5h

74. **Klink, R. R.** Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark – Marketing Letters, 2003, Vol. 14, Iss. 3, pp. 143-157.
DOI: .1023/A:1027476132607
75. **Kopp, S. W., Langenderfer, J.** Protecting Appearance and Atmospherics: Trade Dress as a Component of Retail Strategy – Journal of Public Policy and Marketing, 2014, Vol. 33, Iss. 1, pp. 34-48. DOI: 10.1509/jppm.09.031
76. **Kosslyn, S.** Information representation in visual images – Cognitive Psychology 1975, Vol. 7, pp. 341-370. DOI: 10.1016/0010-0285(75)90015-8
77. **Kotler, P.** Atmospherics as a Marketing Tool – Journal of Retailing, 1973-1974, Vol 49, Iss. 4, pp. 48-64. URL:
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=159&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#AN=4673250&db=bth>
78. **Kunz, M., Obadia, C., Vida, I.** The Effects of Background Music on Consumer Responses on a High-end Supermarket – The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2007, Vol. 17, No. 5, pp. 469-482. DOI: 10.1080/09593960701631532
79. **Lam, S. Y.** The Effects of Store Environment on Shopping Behaviours: A Critical Review – Advances in Consumer Research, 2001, Vol. 28, Iss. 1, pp. 190-197. URL:
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=164&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=6686280>
80. **Levy, M., Weitz, B. A.** Retailing Management, 6th Edition, McGraw-Hill/Irwin, 2007, 658 p.
81. **Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L.A., Tsiros, M., Verhoef, P.C.** Customer experience creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies – Journal of Retailing, 2009, Vol. 85, Iss.. 1, pp. 31-41.
DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
82. **Lengen, C.** The effects of colours, shapes and boundaries of landscapes on

- perception, emotion and mentalising processes promoting health and well-being – Health and Place, 2015, Vol. 35, pp. 166-177. DOI: 10.1016/j.healthplace.2015.05.016
83. **Li, Y., Nakano, L., Rosenholtz, R.** Measuring visual clutter – Journal of Vision, 2007, Vol. 7, Iss. 2, pp. 1-22. DOI: 10.1167/7.2.17
84. **Lichtlé, M.-C.** The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad – International Journal of Advertising, 2007, Vol. 26, Iss. 1, pp. 37-62. DOI: 10.1080/02650487.2007.11072995
85. **Lunardo, R.** Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives – Journal of Retailing and Consumer Services, 2012, Vol. 19, No. 2, pp. 179-185. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.11.007
86. **Marans, R. W., Spreckelmeyer, K. F.** Measuring overall architectural quality: A component of of building evaluation – Environment and Behaviour, Vol. 14, Iss. 6, pp. 652-670. DOI: 10.1177/0013916582146002
87. **Mehrabian, A.** Inference of Attitudes from the Posture, Orientation and Distance of a Communicator – Journal Of Consulting And Clinical Psychology, 1968, Vol. 32, Iss. 3, pp. 296-308. DOI: 10.1037/h0025906
88. **Mehrabian, A., Russell, J. A.** Environmental Variables in Consumer Research – Journal of Consumer Research, 1976, Vol. 3, Iss. 1, pp. 62-63. DOI: 10.1086/208652
89. **Mehrabian, A., Valdez, P.** Effects of color on emotions – Journal of Experimental Psychology: General, 1994, Vol. 122, Iss. 4, pp. 394–409. DOI: 10.1037/0096-3445.123.4.394
90. **Mehta, A., Purvis, S. C.** Reconsidering Recall and Emotion in Advertising – Journal of Advertising Research, 2006, Vol. 46, Iss. 1, pp. 49-56. DOI: 10.2501/S0021849906060065
91. **Milliman, R. E.** Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers – Journal of Marketing, 1982, Vol. 46, Iss. 3, pp. 86-91. DOI: 10.2307/1251706
92. **Milliman, R., Turley, L.** Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence – Journal of Business Research, 2000, Vol. 49, No. 2, pp. 193-211. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00010-7

