

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Merilin Mälk

**EESTI REKLAAMIAGENTUURIDE JA  
ETTEVÕTETE VALMIDUS TARBIJATE  
EMOTSIOONIDE MÕÕTMISEKS.**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dots. Andres Kuusik

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.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Emotsioonid, nende mõõtmine ja roll reklaamides.....	7
1.1. Emotsioonide olemus, liigitus ja roll reklaamides.....	7
1.2. Emotsioonide mõõtmisvõimalused maailmas.....	16
2. Emotsioonide kasutamisevõimalused Eestis reklaamiagentuuride ja ettevõtete hinnangute baasil.....	23
2.1 Uuringu valim ja meetodika.....	23
2.2 Senine praktika ja valmidus Eestis.....	29
Kokkuvõte.....	44
Viidatud allikad.....	46
Lisad .....	52
Lisa 1. Eesti reklaamiagentuuridega ja ettevõtetega läbiviidud intervjuu küsimused.....	52
Summary.....	54

## SISSEJUHATUS

Üha enam kasvav konkurents ning uued turule sisenejad tingivad turul pakkujate vahel „võitluse“ tarbijate tähelepanu saavutamiseks. Iga ettevõtte edukus ning kasumlikkus sõltub ju tegelikult sellest, kui hästi suudavad tema teenused või tooted rahuldada olemasolevate ja tulevaste klientide vajadusi. Teadaolevalt on kõige efektiivsemaks mõjutusviisiks reklaam, mis tekitab tarbijas teatud emotsioone ning mõjutab tema ostukäitumist vastavas suunas. Reklaam ümbritseb kõiki ja pea kõikjal ning ettevõtted on nõus kulutama suuri summasid selleks, et meelitada tarbijat konkreetset toodet või teenust ostma. Reklaamikanaleid, läbi mille püütakse tarbijat mõjutada on mitmeid, kuid kõigi nende kasutamise eesmärk on üks – meelitada tarbija konkreetset toodet või teenust tahtma ning viia ta ostusoorituseni. Selleks tuleb suuta tekitada tarbijas positiivne emotsioon, kuna läbi emotsioonide tunnetatakse ning teadvustataksegi oma vajadusi ja soove. Tarbijate otsused põhinevadki nende emotsioonidel.

Mujal maailmas kasutatakse turunduses tarbijate soovide mõistmiseks nende emotsioonide mõõtmist. Eestis on siiani kasutatud enamjaolt traditsioonilisi uuringumeetodeid, selgitamaks välja tarbija vajadusi ning eelistusi, kuid üha enam on huvi emotsioonide mõõtmise vastu hakanud populaarsust koguma ka siin. Selles seisneb ka antud töö aktuaalsus. Maailma mastaabis on Eesti väike riik ning siin on oma eripärad, millest lähtudes ei saa paraku alati toimida ega ole reaalne kõik see, mis kusagil mujal maailmas.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti reklaamiagentuuride ja ettevõtete valmidus mõõta tarbijate emotsioone nende ostuotsuste mõjutamiseks. Eesmärgipüstitus tulenes uurimisküsimusest, kui reaalne, kulukas ning otstarbekas oleks seda teha Eestis.

Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada emotsioonide olemust ja erinevaid liike,

- hinnata emotsioonide rolli reklaamis ja ostuotsustus protsessis,
- selgitada välja erinevad emotsioonide mõõtmisvõimalused maailmas,
- hinnata emotsioonide mõõtmisvõimalusi Eestis,
- viia läbi intervjuud reklaamiagentuuride ja ettevõtetega,
- analüüsida tulemusi.

Teoreetilises osas tugineb autor peamiselt teaduslikele ja teemakohastele artiklitele ning varasematele uuringutele ja tuuakse välja erinevaid käsitlusi ning võrreldakse neid. Töö empiirilises osas kasutatakse läbiviidud intervjuusid, analüüsitakse nende tulemusi ning lisaks kasutatakse ka teemakohaseid artikleid.

Käesolev töö koosneb kahest osast: teoreetilisest ja empiirilisest. Teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist, millest esimene kajastab emotsioonide olemust, millised komponendid nad hõlmavad ning seda, kuidas ja miks emotsioonid üldse tekivad. Lisaks käsitleb esimene osa emotsioonide erinevaid liike ning siinkohal on välja toodud erinevate autorite erinevad liigitused. Esimene alapunkt analüüsib ka seda, milline on emotsioonide roll reklaamides. Teises alapeatükis on välja toodud emotsioonide erinevad mõõtmisvõimalused maailmas, mida enamjaolt kasutatakse ning on lähemalt kirjeldatud mõõtmiseks vajaminevaid tehnoloogiaid ja nende eesmärgid.

Töö empiiriline osa hõlmab emotsioonide mõõtmisvõimaluste kasutamist Eestis. Antud osa põhineb intervjuudel ning nende põhjal tehtud järeldustel. Aluseks on Eesti reklaamiagentuuride ning ettevõtete hinnangud. Empiiriline osa koosneb samuti kahest alapeatükist, milles esimeses kirjeldab autor läbiviidud uuringu metoodikat ning toob välja agentuurid ning ettevõtted, keda küsitleti. Teises alapeatükis käsitleb autor intervjuude vastuseid ning analüüsib neid ja teeb omapoolsed järeldused selle kohta, millised on emotsioonide mõõtmisvõimalused Eestis ning milline on hetkeseisuga potentsiaal kasutada neid võimalusi Eestis. Sellega seoses kaardistab autor nii võimalused kui ka ohud, mis kaasnevad sellise uuringumeetodiga Eesti raames.

Töö autor soovib tänada Zavod BBDO OÜ-d, Optimist Group OÜ-d, Creatum OÜ-d, Idea AD AS-i, AS EMT-d, Nordea Pank Eestit, A le Coq-i, Atria OÜ-d, kelle esindajad olid nõus intervjuus osalema, autori küsimustele vastama ning tänu kellele sai autor ülevaate emotsioonide mõõtmisvõimalustest ning nendega kaasnevatest takistustest

Eestis. Lisaks tänab autor ka Sulev Haldret, kes andis ülevaate Eesti meditsiinis oleva tehnoloogia kohta, mida saab kasutada aju-uuringuteks.

# **1. EMOTSIOONID, NENDE MÕÕTMINE JA ROLL REKLAAMIDES**

## **1.1. Emotsioonide olemus, liigitus ja roll reklaamides**

Selleks, et mõista emotsioonide rolli reklaamides, on vajalik kõigepealt seletada lahti emotsioonide mõiste ning vaadelda lähemalt nende liigitust. Teooriad emotsioonide olemusest ja liigitusest on mitmeid ning ajaga on need muutunud aina sisukamaks ning spetsiifilisemaks.

Emotsioonid esinevad, et täita mõningaid psühholoogilisi ja füüsilisi eesmärke. Mõned teadlased usuvad, et emotsioonid on ühed põhilised tunnused, mis on seotud inimolendiga. Need muudavad inimeste elu värvikamaks, annavad neile sügavuse ja erisuse. Paljude inimeste puhul on tugevad emotsioonid seotud loovuse ja eneseväljendusega. Kunst, muusika ja kirjandus põimuvad põhitasandil, kutsudes esile emotsioone ja luues emotsionaalse ühenduse artisti ning publiku vahel (Emotions...2012). Siinkohal võib paralleeli tuua turundusega. Näiteks läbi kunsti, helide ning müügiteadmiste võiks turundaja püüda tekitada tarbijas positiivset emotsiooni ning üritada luua emotsionaalne side oma toote ning tarbija vahel. Positiivne ostukogemus ning rahulolu ostu sooritusel võiksid olla need märksõnad, mis tihtipeale tekitavadki tarbijas lojaalsuse teatud kaubamärkide suhtes. Seega on toode või bränd siinkohal artisti ning tarbija publiku rollis.

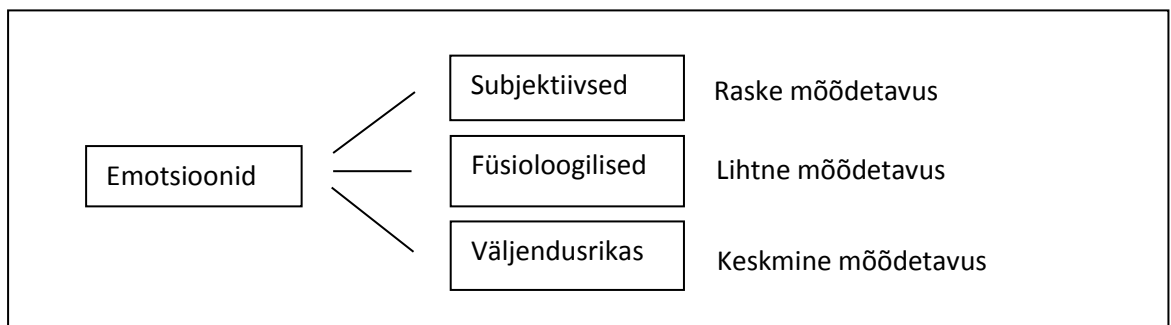
Üldiselt ollakse nõus, et emotsioonid on midagi, mida inimesed kogevad ja mis ajendavad neid midagi tegema. Emotsioonid ei tee meie eest otsuseid, kuid need aitavad inimestel keskenduda õigetele otsustele (Johanson 2004). Kõigil on emotsioonid ja nad avaldavad neid. See, kuidas defineerida emotsioone, on kaasa toonud mõningaid raskusi traditsioonilistest seisukohtadest, mis käsitlevad emotsioonide olemasolu inimesel ning

emotsioonide avaldusmist kahe eraldi tegevusena. Osad definitsioonid keskenduvad emotsioonide “sisemisele” poolele, milleks on kogemused ning osad keskenduvad “välistele”, milleks on väljendamine või kehaline väljendus. Näiteks William James defineerib emotsiooni kui füüsilist erutust ning Antonio Damasio püüdis eristada kehalisi muutusi (emotsioone) ja vaimset tajumist ning nende interpreteerimist ajus (tunded). See lähenemine kinnitab emotsiooni väidetavat päritolu kehas (Sheer 2012:195). William Jamesi arvates peab õige emotsiooni teooria omama teatud eristamisväärtuste mõõtmisvõimalusi. Esiteks tulenevad tema arvates kehalised muutused otseselt põneva fakti tajumisest. Teiseks see, kuidas neid samu fakte tajutakse ja tunnetatakse, ongi emotsioon (Palencik, Joseph 2007:769). Seevastu filosoofid psühholoogias ei arvesta kehalisi komponente kui emotsioonide sisu. Nende jaoks on see vaimne sündmus, mida ligilähedastel võrreldakse hinnangute, hindamiste ja otsustamistega. Nende vaatenurgast peetakse kehalist erutust emotsioonide mõistmiseks mittespetsiifiliseks, sekundaarseks ning ebaoluliseks (Sheer, Monique 2012:195).

Emotsioonide analüüsimisele võib läheneda erinevate nurkade alt ning neid võib käsitleda ja kirjeldada läbi erinevate teooriate. Näiteks lähtudes põhiemotsioonide teooriast, on eelduseks see, et tuleb leida ja selekteerida käitumise/reageerimise teatud mustrid, mis on spetsiifilised just põhiemotsioonidele. Vastavalt kahemõõtmelisele teooriale, peavad esilekerkivad käitumismallid viitama erutusele ja valentsile ning seega see ei tooks kaasa selget kategoorilist emotsioonide eristamist. Komponendi- või hindamise teooriad prognoosivad, et teatud keha liikumise mustrid kajastavad ja peegeldavad peamisi hindamise profiile ja tegevuse tendentse. Selle alusel saab emotsioone teatud kategooriateks jaotada ning seejärel saab iga kategooriat eraldi iseloomustada samade käitumismustritega (Dael N. *et al.* 2012:1088). Seega ükskõik, millisel viisil või millest lähtudes emotsioone analüüsitakse, peaks neid alati eelnevalt kindlate tunnuste abil grupeerima ning välja tooma emotsioone iseloomustavad käitumismustrid, mille abil toimub eristamine ning edaspidine käsitlus. Ekmani (1992:169) arvates on igal emotsioonil teatud unikaalne omadus ning samuti teatud karakteristik, mis on seotud teiste emotsioonidega. Need kõnealused ainulaadsete omadustega emotsioonid ongi evolutsiooni “tooted” ning eristavad emotsioone teistest afektiivsetest nähtustest. Vahekokkuvõttena võib öelda, et emotsioonide mõistele ja olemusele saab läheneda mitmemõõtmeliselt ning erinevad autorid teevad seda

erinevalt. Mõned lähenemised on toodud alljärgnevalt, milles on püütud lahti seletada emotsioonide sisu.

Mitmed psühholoogilised teooriad rõhutavad emotsioonide mitmetahulisele iseloomule. Ühe emotsioonidepõhise uuringu (Dael N. *Et al.* 2012:1099) tulemused viitasid sellele, et eksisteerivad teatud emotsioonipõhised prototüüpsed mudelid, lähtudes inimese kehahoiakust, žestidest või liikumusest. Emotsiooni saab kodeerida erinevate käitumismustritega, mis vihjab sellele, et just emotsionaalsed komponendid, mitte konkreetsed mõjutamise programmid või üldised väärtused ja erutus, juhivad kehalistele väljendustele. Sellest lähtudes ei saa nende uuringut selgitada läbi ülal mainitud põhiemotsioonide või kahemõõtmelise teooria, vaid läbi komponendi- ja hindamisteooria, mis võimaldab mitmeid funktsionaalseid selgitusi väljendusrikkale käitumisele sisemise regulatsiooni (näiteks info töötlemine), ettevalmistamise, tegevuse suuna ja reaktsiooni ning käitumise kavatsuse jaoks. Emotsiooni komponente ja nende mõju on uurinud lähemalt ka näiteks Scherer ja Izard. Scherer (2000:138) defineerib emotsioone lähtudes viiest erinevast osast või aspektist. Nendeks komponentideks on kognitiivne hindamine, subjektiivsed tunded, käitumuslikud tendentsid, väljendusriikas käitumine ja füsioloogilised reaktsioonid. Izardi (2007:261) emotsioonide olemuse mudel on kahe komponendi võrra väiksem. See koosneb füsioloogilisest reaktsioonidest, subjektiivsetest tunnetest ning väljendusrikkast käitumisest. Järgnevalt on Izardi emotsioonide komponendid koondatud autori joonisele ning joonise all põhjalikumalt lahti seletatud, selleks et mõista milliseid emotsioone on lihtsam kirjeldada ning samas ka mõõta.



**Joonis 1.** Emotsioonide komponentide mudel. Autori joonis. Izard'i (2007) mudeli alusel.

Scherer (2008:224) defineerib subjektiivseid tundeid kui teadlikke kogemusi emotsioonidest. Tema emotsiooni komponentide mudelis on see komponent mõeldud peegeldama muutusi, mis esinevad teistes emotsiooni komponentides, milleks on füsioloogilised muutused (ehk füsioloogilised reaktsioonid), tegevuse tendentsid ja hääle ning näo väljendused (ehk väljendusrikas käitumine). Üldiselt on seda komponenti kasutatud niiõelda manipulatsiooni kontrolliks, lähtudes sellest, et see põhineb teadvusel.

Selleks, et teadlased saaksid infot tarbijate subjektiivsete tunnete kohta ning suudaksid jälgida nende üleminekute põhjuseid teatud brändidele või toodetele, oleks neil vaja asjakohast ja hästi fokusseeritud tehnikat, mille kaudu nad saaksid kasutada ja uurida neid tundeid (Thomson 2013). Autori arvates võib turunduses subjektiivsete tunnete komponent kajastada näiteks tarbija rahulolus reklaamitava toote ostu tagajärjel. Kahe inimese rahuolu võib tõlgendada erinevalt; nad tunnevad küll sama emotsiooni, kuid võivad kirjeldada seda erinevat moodi. Scherer (2005:702) seostas subjektiivseid tundeid tujudega, mis mõjutavad inimese kogemust ja käitumist. Tujud võivad vahel tekkida ilma konkreetse põhjusega, kuid on seotud mingi sündmuse või eriarvamusega. Need on üldiselt madala intensiivsusega, kuid võivad kesta mitu tundi või isegi mitu päeva. Näiteks isegi madala intensiivsusega tujud, millel on vähene mõju käitumisele, võivad kesta pika perioodi ilma, et need peegeldaks kahjulikku mõju. Seega on tujud tihedalt seotud emotsioonidega ning oluline on suuta neid eristada.

