

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Kristella Kõrgesaar

**TAUSTAHELI MÕJU RAADIOREKLAAMIDE
MEELDEJÄÄVUSELE ERINEVATE
VANUSEGRUPPIDE SEAS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud ” ” 2014. a.

..... õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

K. Kõrgesaar

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Raadioreklaamide meeldejäätvus, mälu ja muusika roll meeldejäätmisel.....	7
1.1 Mälu roll info meeldejäätmisel.....	7
1.2 Raadioreklaamide olemus ja meeldejäätvus.....	15
1.3 Muusika kasutamise mõju reklaamide meeldejäätvusele.....	24
2. Muusika mõju reklaamide meeldejäätvusele.....	32
2.1 Uurimismetoodika muusika mõju uurimiseks raadioreklaamide meeldejäätvusele.....	32
2.2 Tulemused ja analüüs muusika mõju uuringust raadioreklaamide meeldejäätvusele erinevate vanusegruppide seas.....	37
Kokkuvõte.....	57
Viidatud allikad.....	61
Lisad.....	65
Lisa 1. Raadioreklaamid, mis kasutavad edukalt ära inimeste kujutlusvõimet...65	
Lisa 2. Küsitluslehe esimene ja teine pool.....	66
Lisa 3. Reklaamis kasutatud tekst ja internetileheküljed, kuhu reklaamid on üles laetud.....	68
Lisa 4. Internetileheküljed, kus on võimalik kuulata Mesikäpa ja 7 Kohvipoisi reklaame.....	69
Lisa 5. Seonduva muusikaga (tabel 12), mitteseonduva muusikaga (tabel 13) ja ilma muusikata (tabel 14) katsete korrelatsioonimaatriksid.....	70
Summary.....	72

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö käsitleb taustaheli kasutamist raadioreklaamides. Raadioreklaamid on üheks oluliseks reklaamide liigiks, mida kasutavad paljud ettevõtted. Arvatavasti kasutatakse neid suurel määral, kuna neid peetakse odavamaks kui telereklaame ning raadio kuulamine on paljudele inimestele osaks nende igapäevaelust, olenemata nende vanusest, sest raadiot kuulavad nii noored, tööealised kui ka vanem generatsioon.

Samuti üritavad ettevõtted lisaks sobivale reklaamtekstile leida ka sobivaid taustahelisid, mis ärataks inimeste tähelepanu ning teeksid reklaami meeldejäävaks. Oluline on reklaami tegemisel aga teada, millist muusikat ja kui palju tuleks kasutada, et mitte häirida info edasiandmist, samuti peaks kindlalt teadma, kas muusika kasutamine üldse aitab kaasa info meeldejätmisele või pigem hajutab kuulajate tähelepanu kõrvale. Reklaamide tegemine on ettevõtjate jaoks küllaltki kulukas protsess, isegi raadios reklaamides on lõppkulud piisavalt suured, et mitte seda asjatult teha, seetõttu on väga oluline valmistada meeldejääv ja mõjuv reklaam, mis täidaks enda eesmärgi. Tihti teevad firmad lihtsalt reklaamid valmis ning loodavad, et need mõjuvad, kuid selline suhtumine lõppeb sageli olukorraga, kus reklaam ei täitnud isegi mitte ligilähedaselt enda eesmärgi ja kulutatud raha on põhimõtteliselt mahavisatud. Selliste olukordade vältimiseks on vaja teada, millised reklaamid on meeldejäavad ja tõmbavad tähelepanu ning millised mitte. Seega on teema aktuaalne, kuna käsitleb paljukasutatavaid turunduse valdkondi ning samuti on sellest suurt kasu ettevõtjatele, kes soovivad enda reklaami teha võimalikult meeldejäävaks.

Bakalaureusetöö eemärgiks on välja selgitada taustaheli mõju raadioreklaamide meeldejäävusele. Taustahelina käsitleb autor antud töös eelkõige erinevat muusikat või selle puudumist. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada inimese mälu toimimist;
- uurida, kuidas taustaheli olemasolu mõjutab informatsiooni meeldejätmist;

- selgitada lähemalt raadioreklaamide kasutamist turunduses;
- selgitada lähemalt muusika mõju turunduses;
- viia läbi empiiriline uuring kolme erineva reklaamklipiga kolme erineva vanusegrupi seas;
- analüüsida saadud tulemusi ning võrrelda neid teoorias saadud tulemustega.

Uurimistöös kasutatakse nii eesti- kui ka ingliskeelset kirjandust. Kõige rohkem pööratakse tähelepanu teadusartiklitele, mis käsitlevad sarnaseid katseid. Kuna Eestis pole otseselt samal teemal katseid läbi viidud, kasutatakse infot, mis saadakse läbi teadusartiklite teistes riikides läbiviidud sarnaste katsete kohta. Töös kasutatavad teadusartiklid on kõik ingliskeelsed.

Bakalaureusetöö on edasiarendus autori poolt koostatud uurimistöole teemal „Taustaheli olemasolu mõju raadioreklaamide mäletatavusele“, milles käsitletud teemasid on antud töös laiendatud ning põhjalikumalt analüüsitud. (Kõrgesaar 2013)

Bakalaureusetöö empiirilises osas viib autor läbi erinevad katsed. Kõik katses osalejad kuulavad ühte lühikest raadiosaadet, mille keskel on kolm reklaami. Kaks reklaami on saatesse lisatud lihtsalt tähelepanu hajutamiseks ja reaalse kuulamissituatsiooni tekitamiseks, üks nendest aga on autori koostatud ja justnimelt selle kohta küsitakse pärast raadiosaate lõppemist küsimusi meeldejäätavuse hindamiseks. Valim jagatakse kolme vanusegruppi – gümnaasiumiõpilasteks, keskealisteks ja pensionärideks. Iga vanusegrupp jagatakse ka omakorda kolmeks, millest esimesele lastakse ürituse reklaami, kus pole kasutatud muusikat ega taustaheli, teisele rühmale lastav reklaam on täielikult muusikaline ja muusika on reklaamitava tootega seotud ning kolmandale rühmale lastakse reklaami, kus kasutatakse täielikult muusikat, kuid see pole reklaamitava tootega seotud. Katse alguses ei ole osalejatele teada, et reklaam oluline on, katsealustel palutakse lihtsalt tähelepanelikult raadiosaadet kuulata. Seejärel palutakse katses osalejatel meelde tuletada raadiosaate keskel olnud kolm reklaami ning kõigi kohta üles kirjutada nii palju infot, kui meelde jäi. Seejärel võivad küsitletavad keerata ette lehe teise poole ning tulevad täpsemad küsimused info kohta, mida autori koostatud raadioreklaam sisaldas.

Kogutud andmeid analüüsitakse vanusegruppide ning erinevate reklaamide lõikes eraldi ja püütakse leida paralleele teoriaga. Raadioreklaamide sisselugemisel kasutab autor abi, et tulemus võimalikult reaalne oleks ja kuulajates enda kvaliteedi tõttu kahtlusi ei tekitaks. Autor tänab katses osalemise eest Hugo Treffneri gümnaasiumi, koori Emajõe Laulikud ja pensionäride organisatsiooni Kodukotus. Samuti soovib autor tänada Veiko Torikko't, kes aitas raadioreklaamide sisselugemisel ja helikvaliteedi parandamisel. Loomulikult soovib autor tänada ka töö juhendajat Tanel Mehist, kelle juhendamisel töö valmis.

1. RAADIOREKLAAMIDE MEELDEJÄÄVUS, MÄLU JA MUUSIKA ROLL MEELDEJÄÄMISEL

1.1. Mälu roll info meeldejäätmisel

Antud alapeatükk käsitleb inimese mälu ja selle funktsioneerimist ning rolli erineva informatsioonihulga ning –tüüpide meeldejäätmisel. Tuuakse välja ka erinevad faktorid, mis mõjutavad meeldejäätmist ja mälu. Lisaks käsitleb peatükk lühi- ja pikaajalise mälu erinevusi.

Kõige üldisemalt öeldes, on mälu närvisüsteemi võime informatsiooni varuda, säilitada ja vajadusel tagasi kutsuda. Inimese aju kõige olulisemad mälu seotud osad on limbiline süsteem ja ajukoor. Limbiline süsteem võimaldab õppida ja meelde jätta, see on meeldejäätmise protsessi alguseks. Ajukoore puhul on olemas kaks erinevat piirkonda – parem ja vasak. Vasak pool vastutab keele vastvõtu ja tootmise eest, on vastutav ka detailse analüüsi ja loogilisuse eest, parem pool aga loob pilte ja analooge ning üldistab. (Cretu 2013: 75)

Mälu ja meeldejäätmise protsess oleneb suurel määral keskkonnast. David Pogue toob enda artiklis (2013:32-33) välja, et keskkonnamuutused on kõige rohkem põhjustatud just tehnoloogia arengust ja põlvkondade väärtushinnangute muutumisest. Kui D. Pogue'i vanaisa tema isale aastakümneid tagasi pakkus võimalust taskuraha teenimiseks, jättes meelde kõik USA presidendid ja need ette loetledes, siis oli poiss sellest mõttest vaimustuses ja alustas nime õppimist, sama kehtis ka Davidi enda puhul, kui tema isa talle seda võimalust pakkus. Kuid nüüd enda pojale seda mõtet välja käies, tuli välja, et poeg ei näe sellel ülesandel mingit mõtet. Kuna tänapäeval on juba lapseast saati paljudel olemas nutitelefonid, on igal hetkel võimalik sealt lahti võtta mõni otsingumootor ja vajalik märksõna üles otsida. See teeb meid äärmiselt mugavaks ja hakkab tunduma, et nutitelefonid ehk siis üleüldiselt tehnika areng paneb meid arvama,

et tegelikult ei olegi enam millegi meeldejätmise vajalik. Sama probleem oli varasemalt ka taskuarvutite kasutuselevõtu juures, kuna arvati, et kui õpilastel lubatakse ametlikult koolis neid kasutada, kaob neil täielikult võime iseseisvalt mõelda ja kirjalikult või peast arvutada. Seega mida rohkem abivahendeid kasutada, seda vähem üritatakse lihtsamaid tehteid peast teha, kuid siiski peab arvestama asjaoluga, et sellist mehaanilist tööd vähendades jääb rohkem aega analüütiliste oskuste ehk loogika, tõlgendamise ja loomingulise probleemilahenduse arendamiseks. (Pogue 2013: 33) Seega ei ole enam nii oluline see, et inimesed suudaksid võimalik palju erinevaid asju meelde jätta, sest on olemas palju abivahendeid, mis annavad meile rohkem aega tegeleda analüüsivõime ja muude tähtsamate oskuste arendamisega. Samuti võib antud näite põhjal öelda, et nooremal põlvkonnal on lõppkokkuvõttes küll rohkem analüüsivõimet ja tahtmist asjadele loominguliselt läheneda, kuid siiski ei ole nende mälu nii palju kasutusel, kui see tegelikult võiks olla ja seetõttu võib ka arvata, et nende mälu ei ole nii hästi arenenud, kui see võiks olla.

Lisaks on ka vanus mälu toimimisel tähtsaks teguriks. Elutsükli jooksul suureneb näiteks töömälu varasel arengutasemel oluliselt ning väheneb vanusega täiskasvanupõlves. Piir, millest alates mälu töövõime vähenema hakkab, on ka erinevate allikate põhjal erinev. Mõndade uurimuste kohaselt hakkab see vähenema juba 20. eluaasta paiku. (Chiappe *et al.* 2000: 11-15) Teised allikad jälle väidavad, et aju mahu vähenemine algab ja muutub oluliseks 30. eluaastate alguses. Samuti on kindlaks tehtud, et aju maht väheneb täiskasvanupõlves iga aastaga umbes 0,2% ning seenioride puhul ehk siis vanaduspõlves on selleks protsendiks aastas juba 5%. (Buckner *et al.* 2005, viidatud Bialystok, Craik 2006: 28 vahendusel)

Samas jällegi viidi Itaalias läbi katse, kus inimesed jaotati erinevateks gruppideks vanuse järgi – 20. eluaastates olevad, 30. eluaastates olevad ja nii kuni grupini, kuhu kuuluvad 70. eluaastates olevad inimesed. Igas vanusegrupis viidi läbi katsed, millest üks oli seotud visuaalsete võimete ja mäluga, teine kuulamisega ja kolmas kategoriseerimisega seotud mäluga. Tuli välja, et meeldejäätvus ei erine oluliselt erinevate materjaliliikide vahel ehk siis nii visuaalsed, kuulamisega seotud kui ka kategoriseerimisel põhinevad tulemused tulid üldjoontes sarnased. Erinevate

vanusegruppide tulemusi analüüsid selgus tõsiasi, et töömälu maht väheneb vananedes lineaarselt ehk siis hilises täiskasvanupõlves ei ole mälu mahu vähenemine märgatavalt intensiivsem kui varases täiskasvanupõlves. (Beni *et al.* 2007: 35-39) Seega on erinevaid arvamusi ja tulemusi selle kohta, kas vanaduspõlves toimub mälu mahu vähenemine intensiivsemalt või mitte, kuid kindel on see, et paratamatult hakkab inimese mälu maht vanemaks saades järjest vähenema.

Oluline on see, et just lühiajaline mälu on see, mille mandumine vanusega on tõestatud fakt. Probleem, mis vanuse kasvades ilmneb, on see, et inimesed ei suuda enam erinevaid teadmisi ja pilte omavahel seostada. Kui aga seoseid ei teki, võib lühiajalisest mälust pikaajalisse mällu jõudmine olla väga keeruline. (Craik *et al.* 2010: 974-977) Seostamisvõimet hõlmas mingil määral ka katse, mis viidi läbi nooremate ja vanemate täiskasvanute seas ja mille ideeks oli näidata katsealustele erinevate värvidega kujusid erinevates asukohtades ning seejärel kindlaks määrata, kui hästi kujude asukohad kahe vanusegrupi hulgas meelde jäid. Selgus, et kui meelde tuli jätta ühe eseme asukoht, ei ole probleemi ehk nii vanemad kui nooremad suudavad eseme asukoha sama hästi meelde tuletada. Erinevused tulid tulemustesse, kui tuli meelde jätta mitme eseme asukoht samaaegselt, selle katse puhul tuli välja, et vanemate täiskasvanute tulemused on halvemad kui nooremate omad. Seega võib öelda, et ühe asja meeldejätmise ei põhjusta vanemate inimeste seas probleemi, kuid kui meelde tuleb jätta mitmed asjad korraga, ei suuda nad erinevaid asju omavahel seostada või enda varasemate teadmistega siduda ning seetõttu ei jää ka asjad nii hästi meelde. (Lindenberger *et al.* 2012: 629-633) Seetõttu võib arvata, et kui eesmärgiks on jääda meelde võimalikult paljudele vanusegruppidele, on oluline tuua välja kõige tähtsam info võimalikult selgelt, sest kui nooremad inimesed suudavad ka mitut asja korraga jälgida ja meelde jätta, siis vanemate seas põhjustab see juba raskusi.

Mõnes mõttes võib mälu ja meeldejälvust mõjutavaks faktoriks pidada ka elustiili ja motivatsiooni. Näiteks on välja tulnud, et pärast teatud informatsiooni meeldejätmist hommikul on seda õhtul raskem meelde tuletada võrreldes situatsiooniga, kus informatsioon on meelde jäetud õhtul, seejärel magatud ning hommikul uuesti meelde tuletatud. Seega on oluline roll informatsiooni meeldejätmisel ka magamisel ja unel.

Samuti tuli uuringust välja, et kui inimesi motiveerida rahaliste preemiatega ehk järgmisel päeval info hästi mäletamisel antakse neile rahaline preemia, ei aita see magamisel informatsiooni paremini säilitada võrreldes nendega, kellele ei pakutud rahalist preemiat. (Morgan *et al.* 2011: 1-6) Samas on teisest uuringust välja tulnud, et kui inimesi motiveerida millegagi, millel on neile tugev emotsionaalne mõju, suudavad nad magades informatsiooni palju paremini talletada ja seetõttu on see neil ka ärgates oluliselt paremini meeles (Kensinger *et al.* 2008: 786-788). Võib järeldada, et uni aitab eriti hästi meelde jätta informatsiooni, mis on inimestele emotsionaalselt tähtis või mille meeldejätmisest sõltub otseselt mõni emotsionaalselt oluline asjaolu.

Mälu ja meeldejäätvuse kontrollimine ja pea aga alati toimuma mõnda reklaamteksti, teooriaid või nimesid meelde jättes. Ameerika Ühendriikides viidi läbi katse, mis vaatles erinevaid meeldejätmise strateegiaid muusikapalade õppimisel. Osalejateks olid erinevate puhkpillide mängijad, kellele anti sama teos ette ning kes jagati nelja gruppi. Esimene grupp pidi muusikapala õppima hakkama holistlikult ehk terviklikult, pala õppides pidi alustama teose algusest ning vea ilmnemisel siiski lõpuni jätkama. Teine grupp kasutas õppimiseks segmenteeritud strateegiat ehk teos jagati kaheksaks segmendiks, mida pidi järjest meelde jätma hakkama, kusjuures enne järgmise osa juurde minna ei saanud, kui eelmine oli peast ette mängitud. Kolmas grupp kasutas seerialist strateegiat, mille puhul harjutati lugu algusest peale, kui esimese vea esinedes, tuli pooleli jätta ning alustada loo õppimist algusest peale. Neljandale grupile anti harjutamiseks täiendusstrateegia, mis kujutas endast seda, et muusikapala hakati õppima kõigepealt algusest peale väikese segmendi kaupa, kuid järjest lisati algele segmendile pala osasid juurde kuni lõpuks harjutati tervet pala. Katsest selgus, et kõige vähem aega kulus meeldejätmiseks just nendel, kes kasutasid terviklikku ehk holistlikut või täiendusstrateegiat, kõige paremad tulemused ilmnesisid just tervikliku strateegia kasutamise puhul. (Mishra 2011: 60-71) Selle põhjal võib öelda, et oluliselt efektiivsem on meelde jättes üritada infot korrata, kas siis pidevalt algusest lõpuni, nagu tehti holistliku strateegia puhul või siis algselt väiksemat infohulka meelde jättes ja seejärel seda järjest suurendades, samal ajal siiski ka pidevalt algust korrates, nagu tehti täiendusstrateegia puhul.

Kuna ka autor ise on õppinud üheksa aastat klaverit, on ta tihedalt kokku puutunud sadade erinevate muusikapalade meeldejätmisega. Isiklikust kogemusest võib öelda, et autori puhul oli enim kasutatavaks ja kõige efektiivsemaks strateegiaks just täiendusstrateegia, kuigi sellel ajal ei olnud see kuidagi tahtlikult nende nelja strateegia hulgast valitud, vaid lihtsalt välja kujunenud selle põhjal, mis kõige paremini tundus toimivat.

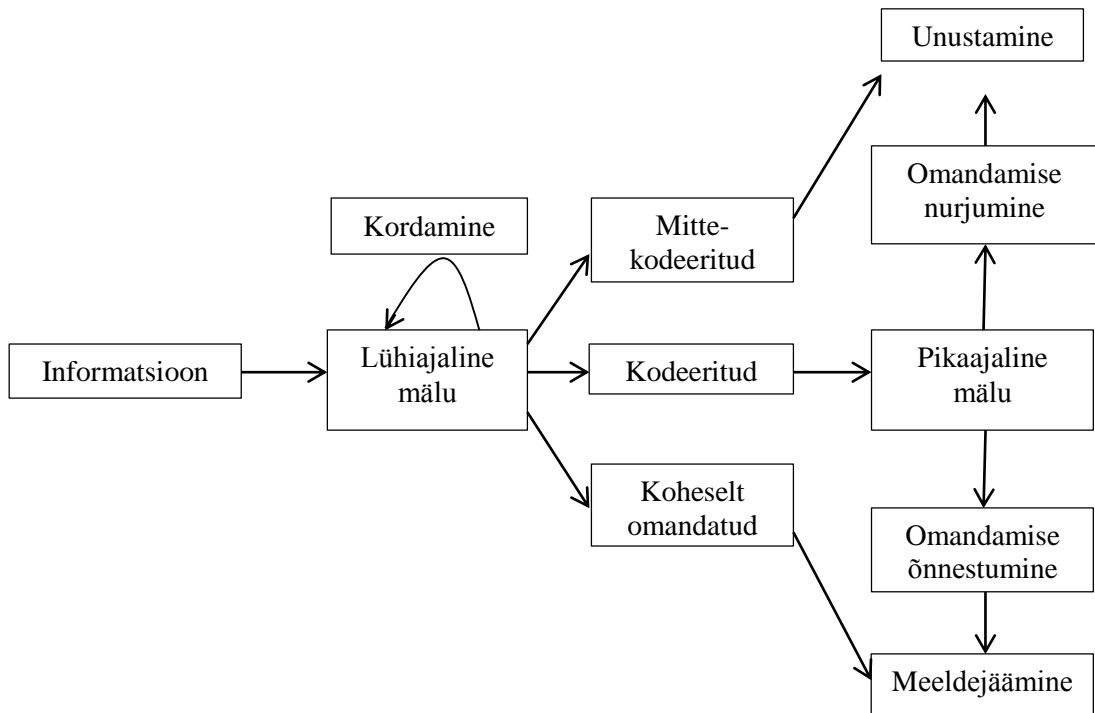
Selleks, et uurida põhjalikult, kuidas erinevad mäluprotsessid konkreetselt inimese aju mõjutavad, viidi läbi katsed epilepsiat põdevate patsientide seas, kellele oli kirurgiliselt siirdatud elektronid, mille käitumist sai tänu erinevate spetsiaalsete mõõteriistade ning – masinate abil mõõta. Mõõtmiseks kasutati eelkõige elektrokortikograafilisi salvestisi, mida siirdatud elektronid otse ajukoore pinnalt said. Katse ise seisnes kokkuvõtlikult selles, et patsientidele näidati erinevaid konsonante, erinevates vahekordades, erinevate ajavahedega ja paljudes erinevates lühikatsetes, ning hiljem paluti neid meelde tuletada. Selle kõige jooksul jälgiti salvestusi, mis ajukoore pinnalt saadi. Lisaks paljudele teistele meditsiinilistele ja tehnilistele tulemustele, tuli katsest selgelt välja ka asjaolu, et enamkasutatavatest konsonantidest tulid palju selgemalt salvestiste muustritest välja haruldasemad konsonandid ehk haruldasema info meeldejätmisel toimuvad ajus teistsugused ja intensiivsemad protsessid. (Anderson *et al.* 2013: 223-232) Võib arvata, et just nende teistsuguste ja intensiivsemate protsesside tõttu on inimestel lihtsam meelde jätta midagi erilist ja unikaalset, mis tavapärase seast välja paistab ehk massist eristub.