93. **Mo, L., Shu, S., Wang, T.** Blue or red? The effects of colour on the emotions of Chinese people - *Asian Journal of Social Psychology*, 2014, Vol. 17, pp. 152-158. DOI: 10.1111/ajsp.12050
94. **Morelli, G.** Pictures and Competing Pictures as Mediators in Paired-Associate Learning – *Perceptual and Motor Skills* 1970, Vol. 30, Iss. 3, pp. 729-730. DOI: 10.2466/pms.1970.30.3.729
95. **Oosterhof, N. N., Pakrashi, M., Todorov, A.** Evaluating Faces on Trustworthiness after minimal time exposure – *Social Cognition*, 2009, Vol. 27, Iss. 6, pp. 813-833. DOI: 10.1521/soco.2009.27.6.813
96. **Pachauri, M.** Consumer Behaviour: a Literature Review – *The Marketing Review*, 2002, Vol. 2, No. 3, pp. 319-355. DOI: 10.1362/1469347012569896
97. **Palmer, S. E.** *Vision Science: Photons to Phenomenology*, Cambridge MA: The MIT Press, 1999, 810 p.
98. **Percy, L., Rossiter, J. R.** Attitude Change through Visual Imagery in Advertising – *Journal of Advertising*, 1980, Vol. 9, Iss. 2, pp. 10-16. DOI: 10.1080/00913367.1980.10673313
99. **Percy, L., Rossiter, J. R.** Effects of picture size and colour on brand attitude responses in print advertising - *Advances in Consumer Research*, 1983, Vol. 10, Iss. 1, pp. 17–20. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=204&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#AN=6430789&db=bth>
100. **Phillips, P. J.** Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images – *Journal of Advertising*, 1997, Vol. 26, Iss. 2, pp. 77-87. DOI: 10.1080/00913367.1997.10673524
101. **Pieters, R., Rosbergen, E., Wedel, M.** Visual Attention to Advertising: A Segment-level Analysis – *Journal of Consumer Research*, 1997, Vol. 24, pp. 305-314. DOI: 10.1086/209512
102. **Pieters, R., Wedel, M.** Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial and Text-Size Effects – *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 68, Iss. 2, pp. 36-50. URL: <http://www.jstor.org/stable/30161988>

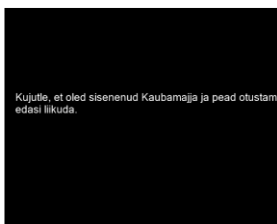
103. **Pieters, R., Wedel, M., Zhang, J.** Optimal Feature Advertising Design under Competitive Clutter – *Management Science*, 2007, Vol. 53, Iss. 11, pp. 1815-1828. DOI: 10.1287/mnsc.1070.0732
104. **Quigley, K. S., Lindquist, K. A., Barrett, L. F.** Inducing and measuring emotion: Tips, tricks, and secrets – *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, 2013, pp. 220-250.
105. **Ramsøy, T. Z.** Brain scan in small sample predicts cultural popularity – *Neurons Consultancy*, 2014, pp. 1-2. URL: <http://neuronsinc.com/brain-scan-in-small-sample-predicts-cultural-popularity/>
106. **Resnick, E.** *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. John Wiley&Sons Inc., New Jersey, 2003, 264 p.
107. **Rhoades, J. S.** *Design Elements That Create Consistent Visual Identities in Advertising: A Qualitative Content Analysis of Beauty Product Campaigns Comparing Magazine Advertisements with their Web Sites* – University of Florida, 2007, 145 p.
108. **Rossiter, J. R.** Predicting Starch Scores – *Journal of Advertising Research*, 1981, Vol. 21, Iss. 5, pp.63-68. URL: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail/detail?vid=218&sid=778a4fe8-e48a-4d5f-a441-7137d1df5b98%40sessionmgr107&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=psych&AN=1982-04612-001>
109. **Shafir, T., Tsachor, R. P., Welch, K. B.** Emotion Regulation through Movement: Unique Sets of Movement Characteristics are Associated with the Enhance Basic Emotions – *Frontiers in Psychology*, 2016, Vol. 6, Iss. 1, pp. 1-15. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.02030
110. **Shrimpton-Smith, T., Zaman, P.** The FaceReader: Measuring instant fun of use – *NordiCHI*, 2006, pp. 14-16. URL: <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/351409/1/The+FaceReader+Measuring+instant+fun+of+use.pdf>
111. **Sørensen, J.** *Measuring Emotions in a Consumer decision-making Context - Approaching or Avoiding* – Working Paper Series. Department of Business Studies, 2008, 41 p. URL:

https://www.researchgate.net/publication/228391359_Measuring_Emotions_in_a_Consumer_decision-making_Context-Approaching_or_Avoiding

