

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Arthur Taavet

**TOOTEKATALOOGI KUJUNDUSE MÕJU SELLE
EFEKTIIVSUSELE TOIDUKAUPADE JAEKETTIDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2019. 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. TOOTEKATALOOGI MÕISTE, ÜLDISED KASUTUSEESMÄRGID JAEMÜÜJATELE JA EFEKTIIVSUST MÕJUTAVAD TEGURID	7
1.1 Tootekataloogi mõiste ja üldised kasutuseesmärgid jaemüüjatele.....	7
1.2 Tootekataloogi efektiivsust mõjutavad tegurid	12
2. TOOTEKATALOOGI KUJUNDUSE MÕJU UURIMINE EFEKTIIVSUSELE	22
2.1 Brändineutraalse tootekataloogi loomine, küsitluse koostamine ja läbiviimise metoodika	22
2.2 Erinevate kujunduspõhimõtetega tootekataloogide uuringu tulemused.....	26
2.3 Erinevate kujunduspõhimõtete mõju tootekataloogi efektiivsusele.....	32
KOKKUVÕTE.....	36
VIIDATUD ALLIKAD.....	39
Lisa 1. Kaubagruppide jaotus.....	45
Lisa 2. Vaade tootekataloogide number 1 ja 4 sisust	45
Lisa 3. Vaade tootekataloogi number 2 sisust.....	46
Lisa 4. Vaade tootekataloogi number 3 sisust.....	47
SUMMARY	48

SISSEJUHATUS

Läänelikus ühiskonnas puutuvad paljud inimesed reklaamiga kokku iga päev. Olgu selleks siis reklaamipaus televisioonis, reklaamalad sotsiaalmeedias, tänavareklaamid bussipeatustes ja autoteede lähedal, raadioreklaamid, trükireklaamid ajalehtedes, ajakirjades või eraldiseisvalt ka tootekataloogides, mida jagatakse postkastidesse. Tootekataloogid on reklaamimiseks kasutusel enamasiti just suurtel kaubanduskettidel, kellel on palju tarbijasegmente ning seetõttu on neil lihtsam jõuda suure hulga tarbijateni läbi kataloogide, kus on palju tooteid, mis kõnetavad erinevaid tarbijaid, ning mida on lihtne postkastidesse paigutada. Selliseid tootekatalooge kasutavad Eestis kõik suuremad toidkaupade ketid. Tootekataloogid on paljudes riikides üheks kõige olulisemaks reklaamivormiks jaemüüjatele oma pakkumiste kommunikeerimiseks (Chaabane, Sabri ja Parguel, 2010; Gijbrechts, Campo ja Goossens, 2003; Shaw, 2017; Ziliani ja Ieva, 2015; Volle, 2001) ning seetõttu on oluline luua raamistik, mis muudaks antud turunduskanali võimalikult efektiivseks.

Senine kirjandus tootekataloogide kohta on uurinud tootekataloogides toodud allahindluste suuruse ja arvu mõju poe müügile (Mulhern ja Leone, 1990), tootekataloogide mõju valikule poodi külastada (Volle, 2001), tootekataloogidest huvitatud tarbija omadusi (Gázquez-Abad, Martínez-López ja Barrales-Molina, 2014), tootekataloogisese konkurentsi mõjusid (Chaabane, Sabri ja Parguel, 2010) ja tootekataloogi mõõtmete ning seal toodud allahindluste keskmise suuruse mõju poe külastatavusele ning müügile (Gijbrechts, Campo ja Goossens, 2003). Ent käesoleva bakalaureusetöö autorile teadaolevalt ei ole peale Pentuse, Ploomi, Kuusiku ja Mehise 2018. aastal avaldatud artiklile ühtegi teaduslikku uuringut, kus oleks otsitud seoseid tootekataloogi, kui turunduskommunikatsioonivahendi, erinevate kujunduspõhimõtete ja selle efektiivsuse vahel. Eelmainitud uuringus vaadeldi, milliseid tootekatalooge katsealused edasiseks lugemiseks valisid ning otsiti seoseid valiku ja kujunduse vahel, kuid neid tulemusi ei saa üldistada, sest uuringus kasutati reaalseid tootekatalooge ning kolmandik eksperimendis osalenutest ütles, et nad eelistasid tootekatalooge, mis kuulusid poodidele, mida nad külastavad iga päev.

Seega on hetkel situatsioon, kus tarbijatele avaldatakse pidevalt survet tutvuda erinevate pakkumistega ning seetõttu üritatakse reklaamsõnumeid tihti ka sihilikult vältida (Fam, 2008). Tootekataloogide kontekstis väljendub see selliselt, et ligi pooltes majapidamistes loobutakse tootekataloogidest juba enne nendega tutvumist (Burton, Lichtenstein ja Netemeyer, 1999). Kuigi on leitud, et reklaamsõnumi meeldivus paneb tarbija suurema tõenäosusega sellega tutvuma, pikendab tähelepanu hoidmist reklaamsõnumil ning soodustab positiivsete vaadete tekkimist reklaamitava brändi suhtes (Rimoldi, 2008), siis teadmised tootekataloogi sellisest kujundamisest, et see tarbijatele suurema tõenäosusega meeldiks või tõstaks muud moodi selle efektiivsust jaemüüjate soovitud tulemuste täitmisel, on piiratud.

Käesoleva töö eesmärgiks on selgitada välja, millised on olulisemad tootekataloogide kujundamise põhimõtted, mis tõstavad nende efektiivsust toidukaupade jaemüüjate soovitud tulemuste täitmisel. Selle eesmärgi saavutamiseks on töö autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida ja defineerida tootekataloogi mõiste antud töö kontekstis;
- tuua välja tootekataloogide kujundamise põhimõtteid;
- defineerida tootekataloogi efektiivsus antud töö kontekstis;
- tuua välja erinevad tootekataloogi efektiivsuse hindamise meetodid;
- luua, kirjandusest leitud, kujunduspõhimõtetel väljamõeldud brändi tootekatalooge, et elimineerida brändilojaalsusest tulenevad kõrvalekalded tulemustes;
- võrrelda erinevate tootekataloogide efektiivsust vastavalt nende kujundusele;
- anda soovitusi tootekataloogi efektiivsemaks ülesehituseks.

Bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast, mis täidavad eeltoodud uurimisülesandeid. Teoreetilises osas mõtestab uurimustöö autor lahti tootekataloogi mõiste ja toob kirjandusest erinevate autorite definitsioonid ning koostab nende põhjal kokkuvõtva tabeli, millega kirjeldab tootekataloogile omaseid tunnuseid. Seejärel toob autor välja tootekataloogide peamised kasutuseesmärgid selle tellijale ja põhjendab vajadust efektiivsete tootekataloogide järele, seletab tootekataloogi paiknemist turunduskommunikatsioonivahendite kogumis ning näitab erinevaid võimalusi turundusinvesteeringu tasuvuse hindamiseks. Seejärel defineerib autor tootekataloogi efektiivsuse antud töö kontekstis ning toob välja tootekataloogi kujundusega seotud aspekte. Selgitatakse kujunduse ja edastatavate reklaamsõnumite mõju tootekataloogi efektiivsusele ning püstitatakse hüpoteesid,

mida empiirilises osas testida. Lisaks kirjeldatakse reklaamsõnumi meeldivuse hindamiseks kasutatavaid dimensioone ning näidatakse, kuidas tarbija hoiak reklaami suhtes kandub üle brändihoiakuks.

Empiirilise osa algul kirjeldatakse katses kasutatavaid tootekatalooge ning küsimustikku. Empiirilises osas testitakse kolme kirjanduse põhjal püstitatud hüpoteesi, millega saab kontrollida erinevate kujunduspõhimõtete mõju tootekataloogi, kui turunduskommunikatsioonivahendi, efektiivsusele. Seejärel tuuakse välja katsete tulemused, analüüsitakse neid ning tehakse järeldused eelmainitud hüpoteeside kohta ning antakse soovitusi tootekataloogide efektiivsemaks kujundamiseks.

1. TOOTEKATALOOGI MÕISTE, ÜLDISED KASUTUSEESMÄRGID JAEMÜÜJATELE JA EFEKTIIVSUST MÕJUTAVAD TEGURID

1.1 Tootekataloogi mõiste ja üldised kasutuseesmärgid jaemüüjatele

Esimeses alapeatükis kirjeldatakse tootekataloogi kuulumist turunduskommunikatsioonivahendite hulka ning analüüsitakse ja defineeritakse tootekataloogi mõiste käesoleva bakalaureusetöö kontekstis. Seejärel tuuakse välja tootekataloogide üldiseid kasutuseesmärke jaemüüjatele ning põhjendatakse eesmärke täitva tootekataloogi olulisust. Samuti kirjeldatakse erinevaid meetodeid massidele mõeldud meediakampaaniate hindamiseks.

Tootekataloogi puhul on tegemist ühe võimaliku turunduskommunikatsioonivahendiga. Gherasim, Gherasim ja Vasiloaia (2012: 37) defineerivad turunduskommunikatsiooni järgnevalt: „Turunduskommunikatsioon on kommunikatsioonitegevuste kogum, millega püütakse muuta mittekliente klientideks.” Kommunikatsioonitegevuste kogum jaotub kaheks, millest ühe osa moodustavad personaalsed kommunikatsioonitegevused, mida kasutades lähenetakse igale potentsiaalsele kliendile läbi kahepoolse suhtluse ning selleks kasutatakse näiteks telefonikõnesid või e-kirju ning teise osa moodustavad mittepersonaalsed massikommunikatsioonitegevused, mida kasutades ei teki potentsiaalse kliendiga kahepoolset dialoogi ning selleks kasutatakse näiteks televisiooni, raadiot või erinevaid trükiseid (Gherasim, Gherasim ja Vasiloaia, 2012: 42). Antud bakalaureusetöös keskendutakse viimasele, massidele mõeldud kommunikatsioonitegevusele, täpsemalt selle ühele võimalikule osale, tootekataloogile.