Üks turundaja ja reklaamija ülesandeid on aru saada, mis toimub tarbija teadvuses alates info saamise hetkest kuni otsuseni, kas osta toode või mitte. Selles protsessis mängib väga tähtsat osa inimese mälu. Mälu puhul eristatakse kahte erinevat – lühiajaline mälu ja pikaajaline mälu. Kogu informatsioon, mis me elu jooksul saame, võib lühiajalisest mälust liikuda pikaajalisse. Inimese mällu jõudmiseks, peetakse kõige tähtsamaks seoseid, mis tekivad. (Keller, Kotler 1992: 160) Seetõttu on oluline kogu informatsioon, mis inimeste mällu teatud brändi kohta jõuab, sest mida rohkem on infot, seda rohkem tekib seoseid ning seda suurema tõenäosusega jõuab seega info lühiajalisest mälust pikaajalisse.

Samas ei ole inimese mälu nii täiuslik, et kõik ühe brändiga seotud asjad kohe meelde jääksid. Seetõttu pole ka hullu, kui inimese teadvusesse on kunagi midagi halba jõudnud, sest mälu ei saa vaadelda ainult meenutamise aspektist, vaid olulist rolli mängib ka moonutus, mis aja jooksul mälu protsessides toimub. Üldjuhul jääb inimesele meelde informatsioon, mida nad kõige viimasena kuulevad ning niimoodi ongi võimalik halbu arvamusi brändi kohta ümber lükata. (Alba, Hasher 1983: 203) Seega on oluline pidevalt millegi positiivsega inimestele silma või kõrvu jääda.

Siiski tuleb silmas pidada ka informatsiooni hulka, mida korraga kuuldakse. Näiteks on juba pikka aega peetud kõige optimaalsemaks faktide arvuks seitset fakti. Seda arvatavasti just seetõttu, et maksimaalne arv ühikuid või fakte, mida on võimalik meelde tuletada ilma vigu tegemata, on tavaliselt seitse pluss või miinus kaks. Arvatakse aga, et oluline pole otseselt faktide arv, vaid pigem nii-öelda infokuhjade arv. Näiteks on lühendeid meelde jättes faktide arv mõjutatud sellest, kas inimene on juba varem teadlik selle lühendi tähendusest või mitte – kui ollakse teadlik, on tegemist kõigest ühe infokuhjaga, kui tegemist on võõra nimetusega, on tegemist jällegi mitme infokuhjaga, mida on vaja meelde jätta. (Miller 1963: 89) Samas ei nõustu kõik välja toodud seitse pluss või miinus kaks teooriaga. Väidetakse, et nii palju on võimalik meelde jätta ainult pikaajalise mälu abiga ja kui see abi kõrvaldada, on tegelikult lühiajalise mälu võime meelde jätta neli infokuhja. (Cowan 2000: 107-110) Seetõttu on näiteks reklaamide kaudu infot edastades oluline meeldes pidada seda, mitu fakti või infokuhja oleks optimaalne reklaami panna, sest teatud arvust alates ei ole inimese mälu enam võimeline infot meelde jätma.

Oluline on, et lühimälu ja püsikälu erinevus pole ainult selles, et ühes olev informatsioon on meeles lühikest aega ja teises pikka aega. Nendes mälu mehhanismides toimuvad erinevad protsessid, mis lõpuks omavahel seostatakse, et lühi- ja pikaajalise mälu vahel saaks toimuda informatsiooni liikumine. (Higbee 1996: 18-23) Seda, kuidas täpsemalt info jõuab esialgu lühiajalisse mällu ning sellest omakorda edasi pikaajalisse mällu ning nende erinevate mälude omavahelise liikumise protsesse kirjeldab hästi joonis 1.



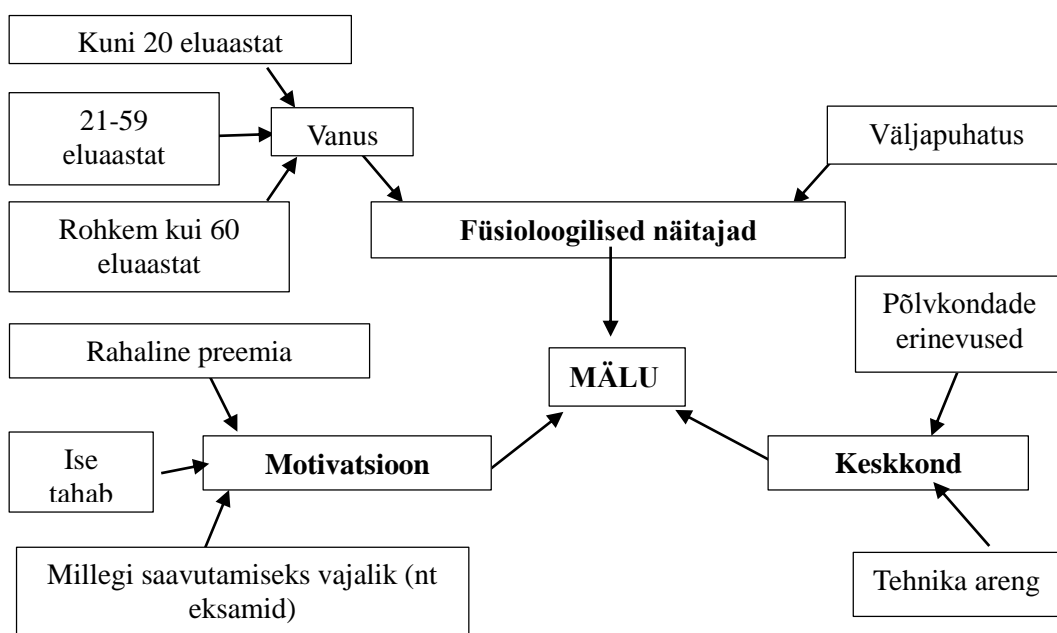
Joonis 1. Lühiajalise ja pikaajalise mälu vahelised seosed (Higbee 1996: 25).

Nagu jooniselt näha, on tõesti oluline, et informatsioon jõuaks lühimälust edasi, kuid tihti võib see keeruline olla, sest lühimälu salvestusvõime on oluliselt väiksem kui püsिमälu oma. Informatsiooni liikumine lühimälust püsिमällu sõltub sellest, kuidas vastuvõtja sõnumit lühimälus korrutab ja kui tihti ta seda teeb. Tegemist ei ole lihtsalt teate kordamisega, vaid pigem töötleb vastuvõtja sõnumis sisalduvat teiste mõistetega, mis on juba püsिमälus olemas. Kui inimese suhtumine sõnumisse on positiivne ja püsिमälust leitakse toetavaid argumente, on informatsioon vastuvõetud ja püsिमällu talletatud ning seda on alati võimalik esile kutsuda. (Higbee 1996: 22-25) Mõningate uuringute kohaselt on aga ka informatsiooni jõudmine lühiajalisse mällu veidi keerulisem kui väljatoodud joonisel näha on. Arvatakse, et erinevad simulatsioonid ja situatsioonid keskkonnast fikseeritakse ära erinevate tunnetuslike sensoritega, kusjuures iga sensori läbi tulnud info hoiustatakse erinevatesse hoidlatesse ehk siis nägemisega seotud info eraldi, kuulmisega seotud info eraldi ja nii edasi. Saadud infot hoitakse mõnda aega sensorite hoidlates ning seejärel pärast mõningast analüüsimist ja soeste otsimist, saadetakse edasi lühiajalisse mällu või kustutatakse täielikult. (Atkinson,

Shiffrin 1968: 91-94) Seega on küll erinevaid viise, kuidas autorite arvates info lühimälust püsimällu jõuab, kuid selles ollakse siiski ühisel veendumusel, et info analüüsimisel ja talletamisel otsustatakse info püsimällu viia ainult siis, kui tõesti tekivad seosed.

Tooteid reklaamides peab aga arvestama asjaoluga, et tihti jääb reklaami nägemise ja reklaamitava toote ostmise võimaluse vahele ajavahe ning just sellel ajavahemikul mängibki tarbija mälu kõige suuremat rolli – isegi kui reklaam suutis inimesele muljet avaldada ja tekitada soovi toodet osta, tekib küsimus, kas reklaam suutis jääda inimese mällu nii, et järgmisel toote omandamise võimalusel see ka meelde tuleks. (Keller 1987: 316) Seega on oluline, et reklaam oleks piisavalt meeldejääv, et tarbija suudaks seda ka vajalikul hetkel meenutada. Tihti ei ole inimestel kohe pärast reklaami nägemist või kuulmist võimalik reklaamis olnud infot üles kirjutada või muudmoodi ära märkida – näiteks võidakse reklaami näha või kuulda väljaspool kodu või mingit muud tegevust tehes ning sellisel juhul ei pruugi erinevate telefoninumbrate või keeruliste internetiaadresside mainimine üldse mõistlik olla. Kõige selle tõttu on vaja teada, mis teeb reklaami inimesele meeldejäavamaks, et bränd jõuaks reklaami kaudu parimal juhul ka tarbija püsimällu. Nagu ka varem mainitud sai, on aga püsimällu jõudmiseks väga oluline ka varasemate mälestuste olemasolu, sest siis on võimalik varasemaga seoseid tekitada, mis omakorda aitab paremini püsimällu jõuda.

Selleks, et anda kokkuvõtlik ülevaade mälu mõjutatavatest olulistest faktoritest, koostas autor nendest joonise. Antud peatükist saadud informatsiooni põhjal on joonisel välja toodud kolm põhifaktorit, milleks on füsioloogilised näitajad, keskkond ja motivatsioon. Mainitud faktorid jagunevad ka omakorda veel eraldi faktoriteks, millest täielik ülevaade on välja toodud joonisel 2.



Joonis 2. Mälu mõjutavad faktorid (autori koostatud Pogue 2013: 32-33, Chiappe *et al.* 2000: 11-15, Bialystok, Craik 2006: 28, Beni *et al.* 2007: 35-39, Craik *et al.* 2010: 974-977, Lindenberger *et al.* 2012: 629-633, Morgan *et al.* 2011: 1-6 ja Kensinger *et al.* 2008: 786-788 põhjal).

Seega võib öelda, et väga olulised on nii mälu väliselt mõjutavad faktorid, milleks võivad olla näiteks vanus, keskkond, elustiil ja motivatsioon kui ka ajus ja mälus toimuvad protsessid nagu näiteks lühiajalisest mälest pikaajalisse jõudmine. Kuna paljusid asjaolusid nagu näiteks mälu maht või elustiil pole reklaamijal ega turundajal võimalik kuidagi mõjutada, on eriti oluline just nende faktorite mõjutamine, mida on võimalik mõjutada. Seetõttu on oluline tekitada motivatsiooni reklaami kuulamiseks, huvi selle vastu, luua võimalikult palju võimalusi selleks, et inimene vajalikku infot korduvalt kuuleks ning olla positiivselt nähtav või kuuldav kogu aeg, et inimestel oleks võimalik seoseid tekitada.

1.2. Raadioreklaamide olemus ja meeldejäätvus

Antud alapeatükk käsitleb raadioreklaame turunduses. Eelnevalt sai selgeks, et meeldejäätmisel on olulised erinevad välised faktorid ning mälu enda protsessid nagu pikaajalisse mälest jõudmine. Selleks, et uurida just taustaheli mõju raadioreklaamide meeldejäätvusele, tuleb esmalt täpsemalt uurida ka raadioreklaame eraldi. Seetõttu tuuakse peatükis välja raadioreklaamide tugevused ja nõrkused, raadioreklaamide

koostamise soovitusel ja raadioreklaamide erinevad kategooriad.

Turunduskommunikatsiooni ülesandeks on üritada tarbijaid informeerida enda pakutavatest toodetest, veenda neid ostma ning ennast pidevalt meelde tuletada. Seda saab teha nii otseselt kui ka kaudselt. Sisuliselt on turunduse kommunikatsioon võimalus luua suhe enda potentsiaalsete klientidega. (Keller, Kotler 2012: 476)

Turunduskommunikatsiooni vahenditeks on reklaam, müügi edustamine, üritused ja kogemused, avalikkus, otsene turundus, mitteaktiivne turundus, suusõnaline turundus ja isiklik müük. Raadioreklaamid kuuluvad nendest vahenditest reklaami alla. (*Ibid.*: 478) Kommunikatsioonikanalid omakorda jagunevad kaudseteks ja otseteks ning raadiot saab turunduses kasutada nii kaudse kui ka otsese kommunikatsioonikanalina. Otsese kanali all mõeldakse just kanalit, millel on otsene, personaalne ja kohene mõju tarbijale, raadioreklaamide puhul kuulajale, kaudse kanali puhul on tegemist pigem reklaami suunamisega suuremale hulgal inimestele, keda reklaami jooksul personaalselt ei kõnetata. (Baig *et al.* 2010: 36-37) Seega võib raadio kommunikatsioonikanalina olla suunatud nii massidele kui ka kõnetada inimest personaalselt. Pikka aega oli raadio põhiliselt kaudseks kommunikatsioonikanaliks, kuid viimaste aastate jooksul on raadiot hakatud järjest rohkem kasutama otsese kanalina ehk on proovitud kõnetada inimesi personaalselt ja hakatud suunama reklaame teatud sihtgruppidele (Aalst *et al.* 2000: 144). See tähendab, et järjest rohkem jõuavad raadioreklaamid õigete sihtgruppideni ja seetõttu võib ka nende mõju ja võim tarbijate üle kasvada järjest suuremaks.

Raadiojaamu on sama palju või isegi enam kui televisioonikanaleid. Samuti on positiivne, et raadiot saab kuulata kõikjal ning samal ajal ka muid asju teha, näiteks õppida, süüa valmistada või autoga liigelda. See tähendab, et raadio kuulamine ei vaja otseselt keskendumist ning inimesed kuulavad seda ka ajahetkedel, mil nad peavad midagi muud tegema. On tõestatud, et kõige populaarsemateks raadio kuulamise aegadeks on hommikul ligikaudu kella kuuest kümneni ning pärastlõunal viiest seitsmeni (Belch, Belch 2003: 371). Üldjuhul on see just aeg, mil inimesed sõidavad tööle või töölt koju ja peavad tihti paratamatult ka ummikutes seisma ja seega pikemalt raadiot kuulama. Ummikutes olemine on teadaolevalt vägagi igav tegevus ning seega kuulavad inimesed tõenäolisemalt nendel aegadel ka raadiot tähelepanelikumalt kui nad

seda niisama autoga sõites kuulaksid. Muidugi peab arvestama asjaoluga, et kuna raadiot kuulatakse tihti taustaks, ei pruugi inimesed väga tähele panna, mida reklaamitakse, vaid keskenduvad hoopis kuulatavale muusikale või raadiosaatele ning nii-öelda lülitavad enda kuulmise reklaamide ajaks välja ja puhkavad.

Siiski on raadio üheks heaks reklaamikanaliks – inimesed kuulavad seda ning neile enesele teadmata saavad nad näiteks tunni jooksul märkamatult rohkem reklaami kui televiisorist ühe reklaamipausi ajal. Väga paljud suhtuvad reklaamidesse halvustavalt, eriti just sellisel ajal, kui riigi majanduslik olukord ei ole kõige parem. (Chai, Eze 2012: 105) Kuna raadios ei ole ette nähtud pikki reklaamipause, siis ei häiri see inimest nii väga, kui televiisoritest tulevad pikad reklaamipausid. Samuti on paljudel välja kujunenud enda lemmikud raadiojaamad, mida nad usaldavad ja huviga kuulavad. (Rosser 2002: 11) Seetõttu tundub arvatavasti ka sellest raadiojaamast tulev reklaam kuulaja jaoks usaldusväärsem ja kutsuvam ning tõenäolisemalt ka meelde jäävam, sest raadios on see reklaam ühe pausi ajal üks vähestest, kuid televiisoris on see reklaam inimese jaoks üks väga paljudest reklaamidest, mis reklaamipausi ajal vaatajateni tuuakse. Seega võib arvata, et isegi kui inimesed raadiot taustaks kuulades ei pruugi raadioreklaame eriti tähele panna, jäävad reklaamid, mida nad mitu korda päevas raadiosaadet või muusikat kuulades juhuslikult kuulevad, neile lõpuks pärast mitmekordset kuulamist ikkagi paratamatult kõrva ega häiri neid samas eriti palju.

Selleks, et uurida, kuidas reklaamimüra mõjub reklaamide meelde jäävusele viidi läbi katse, kus ühele grupile lasti raadioreklaame vähese reklaamimüraga ning teisele grupile suure reklaamimüraga, ehk siis esimene grupp pidi reklaame järjest kuulama oluliselt vähem kui teine. Selgus, et vähese reklaamimüraga grupist olid kuulajad pärast kõikide reklaamide kuulmist poole paremini võimelised nimetama reklaamitud tooteid ja isegi brände, lõppkokkuvõttes tuli välja, et tulemused olid vähese reklaamimüraga grupis lausa kolm korda paremad. Samuti testiti seda, millisel positsioonil olevad reklaamid kõige paremini meelde jäid ning selgus, et kõige paremini mäletatakse reklaame, mis on reklaamipausi alguses ja lõpus, kusjuures neid omavahel võrreldes oli meelde jäävus palju parem reklaamipausi alguses ja halvem lõpus. (Dawes, Riebe 2006: 71-86) Seega võib öelda, et kuna radiotes on reklaamipausid lühemad kui televisioonis, pannakse

neid reklaame ka rohkem tähele ning suudetakse hiljem meenutada ja vastavalt soovile ka toodet osta või teenust tarbida, mis ongi reklaamijate üheks põhieesmärgiks.

Muidugi peab arvestama ka asjaoluga, et paljud inimesed, kellel pole enda lemmikraadiojaama välja kujunenud, vahetavad kanalit, kui reklaame mängitakse. Selle tõttu võivad reklaamid paljude inimeste jaoks nii-öelda raisku minna – reklaamida võidakse midagi sellist, millest nad huvitatud oleksid, kuid ilma kuulamata lülitavad nad raadio kohe teisele kanalile. Selle probleemi vältimiseks on olemas lahendus. Raadiojaamadel on võimalik enda pikemaid reklaamipause ühele ajale paigutada, et vähendada nende inimeste arvu, kes kanalit vahetavad (Sweeting 2006: 915). Kui paljudel jaamadel on eetris ühel ajal reklaamipaus, ei jää kuulajal muud üle, kui tõesti see ära kuulata. Samas on raadios selliste süsteemide loomine keerulisem kui televisioonis, keerulisemaks teeb selle just raadiojaamade rohkus ja reklaamipauside lühidus võrreldes televisioonis olevate reklaamipausidega. (*Ibid.*: 937) Siiski võib arvata, et sellesse panustamine on tähtis, sest raadioreklaamide ajastus võib ära määrata, kui paljud inimesed sellele tähelepanu pööravad. Tihti võib küll kuulda, et inimesed kurдавad selle üle, et kõikidel telekanalitel või raadiojaamadel on täpselt samal ajal reklaamipaus, kuid sellega harjutakse ära ning lõpuks ei jäägi vaatajatel või kuulajatel muud üle kui kannatlikult reklaamipaus ära vaadata või kuulata ning sellega võivad kuulajateni lõpuks jõuda ka paljud reklaamid, mis neid tõesti huvitavad ja tarbima kutsuvad.

Kindlasti peab arvestama asjaoluga, et raadioreklaamide kuulmine ei tähenda kindlasti kohe seda, et nad jäävad ka meelde, sest väga palju oleneb siiski sellest, kuidas on reklaam koostatud. Selleks, et raadioreklaam täidaks efektiivselt enda eesmärki ehk oleks meeldejääv, eristuv ja tekitaks kuulajates positiivset emotsiooni, on mitmed erinevad autorid välja toonud erinevaid raadioreklaamide koostamise soovitusi, millest olulisemad on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Raadioreklaamide koostamise soovitused.

Soovitus	Selgitus	Autor
Äratada tuleb kuulajate kujutlusvõime	Huvitavate häälte ja helidega saab reklaami elavamaks teha, samuti tõmbavad erilised helid paremini kuulajate tähelepanu	Arens, Bovee 1992: 526; Bly 1999: 256
Tekitada inimestes vastupandamatu soov reklaamitavat saada ehk haarata kuulajad esimeste sekunditega kaasa	Reklaami esimesed sekundid on kõige tähtsamad, et tekitada kuulajas huvi ning tahtmine koheselt reklaamitavat toodet/teenust tarbida	Arens, Bovee 1992: 526; Felton 1994: 231-232
Mainida brändi nime ja lubadusi varakult ja mitu korda	Mitmekordne nime mainimine loob kuulajate seas parema bränditeadlikkuse, samuti jääb pideval korrutamisel see neile paremini meelde	Arens, Bovee 1992: 526
Raadioreklaam tuleks sisse lugeda rahulikult ja ilmekalt	Raadios öeldud lause on oluliselt erinev näiteks ajalehest loetavast lausest – seega ei tasuks raadioreklaami hinnata paberil oleva teksti järgi vaid sisseloetud teksti järgi, sest väga palju oleneb just häälest, tempost ja ilmekusest	Bly 1999: 256; Felton 1994: 231-232
Kasutada raadio kaubanduslikke võimalusi	Reklaamida välja võistlused või auhinnakampaaniad.	Bly 1999: 256
Panna kuulajad tegutsema	Võimaldada kuulajatel helistada, kirjutada või muul viisil tagasisidet pakkuda, nii jääb inimestele bränd hästi meelde, kui nad sellega isiklikult ühendust on võtnud	Felton 1994: 231-232, Lane <i>et al.</i> 1988: 517
Valida taustaks meeldejääv ja reklaamiga kuidagi seostuv meloodia	Kuuldud meloodiaid on tihti võimatu peast välja saada ning sidudes enda toote mõne meloodiaga piisab ainult lühikesest viisijupist, et kohe firma või toode kuulaja teadvusesse tuleks. Samuti tekitab muusika emotsionaalset sidet.	Felton 1994: 232
Lihtsus on oluline ehk esitada korraga üks idee	Tähtis on reklaam ehitada ühe keskse idee ümber ja vältida keerulist sõnakasutust, et kuulajas ei tekiks segadust	Lane <i>et al.</i> 1988: 517
Kasutada erinevate helide abi	Reklaamile saab anda erinevaid varjundeid erinevate helidega, samuti aitab helide kasutamine rõhuda inimeste emotsioonidele ning seega jätta sügavama mulje	Lane <i>et al.</i> 1988: 517

Allikas: Autori koostatud Arens, Bovee (1992), Felton (1994), Lane *et al.* (1988), Bly (1999) põhjal.