Füsioloogilised reaktsioonid on lihtsamad emotsiooni osad, mida mõõta, sest teadlased on välja arendanud spetsiaalseid vahendeid nende mõõtmiseks. Näiteks puperdav süda, higistamine, vere voolamine näo piirkonda või adrenaliini vabanemine, vastavalt situatsioonile, mis loob pingelise emotsiooni – need kõik on mõõdetavad teadusliku täpsusega. Nende mõõtmiseks kasutatakse mitmeid meetmeid, nagu näiteks mõõdetakse südame löögisagedust ja elektrilist aktiivsust, tehakse elektromüograafiat ning jälgitakse pupillide liikumist (Thüring 2007:255). Lisaks eelmainitule mõõdetakse ka vererõhku, naha temperatuuri kõikumist ning hingamiskiirust (Veltman 2010:656).

Kolmas komponent, väljendusrikas käitumine, on Frijda (1986:19,25) lähenemise alusel esile kutsutud sündmustest, mida vaatleja mõistab kui vastumeelset, soovitud või põnevat ning see peegeldub inimese käitumises. Väljendusrikast käitumist võib

vaadelda kui seotud reageerimist vahetult eelnevalt kogetuga. Izard (1992:562) toob välja, et väljendusrikast käitumist võib pidada oluliseks prototüüpse emotsiooni komponendiks, mis võib ilmnedagi nii kombineeritud kui ka üksiku selge tegevusena. Prototüüpse emotsiooni all mõeldakse siinkohal emotsiooni, mis on seotud närviprotsesside väljendamise ning tunnete seisundiga. Väljendusrikast käitumist on jagatud kaheks, see koosneb primaarsetest ning sekundaarsetest liigutustest. Ilmekaid liigutusi, mis tekivad spontaanselt tegelikust motiveerivast seisundist, kutsutakse primaarseteks. Sekundaarsed ilmed on suuremal või vähemal määral tahtlikud. Sekundaarne väljendusrikas käitumine katab ja muudab esmast käitumist (Frijda 1968). Seega võib kokkuvõtvalt öelda, et väljendusrikka käitumise puhul on tegemist eelnevalt kogetu ja läbi elatud kogemuse kajastamisega läbi kehakeele.

Antud käsitluses selgus, et igal emotsioonil on unikaalne omadus ning nad sisaldavad erinevaid komponente. Komponentide hulgas ollakse küll eriarvamustel, kuid kõik käsitletud autorid on seisukohal, et kindlasti sisaldavad emotsioonid subjektiivseid tundeid, füsioloogilisi reaktsioone ning väljendusrikast käitumist. Kõiki kolme komponenti saab mõõta, kuigi keerukus mõõtmisel on erinev. Lähemalt on komponentide mõõtmisest kirjas antud töö teises pooles. Emotsioonide hindamisel ja mõõtmisel tuleks silmas pidada ja käsitleda kõiki mainitud kolme komponenti. Lähtudes eelnevast emotsioonide komponentide käsitlusest, toob autor järgnevalt välja kaks olulist, kuid samas veidi vastuolulist emotsioonide teooriat.

Ameerika teadlane William James ja Taani teadlane Carl Lange uurisid mõlemad seost emotsioonide ja füüsiliste muutuste vahel kehas ning seda lähenemist nimetati James-Lange teooriaks. Nad väitsid, et emotsioonid on füsioloogiliste reaktsioonide tulemused. Nende teooria kohaselt viib väliste stiimulite tajumine füsioloogilise reaktsioonini. Emotsionaalne reaktsioon sõltub sellest, kuidas tõlgendada neid füüsilisi reaktsioone. Näiteks jalutades metsas ning nähes karu vastu tulemas, hakkab inimene värisema ning ta süda hakkab taguma. Nende arvates tõlgendab inimene oma füüsilisi reaktsioone ja järeldab nendest, et on hirmunud – ta väriseb, seega kardab (Friedman 2010:384). Seega, nende teooria kohaselt toimuvad kõigepealt füsioloogilised muutused ning alles seejärel ilmnevad nende muutuste tõlgendused, milleks ongi mingisugune emotsioon. Autori arvates saab ka turunduses seda teooriat rakendada. Erinevaid

telereklaame näidatakse palju ning siinkohal vastavalt James-Lange teooriale peaks turundaja suutma tekitada tarbijas kõigepealt selle adrenaliini, et ta üldse pilgu reklaamile pööraks ning järgnevatks ülesandeks oleks juba temas positiivse emotsiooni tekitamine.

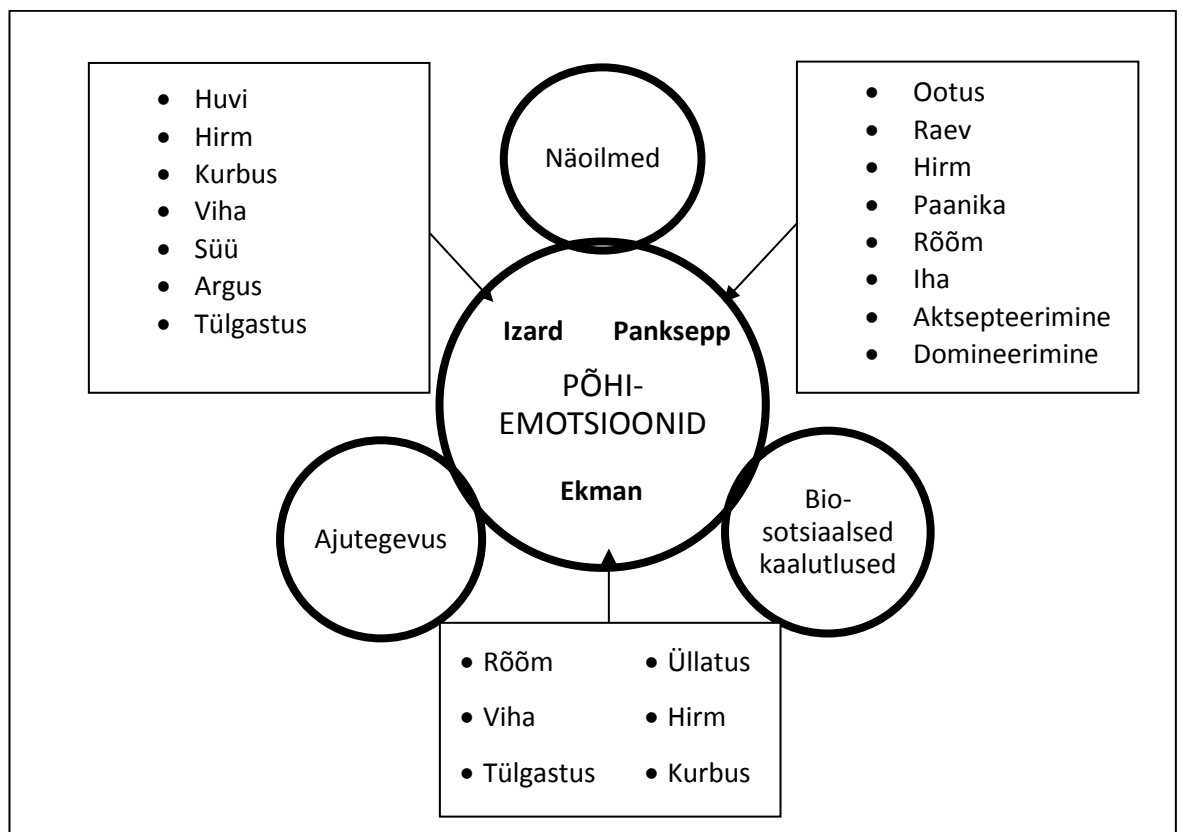
1972. aastal pakkusid Harvardi füsioloog Walter Cannon ja tema kolleeg Philip Bard välja oma teooria, kuna nad polnud samal meelel James'i ja Lang'iga. Nemad väitsid, et puudub üks ühene seos füsioloogiliste muutuste ja emotsioonide vahel. Cannon-Bard'i teooria sätestab, et inimesed tunnevad emotsioone ja kogevad füsioloogilisi muutusi üheaegselt. Nende arvates on tunded ja füsioloogilised reaktsioonid emotsioonist sõltumatud komponendid. Emotsionaalseid stiimuleid töödeldakse ajus, mis seejärel tekitab nii kehalised reaktsioonid kui ka tunded. Näiteks inimene näeb madu, seejärel kardab ning hakkab värisema (Friedman 2010:385). Sellest teooriast lähtudes pole jällegi oluline tekitada tarbijas esmalt füsioloogilisi muutusi, vaid peaks tekitama teadlikult emotsionaalse stiimuli, mis siis omakorda tekitab vastava reaktsiooni ja emotsiooni.

Emotsioonide olemust on lahti seletatud erinevalt, kuid nende komponentides ollakse samal meelel. Emotsioone seostatakse tihti tujudega, kuid tujud kestavad pikema aja ning on vähem intensiivsed, lisaks puudub tujudel tihti emotsioonidele omapärane väljendusrikas käitumine. Inimesed reageerivad sündmustele ja asjadele erinevalt, ka samad füüsilised reageeringud võivad põhjustada mingil määral erinevaid emotsioone. Mitmed teadlased on uurinud seost emotsioonide ja füüsiliste muutuste vahel kehas, lisaks on emotsioonide väljendamist seostatud ka närvisüsteemi tööga. Emotsioonide kujunemine on seotud inimese ajuga, kuid emotsioonide liigitamine baseerub peamiselt inimese näoilmetel, millest on lähemalt räägitud alljärgnevalt.

Emotsioonide väljendamise teooriad on peamiselt kujundatud näoilmete uuringutest. Kuigi suured emotsioonide mudelid tihti ei saa ennustada konkreetseid keha liikumisi, eeldavad need siiski erinevaid ootusi, arvestades reageerimise mudeleid. Peamised emotsioonide mudelid, näiteks Ekmani 1992. aasta mudel paneb paika, et on olemas piiratud arv universaalseid, üldkehtivaid niiõelda põhiemotsioone (Ekman 1992:169). Oletatakse, et kõik ülejäänud on lisaemotsioonid ning need on kombinatsioonid ning segud põhiemotsioonidest (Dael, Mortillaro 2012:1086). Emotsioonide uurijad

nõustuvadki enamjaolt, et on olemas kahte tüüpi emotsioone. Esiteks primaarsed, mida defineeritakse kui põhiemotsioone ning sekundaarsed ehk lisaemotsioonid. Primaarsed emotsioonid vabanevad reageerimisel teatud sündmusele, näiteks viha. Sekundaarsed emotsioonid järgnevad esimestele. Kui kogetakse näiteks hirmu, järgneb sellele sekundaarne emotsioon, milleks on siinkohal ohustatuse tunne (Valencia 2008). Seega tuleks eelkõige uurida põhiemotsioonide käsitlust.

Erinevate autorite seisukohad põhiemotsioonidest on erinevad. Näiteks Ekman (1992:550) toob põhiemotsioonidena välja rõõmu, üllatuse, hirmu, kurbuse, viha ja vastikuse. Seevastu Izardi (1992) põhiemotsioonide loetelu on veidi laiem ning lisaks hirmule, vastikusele, kurbusele ja vihale, on tema arvates primaarseteks emotsioonideks veel huvi, süü, häbi ja argus. Panksepp (1992) nimetab põhiemotsioonideks ootust, viha, hirmu, paanikat, rõõmu, iha, aksepteerimist ja domineerimist. Nende kolme põhiemotsioonid on välja toodud alljärgneval joonisel ning seejärel joonise all on lahti seletatud nende lähenemiste erinevused ja iseärasused.



**Joonis 2.** Põhiemotsioonid. Autori koostatud. Ekman 1992, Izard 1992 ja Panksepp 1992 käsitluste alusel.

Kui võrrelda nende kolme teadlase liigitust, siis ühise põhiemotsioonina saab välja tuua ainult kaks – viha ja hirmu. Seega, kõigil nendel on oma lähenemine põhiemotsioonidele ning iga lähenemine viib erineva emotsioonide komplektini. Orotny ja Turner (1992) tõid kokkuvõtvalt välja selle, miks on eelnimetatud teadlastel suhteliselt erinevad põhiemotsioonide komplektid. Nimelt lähenevad nad primaarsetele emotsioonidele erinevate nurkade alt. Ekman lähtub näoilmetest, Panksepp sellest, mis toimub inimese ajus ning Izardi põhiemotsioonide liigitus põhineb biosotsiaalsetel kaalutlustel. Peamiseks omavaheliseks „kokkuleppeks“ on neil see, et emotsioonidel on bioloogilised või evolutsioonilised alused.

Dael, Mortillaro ja Scherer (2012:1086) toovad oma ühes uuringus välja teooria, et väidetavalt iseloomustatakse põhiemotsioone eriliste neuromentaalsete protsessidega. See teooria põhineb peaaegu eranditult näo empiirilistel uurimustel, kus põhiemotsioonide jaoks prototüüpsed näoilmed on ulatuslikult dokumenteeritud ja diferentseeritud. Seega võib järeldada, et põhiemotsioonide liigitamine lähtuvalt muutustest inimese näos, on küllaltki populaarne, seda lähenemist kinnitab ka alljärgnev M. J. Power'i lähenemine.

M. J. Poweri (2006:695) ühes uuringus võetakse aluseks 5 põhiemotsiooni, milleks on kurbus, rõõm, tülgestus/vastikus, rahutus ja viha. Aluseks võetakse just need emotsioonid, kuna need sisalduvad pea igas teoreetiku põhiemotsioonide loetelus. Kuid näiteks William James (Friedman 2010:385) arvestab põhiemotsioonidena armastust, hirmu, leina ja viha. Ühiseks emotsiooniks, võrreldes M. J. Poweri uuringus käsitletuga, on siinkohal ainult viha. Kui vaadelda Robert Pluchiku emotsioonide liigitamist, on see natuke mahukam, kui eelnevad kaks. Pluchik arvestab põhiemotsioonide kategoorias hirmu, viha, ootust, heakskiitu, rõõmu, kurbust, vastikust ja üllatust (Valencia 2008). Power (2006:695) toob ka oma uuringus veelkord esile Ekmani ja Izardi lähenemise põhiemotsioonide liigitamisele. Palju vaieldakse limiteerimata arvu põhiemotsioonide diskreetsete kategooriate üle, millest enam keerulised on tuletatud. Emotsioonid on öeldud olevat „põhi“, kui nad on seotud erineva ulatusega tunnustega, sealjuures sisaldades ühte või enam sünnipärast emotsiooni ning olles universaalsed kultuuride vahel ja esinedes varakult lapse arengus. Põhiemotsioonide teoreetikud kalduvad kontsentreerima teistele emotsionaalsetele aspektidele, kui on seda teadlik mõju,

sisaldades füsioloogilisi karakteristikuid, näoilmeid ja teisi mitteverbaalseid tunnusjooni (Power 2006:695). Eelnevast käsitlusest ja teooriates võib järeldada, et üheks suurimaks probleemiks emotsioonide uurijatele on ühtne arvamus ning nõusolek selle suhtes, kui suur on põhiemotsioonide ulatus ning nende konkreetne arv ning milliste kriteeriumite alusel üldse liigitada emotsiooni põhi- ning lisaemotsioonideks. Arvamusi selle kohta on mitmeid ja ühtset õiget vastust kui sellist konkreetselt polegi.

Emotsioonid pole olulised mitte ainult psühholoogia valdkonnas, vaid mängivad rolli ka turunduses. Reklaamide abil püüavad turundajad mõjutada tarbijaid ning kujundada nende ostuotsuseid, suunata nende tähelepanu just oma toodetele ning teenustele. Selleks peab turundaja suutma tekitada tarbijas positiivseid emotsioone ning püüda mõjutada neid läbi nende emotsioonide. Murray (2013) toob välja, et positiivne emotsioon – rõõm (meeldivus) on mõõde, mille abil saab niiöelda ennustada, kas reklaam suurendab kaubamärgi müüki. Tarbija mõjutamiseks tuleb kõigepealt välja uurida, mis on need tegurid, mis temas positiivseid elamusi algselt tekitavad ning tähelepanu köidavad.

Teadus- ja reklaamiuuringud näitavad, et reageerimisel reklaamile, millega seoses on tarbijal juba eelnevad positiivsed emotsioonid, on tarbija kavatsusel osta palju suurem mõju osta toode, kui konkreetsel reklaami sisul. Enamik inimesi usub, et valikud, mida nad teevad, tulenevad võimalikest olemasolevatest alternatiivide valikust. Tegelikult mõjutavad just emotsioonid suure osas nende otsuseid ning paljudel juhtudel isegi määravad need otsused. Otsustamisel mängivad suurt rolli eelnevad kogemused ehk emotsioonid eelnevatest vääruste valikutest (Murray 2013). Seega võib järeldada, et just eelnevad emotsioonid loovad eelistusi, mis omakorda viivad otsuseni.