Erinevad autorid on tootekataloogi defineerinud sarnaselt, kuid väikeste erinevustega. Näiteks, defineerivad Chaabane *et al.* (2010) ning Miranda ja Kónya (2007) tootekataloogi, kui jaemüüjate poolt kasutatud prinditud reklaamivormi, mida kasutatakse olemasoleva tootevaliku, uute toodete, uute poodide ja allahindluste kommunikeerimiseks. Lisaks jaemüüjatele, toovad Pieters, Wedel ja Zhang (2007: 1815) tootekataloogi definitsiooni ka

tootjad, nimetades tootekatalooge „jaemüüjate ja tootjate koostööl loodavaks reklaamivormiks, kus tootjad maksavad jaemüüjatele, et saada enda tooted kataloogis välja tuua ning jaemüüjad kombineerivad seejärel tootjate ning enda omamärgitoodete reklaamid”.

Eeltoodud definitsioonid näitavad küll tootekataloogi kasutamise eesmärki ja vormi, kuid jätavad kõrvale selle mahu, teekonna tarbijani ja eeldatava kasutuse, mis on olulised, sest määravad suures osas, kas tegemist on poeväliseks tarbimiseks mõeldud nii-öelda „diivanilt poekäruni” tüüpi tootekataloogi või juba poes olles tutvumiseks mõeldud, tavaliselt väiksemamahulise flaioriga. Toodete mäletamise mõju avaldub selgemini just tootekataloogides, mis on (ajalehtede vahel või otseturundusena) tarbijateni jõudnud läbi nende postkasti ning millega tutvumise ja ostu sooritamise vahele jääb rohkem aega (Chaabane *et al.*, 2010). Sellest tulenevalt keskendutakse käesolevas uurimustöös tootekataloogidele ning nende selgeks eristumiseks flaieritest toob töö autor ka Christiansen ja Bjerre (2001) pakutud definitsiooni, mis on viidatud Schmidt ja Bjerre (2003: 379) kaudu ning, mis kirjeldab tootekataloogi kui prinditud, pidevalt tasuta jagatavat osa massidele mõeldud reklaamist, millel on minimaalselt neli lehekülge, mis on koheselt loetav ja mille sihtgrupiks on majapidamised ja ettevõtted.

Eeltoodud definitsiooni täpsustavad Schmidt ja Bjerre (2003) järgnevalt:

- „pidevalt jagatav” tähendab rohkem kui kord aastas;
- „prinditud” ja „koheselt loetav” tähendavad, et kasutaja saab info kätte ilma vajaduseta kasutada elektroonilisi seadmeid informatsiooni edasi andmiseks;
- „massidele mõeldud” tähendab, et tootekataloog ei ole saadetud välja ühele kindlale inimesele;
- „minimaalselt neli lehekülge” määratleb toodud informatsioonile piirid, et teha vahet reklaamkampaaniate ajal eraldi ringlusesse lastavatel teavituslehtedel ning regulaarselt väljastatavatel tootekataloogidel;
- „majapidamised ja ettevõtted” on mõlemad loetud sihtgrupiks. Kuigi tavaliselt on tootekataloogi suunatud majapidamistele, siis mõned jaeketid on toonud välja ka selliseid tooteid, mis paistavad rohkem sobilikud väikestele ettevõtetele (näiteks käsitöö või elektroonikaga seonduv);
- enamasti annab tootekataloogi välja üks jae- või hulgimüüja, aga on võimalik ka mitme organisatsiooni koostöö;

- tüüpiliselt on tootekataloogis toodud pakkumised ajaliselt piiratud. Pakkumise reeglid on tavaliselt toodud tootekataloogi sees ning ajapiiranguks on üks nädal.

Eelmainitud autorite kirjapandule tuginedes on bakalaureusetöö autor koostanud tabeli, mille alusel on võimalik edasises empiirilises uuringus eristada tootekatalooge muudest reklaamivormidest, mida toidukaupade jaeketid võivad kasutada.

Tabel 1. Tootekataloogile omaste tunnuste kirjeldused

Tunnus	Kirjeldus
Maht	Minimaalselt neli lehekülge
Jaotusviis	Ajalehtede vahel või otseturunduse kaudu tarbijate postkastidesse jagatud
Jaotussagedus	Rohkem kui üks kord aastas
Jaotuspõhimõte	Mõeldud massidele (ei ole saadetud igale tarbijale eraldi)
Esitusvorm	Prinditud ja koheselt loetav
Turunduskanalina kasutaja	Jaemüüjad ning tootjad
Maksumus tarbijale	Tasuta

Allikad: (Chaabane *et al.*, 2010; Miranda ja Kónya, 2007; Pieters, Wedel ja Zhang, 2007; Schmidt ja Bjerre, 2003)

Eelpool kirjeldatud tootekataloogid on kasutusel enamike suurte toidukaupade jaemüüjate poolt. Nad võimaldavad tarbijaid informeerida oma tootevalikust ja pakkumistest regulaarselt ning sõltumatult tarbija kasutuses olevatest elektroonilistest meediakanalitest. Pentus *et al.* (2018: 192) järgi on tootekataloogid „poodide ja supermarketite poolt laialdaselt kasutatud reklaamivorm, mille eesmärgiks on tõsta bränditeadlikkust ning reklaamida nädala- või kuupakkumisi.” Lisaks toovad Miranda ja Kónya (2007) ning Lugli, Latusi, Vergura ja Luceri (2014) tootekataloogi kasutuse eesmärkidena soovi reklaamida uusi tooteid, tutvustada uusi poode ning hinnakampaaniaid, tõsta poe käivet ning luua poeketile sissetulekut läbi tootjatelt küsitavate tasude tootekataloogi pinna kasutuse eest.

Peale otsese tarbija informeerimise uutest võimalustest jaemüüjalt osta, loob regulaarne tootekataloog tarbijale parema ülevaate poe sortimendist. Tootekataloogides tekitab konkurents erinevate brändide vahel parandab tarbija ülevaadet poe tootevalikust ning see omab positiivset mõju tarbija soovile poodi külastada ja sealt osta (Chaabane jt, 2010). Ka Elberg, Gardete, Macera ja Noton (2016) toovad oma uuringus välja, et allahindlused omavad tugevat mõju tarbijate ostukäitumisele ning on seetõttu möödapääsmatud tänapäeva tugeva

konkurentsiga jaemüügi turul. Lisaks märgivad Miranda ja Kónya (2007), et enamik tarbijaid kasutab tootekatalooge enda informeerimiseks erinevatest sooduspakkumistest.

Globaliseerumine ja infokanalite lisandumine viimastel aastakümnetel on suurendanud ka konkurentsi erinevate jaemüüjate vahel ning seega on nende turunduskanalite efektiivsus muutunud üha olulisemaks. Näiteks, on Sinisalu (2005) öelnud järgnevalt: „Ameerika reklaamiassotsiatsiooni väitel on keskmine ameeriklane iga päev 5000 reklaamisõnumi mõjuväljas, millest märkab ta 2% ja reageerib 0,1%-le.” Eestis küll selline statistika puudub, kuid Sinisalu (2005) hinnangul on suurusjärgud tõenäoliselt samad.

Seega on tugevnenud konkurentsi tingimustes toidukaupade jaemüüjatele olulisel kohal tootekataloogi efektiivsuse maksimeerimine jõudmaks selle 0,1% reklaamsõnumite sekka, millele tarbija ka reageerib, sest just tootekataloogidega informeeritakse tarbijate enamikku sooduspakkumistest. Jaemüüjad, kes ei suuda toota efektiivseid tootekatalooge, on just kui vangidilemma ees, sest kui nad lõpetavad tootekataloogide tootmise, jääb suur osa nende potentsiaalsetest klientidest ilma ostustiimulist, mida informatsioon soodustuste kohta neile looks ning nad pöörduvad tootekatalooge pakkuva konkurendi poole. Kui nad aga otsustavad toota edasi ebaefektiivseid tootekatalooge, siis suure tõenäosusega ei suudeta mõjutada tarbijate käitumist loodetud määral. Efektiivse tootekataloogi loomine eeldab selle olulisimate kujunduspõhimõtete tundmist ja rakendamist selliselt, et tarbija valiks tootekataloogi lugemiseks teiste seast, loeks seda piisavalt kaua, suudaks loetut hiljem meenutada ning sooviks seda kasutada.

Sõltumata kasutatud turundukommunikatsioonivahendist, on selle eesmärgiks luua turundusinvesteeringult organisatsioonile rohkem tulusid kui kulusid ehk olla tasuv. Turundustegevusele kulunud investeeringu tasuvuse hindamiseks on Powell (2008) pakkunud välja turundusinvesteeringu tasuvuse ehk *ROMI* (*return of marketing investment*) valemi (vt valem 1), mille aluseks on ettevõtete tulemuslikkuse hindamisel kasutatav finantsinvesteeringu tasuvuse ehk *ROI* (*return of investment*) valem. Turundusinvesteeringu tasuvus avaldub (Powell 2008: 151):

$$(1) \text{ Turundusinvesteeringu tasuvus} = \frac{\text{Eeldatav tulu}}{\text{Turunduskulu}}$$

Ülaltoodud valem näitab, kas ja millises ulatuses on kulud turundusele tõstnud käivet. See ei arvesta aga investeerija oodatava kasumiga. Venkatesan, Farris, ja Wilcox (2015: 12-13)

pakuvad turundusinvesteeringu tasuvuse arvutamiseks meetodit, mis võrdsustab *ROMI* eeldatava kasumi ja investeeringu mahu järgnevalt:

$$(2) \text{ Turundusinvesteeringu tasuvus} = \frac{(\text{Eeldatav tulu} \times \text{kasumimarginal-turunduskulu})}{\text{Turunduskulu}}$$

Sellised arvutuskäigud (vt valem 1 lk 10 ja valem 2) ei ole reaalsuses aga enamasti võimalikud ilma oluliste lihtsustusteta, sest puudub võimalus eristada täielikult kõiki tulusid, mis tekkisid antud turundusinvesteeringu tagajärjel (Venkatesan jt, 2015) või nagu ütlesid Ambler ja Roberts (2008: 23): „Meeldib see neile või mitte, ettevõtted peavad tunnistama, et turundusefektiivsuse hindamine nõuab rohkemat kui ühe muutuja arvutamist.” Seega on eeltoodud valemid pigem vaid üheks osaks turundustegevuse efektiivsuse hindamises ning reaalsusele lähedasema pildi saamiseks tuleb igat turundusinvesteeringut analüüsida vastavalt tema eripäradele vahetusprotsessi efektiivsuse tõstjana. Käesoleva bakalaureusetöö piiritlemiseks ei arvestata tootekataloogi efektiivsuse tõstmisel kulude kokkuhoiu ehk säästlikkusega, vaid uuritakse, millised kujunduslikud eripärad aitavad toidukaupade jaemüüjatel tootekataloogidega saavutada neile omistatud kulueelseid eesmärgi. Seega lähenetakse efektiivsuse hindamisele, mitte kui investeeringu tasuvuse hindamisele, vaid kui meediakampaani eesmärgipärasuse hindamisele.