Üldiselt otsustavad kuulajad juba esimese viie kuni kaheksa sekundi jooksul, kas nad soovivad reklaamile tähelepanu pöörata või mitte. Eriti just sellepärast, et raadiot kuulatakse samal ajal midagi muud tehes, lihtsalt taustaks. Seetõttu on väga oluline teha reklaam algusest peale kaasahaaravaks ja meeldejäävaks. (Arens, Bovee 1992: 386) Kontrollimaks reklaamide efektiivsust on loodud ka süsteem, mis võimaldab välja uurida, millised reklaamid panid inimesi helistama, milliste saadete ajal ning mis kellaaegadel on erinevad inimeste grupid kõige aktiivsemalt reklaamidele vastanud ehk siis kuidagigi reklaamidele reageerinud. Nii on võimalik välja uurida, kas reklaam üldse mõjub kuulajatele, kuid muidugi on sellise süsteemi loomine ja haldamine ka päris kulukas. (Alarcon 2005: 13)

Suurbritannias tehakse palju erinevaid raadioreklaame ning väga paljud edukatest ja kuulsatest reklaamidest kasutavad ära soovitusi panna inimesed kasutama enda kujutlusvõimet, sest seda võimalust saab kõige paremini kasutada just raadioreklaamides. Näiteks on väga hästi raadioreklaamide tegemise soovitusi kasutanud reklaam, mis kutsub inimesi üles autot juhtides mitte telefoniga rääkima. Lisaks inimese kujutlusvõimele panustamisele, võidetakse väga osavalt kohe reklaami alguses ka inimeste tähelepanu. See raadioreklaam on tõesti väga osavalt tehtud ning kasutab väga hästi ära raadio võimalusi, sest sama reklaami teleekraanile kohandades ei oleks tulemuseks arvatavasti üldsegi nii šokeeriv ja mõjuv reklaam. (Raadioreklaamide...2014) Ühes auhinnatud reklaamis on ka muusika sisse toodud – erinevad loomad hakkavad laulma meloodialõike, mis kokku moodustavad tuntud meloodia ning lõpuks mainitakse, et loomade päriselt nägemiseks ja kuulmiseks tuleks külastada hoopis Londoni loomaaeda. (Reklaamide...2014) Mõlemad eelnevalt mainitud reklaamid on olemas internetiaadressidel, mis on paigutatud lisa 1 alla.

Seega võib järeldada, et esitatud raadioreklaamide koostamise soovitusi on võimalik väga edukalt ka realselt reklaamides ära kasutada ning selle tulemusena saada tõesti meeldejäädavad ja kaasahaaravad reklaamid. Arvatavasti ei tasuks aga ühe reklaami koostamisel arvesse võtta liiga palju erinevaid soovitusi, sest üldpilt ei tohiks muutuda liiga kirjuks ning peaks jääma inimesele võimalikult lihtsaks ning arusaadavaks.

Nagu kõikidel turunduskommunikatsiooni vahenditel on ka raadioreklaamid nii

tugevusi kui ka nõrkusi. Enne raadioreklaami koostamise kasuks otsustamist tuleks kindlasti nii tugevused kui ka nõrkused põhjalikult läbi analüüsida. Tabelis 2 on välja toodud raadioreklaamide tugevused.

Tabel 2. Raadioreklaamide tugevused.

Tugevus	Selgitus	Allikas
Odavalt edastatav	Tihti on vajalik eelarve väiksem kui kasutades ajakirjandust või televisiooni, ka raadioreklaami valmistamine on odavam ja lihtsam kui telereklaami puhul	Arens, Bovee 1992: 525
Hea võimalus rohkem tähelepanu saada	Raadiokanalite reklaamipausid on väga lühikesed, tihti lastakse ühe pausi ajal kõigest 1-2 reklaami, seetõttu on ka reklaami mõju suurem	Arens, Bovee 1992: 524
Laseb kujutlusvõimel tegutseda	Üks väheseid reklaamikanaleid, mis laseb inimesel enda peas valmis mõelda pildi, seega on ka reklaamile tagasi mõeldes mälestus sellest unikaalsem	Great...2000: 42
Paindlik koha suhtes	Raadiot saab kuulata väga paljudes kohtades ning seda on lihtne kõikjale kaasa võtta	Guide...2012
Inimesed teatud raadiokanalile lojaalsemad kui telekanalile	Kui televiisorist tuleb reklaamipaus, vahetavad väga paljud inimesed kanalit, raadiot kuulates vahetatakse aga kanalit harva, sest inimestel on harjumus kuulata pidevalt ühte ja sama raadiokanalit	Guide...2012
Saab suunata õigele sihtauditooriumile	Olemas erinevaid raadiokanaleid, millel on ka erinev kuulajaskond	Kotler 2012: 509
On personaalne meedium	Üldiselt kuulatakse raadiot tihti üksinda olles ja seetõttu tekib tunne nagu räägitaks personaalselt kuulajaga ning tekib tugevam side antud kanaliga	Lane <i>et al.</i> 1988: 206

Allikas: Autori koostatud Arens, Bovee (1992), Kotler (2012), Lane *et al.* (1988), Guide...(2012), Great...(2000) põhjal.

Võib seega väita, et raadioreklaame kasutades on võimalik odaval viisil jõuda küllaltki lihtsalt erinevate sihtgruppideni, sest on olemas nii palju erinevaid raadiojaamu. Samuti on tegemist küllaltki paindliku ja personaalse kanaliga, millele ollakse lojaalsemad kui näiteks telekanalitele. Väga oluliseks tugevuseks võib pidada just kujutlusvõime kaasamist, sest sellisel viisil pole teistel reklaamikanalitel võimalust panna inimesi enda kujutlusvõimet kasutama. Kuid muidugi on raadioreklaamid ka nõrkusi, need on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Raadioreklaamide nõrkused.

Nõrkus	Selgitus	Allikas
Segmenteeritud auditoorium	On palju raadiojaamu, mis võitlevad sama sihtauditooriumi nimel, seega tuleb reklaamida mitmel raadiokanalil, et sõnum võimalikult paljudeni jõuaks ja see võib osutuda liiga kalliks	Arens, Bovee 1992: 527
Lühiduse tõttu võib sõnum kuulajal tabamata jääda	Kestab ainult hetke, seda ei saa nii-öelda alles hoida, nagu ajalehtedes olevaid reklaame	Arens, Bovee 1992: 527
Kuulatakse taustaks	Paljude jaoks käib raadio lihtsalt taustaks ning seetõttu peab tähelepanu nimel võistlema teiste tegevustega, millega inimene parasjagu tegeleb	Belch, Belch 2003: 369
Pole nähtav, ei saa visuaalseid efekte kasutada	Mõned tooted tunduvad head ja efektiivsed ainult siis, kui inimesed neid ka näevad	Keller, Kotler 2012: 509
Raske infot talletada	Kuna raadiot kuulatakse samal ajal midagi muud tehes, ei ole kuulajatel tihti võimalust vajalikke aadresse, telefoninumbreid või muud infot üles kirjutada ja info ununeb	Lane <i>et al.</i> 1988: 208

Allikas: Autori koostatud Keller, Kotler (2012), Arens, Bovee (1992), Lane *et al.* (1988), Belch, Belch (2003) põhjal.

Õnneks on suurem osa raadioreklaamide nõrkustest võimalik ka enda kasuks pöörata. Mõned näevad visuaalsuse puudumist just eelisena, sest nii on võimalik muusika, helide ja teiste huvitavate aspektiga kavalalt mängides anda kuulaja kujutlusvõimele tegutsemisruumi ning nii saab iga inimene vormida mõtetes endale kõige meeldivama ja

sobivama pildi. (Keller, Kotler 2012: 509) Samuti võib väita, et lühiduse tõttu reklaami tabamata jäämine ei pruugi alati olla täielikult nõrkuseks - kui ajalehereklaamide puhul jääb inimesel reklaam märkamata, siis suure tõenäosusega ta seda lehte enam hiljem kätte ei võtta ja nii ei täida ka reklaam enda eesmärki. Samas kui raadiot kuulates reklaam esimest korda tabamata jääb, ei lähe reklaam kohe raisku, sest seda lastakse raadios veel, nii et kui isegi mõned korrad reklaam kõrva ei jää, siis lõpuks paratamatult jõuab reklaami sõnum inimeseni, kui ta seda mitu korda uuesti kuuleb. See lükkab ümber ka probleemi, et raadiot kuulatakse taustaks – kui päevas mitu tundi raadiot kuulata, siis selle aja jooksul tuleb kindlasti ka ühte reklaami mitu korda ning inimesele jääb see lõpuks siiski kõrva. Siiski peab kuidagi üle saama ka nõrkusest, milleks on raskus infot talletada – kuna tihti pole võimalik infot kohe kirja panna, oleks reklaamide koostajatel mõistlik arvestada selle asjaoluga ning üritada reklaami panna nii vähe fakte kui võimalik ning rõhutada ainult kõige olulisemaid. Sellisel viisil ei ole ohtu, et reklaami kõige tähtsamad faktid või sõnum kuulajal faktide rohkuse tõttu meelest läheksid.

Segmenteeritud auditoorium on arvatavasti probleemiks suuremates riikides, nagu Suurbritannia ja Ameerika Ühendriigid, sest seal on ka raadiojaamu väga palju. Ameerika Ühendriikides on raadiojaamu tuhandeid ning seetõttu võib sobiva jaama leidmine tõesti tohutult raskeks osutuda (Radio...2003: 38). Samas Eestis on raadiojaamade valik küllaltki väike, üldjuhul on igal inimesel välja kujunenud lemmikkanal või –kanalid, mida pidevalt kuulatakse. Samuti ei ole sihtauditooriumi määramine väga raske – näiteks on raadio Spin FM suunatud eelkõige just 15-25-aastastele noortele, kes elavad suuremates linnades ehk siis Tallinnas, Tartus ja Pärnus, samas jällegi raadio Elmar on suunatud 25-59-aastastele eesti keelt kõnelevatele inimestele. (Trio...2013) Muidugi ei ole kõik nii lihtsalt paika pandav, sest on ka vanemaid inimesi, kellele väga meeldib Spin FM-i kuulata ja noori, kes kuulavad raadiot Elmar, kuid üldjuhul annab suurema osa sihtauditooriumist erinevate raadiojaamadega ära määratleda. Seega on võimalik põhimõtteliselt kõik raadioreklaamide puudused ka enda kasuks pöörata. Muidugi peab hoolikalt valima ja kaaluma, kas raadio on just sobivaks reklaamikanaliks, sest kahjuks pole alati võimalik puudusi enda kasuks pöörata ja nii võib kogu eelarve lihtsalt raisku minna, kui piisavalt

varakult raadioreklaami puuduseid läbi ei arutata.

Raadioreklaame saab jagada erinevatesse kategooriatesse ning neli kõige rohkem kasutatavat raadioreklaamide tüüpi on otse väljaütlemine, muusikalise reklaami tegemine, tõsielulise situatsiooni järgitegemine ja mõne raadio saatejuhi kasutamine. Esimest tüüpi reklaami on kõige lihtsam kirjutada, samuti saab seda kasutada peaaegu iga toote või teenuse reklaamimiseks. Üldjuhul räägib lihtsalt üks inimene tootest ning mõnikord kõlab taustal ka õrn muusika. Muusikalise reklaami puhul võib terve reklaam olla muusikaline või ainult osa sellest. Tõsielulise situatsiooni järgitegemisel arutavad näitlejad näiteks mõnda probleemi ja pakuvad toodet selle lahenduseks, see võib olla üles ehitatud nii dramaatiliselt kui ka humoorikalt, kuid kindlasti peaks see olema seotud reklaamitava tootega ja lihtsasti jälgitav. Saatejuhi kasutamine võib olla väga efektiivne, kuid samas ei saa kunagi kindel olla, kas ta äkki midagi negatiivset juurde ei räägi, sest reklaami tellijal pole tema üle mingit kontrolli. (Arens, Bovee 1992: 387-389) Seega on täiesti erinevaid tüüpe, mida raadioreklaami koostamisel järgida saab ning seetõttu on väga oluline valida enda tootele välja just parim ja originaalseim viis sihtgrupini jõudmiseks.

Antud peatükis edastatud info põhjal võib julgelt väita, et raadioreklaamid on üheks efektiivseks reklaamikanaliks. Muidugi peab aga oskama raadiot õigesti kasutada - kui pärast eeliste ja puuduste läbikaalumist on otsustatud raadioreklaami kasuks, tuleb kindlasti paika panna reklaami stsenaarium ja seda põhjalikult analüüsida, sest mitte kõik raadioreklaamide tüübid ei sobi iga toote reklaamimiseks või kõikide sihtgruppide jõudmiseks. Lisaks tasub ka järgida raadioreklaamide koostamiseks mõeldud soovitusi, sest nii on võimalik reklaam veelgi meeldejäävamaks ja kaasahaaravamaks muuta.

1.3. Muusika kasutamise mõju reklaamide meeldejäävusele

Antud alapeatükk käsitleb muusika kasutamist reklaamides ja muusika mõju reklaamide meeldejäävusele. Täpsemalt üritatakse välja selgitada, millised muusikažanrid, millisel pikkusel ja millises reklaami osas kõige efektiivsemalt reklaamide paremale meeldejäävusele kaasa aitavad.

Ligikaudu kolm neljandikku kõikidest reklaamidest, mis Põhja-Ameerikas eetrisse lastakse, kasutavad mingil määral muusikat. Muusika kasutamine võib aidata reklaami efektiivsemaks muuta mitmest aspektist lähtudes – meelelahutuslikkus, struktuur, meeldejäätvus, sõnade õige kasutamine, sihtgrupile suunamine. (Huron 1989: 560-568) Samuti on uuringutest selgunud, et Suurbritannias kasutatakse muusikat ühe põhikomponendina lausa 93 protsendis kõikidest telereklaamidest (North, Oakes 2006: 505-520).

Muusika muudab reklaami rohkem meelelahutuslikuks, sest see köidab inimeste tähelepanu ja muudab reklaami millekski toredaks ja lõbusaks. Samuti tundub reklaam talutavam siis ka inimestele, kes reklaamide vastu skeptilised on ja neisse kui segajatesse suhtuvad, muusika aitab neid mõtteid eemale tõrjuda ja kutsub esile positiivset emotsiooni. Struktuuri osas mängib muusika kõige suuremat rolli televisioonis reklaamimisel. Eelkõige aitab muusika struktuuri poolest reklaami ühtlaseks tervikuks siduda, seda just juhul, kui tervikuks on vaja siduda erinevaid visuaalseid pilte. Samuti saab muusikat edukalt kasutada olulisemate kohtade rõhutamiseks ning kindla sihtgrupi hulgas tähelepanu tõmbamiseks. Asjaolu, et muusika muudab reklaami meeldejäätavamaks, avaldub muusika omaduses jääda inimeste kõrvu kõlama. Kui näiteks toote nimi siduda kindla muusikalõiguga, jääb see inimestele paremini meelde ning järgmine kord sama viisi kuuldes, seostub see nende peas reklaamitud tootega. Niimoodi on võimalik jõuda ka inimesteni, kes reklaame tahtlikult ei jälgi, sest on tõestatud, et isegi visuaalsed pildid ei mõjuta inimesi nii palju, kui mõned meloodiad seda teha suudavad. Ka rütmiga on võimalik teatud sõnu või toote nime rõhutada ja meeldejäätavamaks muuta. Sõnade õige kasutamine on muusikas lihtsam just seetõttu, et mõned laused, väljendid või mõtted, mis lihtsalt välja öeldes võivad reklaamis kõlada liiga kulunult või imalalt, saavad meloodia ja rütmiga kooskõlastades hoopis teistsuguse varjundi ning kõlavad seetõttu usutavamalt. (Huron 1989: 560-568) Seega aitab muusika reklaame oluliselt positiivsemateks ja kergemini kuulatavamateks muuta, samuti võimaldab see lihtsamini rõhutada olulisi kohti, mis ilma muusikata reklaamis nii hästi välja ei tuleks.

Kui vaadata eraldi sihtgrupile suunamist, on muusikat kõige parem kasutada just

toodete ja teenuste puhul, mida reklaamitakse massimeedias. Kuigi toode võib olla suunatud väga paljudele, jõuab see läbi massimeedia paratamatult siiski ka nendeni, kes tegelikult sihtgruppi ei kuulu. Sellises olukorras on lihtne reklaam sihtgruppi kuuluvatele inimestele esile tõsta just läbi erinevate muusikastiilide kasutamise, sest muusikastiil suudab funktsioneerida kui identifitseerija – näiteks on erinevatest asjadest huvituvatel inimestel ka erinev muusikamaitse, samuti tõmbab mõni muusikastiil rohkem tähelepanu nooremate seas, teine jällegi vanemate inimeste seas. (Davies 2004: 28-29) Näiteks on reklaamijad juba aastaid üritanud noorte seas enda reklaamidele tähelepanu tõmmata pop-muusikaga, sest seda kuulab just noorem generatsioon ning seetõttu pööravad nemad reklaamile ka rohkem tähelepanu ning meeldiva muusika puhul ka usaldavad reklaamitavat toodet või teenust rohkem. (Shea 2004: 16-17) Samas võib juhtuda, et kui üritatakse näiteks noorte tähelepanu tõmmata muusikastiiliga, mida nad igapäevaselt kuulavad, ei suuda nad reklaami eristada ja nii ei pruugi muusika valimisel ainult muusikastiil määrav olla. Siiski on muusika roll turunduses väga tähtis, sest see suudab reklaami muuta rohkematele inimestele vastuvõetavamaks ja meeldivamaks. Muusika abil saab siduda reklaamilõike, mis omavahel muidu nii hästi ei haakuks ning samuti rõhutada olulisemaid kohti reklaamist erilise meloodiaga või eristuva rütmiga. Seetõttu võib muusikat pidada oluliseks vahendiks erinevates reklaamides olenemata reklaamikanalist.

Üheks raadioreklaami enim kasutatavaks tüübiks ongi just muusikaline reklaam. Samas peab arvestama asjaoluga, et reklaamlaule või üleüldse muusikat kasutavad reklaamid on üldjuhul nii parimate reklaamide kui ka halvimate seas - kui need teha hästi, võivad nad tuua palju suuremat edu, kui tavalised mittemuusikalised reklaamid, kuid samas halvasti tehtult, võivad nad olla lihtsalt eelarve raiskajaks ning osutada kasututeks. Muusikalistel reklaamid on mitmeid erinevaid variante – kogu sõnumi võib esitada lauldes, ainult teatud osa reklaamist või toote nime võib esitada reklaamlauluna või võib orkester mängida taustaks mõne teose. Muusikat kasutatakse tihti selleks, et pärast mitmeid kordi kindla viisi kuulmist, hakkavad kliendid seda muusikat seostama reklaamitava tootega ning see suurendab bränditeadlikkust ja populaarsust. (Arens, Bovee 1992: 388-389) Muusikal on õige kasutamise korral reklaami raamiv ja terviklikuks tegev funktsioon, see võib lausa võluda reklaami kuulama ning enda

tähelepanu just sellele suunama (Hung 2001: 39-49). Seega on muusikal mitmeid erinevaid funktsioone, mis aitavad reklaami muuta kas siis meeldejäavamaks, terviklikumaks või lausa mõlemaks.

Kui tekib soov reklaamis muusikat kasutada, on oluline kindlaks teha, kas soovitakse kasutada juba olemasolevat hittlaulu, olemasoleva hittlaulu ümbertegemisel saadud paroodiat, hoopis täiesti uut, spetsiaalselt kirjutatud pala või veel mõnda muud varianti. Selleks, et uurida, milline muusika kasutamise variant kõige efektiivsem on, viidi läbi uurimus 151 õpilase seas, kellele lasti üheksat erinevat reklaami, mis sisaldasid mingil kujul muusikat. Tulemused näitasid, et kõige paremaks on just reklaamid, millele on loodud spetsiaalselt eraldi meloodia. Teisele kohale jäid kuulsate laulude järgi tehtud paroodiad ning kolmandale kõigile tuntud hittlaulud. (Gail 1990: 49-50) Kuigi hittlaulud kõlavad inimestele kohe tuttavalt, võib nende probleem seisneda selles, et inimesed ei seosta neid suure tõenäosusega reklaamitava tootega, sest neil on antud lauluga juba peas teised seosed välja kujunenud. Paroodiate kasutamine võib originaalsete hittlaulude kasutamisest olla parem just seetõttu, et meloodia kõlab inimesele tuttavalt, ehk jääb kohe meelde, aga sõnad on seotud hoopis reklaamitava tootega ja see loob parema seose muusikapala ja toote vahel. Kõige edukamaks osutus spetsiaalse meloodia väljatöötamine tõenäoliselt just selle tõttu, et see meloodia on seotud ainult kindla tootega ja ei saa tekitada inimese peas teistsuguseid seoseid. Samas peab uue meloodia väljatöötamisel arvestama sellega, et alguses on see inimeste jaoks uus ning ei pruugi kohe meelde jääda – seetõttu võib muusika või meloodia kasutamine positiivset mõju hakata tekitama alles mõnda aega hiljem, kui inimesed on juba kümneid kordi meloodiat kuulnud ning see neile meelde jääma ja toote, teenuse või ettevõttega seostuma hakkab.