Antud töö teoreetiline osa käsitles emotsioonide olemust ning selgitas, miks inimestel üldse on emotsioonid ning kuidas neid defineeritakse. Lisaks käsitles see alapeatükk erinevaid vaatenurki ning erinevaid teooriaid, millest teadlased emotsioonide uurimisel lähtuvad. Esile tuli emotsioonide mitmetahulisus ja erinevad mudelid, mis baseerusid teatud sarnastel käitumismustritel. On selge, et emotsioonid koosnevad erinevatest komponentidest ning lisaks ilmnes töö selle osa käigus see, et põhiliselt lähtutaksegi emotsioonide analüüsimisel kolmest kuni viiest komponendist, millest igaühel on tähtis roll emotsioonide defineerimisel ning mudelite koostamisel. Emotsioonid peegelduvad

meie käitumises, ilmetes ja põhjustavad meie kehas füsioloogilisi muutusi, nii silmaga nähtavaid kui ka nähtamatuid. Lisaks on emotsioonidega seotud igapäevase subjektiiivsed tunded.

Eelolevas alapeatükis selgus ka see, et on oluline eristada põhiemotsioone. Ka selliste primaarsete emotsioonide eristamine on teadlaste lõikes erinev ning sõltub jällegi sellest, mida keegi liigitamisel aluseks võtab. Üldistavalt võib väita, et põhiemotsioonid vabanevad reageerimisel teatud sündmusele. Pole päris õiget ega valet lähenemist sellele, millist emotsiooni teooriat, liigitust või komponenti analüüsiks kasutada, see oleneb sellest, milline on analüüsija eesmärk ning mida täpsemalt teada tahetakse.

Tarbijaid küsitledes ei pruugi me alati objektiivset hinnangut saada, kuna nad ei pruugi vastata nii, nagu tegelikult mõtlevad. Seega oleks oluline saada nende aus arvamus, mõõtes spetsiaalse tehnoloogia abil nende emotsioone ning saada seeläbi infot tarbijate alateadvusest. Järgnev alapeatükk kirjeldabki, millised on erinevad emotsioonide mõõtmisvõimalused maailmas ning milliseid tulemusi ja infot on juba tarbijate eelistuste kohta saadud, kasutades selleks neuroturundust.

## **1.2. Emotsioonide mõõtmisvõimalused maailmas**

Mõnikord ei mõisteta, mis on põhjus, miks tahetakse midagi ja palju kordi on vastus sellele mitmetähenduslik, põhjendatama või siis ei eksisteerigi vastust. See on sellepärast, et inimeste eelistused on kindla kauba või teenuse suhtes alateadlikult realiseeritud. Rohkem leidub küsimusi kui vastuseid inimeste aju kohta ning puudub juurdepääs kõigile protsessidele, mis seal toimuvad ning paljut informatsiooni, mida näha, pole võimalik lahti kodeerida. Aju ei saa vahet teha turundusosakonna sõnumitel ja ülejäänutel sõnumitel. Iga kogemus, mis on seotud brändiga, saab osaks tarbija tajust selle brändi suhtes, määrates lõpuks selle, kas tarbija on poolt või vastu. See seletab selle, miks inimesed näiteks ostavad teksaseid mitte selle järgi, kuidas need välja näevad, vaid selle järgi, kuidas nemad nendes välja näevad. Tooted peaks tarbija jaoks sisaldama individuaalse identiteedi elemente (Pop C-M. *et al* 2009). Siinkohal püütaksegi tänapäeval tugineda mitte niivõrd sihtrühmadele, vaid püütakse saada

objektiivset tõestusmaterjali turunduskampaaniate läbiviimiseks otse tarbija ajust. Selleks püütakse mitmel viisil mõõta tarbija emotsioone. Oluline on mõista tarbija mitte-verbaalset alateadvust, milleks tuleb lähemalt uurida tema aju.

Kui kasutada reklaami tarbeks emotsioonide uurimiseks ainult verbaalseid meetodeid, viitab see lõksule. Tuleb eristada spontaanseid ja ajendatud mõtteid. (Micu, Plummer 2010). Autori arvates võiks siinkohal lähtuda teoreetilises osas käsitletud põhiemotsioonidest, püüdes läbi reklaami tekitada tarbijas just neid positiivseid emotsioone, mis tekitaksid tarbijas ostuhuvi. Tänapäeva müügimeestele ongi üheks peamiseks ja tähtsamaks väljakutseks kahandada „tühimikke“ klientide alateadvuse ja teadlikku käitumise vahel (Dragolea, Cotîrlea 2011:79). Seda püütakse teha erinevate emotsioonide mõõtmistehnikate abil, mida kirjeldatakse alljärgnevalt.

Ideaalkujul peaks emotsioonide mõõtmine andma meile vastused selle kohta, millist lõhna, värvi, pakendit ja heli peaks kasutama toote puhul, et klient selle kindlasti ära ostaks. Neuronite testid on need, mis pakuvad „kaarte“ ajutegevusele alates hetkest, mil inimene teeb otsuse või avab ennast reklaamisõnumile. Üheks abistavaks tehnoloogiaks on MRI – magnetilise resonantsi tehnoloogia (Magnetic Resonance Imaging). Seda tehnoloogiat kasutatakse meditsiinis ajukasvajate avastamiseks, kuid see võimaldab ka samal ajal lugeda, kuidas aju võtab vastu, töötab ja tõlgendab erinevaid pilte, mida talle edastatakse reklaami poolt. Lisaks kasutatakse meditsiinilist tehnoloogiat NRM (Nuclear Magnetic Resonance), et tunda õppida aju tundlikkust turunduse stiimulile. Uurijad kasutavad NRM tehnoloogiat selleks, et mõõta aktiivsuse muutumist kindlates aju osades ning samuti selleks, et aru saada, miks tarbijad teevad selliseid otsuseid nagu nad teevad. Lisaks püüavad nad selle tehnoloogia abil välja selgitada, milline osa ajust juhib neid konkreetse otsuseni (Dragolea, Cotîrlea 2011:80). Siinkohal võib tuua paralleeli emotsioonide komponentidega. Uued tehnoloogiad teevad lihtsamaks selle, et määrata, kuidas tarbija meeled töötavad. Läbi NRM ja MRI tehnoloogia on võimalik täpsemalt saada parem ülevaade tarbija subjektiivsetest tunnetest, füsioloogilistest reaktsioonidest ning samuti ka väljendusrikkast käitumisest. McCarthy (2005) on seisukohal, et lisaks loovad need tehnoloogiad lootusi ärimaailmas, et ettevõtted saaksid luua uusi lahendusi klientidega.

Läbimurre selle kõige taga on fMRI (functional magnetic resonance imaging) tehnoloogia välja arendamine, mis ei kuva ainult aju struktuuri, vaid ka seda, kuidas see tegelikult töötab, mõõtes aju verevarustust. Skanneerimisel kindlad aju piirkonnad valgustuvad kui erinevad vaimsed protsessid. Kuigi tehnoloogia on veel suht varases eas, on potentsiaal vaadata inimese meeltesse, äratanud ka teiste teadusharude uurijate tähelepanu. Hübridvaldkonnad nagu näiteks neuroetika ja neuromajandus tekivad nii kiiresti, et neuro võib saada investorite uueks „kuumaks“ eesliiteks (McCarthy T. 2005). Seega, tänu fMRI tehnoloogiale, saab füsioloogilisi reaktsioone, mis omakorda mõjutavad emotsioonide teket ning laadi, mõõta teadusliku täpsusega. See on omakorda väljakutseks reklaamide tegemisel.

Näitena fMRI tehnoloogia edukusest saab välja tuua karastusjookide Coca ja Pepsi eksperimenti. 1976. aastal alustas Pepsi julget ja hästi läbimõeldud kampaaniat, mida kutsuti „Pepsi Challenge“. Mitmetel testis osalejal paluti otsustada, mis on maitavam kahest joojast. Jookideks olid Coca ja Pepsi. Teadmata, mis need kaks jooki on, valisid 57% osalejatest Pepsi ning 43% Coca. Kuigi neid tulemusi on palju kasutatud, selleks et suurendada müüki, oli tulemus siiski tähtsusetu kompanii turuosa kasvu suhtes. Read Montague (neurologist, Houston University ja Baylor Meditsiini kolledži teadlane) oli üks esimesi uurijaid, kes juhtis tähelepanu neuroturundusele. Ta jätkas eelnevat testi, kuid mõõtis ka aktiivsust aju erinevates osades koos fMRI (functional Magnetic Resonance Imagery) tehnoloogiaga. Tulemused olid üllatavad. Kui testitavad ei teadnud, mis jooki nad joovad, valisid ainult 25% nendest Coca ning 75% Pepsi. Järgnevalt näidati neile punase-valgega etiketti ning seejärel näitasid nad koheselt suurt eelistust Coca suhtes. Kui nad teadsid, mida joovad, olid tulemused vastupidised – Coca valisid 75% ja Pepsi 25% testitavatest. Viimase tulemuse puhul avaldub emotsionaalse aju aspekt (Dragolea, Cotîrlea 2011:81). Antud eksperimendis näitas skanneerimine, et aju valgustatud piirkondades Coca logo seostus rõõmsate ootustega viisil, mil Pepsi ei seostunud. Kokkuvõtvalt väitis Montague, et Coca valdav brändi turustamine mõjutas vabatahtlikke eelistusi neile arusaamatul moel, isegi kui nad olid tavaliselt Pepsi joojad. (McCarthy 2005). Sarnaseid pimeteste tehakse ka tänapäeval.

Cambridge ülikooli MIT meedialaboris loodi kaks uut tehnoloogiat, mis võimaldavad mõõta emotsionaalset tundlikkust. Neid tehnoloogiaid hakati turustama koos ettevõttega

Affectiva. Esialgselt olid need uurimaks ja aitamaks autismi spektriga inimesi, kuid nüüdseks kasutavad neid tehnoloogiaid paljud turundusuuringute ettevõtted, et mõista paremini tarbijate emotsioone kujundamaks efektiivseid reklaame. MIT-Spinoff Affectival on mõned parimatest ja terasematest emotsioonide ekspertidest Affdex teaduse platvormil, pakkudes kõige täpsemat mõõtmist tänapäeval. See pidev investeerimine teadus- ja arendustegevusse ei ole keskendunud ainult mõõtmisele, vaid lisaks ka prognoosimisele, millised reklaamid tõesti toimivad, et suurendada müüki ja kasvatada brände. (Rosalind Picard).

Affectival on kaks toodet, millest esimene on Q-sensor. See on kantav ning juhtmeta andur, mis mõõdab emotsionaalset erutust naha juhtivuse kaudu. See näitaja kasvab seisundites nagu näiteks tähelepanu või ärevus ja langeb seisundites nagu näiteks tüdimus, igavus ja puhkamine. Lisaks mõõdab andur ka inimese temperatuuri ja aktiivsust. Q-sensorit rakendatakse mitmetel erinevatel juhtudel ning erinevates uuringutes. Näiteks teraapiasessioonidel kasutatakse andurit selleks, et optimeerida ravimisstrateegiaid korreleerides Q andmeid välise vaatluse ja avastuste ning infoga patsiendi kohta. Turuanalüüsi puhul saavad teadlased rohkem läbinähtavaid tulemusi, kui toodete, kontseptsioonide ja kodulehtede testimisel, mõõtes reaalses osalejate kaasatõtamist. Ärevuse ja stressi puhul võimaldab Q-sensor teadlastel uurida seost inimeste füsioloogiliste reaktsioonide, nende soovimatute mõtete ning emotsioonide vahel. Mõõtes aga tunnetuslikku töökoormust ja emotsionaalset koostööd klassiruumi tingimustes, tuvastab Q-sensor meetodeid, millised sobivad igale õppijale kõige paremini. Seda kasutatakse laialdaselt ka autismi uurimisel. Andur jälgib emotsionaalset eskalatsiooni ehk laienemist, mis eelneb tundepehangule võimaldades õpetajatele ja uurijatele sekkumisi paremini tuvastada (Rosalind, W. Picard). Autori arvates saab seega autismi spektriga inimeste analüüsimisel eeldada nende käitumist teatud olukordades ning läheneda neile õigel viisil. Q-sensor aitab mõista, millised situatsioonid neid ärritavad ning millised positiivseid emotsioone tekitavad. Lisaks saaksid Eesti turundajad testida Q-sensori abil näiteks uusi filme või treilereid kinolinadel, jälgides anduri abil vaadeldavate reageeringuid kindlatele sündmustele filmis. Autori arvates lihtsustaks see tulutoovate filmide valikut, mida Eestis kinodes linastada võiks.

Lähtudes teooria osas selgitatud emotsioonide väljendamise teooriatest, mis on peamiselt kujundatud näoilmete uuringutest ja põhinedes Ekmani (1992) mudelile, on Affdex tarkvara heaks väljundiks ja võimaluseks analüüsida tarbijate emotsioone. See on Affectiva toode, mis suudab ära tunda emotsioone või vähemalt väliseid ilmeid, näoilmetest ja pea liikumisest ning iseloomustada neid. Lisaks aitab tarkvara ära tunda ja iseloomustada suuremaid näoliigutusi, nagu näiteks peanoogutused ja –raputused. Kasutatakse tarkvara, mis aitab ühendada ja kombineerida näo ning pea liikumised selleks, et ära tunda positiivseid ja negatiivseid emotsioone, samuti keerulisi seisundeid nagu näiteks huvi ja segadus (Amara 2011). Affdex tarkvara mõõdabki emotsionaalset seost inimeste ja reklaami ning brändide vahel. See tarkvara loeb näoilmetest emotsionaalseid seisundeid, nagu näiteks üllatus, meeldimine/mittemeeldimine ja tähelepanu, kasutades veebikaamerat. Affdex kasutab täiustatud arvuti visiooni ja masina õppetehnikaid, et ära tunda ja automatiseerida näoilmete analüüse ning kohandab teadusliku meetodid, et tõlgendada vaadeldava emotsionaalseid reageeringuid kiiresti ja ulatuslikult. Individuaalseid ilmeid püütakse, analüüsitakse ning ühendatakse programmi tulemustes. Reklaamid on integreeritud emotsiooni radade ja kaugustega, et toetada interaktiivseid intuiitivseid analüüse ning emotsiooni rajad on seotud reklaami ajalise järjestusega hetkest hetkesse. Seega annab tarkvara turundajatele kiirema ja täpsema info tarbija tundlikkuse kohta brändide ja meedia suhtes. Turundajad on tõdenud, et emotsioon viib tarbija brändi lojaalsuseni ja ostuotsusteni. Siiski traditsioonilised emotsionaalse tundlikkuse mõõtmisviisid – ülevaated ja fookusgrupid – loovad tühimiku, nõudes osalejaid mõtlema ja ütleva, mida ning kuidas nad tunnevad (Rosalind, W. Picard). Ka autori arvates ei pruugi traditsioonilise lähenemisega piisavalt objektiivset infot tarbija ostukäitumise ning –soovide kohta saada, kuna tihti ei vastata ausalt ning lisaks sõltuvad paljud tarbija ostuotsused alateadvusest, mida tihti ei osata paraku objektiivselt kirjeldada.

Veel üheks emotsioonide mõõtmisvõimaluseks maailmas on *3D Facial Imaging Technology*, mida pakub ettevõtte nViso Šveitsis. See tehnoloogia tugineb Ekmani näo tegevuse kodeerimise süsteemile (*FACS – Facial Action Coding System*) ning annab näo liigutuste ja –väljenduste põhjal infot vaatlusaluse emotsioonide kohta, täpsemalt siis põhiemotsioonide kohta. Seda tehnoloogiat on väga lihtne kasutada, vaja on veebikaamerat ja veebilehitsejat, kuid tarkvara installerimist see ei vaja. Vaatlusalusele

saadetakse tema arvutisse nViso poolt video (telereklaam) ning kasutades veebikaamerat, mõõdab ja salvestab see süsteem emotsioone nii, nagu need esinevad, tehes sellega otsese emotsioonide mõõtmise lihtsaks ja kõrgelt skaleeritavaks. nViso tarkvarasüsteem mõõdab ja salvestab näo mikroliigutusi sekundilt sekundisse. Vastused saadetakse automaatselt keskserverisse analüüsimiseks ja töötamiseks ning tulemusi on lihtne interpreteerida (nViso...2011). Analüüsimaks emotsioone on selline tehnoloogia reklaamimaailmas vajalik, kuna selle abil saab emotsioonide põhjal näiteks infot teeninduse, toodete ja brändide kohta.

Minnes hetkeks tagasi Affectiva tehnoloogiate juurde, on Affectiva välja arendanud ka prillid sisseehitatud kaameraga, selleks et analüüsida kuut näoilmet, milleks on mõtlemine, nõustumine, keskendumine, huvitatus, segadus ja mittenõustumine. Prillid sisaldavad pisikest kaamerat, mis on ühendatud juhtmega, mis on omakorda ühendatud spetsiaalse nutitelefoni suuruse arvutiga, mis töötab Affdex tarkvara baasil. Kaamera jälgib 24 tunnusjoont vestluspartneri näos ning tarkvara analüüsib nende arvutul hulgal mikroilmeid. Seejärel võrdleb tarkvara andmeid juba eelnevalt teadaolevate näoilmetega. Uurijad väidavad, et see tehnoloogia, märgates emotsioone, mida me muidu tähele ei pane, aitab vältida suuri sotsiaalseid prohmakaid ning mõista üksteist paremini (Amara 2011). Autori arvates oleks seda seadet tõhus kasutada efektiivsete reklaamide analüüsimise tarbeks ning lisaks saab selle tehnoloogia abil informatsiooni vaatluseluse kehakeele kohta.