112. **Xie, W., Zhang, W.** The influence of emotion on face processing – *Cognition and Emotion*, 2016, Vol. 30, Iss. 2, pp. 245-257. DOI: 10.1080/02699931.2014.994477
113. **Yan, X., Andrews, T. J., Young, A. W.** Cultural Similarities and Differences in Perceiving and Recognizing Facial Expressions of Basic Emotions – *Journal of Experimental Psychology*, 2015, pp. 1-18. DOI: 10.1037/xhp0000114

LISAD

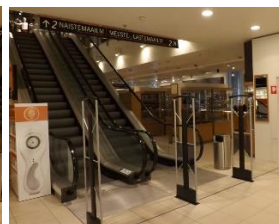
Lisa 1. Katses kasutatud pildijada



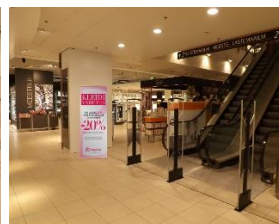
5 sekundit



7 sekundit



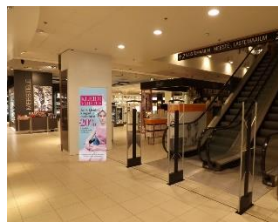
5 sekundit



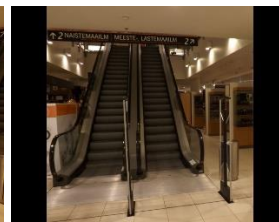
7 sekundit



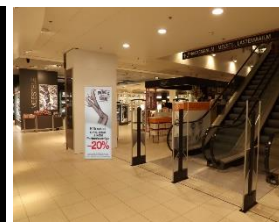
5 sekundit



7 sekundit



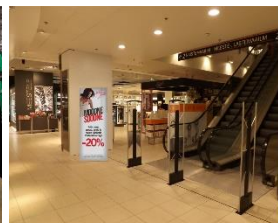
5 sekundit



7 sekundit



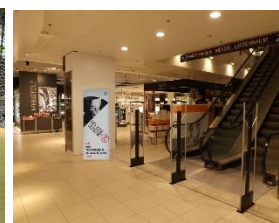
5 sekundit



7 sekundit



5 sekundit



7 sekundit