Tootekataloogi puhul on tegemist massidele mõeldud meediakampaaniaga (vt tabel 1 lk 9), mille efektiivsuse mõõtmiseks on välja toodud kaks meetodit (Boone ja Kurtz, 2015; Shimp ja Andrews, 2013):

- kvantitatiivne meediauuring, millega hinnatakse kui hästi ja palju on sõnumit edastatud ning kus ja millal reklaami avaldada;
- kvalitatiivne sõnumiuuring, millega hinnatakse publiku reaktsiooni (sõnumi meeldejäamine ning tekitatavad positiivsed emotsioonid) loodud sõnumile.

Käesolevas töös keskendutakse viimasele, kvalitatiivsele sõnumiuuringule, hindamaks tarbija käitumist peale tootekataloogi lugemisvõimaluse saamist, et näha tootekataloogi erineva kujunduse mõju selle efektiivsusele selle eesmärkide täitmisel. Boone ja Kurtz (2015) soovivad sõnumiuuringu läbiviimist alustada juba enne reklaammaterjalide avaldamist, et vajadusel saaks veel muudatusi sisse tuua. Selleks tuleks viia läbi intervjuud trükist äsja lugenutega ning selgitada välja, kui hästi nad loetud mäletavad ning milliseid emotsioone see neis tekitab (Boone ja Kurtz, 2015).

Kvalitatiivse sõnumiuuringuga hinnatakse sõnumi meeldivust lugejale punktiskaalal vastavalt selle huvitavusele, energilisusele, asjakohasusele, empaatilisusele, ärritavusele ja äratuntavusele (Smit, van Meurs, ja Neijens, 2006), hinnatakse reklaamsõnumi meeldivuse ülekandumist selle taga olevale brändile ning uuritakse sõnumi meeldejäämist lugejale. Reklaamsõnumi meeldivus võib kanduda vastavale brändile üle otseselt (tarbijale meeldib reklaam, seetõttu meeldib talle ka bränd) või kaudsemalt (tarbija hindab reklaami efektiivseks ja usutavaks ning seetõttu meeldib talle seda kasutatav bränd) (MacKenzie, Lutz, ja Belch, 1986). Tarbijatele meeldib bränd loob brändilojaalsust, mis Szwajca (2016: 94) kohaselt väljendub klientide heausklikkuses organisatsiooni pakkumistesse, ostusageduse kasvus ja valmiduses soovitada antud organisatsiooni ka teistele.

Selles peatükis selgitati turunduskommunikatsiooni mõistet ning tootekataloogi paiknemist kommunikatsioonivahendite kogumis, mõtestati lahti tootekataloogi mõiste ja toodi kirjandusest välja erinevate autorite definitsioonid, mille põhjal loodi kokkuvõttev tabel, mis kirjeldab tootekataloogile omaseid tunnuseid. Selgus, et tootekataloog on minimaalselt neli lehekülge pikk, ajalehtede vahel või eraldiseisvalt tarbijate postkastidesse vähemalt kord aastas tasuta toodav, koheselt loetav prinditud trükis, mida kasutavad turunduskanalina jaemüüjad ning tootjad. Seejärel kirjeldati tootekataloogi kasutuseesmärke selle tellijale, jaemüüjale. Tuli välja, et jaemüüjad kasutavad tootekatalooge peamiselt tarbijate informeerimise eesmärgil. Tootekataloog võimaldab tarbijaid informeerida regulaarselt ja sõltumata nende kasutuses olevatest elektroonilistest vahenditest. See võimaldab reklaamida uusi poode, uusi tooteid ja hinnakampaaniaid, tõsta seeläbi bränditeadlikust ning mõjutada tarbija ostukäitumist tootekatalooge pakkuva poeketi kasuks. Järgnevalt näidati erinevaid valemuid turundusinvesteeringu tasuvuse arvutamiseks ning toodi välja, et praktikas ei ole tavaliselt võimalik eristada kõiki tulusid, mis on tekkinud konkreetse turundusinvesteeringu tagajärjel ning seega kasutatakse bakalaureusetöö edasises arenduses tootekataloogide kujundusest tingitud efektiivsuse hindamiseks kvalitatiivset sõnumiuuringut hindamaks lugeja reaktsiooni erinevate sõnumiedastusviiside puhul.

1.2 Tootekataloogi efektiivsust mõjutavad tegurid

Selles alapeatükis defineeritakse tootekataloogi efektiivsus antud töö kontekstis ning kirjeldatakse erinevaid tootekataloogi efektiivsust mõjutavaid aspekte. Autor püstitab kirjanduses välja toodu põhjal kolm hüpoteesi, millega kontrollida erinevate kujunduspõhimõtete kasutamiseiga kaasnevat tootekataloogi efektiivsuse kasvu.

Tootekatalooge turunduskommunikatsioonivahendina kasutavad organisatsioonid peaksid arvestama efektiivsuse hindamisel kõikide võimalike eesmärkide saavutamise, mis vastavale tootekataloogile omistatud on (ka eelkirjeldatud tasuvuse ja kvantitatiivse meediauuringu tulemustega). Selleks, et rääkida teguritest, mille mõju tootekataloogi efektiivsusele hinnatakse käesoleva bakalaureusetöö kontekstis, tuleb esmalt defineerida ka tootekataloogi efektiivsus vastavas kontekstis. Käesolevas bakalaureusetöös käsitletakse tootekataloogi efektiivsust kui selle võimet (Geissler *et al.*, 2001; Karu, 2016; Pentus *et al.*, 2018; Rimoldi, 2008; Sinisalu, 2015; Szwajca, 2016):

- saada tarbija jaoks valituks lugemiseks teiste tootekataloogide seast;
- aidata tarbijal lugemisjärgselt pakkumisi meenutada;
- luua tarbija jaoks positiivseid hoiakuid tootekataloogile ja sellele vastavale brändile;
- suunata tarbijat vastava brändi kauplusesse.

Tootekatalooge kasutades, poeketi müügi suurendamiseks, tuleb silmas pidada mitmeid aspekte, mis mõjutavad efektiivsust olulisel määral. Üheks nendest aspektidest on tootekataloogi tarbijani jõudmine. Tootekatalooge kasutavad paljud poeketid ning seetõttu jõuab neid ka postkastidesse palju ning tarbijate jaoks võib nii suure hulga info läbi töötamine muutuda ebaratsionaalseks. Arendades sarnast mõttekäiku, leidsid Schmidt ja Bjerre (2003) oma uuringus, et tarbijad jagunevad, tootekataloogidesse suhtumise põhjal, erinevatesse gruppidesse, kellest esimesed ei tutvu suure tõenäosusega enamike postkasti jõudnud tootekataloogidega (näiteks peetakse neid keskkonnale kahjulikuks ja/või tarbija raha kaudseks raiskamiseks) ning teised, kes loevad ja kasutavad tootekataloogidest saadavat informatsiooni oma ostuotsuste tegemisel.

Sarnase jaotuse põhjal võrdlesid Burton, Lichtenstein ja Netemeyer (1999) tarbijate ostukäitumist. Nad leidsid, et tootekataloogiga tutvumine enne poodi minekut korreleerus positiivselt reklaamitud toodete arvuga ostukorvis, nendele kulutatud summaga ja ka kogu toodete arvuga ostukorvis. Leiti, et tootekataloogiga tutvumine tõstis reklaamitud toodete arvu ja ostukorvi kogumaksumust rohkem kui 100%. Teisalt tõid nad välja, et ainult umbes kolmandik tarbijatest tutvub enne poodi minekut vastava tootekataloogiga ning peaaegu pooltes majapidamistes loobuti tootekataloogidest juba enne nendega tutvumist. Suurem huvi tootekataloogis toodud informatsiooni vastu viitas tarbija kõrgemale hinnatundlikkusele (Burton *et al.*, 1999). Seega saame tootekataloogide kujundusega mõjutada nende efektiivsust

vaid selliste tarbijate hulgas, kes lubavad tootekatalooge enda postkastidesse panna ning kes enne vastavasse poodi minekut on valmis nendega ka tutvuma.

Teine oluline aspekt, mis kirjandusest ilmneb on seotud tootekataloogi pinna kasutusega selliselt, et tarbija valiks antud kataloogi lugemiseks teiste seast ning loeks seda piisavalt kaua, et kogu vajalik informatsioon vastu võtta. Esimene tootekataloogi omadus, mis ka süvenemata silma jääb, on tavaliselt selle kujundus. Ka Pentus *et al.* (2018) intervjuu tulemustes toodu põhjal oli paljude jaoks tootekataloogi disain põhiliseks lugemisotsuse tegemise faktoriks. Intervjueeritavad tõid välja, et nad eelistaksid lugeda lihtsat, valge põhjaga kataloogi, kus oleks toodud ainult kõige olulisem informatsioon, mis oleks selgesti loetav ning toodud pildid peaksid olema suured, et valitud kaupa oleks poes hiljem lihtsam üles leida. See korreleerub ka esimese aspekti juures kirjeldatud mõttega, et tootekataloogide suur informatsiooni maht võib muuta nende kõigiga tutvumise ebaratsionaalseks ja seetõttu eelistavad tarbijad tootekatalooge, mis edastavad ainult kõige olulisemat informatsiooni. Samuti toodi intervjuu käigus välja, et tootekataloogid võiksid rakendada sarnast loogikat toodete paigutusel nagu kasutatakse poes tooteid riiulitele paigutades ning lisaks pakkumistele võiks tootekataloogis tuua ka muud kasulikku informatsiooni pakutud toodete kasutamiseks, näiteks retseptid (Pentus *et al.*, 2018). Pabertootekataloogis välja toodud toodetele interaktiivse mobiililahenduse abil tagasiside, videote ja muu täpsustava informatsiooni lisamine võib vastavate toodete müüki suurendada kuni kaks korda (Shaw, 2017). Siit võib järeldada, et tarbijad ootavad tavapärase pakkumiste osas informatsiooni võimalikult efektiivset esitlust, kuid samas soovitakse lisainformatsiooni toodete erinevate kasutusvõimaluste kohta peale ostu.