Suurt põnevust on tekitanud projekt, mida kutsutakse Rahvusvaheline Konsortsium aju kaardistamiseks. 12 aastasel koostööl põhinev pingutus selleks, et luua inimese aju atlas, mis põhineb kolme kontingendi 7000 aju skanneerimisel. See on koordineeritud John Mazziotta poolt, kes juhib Ahmanson-Lovelace aju kaardistamise keskust UCLAs. Andmed on säilitatud ja analüüsitud superarvutis mahus 1 petabait, mis on miljon gigabaiti. Kohene kasu aju atlasest on kliinilisel tasandil. Atlas annab uurijatele ja arstidele üle maailma juurdepääsu virtuaalsetele kaartidele, mis näitavad, kuidas aju funktsioneerib, et nad saaks võrrelda seda nende andmetega, mida nad saavad subjektide või patsientide skanneerimisest. Tehnika, mida nad kasutavad, näitab koheselt kas ilmneb see, et mõni osa ajast töötab ebanormaalselt võrreldes nende kehtestatud normidega, mida peegeldavad 7000 tervet aju. Atlase skanneerimistehnikaid

võib kasutada ka ravimite katsetamise kiirendamiseks. Atlas peaks andma ka hoolaua laiaulatuslikemate katsete jaoks. Neuroteadlane Allan Schore on seisukohal, et läbi selle tehnoloogia saab õppida empaatiat, usaldust, pettust, emotsionaalset suhtlust ning vägivalla regulatsiooni. Need teemad on inimese eksisteerimisel kesksel kohal. (McCarthy 2005). Osad eelnevatest näidetest on olulised ka reklaamide efektiivsemaks muutmisel. Reklaamiuuringute ettevõtetel on vajalik võtta kasutusele uusi mõõtmistehnikaid, et koguda andmeid emotsioonide, alateadlike mõtete kohta ning tunda ära sümboloid ja metafoore, mis ei ole filtreeritud läbi sõnade ja kognitiivsete mõtete (Micu, Plummer 2010).

Antud töö teooria osas, kirjeldas autor lisaks teistele teadlastele ka Panksepa (1992) põhiemotsioonide liigitamist. Ilmes, et tema primaarsete emotsioonide käsitus lähtus sellest, mis toimub inimese ajus. Seega saab inimaju kaardistamise keskuse abil uurida ja analüüsida just neid konkreetseid põhiemotsioone ning nende tekkimist. Kaardistamise keskus töötab ka kliinilistel eesmärkidel. Tegemist on kolmemõõtmelise mudeli veebipõhise platvormiga ja kannab nime ON.TOP2 (*Online topography and topometry of human brain*) ning seda kasutatakse töövahendina neurokirurgia, neuroloogia ja radioloogia meditsiiniharudes üle maailma (Kullerkupp 2012). Corporate Ameerika aga loodab, et aju skanneerimine aitab kaasa müügis. Suureks küsimuseks neuromajanduses on see, kuidas teeb inimese aju otsuseid, millist toodet valida. Uuringud näitavad, et see aju limbiline süsteem, mis juhib emotsioone, tihti lülitab välja aju loogilised piirkonnad. See viitab omakorda sellele, et majanduse ratsionaalse käitumise teooria jätab tähelepanuta sügavamad motivatsiooniallikad, mis on juurdunud alateadlikes tunnetes ja inimsuhete dünaamikates. Eesmärgiks peaks võtma tarbijate tunnetused enda ning teiste suhtes, mitte nende loogilised otsustusprotsessid (Micu, Plummer 2010).

Tarkvarasid ning tehnoloogiaid, mille abil mõõta emotsioone, on mitmeid. Neid on testitud tänaseks juba küllaldaselt ning kõik kirjeldatud tehnoloogiad on täitnud oma eesmärgi. Vastava tehnoloogia abil püütakse saada informatsiooni otse inimese ajust ning püütakse seeläbi saada infot nende emotsioonide ning soovide kohta, kasutamaks seejärel tulemusi turunduses reklaamide testimiseks.

## **2. EMOTSIOONIDE KASUTAMISVÕIMALUSED EESTIS REKLAAMIAGENTUURIDE JA ETTEVÖTETE HINNANGUTE BAASIL.**

### **2.1. Uuringu valim ja metoodika**

Antud bakalaureuse töö eesmärgiks on välja selgitada Eesti reklaamiagentuuride ja ettevõtete valmidus mõõta tarbijate emotsioone nende ostuotsuste mõjutamiseks. Lähtudes sellest selgitatakse käesolevas alapunktis empiirilise osa koostamiseks valitud metoodikat ning valimit. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks küsitleb autor erinevaid ettevõtteid ning agentuure. Ühelt poolt on vaatluse all osad Eesti reklaamiagentuurid, kuna nemad on põhilised, kes autori arvates võiksid potentsiaalselt antud teemaga igapäevaselt kokku puutuda. Emotsioonide mõõtmise kõige populaarsem kasutusala ongi just reklaamide hindamine. Teiselt poolt küsitles autor ka osasid Eesti suuremaid ettevõtteid, just neid, kes on teadaolevalt emotsioonide mõõtmisega lähemalt kokku puutunud ning Eesti esimeses neurouringus osalenud. Lisaks üritas autor kontakti saada Eesti uuringufirma TNS Emor´iga, kuna erinevate allikate kohaselt arendab TNS Emor hetkel suunda, mis ühendab nii neuroturundust kui ka traditsioonilisi kvalitatiivuuringuid.

Töö teoreetilisest osast selgub, et emotsioonide mõõtmist on tegelikult kasutatud juba pikka aega, kuid Eestis on see teema aktuaalne olnud ainult mõned aastad. Sellest lähtudes huvitas autorit see, miks pole selline uuringumeetod Eestis niivõrd levinud ning mis võiksid siinkohal olla takistavateks teguriteks. Lisaks huvitas autorit, kui suur on üldse Eesti reklaamiagentuuridel ja ettevõtetel huvi antud suunda investeerida ning selles tegutseda.

Teoreetiline osa kajastab ka mitmeid tehnoloogiaid ja tarkvara, mis on vajalik emotsioonide mõõtmiseks. Sellest lähtudes tekkis autoril huvi, kas ning millised võimalused on Eestis spetsiaalset tehnoloogiat muretseda või olemasolevat rakendada. Seoses vajamineva tehnoloogiaga on oluline ka oskus seda kasutada ning tulemusi interpreteerida, mida samuti kajastab autor antud peatükis.

Selleks, et uurida emotsioonide mõõtmisvõimalusi Eestis, on autor valinud kvalitatiivse uuringumeetodi ning koostanud intervjuu küsimused, püüdes läbi nende välja selgitada, kas ning mis määral tegeletakse Eestis antud valdkonnaga. Koostatud intervjuu küsimused on toodud lisa 1. Esimesed kaks küsimust on sissejuhatuseks natuke üldisemad ning puudutavad agentuuride ning ettevõtete teadlikkust neuroturundusest ning senistest kokkupuudetest antud valdkonnaga. Kolmanda küsimusega uurib autor emotsioonide mõõtmise levikut Eestis ja püüab välja selgitada, millised tegurid võiksid olla siinkohal takistuseks. Järgmine küsimus puudutab emotsioonide mõõtmisel põhinevate uuringute kulukust ning teadaolevate investeeringute summade vastuvõetavust Eesti ettevõtetele. Kuna autor ei saanud oma uuringu käigus ühendust TNS Emori tarbijakäitumise ja neuroturunduse uuringueksperti Heidi Reinsoniga, kes omab täpsemat infot uuringute kulukuse kohta, tõi autor selle küsimuse raames esile Reinsoni ühes Äripäeva intervjuus väljatoodud ligikaudse kulukuse määra emotsioonide mõõtmisel. Seda sellel põhjusel, et intervjuueeritavatel oleks teatud võrdlusmoment, millele keskenduda ning millest lähtudes oma arvamust avaldada. Viienda intervjuu küsimusega püüab autor välja selgitada, milliste reklaamide tõhusust oleks otstarbekas uuringute abil mõõta, lähtudes reklaamikanalitest. Kuna reklaamikanaleid on mitmeid ning tegu kuluka investeeringuga, on valik mitmekesine. Lisaks palub autor intervjuueeritavatel oma valikut ka põhjendada. Kuues küsimus puudutab vajamineva tehnoloogia kasutamise võimalust Eestis. Töö teoreetilises osas selgus, et emotsioonide mõõtmise läbiviimiseks on välja töötatud spetsiifiline tehnoloogia, mis on väga kulukas. Autorit huvitab, kas agentuuride ja ettevõtete arvates oleks mõistlik sellist tehnoloogiat ning vajaminevaid masinaid soetada või oleks reaalsem nende rentimine. Lisaks on teooria osas välja toodud mitmed erinevad emotsioonide mõõtmisvõimalused maailmas ning töö praktilises osas püüab autor välja selgitada, kui teadlikud on Eesti reklaamiagentuurid ja ettevõtted nendest erinevates tehnoloogiatest ja võimalustest ning milliseid neist võiks ka Eestis kasutada ning milliseid on juba kasutatud. Seda infot

püüab autor oma seitsmenda küsimusega saada. Järgnevalt huvitab autorit usalduse küsimus emotsioonide mõõtmise suhtes Eestis. Nimelt on neuroturundusuuringute läbiviimisel olulised kogemused ning objektiivne tulemuste interpreteerimine. Seejärel tekkis autoril küsimus, kas Eestis on selleks piisavalt spetsialiste ning millised võiksid olla siinkohal väljundid. Sellele püüab autor vastuse leida oma kaheksandas küsimuses. Üheksandas küsimuses soovib autor saada infot selle kohta, kui suur potentsiaal on emotsioonide mõõtmisel kui uudsel lähenemisel tulevikus. Enne selliste uuringute kasutuselevõtmist kasutati turunduses valdavalt vaid traditsioonilisi uurimismeetodeid. Autorit huvitab siinkohal, kas on oht, et traditsioonilised uuringumeetodid võivad tulevikus asendada emotsioonide mõõtmisuuringutega. Viimases küsimuses selgitab autor välja Eesti reklaamiagentuuride ja ettevõtete edasised plaanid seoses emotsioonide mõõtmise kasutusele võtmisega, et teha järeldusi, kui suur on tegelikult huvi antud suuna vastu ning kui suurt arenguperspektiivi tulevikus nähakse. Vastavalt vajadusele küsis autor intervjuude käigus ka lisaküsimusi, et uuringus võimalikult selge pilt saada. Kvalitatiivne uurimismeetod on valitud seetõttu, et autori arvates ei annaks kvantitatiivsed tulemused põhjendatud vastuseid ning tulemused jääksid väga üldistavad. Ka valimi väiksus oli üks põhjustest, miks autor valis uurimismeetodiks intervjuu.

Nagu eelnevalt sai mainitud, valis autor vastajateks Eesti reklaamiagentuurid, mõned suured ettevõtted ning paar uuringufirmat. Siinkohal muutis autor mõningate küsimuste sisu vastavalt intervjuueeritavale, seda põhjusel, et ühelt pool on tegu agentuuridega, kes teevad reklaame, kuid teiselt poolt on ettevõtete näol tegu tellijatega ning päris üheseid küsimusi antud teemal paraku küsida ei saa.

Andmete kogumisel esines autoril mõningaid raskusi. Algselt pöörduiti vähemalt 35 potentsiaalse vastaja poole, kellest enamus olid Eesti reklaamiagentuurid ning väike osa suureettevõtteid, lisaks mõned uuringufirmad. Suhteliselt suur osa ei reageerinud üldse, paar agentuuri vabandasid, et neil pole kahjuks aega ning lisaks oli mõni agentuur, kes ei saanud vastata, kuna polnud teemaga kursis. Kitsaskohaks oli autori jaoks ka see, et algselt plaanitud silmast-silma intervjuu polnud lõpuks ainus meetod, mida tuli kasutada. Lisaks silmast silma intervjuule tuli kasutada ka telefoni-intervjuud ning mitmed vastajad olid nõus vastama just ajapuuduse tõttu kirjalikult (meilitsi).

Intervjueeritavate (valimi) valikul lähtus autor internetist ning ajakirjandusest saadavast teemakohasest infost, mis antud ettevõtete ja agentuuride tegevust põhjalikumalt kirjeldab. Järgnevalt on toodud loetelu nendest, kes olid nõus vastama autori küsimustele.

Reklaamiagentuurid:

- Zavod BBDO OÜ
- Optimist Group OÜ
- Creatum OÜ
- Idea AD AS

Ettevõtted:

- AS EMT
- Nordea Pank Eesti
- A le Coq
- Atria Eesti AS

Järgnevalt on välja toodud reklaamiagentuuride ja ettevõtete lühikirjeldus, keda autor küsitles ning samuti vastamisviisid ja isikud, kes olid nõus valimis osalema.

Zavod BBDO on Eestis tegutsenud juba 18 aastat ning võitnud selle aja jooksul reklaamikonkurssidel hulgaliselt auhindu. Zavod BBDO kuulub maailma ühte suurimasse rahvusvahelisse ketti BBDO Worldwide, mis on esindatud ligi 287 agentuuriga 79 riigis. Nende klientide hulka kuuluvad näiteks PEPSICO (Lay's, Cheetos, Pepsi), MARS, Postimees, Viru Õlu (Puls), Seesam, Kuusakoski, Orlen, Technopolis Ülemiste, BIGBANK, Tehnilise Järelevalve Amet, Eesti Pandipakend, Kliimaseade, Maanteeamet, HP, Hell Hunt, Shah Matt, Automaatika Keskus, Klik, Go Group, Event Masters jt. Tänu töötajate professionaalsusele ning suure emafirma toele suudavad nad pakkuda oma klientidele alati heal tasemel reklaamiteenust üle Baltikumi (Firmast...2013). Lähtudes antud töö teemast ning eesmärgist on autori arvates reklaamiagentuur Zavod BBDO näol tegu ühe

tulemuslikuma intervjuueeritavaga. Seda põhjusel, et koostöös TNS Emori ja Poolas asuva neuroturunduse laboriga Human Mind & Brain korraldas Zavod BBDO Eesti esimese neuroturundusuuringu aastal 2012. Tegemist olt pilootuuringuga, mille käigus mõõdeti tarbijate emotsioone (Eestis kogub...2013). Antud agentuuris viis autor läbi intervjuu Zavod BBDO loovjuhiga Marek Reinaas ning intervjuu kestvuseks oli 1 tund. Intervjuu käigus oli autoril võimalus tutvuda ka mahuka slaidiesitusega, mis sisaldas infot konkreetsete neurouuringute läbiviimise ning tulemuste ning tõlgenduste kohta.

Optimist Group Oy on reklaamiagentuur, kelle teenusteks on graafiline disain, turunduskommunikatsioon ning veeb. Agentuur on teinud töid ettevõtetele nagu näiteks Rannarootsi, Mynthon, Sportland, Isku, Simpel, Tallink, Tallinna Lennujaam, Pro Optika ning mitmetele teistele (Optimist 2011). 7 Optimisti tööd on sel aastal Kuldmuna kandidaatide nimekirjas (Kuldmuna..2013). Antud reklaamiagentuuriga toimus telefoni-intervjuu ning küsimustele vastas Optimist Group Oy loovjuht Anti Jürgenstein.

Creatum OÜ on Eesti kapitalil põhinev turunduskommunikatsiooniettevõtte, mis asutati juunis 2008 eesmärgiga pakkuda ettevõtetele analüütilisemat partnerlust. Lisaks süviti-vaatele eeltöö protsessis on Creatumi võtmesõnadeks suur kogemus, kiire mõtlemine ja jõuliselt eristuv loovus. Agentuuri asutajateks on oma ettevõtete kaudu kogunud turunduskommunikatsiooni professionaalid Moonika Kiop, Igor Baturin ja Kristjan Kaleviste. Ettevõtte eesmärgiks on jõuda 5 aastaga Eesti juhtivate agentuuride hulka, pakkudes klientidele tõsist strateegilist partnerlust muuhulgas ka välisurgudele sisenemiseks. Creatum OÜ on võitnud mitmeid auhindu sh. Kuldmuna, hõbemuna ja pronksmuna, enamus auhindu on erinevate kategooriate disainiauhinnad ([www.creatum.ee](http://www.creatum.ee)). Autor viis läbi telefoni-intervjuu agentuuri loovjuhi Igor Baturiniga.