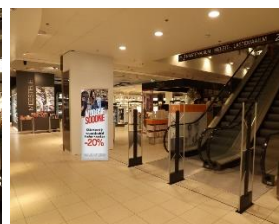
5 sekundit



7 sekundit

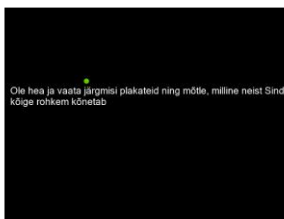


5 sekundit



7 sekundit

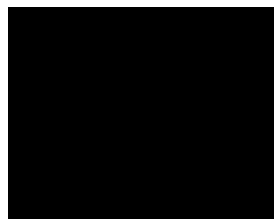
Lisa 1. Järg



5 sekundit



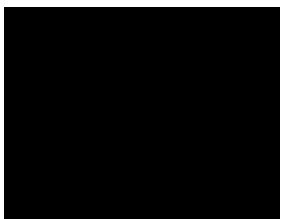
5 sekundit



2 sekundit



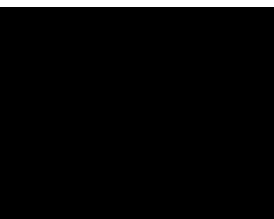
5 sekundit



2 sekundit



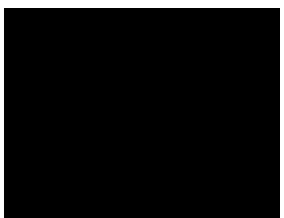
5 sekundit



2 sekundit



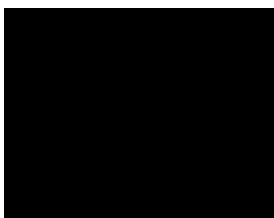
5 sekundit



2 sekundit



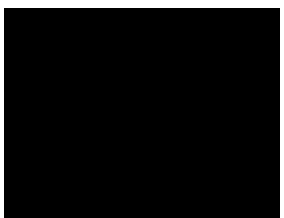
5 sekundit



2 sekundit



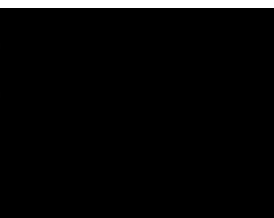
5 sekundit



2 sekundit



5 sekundit



2 sekundit

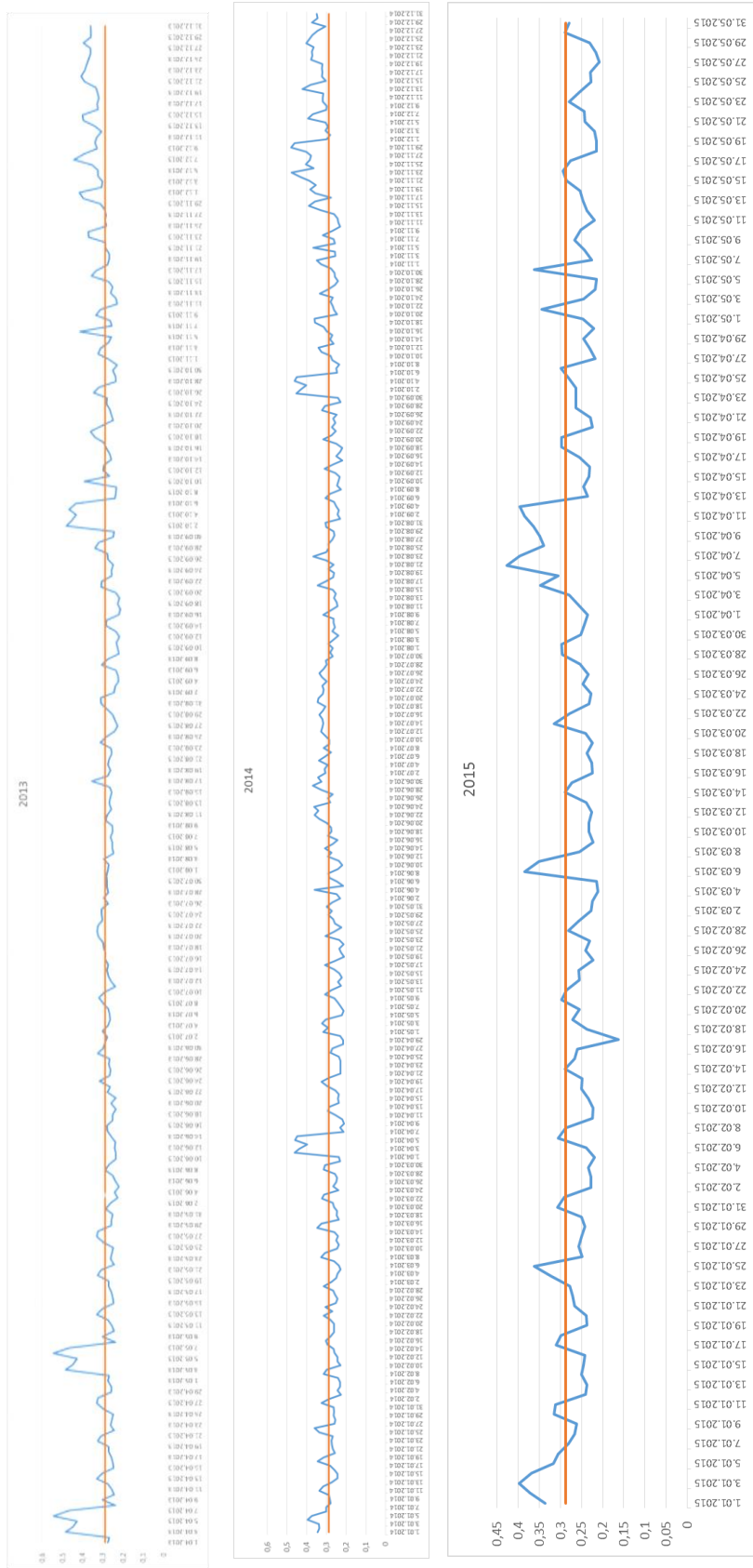


5 sekundit

Lisa 2. Area of interest ehk AOI 1 (punasega märgitud) ja AOI 2 (rohelisega märgitud)

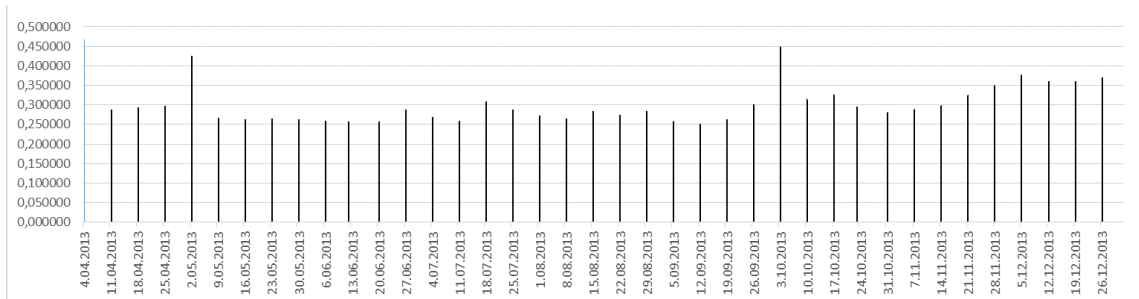


Lisa 3. Kõikide päevade edasiliikujate suhtarvud võrreldes terve perioodi keskmisega