Siiski tuli erinevaid Ameerika telekanalite reklaame analüüsides välja, et kõige rohkem kalduvad reklaamitegijad kasutama just populaarset muusikat, lootes selle võimele jääda inimestele kõrva kõlama. Populaarset muusikat ei suudeta aga tihti otseselt reklaamitava toote või teenusega siduda. Kuna paljudest uuringutest on selgunud, et muusika peab olema reklaamiga seotud, et inimestele meelde jääda, üritatakse populaarset muusikat siduda vähemalt reklaamis toimuva tegevusega. Selline tegevus

on aga ainult võimalik televisioonis eetrisse minevates reklaamides, sest seal on võimalik visuaalselt tekitada juurde tegevusi või pilte, mis tõesti seostuksid mängitava muusikaga. Raadios pole aga võimalik inimestele sellisel kujul visuaalseid pilte luua nagu televisioonis ja nii välistatakse selline tegevusviis. Samas on arvatavasti ka selline muusika sidumine telepildi, mitte reklaamitava tootega, küllaltki riskantne, sest tundub, et tihti üritatakse televisioonis reklaami sisu panna sobima rohkem muusika kui reklaamitava toote või teenusega, kuigi tegelikult peaks asi just vastupidi toimima. Seetõttu ei pruugi ka reklaamid soovitavaid tulemusi tuua. (Allan 2008: 404-417)

Reklaami seondamise olulisust reklaamitava töestab ka Kanada tudengite seas läbi viidud uuring, kus kasutati nii reklaamitava seonduvat kui ka mitteseonduvat muusikat. See uuring viidi läbi just raadioreklaame kasutades. Uuringust selgus, et palju parem on reklaami meeldejäätavus tootega seotava muusikaga, eriti just reklaamides, mis sisaldavad palju infot. Samas vähe spetsiifilist infot sisaldavat reklaami kasutades tuli välja, et muusika olemasolu ning seotus reklaamitava ei oma olulist mõju. (Lavack 2008: 549-568) Seega võib arvata, et kui reklaam on mõne ürituse või teenuse kohta, sisaldades palju infot, mis tuleks koheselt meelde jätta, on seonduva muusika kasutamine efektiivsem ehk jääb kuulajatele paremini meelde kui sama reklaam ilma muusikata või sellise muusikaga, mis reklaamitava ei seostu.

Kui õnnestub leida populaarne lugu, mis on ka reklaamitava tootega seotud, tuleks kasutada selle loo vokaalversiooni, mitte seda ainult instrumentaalseks muuta, sest muidu ei pruugi kuulajad üldse vahet teha, kas tegemist on populaarse lauluga või mitte. Samuti ei ole laulu seotusel reklaamitava tootega nii suurt rõhku, kui kasutataval muusikapalal sõnu ei ole. (Allan 2006: 434-444) Samas väidab Michelle Roehm (2001: 49-58) enda läbiviidud uuringu põhjal, et vokaalse versiooni kasutamine annab paremad tulemused ainult nende kuulajate puhul, kes ei ole looga tuttavad ning muusikapala teadvate inimeste puhul on tulemused efektiivsemad hoopis instrumentaalversiooni kasutades. Uuringu järgi peituvad põhjused selles, et kui muusikapala on inimestele tuttav, paneb see neid kaasa ümisema ning loo sõnu ise peas juurde lauldes, mõtlevad nad sõnade tähendusele rohkem kui neid lihtsalt niisama kuuldes. Sõnadele suurema tähelepanu pööramine on aga väga hea, kui lugu on reklaamitava tootega seotud. Muusikapalaga mitte tuttavatel kuulajatel on aga lihtsam reklaami sisust aru saada, kui

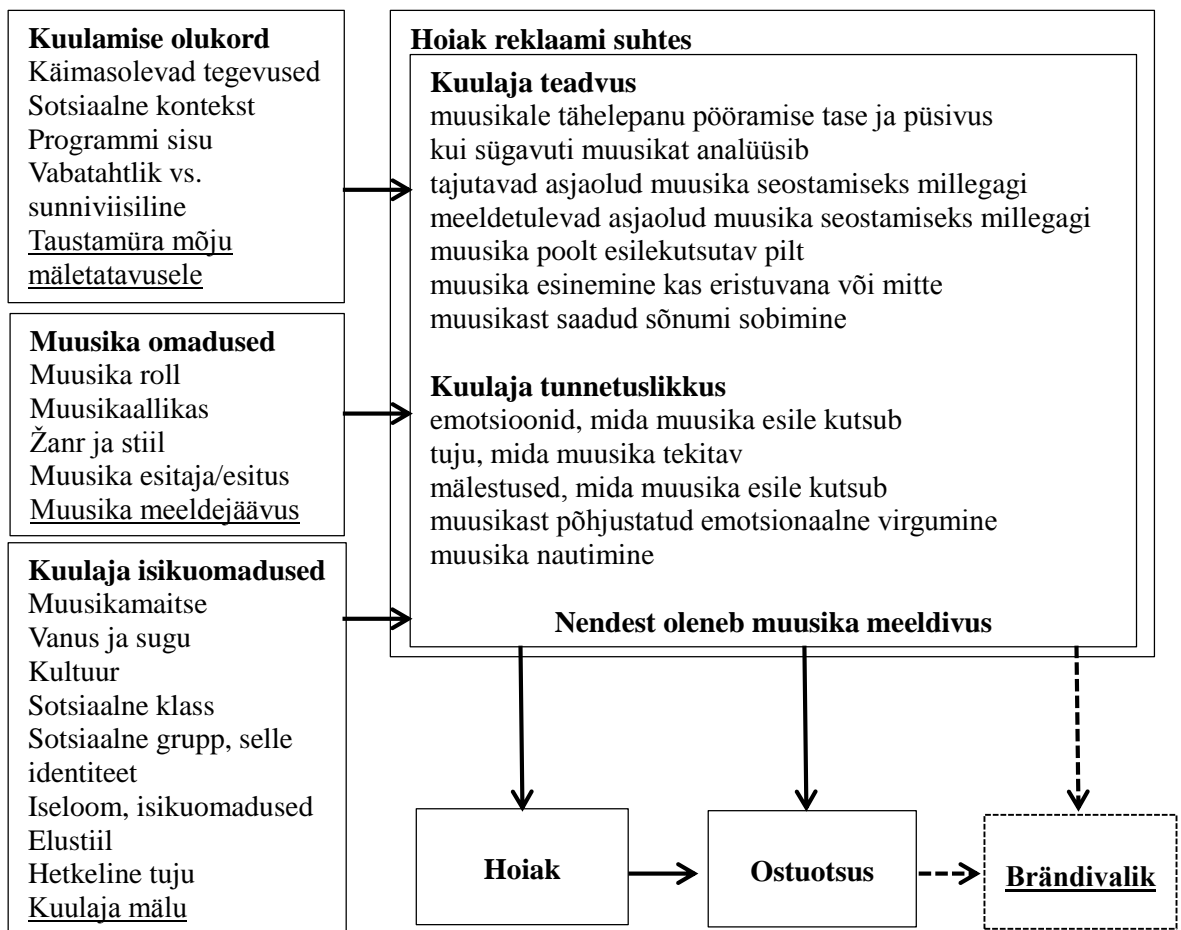
sõnad juures on, sest kui nad ise sõnu ei tea, ei ole võimalik, et muusika reklaamitava tootega seostuks ning reklaam ei täida enda eesmärki.

Tihti mängib olulist rolli reklaami meeldejäätuvusel ka selle struktuur, sest ka siis, kui on otsustatud, kas kasutatakse hittlaulu, paroodiat või midagi täiesti uut, jääb siiski küsimus, kuidas täpsemalt see reklaamile lisada. Võimalusi on mitmeid - kas terve tekst on valitud meloodiaga, kas see mängib taustaks või pannakse mingi lõik sellest lihtsalt reklaami algusesse, keskele või lõppu. Northwesterni ülikoolis läbi viidud uuringust selgus, et kõige paremini jääb reklaamis esitatud info meelde siis, kui muusikat kasutatakse reklaami alguses sissejuhatusena ning ülejäänud reklaam on ilma taustahelideta, nii ei sega muusika kuulajate keskendumist reklaamis olevale infole, kuid tõmbab siiski kohe kuulajate tähelepanu, kui muusika alguses reklaami sisse juhatab (Brooker 1994: 287-290). Lisaks muusika paigutusele ja osakaalule reklaamis võib oluliseks mõjutajaks pidada ka muusika tempot. Balch ja Lewis (1996: 1354-1363) on enda uuringus tõestanud, et tempokamad lood loovad kuulajates positiivsema meeoleolu kui rahulikamad lood, samas on ka välja toodud, et positiivsema meeoleolu loomine tempoka muusikaga ei pruugi sobiv olla kõiki tooteid reklaamides, oluline on jälgida ka reklaamitava toote või teenuse omadusi.

Olenemata muusika kasutamise tüübist või meloodia struktuurist, võib öelda, et muusika kutsub inimestes esile positiivseid emotsioone, kuid muidugi on nende emotsioonide tugevus erinev vastavalt meeoleolust ja muusika tüübist ning struktuurist (Kunz *et al.* 2007: 479). Seetõttu on oluline reklaami taustamuusikaks või teksti esitamise meloodiaks valida midagi sellist, mis on vastuvõetav ning meeldib paljudele inimestele sihtgrupist, sest kasutades muusikat või meloodiat, mis kuulajale tõesti väga meeldib, võib see esile kutsuda väga tugeva positiivse emotsiooni. Kui kuulaja on juba positiivselt meelestatud, võtab ta ka arvatavasti informatsiooni kergemini vastu, peab seda usaldusväärsemaks ning soovib reklaamitavat toodet või teenust ka järgi proovida. Kui aga meloodia tekitab kuulajas negatiivseid emotsioone, võib ta reklaamile suuremat tähelepanu osutamata otsustada, et reklaamitav toode või teenus on samuti negatiivne, kuigi tegelikult võib tegemist olla tootega, mis tavaolukorras talle huvi võiks pakkuda.

G. P. Lantos ja L. G. Craton (2012: 24-42) on loonud mudeli, mis illustreerib tarbijate

reaktsiooni reklaamis olevale muusikale. Lühidalt kokkuvõttes mõjutavad selle põhjal kuulajat kuulamise olukord, muusika enda omadused ja kuulaja enda isikuomadused. Samuti on suur roll kuulaja teadvusel ja tunnetuslikkusel. Kõik need kujundavad inimese teadvuses otsuse, kas muusika on meeldiv ja paeluv või mitte. Sellest omakorda kujundab kuulaja enda suhtumise brändi suhtes, samuti otsustab kuulaja, kas ta soovib reklaamitavat asja soetada ning teeb niimoodi enesele märkamatu ka brändivaliku. Ilmselt soovivad kõik tootjad, et tarbijad teeksid enda brändivaliku või vähemalt ostuotsuse just nende kasuks ja seega peakski täpselt selgeks tegema ja mõistma erinevaid aspekte, mis tarbijat selliste otsuste tegemisel mõjutada võivad. Täielikult on mudel toodud joonisel 3. Alla on joonitud autori enda poolt teoreetilistele andmetele tuginedes lisatud märksõnad.



Joonis 3. Muusika mõju ostuotsusele (Cratos ja Lanton (2012: 24-42), autori täienduste ja kitsendustega).

Antud jooniselt tuleb välja, et kuigi mõndasid nendest aspektidest, mis tarbijat ostuotsuse tegemisel mõjutavad, pole tootjatel võimalik kuidagi muuta - näiteks kuulamise olukord ja kuulaja tunnetuslikkus on asjaolud, mille muutmine pole ettevõtete võimuses - siis on siiski ka palju aspekte, mida on võimalik omaltpoolt mõjutada. Näiteks on võimalik mõjutada muusika omadusi ja seda, milliste isikuomadustega kuulajateni reklaam jõuab. Seega tuleks üritada mõjutada vähemalt neid mõjutatavaid aspekte sobivas suunas nii palju kui vähegi võimalik.

On tõestatud, et põhjus, miks taustamuusika kasutamine aitab reklaamil paremini meelde jääda on asjaolu, et muusika aitab inimese mälus paremini seoseid luua ja seetõttu tuleb saadud informatsioon hiljem sama muusikat kuuldes palju kergemini meelde, sest inimese aju on juba tekitanud seose meloodia ja teksti vahel. Läbi viidi katse, kus teksti esitamine taustamuusikaga osutus edukamaks, kui selle esitamine ilma taustamuusikata – 48 tundi hiljem suudeti taustamuusikaga esitatud teksti meenutada paremini kui ilma selleta esitatud teksti. (Smith 1985: 591-592) Samuti on muusikal täiesti unikaalne võime kuulajaga suhelda ning see teeb eriliseks ka muusika meeldejätmise protsessi. See toimib teistmoodi kui tavalise teksti meeldejätmise, tegemist on rohkem sümbolse ja emotsionaalse protsessiga ning seetõttu annab see muusikale palju tugevama tähenduse võrreldes mittemuusikaliste tekstidega. (Schulkind 2009: 216-224) Seega aitab muusika lisaks erinevate reklaamiosade ühendamise ja meeldejäävuse parandamise inimesi mõjutada ka emotsionaalsel tasandil, mis on kindlasti väga oluliseks tasandiks ostuotsuste ja brändivalikute tegemisel.

Arvatavasti peetaksegi seetõttu toote või brändi reklaamimisel efektiivsemaks uue meloodia kasutamist, sest sellisel juhul tekivad kuulajal seda meloodiat kuuldes seosed ainult ühe kindla brändi või tootega, samas kui tuntud muusikat kasutades võivad inimestel selle teatud muusikaga juba ammu seosed tekkinud olla. Eriti kehtib see hittlaulude puhul, mida igapäevaselt raadiotest kuulata saab. Muidugi peab spetsiaalselt brändi jaoks loodud meloodia või laul olema ka meeldejääv ning kaasahaarav ja peab arvestama asjaoluga, et uus meloodia ei pruugi kohe mõjuma hakata ehk seose loomine brändi ja meloodia vahel võib aega võtta. Siiski on oluline selliseid seoseid tekitada, eriti just emotsionaalseid seoseid, sest need mõjutavad tarbijat suurel määral.

2. MUUSIKA MÕJU REKLAAMIDE MEELDEJÄÄVUSELE

2.1. Uurimismetoodika muusika mõju uurimiseks raadioreklaamide meeldejäävusele

Uurimaks taustaheli mõju raadioreklaamide meeldejäävusele erinevate vanusegruppide seas viib autor läbi katsed, kus eksperimenteeritakse reklaami taustaks olevate helidega. Kõik katses osalejad kuulavad ühte lühikest raadiosaadet, mille keskel on kolm reklaami. Kaks reklaami on saatesse lisatud lihtsalt tähelepanu hajutamiseks ja reaalse kuulamissituatsiooni tekitamiseks, üks nendest aga on autori koostatud ja justnimelt selle kohta küsitakse pärast raadiosaate lõppemist küsimusi meeldejäävuse hindamiseks.

Valim jagatakse kolme vanusegruppi – õpilasteks ehk kuni 20-aastasteks, tööealisteks ehk 21-59-aastasteks ja pensionärideks ehk vanemateks kui 60 eluaastat. Iga vanusegrupp jagatakse ka omakorda kolmeks, millest esimesele lastakse ürituse reklaami, kus pole kasutatud muusikat ega taustaheli, teisele rühmale lastav reklaam on täielikult muusikaline ja muusika on reklaamitava tootega seotud ning kolmandale rühmale lastakse reklaami, kus kasutatakse täielikult muusikat, kuid see pole reklaamitava tootega seonduv. Kusjuures reklaamitekst on iga reklaami puhul samasugune, muudetakse ainult taustaks olevaid helisid. Katse alguses ei ole osalejatele teada, et reklaam oluline on, katsealustel palutakse lihtsalt tähelepanelikult raadiosaadet kuulata.

Raadioreklaam on igas katses enda tekstilt ühesugune ja reklaamitav üritus ei eksisteeri realselt, vaid selle kohta antav info on katse õnnestumise eesmärgil autori välja mõeldud. Reklaamis antakse kuulajatele teada ürituse nimi, toimumiskoht ja -aeg ning kolm esinejat, kes üritusel esinevad. Need on ka aspektid, mille põhjal autor meeldejäävust hindab. Enne katse läbiviimist palutakse kuulajatel lihtsalt raadiosaadet

kuulata ning ei rõhutata kuidagi reklaamide olulisust. Kuna reklaam on saate keskel, siis läheb saade ka pärast reklaame edasi, et kuulajate tähelepanu reklaamilt uuesti kõrvale hajutada. Samuti paikneb autori koostatud reklaam täpselt reklaamide keskel ehk siis enne ja pärast seda kõlab veel üks reklaam. Saate lõppedes jagatakse katsealustele kätte küsitluslehed, kus palutakse esialgu meelde tuletada kõigi kolme reklaami sisu, mis raadiosaate keskel kõlasid. Seejärel keskendutakse küsimustikus ainult autori poolt koostatud ja uuritava reklaami sisu meenutamisele. Katses osalejatel palutakse vastata küsimustele, mis puudutavad ürituse nime, toimumise kohta ja aega ning esinejaid. Vastajatel palutakse ka valida kaheksast märksõnast välja kolm, mis kõige paremini kuulnud reklaami iseloomustaksid. Viimasena uuritakse ka küsitletavate tavapärasest raadiokuulamise harjumust ehk palutakse kirja panna, kui palju ühe päeva jooksul keskmiselt raadiot kuulatakse.

Autori poolt koostatud reklaam annab infot ürituse kohta, nagu ka enne mainitud sai. Ürituse nimeks on „Lähme sõidame“, toimumiskohaks Tartu Lauluväljak ja toimumisajaks 1. mai. Põhiesinejatena tuuakse reklaamis välja Smilers, Vaiko Eplik ja Tähekuma. Kaks esimest esinejat on realselt tegutsevad ja tuntud kõikide vanusegruppide seas, kuid kolmas ehk siis Tähekuma sai katsesse lisatud just selleks, et näha, kas täiesti võõras nimi jääb inimestele meelde või mitte.

Lehe esimesel poolel olevad üldised küsimused kõikide kolme reklaami kohta on küsitluse pandud just selleks, et näha, kas ja kui palju paremini jäävad kuulajatele meelde reklaamid, mis realselt eksisteerivad ning mida suure tõenäosusega juba mitmeid kordi kuulnud on. Samuti on just selline küsimuste esitamise viis (ei vihjata kuidagi reklaami sisule, vaid palutakse lihtsalt kirja panna kogu info, mis reklaamide kohta meelde jäi) oluline seetõttu, et teada saada, kui palju infost jäi kuulajatele meelde ilma sellele kaasaitamiseta.

Lehe teisel poolel olevad esimesed kuus küsimust (nimi, koht, aeg, 3 esinejat) on aluseks meeldejälvuse analüüsimisel ning on kõik võrdselt tähtsad. Märksõnade valik on oluline selle tõttu, et saada aimu, milline üldmulje kuulajatel reklaamist jäi. Selles ei uurita otseselt muusika kasutamist, vaid just emotsiooni, mis katsealustel reklaami kuulates tekkis. Märksõnad on valitud küllaltki vastandlikena, et saada kindel arusaam

kuulajate arvamusest, küsitluslehel olevateks märksõnadeks olid: positiivne, meeldiv, meeldejääv, lõbus, tavaline, häiriv, märkamatu ja igav. Nendest palutakse valida välja maksimaalselt kolm sõna, mis kõige paremini kuulnud reklaami iseloomustaksid. Küsimustiku mõlemad pooled on välja toodud lisas 2.

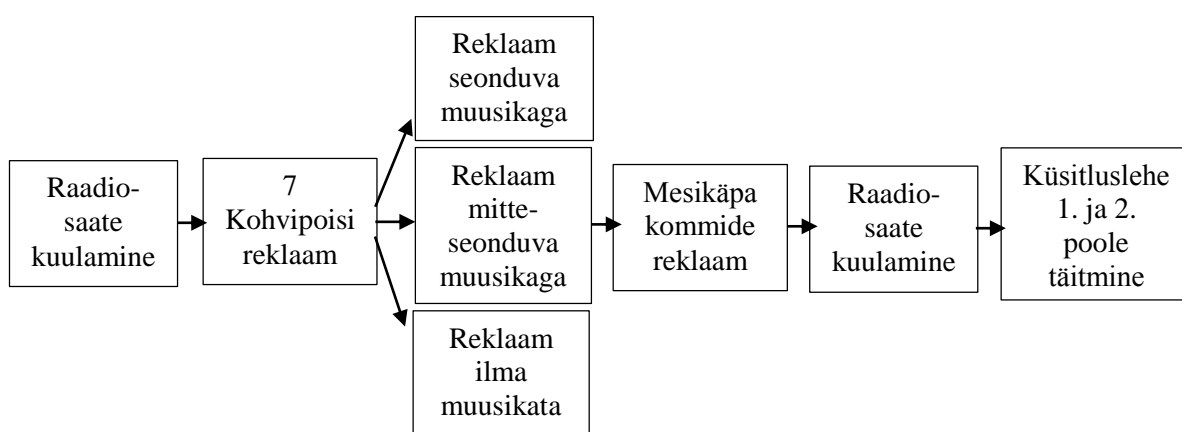
Selleks, et uurida muusika kasutamise mõju, tegi autor kolm erinevat reklaami. Esimeses reklaamis loeti reklaamtekst lihtsalt sisse ning muusikat ei kasutatud. Teises reklaamis loeti reklaamtekst sisse samal ajal, kui terve reklaami vältel mängis taustaks üritusega seonduv muusika ehk siis Smilersi lugu „Lähme sõidame“. Tegemist on seonduva muusikaga just seetõttu, et kui kuulajatele jääb antud lugu kõrvu kõlama, on võimalik meelde tuletada kaks fakti ehk siis ürituse nime ja ühe esineja. Kolmandaks reklaamiks on samuti täielikult muusikaga tehtud reklaam, kuid muusikana kasutatakse teistsugust muusikat, mis ei ole üritusega seonduv. Kasutatavaks palaks on „Happiness forever“, mis on enda olemuselt positiivne ja meeldejääv, kuid sõnade puudumise tõttu ja ka muusikažanrilt ei seostu see kuidagi reklaamitava üritusega. Reklaamide koostamisel kasutatud teksti on võimalik näha lisas 3. Samuti on seal välja toodud internetilehekülgede lingid, kuhu autor laadis üles kõik koostatud reklaamid.