Hindamaks intervjuus väljatoodud tootekataloogi kujunduse lihtsust, võib seda tänu sarnasale ülesehitusele võrrelda ka veebileheküljega, eriti veebipoe kataloogiga. Geissler, Zinkhan ja Watson (2001) tõid oma uuringus välja, et erinevate elementide arv veebileheküljel omas tugevat samasuunalist mõju lugejate arvamusele selle keerukuse suhtes. Täpsemalt mõjutavad tuntavat veebilehe keerukust elementide arv, sarnsus ja seotus (Geissler *et al.*, 2001). Seega eelistavad tarbijad lihtsa ülesehitusega tootekatalooge, kus tootekataloogide lihtsus on võrreldav leheküljel toodud elementide arvu põhjal selliselt, et rohkem elemente tähendab, tarbija poolt tajutavalt, keerukamat tootekataloogi.

Eelneva põhjal saab järeldada, et tootekataloogide efektiivsusele omab suurt mõju visuaalne terviklikkus, mis muudab need tarbijale atraktiivsemaks. Ka Pieters *et al.* (2007) on öelnud, et uurides tootekataloogi efektiivsust, on üheks põhiliseks aspektiks lugeja visuaalne tähelepanu.

Lisaks tarbija valikule tootekataloogi lugeda, tuleb kindlustada ka see, et tootekataloogis toodud informatsioon saaks lugejale edasi antud ning et see jääks neile meelde piisavalt kauaks, et mõjutada nende valikuid poodi minnes ja poes olles. Selleks, et informatsioon lugejale paremini meelde jääks, tuleb lugeja tähelepanu juhtida ja võimalikult kaua tootekataloogil hoida. Johnson ja Mayer (2012: 178) töid välja, et inimesed mõistavad informatsiooni paremini kui seotud sõnad ja pildid on leheküljel või ekraanil paigutatud üksteise lähedale. Omavahel seotud tootekataloogi elementide vahelise kauguse vähenedes muutub lugejale informatsiooni seostamine ja seeläbi ka meenutamine lihtsamaks. Sellist mõttekäiku kinnitasid ka Hardiness, Gillner ja Mallot (2008) öeldes, et on olemas lineaarne seos seotud visuaalsete elementide vahelise kauguse ja lugeja töömälu kasutuse vahel ehk seotud elementide vahelise kauguse suurenemisel muutub lugejal keerulisemaks informatsiooni täielikult seostada. Lisaks peab silmas pidama ka toodud objektide hulka leheküljel, sest Miller (1955) kohaselt suudab keskmine inimene hoida oma töömälu korraga 7 ± 2 erinevat objekti.

Seega on tootekataloogi efektiivsuse tõstmiseks vaja vähendada selle keerukust igal tootekataloogi üksikul leheküljel. Käesolevas bakalaureusetöös peetakse „tootekataloogi üksikutele lehekülgedele keerukuse vähendamise“ all silmas elementide seotuse suurendamist läbi sarnase otstarbega kaupade koondamise samale leheküljele, sest seotud elementide vahelise kauguse vähenedes väheneb ka, lugejale tajutatult, keerukus (Geissler *et al.*, 2001) ning informatsiooni seostamine ja meenutamine muutub lihtsamaks (Hardiness, Gillner ja Mallot, 2008; Johnson ja Mayer, 2012: 178; Miller, 1955).

Eelnevast lähtuvalt püstitab autor hüpoteesi (H1): Keerukuse vähendamine tootekataloogi üksikutele lehekülgedele suurendab selle efektiivsust turunduskommunikatsioonivahendina.

Visuaalse tähelepanu hoidmiseks on oluline ka sarnase loogikaga ülesehitus kogu tootekataloogi lõikes, et lugeja ei peaks pidevalt erineva loogika alusel seoseid otsides tootekataloogiga edasiantavatelt sõnumitelt fookust kaotama. Lugejale tuttav, eelnevalt loetuga ruumiliselt ja loogiliselt sarnane, ülesehitus parandab võimet loetud teksti ja pilte seostada (Holsanova, Holmqvist ja Holmqvist, 2009). Sarnase loogikaga ülesehitus ei ole oluline ainult ühe tootekataloogi kontekstis, vaid ka sama brändi, üksteisesse järgnevate, tootekataloogide lõikes. Nagu ka eelnevalt toodud, üritavad tarbijad nii tootekataloogi valides, seda kasutades, kui ka poes tooteid otsides olla võimalikult efektiivsed ja selleks valitakse tihti juba tuttava brändi ning seeläbi tihti ka tuttava loogikaga tootekataloog. Ka Volle (2001) ja Lugli *et al.* (2014) töid

välja, et tarbija lojaalsus poeketile omab tugevat mõju tootekataloogide valiku osas edasiseks lugemiseks. Seda kinnitab ka Pentus *et al.* (2018) artiklis toodud küsitlus, milles kolmandik vastanutest ütles, et nad eelistasid tootekataloogi valikul neid poekette, mida nad külastavad iga päev. Seega tuleb tootekataloogi kujundades arvestada ka brändilojaalsusega ning tarbija harjumustega antud ettevõtte tootekataloogi lugedes. Tugevama brändi korral peaks rohkem tähelepanu pöörama sellele, et järgnev tootekataloog ei erineks liialt eelnevatest visuaalselt ega loogiliselt. Visuaalselt tootekataloogile sarnane võiks olla ka vastava poe kujundus ehk kasutada võiks sarnaseid värve ja tootepaigutusloogikat.

Seega on tootekataloogi efektiivsuse tõstmiseks vaja kasutada ühtset loogikat üle tootekataloogi lehekülgede, mis Holsanova, Holmberg ja Holmqvisti (2009) kohaselt parandab lugeja võimet loetud teksti ja pilte seostada. Poodides kauba välja panekul kasutatud loogikale sarnase ülesehitusega tootekataloog peaks Pentus *et al.* (2018) poolt läbi viidud intervjuude kohaselt muutma tootekataloogi ka lugeja jaoks meeldivamaks.

Sellest lähtuvalt püstitab autor hüpoteesi (H2): Ühtse loogika kasutamine üle tootekataloogi lehekülgede suurendab selle efektiivsust turunduskommunikatsiooni-vahendina.

Tootekataloogi kujundades peab jaemüüja pöörama tähelepanu ka pakutavale kaubagrupid, sest see omab olulist mõju tootekataloogi kasutusele tarbija poolt ja seeläbi ka efektiivsusele (Lugli *et al.*, 2014). Seda kinnitasid ka Pentus *et al.* (2018) oma uuringus, leides, et elektroonikapoe tootekataloogiga tutvudes jaotus lugeja tähelepanu kataloogi erinevate osade vahel ühtlasemalt ning esimesena märgati toodete hindu, mitte kataloogi illustratsioone. Seda vastupidiselt toidukaupade jaekettide tootekataloogidele, kus pöörati suuremat tähelepanu kataloogi esimestele lehekülgedele ning lugeja tähelepanu oli eelkõige illustratsioonidel, mitte hindadel (Pentus *et al.*, 2018). Seega tuleb korrektse tulemuse saamiseks võrrelda tootekatalooge vastavate kaubagruppide lõikes. Antud töös keskendutakse toidukaupade jaekettide tootekataloogidele, mis on välja toodud kirjanduses paremini kaetud ning autori arvates laialdasemalt kasutatud kui elektroonikapoodide tootekataloogid. Järgnevalt (vt tabel 2 lk 17) on välja toodud kokkuvõttev tabel, milles on olulisemad tootekataloogide efektiivsust mõjutavad aspektid ning nende sisu seletavad kirjeldused.

Tabel 2. Olulisemate tootekataloogide efektiivsust mõjutavate aspektide kirjeldus

Aspekt	Kirjeldus
Tarbija otsus tootekataloogidega tutvuda	<ul style="list-style-type: none"> • Umbes pooled majapidamised loobuvad tootekataloogidest juba enne nendega tutvumist. • Umbes kolmandik tarbijatest tutvub enne poodi minekut vastava tootekataloogiga. • Vastava tootekataloogiga tutvumine suurendab reklaamitud toodete arvu ostukorvis ja ostukorvi kogumaksumust rohkem kui 100%.
Tarbija valik, tootekataloogiga tutvuda, erinevate tootekataloogide seast	<ul style="list-style-type: none"> • Tootekataloogi disain on põhiliseks faktoriks lugemisotsuse tegemisel. Eelistatakse valge põhjaga, selgesti loetavat, suurte piltidega ja lihtsat tootekataloogi. Lugeja arvamust tootekataloogi keerukuse üle mõjutavad elementide arv, sarnasus ja seotus leheküljel. • Tarbija lojaalsus poeketile omab tugevat positiivset mõju tootekataloogi valituks osutumisele.
Lugeja visuaalse tähelepanu hoidmine informatsiooni paremaks seostamiseks ja mäletamiseks	<ul style="list-style-type: none"> • Lugeja mõistab informatsiooni paremini kui seotud sõnad ja pildid on paigutatud leheküljel üksteise lähedale. • Lugejale tuttav, eelnevalt loetuga ruumiliselt ja loogiliselt sarnane, ülesehitus parandab võimet loetud teksti ja pilte paremini seostada.
Lugeja tähelepanu jaotumine toidukaupade jaekettide tootekataloogides	<ul style="list-style-type: none"> • Rohkem tähelepanu tootekataloogi esimestel lehekülgedel. • Tähelepanu eelkõige illustratsioonidel, mitte hindadel.