Idea AD AS - Idea on kolme Balti riigi reklaami-, PR- ja meediaturul grupina tegutsenud alates 2009. aastast. Idea Groupi 14 ettevõttes kolmes Balti riigis töötab täna kokku üle 150 inimese, neist 52 Eestis. Grupi aastakäive ületab 20 miljonit eurot ja viimase kolme aasta jooksul on Idea grupp olnud kõige kiiremini kasvav kommunikatsioonikontsern Baltikumis. (Idea Group...2013) Antud reklaamiagentuuri projektijuht Triin Ratassepp vastas küsimustele kirja teel.

AS EMT – Ettevõtte tegevusvaldkond on mobiilsidevõrkude ja -süsteemide loomine ja haldamine ning nendega seotud teenuste tootmine, turustamine ja müümine. EMT on Eesti edukamaid ettevõtteid. Nende missiooniks on luua inimestele ja ettevõtetele võimalused edukaks tegevuseks globaalses infoühiskonnas. (Firmast 2013) Autori arvates on EMT intervjuerimine tähtis, kuna EMT on üks vähestest Eesti ettevõtetest, kes osales Eesti esimeses neuroturundusuuringus aastal 2012. (Eestis kogub...2013).

Nordea Pank Eesti – Nordea Pank Eesti on Soome Nordea Panga filiaal ja kuulub Põhjamaade suurimasse finantskontserni Nordea Bank AB (publ). Universaalpangana pakuvad nad kõiki igapäevaseks arveldamiseks vajaminevaid pangatooteid ja -teenuseid. Neile lisanduvad põnevad investeerimisvõimalused fondidesse, laenud, liising, garantiid ning dokumentaalmaksed. Nende deebet- ja krediitkaarte saab kasutada maksmiseks nii Eestis kui ka välismaal ning need toimivad kõikides Eestis ja väljaspool Eestit asuvates sularahaautomaatides (Nordea pangast 2013). Ka Nordea pank osales Eesti esimeses neuroturundusuuringus ning intervjuu küsimustele oli nõus kirja teel vastama ettevõtte turundus- ja kommunikatsiooniosakonna juhtaja Piret Reinson. Lisaks saatis Reinson kirja teel ka slaidiesitluse tehnikate ning nende interpreteerimise kohta, mida kasutati Eesti esimeses emotsioonide mõõtmise uuringus koostöös TNS Emori, Eesti reklaamiagentuuri Zavod BBDO ning Poolas asuva neuroturunduse laboriga Human Mind & Brain.

A la Coq - Eesti vanim õlletootja. Aastate jooksul kogunenud kogemused pruulivad nad pudelisse. Nende eesmärgiks on olla kõige atraktiivsem ja hinnatum Eesti joogitootja ning nad tahavad olla Eesti joogituru parimad eksperdid. A la Coq on Eesti ettevõtte ja palub parimaid tooteid Eesti tarbijatele. Antud ettevõttes vastas intervjuu küsimustele kirja teel turundusjuht Katrin Vernik.

Atria OÜ – Atria Eesti on üks suurematest Eesti toiduainekontsernidest, mis hõlmab täielikku tootmisahelat alates oma seakasvatusest, lõpetades valmistoodete müügiga. Atria Eesti pakub oma kolme kaubamärgi, Maks & Mooritsa, Wõro ja VK all kokku ligi 300 erinevat toodet. Atria Eesti soovib olla Eesti tarbija jaoks poeriiulil esimeste valikute seas, pakkudes maitsevaid, kvaliteetseid ja kodumaisest toorainest valmistatud lihatooteid. Sellest ettevõttest vastas intervjuu küsimustele Atria turundusjuht Mirjam Endla.

Lisaks suhtles autor TÜ Kliinikum neuroloog Sulev Haldrega, kaardistamaks neurouuringute tarbeks vajamineva tehnoloogia olemasolu ning kasutamisevõimalusi Eestis. Samuti uuris autor kõikide vastanute kodulehti, saamaks sealt infot agentuuride ja ettevõtete tausta kohta ning tutvus internet baasil teemakohaste artiklitega, mis kajastavad emotsioonide mõõtmise temaatikat Eesti kontekstis.

Järgmises alapeatükis käsitleb autor oma uuringu tulemusi ning viib läbi saadud tulemuste analüüsi. Tulemused peaksid näitama, millised on emotsioonide mõõtmisevõimalused Eestis, kuidas hindavad neid osad Eesti reklaamiagentuurid ning suurettevõtted ja kas või mis määral neid võimalusi rakendatakse. Lisaks ilmnevad selles peatükis, millised on peamised eelised ning puudused seoses emotsioonide mõõtmisega Eestis.

## **2.2. Senine praktika ja valmidus Eestis.**

Teoriast lähtudes on turunduses traditsioonilistele uuringumeetoditele lisandunud uus suund, milleks on emotsioonide mõõtmine, mille raames mõõdetakse tarbijate emotsioone põhjusel, et üha enam peetakse oluliseks just tarbija mitte-verbaalset alateadvust ning selleks püütakse uurida tema aju. Teooria käsitluses ilmnes, et emotsioonide mõõtmisel on suur potentsiaal oluliselt suurendada reklaami ja turunduskampaaniate efektiivsust, kuna ta pakub ekspertide arvates organisatsioonidele turunduskampaaniate kujundamiseks objektiivset tõestusmaterjali otse tarbija ajast. Emotsioonide mõõtmine on kombiatsioon tarbijauuringutest ning neuroteadusest. Antud peatükis analüüsib autor agentuuride ja ettevõtete vastuseid ning hindab nende baasil emotsioonide mõõtmisevõimalusi Eestis.

Autorit huvitas, kui teadlikud on Eesti reklaamiagentuurid ning suurettevõtted emotsioonide võimalikust mõõtmisest. Enamus küsitlustest on ühtteist teab, kuid siiski hinnatakse oma teadlikkust üldjuhul maksimaalselt keskpäraseks. EMT kommunikatsioonijuht Kristi Männiki sõnul hakati emotsioonide mõõtmisevõimalustest Eestis rohkem rääkima siis, kui tekkis realselt võimalus pilootprojekti osaleda ja kui tekkisid ka vastavat kompetentsi omavad eksperdid. Varasemalt ei olnud see võimalik ning siis ei olnud ka teema veel aktuaalne. Tema arvates on tegemist uue ja areneva

valdkonnaga, mistõttu on paljud turundusinimesed ehk kahtleval seisukohal ja ei ole võimalikes väljundites veel nii kindlad. Vaja on rohkem aega ja realselt läbiviidud uuringuid, et tekiks usaldus seda edasises töös rakendada (Männik 2013). Idea AD AS projektijuht Triin Ratassepp on käinud reklaamiagentuuri Zavod BBDO poolt tehtud emotsioonide mõõtmisvõimaluste tutvustusel ning arvab, et algtasemel on info olemas (Ratassepp 2013). Ka Mirjam Endla ettevõttest Atria on käinud lühikesel seminaril, kus tutvustati põgusalt, mida on võimalik mõõta ning seda öllereklaami ja autoreklaami näitel (Endla 2013). Agentuur Creatum OÜ hindab oma teadlikkust antud teemal kümne palli skaalal viiega. Neile on TNS Emori projektijuht tutvustanud emotsioonide mõõtmisvõimalusi ning teinud teemakohaseid presentatsioone (Bautin 2013). Agentuuri Optimist Oy loovjuht Anti Jürgenstein mainis intervjuus, et tema teab sellest teemast ülevaاتlikult (Jürgenstein 2013). Autori jaoks oli tulemus veidi ootamatu, kuna teadaolevalt hakati emotsioonide mõõtmisest, kui uunest suunast, Eestis rääkima juba mitu aastat tagasi. Algselt arvas autor, et emotsioonide mõõtmisvõimalusi lihtsalt ei kajastata meedias kuigi palju, kuid küsitluste käigus ilmnas asjaolu, et väga teadlikud mitmed agentuurid ning ettevõtted teemast siiski pole ja meedia rolli pole mõtet ületähtsustada.

Autorit huvitas ka Eesti agentuuride ja ettevõtete konkreetsem kokkupuude antud teemaga. Reklaamiagentuur Optimist pole hetkeseisuga oma töös reklaami tarbeks emotsioone mõõtnud. (Jürgenstein 2013). Küll aga on mitmed agentuurid sellega üldisemalt juba varasemalt kokku puutunud, näiteks kasutades soojuskaameraid ning seda juba aastal 2007. Creatum OÜ-l pole hetkel näiteks sellist klienti, kes oleks nõus investeerima selle tarbeks, et emotsioonide mõõtmisvõimalusi konkreetsemalt rakendada (Bautin 2013). Agentuur Idea AD AS on teinud ühe telereklaami kohta järeluuringu. Kuna võrdlus ei olnud samas kontekstis, siis ei olnud neil saadud tulemustega väga palju peale hakata (Ratassepp 2013). Ettevõttel Atria konkreetseid kokkupuuteid emotsioonide mõõtmisega pole olnud (Endla 2013).

Eestis toimus esimene neuroturundusuuring, kus mõõdeti tarbijate emotsioone, 2012 aasta aprillis ning selles osales reklaamiagentuur Zavod BBDO koostöös TNS Emori ja Poolas asuva neuroturunduse laboriga Human Mind & Brain ning tegemist oli pilootuuringuga. (Eestis....2013). Umbes aasta tagasi oli Zavod BBDO Poola niiõelda

maaletooja, seejärel anti juhtimine Emorile üle, nüüd teevad need kolm poolt koostööd. Eesti esimese neuroturundusuuringu käigus testiti kümmet telereklaami ning uuring toimus aju-uuringute baasil, mõõdeti ajutegevust ehk reaktsioone mingitele asjadele reklaamis. Uuringutele järgnesid intervjuud. Intervjuud olid olulised tulemuste interpreteerimise seisukohalt, näiteks kui uuritav reageeris mingil hetkel reklaami vaadates tugevalt, siis saab intervjuu käigus uurida, kas see oli pigem negatiivne või positiivne reageering ning mis reklaamis meeldis ning mis mitte. (Reinaas 2013). Autori arvates võib Eesti esimene neuroturundusuuring osutada emotsioonide mõõtmise valdkonnas niiõelda hüppelauaks tulevikku.

Eesti esimeses neurouuringus osales ka ettevõtte A le Coq, EMT ning Nordea Pank Eesti. A le Coq'i reklaam võeti näidisenähtuse testi ilma nendega läbi arutama ning seetõttu ollakse kursis vaid mõõtmise tulemustega – ära jäi otsuse langetamise ja taustainfo kogumise pool (Vernik 2013). EMT oli üks esimesi, kes selles pilootprojektis osaleda otsustas ning nemad on oma otsuse ja uuringust saadud tulemiga rahul. Tulenevalt EMT teenuse pakkumise spetsiifilisusest ja argumentide rohkusest, on alati suureks väljakutseks sõnumi edastamine vaatajale võimalikult lihtsas ja arusaadavas keeles (Männik 2013). Emotsioonide mõõtmise temaatika tundub olevat järjest rohkem aktuaalne nende seas, kes soovivad osaleda vastavas neuroturundusuuringus. Seega võiks autori arvates näiteks TNS Emor tutvustada rohkem antud valdkonda ning selle rakendamise võimalusi Eesti reklaamiagentuuridele ning suurematele ettevõtetele.

Emotsioonide mõõtmisest on Eestis räägitud juba mõni aasta ning huvi antud valdkonna vastu tundub kasvavat. Kui mõni teema on väga kuum ja trendikas, on oht, et see on peagi möödunud nähtus. Trendid ju ikka vahelduvad. Kui aga tegemist on tehnoloogilise ja teadusliku arenguga, siis trend muutub niiõelda normaalseks – valdkonna päevakajalisus küll kaob, kuid teadmised sulanduvad teiste suundadega kokku. Heidi Reinsoni arvates on just nii tõenäoliselt ka tarbijate emotsioonide mõõtmisega – see teema saab hetkel palju kajastust ja uudishimu, mõned spekulatsioonid, et suur rolli mängib *hype* (Neuroturundus...2013). Näiteks arvab Reinaas, et seda lähenemist müstifitseeritakse üle ning pigem on see moeasi umbes viimased 5 aastat ja hetkel Eestis veel lapsekingades nähtus. Kindlasti ei tohiks klient uskuda, et teadus ütleb ette, mis on õige ja mis on vale (Reinaas 2013). Arvestades aga sellega, et emotsioonide

mõõtmise tuumikuks olev teadus on mitmekümne aasta jooksul hüppeliselt edasi arenenud, ei ole näha, et see valdkond kuhugi kaoks. Pigem vastupidi, see areneb edasi ja muutub igapäevaseks (Neuroturundus....2013). Lähtudes sellest, et emotsioonide mõõtmisvõimalustest on Eesti teadlik juba mõned aastad, tekkis autoril küsimus, mis põhjustel pole selline lähenemine veel kuigi levinud Eestis ning millised tegurid võiksid siinkohal olla takistuseks.

Enamus vastanutest tõi peamiseks põhjuseks kulud. Ollakse seisukohal, et klientidel on väikesed eelarved ning seda "teenust" oleks raske neile müüa, kuna Eesti turu jaoks on emotsioonide mõõtmine suhteliselt kallis uuringumeetod. Loovjuht Marek Reinaas agentuurist Zavod BBDO on arvamusel, et tegemist on tegelikult väga perspektiivika valdkonnaga, kui ainult kulud oleksid tunduvalt madalamad. "Mõõta ja testida saab siiski vaid valmisreklaami ning kui see kallimaks osutub, kui uue reklaami tegemine ise, kaob point ära lihtsalt" (Reinaas 2013). 5000 eurot ei ole väike summa. Ideaalis tuleks seda veel teiste uuringumeetoditega kombineerida, mis omakorda tõstab investeringu suurust (Männik 2013) Lähtudes töö teooria osas käsitletud erinevatest tehnoloogiatest, võib oletada, et tegemist on tõesti väga kuluka uuringumeetodiga.

„Lisaks kuludele on selliste uuringute tulemuste interpreteerimise küsimus, peab oskama tulemusi objektiivselt tõlgendada" (Reinaas 2013). Takistava tegurina mainisid Jürgenstein ja Männik ka ajalist mõõdet. Emotsioonide mõõtmine on ajamahukas, samas aga telekliipi valmimise ning tähtaja vahe on mõnikord ainult tunde (Jürgenstein 2013). Männik lisas, et just taktikaliste kampaaniate puhul saab määravaks pigem aeg, kus reaalselt ei jää aega reklaamide testimiseks ja sealt tulenevate muudatuste tegemiseks (Männik 2013). Tegurina lisandub ka klientide huvi (Jürgenstein 2013) ning eestlase üldine vähene reklaamidetestimise lembelisus (Vernik 2013). Lisaks äramainitud põhjustele, miks pole emotsioonide mõõtmine veel kuigi levinud, lisab Triin Ratassepp veel usutavuse küsimuse. Tema arvates on üheks põhjuseks kindlasti see, et kuna kogu aju-uurimise valdkond üldiselt meditsiinis on veel lapsekingades, siis natuke jätavad sellised uuringud nn "soolapuhumise" mulje. Ehk sellist uuringut peaks tutvustama pigem arst, mitte turundusnimene (Ratassepp 2013). Usutavuse aspekti tõi põhjuseks ka Reinson Piret. Eks kõikidel suurtel ettevõtetel, kellel on üldse eelarvet, et mahukaid uuringuid regulaarselt tellida ja kasutada, on oma väljakujunenud uuringute

komplekt juba olemas. Selleks, et sinna muudatusi teha, on vaja väga tugevat ideoloogilist eestvedajat, kes suudab ära tõestada, mida nende uute uuringutega täiendavalt saavutatakse (Reinson 2013). Lisaks on aastatega toimunud suured muudatused Eesti uuringuturul. Nimelt on üle mindud põhiliselt internetipõhiste uuringutele, mis moodustavad uuringutest umbes 2/3 ning põhjaliku valimiga uuringute osakaal on umbes 1/3. Põhjus on lihtne – internetipõhiseid uuringuid saab teha palju kiiremini ning samuti on kulud palju väiksemad (Bautin 2013). Seda uuringumeetodit on mugav ja odavam kasutada paljudel Eesti väiksematel ning keskmistel ettevõtetel. Autori arvates võib selline lähenemine küll teatud määral oma eesmärgi täita, kuid objektiivsemad tulemused saab siiski põhjaliku valimiga uuringute korral.

Rääkides kuludest lähemalt kommenteeris Heidi Reinson ühes oma äripäeva artiklis, uuringute hinnad algavad ligikaudu 5000 eurost, seda põhjusel, et sellised uuringud on ajamahukad ning nendes kasutatakse mitmeid erinevaid tehnoloogiaid (Eestis...2013) Autor uuris, mida arvavad küsitletud agentuurid ja ettevõtted sellisest suurusjärgust ning kui vastuvõetav on see nende arvates Eesti ettevõtetele.