Need kolm versiooni valiti reklaamide tegemiseks just seetõttu, et saada teada, kuidas mõjutab meeldejäävust üldine muusika olemasolu ning samuti, kas mängib ka rolli asjaolu, kas muusika on otseselt reklaamitava ürituse/tootega seotud või mitte. Mõlemad muusikapalad, mida reklaamide taustaks kasutati, peaksid olema kõikide vanusegruppide seas piisavalt tuntud ning enda olemuselt küllaltki sarnased, sest tegemist on positiivsete ja ka tempo poolest üsna sarnaste paladega. Nagu teoorias mainitud, on Balch ja Lewis enda uuringus (vt. leheküljelt 29) tõestanud, et tempokamad lood loovad kuulajates positiivse meeleolu ning seetõttu on ka mõlemad kasutatavad muusikapalad valitud küllaltki sarnase tempoga, et võimalikult madalale viia kuulajate tujudest ja meeleolust tulenevad hinnangud reklaamidele. Seega on mõlemal reklaamil Huroni kohaselt (vt. leheküljelt 25) tõenäosus jääda paremini meelde kui ilma muusikata reklaamil just seetõttu, et muusika köidab inimeste tähelepanu ja muudab selle toredaks, kuid samas on mitteseostuva muusikaga reklaamil ka üks oluline puudus - asjaolu, et muusika muudab reklaami meeldejäävamaks, avaldub muusika

omaduses jääda inimeste kõrvu kõlama ning kui üritusega seonduva loo puhul aitab muusika kõrvus kõlamine oluliselt ka ürituse kohta käivat infot meelde tuletada, siis üritusega mitteseonduva loo puhul ei suuda tõenäoliselt katsealused reklaamitavat üritust nii hästi meelde tuletada isegi siis, kui lugu neile kõrvu kõlama jäi.

Reklaamteksti sisselugemisel kasutas autor professionaalselt abi ning lasi teksti sisse lugeda spetsiaalses stuudios, et heli kvaliteet oleks võimalikult hea ja usutav. Reklaamteksti taustaks muusika töötlemisega ja raadiosaadete ning reklaamide kokkulõikamisega tegeles autor ise kasutades programmi Power Sound Editor.

Nagu eelnevalt mainitud, pandi raadiosaate keskele kolm erinevat reklaami, et tekitada reaalsemat kuulamissituatsiooni. Esimene reklaam oli ettevõtte 7 Kohvipoissi kohta, kus imiteeriti infotelefonile helistamist ning paluti vajutada erinevaid numbreid. Kui jõuti number seitsmeni, toodi välja, et hea kohvi saamiseks tasuks pöörduda 7 Kohvipoisi poole, kes teevad kohvilahendusi igas mõõdus ettevõtetele. Teine reklaam oli autori enda koostatud ürituse „Lähme Sõidame“ reklaam. Kolmas reklaam oli Mesikäpa uue valge šokolaadi kohta, kus lapsed hõikasid väga emotsionaalselt erinevaid värve ning Mesikäpp andis teada, kas värv sobib või mitte. Antud reklaamid on välja toodud lisas 4. Kokkuvõtlik ülevaade katse olemusest on näha joonisel 4.



Joonis 4. Ülevaade katse olemusest (autori koostatud).

Autor valis katseteks nii seostuva kui ka mitteseostuva muusika, sest eelnevalt töös mainitud Kanada tudengite seas läbi viidud Lavacki uuringus (vt. leheküljelt 28) kasutati samuti nii reklaamitavaga seonduvat kui ka mitteseonduvat muusikat. Mainitud

katse viidi läbi just raadioreklaame kasutades ja uuringust selgus, et palju parem on reklaami meeldejäätvus tootega seostuva muusikaga, eriti just reklaamides, mis sisaldavad palju infot. Kuna antud uuringu käigus esitatakse reklaamis palju infot - ürituse nimi, koht, aeg ja esinejad - ning küsitluses oodatakse konkreetseid vastuseid, ennustab autor, et ka antud katsete puhul annab seonduvaga muusikaga reklaam paremad tulemused kui mitteseonduvaga muusikaga reklaam.

Eelnevalt teoreetilises osas mainitud Gaili uuringust (vt. leheküljelt 27) selgus, et kõige paremad on reklaamid, millele on loodud spetsiaalselt eraldi meloodia ning kõige kehvemad täiesti tavalisi hittlaule kasutavad reklaamid, sest inimesed ei seosta neid suure tõenäosusega reklaamitava tootega, sest neil on antud lauluga juba peas teised seosed välja kujunenud. Samas on spetsiaalse meloodiaga reklaamid ainult siis efektiivsed, kui inimesed hakkavad seda meloodiat juba meelde jätma, sest võõras meloodia ei jää alguses kuulajatele meelde. Seetõttu eksperimenteeris autor just tuntud lauludega, sest täiesti suvalise ja võõra muusikapala lisamine katsesse, kus reklaami kuuldakse ainult üks kord, mitte päevas mitu korda raadiot kuulates, ei annaks ühekordsel katsel õigeid tulemusi.

Autor valis katses kasutatava raadiosaate raadio Kuku raadiosaadete arhiivist. Valituks sai 5. märtsil eetris olnud intervjuu TNS Emori ärisuuna juhi Aivar Voogiga, kes arutles teemal „Võrreldes eelmise aastaga on Emori toidukorvi valitud toodete hinnad liikunud erisuunaliselt“. Antud intervjuu sai valitud eelkõige seetõttu, et see peaks huvi pakkuma kõikidele vanusegruppidele ning puudutama meid kõiki. Samuti oli tegemist intervjuuga, kus toodi välja väga palju erinevaid fakte ning seetõttu hajutas see rohkem tähelepanu ära ka saate keskel olnud reklaamidelt.

Katsed viidi läbi erinevate vanusegruppide seas kolmes erinevas grupis. Õpilaste seas käis autor katset läbi viimas Hugo Treffneri gümnaasiumis. Kõik õpilaste grupi katses osalejad olid 10. klassi õpilased ehk siis vanuses 16-18. Õpilaste hulgas osales seonduva muusikaga katses 33 inimest, mitteseonduva muusikaga katses 32 inimest ning ilma muusikata katses samuti 32 inimest. Seega osales katses kokku 97 õpilast. Tööealiste katse viidi läbi koori Emajõe Laulikud hulgas, katses osalejad olid vanuses 27-56. Seonduva muusikaga katses osales 33 inimest, mitteseonduva muusikaga katses 17 ning

ilma muusikata katses 22 inimest. Seega osales katses kokku 71 tööelist inimest. Pensionäride katse viidi läbi Tartu linna pensionäride organisatsioonis Kodukotus ning katses osalejad olid vanuses 64-86 eluaastat. Seonduva muusikaga katses osales 16 inimest, mitteseonduva muusikaga katses 13 ning ilma muusikata katses 14 inimest. Seega osales katses kokku 43 pensionäri. Kokkuvõttes kõikide vanusegruppide peale viidi katse läbi 211 inimese seas. Õpilaste seas õnnestus autoril koguta vastuseid enam-vähem võrdselt nii meeste kui ka naiste seas, kui tööeliste ja pensionäride seas on ülekaalus naiste vastused – seega on valim kallutatud naiste poole. Lihtsustatud ülevaate erinevate katsete vastajate arvust, soost ja vanusest saab tabelist 4.

Tabel 4. Valimi kirjeldus

Vanusgrupp	Autori tehtud reklaami tüüp	Osalejate arv	N/M	Keskmine vanus
Õpilased	Seonduva muusikaga	33	15/18	16,4
	Mitteseonduva muusikaga	32	18/14	16,4
	Ilma muusikata	32	20/12	16,5
Tööelised	Seonduva muusikaga	33	33/0	41,3
	Mitteseonduva muusikaga	17	11/6	39,6
	Ilma muusikata	22	13/9	41,8
Pensionärid	Seonduva muusikaga	16	14/2	74,6
	Mitteseonduva muusikaga	13	9/4	72,8
	Ilma muusikata	14	12/2	72,9

Allikas: Autori koostatud.

Andmete analüüsimisel kasutatakse Microsoft Excelit. Katsete andmed sisestatakse erinevate vanuse- ja katsegruppide kaupa nimetatud programmi, mis võimaldab neid erinevate funktsioonide abil analüüsida ning tõlgendada. Samuti kasutab autor mõningate seoste uurimisel statistikaprogrammi SPSS Statistics.

2.2. Tulemused ja analüüs muusika mõju uuringust raadioreklaamide meeldejäävusele erinevate vanusegruppide seas

Autor viis läbi katsed, mille tulemusena on analüüsitava kogumi valimiks 211 inimest. Katsetest saadud andmete põhjal üritab autor välja selgitada, millist mõju omab

muusika kasutamine või selle puudumine raadioreklaamide mäletatavusele erinevate vanusegruppide seas.

Kuna kõigepealt tuli katses osalejatel meelde tuletada kõiki kolme reklaami, mis raadiosaate keskel kõlasid, alustatakse selle analüüsimisest. Autor võttis meeldejäävuse analüüsimiseks vaatluse alla selle, kas vastajale jäi üleüldiselt meelde, mis sorti toote või firma reklaamiga oli tegemist ja eraldi vaadati ka seda, mitu fakti vastajale meelde jäi. Esimene reklaam, mis kõlas, oli 7 Kohvipoisi reklaam. Selle puhul saab öelda, et reklaamitav toode või firma jäi üleüldiselt meelde, kui vastaja oli enda vastuselehele märkinud, et tegemist oli kohvireklaamiga. Fakte, mille järgi meeldejäävust arvestati, oli kolm – firma nimi ehk 7 Kohvipoissi, asjaolu, et reklaamis loetleti erinevaid numbreid kuni jõuti seitsmeni ning fakt, et antud firma pakub erinevaid kohvilahendusi ettevõtetele. Teine reklaam oli autori enda koostatud ning reklaamis üritust „Lähme Sõidame“. Antud reklaami puhul jäi reklaam üleüldiselt meelde, kui vastaja märkis, et tegemist on kontserdi või ürituse reklaamiga. Fakte oli antud reklaamis lausa kuus – ürituse nimi ehk „Lähme Sõidame“, toimumiskoht ehk Tartu Laululava, aeg ehk 1. mai ja kolm esinejat, kelleks olid Smilers, Vaiko Eplik ja Tähekuma. Kolmas reklaam oli Mesikäpa uute kommide reklaam. Reklaamitav toode jäi üleüldiselt meelde, kui katses osaleja mainis, et tegemist oli kommide või maiustuste reklaamiga. Fakte oli reklaamis kolm – toote nimi ehk Mesikäpp, uus maitse ehk valge šokolaad ja asjaolu, et lapsed hõikasid reklaamis erinevaid värve kuni valgeni, mis lõpuks sobis.

Kõikide vanusegruppide puhul on analüüs tehtud seonduva muusikaga, mitteseonduva muusikaga ja ilma muusikata katsete lõikes eraldi, kuid kuna ainuke erinevus nendel katsetel ongi II reklaami taustahelid, siis peaksid teoreetiliselt I reklaami ja III reklaami meeldejäävused kõikides katsetes ühe vanusegrupi lõikes samas suurusjärgus olema.

Esmalt vaatleb autor selle küsimuse puhul õpilaste vanusegruppi, kus vastajaid oli 97, kelle keskmiseks vanuseks oli 16,4 aastat. Nagu juba varem mainitud, osales seonduva muusikaga katses 33 inimest, mitteseonduva muusikaga katses 32 ning ilma muusikata katses samuti 32 inimest. Tabelis 5 on välja toodud antud vanusegrupi tulemused erinevate katsete lõikes. Paksu kirjaga on märgitud tulemused, millele autor soovib tähelepanu juhtida.

Tabel 5. Reklaamide üldine ja faktiline meeldejäätvus õpilaste vanusegrupi seas.

Autori tehtud reklaami tüüp	Reklaami järjekorranumber	Üldine meeldejäätvus (%)	Faktide meeldejäätvus (%)
Seonduva muusikaga	I reklaam	72,73	43,43
	II reklaam	81,82	35,86
	III reklaam	90,01	70,71
Mitteseonduva muusikaga	I reklaam	71,88	39,58
	II reklaam	78,13	19,27
	III reklaam	90,63	72,92
Ilma muusikata	I reklaam	53,13	21,88
	II reklaam	81,25	34,64
	III reklaam	93,75	73,94

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Antud tabelist võib näha, et reklaamide üldine meeldejäätvus oli küllaltki hea ehk siis suur osa õpilaste vanusegrupi vastajatest suutsid meelde tuletada, mis tüüpi toodet reklaamiti. Kõige paremini jäi kuulajatele meelde just kolmas reklaam ehk siis Mesikäpa kommide reklaam. Kõikides katsetes oli selle reklaami meeldejäätvus üle 90 protsendi – seonduva muusikaga katses ligikaudu 90%, mitteseonduva muusikaga katses 91% ja ilma muusikata katses 94%. Samuti mäletati reklaami fakte väga hästi, kõikide katsete puhul jäid vastajatele meelde rohkem kui 70 protsenti reklaamis mainitud faktidest – seonduva muusikaga katses umbes 71%, mitteseonduva muusikaga katses 73% ja ilma muusikata katses 74%. Antud tulemuste põhjal võib öelda, et reklaami mäletati väga hästi ja leidis kinnitust ka eeldus, et II reklaami taustahelide muutmise olemata peaks teiste reklaamide meeldejäätvus erinevate katsete lõikes ühes vanusegrupis keskeltläbi sama olema. Sama ei saa aga öelda I reklaami ehk siis 7 Kohvipõisi reklaami kohta – vaadates seonduva ja mitteseonduva muusikaga reklaami katset, on näha, et üldine meeldejäätvus on üle 70 protsendi, vastavalt 72% ja 73%, kuid ilma muusikata reklaami katsest jäi I reklaam üldiselt meelde kõigest 53 protsendile kuulajatest. Sama vahet tuleb välja ka faktilist meeldejäätvus vaadates, kus seonduva ja mitteseonduva muusikaga katses oli I reklaami faktiline meeldejäätvus vastavalt 43% ja 40%, kuid ilma muusikata katse puhul kõigest 22%. Autor ei oska arvata, millest selline suur erinevus tekkida võis.

Uuritava reklaami ehk siis II reklaami meeldejäätvus erines kõikide katsete lõikes, mis on ka loogiline, sest just selle reklaami taustahelid muudeti erinevate katsete juures.

Kõige parem oli üldine meeldejäätvus seonduva muusikaga katse puhul, kuid peaaegu samaväärselt jäi meelde ka ilma muusikata reklaami sisu – esimese puhul oli meeldejäätvuseks 82% ja teise puhul 81%, mis on mõlemad head tulemused. Palju ei jäänud üldiselt meeldejäätvusest alla ka mitteseonduva muusikaga katse, kus reklaami mäletas umbes 78% vastajatest. Olulisemad erinevused tulevad aga sisse faktide meeldejäätvust analüüsid. Kui seonduva muusikaga jäi fakte meelde umbes 36% ja ilma muusikata katses 35%, siis mitteseonduva muusikaga katse puhul oli faktiline meeldejäätvus kõigest 19%, mis erineb oluliselt ülejäänud kahest katsest ja näitab, et faktide meeldejäätvus mitteseonduva muusikaga katses oli palju kehvem võrreldes teiste katsetega. Esmapilgul võivad ka seonduva muusikaga ja ilma muusikata katse faktiline meeldejäätvus küllaltki madal tunduda, sest meelde jäi kõigest üks kolmandik faktidest, kuid see on arvatavasti tingitud asjaolust, et uuritav reklaam sisaldas poole rohkem fakte kui teised reklaamid (I reklaam 3 fakti, II reklaam 6 fakti ning III reklaam 3 fakti). Seega on mõistetav, et kõik faktid ei saanud kuulajatele nii hästi meelde jääda, kuna neid oli palju.

Sama küsimust küsiti loomulikult ka tööealiste vanusegrupis, kus vastajaid oli kokku 71 ning nende keskmiseks vanuseks oli 40,9 aastat. Tööealiste vanusegrupi tulemused on erinevate katsete lõikes välja toodud tabelis 6. Paksu kirjaga on märgitud tulemused, mis näitavad hästi meeldejäätvuse erinevusi katsete vahel.

Tabel 6. Reklaamide üldine ja faktiline meeldejäätvus tööealiste vanusegrupi seas.

Autori tehtud reklaami tüüp	Reklaami järjekorranumber	Üldine meeldejäätvus (%)	Faktide meeldejäätvus (%)
Seonduva muusikaga	I reklaam	57,58	26,26
	II reklaam	75,76	24,24
	III reklaam	78,79	44,44
Mitteseonduva muusikaga	I reklaam	52,94	23,53
	II reklaam	52,94	15,69
	III reklaam	76,47	43,14
Ilma muusikata	I reklaam	52,39	21,57
	II reklaam	61,90	21,57
	III reklaam	76,19	52,94

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Tabelist on näha, et nii reklaamide üldine meeldejäätvus kui ka faktiline meeldejäätvus

olid tööealiste vanusegrupis väiksemad kui õpilaste seas. Ka siin jäi kuulajatele kõige paremini meelde kolmas reklaam ehk Mesikäpa reklaam, kuid siiski oli meeldejäätvus väiksem kui noorte seas. Seonduva muusikaga katses mäletasid seda reklaami üleüldiselt ligikaudu 79%, mitteseonduva muusikaga katses 76% ja ilma muusikata katses samuti 76%. Faktide meeldejäätvust vaadates on näha, et ka see oli võrreldes õpilaste vanusegrupiga oluliselt madalam. Kui õpilastel oli see 70 protsendi kandis, siis siin jääb see 40-50% vahele - seonduva muusikaga katses umbes 44%, mitteseonduva muusikaga katses 43% ja ilma muusikata katses 53%. Vaadates I reklaami ehk 7 Kohvipõisi reklaami, oli meeldejäätvus seonduva ja mitteseonduva muusikaga katse puhul õpilastega võrreldes väiksem, kuid ilma muusikata katses umbes sama. Seonduva muusikaga katses oli üldine meeldejäätvus 58%, mitteseonduva muusikaga katses 53% ja ilma muusikata katses 52%. Ka faktilisi andmeid vaadates kehtib see, et kahe esimese katsega oli meeldejäätvus väiksem ja ilma muusikata katsega umbes sama nagu õpilastel ehk siis kuulajatele jäi meelde fakte vastavalt 26%, 24% ja 22%. Neid tulemusi vaadates on näha, et faktiline meeldejäätvus ei ole just eriti hea, kuna antud reklaamis oli kõigest kolm fakti ning kui nendest jäi meelde keskeltläbi ainult üks neljandik, siis tähendab see seda, et kuulajad ei suutnud keskmiselt isegi ühte fakti meenutada, mida ei saa väga heaks tulemuseks pidada. Siiski võib antud tulemuste põhjal öelda, et II reklaami taustahelide muutmisest olenemata oli teiste reklaamide meeldejäätvus erinevate katsete lõikes ühes vanusegrupis keskeltläbi sama.

Autori koostatud reklaami ehk II reklaami meeldejäätvus erines ka selles vanusegrupis kõikide katsete lõikes. Ka siin oli üldine meeldejäätvus kõige parem seonduva muusikaga katse puhul, kuid siin oli selle meeldejäätvus teiste katsetega võrreldes suurel määral parem – meeldejäätvuseks oli umbes 76%. Teisele kohale jäi ilma muusikata katse, mille üldiseks meeldejäätvuseks oli 62% ning kõige vähem mäletati mitteseonduva muusikaga katset, mille meeldejäätvuseks oli 53%. Nagu näha, siis tööealiste vanusegrupis ei ole antud reklaami faktiliste andmete meeldejäätvuse erinevused nii suured, kui seda olid õpilaste vanusegrupis, kuid siiski tuleb selgelt välja, et kõige paremini jäid faktid meelde seonduva muusikaga, kus meeldejäätvus oli 25%. Sellele järgnes ilma muusikata katse 22 protsendiga ja kõige halvemini mäletati fakte mitteseonduva muusikaga katses, kus meeldejäätvus oli kõigest 16%. Seega oli ka

tööealiste vanusegrupis II reklaami meeldejäätvus nii üleüldiselt kui ka faktiliselt kõige väiksem just mitteseonduva muusikaga katses. Ka siin on faktide meeldejäätvusprotsent küllaltki väike, kuid arvestades sellega, et reklaam sisaldas kuus erinevat fakti, jäi kuulajatele ikka osa faktidest meelde. Näiteks seonduva muusikaga reklaami puhul jäi nendest kuuest reklaamist meelde üks neljandik ehk igale vastajale jäi keskmiselt 1,5 fakti meelde.

Pensionäride vanusegrupis oli vastajaid kokku 43 ning nende keskmiseks vanuseks oli 73,4 aastat. Pensionäride vanusegrupi tulemused samale küsimusele on erinevate katsete lõikes välja toodud tabelis 7. Ka siin tabelis on paksu kirjaga märgitud tulemused, mis näitavad hästi meeldejäätvuse erinevusi katsete vahel.

Tabel 7. Reklaamide üleüldine ja faktiline meeldejäätvus pensionäride vanusegrupi seas.