Allikad: (Burton *et al.*, 1999; Geissler *et al.*, 2001; Hardiess, Gillner ja Mallot, 2008;

Holsanova *et al.*, 2009; Johnson ja Mayer, 2012; Lugli *et al.*, 2014; Pentus *et al.*, 2018;

Pieters *et al.*, 2007; Volle, 2001)

Nagu tabelist näha, on kirjanduses toodud tootekataloogi efektiivsust mõjutavaid aspekte alates tarbija otsusest tootekataloogis toodud informatsiooniga tutvuda kuni tarbija tähelepanu hoidmise ja jaotumiseni. Burton, Lichtenstein ja Netemeyer (1999) tõid välja, et umbes pooled majapidamised loobuvad tootekataloogidest juba enne nendega tutvumist, kuid umbes kolmandik tarbijatest siiski tutvub enne poodi minekut vastava tootekataloogiga ning see suurendab reklaamitud toodete arvu ostukorvis ja ostukorvi kogumaksumust rohkem kui 100%. Lisaks otsusele tootekataloogidega tutvuda, on oluline mõista, mille alusel langetab tarbija otsuse kindla tootekataloogiga tutvumiseks teiste tootekataloogide seast. Pentus *et al.* (2018) tõid välja, et valikut mõjutavad tootekataloogi disaini lihtsus ja ka brändilojaalsus. Tarbija hinnangut tootekataloogi disaini keerukusele mõjutavad elementide arv, sarnasus ja seotus leheküljel (Geissler *et al.*, 2001). Tugevat brändilojaalsuse mõju tootekataloogi valikule kinnitasid ka Volle (2001) ja Lugli *et al.* (2014). Juba valituks osutunud tootekataloogi efektiivsuse hindamisel on oluline mõista, kuidas soodustada informatsiooni paremat seostamist ja mäletamist ning kuidas jaotub lugeja tähelepanu just toidukaupade jaekettide

tootekataloogides. Ka Pieters *et al.* (2007) on öelnud, et uurides tootekataloogi efektiivsust, on üheks põhiliseks aspektiks lugeja visuaalne tähelepanu. Samuti töid Johnson ja Mayer (2012) välja, et inimesed mõistavad informatsiooni paremini kui seotud sõnad ja pildid on leheküljel paigutatud üksteise lähedale. Seda kinnitasid ka Hardiess, Gillner ja Mallot (2008) öeldes, et on olemas lineaarne seos seotud visuaalsete elementide vahelise kauguse ja lugeja töömälu kasutatuse vahel ehk seotud elementide vahelise kauguse suurenemisel muutub lugejal keerulisemaks informatsiooni täielikult seostada. Lisaks on oluline, et tootekataloogi ülesehitus oleks erinevatel lehekülgedel ning ka sama brändi erinevate tootekataloogide lõikes sarnane. Seda kinnitasid ka Holsanova, Holmberg ja Holmqvist (2009) öeldes, et lugejale tuttav, eelnevalt loetuga ruumiliselt ja loogiliselt sarnane, ülesehitus parandab võimet loetud teksti ja pilte paremini seostada.

Eeltoodud aspektid mõjutavad tootekataloogi efektiivsust olulisel määral, kuid oluline on jälgida ka kataloogiga edastatavaid reklaamsõnumeid. Karu (2016) toob välja, et reklaamsõnumi edastamisel on oluline selle eristumine konkurentidest. See ei ole tänapäeval lihtne, sest inimesed puutuvad reklaamiga palju kokku ning selle tulemusena üritatakse, Fam (2008) kohaselt, tihti sihilikult reklaamsõnumeid vältida. Lisaks nähakse reklaame enamjaolt ebasoovitavatena ning paljude tarbijate arvates lausa pidevate ärritajatena (Fam, 2008). Reklaamid, mis on tarbija jaoks meeldivad, suudavad suurema tõenäosusega tuua ta välja nii-öelda „reklaamivältimisfaasist”, mis omakorda pikendab tarbija tähelepanu hoidmist reklaamil ning soodustab positiivsete vaadete tekkimist reklaamsõnumi ja reklaamitava brändi suhtes (Rimoldi, 2008). Seega ei piisa reklaamsõnumi efektiivseks edastamiseks tänapäeval ainult silmapaistvast reklaamist, vaid reklaam ja seda kandev tootekataloog peab teiste seast tarbija jaoks meeldivalt silma paistma. Alles pärast reklaami valituks osutumist, tarbija tähelepanu saamiseks, saab ta hakata täitma oma funktsiooni tarbija ostuotsuste mõjutajana.

Seega on reklaami efektiivsuse hindamiseks oluline teada, kas see ka tarbijale meeldib. Smit, van Meurs, ja Neijens (2006) kohaselt on alates 1970 aastast leitud kuus põhilist dimensiooni, mille põhjal reklaami meeldivust hinnata, nendeks on:

- huvitavus (kaval, leidlik ja/või humoorikas sõnum);
- energilisus või virgutavus;
- asjakohasus (selge, informatiivne, usutav ja/või tähendusrikas sõnum);
- empaatilisus (meeleline, soe ja/või peenetundeline sõnum);

- ärritavus (võõrandav, maitsetu ja/või segatusse ajav sõnum);
- äratuntavus.

Uurides reklaamsõnumi meeldivust, on võimalik kategoriseerida katses osalenud inimeste arvamused antud sõnumi meeldivuse või mittemeeldivuse kohta eeltoodud dimensioonide põhjal ning luua sellega erinevate reklaamsõnumite kohta võrreldavad andmed leidmaks olulisimad faktorid meeldivuse mõjutamiseks.

Teist, uuemat lähenemist hinnangute mõõtmiseks reklaamsõnumite kohta nimetatakse hoiakuks reklaami suhtes (*attitude toward advertisement* ehk A_{ad}), mille rõhuasetus on rohkem hinnagute tekkimisel läbi kognitiivsete ja emotsionaalsete reaktsioonide reklaamile ning nende seotuse brändihoiakuga (*attitude to the brand* ehk A_b) (Smit *et al.*, 2006). Hoiakut reklaami suhtes on Lutz, MacKenzie, ja Belch, (1983) defineerinud kui reklaami vasutvõtva poole reaktsiooni (näiteks meeldimine või mittemeeldimine) reklaamile. Hilisem käsitlus on eeltoodud definitsioonist tarbija „reaktsiooni” seletanud lahti kui tarbija mõtted ja tunded reklaami suhtes (Kirmani ja Campbell, 2009).

Mõisted „reklaami meeldivus” ja „hoiak reklaami suhtes” kirjeldavad sarnast mõttekäiku ning kirjanduses kasutatakse neid tihti vaheldumisi. On jõutud arusaamale, et reklaami meeldivus ei olene ainult ratsionaalsest hinnangust, vaid selles on oma osa ka emotsionaalsel reaktsioonil ning seetõttu püüdlevad mõlemad lähenemised sama eesmärgi suunas, kuid kasutavad erinevat mõõtmismetoodikalt (Smit *et al.*, 2006).

Reklaami suhtes tekkivate hinnangute määratlemisel ei saa piirduda ainult eeltoodud kuue dimensiooniga, sest lisaks reklaamile endale, on enamikele ettevõtetele oluline ka pikemaajalise brändilojaalsuse soodustamine ning selleks peab olema selge, kuidas antud reklaam mõjutab tarbija silmis selle taga olevat brändi. Brändilojaalsuse olulisust kinnitab ka Szwejca (2016: 94) öeldes, et brändilojaalsus väljendub kliendi ostusageduse kasvus ja valmiduses soovitada antud organisatsiooni ka teistele. Uuringud on näidanud, et hoiak reklaami suhtes võib kanduda üle hoiakuks brändi suhtes otseselt (tarbijale meeldib reklaam, seetõttu meeldib talle ka bränd) või kaudsemalt (tarbija hindab reklaami efektiivseks ja usutavaks ning seetõttu meeldib talle ka seda kasutav bränd) (MacKenzie, Lutz, ja Belch, 1986). Keerulisemat mõtteprotsessi nõudva A_{ad} kaudsemaks ülekandumiseks A_b -ks soodustab reklaamitava hüvise poolt tekitatav madalam huvi tarbijale ehk teisisõnu, kui tarbija on otsustanud reklaamiga tutvuda, aga selles pakutav hüvis ei ole tema jaoks huvitav, on suurem

tõenäosus, et ta keskendub hoopis viisile, kuidas reklaam edastati ning kujundab selle põhjal oma A_b . Seda kinnitab ka MacKenzie *et al.* (1986) poolt toodud uuringu tulemused, kus valimile eeldatavasti madalat huvi pakkuv hambapasta reklaam tekitas tugeva samasuunalise seose A_{ad} ja A_b vahel.

Eeltoodud mõttekäik, et hoiakut reklaami suhtes mõjutab tarbija keskendumine reklaami edastamise viisile, ei eelda, et tarbija poleks pakkumisest huvitatud, vaid oluline on tarbija püüd nii-öelda „lugeda ridade vahelt”. Shiv, Edell ja Payne (1997) tõid oma uuringus välja, et pärast pealiskaudsemat reklaamiga tutvumist, valis enamus inimesi paremaks reklaami, mille sõnum oli negatiivne konkurendi suhtes, kuid peale sügavamat arutelu reklaami üle, pidas enamus negatiivset sõnumit ebasobivaks ning nende arvamus brändist langes. Otseselt negatiivsed sõnumid konkurentide suunal ei ole ainukeseks tarbija pahameele allikaks reklaamija suhtes. Kui tarbija tunneb, et reklaamis kasutatakse ebasobivaid või manipuleerivaid võtteid ning keskendutakse ebaproportsionaalselt palju ostma veenmisele, siis tema arvamus reklaamitava hüvise ja brändi suhtes langeb (Campbell, 1995; Morales, 2005).