Bautini, Reinsoni, Endla ja Ratassepa sõnul on see vastuvõetav ainult suurettevõtetele. Sellist kulutust võiks nad teha paar korda aastas suurte kampaaniate puhul (Ratassepp 2013) ning seda saavad teha suurettevõtted, kellel on iga-aastaselt piisavalt suur uuringute portfell. Nordea pank investeerib iga-aastaselt uuringutesse 60 000 - 70 000 eurot. Kindlasti on see summa Swedbanki ja Seb'i puhul veelgi suurem. Ka telekommunikatsiooni sector kasutab kindlasti väga palju uuringuid (Reinson 2013). Jürgensteini arvates on 5000 eurot emotsioonide mõõtmise jaoks äärmiselt kallis. Kui see summa oleks 5% reklaami hinnast, siis toimiks asi ning oleks mõistlik. Kui keskmise teleklipi maksumus on ligikaudu 15000-20000 eurot, siis selline summa investeerida emotsioonide mõõtmiseks on tõesti liiga palju (Jürgenstein 2013). Endla arvates oleks mõeldav summa 1000 eurot (Endla 2013). Reinaas arvab samuti, et 5000 eurot on enamuste üle jõu käiv. Lisaks peab siinkohal arvestama reaktsiooniga, mida saadakse, väga oluline on tõlgendamise küsimus (Reinaas 2013). Samal arvamusel, et selline suurusjärg on eestisesele turunduskampaaniale selgelt liiga kallis, on ka A le coqi turundusjuht Vernik. Huvi võiks tulla pigem ettevõtete poolt, kes suunduvad suurtele turgudele ja teevad sealses majanduskeskkonnas laiemat massreklaami (Vernik

2013). Sarnaselt Vernikule arvab ka Männik, et sellised uuringud sobiksid pigem suurema lansseringu või kampaania planeerimiseks, kuna siis on neurouuringust saadav sisend kindlasti oluline, et saavutada maksimaalselt hea tulemus. Seega suuremate reklaamikontseptsioonide puhul testimine kindlasti õigustab ennast. Näiteks teenuste turul on valdkonna spetsiifikast tulenevalt alati hästi palju argumente, mida tahaks kliendile lühikese aja jooksul edastada. Esimesest neurouuringust, kus mõõdeti emotsioone, said nad aga hea sisendi, kui palju klient on üldse võimeline vastu võtma ja mis teda rohkem huvitab. See aitab paremini kujundada edaspidiste kampaaniate kommuniaktsiooni (Männik 2013).

Mitme küsitletu arvates on emotsioonide mõõtmisel ja tulemuste tõlgendamisel oluline nende sõltuvus uuringumetoodikast, mis tähendab, et tähtsad on kogemused, spetsiifilised teadmised ning usaldusväärne protokoll. Autorit huvitas, kas Eestis on piisavalt spetsialiste ning kogemusi, suutmaks mõõta emotsioone ning seejärel tulemusi objektiivselt interpreteerida. Selleks sai uuritud, mida arvavad Eesti reklaamiagentuurid ja ettevõtted selle kohta. Kuna tegemist on nii uue lähenemisega, siis on selge, et kogemused kui sellised puuduvad. Spetsiifilised teadmised on õpitavad ja selleks oleks vaja koolitusi, seega uuringu läbiviijaid tuleks lähetada koolitustele, näiteks lähtudes meediaketilülidest. Eestis on kõige teadlikum sellest tehnoloogiast ning tulemuste tõlgendamisest uuringufirma TNS Emor (Bautin 2013). Emor on usaldusväärne ka Verniku arvates, ettevõtte A le Coq usub, et Eesti esimesse neurouuringusse, kus ka nemad osalesid, kaasati parimad eksperdid. Eraldi ühe-kaheinimese firmalt ei julgeks kindlasti sellist teenust sisse osta. Usaldusväärsus on Verniku arvates kriitilise tähtsusega (Vernik 2013). Endla arvates on Eestis selle ala spetsialiste väga vähe (Endla 2013), kuid Reinson arvab vastupidist. Arvestades seda, kui vähesed ettevõtted seda täna veel kasutavad, siis on meil täiesti piisavalt spetsialiste. Reinsoni arvates on Eestis üleüldse väga tugev *researchi* kompetens olemas (Reinson, 2013). Arvestades Eesti esimeses emotsioonide mõõtmise uuringus osalejate positiivset tagasisidet ning mitmepoolset eel- ning koostööd antud pilootuuringus, võib see kompetents autori arvates ollagi hetkeseisuga piisav viimaks läbi kordusuuringuid ning saamaks küllaltki objektiivseid tulemusi.

Kogemuste ning spetsiifiliste teadmiste puudumisel on alati võimalus rakendada välistööjõudu ning värvata tööle inimesi, kes on sellel alal juba töötanud ning kellel on vajalikud teadmised olemas. Antud teemal pole seda aga kuigi mõistlik teha, kuna kultuurilised erinevused on riikidevahel tihti küllalt suured ning võib juhtuda see, et ei pruugita aru saada teisest kultuurist.

Siinkohal tõi Reinaas näite, et Eestis on madu pigem hea tähendusega sümbol, kuid mõnedes riikides halva tähendusega. Emotsioonide mõõtmisvõimaluste rakendamiseks tuleks õppida kogemuse baasilt ning selleks tuleks alustuseks mujalt maailmast uurida, kuidas antud valdkonnas asjad toimivad ning käima peaks (Reinaas 2013). Ka Jürgensteini arvates peaksid respondendid olema kohalikud, kuna kultuurid on nii erinevad (Jürgenstein 2013).

Teadaolevalt on emotsioonide mõõtmiseks vajalik konkreetne tehnoloogia ning spetsiifilised aparaadid. Autorit huvitas, kui hästi on Eesti reklaamiagentuurid ja ettevõtted kursis uuringuteks vajaoleva tehnikaga ning milliseid võimalusi teatakse. Veel enam huvitas autorit see, milliseid masinaid-aparaate kasutati Eesti esimeses uuringus aastal 2012. TNS Emor kasutas oma esimeses uuringus kolme tehnoloogia kombinatsiooni. Esiteks kasutati tehnoloogiat EEG, mis mõõdab peaaegu pindmisi elektrilaineid. Väljundiks on siinkohal asjakohasus, tehnoloogia annab infot selle kohta, kas sõnum/ stiimul on motiveeriv ja emotsionaalselt haarav peegeldades teadvustamata reaktsioone. Teiseks kasutas TNS Emor tehnoloogiat GSR, mis mõõdab naha elektrijuhtivust ja näitab, kas vastaja on erutunud ning motiveeritud tegutsema. Väljundiks on selle seadme puhul aktiveerumine. Kolmandaks tehnologiaks on *Eye tracker (ET)* ehk pilgu seire. Esiteks annab see seade infot visuaalse tähelepanu liikumise kohta ning teiseks näitab, millistele aladele osalejad esitatud stiimulite puhul igal ajahetkel keskenduvad. Kokkuvõtvalt on selle tehnoloogia eesmärgiks tuvastada, millised visuaalsed elemendid tõmbavad enim tähelepanu ning tekitavad reaktsioone (Reinson 2013). Need tehnoloogiad leiavad kasutust ka mujal maailmas ning täpsemalt on neid kirjeldatud töö teoreetilises osas. Kuna neid tehnoloogiad on maailmamas korduvalt katsetatud ning need on ka tulemusi andnud, arvab autor, et kui neid kolme seadet ühes uuringu kombineerida, peaksid tulemused olema objektiivsed küll.

Selleks, et mõõta tarbijate emotsioone, on vaja spetsiaalset tehnoloogiat. Autor uuriski, millised on Eestis võimalused selleb tehnoloogia soetamiseks või rentimiseks ning kumb variant oleks reaalsem. Kuna tegemist on väga spetsiifilise tehnoloogiaga, siis on see väga kulukas ettevõtmine, et vastavad masinad endale soetada. Endla, Vernik ja Reinaas on arvamusel, et mõistlikum oleks siiski tehnoloogiat pigem rentida kui soetada, arvestades just selle kallidust. Reinaasi sõnul on hetkel kõige lähem keskus selleks Poolas. Ka Reinson rõhub masinate kallidusele, kuid tema on vastupidisel arvamusel. Vajaminevad masinad-aparaadid on tõepoolest nii kallid, et kui selle suunaga üleüldse tegelema hakata, siis pigem tuleks võtta see risk ja need masinad endale osta. Nii või naa neid tõenäoliselt liisitakse (Reinson 2013). Eestis on aju-uuringute tarbeks vastavaid aparate (magnetresonantstomograafia) vähemalt 10 (Tartus, Tallinnas, Pärnus ja Kohtla-Järvel), mida võiks rentida. Siinkohal on aga oht, et uuringute mahu suurenedes võivad aparadid olla kliinilistel eesmärkidel koormatud ning sellisel juhul võib jääda tehnoloogiast vajakka (Haldre 2013). See viib omakorda selleni, et tuleks kas rentida väljaspoolt Eestit või mõelda soetamisele.

Eraldi Eesti jaoks oleks soetamine liiga mahukas investeering, sealhulgas kompetentse personali hoidmine ja arendamine. Kui soetada, siis võiks teenust pakkuda üle Põhjamaade ja Baltikumi (Vernik 2013). Ratassepa arvates peaksid reklaamide mõõtmiseks vajaliku aparatuuri eest tasuma uuringufirmad ning arvestades uuringu maksumust, ei tohiks see olla probleemiks. Kindlasti ei tohiks selleks kasutada riigi raha, kuna sel juhul oleks tegemist ju põhimõtteliselt vargusega (Ratassepp 2013). Bautini arvates võiks investeerimine emotsioonide mõõtmine põhineda hoopis riigisektori ja erasektori koostööl. Kui tegemist on erainvesteeringuga, siis võiksid seda teha suuremad meedia- ja uuringufirmad (Bautin 2013).

Reklaamikanaleid, mille kaudu tarbijani jõuda on mitmeid. Toote või teenuse reklaami võib edastada ajakirjades ning ajalehtedes, samuti internet-, väli- või raadioreklaamina. Lisaks veel telereklaamid, pakendireklaamid jms. Autor uuris oma töö käigus, milliste reklaamide tõhusust oleks emotsioonide mõõtmise kaudu otstarbekas uurida ning mis põhjustel, lähtudes erinevates reklaamikanalitest.

Ratassepp, Endla, Reinson H. väidavad, et kõige tõhusam oleks uurida ning hinnata just telereklaame. Endla ja Reinson H. põhjendavad seda sellega, et just reklaami tootmine

ning meediaaeg on palju ressursse nõudvad. Endla lisab, et kuna televisioon on kõige kallim kanal, siis seda enam tahaks, et see toimiks nii nagu mõeldud (Endla 2013). Emotsioonide mõõtmise kasutamisel telereklaamide hindamisel saab välja tuua tema eelise traditsiooniliste meetodite ees. Näiteks ei suuda tarbija oma reaktsioone igale sekundile reklaamis adekvaatselt kirjeldada ning ei ole tihti teadlik, kas ja kuidas mõni reklaam talle mõjub ning teatud olukordades on emotsioonide mõõtmise abil võimalik tarbija käitumist täpsemalt ette ennustada. Reinsoni arvates on see suur edasimineku varasemast praktikast ning toob kindlasti kaasa muudatusi ka turunduses üldisemalt – turundajad saavad parema tunnetuse tarbijast ja tema otsustusprotsessidest (Eestis kogub...2013). Ratassepp on arvamusel, et kui üldse kasutada reklaamide hindamisel neuroturundust, siis võiks seda teha telereklaamide uurimiseks. Seda põhjusel, et Seal on rohkem erinevaid meeli kasutusel ja emotsiooni loomisel suurem roll (Ratassepp 2013).

Reinaasi sõnul annab telereklaamide uurimine ja hindamine parima tulemuse juhul, kui kasutatakse selliseid teleklippe, millel on mingi lugu ehk faabula. Kindlasti pole mõttekas uurida inimeste reaktsioone ning emotsioone näiteks allahindluste puhul (Reinaas 2013). Bautini arvates pole niivõrd oluline lähtuda konkreetsest reklaamikanalist, vaid sellest, et tegu oleks madala kaasatusega reklaamid. Tuleks kasutada ja uurida selliseid reklaame, mis mängivad tarbija emotsioonidel (Bautin 2013). Reinson P on seisukohal, et erinevates olukordades on kindlasti põhjust ja põhjendatud kõikide eelpool nimetatud reklaamitüüpide uurimine. Esmatähtsena on tema arvates pakendil kindlasti väga suur mõju ostuotsusele ning brändi teemade puhul on kõige otstarbekam analüüsida telereklaami. Kindlasti on ettevõtteid, kes kasutavad oma turunduses pamiselt kas trüki- või internetimeediat, nende puhul siis vastavalt nende reklaamide uurimine (Reinson P 2013). Sarnaselt Reinsonile arvab ka Männik, et Oluline on kaardistada kõikide reklaamikanalite efektiivsus ja hinnata iga kanali panust kampaaniapõhiselt. Turundustegevused peavad olema mõõdetavad ja mida aeg edasi, seda täpsemalt saab hakata kanalite efektiivsust hindama (Männik 2013). Tuginedes teooriale ning kirjandusele jagas autor arvamust, et kõige otstarbekam oleks emotsioonide mõõtmise abil uurida just telereklaamide tõhusust, kuid intervjuude käigus selgus, et otstarbekad on ka teised reklaamitüübid ning samas ei peagi lähtuma just reklaamikanalitest, vaid võib kasutada ka muud mõõdet.

Telereklaamid peaksid tarbijale “jutustama” mingit lugu ning ei tohiks olla keerulised. On oluline, et saadakse aru märksõnadest ning tehtaks õiged järeldused. Neuroturunduse abil hinnatavad reklaamid ning üldse reklaamid peaksid olema lühikesed, kuna tegelikult peaks vaataja esimestel sekunditel aru saama, mida või keda kajastatakse. Pikk ja ühtlane reklaam ei mõjuta tarbijat ettenähtud viisil ning tulemus jääb saamata. Kui näiteks telereklaami testides ei esine kliendil ühtegi tugevamat reaktsiooni, siis on ilmselge, et reklaam on läbi kukkunud (Reinaas 2013). Lisaks õigele reklaami kestvusele ning “pointile” selles, võiks reklaamides kasutada rohkem helisid, näiteks kohvi kallamine, jää kõlksumine klaasis, šokolaadi krõmpsumine jms. Reklaamis ei pea ütleva, et see on suurepärase toode, seda võib näidata. Hästi töötavad reklaamides kordused. Lisaks sellele, et reklaamides peaks kasutama vähem sõna, ei tohiks reklaami testimisel nõuda selle mäletamist. Kui reklaam on hea, mõjutab see ostukäitumist igal juhul, isegi kui seda teadlikult ei mäletata – ta töötab alateadlikult, ikooniliselt/pildiliselt, mitte-verbaalselt. Ka pealtnäha igav reklaam võib suurepäraselt koduperenaiste peal töötada, kui pakub lahendust nende probleemile. On tehtud järeldusi, et kahjuks keskendub enamus uuringuid tarbija teadlikule mälule ja nii võib mõnegi väga hea alateadvuses töötava reklaami ekslikult kõrvale heita. Selle vältimiseks ei tohiks nõuda reklaami testimisel selle mäletamist (Neuroturunduse...2011). Autori arvates võibki sellisel juhul juhtuda nii, et reklaam jääb küll meelde, kui konkreetse toote või teenuse soetamiseni kahjuks ei jõutagi ning reklaami eesmärk jääb täitmata.

On oluline teada, et reklaamid ei loo stereotüüpe, vaid nad kasutavad neid ära. Näiteks kui mõelda Tele2 reklaamile, kus 2 tibi räägivad sellest, kuidas mehed neil kõik kinni maksavad, siis see võib tekitada vaatajas erinevaid emotsioone. Üheltpoolt võib see mõjuda positiivsena, kuna reklaam on ju tegelikult naljakas. Ka igapäevaelus on seda reklaami palju matkitud ning tibide hääletooni ja suhtumist ironiaga jäljendatud. Teisest küljest võib sellise reklaami mõju olla ka negatiivne, kuna osadele inimestele tundub selline käitumine ja hoiak väga totter ning naiivne. Need inimesed ei tahaks mitte kunagi selliste tibidega samastuda, seega ei tahaks nad reklaamitavat toodet endale soetada, sest selline totter käitumine nagu seal reklaamis tuleks justkui tootega kaasa (Reinaas 2013). Seega ei pruugi reklaamid üheselt mõjuda ning võivad tarbijais tekitada vastassuunalisi reaktsioone. Autori arvates on Tele2 reklaamid naljakad ning jäävad

tõesti meelde, küll aga pole need kunagi autorit ostusoorituseni viinud. Hea on lihtsalt rääkida nendest ja naerda.