Autori tehtud reklaami tüüp	Reklaami järjekorranumber	Üleüldine meeldejäätvus (%)	Faktide meeldejäätvus (%)
Seonduva muusikaga	I reklaam	50,00	12,50
	II reklaam	37,50	7,29
	III reklaam	56,25	18,75
Mitteseonduva muusikaga	I reklaam	46,15	17,95
	II reklaam	30,77	5,13
	III reklaam	46,15	17,95
Ilma muusikata	I reklaam	42,86	16,67
	II reklaam	42,86	8,93
	III reklaam	50,00	21,43

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Nagu tabelist näha, olid nii reklaamide üleüldine meeldejäätvus kui ka faktiline meeldejäätvus pensionäride vanusegrupis väiksemad kui tööealiste seas ja väga palju väiksemad võrreldes õpilastega. Nagu ka kõikides teistes vanusegruppides, jäi ka siin kuulajatele kõige paremini meelde kolmas reklaam ehk Mesikäpa reklaam. Seonduva muusikaga katses mäletasid seda reklaami üleüldiselt ligikaudu 56%, mitteseonduva muusikaga katses 46% ja ilma muusikata katses 50%. Seega mäletati reklaami palju halvemini kui tööealiste ja õpilaste seas. Faktide meeldejäätvust vaadates on näha, et ka see oli võrreldes eelmiste vanusegruppidega oluliselt madalam. Kui õpilastel oli see protsents umbes 70 ja tööelistel 40-50% vahel, siis selle vanusegrupi seas jäid faktid küllaltki halvasti meelde, sest nende meeldejäätvus jäi kõigest 20% ligi - seonduva

muusikaga katses umbes 19%, mitteseonduva muusikaga katses 18% ja ilma muusikata katses 21%. Vaadates I reklaami ehk 7 Kohvipoisi reklaami, oli meeldejäätvus õpilastega võrreldes oluliselt väiksem, kuid tööealistega võrreldes ei olegi vahe nii suur, kui teiste reklaamide puhul – tööealiste seas olid üleüldisteks meeldejäätvuse protsentideks seonduva muusikaga katses 58%, mitteseonduva muusikaga katses 53% ja ilma muusikata katses 52% ning pensionäride seas on vastavateks protsentideks 50%, 46% ja 43%. Samas faktilisi andmeid vaadates on erinevused siiski veidi suuremad ning kui tööealiste seas jäi faktide meeldejäätvuse protsent 25 ligi, siis pensionäride seas jäi seonduva muusikaga katses meelde umbes 13% faktidest, mitteseonduva muusikaga katses 18% ja ilma muusikata katses 17%. Seega kuna reklaamis oli kolm fakti ning kui nendest jäi meelde keskel läbi üks kuuendik, suutsid kuulajad keskmiselt kõigest pool fakti endale meelde tuletada, mida ei saa kindlasti heaks tulemuseks pidada. Ka antud vanusegrupis võib antud tulemuste põhjal öelda, et II reklaami taustahelide muutmise olemata oli teiste reklaamide meeldejäätvus erinevate katsete lõikes ühes vanusegrupis keskel läbi sama.

II reklaami ehk autori koostatud reklaami meeldejäätvus erines ka selles vanusegrupis kõikide katsete lõikes. Siin aga oli meeldejäätvus kõige parem hoopis ilma muusikata katses, meeldejäätvus oli seal 42%. Samas on aga meeldejäätvus ikkagi oluliselt halvem kui õpilaste ja tööealiste seas, kus antud reklaami protsentideks olid vastavalt 81% ja 62%. Teisele kohale jäi pensionäride seas seonduva muusikaga katse, mille üleüldiseks meeldejäätvuseks oli 38% ning kõige vähem mäletati mitteseonduva muusikaga katset, mille meeldejäätvuseks oli 31%. Nagu näha, kehtib sama järjestus ka faktiliste andmete meeldejäätvuse osas, kus ilma muusikata katses jäi meelde umbes 9%, seonduva muusikaga katses 7% ja mitteseonduva muusikaga katses 5%. Siit tuleb välja, et ka pensionäride vanusegrupis oli II reklaami meeldejäätvus nii üleüldiselt kui ka faktiliselt kõige väiksem just mitteseonduva muusikaga katses. Samas on meeldejäätvuse protsendid võrreldes õpilaste ja tööealistega ikkagi väga väikesed – arvuliselt tähendaks selline väike meeldejäätvuse protsent seda, et kuuest reklaamis olnud faktist jäi pensionäridele meelde kõigest 0,4 fakti, mida ei saa kindlasti heaks tulemuseks nimetada.

Pärast antud küsimustele vastamist võisid katses osalejad keerata ette lehe teise poole,

kus olid täpsemad küsimused autori koostatud reklaami ehk II reklaami kohta. Küsitakse reklaamitava ürituse nime, toimumiskohta, toimumisaega ja kolme põhiesinejat. Kui lehe esimesel poolel olnud küsimustega sai autor teada, kui hästi reklaamide sisu kuulajatele spontaanselt meelde tuli, siis antud küsimustega vihjatakse juba ilmselgelt reklaami sisule ning küsitakse konkreetseid fakte, et näha kas ja kui palju paremini tuleb katses osalejatele reklaami sisu meelde, kui neid suunata ja aidata küsimustega reklaami sisu kohta.

Õpilaste seas läbi viidud katse täpsemad tulemused II reklaami faktiküsimuste meeldejäätavuse kohta on esitatud tabelis 8. Nimi, koht, aeg ja kolm erinevat esinejat tähistavad protsente kõigist vastajatest, kes vastasid õigesti vastavalt ürituse nime, ürituse toimumise koha, ürituse toimumise aja ja üritusel esinejate kohta. Iga meeldejäetud fakt oli võrdselt tähtis ning seega vastas küsitletav täiesti õigesti siis, kui ta vastas kõigile neljale küsimusele õigesti. Kokkuvõtte veerg näitab, paljud inimesed vastasid kokkuvõttes erinevate katsete lõikes küsimustele õigesti. Paksu kirjaga on märgitud arvud alates 70 protsendist, et oleks selgelt näha, millistes katsetes ja millise küsimuse lõikes märkimisväärselt häid tulemusi saadi.

Tabel 8. II reklaami faktiline meeldejäätavus õpilaste vanusegrupi seas.

	Meeldejäätavus seonduva muusikaga (%)	Meeldejäätavus mitteseonduva muusikaga (%)	Meeldejäätavus ilma muusikata (%)
Nimi	81,82	31,25	65,63
Koht	78,76	64,07	71,87
Aeg	53,03	23,46	60,95
Esineja (Smilers)	84,82	53,09	56,27
Esineja (V. Eplik)	21,24	40,61	43,73
Esineja (Tähekuma)	0,00	0,00	3,12
Kokkuvõttes	53,28	35,42	50,00

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Nagu tabelist selgelt näha, mäletati seonduva muusikaga reklaami kõige paremini, kus meeldejäätavus oli kokkuvõttes umbes 53%. Kusjuures kõige paremini jäid katses osalejatele sellest katsest meelde just esineja Smilers ja ürituse nimi – neid suutsid meenutada vastavalt 85% ja 82% vastajatest. See on arvatavasti tingitud just asjaolust, et seonduva muusikaga katses kasutati taustahelina Smilersi laulu „Lähme sõidame“, mis rõhutas ilmselgelt ürituse nime ja ka ühte esinejatest. Kuna kõige paremini jäid

meelde just need kaks fakti, mida taustaheli rõhutas, oli nende hea meeldejäätvus arvatavasti tingitud sellest, et kuulajad panid taustal mängivat laulu ja selle esinejat tähele ning suutsid seetõttu hiljem seda ka paremini meenutada. Väga hästi jäi katses osalejatele meelde ka ürituse toimumise koht, mille meeldejäätvuseks oli lausa 79%. Ülejäänud faktide meeldejäätvus jäi aga neile kolmele oluliselt alla – toimumisaeg jäi meelde 53 protsendile katses osalejatest ja teine esineja Vaiko Eplik tuli meelde kõigest 21 protsendile vastajatest. Täiesti märkamatu oli vastajate jaoks kolmas esineja Tähekuma, mille nime autor ka ise välja mõtles ning arvatavasti oligi selle märkamatus tingitud võõrast ja tundmatust nimest.

Meeldejäätvuselt jäi teisele kohale ilma muusikata reklaam, kus kokkuvõttes oli meeldejäätvuseks 50%, mis ei jää väga palju alla ka seonduva muusikaga katsele. Samas erinevad faktid, mis kõige paremini meelde jäid – selle katse puhul jäi kuulajatele kõige paremini meelde ürituse toimumise koht, lausa 72% suutsid selle meelde tuletada. Küllaltki hästi jäid katses osalejatele meelde ka ürituse nimi ja toimumise aeg, vastavalt 66% ja 61%. Üllatavalt hästi suudeti meenutada ka teist esinejate Vaiko Epliku, keda mainisid 44% ilma muusikata katses osalenutest. Samuti suutis 3% ehk siis 1 inimene meelde jätta ka kolmanda esineja ehk Tähekuma. Seega tundub, et kui seonduva muusikaga jäid kõige paremini meelde kolm fakti, millest kahte taustal olev muusika olulisel määral rõhutas, siis ilma muusikata reklaami puhul oli meeldejäätvus kokkuvõttes veidi halvem ning ka ürituse nime ja esineja Smilers meeldejäätvus oluliselt halvem, kuid see-eest jäid paremini meelde toimumise aeg ja teine esineja ehk Vaiko Eplik.

Mitteseonduva muusikaga katse osutus meeldejäätvuselt kõige kehvemaks, sest selle meeldejäätvus oli kokkuvõttes kõigest 35%. Ka selles katses jäi kõige paremini meelde toimumiskoht, mida suutsid meenutada 64% vastajatest. Päril head tulemused saadi ka esinejate Smilers ja Vaiko Eplik lõikes, vastavalt 53% ja 41%. Väga halvasti suutsid aga vastajad meenutada ürituse nime, mille meeldejäätvuse protsendiks tuli kõigest 31%, ja teist esinejat Vaiko Eplikku, keda suutsid meenutada 23%. Ka siin ei jäänud kellelegi meelde kolmas esineja Tähekuma, keda ei maininud ükski vastajatest. Võrreldes mitteseonduva muusikaga katset teiste katsetega, on selgelt näha, et tulemused on

oluliselt halvemad. Eraldi tuleks välja tuua, et võrreldes ilma muusikata katsega oli mitteseonduva muusikaga katses absoluutselt kõikide faktide meeldejäätvus madalam. Võrreldes seonduva muusikaga katsega oli mitteseonduva muusikaga katses osalejatele paremini meelde jäänud Vaiko Eplik, kuid see-eest olid kõikide teiste faktide meeldejäätvused seonduva muusikaga katses oluliselt suuremad. Järelikult võib öelda, et kindlasti jäi õpilaste hulgas mitteseonduva muusikaga reklaamist meelde kõige vähem fakte.

II reklaami faktiküsimuste meeldejäätvust kontrolliti ka tööaliste seas ning saadud tulemused on kokkuvõtlikult esitatud tabelis 9. Ka siin kasutati analüüsimiseks täpselt sama meetodikat nagu õpilaste vanusegrupi puhul. Paksu kirjaga on märgitud arvud alates 60 protsendist, et näha, millistes katsetes ja millise küsimuse lõikes häid tulemusi saadi.

Tabel 9. II reklaami faktiline meeldejäätvus tööaliste vanusegrupi seas.

	Meeldejäätvus seonduva muusikaga (%)	Meeldejäätvus mitteseonduva muusikaga (%)	Meeldejäätvus ilma muusikata (%)
Nimi	62,09	32,33	23,82
Koht	42,41	35,27	66,65
Aeg	45,47	41,15	47,63
Esineja (Smilers)	75,76	29,39	42,83
Esineja (V. Eplik)	15,18	17,64	38,09
Esineja (Tähekuma)	0,00	0,00	0,00
Kokkuvõttes	40,15	25,49	36,51

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Tabelit vaadates on näha, et ka tööaliste seas mäletati seonduva muusikaga reklaami kõige paremini, kus meeldejäätvus oli kokkuvõttes umbes 40%. Samas on aga meeldejäätvus väiksem kui õpilaste seas, kus sama katse puhul oli meeldejäätvus kokkuvõttes 53%. Nagu õpilaste seas jäid ka tööaliste seas seonduva muusikaga katses kõige paremini meelde just esineja Smilers ja ürituse nimi – neid suutsid meenutada vastavalt 76% ja 62% vastajatest. Tulemused on küll head, kuid siiski jäävad alla õpilaste vanusegrupi tulemustele, kus samu fakte suutsid meenutada vastavalt 85% ja 82% vastajatest. Seega tundub, et ka tööaliste seas mõjus taustaheli kaudu nende faktide rõhutamine ja seetõttu suudeti neid ka kõige paremini meenutada. Suhteliselt võrdselt suudeti meenutada ürituse toimumise aega ja kohta – aega mäletasid 46% ja kohta 42%

vastajatest. Jällegi jäävad tulemused oluliselt alla õpilaste vanusegrupi tulemustele, kus toimumiskohta suutsid meenutada lausa 79% katses osalenutest. Teine esineja ehk Vaiko Eplik tuli meelde 15% küsitletutest ning ka tööealiste seas jäi täiesti märkamatuks kolmas esineja Tähekuma.

Ka selle vanusegrupi puhul jäi meeldejäävuselt teisele kohale ilma muusikata reklaam, kus kokkuvõttes oli meeldejäävuseks 37%, mis ei jää väga palju alla seonduva muusikaga katsele, kuid on jällegi väiksem kui õpilaste seas, kus sama katse puhul suudeti meenutada kokkuvõttes 50% faktidest. Ka selles vanusegrupis erinesid faktid, mis kõige paremini meelde jäid võrreldes ilma muusikata katset seonduva muusikaga katsega – ilma muusikata katse puhul jäid kuulajatele kõige paremini meelde ürituse toimumise koht ja aeg, mida suutsid meenutada vastavalt 67% ja 48% vastajatest. Nendele järgnesid meeldejäävuselt esineja Smilers, keda suutis meenutada 43% vastajatest ja ka selles vanusegrupis jäi erinevate katsete lõikes teine esineja ehk Vaiko Eplik meelde just ilma muusikata katses, kus teda mäletasid 38% vastajatest. Kolmas esineja ehk Tähekuma ei jäänud kellelegi meelde, mida oli ka oodata. Seega võib ka selle vanusgrupi puhul öelda, et kui seonduva muusikaga jäid kõige paremini meelde need kaks fakti, mida taustal olev muusika olulisel määral rõhutas, siis ilma muusikata reklaami puhul oli meeldejäävus kokkuvõttes veidi halvem ning ka ürituse nime ja esineja Smilers meeldejäävus oluliselt halvem, kuid see-eest jäid paremini meelde toimumise aeg, koht ja teine esineja ehk Vaiko Eplik.

Mitteseonduva muusikaga katse osutus ka tööealiste seas meeldejäävusel kõige kehvemaks, sest selle meeldejäävus oli kokkuvõttes kõigest 25%, mis on jällegi väiksem kui õpilaste seas, kus meeldejäävus oli kokkuvõttes 35%. Sarnaselt ilma muusikata katsele jäid ja mitteseonduva muusikaga katses kõige paremini meelde ürituse toimumise aeg ja koht. Siin aga oli meeldejäävus väiksem kui ilma muusikata katses – ürituse toimumise aega suutsid meenutada 41% ja toimumiskohta 35% katses osalenutest. Nendele faktidele järgnesid meeldejäävuselt ürituse nimi, mis jäi meelde 32% osalenutest, ja esimene esineja ehk Smilers, keda suutsid meenutada 29% vastajatest. Küllaltki halvasti jäi kuulajatele meelde teine esineja ehk Vaiko Eplik, keda suutsid meenutada 18% vastanutest. Nagu näha, ei jäänud ka selles katses kellelegi meelde

kolmas esineja Tähekuma, keda ei maininud ükski vastajatest. Võrreldes mitteseonduva muusikaga katset teiste katsetega, on selgelt näha, et tulemused on oluliselt halvemad. Kui võrrelda mitteseonduva muusikaga katset seonduva muusikaga katsega, on näha, et kui välja arvata teise esineja ehk Vaiko Epliku küsimus, on seonduva muusikaga katse puhul kõikide teiste faktiküsimuste meeldejäätvus palju parem. Võrreldes aga mitteseonduva muusika katset ilma muusikata katsega tuleb selgelt välja, et kui välja jätta ürituse nime meeldejäätvus, on ka ilma muusikata katse kõikide teiste faktiküsimuste osas olnud parema meeldejäätvusega kui mitteseonduva muusikaga katse. Järelikult võib öelda, et kindlasti jäi ka tööealiste hulgas mitteseonduva muusikaga reklaamist meelde kõige vähem fakte.

Loomulikult kontrolliti II reklaami faktiküsimuste meeldejäätvust ka pensionäride vanusegrupi seas ning saadud tulemused on kokkuvõtlikult esitatud tabelis 10. Ka siin kasutati analüüsimiseks täpselt sama metoodikat nagu õpilaste ja tööealiste vanusegrupi puhul. Paksu kirjaga on märgitud tulemused, mis olid seletamatul kombel pensionäride seas väga hea meeldejäätvusega.

Tabel 10. II reklaami faktiline meeldejäätvus pensionäride vanusegrupi seas.

	Meeldejäätvus seonduva muusikaga (%)	Meeldejäätvus mitteseonduva muusikaga (%)	Meeldejäätvus ilma muusikata (%)
Nimi	40,61	6,24	14,28
Koht	25,01	18,78	49,97
Aeg	18,78	37,49	57,11
Esineja (Smilers)	43,73	12,48	14,28
Esineja (V. Eplik)	68,75	18,78	71,39
Esineja (Tähekuma)	0,00	0,00	0,00
Kokkuvõttes	31,77	19,23	34,52

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Nagu tabelist näha on, oli pensionäride vanusegrupis kõige parema meeldejäätvusega hoopis ilma muusikata katse, mida mäletasid kokkuvõttes umbes 35% katses osalenutest. Samas ei saa märkimata jätta, et siiski on see meeldejäätvusprotsent halvem kui õpilaste ja tööealiste vanusegruppide seas see protsent kõige parema meeldejäätvusega katsetes oli. Huvitaval kombel jäi pensionäridele kõige paremini meelde just teine esineja ehk Vaiko Eplik, keda ilma muusikata katse puhul mäletasid lausa 71% vastajatest, mis on väga hea tulemus. Küllaltki hea meeldejäätvusprotsendiga olid ka ürituse toimumise aeg,

mida mäletas hästi 57% katses osalenutest, ja ürituse toimumise koht, mida suutsid meenutada 50% vastajatest. Seega kui jätta kõrvale Vaiko Eplik, kes üllataval viisil pensionäride vanusegrupis väga populaarseks ja meeldejäävaks osutus, jäid ka pensionäride seas ilma muusikata katses väga hästi meelde just ürituse toimumise aeg ja koht nagu ka õpilaste ja tööealiste seas. Võrdselt madal oli meeldejäävus pensionäride hulgas ilma muusikata katses ürituse nime ja esimest esineja ehk Smilersi lõikes – mõlemat suutsid meenutada kõigest 14% vastajatest, mida on väga vähe. Kolmanda esineja ehk Tähekuma meeldejäävus ka siin kuidagi ei erine, sest ka pensionäride vanusegrupis jäi see fakt täiesti märkamatuks ning seda esinejat ei suutnud keegi katses osalenutest meenutada.

Pensionäride vanusegrupis jäi meeldejäävuselt teisele kohale seonduva muusika katse, mis ei jäänud samas väga palju alla ka ilma muusikata katsele – seonduva muusikaga katse fakte suutsid kokkuvõttes meenutada umbes 32% katses osalenutest. Nagu ka ilma muusikata katses, oli ka siin huvitaval kombel kõige paremini meelde jäänud teine esineja ehk Vaiko Eplik, keda suutsid meenutada 69% vastajatest. Kui aga see kõrvale jätta, olid siiski nagu ka kõikides teistes vanusegruppides läbi viidud katsetes just esimese esineja ehk Smilersi ja ürituse nime meeldejäävus seonduva muusikaga katses parimateks – neid suutsid meenutada vastavalt 44% ja 41% katses osalenutest. Siiski oli nende meeldejäävus oluliselt halvem võrreldes õpilaste ja tööealiste seas läbi viidud sama katsega, sest õpilaste seas suutsid samad faktid meelde jätta vastavalt 85% ja 82% vastajatest ning tööealiste seas vastavalt 76% ja 62% vastajatest. Meeldejäävuselt järgnesid antud katse puhul ürituse toimumise koht 25 protsendiga ja ürituse toimumise aeg 19 protsendiga. Ka antud katses ei suutnud keegi osalejatest meelde tuletada kolmandat esinejat ning seetõttu jäi ka selle meeldejäävuse protsendiks null. Kui võrrelda antud katsest saadud tulemusi ilma muusikata katse tulemustega, tulevad jälle välja samad asjaolud, mis ka eelmistest vanusegruppidest selgusid – nimelt kui vaatluse alt jätta välja Vaiko Eplik, keda millegipärast kõik pensionärid kõige paremini mäletasid, oli ilma muusikata katse puhul meeldejäävus kõige parem ürituse toimumise aja ja koha poolest ning seonduva muusikaga katse puhul jäid kõige paremini meelde ürituse nimi ja teine esineja Smilers ehk need faktid, mida taustal olev muusika rõhutas. Sellest võib järeldada, et kuigi kokkuvõtlikult vaadates oli meeldejäävus pensionäride vanusegrupi

seas ilma muusikata reklaamis veidi parem, tulevad siiski välja selgelt samad faktid, mis jäid paremini meelde seonduva muusikaga katses ja faktid, mis jäid paremini meelde ilma muusikata katses.