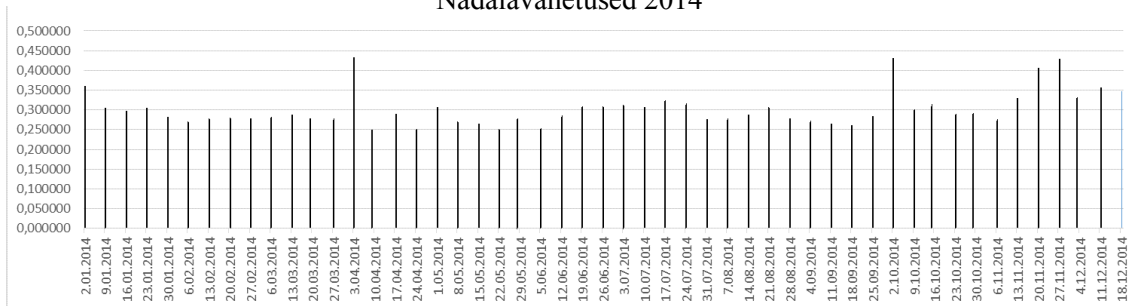


Lisa 4. Erinevate aastate lõikes nädalavahetustel Ilumaailmast Naistemaailma edasiliikujate suhtarvude graafikud