Lisaks tarbija hinnangule kasutatud reklaamvõtete sobivuse osas, on oluline ka tarbija hinnang reklaami tegemisele kulutaud ressursile. Kui tarbija usub, et reklaamija on kulutanud keskmisest rohkem ressursse (näiteks kui reklaamis kasutatakse tuntud inimesi, reklaami näidatakse tihti, reklaam on keskmisest pikem, paberreklaam on läbi nutitelefoni interaktiivne või pakutavad garantiid on keskmisest pikemad), siis ta tunnetab pakutaval hüvisel ka kõrgemat kvaliteeti (Boulding ja Kirmani, 1993; Kirmani, 1990; Kirmani ja Campbell, 2009; Kirmani ja Wright, 1989; Shaw 2017). Toote, tarbija poolt tuntava, kvaliteedi olulisust kinnitavad ka Gázquez-Abad *et al.* (2014: 971) uuringu tulemused, kus leiti, et tarbijad ei otsi tootekataloogidest mitte võimalikult odavaid hindu, vaid tooteid, mille tajutav kvaliteet ületab makstavat hinda. Selline mõju ei teki ainult poevälise reklaamiga, ka toote nähtav kvaliteet ja läbimõeldum väljapanek tõstavad tarbija hinnangut ning maksevalmidust (Morales, 2005).

Seos suuremate reklaamkampaania ressursikulude ja kõrgema kvaliteedi vahel ei ole alati samasuunaline. Kui tarbija tunneb, et müüja kulutab liiga palju ressursi reklaami- ja müügitööle, siis tema hinnang hüvise kvaliteedile langeb (Kirmani, 1997). Sama mõtte on hästi kokku võtnud Kirmani ja Campbell (2009: 294) öeldes, et tarbijad mõtleks justkui: „kui nad üritavad mind nii väga mõjutada, siis peab midagi valesti olema”.

Eelneva põhjal püstitab autor hüpoteesi (H3): Tootekataloogi, tarbija poolt tunnetatava, kvaliteedi tõstmine suurendab selle efektiivsust turunduskommunikatsioonivahendina.

Selle peatüki alguses defineeriti tootekataloogi efektiivsus käesoleva bakalaureusetöö kontekstis ning selgitati tootekataloogi efektiivsust mõjutavaid aspekte. Selgus, et tootekataloogi efektiivsuse tõstmiseks, tarbija informeerijana, on oluline, et selle kujundus oleks lihtne, elementide arv leheküljel ei oleks liiga suur, seotud elemendid oleks paigutatud üksteise lähedale ning loogika tootekataloogi lehekülgede ja sama brändi erinevate tootekataloogide lõikes oleks sarnane. Samuti selgus, et tootekataloogi valikule, selle poolt edastatava sõnumi meelde jäämisele ja brändi suhtes tekkivatele emotsioonidele omab tugevat mõju tootekataloogi meeldivus lugejale. Selgitati, kuidas on reklaamsõnumi meeldivust võimalik kategoriseerida eeldtoodud dimensioonide põhjal, et luua sellega erinevate reklaamsõnumite kohta võrreldavad andmed leidmaks olulisimad faktorid meeldivuse mõjutamiseks. Lisaks toodi välja, et brändilojaalsus omab olulist mõju tootekataloogide valikule ning see võib tekitada lugejas emotsioone, mis seostuvad rohkem vastava brändiga kui antud tootekataloogi kujunduslike eripäradega.

2. TOOTEKATALOOGI KUJUNDUSE MÕJU UURIMINE EFEKTIIVSUSELE

2.1 Brändineutraalse tootekataloogi loomine, küsitluse koostamine ja läbiviimise meetoodika

Selles alapeatükis kirjeldatakse brändineutraalsete tootekataloogide loomist kontrollimaks alapeatükis 1.2 püstitatud hüpoteese. Samuti kirjeldatakse intervjuu küsimustiku koostamise protsessi ja katse läbiviimise meetoodikat.

Katse läbiviimiseks koostas autor kujundusprogrammiga *CoreIDRAW* neli tootekataloogi, millest esimene (edaspidi baas) tehti Tartus 2018. aasta märtsis ja aprillis jagatud suuremate jaekettide toidupoodide (Maxima, Selver, Coop, Rimi, Prisma) tootekataloogide põhjal. Selleks arvutati keskmiste tootepakkumistega lehekülgede arv ja keskmine elementide arv leheküljel mida kirjeldab alljärgnev tabel (vt tabel 3). Brändineutraalsuse tagamiseks kasutati värvikombinatsiooni, mida ei oleks kasutatud ühelgi teisel suurema jaeketi tootekataloogil, mida vaatlusalusel perioodil Tartus laiali jagati ning mõeldi välja ka brändinimi, mis ei sarnaneks eelmainitud jaekettide nimedega. Toodete juurde lisatud informatsiooni sisu ja maht, samuti hindade ning piltide esitusviis on kasutatud reaalsete tootekataloogidega võimalikult sarnane.

Tabel 3. Tartus 2018. aasta märtsis ja aprillis jagatud Maxima, Selveri, Coop-i, Rimi ja Prisma tootekataloogide andmed.

Tootekataloog	Coop	Prisma	Selver	Maxima	Rimi	Keskmine
Tootepakkumistega lehekülgi	13	15	15	24	8	15
Elemente tootekataloogis	133	180	246	242	63	172,8
Elemente tootepakkumistega lehekülgedel keskmiselt						11,52

Allikad: (Coop-i, Prisma, Selveri, Maxima ja Rimi tootekataloogid perioodil märts kuni aprill 2018); autori arvutused.

Bakalaureusetöö raames ei uurita erinevate reklaamide mõju tootekataloogi efektiivsusele ning seega arvestati ainult selliseid lehekülgi, kus olid ka tootepakkumised. Nagu tabelist näha oli keskmiseks lehekülgede arvuks 15, kuid tootekatalooge trükitakse kahepoolsest ja lehekülgede arv on tavaliselt paarisarvuline, seega peab lehekülgede arv jaguma 4-ga. Kuna keskmist lehekülgede arvu tõstab oluliselt Maxima erandlikult pikk tootekataloog, siis baaskataloogi lehekülgede arvu leidmisel vähendati keskmist kuni esimese sobiliku lehekülgede arvuni, milleks oli 12. Keskmiseks elementide arvuks leheküljel oli 11,52 ehk täisarvuliselt 12. Tootekataloogile loomulikuma välimuse andmiseks vähendati esilehel toodete arvu ja suurendati toodete arvu kataloogi sees ning üritati katta kõik suuremad tootegrupid, mis on toodud välja enamikes tootekataloogides. Selle tulemusena jäi keskmiseks elementide arvuks baaskataloogi (vt lisa 2 lk 45) lehel 13,33. Kõik baaskataloogi pakkumised võeti keskmiste näitajate arvutamiseks kasutatud tootekataloogidest, sealhulgas tooted, hinnad ja allahindluste suurused. Kampania kestvuseks sai vastavalt tootekataloogi definitsioonile ja ka kasutatud tootekataloogidele omaselt üks nädal. Baaskataloogi esileht täideti tavapärase toodetega olemasolevate jaekettide tootekataloogide esilehtedelt. Jätmaks uurimise alt välja tootekataloogide lehekülgede arvu mõju, samastati see kõigil juhtudel baasiga. Järgnevas tabelis on toodud välja hüpoteeside 1-3 testimiseks baaskataloogi juures muudetavad omadused.

Tabel 4. Uuringus kasutatavate tootekataloogide kujunduste kirjeldused

Tootekataloogi number	Testitavad hüpoteesid			
	H1		H2	H3
	elementide arv leheküljel	elementide seotus leheküljel	loogika sarnasus tootekataloogi lõikes	tootekataloogi ja brändi tunnetatav kvaliteet
1	baas	baas	baas	baas
2	vähendatud	suurendatud	baas	baas
3	baas	baas	suurendatud	baas
4	baas	baas	baas	suurendatud

Allikas: autori koostatud.

Esimese hüpoteesi (H1) testimiseks vähendati keskmist elementide arvu leheküljel seitsmeni (vt lisa 3 lk 46), vastavalt Milleri (1955) poolt välja toodule, et keskmine inimene suudab hoida oma töömalus korruga 7 ± 2 erinevat objekti. Samuti suurendati elementide seotust leheküljel läbi sarnase otstarbega elementide koondamise samale leheküljele, sest seotud elementide vahelise kauguse vähenedes muutub lugejale informatsiooni seostamine ja meenutamine lihtsamaks (Johnson ja Mayer, 2012: 178; Hardiness, Gillner ja Mallot, 2008). Ka Geissler *et*

al. (2001) kohaselt peaks elementide arvu vähendamine ja nende seotuse suurendamine vähendama lugeja poolt tuntavat keerukust. Elementide arvu ja seotust leheküljel muudeti vastassuunaliselt, sest autori arvates omab see sarnast mõju tarbija arvamusele tootekataloogi keerukusest ning samuti soovitakse piirata loodavate tootekataloogide arvu vastava bakalaureusetöö raames.

Teise hüpoteesi (H2) testimiseks suurendati loogikat terve tootekataloogi lõikes, et iga järgnev lehekülg oleks eelmisega ruumiliselt ja loogiliselt sarnane (vt lisa 4 lk 46), mis Holsanova, Holmberg ja Holmqvisti (2009) kohaselt parandab lugeja võimet loetud teksti ja pilte seostada. Selleks jagati eelnimetatud olemasolevate jaekettide kaubad 12 gruppi vastavalt toodete loogilisele järgnevusele poodides (vt lisa 1 lk 45), nagu toodi välja ka Pentus *et al.* (2018) poolt läbi viidud intervjuudes ning igale tootekataloogi leheküljele, välja arvatud esimene, jagati sama arv elemente. Esilehel vähendati toodete arvu ühe võrra, populaarsetest tootekataloogide kaanetoodetest jäeti alles kohvi ning ülejäänud tooted lisati sarnasuse alusel (tee, küpsised, kakao, veekeetja).