Selleks, et reklaamide hindamisel oleks tulemuste tõlgendamine võimalikult objektiivne, tuleks lisaks emotsioonide mõõtmisele kasutada mingil määral ka traditsioonilist lähenemist. Need kaks võiksid teineteist täiendada. Näiteks kui mõõta tehnoloogia abil tarbija emotsioone ning reageeringuid teatud reklaamile, siis enne lõplikku tõlgendamist ning tulemuste analüüsi, peaks uuritavaga tegema intervjuu, uurimaks mis põhjustel ta reklaamis vaadate ühele või teisele asjale vastavalt reageerida võis. Autorit huvitab, kas on olemas oht, et traditsioonilised uuringumeetodid turunduses võivad tulevikus asenduda emotsioonide mõõtmise uuringutega.

Heidi Reinsoni sõnul saab emotsioonide mõõtmise abil väga täpselt välja selgitada, mis reaktsioonid tarbijal teatud elemente nähes tekivad, kuid ei saada vastust küsimusele miks. Seega on hea kasutada ka tavapäraseid uurimismeetodeid, et saada tarbija tagasisidest terviklik ja täpsem pilt. Tema arvates ei tohiks emotsioonide mõõtmist võtta kui asendust traditsioonilistele uuringumeetoditele (Eestis...2013). Ka Bautini jaoks tundub hetkel ulmeline mõte, et traditsioonilised uuringumeetodid võiksid asenduda emotsioonide mõõtmisega. See kõik on tema arvates siiski inimestega liialt seotud. Küll aga ei välista ta seda variant, kui aja jooksul peaks lisanduma erinevaid palju lihtsamaid tehnoloogiaid, kui on seda inimese kinnisidumine ja talle juhtmete külgepanek. Palju hõlpsam oleks, kui saaks reklaame testida näiteks läbi enda sülearvuti (Bautin, 2013). Jürgenstein Optimist Oy-st arvab, et tehnoloogia arenedes võidakse üle minna emotsioonide mõõtmisele küll, kuid see eeldaks siiski palju lihtsamaid prognoose ning lihtsamat neuroturundust (Jürgenstein, 2013). Reinaasi arvates ei asendu traditsioonilised meetodid kindlasti millegi muuga. Tema arvates on neuroturunduse väärtuseks väga põhjalik kvalitatiivne uuring, kus on väike valim ning mis on praktiline suurtele turgudele. Tema näitel võiks näiteks Venemaal osutada emotsioonide mõõtmine odavaks ning võimsaks meetodiks. Eestis on lihtsam telefoni teel, sõprade või interneti kaudu infot koguda ja vajalikku küsida (Reinaas, 2013). Ka ülejäänud küsitletud agentuurid ja ettevõtted olid pigem seisukohal, et traditsioonilised uuringumeetodid ei asendu mitte kunagi täielikult emotsioonide mõõtmise uuringutega. Pigem on oluline omavahel neuroturundust ja traditsioonilisi uuringuid kombineerida ja

seeläbi tarbija *insight*'i kohta paremat sisendit saada (Männik 2013). Autor on samal seisukohal, et neid kahte lähenemist õigesti kombineerides saaks kõige parema tulemuse.

Lisaks uuris autor oma töös ka Eesti agentuuride ning ettevõtete edasisi plaane seoses emotsioonide mõõtmisega Eestis. Huvi selles suunas liikuda näitasid üles peaaegu kõik küsitletavad, ainult ettevõtte Atria ei tee hetkel mingeid plaane, kuna see on liiga kulukas (Endla 2013). Kõrgeid kulusid, kui takistusi, töid välja ka teised ettevõtted ning lisaks sellele oldi skeptilised mõõtmisvõimaluste jätkusuutliku arengu suhtes, lähtudes sellest, et Eesti turg on väike. Näiteks Jürgensteini arvates peaks sellist teenust pakutama rahvusvaheliselt, kuna agentuurid Eestis sellesse ise veel investeerida ei suudaks. Ta tahaks oma töös emotsioonide mõõtmist katseda küll, kuid mitte sellise hinnaklassi puhul. Hetkel tundub, et sellist lähenemist müüakse justkui tema ägedusega ning praegusel kujul usk sellesse puudub (Jürgenstein 2013). Bautini arvates peaks Emor antud teemat rohkem propageerima ning kokkuvõtteid tegema. Creatumi OÜ-l pole hetkel konkreetset klienti, kelle peal seda rakendada, potentsiaalseks kliendiks võiks olla Tele2. Ka Ratassepp näeb võimalust, et nende agentuur kasutab ehk emotsioonide mõõtmisvõimalusi mõne edumeelsema kliendi jaoks, kuid seda võibolla maksimaalselt paar korda aastas (Ratassepp 2013). Bautin on seisukohal, et tuleks võtta programmiline suund, luua pikaajaline strateegia ning sel juhul on see paari aasta küsimus, millal selline lähenemine Eestis süveneb. Nende agentuuril on plaanis seda rakendada kohe, kui tekib selleks klient (Bautin, 2013). Ka Reinaas agentuurist Zavod BBDO jälgib emotsioonide mõõtmise kulgu huviga ning kui ta leiab, et seda võiks väga vaja minna, siis koostöös uuringufirmadega on plaan seda rakendada küll, eraldi iseseisvalt veel mitte (Reinaas 2013). Lisaks on Nordea Pank Eesti võtnud eesmärgiks teha vähemalt ühe uuringu aastas ning soovitab kindlasti uuringuid ka teistele ettevõtetele (Eestis....2013). Plaan teha uuringuid vähemalt kord aastas, on eesmärgil, et tekiks teadmiste pagas ja kogemus, mida erinevates kohtades ära kasutada (Reinson 2013). Vastavalt vajadusele kaalub ka EMT edaspidi osaleda emotsioonide mõõtmise uuringutes (Männik 2013). Eesti agentuuridel ja ettevõtetel näib huvi antud teema vastu olevat ning kui see peaks tõesti ennast pikemas perspektiivis ära tasuma, tuleks loota, et aja möödudes ning erinevate mõõtmisviiside arenedes kulutused selleks vähenevad, et see oleks ka rahaliselt Eestis rohkem vastuvõetav.

Emotsioonide mõõtmisel on mitmeid eeliseid traditsiooniliste uuringumeetodite ees, kuid sellel lähenemisel on ka oma kitsaskohad ning puudused. Nagu sai ka eelnevalt mainitud, on lisaks kulukusele sellised uuringud väga ajamahukad. Eesti esimese neurouuringu ettevalmistamine, mille käigus mõõdeti tarbijate emotsioone, kestis pool nädalat, lisaks toimusid intervjuud 2 päeva ning lisandus veel andme- ja järelanalüüs, mille kestuseks oli 1 nädal (Reinaas 2013). Seega tegemist suhteliselt kuluka meelelahutusega, seda nii rahalises kui ajalises mõttes.

Agentuuride poolt toodi kitsaskonaha välja ka see, et enne ei saa emotsioone mõõta ega analüüsida, kui reklaam on valmis. Hinnata saab vaid valmisreklaami. Tekib küsimus, mida selle infoga täpsemalt peale hakata. Näiteks kui avastati, et ühes reklaamis millegi nägemine andis tugeva reaktsiooni, siis kuidas seda teadmist kasutada edaspidi? Oletame, et see oli armas koer, mis tugevat positiivset emotsiooni tekitas. Samas pole mõeldav, et seda armsat koera hakatakse nüüd igas järgnevas reklaamis kasutama, see ei töötaks lihtsalt (Reinaas 2013). Seega on oluline, et inimestel, kes emotsioonide mõõtmisega tegelevad, on piisavalt kompetentsi ning ideid, mida saadud tulemustega peale hakata ja kuidas neid tulemuslikult edaspidi rakendada.

Veel üheks kitsaskohaks on see, et emotsioonide mõõtmisel ja hindmisel reklaamianalüüsi käigus peegelduvad ju tegelikult reklaamiagentuuride töötulemused. Seega pole kuigi reaalne, et agentuurid oma tööd ise testivad ning et nemad ja tellijad otsest koostööd teevad. Seda peaks tegema keegi erapooletu spetsialist, kuna kui ilmneb reklaami testimisel, et reklaam ei avalda tellijale mingit suurt mõju ning on niiöelda läbikukkunud siis on see ju tegelikult kivi agentuuri kapsaaeda, kes algselt selle reklaami välja mõtles (Reinaas 2013).

Rakendades Eestis emotsioonide mõõtmist, on rida ohtusid ja võimalusi, millega tuleks arvestada. Alljärgnevas tabelis on toodud kokkuvõtvalt intervjuude käigus ilmnunud ohud ja võimalused kasutades emotsioonide mõõtmist.

Ohud	Võimalused
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liigne kulukus</li> <li>• Klientide huvi puudulikkus</li> <li>• Skeptilisus</li> <li>• Ajamahukas</li> <li>• Eesti väike turg</li> <li>• Kogemuste puudulikkus</li> <li>• Valesti interpreteerimine</li> <li>• Spetsialistide vähesus</li> <li>• Tehnoloogia ülekoormatus</li> <li>• Vaid valmisreklaamide hindamine</li> <li>• Iseenda töö hindamine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentuuride ja ettevõtete huvi kasv</li> <li>• Reklaami- ja turunduskampaaniate efektiivsuse suurendamine</li> <li>• Tasuvus suuremate meediakulutuste puhul</li> <li>• Ühe uuringu kogemus juba olemas (pos. tagasiside)</li> <li>• Täpsed tulemused mõõtmisel</li> <li>• Koostöö välisriikidega</li> <li>• Tehnoloogia olemasolu aju-uuringuteks</li> <li>• Perspektiivikas valdkond</li> </ul>

**Joonis 3.** Ohud ja võimalused kasutades Eestis neuroturundust. (Autori joonis)

Käesoleva töö teoreetilises osas kirjeldas autor emotsioonide olemust ning erinevaid liike. Tuli välja, et emotsioonidel on oma roll ning suur tähtsus inimeste otsustusprotsessides ning reklaamide abil on võimalik tarbijate ostuotsuseid mõjutada. Lisaks ilmnis teooria käsitluses see, et maailmamastaabis mõõdetakse emotsioone palju ning selleks on olemas mitmeid erinevaid tehnoloogiaid. Lähtudes emotsioonide olemusest, on oluline teada nende komponente ning erinevaid emotsioonide teooriate käsitlusi. See omakorda viitab sellele, et nende mõõtmise on oluline, mõistmaks tarbijate valikuid. Teoreetilises osas selgus, et emotsioonide mõõtmine on tähtis ning võimalused selleks on maailmas olemas, kuid Eestis pole see valdkond kuigi populaarne. Autori koostatud ja läbiviidud intervjuude käigus selgus, et Eesti reklaamiagentuurid ja ettevõtted pole veel suures osas valmis mõõtma tarbijate emotsioone. See väide käib just nende agentuuride ja ettevõtete kohta, kes pole veel teemakohases uuringus

osalenud. Nad on veel veidi skeptilised, kuna tegemist on Eesti mastaabis suhteliselt uue valdkonnaga, mis on väga kulukas ning lisaks ka ajamahukas. Intervjuude läbiviimise ja tulemuste analüüsi käigus ilmnes see, et et hetkeseisuga ei julge paljud ettevõtted veel riskida ning investeerida emotsioonide mõõtmisesse, kuna kõrged kulud, puudulik interpreteerimise oskus, vähene kogemus ning aktuaalsus Eestis seavad mõõtmistulemused hetkel veel küsimärgi alla. Küll aga need agentuurid ja ettevõtted, kes on juba Eesti esimeses teemakohases uuringus osalenud, on palju optimistikumad tuleviku suhtes ning näevad suurt potentsiaali tulevikus kasutada emotsioonide mõõtmist oma töös. Autori arvates võiks siinkohal teha Eesti agentuuridele ja ettevõtetele rohkem presentatsioone sellel teemal, alates sellest, kuidas uuringuid läbi viia ning tuua välja põhjused, miks seda kasulik teha on, lõpetades sellega, et näidatakse juba saadud tulemusi, hõlmates ka nende interpreteerimist.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö fookuses oli Eesti reklaamiagentuuride ja ettevõtete valmidus mõõta tarbijate emotsioone nende ostuotsuste mõjutamiseks. Selleks selgitas töö autor teoreetilises osas kõigepealt emotsioonide olemust, tõi välja erinevad emotsioonide komponendid, mille sisu on oluline mõista. Lisaks käsitleb teooria osa erinevaid lähenemisi ja emotsioonide teooriaid, sealhulgas ka erinevate teadlaste põhiemotsioonide käsitlusi. Uurimise käigus selgus, et erinevate autorite põhiemotsioonide komplektid on mahult erinevad, kuid peamised emotsioonid nendes enamjaolt siiski kattuvad. Emotsioonid mängivad tähtsat rolli ka reklaamides ja tarbijate ostuotsustuse protsessides, kuna reklaamide abil püüavadki turundajad mõjutada tarbijaid. Selleks peavad nad suutma tekitada tarbijas positiivse emotsiooni ning seejärel läbi selle emotsiooni suunama tarbija osutotsuseni. Antud töö teooria osa teine pool kirjeldab erinevaid emotsioonide mõõtmismetoodikaid maailmas. Tehnoloogiaid on mitmeid ning läbi nende tehnoloogiate püüavad teadlased saada informatsiooni tarbijate eelistuste kohta otse nende ajust. Lisaks ajutegevusele uuritakse mitmesuguste tarkvarade abil ka tarbijate näoilmeid ning tehakse järeldusi nende põhjal. Infot õigesti kasutades, on võimalik tarbijat emotsionaalselt mõjutada. Seega, emotsioonid on olulised ostuotsuste tegemisel ning määravad meie valikud. Erinevate masinate abil saab mõõta tarbija emotsioone ning see annab eelised traditsioonilise lähenemise ees. Töös kirjeldatud tehnoloogiaid on testitud piisavalt ning tänaseks on nad kõik oma eesmärgi täitnud.

Käesoleva töö empiirilises osas viis autor läbi uuringu, kusitledes Eesti reklaamiagentuure ja ettevõtteid, selgitamaks välja nende valmidust mõõta emotsioone mõjutamaks tarbijaid nende ostuotsustes. Intervjuude käigus selgus, et osasid agentuuridele ja ettevõtetele on see suund hakanud huvi pakkuma alles viimastel aastatel. Oma teadmisi emotsioonide mõõtmisest hindavad Eesti reklaamiagentuurid ja ettevõtted enamjaolt keskmisteks, konkreetsemaid kokkupuuteid antud teemaga on Eestis veel väga vähe või sootuks

puuduvad. Küll aga tunnevad Eesti reklaamiagentuurid ja ettevõtted üha enam huvi neuroturunduse vastu ning koostöös Poolaga on ka praeguseks juba esimene neuroturundusuuring Eestis läbiviidud. Selles uuringus kasutati kolme teoorias kirjeldatud tehnoloogiat ning neid kombineeriti, saamaks onjekttiivset tulemust. Tehnoloogia rakendamisele lisandus ka järelintervjuu katsealusega, et tulemusi võimalikult õigesti interpreteerida saaks.

Eesti raames on neuroturunduse rakendamine väga kulukas ettevõtmine, kuna tehnoloogia, mille abil emotsioone mõõta, on spetsiifiline ning kallis. Klientide eelarved on Eestis väikesed ning teenust on seega raske müüa. Intervjuude tagasiside põhjal saab väita, et neuroturundusuuringuid peetakse reaalseks, kui maksumus oleks 1000 eurot või näiteks 5% reklaamihinnast ning emotsioonide mõõtmine on taskukohane pigem suurettevõtetele, väiksemad jäävad kalliduse tõttu sellest välja.

Emotsioonide mõõtmisel on tegemist väga põhjaliku kvalitatiivse uuringuga ning tehnoloogia võimaldab anda mõõtmisel väga täpsed tulemused. Sellised uuringud vajavad siiski pikaajalist strateegiat ning kindlasti mitmeid teemakohaseid koolitusi. See on vajalik, kuna hetkeseisuga on Eestis suhteliselt suure küsimärgi all neuroturundusuuringute läbiviimise ja usaldusväarsuse küsimus ning ollakse veel skeptilised. Lisaks on Eestis hetkel suur osakaal just internetipõhistel uuringutel, kuna läbi selliste uuringute, aga ka näiteks telefoniküsitluste kaudu, on palju lihtsam ning vähem kulukam vajalikku infot koguda. Selliste uurimismeetodite puhul saab ka aega suurel määral kokku hoida, seevastu neuroturundusuuringud on väga ajamahukad.