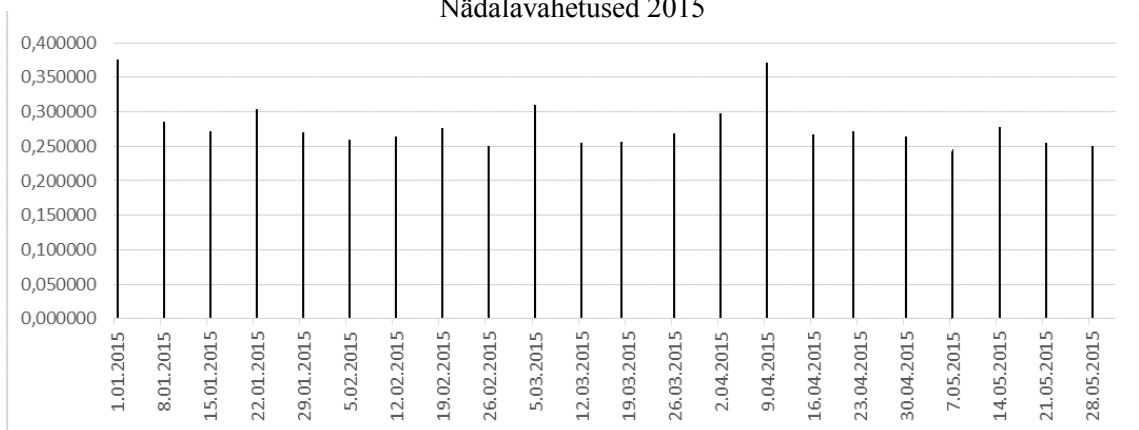
Nädalavahetused 2013



Nädalavahetused 2014



Nädalavahetused 2015



Lisa 5. Kõik vaatluse alla võetud plakatid



Kleit 2013



Kleit 2014



Kleit 2015



Pesu ja sukad 2014



Pesu ja sukad 2015



Teksid 2013

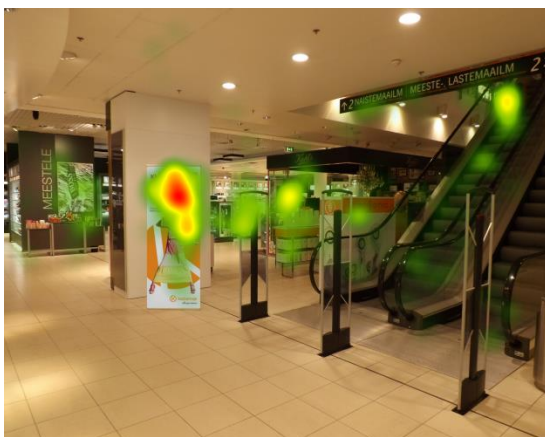


Teksid 2014

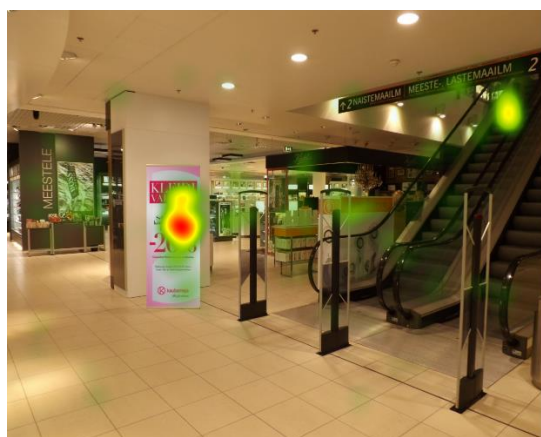


Teksid 2015

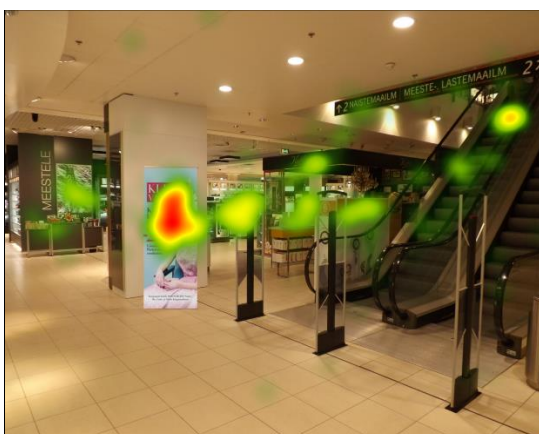
Lisa 6. Kõik pilgujälgimise analüüsist saadud kuumuskaartide pildid.



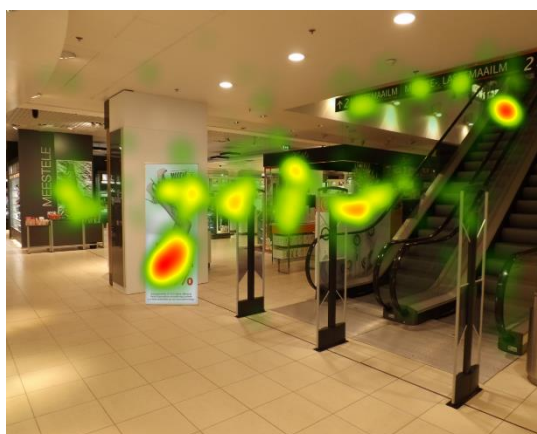
Kleit 2013



Kleit 2014



Kleit 2015



Pesu ja sukad 2014



Pesu ja sukad 2015



Teksad 2013

Lisa 6. Järg



Teksad 2014

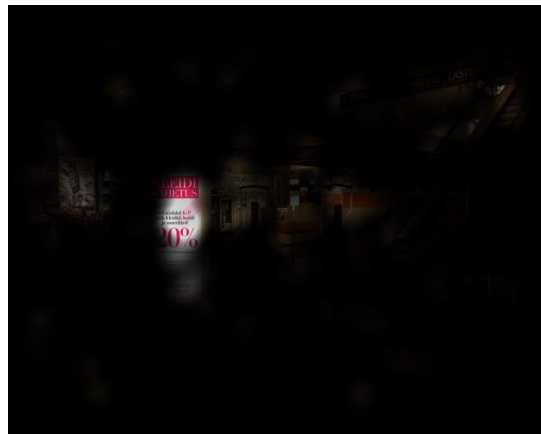


Teksad 2015

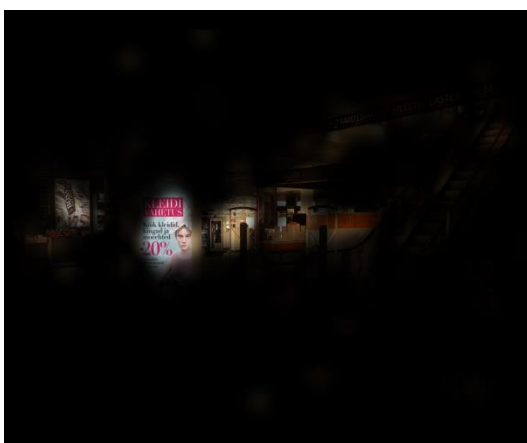
Lisa 7. Kõik pilgujälgitamise analüüsist saadud teise meetodiga saadud pildid.