Kolmanda hüpoteesi (H3) testimiseks suurendati tarbija poolt tunnetatavat ressursikulu vastavale tootekataloogile, mis peaks tõstma tarbija hinnangut pakutavatele hüvistele (Boulding ja Kirmani, 1993; Kirmani, 1990; Kirmani ja Campbell, 2009; Kirmani ja Wright, 1989; Shaw 2017). Tootekataloogi ja selle juurde kuuluva brändi tunnetatavat kvaliteeti on võimalik suurendada või vähendada näiteks tootekataloogi materjali, suurust või sisu muutes nii, et tarbijale tekiks mulje suurematest ressursikuludest. Käesolevas bakalaureusetöös trükiti sel eesmärgil baaskataloog tugevamale ja läikivale paberile.

Tootekataloogide efektiivsuse hindamiseks ei saanud katsealused ise otsustada, millist versiooni loodud tootekataloogidest nad lugeda soovivad, sest valikuprotsess võib mõjutada katsealuse arvamust juba enne pikemat tutvumist kindla tootekataloogiga ning seega saame kujunduse mõju efektiivsusele hinnata vaid valikujärgselt. Eksperimendis osalejad said, trükitud kujul, ühe tootekataloogi eeltoodud neljast võimalikust. Seejärel paluti neil vastava tootekataloogiga tutvuda sama kaua ja põhjalikult nagu nad seda tavapäraselt teeksid ning mõõdeti kulunud aega. Eksperimendis osaleti ühe kaupa, et vältida teiste grupiliikmete mõju üksikosaleja arvamuse kujunemisel vastavast brändist. Kui katsealune oli lõpetanud vastava tootekataloogiga tutvumise, viidi see katsealuse vaateväljast eemale ning alustati intervjuuga.

Autor koostas, eeltoodud kirjandusele tuginedes, järgneva poolstruktureeritud intervjuu, et hinnata tootekataloogi meeldivust katsealusele, näha, mil määral kandus tootekataloogi meeldivus üle hoiakuks brändi suhtes ning kontrollida, mida ja kui hästi mäletas katsealune tootekataloogis välja toodust.

Intervjuu esimene, struktureeritud osa, on koostatud Smit *et al.* (2006) toodud meeldivuse hindamise dimensioonide põhjal ning vastamine toimub 5-punkti skaalal:

1. Kuidas hindate tootekataloogi huvitavust, sh kavalust, leidlikust ja/või humoorikust? (1 – väga ebahuvitav; 2 – pigem ebahuvitav; 3 – keskmiselt huvitav; 4 – pigem huvitav; 5 – väga huvitav)
2. Kuidas hindate tootekataloogi energilisust, sh virgutavust? (1 – väga ebaenergiline, 2 – pigem ebaenergiline, 3 – keskmiselt energiline, 4 – pigem energiline, 5 – väga energiline)
3. Kuidas hindate tootekataloogi asjakohasust, sh selgust, informatiivsust, usutavus ja/või sõnumi tähendusrikkust? (1 – väga mitteasjakohane, 2 – pigem mitteasjakohane, 3 – keskmiselt asjakohane, 4 – pigem asjakohane, 5 – väga asjakohane)
4. Kuidas hindate tootekataloogi empaatilist, sh meelelisust, soojust ja/või peenetundelisust? (1 – väga ebaempaatiline, 2 – pigem ebaempaatiline, 3 – keskmiselt empaatiline, 4 – pigem empaatiline, 5 – väga empaatiline)
5. Kuidas hindate tootekataloogi ärritavust, sh sõnumi võõrandavust, maitsetust või segadusse ajavust? (1 – väga mitteärritav, 2 – pigem mitteärritav, 3 – keskmiselt ärritav, 4 – pigem ärritav, 5 – väga ärritav)
6. Kuidas hindate tootekataloogi äratuntavust? (1 – väga mitteäratuntav, 2 – pigem mitteäratuntav, 3 – keskmiselt äratuntav, 4 – pigem äratuntav, 5 – väga äratuntav)

Intervjuu teise osa küsimustele sai katsealune vastata vabas vormis. Kõigepealt sooviti näha, kuidas on tootekataloogi meeldivus kandunud üle hoiakuks brändi suhtes ning selleks koostas autor järgnevad küsimused:

1. Kas ostaksite sealt kui sama brändi kauplus oleks Teile sama kergesti ligipääsetav kui alternatiivsed kauplused?
 - 1.1 Vastus „Jah” korral: Miks?
 - 1.2 Vastus „Ei” korral: Miks?

Sõltuvalt eelnevatest vastustest võis intervjuuerija küsida lisaks, kuidas iseloomustaks katsealune antud brändi võrreldes teiste toidukaupade jaemüüjate brändidega. Intervjuu kolmanda osa eesmärgiks oli uurida, kui hästi mäletab katsealune tootekataloogis välja toodut. Alustati küsimustega, mis ei viita kuidagi tootekataloogis välja toodule ning seejärel küsiti lisaks assisteeritud küsimusi, et kontrollida võimekust loetut meenutada.

1. Milliseid pakkumisi nägite (sõltuvalt katsealuse vastusest täpsustada pakkumiste sisu, näiteks allahindluste suurust või kampaania toimumise ajavahemikku)?
2. Milliseid illustratsioone oli kasutatud?
3. Millised tootebrändid olid esindatud?
4. Mida mäletate esimestelt lehekülgedelt?
5. Mida mäletate viimastelt lehekülgedelt?
6. Milline oli Leiburi Isa peenleiva hind?
7. Milline oli Vileda svammlapi hind?

Peale eeltoodud küsimustele vastamist näidati katsealusele kõiki tootekataloogi variante korraga ja lubati neid avada, et näha, milliseid erinevusi lugeja märkab ning mida peab oluliseks. Selleks küsiti järgmised küsimused:

1. Milliseid erinevusi märkate tootekataloogide vahel?
2. Kui Te poleks eelnevalt tutvunud mitte ühegi tootekataloogiga neist, siis millise valiksite edasiseks tutvumiseks? Miks?

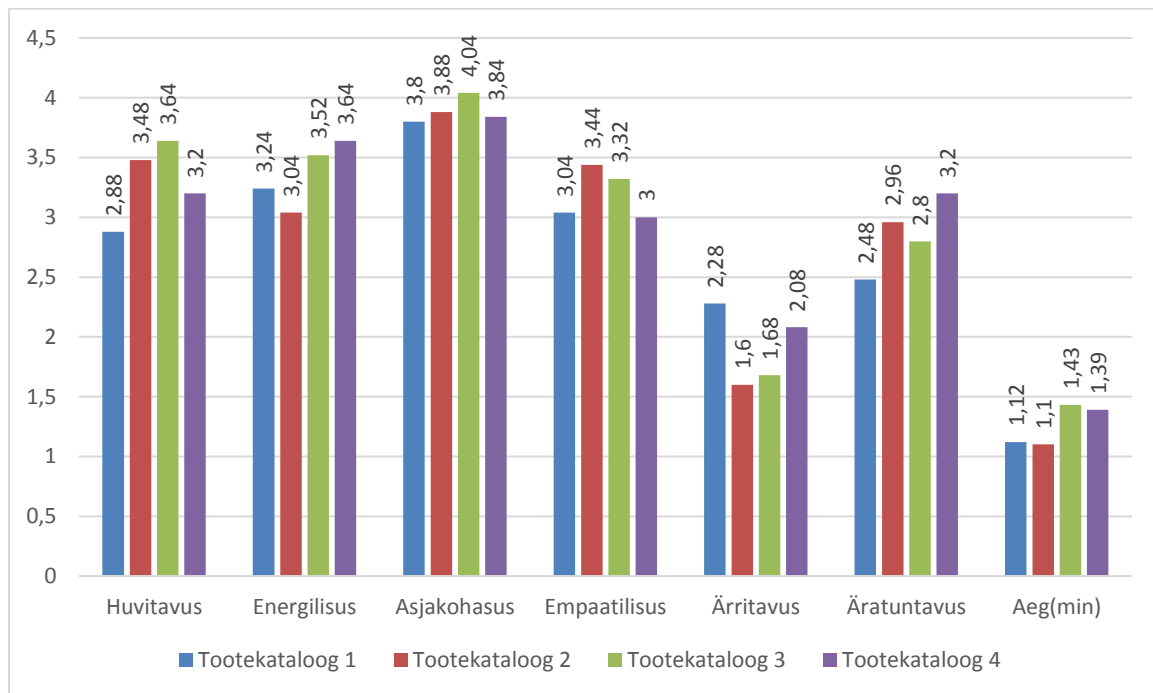
2.2 Erinevate kujunduspõhimõtetega tootekataloogide uuringu tulemused

Selles alapeatükis kirjeldatakse erinevatel kujunduspõhimõtetel loodud tootekataloogidega läbi viidud uuringu tulemusi. Näidatakse, kuidas erinesid vastajate hinnangud tootekataloogi ja vastava brändi meeldivusele, kui palju jäi loetust meelde ning millised tootekataloogid osutusid suurema tõenäosusega valituks edasiseks kasutamiseks.

Kõik küsitlused viidi läbi Tartus. Katsealusetele seletati testi sisu ning seejärel lubati tutvuda neil ühe tootekataloogiga neljast ning mõõdeti aega, mida kasutati tootekataloogiga tutvumiseks. Kokku viidi läbi 100 intervjuud. Kuna kasutati 4 tüüpi tootekatalooge, siis iga tootekataloogitüübi kohta koguti arvamusi 25 inimeselt. Seega on tegemist kvalitatiivse uuringuga, mille tulemusi ei laiendata üldkogumile, vaid mille eesmärgiks on leida konkreetse

valimi põhjal, kuidas tootekataloogide kujunduse muutmine mõjutab nende efektiivsust turunduskommunikatsioonivahendina.

Esimesena analüüsib autor tootekataloogidega tutvumisele kulutatud aega ja katsealuste hinnanguid tootekataloogi meeldivuse osas. Alljärgneval joonisel on toodud välja katsealuste keskmine aeg, mis kulus tootekataloogiga tutvumiseks ning ka keskmised hinnangud meeldivuse dimensioonidele.