Autor järeldeb, et lähtudes tehnoloogia olemasolust ning vajalikest spetsiifilistest teadmistest on Eestis soovitatav teha koostööd mõne uuringufirma ja/või mõne välisriigiga, kes omab nii tehnoloogiat kui ka vajalikke kogemusi antud vallas. Kuna tehnoloogia on väga kallis, siis olekski seda mõistlik uuringute tarbeks rentida. Empiirilise uuringu raames selgus veel asjaolu, et ollakse arvamusel, et neuroturundust müüakse hetkel “ägedusega” ning müstifitseeritakse üle. Selline lähenemine on Eestis veel “lapsekingades”, kuid potentsiaal edaspidiseks on olemas. Autori arvates tundub et neuroturunduse rakendamine süveneb Eestis ning tegemist on kasvava trendiga

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Amara, D. Angelica.** How to measure emotions. [http://www.kurzweilai.net/how-to-measure-emotions] 10.02.2013
2. **Bautin, Igor.** (Creatum OÜ loovjuht). Autori intervjuu. Telefoniintervjuu. Tallinn, 03. aprill. 2013
3. **Dael, N. Mortillaro., Scherer, M., Klaus, R.** Emotion Expression in Body Action and Posture, Vol 12, No 5, Oct, 2012. pp. 1085-1101.
4. **Dan Glauser E. S., Scherer K. R.** Neuronal Processes Involved in Subjective Feeling Emergence: Oscillatory Activity During an Emotional Monitoring Task, 2008 Jun; Vol. 20 (4), pp. 224-31.
5. **Dragolea, L., Cotirlea, D.** Neuromarketing – Between influence and manipulation. Polish journal of management studies, 2011, vol 3, p 79.
6. **Ekman P.** Are there **basic emotions**? Psychological Review, 1992 Vol 99, No 3, pp 550– 553.
7. **Ekman, P.** An Argument for Basic Emotions – Cognition and Emotion, 1992, Vol 6, No 3/4, pp. 169-200.
8. Emotions. Human Diseases and Conditions - Behavioral Health Br-Fe – Emotions. [http://www.humanillnesses.com/Behavioral-Health-Br-Fe/Emotions.html#ixzz2UTNhFn6Q] 4.12.2012

9. **Emotions.** Human Diseases and Conditions.  
[<http://www.humanillnesses.com/Behavioral-Health-Br-Fe/Emotions.html>]  
5.12.2012
10. **Endla, Mirjam.** (Atria Eesti turundusjuht). Autori intervjuu. Telefoniintervjuu. Tallinn, 03. Aprill. 2013
11. Ettevaatust, tarbij aju uuristab salateed neuroturundus. Novaator.  
[<http://forte.delfi.ee/news/teadus/ettevaatust-tarbija-ajju-uuristab-salateed-neuroturundus.d?id=45827305>] 25.11.2012
12. Ettevõttest. Creatum [<http://www.creatum.ee>] 10.04.2013
13. Firmast. Zavod BBDO [<http://www.reklaam.ee/go/www.zavod.ee>] 21.03.2013
14. **Friedman B. H.** Biological Psychology. Feelings and the body: The Jamesian perspective on autonomic specificity of emotion. 2010 Jul; Vol 84, No 3, pp 383–393.
15. **Frijda Nico. H.** The Emotions. Studies in emotion & social interaction. 1986, 583 p.
16. **Frijda, Nico, H.** Expressive Behavior - International Encyclopedia of the Social Sciences. 1968. Retrieved May 11, 2013 from Encyclopedia.com: [<http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045000386.html>] 09.04.2013
17. **Haldre, Sulev.** (TÜ Kliinikumi neuroloog). Elektronposti kiri. Tallinn, 28. Märts, 2013
18. **Izard, E. C.** Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. 2007, Vol. 2, No 3, pp. 260-280.
19. **Izard, E. C.** Basic Emotions, Relations Among Emotions, and Emotion-Cognition Relations Psychological Review, 1992, Vol. 99, No. 3, pp 561-565.
20. **Johanson, S.** Antonio Damasio's theory of thinking faster and faster. Discover, 02747529, 2004, Vol. 25, No 5, pp. 44-49.

21. **Jonghwa, K., André, E.** Emotion Recognition Based on Physiological Changes in Music Listening. IEEE Transactions on Pattern Analysis & Machine Intelligence, 2008, Vol. 30, No 12, pp 2067-2083.
22. **Jürgenstein, Anti.** (Optimist Group Oy loovjuht). Autori intervjuu. Telefoni intervjuu. Tallinn, 10. aprill. 2013
23. **Kim, K. H., Bang, S.W., Kim, S.R.** Emotion recognition system using short-term monitoring of physiological signals. Medical & Biological Engineering & Computing, 2004, Vol. 42, No 3, pp 419-427.
24. **Kullerkupp, A.** [<http://www.vertexconsulting.eu/vertexi-juht-osaleb-inimaju-kaardistamise-arenduskeskuse-loomises/>]. 09.04.2013
25. **Mallene, Heidi.** Mis on neuroturundus. [[http://issuu.com/neuroturundus/docs/zavod\\_bbdo](http://issuu.com/neuroturundus/docs/zavod_bbdo)]. 21.03.2013
26. **Männik, Kristi** (EMT turunduskommunikatsiooni osakonna juhataja). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 02. Mai. 2013
27. **McCarthy, T.** Getting inside your Head. Time International (Canada Edition), 10/24/2005, Vol. 166 Issue 17, p94-97. 21.03.2013
28. **Micu, A. C., Plummer, J. T.** Measurable Emotions: How Television Ads Really Work - Journal of Advertising Research. Jun2010, Vol. 50, No 2, p137-153.  
[<http://web.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail?vid=6&sid=45ce5b33-93d6-457e-8c81-d9f3e85ebed1%40sessionmgr13&hid=1&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=52226904>] 22.03.2013
29. Nordea pangast. [<http://www.nordea.ee/Nordea+Pangast/60512.html>]. 08.04.2013
30. nViso. 3D Facial Imaging Technology. [<http://www.nviso.ch/contact-about.html>] 06.01.2014

31. **Ohme, R.** "Reklaamid mõjutavad inimeste alateadvust, reklaami testides ära nõua selle mäletamist" – best-marketing.ee [http://www.best-marketing.ee/Default.aspx?PublicationId=d8f1740d-b449-4fae-a8d4-92a8415692c9] 28.03.2013
32. **Oja, S.** Idea Group teeb läbi brändiuuenduse. Idea AD AS - [http://www.best-marketing.ee/article/2013/3/7/idea-group-teeb-labi-brandiuuenduse] 02.04.2013
33. **Oja, S.** Neuroturundus vallutab Eesti [http://www.best-marketing.ee/article/2011/12/21/neuroturundus\_vallutab\_eeesti] 28.03.2013
34. **Palencik, Joseph, T.** William James and the psychology of emotion: From 1884 to the present. Transactions of the Charles S. Peirce Society. Fall 2007, Vol. 43, No 4, pp 769-786.
35. **Panksepp, J.** A critical role for 'affective neuroscience' in resolving what is basic about basic emotions. Psychological Review, 1992 Jul., Vol 99, No 3, pp. 554-560.  
[http://web.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail?vid=4&sid=66094115-1552-4ab1-a290-9fa99d215cdf%40sessionmgr4005&hid=4112&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=pdh&AN=1992-41839-001] 28.03 2013
36. **Pop, C-M., Radomir, L., Maniu, A. I., Zaharie, M. M.** Neuromarketing – Getting inside the customer's mind - *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 2009, Vol. 18, No 4, pp. 804-807. 22.03.2013
37. **Power, M. J.** The structure of emotion: An empirical comparison of six models – Cognition & Emotion. Volume 20, No 5, 2006, pp. 694-713, 06.04.2013
38. **Ratassepp, Triin.** (Ideas AD AS projektijuht). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 08. aprill. 2013.
39. **Reinaas, Marek** (Zavod BBDO loovjuht) Autori intervjuu. Autori üleskirjutus. Tallinn, 09. aprill. 2013.

40. **Reinson, Heidi.** Neuroturundus - efektiivsed tulemused läbi biomeetriliste ja kvalitiivsete uuringute [<http://www.emor.ee/neuroturundus>] 28.03.2013
41. **Reinson, Piret.** (Nordea Pank Eesti turunduse- ja kommunikatsiooniosakonna juhataja). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 30. aprill. 2013.
42. **Rosalind, W. Picard.** How Affect works. [[http://www.affectiva.com/affdex/#pane\\_overview](http://www.affectiva.com/affdex/#pane_overview)]. 20.03.2013
43. **Rosalind, W. Picard.** Q-Sensor, powered by affective – Emotion Data. No Strings attached. [<http://www.qsensortech.com/features/>]. 20.03.2013
44. **Scheer, Monique** - Are emotions a kind of practice (and is that what makes them have a history)? A Bourdieuan Approach to understanding Emotion: History and Theory, May 2012, Vol 5, No 2 pp. 193-220.
45. **Scherer K. R.** Psychological Models of Emotion. The neuropsychology of emotion. 200, pp. 137–162. 06.01.2014
46. **Scherer, K. R.** What are Emotions? And how can they be measured? Social science information sur les sciences sociales, 2005, Vol 44, No 4, pp. 695-729.
47. Tehtud tööd. Optimist Group Oy [<http://www.optimist.ee/portfoolio/>] 05.04.2013
48. **Thomson, David, M.H., Crocker, C.** A data-driven classification of feelings. Food Quality & Preference. 2013, Vol. 27, No 2, pp 137-152. 03.12.2013
49. **Thüring, M., Mahlke, S.** Usability, aesthetics and **emotions** in human-technology interaction. International Journal of Psychology, 2007, Vol 42, Issue 4, pp 253-264.
50. **Turner, T., Ortony A.** Basic emotions: Can conflicting criteria converge? Psychological Review, 1992 Jun; Vol 99, No 3, pp. 566-571. [<http://web.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/ehost/detail?vid=46&sid=73be0044-529c-480d-9463->

5f9577209e1c%40sessionmgr4005&hid=4112&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3Qtb  
Gl2ZQ%3d%3d#db=pdh&AN=1992-41841-001&anchor=c15] 03.12.2013

51. **Valencia, Carla.** Types of Emotions. [<http://www.the-emotions.com/type-of-emotions.html>]. 4.03.2013
52. **Vernik, Katrin.** (A le Coq'i turundusjuht). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Tallinn, 11. aprill. 2013
53. **Veltman, A. J., Gaillard A. W. K.** Ergonomics. Physiological workload reactions to increasing levels of task difficulty, 2010, Vol 41, No 5, pp 656-669.
54. **Vilk, Urve.** Eestis kogub hoogu neuroturundus – Äripäev, 30. märts. 2013. [<http://www.ap3.ee/article/2013/3/30/eestis-kogub-hoogu-neuroturundus>] 28.03.2013
55. **Murray P. N.** How Emotions Influence What We Buy. The emotional core of consumer decision-making. 2013, Feb; <http://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>] 06.01.2014

## LISA 1

Eesti reklaamiagentuuridega ja ettevõtetega läbiviidud intervjuu küsimused.

1. Alustaks veidi üldisemalt. Kui teadlik Te olete emotsioonide võimalikust mõõtmisest? Palun täpsustage?
2. Kas Teil on konkreetsemaid kokkupuuteid selle valdkonnaga juba olnud? Kui jah, siis milliseid?
3. Mis Teie arvate, mis põhjustel pole emotsioonide mõõtmine veel kuigi levinud Eestis? Millised tegurid võivad olla siinkohal takistuseks?
4. Rääkides kulukusest, TNS Emori tarbijakäitumise ja neuroturunduse uuringuekspert Heidi Reinson ütleb ühes oma hiljutises Äripäeva artiklis seda, et uuringute hinnad emotsioonide mõõtmiseks algavad keskel läbi 5000st eurost. Kui vastuvõetav on selline suurusjärg Teie arvates Eesti ettevõtetele?
5. Milliste reklaamide tõhusust oleks Teie arvates emotsioonide mõõtmise abil otstarbekas uurida, lähtudes reklaamikanalitest? (tele, ajalehe- ajakirja-, interneti, välireklaam, raadioreklaam, pakendireklaam, jne) Palun põhjendage.
6. Emotsioonide mõõtmiseks on vajalik konkreetne tehnoloogia ning spetsiifilised masinad-aparaadid, millised on Teie arvates võimalused Eestis nende soetamiseks või rentimiseks? Kumb variant on reaalsem?
7. Millised tehnikaid Teile teadaolevalt on Eestis emotsioonide mõõtmise tarbeks juba kasutatud ja võiks veel kasutada?
8. Emotsioonide mõõtmisel on tulemuste tõlgendamisel oluline nende sõltuvus uuringumetoodikast, see tähendab, et tähtsad on kogemused, spetsiifilised teadmised ning usaldusväärne protokoll. Mis Teie arvate sellest Eesti mastaabis? Kas meil on hetkel piisavalt spetsialiste? Kui mitte, millised oleksid väljundid? (Näiteks võõrkapital? väljaõppe välismaal? vms)?

9. Mis Teie arvate, kas kaugemas tulevikus võib juhtuda nii, et traditsioonilised uuringumeetodid asenduvad emotsioonide mõõtmise tehnikatega? Palun Põhjendage.

10. Millised on Teie ettevõtte edasised plaanid seoses emotsioonide mõõtmise kui uudsema lähenemisviisi kasutuselevõtmisega?

## SUMMARY

### EMOTIONS AND THE POSSIBILITIES TO MEASURE THEM IN ESTONIA

Merilin Mälk

Increasingly growing competition and new entrants to market-field are leading to a “battle” between providers to gain and attract consumers’ attention. In fact, every company’s success and profitability depends on how well its services and products will be able to satisfy and cover requirements of their existing and future consumers.

Confessedly, advertising is the most effective way to affect consumers. It raises certain emotions and influences the purchasing behavior of consumers. Advertising surrounds almost everyone and everywhere and companies consent to spend much money to entice consumers to buy specific and certain products or services. For that purpose it is necessary to generate a positive emotion in consumer’s mind, because needs and desires are sensed, apprehended and acknowledged through emotions. Consumer’s decisions are based on their emotions.

Elsewhere in the world is used measurement of emotions to understand consumer’s desires and requests. In Estonia is still used mostly traditional survey methods to identify their needs and preferences, but the interest in measuring emotions is already increasing and gaining popularity here as well. Globally is Estonia a small country with its own peculiarity and considering that, it’s unfortunately not always possible and real to do everything exactly the same as elsewhere in the world.

The main purpose of this paper is to find out the readiness of Estonian advertising agencies and companies to measure consumer’s emotions to influence their purchase decisions. The purpose was set up because of the interest, how real, costly, practical and

efficient would it be to do it in Estonia. In order to achieve the purpose of this paper, the author has put up the following tasks:

- Explain the nature and different types of emotions
- Assess the role of emotions in advertising
- Provide an overview of the measurement of emotions in the world
- Assess the measurement of emotions in Estonia
- Conduct interviews with advertising agencies and companies
- Analyze the results

Measuring emotions has attracted interest only in recent years in Estonia. Their knowledge of emotion measurement has appreciated by the Estonian advertising agencies and companies mostly in mediocre and there are only few particular experiences in this field. However, now has the interest and knowledge increased and for now there has taken a project in association with Poland, where specialists carried out measurement of emotions.

This paper shows that through specific technology it's possible to obtain information about the consumer's subconscious and using this information correctly, it's possible to influence consumer emotionally. Thus, emotions are important when making purchase decisions and determine everyone's options. Different machines can be used to measure the consumer's emotions, and this provides advantages compared to traditional approach. There are several technologies and machines to measure consumers' emotions. Turned out that three of them were used and combined in Estonia to get objective results. Additionally there were also added interviews after measuring emotions, in order to be able to interpret the results as correctly and objective as possible.

It is very expensive to implement measurement of emotions in Estonia, because of the measuring technology, which is specific and expensive. Customer's budgets are small, and therefore it is difficult to sell this service. Feedback from the interviews shows that studies, based on measuring emotions, can be considered real, if these would cost 1000 euro or 5% from advertising price. This kind of studies are more affordable to large enterprises.

Measuring emotions is very exhaustive and qualitative study and its technology enables highly accurate results. Studies like these need long-term strategies and thematic courses, especially in Estonia, because there is still skepticism about reliability and conduct of measuring emotions. In addition there is a large proportion of online surveys. Such investigative methods can greatly save the time and money, on the other hand, measuring emotions is very time-consuming.

Author concludes, that based on the availability of technology and the required specific knowledge, it is recommended to cooperate with any investigation company or/and any foreign country, who owns both, the technology and the necessary experience in this field. Because of the expensiveness of the technology, it is advisable to rent it for the studies.

This empirical study showed the fact, that in Estonia it is believed, that measurement of emotions is sold with „vehemence“ and it is over-mystified. This approach is still in its „infancy“, but certainly there is the potential for the future. This field seems to be a growing trend.

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

Mina

---

*(autori nimi)*

(sünnikuupäev:

\_\_\_\_\_)

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

---

---

---

\_\_\_\_\_,

*(lõputöö pealkiri)*

mille

juhendaja

on

\_\_\_\_\_,

*(juhendaja nimi)*

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