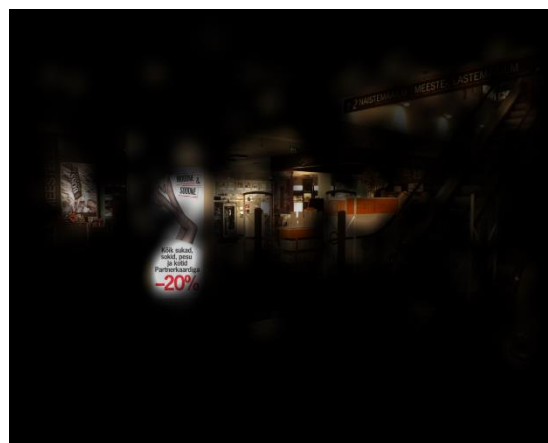
Kleit 2013



Kleit 2014



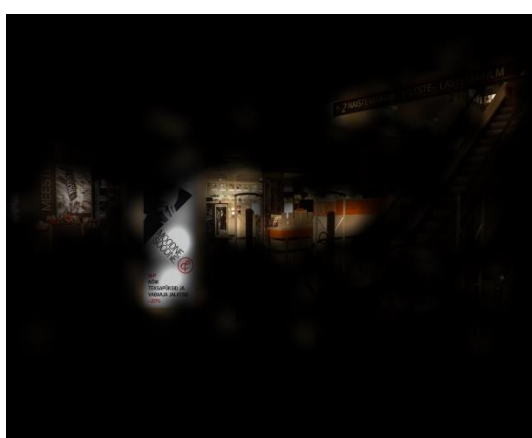
Kleit 2015



Pesu ja sukad 2014



Pesu ja sukad 2015

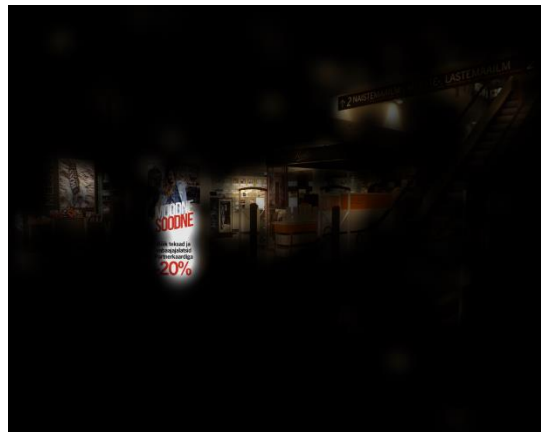


Teksad 2013

Lisa 7. Järg



Teksad 2014



Teksad 2015

Lisa 8. Korrelatsioonimaatriks kõikide andmetega

		Nägid plakatit	Esimese märkamisi- seni	Kestvus	Pilk üles	Tajutud rõõm	Suhtarv
Nägid plakatit	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	1	0,582 0,130	-0,353 0,391	-0,209 0,620	0,415 0,307	-0,230 0,584
1.märka- miseni	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	0,582 0,130	1	0,178 0,674	0,040 0,924	0,459 0,253	0,018 0,966
Kestvus	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	-0,353 0,391	0,178 0,674	1	0,420 0,300	-0,578 0,133	-0,374 0,362
Pilk üles	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	-0,209 0,620	0,040 0,924	0,420 0,300	1	-0,035 0,934	-0,654 0,078
Tajutud rõõm	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	0,415 0,307	0,459 0,253	-0,578 0,133	-0,035 0,934	1	0,384 0,347
Suhtarv	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	-0,230 0,584	0,018 0,966	-0,374 0,362	-0,654 0,078	0,384 0,347	1

Lisa 9. Korrelatsioonimaatriks ilma kleit 2015 andmeteta

		Nägid plakatit	Esimese märkamisi- seni	Kestvus	Pilk üles	Tajutud rõõm	Suhtarv
Nägid plakatit	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	1	0,496 0,258	-0,354 0,436	-0,540 0,211	0,279 0,545	-0,076 0,871
1.märka- miseni	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	0,496 0,258	1	0,238 0,608	-0,292 0,525	0,291 0,526	0,280 0,543
Kestvus	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	-0,354 0,436	0,238 0,608	1	0,551 0,200	-0,633 0,127	-0,451 0,309
Pilk üles	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	-0,540 0,211	-0,292 0,525	0,551 0,200	1	-0,441 0,322	-0,549 0,202
Tajutud rõõm	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	0,279 0,545	0,291 0,526	-0,633 0,127	-0,441 0,322	1	0,789 0,035
Suhtarv	Pearsoni kor.kordaja Stat. olulisus	-0,076 0,871	0,280 0,543	-0,451 0,309	-0,549 0,202	0,789 0,035	1