Silmnähtavalt osutus aga ka pensionäride vanusegrupis meeldejäävuselt kõige kehvemaks mitteseonduva muusikaga katse, mida mäletati kokkuvõttes kõigest 19%. See meeldejäävus on jällegi pensionäride seas väiksem, kui seda oli tööealiste ja õpilaste seas – tööealiste seas suudeti meelde jätta umbes 25% ja õpilaste seas 35% faktidest. Kõige paremini jäi mitteseonduva muusikaga meelde ürituse toimumise aeg, mida suutsid meenutada 37% katses osalenutest. Sellele järgnesid võrdselt teise esineja ehk Vaiko Epliku meeldejäävus ja ürituse toimumise koha meeldejäävus, mõlemad mäletasid 19% kuulajatest. Seega tuleb ka siit välja, et Vaiko Eplikku mäletati pensionäride vanusegrupis küllaltki hästi. Selle katse puhul jäid kuulajatele väga halvasti meelde esimene esineja ehk Smilers, keda suutsid meenutada 12% vastajatest, ja ürituse nimi, mida mäletasid vaid 6% katses osalenutest. Nagu ka kõikides teistes selle vanusegrupi katsetes, ei suudetud ka siin kolmandat esinejat meelde jätta. Kui võrrelda mitteseonduva muusikaga katset teiste katsetega, on ka pensionäride vanusegrupis selgelt näha, et tulemused on oluliselt halvemad. Kui seda võrrelda ilma muusikata katsega, on näha, et ilma muusikata katse puhul oli kõikide faktiküsimuste meeldejäävus palju parem kui mitteseonduva muusikaga. Võrreldes aga mitteseonduva muusika katset seonduva muusikaga katsega tuleb selgelt välja, et kui välja jätta ürituse toimumise aja meeldejäävus, on ka seonduva muusikaga katse kõikide teiste faktiküsimuste osas olnud parema meeldejäävusega kui mitteseonduva muusikaga katse. Järelikult saab väita, et ka pensionäride hulgas jäi mitteseonduva muusikaga reklaamist meelde kõige vähem fakte.

Katsetest tuleb ka kindlalt välja, et vanuse kasvades väheneb faktide meeldejäävus. Et oleks selgelt näha meeldejäävuste erinevused erinevate vanusegruppide seas koostas autor tabeli 11, kus on välja toodud vanusegruppide lõikes faktide meeldejäävus kokkuvõttes.

Tabel 11. Erinevate katsete kokkuvõtlikud meeldejäävused vanusegruppide lõikes.

	Meeldejäävus õpilaste seas (%)	Meeldejäävus tööealiste seas (%)	Meeldejäävus pensionäride seas (%)
Seostuva muusikaga	53,28	40,15	31,77
Mitteseostuva muusikaga	35,42	25,49	19,23
Ilma muusikata	50,00	36,51	34,52

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Täpselt samu katseid erinevate vanusegruppide seas vaadates on selgelt näha, et kõige parem on meeldejäävus õpilaste vanusegrupi seas ning kõige kehvem pensionäride vanusegrupi seas. Eriti suur on vahe õpilaste ja tööealiste meeldejäävuse vahel, kus igas katses on meeldejäävuste erinevus umbes 10%. Tööealiste ja pensionäride meeldejäävusi võrreldes jäävad küll erinevuste protsendid alla kümne, kuid siiski on selgelt näha, et pensionäride seas on meeldejäävus kehvem kui tööealiste seas.

Selleks, et täpsemalt analüüsida vanusegruppide vahelisi seoseid ja nende olulisust, viis autor läbi korrelatsioonianalüüsid kasutades Kendall Tau b kordajat. Analüüsid viidi läbi erinevate katsetüüpide kaupa ehk siis eraldi analüüs seostuva muusikaga katse, mitteseostuva muusikaga katse ja ilma muusikata katse kohta. Analüüsis vaadeldi seoseid vanuse ja meeldejäänud faktide arvu vahel. Kõik kolm korrelatsioonimaatriksit on täiskujul näha lisan 5.

Vaadates lisan 5 olevaid tabeleid, on seostuva muusikaga katse analüüsist näha, et seos meeldejäänud faktide arvu ja vanuse vahel on oluline. Samuti tuleb välja, et tegemist on vastassuunalise seosega ehk vanuse kasvades meeldejäänud faktide arv väheneb. Samuti saab öelda, et kuigi seos on oluline, ei ole see väga tugev, pigem on tegemist nõrga seosega ehk siis faktide meeldejäävus ei kahane väga radikaalselt. Vaadates mitteseostuva muusikaga katset, tuleb samuti välja, et seos meeldejäänud faktide arvu ja vanuse vahel on oluline ja vastassuunaline ehk ka siin väheneb meeldejäänud faktide arv vanuse kasvades. Siin on aga seose tugevus nõrgem kui seostuva muusikaga katse puhul ehk vahe kõige nooremate ja kõige vanemate meeldejäävuse vahel ei ole nii suur kui seostuva muusikaga katse puhul. Ka ilma muusikata katse puhul on näha, et tegemist on olulise ja vastassuunalise seosega ehk kõikide katsete puhul kehtib väide, et vanuse kasvades väheneb meeldejäänud faktide arv. Seose tugevus on ilma muusikata

katse puhul samuti küllaltki nõrk, kuid siiski tugevam kui mitteseonduva muusikaga katse puhul ehk ka siin ei kahane faktide meeldejäätvus väga radikaalselt.

Lisaks faktiküsimustele paluti vastajatel ka iseloomustada kuulnud reklaami kuni kolme märksõnaga, mis loetelus neile ette olid antud. Tabelis 12 on näha kokkuvõtlikud tulemused, mis saadi. Tulemused on arvatud erinevate reklaamide ja vanusegruppide kaupa protsendina kõigist mainimistest. Esimesed neli märksõna on pigem positiivsed ning viimased neli pigem negatiivsed. Autor on paksu kirjaga märkinud tulemused, mis on suuremad kui 20%, et oleks paremini näha, kas rohkem mainitud märksõnad asuvad pigem positiivsete ehk esimese nelja või pigem negatiivsete ehk viimase nelja märksõna seas.

Tabel 12. Märksõnade mainimine protsendina kõigist mainimistest protsentides (%).

Märksõna	Seonduva muusikaga			Mitteseonduva muusikaga			Ilma muusikata		
	Õpil.	Töö	Pension.	Õpil.	Töö	Pension.	Õpil.	Töö	Pension.
Lõbus	16	20	13	20	17	10	5	15	3
Positiivne	21	22	17	15	31	16	9	9	7
Meeldejääv	20	12	17	4	6	7	16	2	21
Meeldiv	6	8	8	7	3	17	10	11	0
Tavaline	20	18	19	23	22	20	22	20	21
Häiriv	9	8	6	6	3	10	18	16	25
Märkamatu	5	6	9	14	12	13	9	16	14
Igav	3	6	11	11	6	7	11	11	7

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Seonduva muusikaga töid vastajad kõikide vanusegruppide lõikes kõige rohkem välja märksõnu nagu meeldejääv, lõbus, positiivne ja tavaline ning kõige vähem mainiti, et reklaam oleks igav või märkamatu olnud. Sellest võib järeldada, et reklaam tekitas kuulajates positiivse emotsiooni. Võib näha, et ka mitteseonduva muusikaga arvati, et reklaam oli lõbus, positiivne ja tavaline, kuid võrreldes seonduva muusikaga toodi oluliselt vähem välja märksõna meeldejääv ja oluliselt rohkem välja märksõna märkamatu. Seda arvatavasti just seetõttu, et muusika ei olnud üritusega kuidagi seonduv ning seetõttu ei aidanud see ka reklaami teksti nii hästi meelde jätta kui seonduv muusika. Täiesti ilma muusikata reklaami pidasid kuulajad kõige rohkem häirivaks, tavaliseks ja meeldejäävaks. See näitab, et vastajatele jäi reklaamist küllaltki negatiivne mulje, sest väga vähesed pidasid seda lõbusaks või positiivseks, kuid samas

oli reklaam hoolimata enda negatiivsest üldmuljest siiski meeldejääv. Samas võib arvata, et negatiivne mulje reklaamist ei mõju eriti hästi, sest isegi kui kuulajale reklaamis olev informatsioon meelde jääb, ei ole ta huvitatud üritusele minemisest, kui reklaamist jäi mulje nagu oleks tegemist tavalise ja igava üritusega. Reklaam peab olema kutsuv ning tekitama positiivse emotsiooni, seda on aga antud tulemustest lähtuvalt palju lihtsam tekitada reklaamiga, mis kasutab muusikat, eelkõige just seonduvat muusikat.

Seega saab kõikide vanusegruppide ja katsete kokkuvõttes väita, et kõige halvemini jääb info kuulajatele meelde, kui selle taustaks mängib mitteseostuv muusika, sest see viib tähelepanu eemale ja ei rõhuta konkreetselt ühtegi reklaamis mainitavat fakti. Õpilaste ja tööealiste seas tuli välja, et kõige paremini jäävad faktid kokkuvõttes meelde seostuva muusikaga ja pensionäride seas ilma muusikata reklaamidega. Samas ei ole protsendilised erinevused nende kahe katse vahel ühegi vanusegrupi seas nii suured, et saaks täiesti kindlalt väita, kumb variant aitab fakte paremini meelde jätta. Pigem saab kindlate faktide meeldejäävuse lõikes väita, mis faktid millise reklaamitüübiga paremini meelde jäävad. Kuna seostuva muusikaga selgus kõikidest katsetest, et meeldejäävus on kõrge just ürituse nime ja esineja Smilers lõikes, saab väita, et faktid, mida taustal olev muusika rõhutas, jäid kuulajatele ka väga hästi meelde ning nad suutsid neid hiljem küsitlusele vastates edukalt meenutada. Samas jällegi jäid ilma muusikata katsetes küll oluliselt halvemini meelde ürituse nimi ja esineja Smilers, kuid see-eest oli meeldejäävus parem teiste faktide lõikes nagu ürituse toimumise koht ja aeg. Seega tasub kindlasti läbi mõelda, mis faktid reklaami puhul kõige olulisemad on ning neid vajadusel seostuva muusikaga rõhutada, et olla kindel, et just vajalik info kuulajatele meelde jääks.

Samas peab arvestama ka asjaolu, et katsetest tuli välja, et muusikaga reklaam jätab kuulajatele positiivsema ja lõbusama mulje samas kui ilma muusikata reklaam kõlab pigem häirivalt. Üldjuhul on reklaamide puhul oluline, et reklaam jätaks siiski inimestele positiivse mulje ja oleks kutsuv mitte häiriv. Seega võib selles osas pidada muusikaga reklaame, kas siis seostuva või mitteseostuva muusikaga reklaame, paremateks kui ilma muusikata reklaame.

Samuti saab väita, et faktide meeldejäävus väheneb vanuse kasvades ehk siis õpilased

suutsid reklaami kõige paremini meenutada ning pensionärid kõige halvemini. Ka korrelatsioonianalüüsist tuli välja, et seos vanuse ja meeldejäädud faktide arvu vahel on oluline ehk siis võib saadud tulemuste põhjal öelda, et ka vanusest sõltub, kui palju fakte inimene suudab reklaamist meelde jätta.

Eelnevalt sai välja toodud, et Chiappe *et al.* (vt. leheküljelt 8) uuringu järgi hakkab mälu töövõime vähenema juba 20. eluaasta paiku. Samas Buckneri *et al.* (vt. leheküljelt 8) põhjal võib öelda, et mälu mahu vähenemine muutub oluliseks 30. eluaastate alguses ja väheneb seenioride hulgas iga aastaga eriti suure kiirusega. Autori saadud tulemuste põhjal võib öelda, et mälu maht ehk siis meeldejäätvus hakkab tõesti vähenema juba 20.-30. eluaastate paiku, sest õpilaste seas, kelle keskmine vanus oli 16 eluaastat, oli meeldejäätvus oluliselt parem kui tööaliste seas, kelle keskmiseks vanuseks oli umbes 40 eluaastat. Samas jällegi tuli vastupidiselt Buckneri *et al.* (vt. leheküljelt 8) uurimusele välja, et pigem on meeldejäätvuse erinevus suurem just õpilaste ja tööaliste seas kui tööaliste ja pensionäride seas. Seega sarnanevad autori saadud tulemused rohkem Beni *et al.* (vt. leheküljelt 9) uuringu tulemustega, kus selgus, et mälu mahu vähenemine ei ole hilises täiskasvanupõlves märgatavalt intensiivsem kui varases täiskasvanuspõlves.

Craiki *et al.* (vt. leheküljelt 9) järgi on mälu mahu vähenemine vanusega põhjustatud just sellest, et inimesed ei suuda enam erinevaid fakte ja infot omavahel seostada. Sellest võib olla põhjustatud ka asjaolu, antud uuringus ei jäänud pensionäride seas seostuva muusikaga katse puhul kõige paremini meelde faktid, mida muusika rõhutas, vaid hoopis teine esineja. Lindenberger *et al.* (vt. leheküljelt 9) uuringu kohaselt ei ole vanematel inimestel probleemi ühe fakti meeldejäätmisega, kuid vanusest tingitud erinevused tekivad siis, kui meelde tuleb jätta mitmeid asju korraga. Sellest võib olla tingitud see, et autori poolt läbi viidud uuringus oli pensionäride seas just autori koostatud reklaami meeldejäätvus kõige kehvem ning ülejäänud kaks reklaami jäid küllaltki hästi meelde – kuna teistes reklaamides oli 3 fakti, suutsid pensionärid neid paremini meelde jätta kui autori koostatud reklaami, milles oli 6 fakti. Liigne faktide arv ei mõju halvasti ainult vanemate inimeste puhul, vaid kõigi puhul, sest Milleri (vt. leheküljelt 12) järgi on maksimaalne infokuhjade arv, mida inimene meelde suudab jätta,

seitse. Samas jällegi peetakse isegi seitset paljukuks ja Cowani (vt. leheküljelt 12) kohaselt on tegelikult ilma pikaajalise mälu poolt tekitatud seosteta võimalik korraga meelde jätta kõigest 4 infokuhja. See selgitab ka asjaolu, miks kolme faktiga Mesikäpa reklaami meeldejäätvus tuli noorte seas lausa 70% kanti, kuid autori koostatud 6 faktiga reklaami meeldejäätvus kõigest 30% kanti – kuulajad lihtsalt ei suutnud nii suurt infohulka korraga meelde jätta. Muidugi võis kindlasti mingil määral head meeldejäätvust põhjustada ka üldine Mesikäpa kommide ja nime tuntus eestlaste seas.

Katsete puudusena võib välja tuua muusika mõju keerulise hindamise, sest kindlasti mängib reklaamide meeldejäätvusel lisaks muusikale ka olulist rolli inimeste mälu, tähelepanuvõime ning motivatsioon küsimustele vastata - neid lisategureid ei olnud kahjuks katsete läbiviimisel kuidagi võimalik likvideerida. Antud katsetes võib üheks puuduseks pidada just motivatsiooni puudumist, sest Kensinger *et al.* (vt. leheküljelt 10) kohaselt suudavad inimesed asju paremini meelde jätta, kui neid emotsionaalselt motiveerida – autori läbiviidud katsetes aga ühtegi otsest motivaatorit katses osalejatel ei olnud. Samuti võib puuduseks pidada asjaolu, et küsitluse viidi läbi kohe pärast raadiosaate lõppemist – reaalses kuulamissituatsiooni ei ole tihti olukordi, kus vahetult pärast reklaami kuulmist on vaja seda meelde tuletada. Seega oleks edaspidistel uuringutel võimalik katsesse sisse tuua ka ajavahe ehk siis jätta pikem paus reklaami kuulamise ja küsimustele vastamise vahele.

Kokkuvõtlik loetelu tähtsamatest tulemustest:

- Halvima meeldejäätvusega mitteseonduva muusikaga reklaam.
- Parima meeldejäätvusega õpilaste ja tööaliste seas seonduva muusikaga, pensionäride seas ilma muusikata reklaam.
- Vanuse kasvades väheneb meeldejäätvate faktide arv.
- Muusikaga reklaamid (kas siis seonduva või mitteseonduvaga) tekitavad positiivsemat emotsiooni kui ilma muusikata reklaam.
- Eelkõige jäävad seonduva muusikaga meelde just faktid, mida muusika rõhutab, ülejäänud faktid jäävad paremini meelde ilma muusikata reklaamis.
- Kui reklaamis on vähem fakte, jäävad need oluliselt paremini meelde kui rohkemate faktidega reklaami puhul.

Tuginedes eelnevale analüüsile soovitab autor raadioreklaamide koostajatel ning nende tellijatel hoiduda mitteseonduva muusikaga raadioreklaamide kasutamisest, sest mitteseonduv muusikaga hajutab pigem kuulajate tähelepanu ega aita vajalikke fakte meelde jätta. Eelkõige soovitab autor keskenduda ja panustada just sellise muusika leidmisele või loomisele, mis oleks ka reklaamitava toote või üritusega seotud. Kui aga see pole võimalik tasub pigem kasutada ilma muusikata raadioreklaame, et olla kindel selles, et kuulajatele reklaamis olevad faktid piisavalt meelde jääks ning taustal olev muusika tähelepanu kõrvale ei viiks. Pensionäridele suunatud reklaamide puhul on kindlam kasutada just ilma muusikata reklaame, sest muusika võib hoopis tähelepanu kõrvale viia ja isegi seonduva muusika korral ei pruugi neil reklaamis edasiantava info ja muusika vahel seoseid tekkida. Kindlasti tasub arvestada ka asjaoluga, et vanematel inimestel on raskem fakte hiljem meelde tuletada ning seetõttu võib nendeni jõudmine veidi raskem ja pikaajalisem protsess olla, sest reklaamid jäävad neile arvatavasti paremini meelde alles pärast mitmekordset kuulamist.

KOKKUVÕTE

Mälu ja meeldejäämise protsess on keeruline ja oleneb mitmetest erinevatest faktoritest. Nendeks faktoriteks on keskkond, mille alla kuuluvad näiteks põlvkondade erinevused ja tehnika areng, motivatsioon, mis võib olla mõjutatud erinevatest teguritest ja füsioloogilised näitajad, mille alla kuuluvad näiteks väljapuhatus ja vanus. Samuti vaadeldi mälus toimuvaid protsesse ehk erinevusi lühi- ja pikaajalise mälu vahel ning jõudmist lühiajalisest pikaajalisse mällu.

Raadioreklaamid on üheks efektiivseks viisiks infot edastada. Eelkõige soovitakse raadiot reklaamimiseks kasutada just seetõttu, et see võib olla odavam kui telereklaam, kuid samas ikkagi efektiivne või lausa efektiivsem. Efektiivsemaks võib raadio kasutamise muuta asjaolu, et seal on informatsiooni vastuvõtjateks inimesed, kes reklaame ei talu ning televiisoris alati sellel ajal kanalit vahetavad. Kuigi raadioreklaamid on ka mitmeid puudusi, on võimalik neid ka positiivseteks tunnusteks pöörata, kuid selleks peab tegema põhjaliku analüüsi.

Muusika on väga oluline osa reklaamidest just seetõttu, et see muudab reklaami üldjuhul meeldejäavamaks ja aitab reklaami erinevad osad siduda üheks tervikuks. Lisaks sellele on muusikal omadus tekitada inimestes positiivseid emotsioone ning jääda nende kõrva helisema – seetõttu on väga kaval siduda mõni meloodia teatud kindla brändi või tootega. Sellisel viisil on võimalik inimestele paremini meelde jääda. Tänu muusikale saab reklaamid vastuvõetavamateks muuta ka inimestele, kes neid üldjuhul eriti taluda ei suuda. Eriti hea on muusikaga tähelepanu tõmmata ka õige sihtgrupi hulgas, kasutades just sellele sihtgrupile meeldivat muusikat. Muusika kasutamine aitab kaasa ka mällu jäädvustamisel ning eriti efektiivne on just täiesti uue meloodia sidumine brändi või tootega.

Uurimaks taustaheli kasutamise mõju raadioreklaamide mäletatavusele viis autor läbi

katsed, kus eksperimenteeriti reklaami taustaks olevate helidega. Kõik katses osalejad kuulasid ühte lühikest raadiosaadet, mille keskel oli kolm reklaami. Kaks reklaami olid saatesse lisatud lihtsalt tähelepanu hajutamiseks ja reaalse kuulamissituatsiooni tekitamiseks, üks nendest aga oli autori koostatud ja justnimelt selle kohta küsitakse pärast raadiosaate lõppemist küsimusi meeldejäätavuse hindamiseks.

Valim jagati kolme vanusegruppi, et uurida täpsemalt ka vanuse mõju reklaamide meeldejäätavusele. Kolmeks vanusegrupiks olid õpilased ehk kuni 20-aastased, tööelised ehk 21-59-aastased ja pensionärid ehk vanemad kui 60-aastased. Iga vanusegrupp jagati ka omakorda kolmeks, millest esimesele lasti ürituse reklaami, kus pole kasutatud muusikat ega taustaheli, teisele rühmale lastav reklaam oli täielikult muusikaline ja reklaamitava seonduv ning kolmandale rühmale lasti reklaami, kus kasutati täielikult muusikat, kuid see polnud reklaamitava tootega seonduv. Katse alguses ei olnud osalejatele teada, et reklaam oluline on, neil paluti lihtsalt tähelepanelikult raadiosaadet kuulata. Saate lõppedes jagati katsealustele kätte küsitluslehed, kus paluti esialgu meelde tuletada kõigi kolme reklaami sisu, mis raadiosaate keskel kõlasid ning alles seejärel keskenduti küsimustikus ainult autori poolt koostatud ja uuritava reklaami sisu meenutamisele.

Autor viis katsed läbi Hugo Treffneri gümnaasiumis, kooris Emajõe Laulikud ning Tartu linna pensionäride organisatsioonis Kodukodus. Valimiks oli kokku 211 inimest, kelle vanused jäid 16 ja 86 eluaasta vahele. Katsetest saadud andmete põhjal selgitas autor välja, millist mõju omab muusika kasutamine või selle puudumine raadioreklaamide mäletatavusele erinevate vanusegruppide seas.

Katsete tulemusena selgus, et kõikide vanusegruppide ja katsete kokkuvõttes jääb kõige halvemini info kuulajatele meelde, kui selle taustaks mängib mitteseostuv muusika, sest see viib tähelepanu eemale ega rõhuta konkreetselt ühtegi reklaamis mainitavat fakti. Õpilaste ja tööeliste seas tuli välja, et kõige paremini jäävad faktid kokkuvõttes meelde seostuva muusikaga ja pensionäride seas ilma muusikata reklaamidega. Samas ei ole protsendilised erinevused nende kahe katse vahel ühegi vanusegrupi seas nii suured, et saaks täiesti kindlalt väita, kumb variant aitab fakte paremini meelde jätta. Pigem saab kindlate faktide meeldejäätavuse lõikes väita, mis faktid millise reklaamitüübiga paremini

meelde jäävad. Kuna seostuva muusikaga selgus kõikidest katsetest, et meeldejäätvus on kõrge just ürituse nime ja esineja Smilers lõikes, saab väita, et faktid, mida taustal olev muusika rõhutas, jäid kuulajatele ka väga hästi meelde ning nad suutsid neid hiljem küsitlusele vastates edukalt meenutada. Samas jällegi jäid ilma muusikata katsetes küll oluliselt halvemini meelde ürituse nimi ja esineja Smilers, kuid see-eest oli meeldejäätvus parem teiste faktide lõikes nagu ürituse toimumise koht ja aeg. Seega tasub kindlasti läbi mõelda, mis faktid reklaami puhul kõige olulisemad on ning neid vajadusel seostuva muusikaga rõhutada, et olla kindel, et just vajalik info kuulajatele meelde jääks.