SUMMARY

DIRECTING PEOPLE BETWEEN DEPARTMENTS BY USING VISUAL MATERIALS ON THE EXAMPLE OF „TALLINN KAUBAMAJA“ CAMPAIGN POSTERS

Kristella Kõrgesaar

This study looks at the possibilities of directing people in-store by using visual materials. Consumer behaviour is one of the most important and researched areas in the field of marketing. There are many reasons to influence customers in store environment – to keep them longer in shopping areas, to make them buy certain products or to change their movement. In order to do this, stores use music, scents, instore radio or movement paths. Campaign posters are also very important in influencing people in store environment. There are many different options of how to design campaign posters or where to place them. Therefore, it is important to think through how they should look and what elements they should contain. In addition to campaign posters, emotions are also essential in directing and influencing customers – it is really important to know which emotions emerge when consumers see different campaign posters.

The aim of this study is to present and to explore how it is possible to direct people in „Tallinn Kaubamaja“ using visual materials, especially campaign posters. In order to reach the goal, the author set up the main research assignments which are:

- to examine the possibilities of influencing people in store environment;
- to research the theoretical principles of designing visual materials;
- to look into emotions and their importance;
- to carry out a survey among the visitors of „Tallinn Kaubamaja“;
- to examine how people move between the beauty and women’s department;
- to analyze used posters with facereader and eyetracker technologies;

- to analyze the results, compare them with the results obtained in the theory and give suggestions how to influence people with visual materials

The research involves both, Estonian and English, literature. The closest attention is turned to science articles that examine similar tests. There have not been any experiments in that field in Estonia so far, therefore, the information is obtained from international science articles. All the articles are in English.

There are nine campaign posters that were studied in this research. Three dress campaign posters from 2013, 2014 and 2015, three jeans campaign posters also from years 2013, 2014 and 2015, and two underwear campaign posters from years 2014 and 2015. All the posters were tested by eyetracking technology, by using Face-reader, by analyzing the ratio of movers from beauty department to women's department and by conducting a survey amongst the clients.

This study revealed that if the goal is to get the attention to a campaign poster, the best solution is by using red tones and models. Human face is especially good at drawing attention. In contrast to that finding, it was also found that black-and-white campaign posters are not very good at drawing attention but when arousing positive emotions the posters are really successful. However it is important that drawing attention is not in correlation with the ratio of movers from the beauty department to women's department.

It was found that when asking customers' opinion, the most pleasant ones were those with larger and more colorful visuals. There was also a common feature between the posters that were mentioned as the most pleasant ones – they all had real models in the visuals. However, the results of the most pleasant posters were not in correlation with the ratio of movers from the beauty department to women's department. So it can be concluded that even if customers really like the campaign posters that they see in stores, it is not enough to make them really move forward and act on these posters' information.

One of the survey's most important results was that positive emotions are in correlation with the ratio of movers from the beauty department to women's department. The correlation is relatively strong and positive which means that the bigger the positive emotion caused by poster, the bigger the movement from the beauty department to the

women's department is. In order to arouse positive emotions, the best is to use red pastel tones, blue backgrounds and black-and-white posters. It is also wise to use visuals that relate to the products that are advertised in the posters. Positive emotions also arouse when the design elements are more multiplex. In addition, it was found that some elements are better at arousing positive emotions than others – for example, human face, visuals of the products that are advertised, and discount percentage are the most successful at arousing positive emotions.

Therefore, based on the results of this study, it is important to analyze which emotions evoke by different campaign posters when the goal is to direct people from one department to another. To direct consumers, it is more effective to use campaign posters that arouse positive emotions. In order to arouse these positive emotions, it is the best to use red pastel tones, and rather use blue backgrounds than red ones. Using large visuals of the discount percentage and visuals of the products that are advertised should also be considered. In addition, it is important to use models, especially their faces – it draws attention and arouses positive emotions.

Mina, Kristella Kõrgesaar,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Inimeste osakondadevaheline suunamine visuaalsete materjalide abil Tallinna Kaubamaja reklaamplakatite näitel“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Andres Kuusik,

(juhendaja nimi)

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 alates **25.05.2021** 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, **25.05.2016**