Lisaks tasub reklaame koostades arvestada asjaoluga, et nagu katsetest selgus, jätab muusikaga reklaam kuulajatele positiivsema ja lõbusama mulje samas kui ilma muusikata reklaam kõlab pigem häirivalt. Üldjuhul on reklaamide puhul oluline, et reklaam jätaks siiski inimestele positiivse mulje ja oleks kutsuv mitte häiriv. Seega võib selles osas pidada muusikaga reklaame, kas siis seostuva või mitteseostuva muusikaga reklaame, paremateks kui ilma muusikata reklaame. Kasutades positiivset ja kuulajatele meeldivat muusikat, on võimalik tervest reklaamist ja lausa reklaamitavast tootest või teenusest jäta kuulajatele positiivne mulje, tekitada huvi, mis lõpuks kutsub kuulajat toodet või teenust tarbima.

Vaadates vanuse mõju reklaamide meeldejäätvusele, tuli välja, et täpselt samu katseid erinevate vanusegruppide seas vaadates osutus meeldejäätvus kõige paremaks õpilaste vanusegrupi seas ning kõige kehvemaks pensionäride vanusegrupi seas. Selleks, et täpsemalt analüüsida vanuse seost meeldejäätunud faktide arvuga ja antud seose olulisust, viis autor läbi ka korrelatsioonianalüüsid kasutades Kendall Tau b kordajat. Nendest selgus, et kõikide katsete puhul on seos meeldejäätunud faktide arvu ja vanuse vahel oluline. Samuti tuli välja, et tegemist on vastassuunalise seosega ehk vanuse kasvades meeldejäätunud faktide arv väheneb.

Toetudes katsetest saadud tulemustele soovib autor raadioreklaamide koostajatel ning nende tellijatel hoiduda mitteseonduva muusikaga raadioreklaamide kasutamisest, sest mitteseonduv muusikaga hajutab pigem kuulajate tähelepanu ega aita vajalikke fakte meelde jäta. Eelkõige soovib autor keskenduda ja panustada just sellise muusika

leidmisele või loomisele, mis oleks ka reklaamitava toote või üritusega seotud. Kui aga see pole võimalik tasub pigem kasutada ilma muusikata raadioreklaame, et olla kindel selles, et kuulajatele reklaamis olevad faktid piisavalt meelde jääks ning taustal olev muusika tähelepanu kõrvale ei viiks.

Seega võib kokkuvõtteks öelda, et seonduva muusika kasutamine raadioreklaamides aitab tõesti kuulajate tähelepanu tõmmata ning teeb seetõttu reklaamis edasiantud informatsiooni paremini meeldejäävaks – eriti just need faktid, mida muusika eraldi rõhutab. Kui aga ei ole võimalik leida reklaamitava seonduvat muusikat, tuleks pigem panustada ilma muusikata reklaamile, sest siis ei haju kuulajate tähelepanu ja info jääb ka paremini meelde. Teoorias käsitletud uuringud ning autori poolt läbiviidud katsed tõendavad, et taustaheli üleüldiselt mängib raadioreklaamide meeldejäätmisel olulist rolli ehk mõjutab seda, kui palju infot inimesed reklaamist meelde suudavad jätta.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aalst, M. van, Hoekstra, J. C., Verhoef, P. C.** The effectiveness of direct response radio commercials: Results of a field experiment in The Netherlands – *European Journal of Marketing*, 2000, Vol. 34, Iss. 1, pp. 143-155.
2. **Alarcon, C.** Radio 'limited' in ad terms – *B&T Weekly*, 2005, Vol. 54, Iss. 2541, p. 13
3. **Alba, J. W., Hasher, L.** Is memory schematic? – *Psychological Bulletin*, 1983, Vol. 93, No. 2, pp. 203-231.
4. **Allan, D.** Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory – *Journal of Advertising Research*, 2006, Vol. 46, Iss. 4, pp 434-444.
5. **Allan, D.** A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising – *Journal of Advertising Research*, 2008, Vol. 48, Iss. 3, pp. 404-417.
6. **Anderson, C., Baltuch, G., Gerven, M. A. J. van, Jacobs, J., Litt, B., Maris, E., Sharan, A., Sperling, M.** Decoding the memorization of individual stimuli with direct human brain recordings – *NeuroImage*, 2013, Vol. 70, pp. 223-232.
7. **Arens, W. F., Bovee, C. L.** *Contemporary Advertising*, 4th edition. Boston: Richard D. Irwin, 1992, 718 p.
8. **Atkinson, R. C., Shiffrin, R. M.** Human Memory: A proposed system and its control processes – *The psychology of learning and motivation*, 1968, Vol. 2, pp. 90-191.
9. **Baig, E., Khan, S., Shehzadi, I.** Defining Indirect Marketing – *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 2010, Iss. 21, pp. 35-38.
10. **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.
11. **Belch, G. E., Belch, M. A.** *Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective*, 6th edition. Boston: McGraw Hill, 2003, 819 p.

12. **Beni, R., Borella, E., Carretti, B.** Working Memory and inhibition across the adult life-span – *Acta Psychologica*, 2008, Vol. 128, Iss. 1, pp. 33-44.
13. **Bialystok, E., Craik, F. I. M.** *Lifespan Cognition: Mechanisms of Change*. Oxford: Oxford University Press, 2006, 358 p.
14. **Brooker, G.** Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement – *Advances in Consumer Research*, 1994, Vol. 21, pp. 287-290.
15. **Buckner, R. L., Fotenos, A. F., Gerton, L. E., Morris, J. C., Snyder, A. Z.** Normative estimates of cross-sectional and longitudinal brain volume decline in aging and AD – *Neurology*, 2005, Vol. 64, Iss. 6, pp. 1032-1039.
16. **Chai, H. L., Eze, U. C.** Consumers' Attitude towards Advertising – *International Journal of Business and Management*, 2012, Vol. 7, Iss. 13, pp. 94-108.
17. **Chiappe, P., Hasher, L., Siegel L. S.** Working memory, inhibitory control, and reading disability - *Memory & Cognition*, 2000, Vol 28, Iss. 1, pp. 8-17.
18. **Cowan, N.** The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity – *Behavioral and Brain Sciences*, 2000, Vol. 24, Iss. 1, pp. 87-185.
19. **Craik, F. I. M., Luo, L., Sakuta, Y.** Effects of aging and divided attention on memory for items and their contexts – *Psychology and Aging*, 2010, Vol. 25, Iss. 4, pp. 968-979.
20. **Craton, L. G., Lantos, G. P.** A Model of consumer response to advertising music – *Journal of Consumer Marketing*, 2012, Vol. 29, Iss. 1, pp. 22-42.
21. **Cretu, S.-M.** Investigation of the memorization process – *Latin American Journal of Solids&Structures*, 2013, Vol. 10, Iss. 1, pp. 75-79.
22. **Dawes, J., Riebe, E.** Recall of Radio Advertising in Low and High Advertising Clutter Formats – *International Journal of Advertising*, 2006, Vol. 25, No. 1, pp. 71-86.
23. **Davies, J.** The Magic of Music – *Campaign*, 2004, Iss. 38, pp. 28-29.
24. **Felton, G.** *Advertising: Concept and Copy*. Prentice Hall International, 1994, 356 p.
25. **Gail, T.** Marketing with Music – *Journal of Consumer Marketing*, 1990, Vol. 7, Iss. 2, pp. 49-53.
26. Great raadio? – *Admedia*, 2000, Vol. 15, Iss. 7, p. 42.
27. Guide to Radio Advertising. Belfast: Media Ireland, 11 p.

[<http://www.iurfm.com/pdf/advertising/radioads.pdf>] 20.11.2013

28. **Higbee, K. L.** *Your Memory: How It Works and How to Improve It*, 2nd edition. New York: Marlowe & Company, 1996, 269 p.
29. **Hung, K.** Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads – *Journal of Advertising*, 2001, Vol. 30, Iss. 3, pp. 39-49.
30. **Huron, D.** Music in Advertising: An Analytic Paradigm – *The Musical Quarterly*, 1989, Vol. 73, No. 4, pp. 557-574.
31. **Keller, K. L.** Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations – *Journal of Consumer Research*, 1987, Vol. 14, No. 3, pp. 316-333.
32. **Keller, K. L., Kotler, P.** *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey: Pearson Education, 2012, 657 p.
33. **Kensinger, E. A., Payne, J., Stickgold, R., Swanberg, K.** Sleep Preferentially Enhances Memory for Emotional Components of Scenes – *Psychological Science*, 2008, Vol. 19, Iss. 8, pp. 781-788.
34. **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.
35. **Kõrgesaar, K.** Taustaheli olemasolu mõju raadioreklaamide mäletatavusele. TÜ Ettevõtte majanduse instituut, 2013, 48 lk. (uurimistöö)
36. **Lane, W. R., Russell J. T., Verrill, G.** *Kleppner's Advertising Procedure*, tenth edition. Prentice Hall International 1988, 684 p.
37. **Lavack, A. M.** Music-brand congruency in high- and low-cognition radio advertising – *International Journal of Advertising*, 2008, Vol. 27, Iss. 4, pp. 549-568.
38. **Lindenberger, U., Lövdén, M., Noack, H.** Normal Aging Increases Discriminal Dispersion in Visuospatial Short-Term Memory – *Psychology and Aging*, 2012, Vol. 27, No. 3, pp. 627-637.
39. **Miller, G. A.** The magic number of seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information – *Psychological Review*, 1963, pp. 81-93.
40. **Mishra, J.** Influence of strategy on memorization efficiency – *Music Performance Research*, 2011, Vol. 4, pp. 60-71.
41. **Morgan, A., Stickgold, R., Tang, S. X., Tucker, M. A., Uzoh, A.** To Sleep, to

- Strive, or Both: How Best to Optimize Memory – PLoS ONE, 2011, Vol. 6, Iss. 7, pp. 1-6.
42. **North, A. C., Oakes, S.** The Impact of Background Musical Tempo and Timbre Congruity Upon Ad Content Recall and Affective Response – Applied Cognitive Psychology, 2006, Vol. 20, pp. 505-520.
 43. **Pogue, D.** The Last Thing You'll Memorize – Scientific American, 2013, Vol. 309, Iss. 2, pp. 32-33.
 44. Raadioreklaamide Büroo (The Radio Advertising Bureau) kodulehekülg [<http://www.rab.co.uk/>] 27.02.2014
 45. **Radio Marketing Guide & Fact Book for Advertisers.** New York: Radio Advertising Bureau, 2003, 43 p. [<http://www.scribd.com/doc/214240/radio-marketing-guide-and-factbook-for-advertisers>] 18.12.2013
 46. Reklaamide kommuuni ja arhiivi Adland kodulehekülg [<http://adland.tv/>] 27.02.2014
 47. **Roehm, M.** Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising – Journal of Advertising Research, 2001, Vol. 41, Iss. 3, pp. 49-58
 48. **Rosser, M.** Radio tunes into loyalty to fight off rival media – Precision Marketing, 2002, Vol. 17, Iss. 27, p. 11.
 49. **Shea, F.** Reaching Youth with Music – B&T Weekly, 2004, Vol. 54, Iss. 2491, pp. 16-17
 50. **Schulkind, M. D.** Is Memory For Music Special? – Annals of the New York Academy of Sciences, 2009, Vol. 1169, pp. 216-224.
 51. **Smith, S. M.** Background Music and Context-Dependent Memory – The American Journal of Psychology, 1985, Vol. 98, No. 4, pp. 591-603.
 52. **Sweeting, A.** Coordination, differentiation and the timing of radio commercials – Journal of Economics&Management Strategy, 2006, Vol. 15, No. 4, pp. 915, 937.
 53. Trio LSL Raadiogrupi kodulehekülg [<http://www.trio.ee/>] 10.01.2014

LISAD

Lisa 1. Raadioreklaamid, mis kasutavad edukalt ära inimeste kujutlusvõimet

1. Reklaam, mis tehti vähendamaks autoga sõites telefoniga rääkimist

[<http://www.rab.co.uk/case-studies/west-midlands-casualty-reduction-scheme/>]

2. Londoni loomaaia (London Zoo) raadioreklaam

[<http://b0wie.s3.amazonaws.com/LondonZooAnimalsLive02.mp3>]

Lisa 2. Küsitluslehe esimene ja teine pool

Küsitluselehe esimene pool:

Tere!

Ma olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng ning enda bakalaureusetöö raames on mul ka Sinu abi vaja. Raadiosaate keskel oli kolm erinevat reklaamiklippi, palun ürita meenutada nende reklaamide sisu nii palju kui võimalik.

I reklaam - Mida reklaamiti? Muu info, mis reklaamist meelde jäi.

II reklaam - Mida reklaamiti? Muu info, mis reklaamist meelde jäi.

III reklaam - Mida reklaamiti? Muu info, mis reklaamist meelde jäi.

Lisa 2. jätk

Küsituluslehe teine pool:

Nüüd ürita täpsemalt meenutada II reklaami, mis kõlas, ja vasta järgmistele küsimustele:

1. Mis oli reklaamitava ürituse nimi?
2. Kus reklaamitav üritus toimub?
3. Millal üritus toimub? (kuupäev)
4. Kes on põhiesinejateks? (3 bändi/laulja nime)
.....
5. Muu info, mis reklaamist meelde jäi.....
6. Antud reklaami iseloomustavad järgmised märksõnad: (vali kuni kolm sõna)

Positiivne	igav	meeldiv	tavaline
häiriv	meeldejääv	märkamatu	lõbus
7. Mitu tundi Sa ühe päeva jooksul keskmiselt raadiot kuulad?.....
8. Sugu M / N
9. Vanus.....

Lisa 3. Reklaamis kasutatud tekst ja internetileheküljed, kuhu reklaamid on üles laetud

Reklaamis kasutatud tekst:

Juba 1. mail on sul võimalik osa saada volbrapäeva suurimast kontserdist nimega "Lähme sõidame". Kontsert toimub Tartu Laululaval ja põhiesinejateks on Vaiko Eplik, Tähekuma ning Smilers. Näeme juba 1.mail Tartu Laululaval, kontserdil "Lähme sõidame".

Internetileheküljed autori poolt koostatud reklaamide kuulamiseks:

Internetilehekülg, kus on võimalik kuulata seonduva muusikaga reklaami:
<http://vocaroo.com/i/s0rQekfIVKx9>

Internetilehekülg, kus on võimalik kuulata mitteseonduva muusikaga reklaami:
<http://vocaroo.com/i/s0wbmfQXAQxi>

Internetilehekülg, kus on võimalik kuulata ilma muusikata reklaami:
<http://vocaroo.com/i/s0u2JPr3ZjRB>

Lisa 4. Internetileheküljed, kus on võimalik kuulata Mesikäpa ja 7 Kohvipoisi reklaame

7 Kohvipoisi reklaam:

<https://soundcloud.com/sky-media-eesti/7-kohvipoissi-est>

Mesikäpa reklaam:

<https://soundcloud.com/sky-media-eesti/kalev-est>

Lisa 5. Seonduva muusikaga (tabel 12), mitteseonduva muusikaga (tabel 13) ja ilma muusikata (tabel 14) katsete korrelatsioonimaatriksid.

Tabel 12. Seonduva muusikaga katse korrelatsioonimaatriks.

Correlations			Vanus	Seonduv
Kendall's tau_b	Vanus	Correlation Coefficient	1,000	-,290**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	82	82
	Seonduv	Correlation Coefficient	-,290**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal kasutades statistikaprogrammi SPSS Statistics.

Tabel 13. Mitteseonduva muusikaga katse korrelatsioonimaatriks.

Correlations			Vanus	Mitteseonduv
Kendall's tau_b	Vanus	Correlation Coefficient	1,000	-,198*
		Sig. (2-tailed)		,045
		N	62	62
	Mitteseonduv	Correlation Coefficient	-,198*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,045	
		N	62	62

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal kasutades statistikaprogrammi SPSS Statistics.

Lisa 5. jätk

Tabel 14. Ilma muusikata katse korrelatsioonimaatriks.

			Correlations	
			Vanus	Ilma muusikata
Kendall's tau_b	Vanus	Correlation Coefficient	1,000	-,204*
		Sig. (2-tailed)		,028
		N	67	67
	Ilma muusikata	Correlation Coefficient	-,204*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,028	
		N	67	67

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal kasutades statistikaprogrammi SPSS Statistics.

SUMMARY

THE IMPACT OF USING BACKGROUND SOUNDS TO REMEMBERING THE RADIO ADVERTISEMENTS AMONG DIFFERENT AGE GROUPS

Kristella Kõrgesaar

This study looks at the use of background music in radio advertisements. Radio advertisements are one of the main types of commercials and they are used by many companies. Companies are probably starting to use more radio advertisements because they are cheaper than television advertisements and because listening to radio is a main part of most people's everyday life. Also, listening to radio is popular among all the age groups.

Companies are often trying to find a suitable background music to their commercials to catch people's attention and to make the advertisements catchy and easy to remember. Therefore it is important to know what kind of music and how much of it helps to remember different facts better. In addition, it is important to know whether the usage of music helps to remember the information whatsoever, or it just scatters the attention. Quite often the companies produce a commercial and hope it has an effect but this kind of attitude results in failure – it does not fulfill the goal and the money spent has no return. To avoid such situation it is vital to know what type of advertisements are catchy and attract attention, and what type are not. Thus, the topic is actual because it looks into much-used marketing fields and has a profitable side for companies which try to make their commercials as attractive as possible.

The aim of this study is to present and to explore the impact of the background music to radio advertisements among different age groups. In order to reach the goal, the author set up the main research assignments which are:

- to explain the functioning of the human brain;
- to examine how the background music impacts the remembering of information;
- to look into using the radio advertisements in marketing;
- to look into using the music in different commercials;
- to carry out an empirical study with three different advertisements among three different age groups;
- to analyze the results and to compare them with the results obtained in the theory.

The research involves both, Estonian and English, literature. The closest attention is turned on 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 other countries' science articles. All the articles are in English.

This study is further development of the author's previous research named „The impact of using background sounds to remembering the radio advertisements“.

Memory and the process of remembering is quite complicated and depends on many different factors. These factors are environment which includes the differences between the generations and developments in technology, motivation which can be affected by various things, and physiological parameters which include age and rest. There are also many interesting differences between short-term and long-term memory and how the information transfers from one memory to another.

Radio advertisement is an effective way to pass on information. There are many suggestions to assemble a radio advertisement and it can be very useful to take them into consideration. Also, it is important to look at the advantages and the disadvantages of radio advertisements before deciding on making the commercial.

Music is used more and more in different advertisements. Music is a very important part of adverts because it makes them more catchy, it also has a quality to evoke positive

emotions and to stay ringing in listeners' ears – therefore it is clever to link music with a specific brand. In this way it is easier for people to recall the brand or the product when they hear the same melody or music again later. But it is very important to choose the right and suitable melody and structure because there are many ways to use music in advertisements. Thanks to music it is possible to make adverts acceptable to people who actually do not tolerate commercials. Music is especially good to draw attention amongst the right target audience by using music which is very pleasant to people in this specific target group.

The author composed a research to find out how different usage of music affects remembering the advertisements. The research was carried through among three different age groups – among high school students, working-age people, and seniors. All the age groups listened to the same radio program with different advertisements. One of these advertisements did not contain music at all, second one used music completely and the music was also related to the event that was advertised, and the third advertisement used music also completely but the music was not related to the advertised event. There were also two other advertisements between the broadcast to distract listeners' attention. The author questioned 211 people all together. After listening to the radio program, listeners were asked to refer to the name of the event, where it took place, when it took place and which were the three main bands that were going to perform there. They were also asked which keywords characterized best the advertisement finding out what kind of impression this commercial left.

The experiment showed that the listeners among all the age groups memorize the information worst with the radio advertisement with music which was not related to the advertised event. This kind of music distracts attention and does not emphasize any of the facts that were mentioned in the commercial. Among students and working-age people the best results were collected with the advertisement with music which was related to the advertised event. Among seniors the listeners memorized information best with the advertisement with no music at all. Although the differences between memorizing information with no music or with music that is related to event are not so big, so it is hard to tell which kind of advertisement is better to use. There are some

patterns in remembering different facts – it came out that with the music that was related to the event people were more able to name the facts that were emphasized by the music. Therefore it is important to think through which facts are the most essential and decide by relying on that. In addition, it is wise to take into account that as it appeared, music helps to leave more positive and fun impression to the people who are listening.

Looking at the effect of age, it turned out that students are the best at memorizing mentioned facts and seniors are the worst. In order to analyze the connection between age and number of facts that were memorized, the author conducted correlation analysis. These analysis showed that the connection between these two factors is important and opposite-direction which means that if age increases, the number of memorized facts decreases.

Based on the results of the study the author suggests advertisement makers and companies to avoid using music that is not related to the advertised products or services in their advertisements – this kind of music scatters listeners attention and does not help to remember facts. Author suggests to concentrate on finding or composing the music that is related to the advertised product or service. If it is not possible to use related music, it is better to not use music at all to be sure that listeners' attention is not drawn away by music that is not helping them to remember the facts. Although, music helps to stand out and draw attention to the advertisement, therefore the information in the advertisement is most likely to be remembered by the listeners. Both, the theoretical and empirical parts of this study prove that music plays an important role in memorization of the radio advertisements.

Mina, Kristella Kõrgesaar,

(autori nimi)

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

„Taustaheli mõju raadioreklaamide meeldejäävusele erinevate vanusegruppide seas“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Tanel Mehine,

(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 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, **27.05.2014**