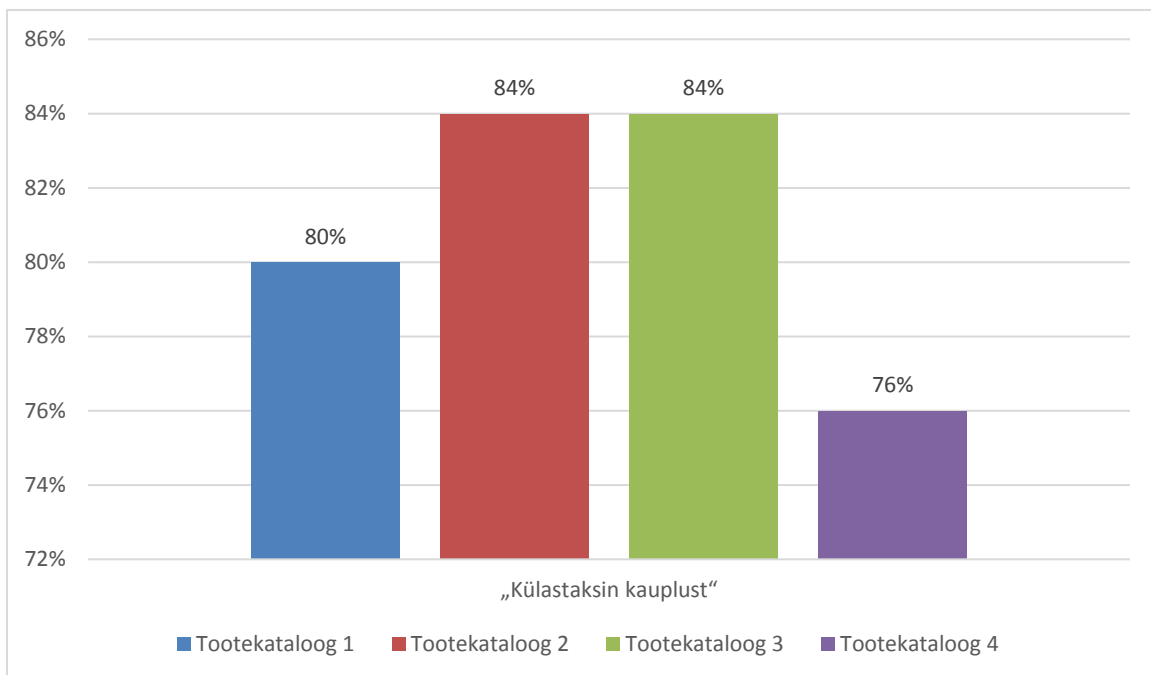


Joonis 1. Tutvumiseks kulunud aeg ja hinnangud meeldivusele tootekataloogide lõikes.

Nagu jooniselt näha, siis tootekataloogidega tutvumiseks kulus iga tootekataloogi variandi puhul sarnaselt aega. Kõige vähem aega kulus tootekataloogile number 2, mis võib tuleneda sellest, et antud tootekataloogis on kõige vähem elemente. Tootekataloogi number 1 trükkimine näiliselt rohkem ressursi kulutavale paberile tõstis lugemisele kulunud aega keskmiselt 19,42%. Kõige kauem tutvuti tootekataloogiga number 3, mida valiti ülekaalukalt kõige rohkem parimaks variandiks edasiseks tutvumiseks, kui katsealused olid näinud kõiki tootekatalooge ning seda just seetõttu, et seda peeti kõige efektiivsemaks pakkumiste leidmisel ja ebasoovitute kõrvaldamisel. Tootekataloogi number 3 peeti ka kõige huvitavamaks ja kõige asjakohasemaks. Eelnev kattub ka Pentus *et al.* (2018) intervjuu tulemustega, kus intervjuueeritavad tõid välja, et tootekataloogides võiks olla toodete paigutusel samasugune loogika nagu on poes toodete paigutusel riulitele. Ärritavuselt, sealhulgas sõnumi võõrandavuselt, maitsetuselt ja/või segadusse ajavuselt, sai madalama hinnangu vaid

vähendatud elementide arvuga tootekataloog number 2. Kõige energilisemaks ja äratuntavaks peetakse tootekataloogi number 4, mis on paksemale ja läikivale paberile trükitud baaskataloog, kuid ometi sai baaskataloog mõlemal juhul kehvemad hinnangud, vastavalt 11% ja 22,5% madalamad. Tootekataloog number 2 sai teistest parema hinnangu empaatilises, sealhulgas meelelisuses, soojuses ja/või peenetundelisuses. Rahulikku, selget ja kergesti jälgitavat sõnumit rõhutasid ka kõik, kes valisid kõikide kataloogide seast edasiseks lugemiseks tootekataloogi number 2, mis kinnitab ka Geissler *et al.* (2001) poolt välja toodut, et elementide arv leheküljel omab samasuunalist mõju lugeja arvamusele selle keerukusest.

Järgnevalt analüüsib autor, milline kataloog tõi kõige rohkem potentsiaalseid kaupluse kliente ning valiku langetamise taga olevaid põhjuseid. Alljärgneval joonisel on toodud välja osakaalud katsealustest, kes olid peale tootekataloogiga tutvumist nõus vastava brändi kauplust külastama, eeldusel, et see on neile sama kergesti ligipääsetav kui alternatiivsed kauplused.



Joonis 2. Osakaalud katsealustest, kes olid nõus vastava brändi kauplust külastama, tootekataloogide lõikes.

80% baaskataloogi lugejatest oleks valmis vastava brändi kauplust külastama, sest tegemist on uue poega (36% vastanutest), pakutud tooted on sobilikud (16%), ei nähta põhjust mitte külastada (12%), valik tundub lai (8%) või bränd tundub usaldusväärne (8%). 20% vastanutest, kes lugesid esimesena tootekataloogi number 1, ei ole valmis antud brändi kauplust külastama,

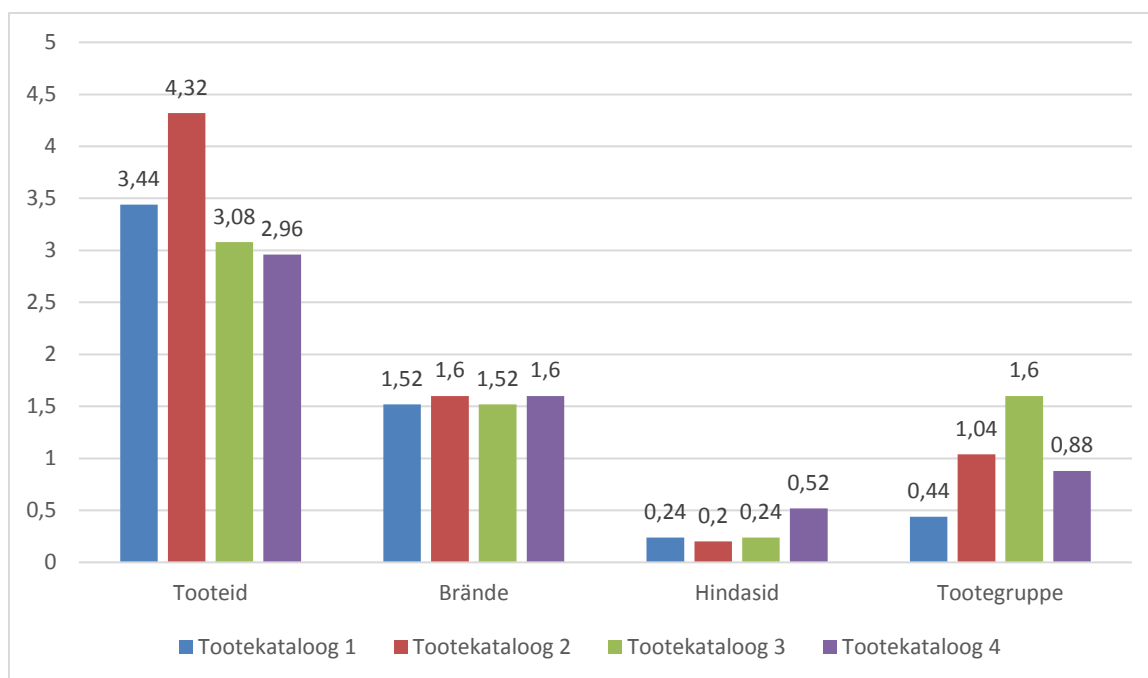
sest ei leidnud ennast huvitavaid pakkumisi (12%), kataloog tundub korrapäratu (4%) või ollakse harjunud ainult ühes kindlas poes käima (4%).

84% tootekataloogi number 2 lugejatest oleks valmist vastava brändi kauplust külastama, sest tegemist oleks uue poega (44%), pakutud tooted on sobilikud (28%), tootekataloogi ülesehitus on meeldiv (8%) või ei nähta põhjust mitte külastada (4%). Seega pole vähendatud valikuga tootekataloogi number 2 puhul toodud välja laia valikut, kuid huvi poe vastu on suurem, sobilikke tooteid leitakse rohkem hoolimata toodete väiksemast arvust ning tootekataloogi ülesehitust peetakse, erinevalt baaskataloogist, meeldivaks. Siiski ei ole 16% tootekataloog number 2 lugejatest nõus vastava brändi kauplust külastama, sest ei leitud enda jaoks vajalikku kaupa (8%) või kauba valikut peeti liialt väikseks (8%).

84% tootekataloogi number 3 lugejatest, oleks nõus vastava brändi kauplust külastama, sest tegemist oleks uue kauplusega (24%), pakkumised on sobivad (24%), tunne on tootekataloogi põhjal selline (12%), valik on suur (8%), hinnad sobivad (4%), ei nähta põhjust mitte minna (4%) ning tootekataloog jätab hea mulje (4%). 4% vastanutest ei osanud otsust langetada enne kui ka poodi näevad. 12% vastanutest ei oleks valmis vastava brändi kauplust külastama, sest uuest poest ei leia tavaliselt kaupa kiiresti üles (8%) ja ei leitud enda jaoks vajalikku kaupa (4%). Seega külastaks kindlasti kõige huvitavama ja asjakohasema tootekataloogiga kauplust sama suur osakaal lugejatest, kui kõige empaatilisema tootekataloogiga kauplust.

Kõige väiksem osakaal, 76% vastanutest, külastaks vastava brändi kauplust pärast tootekataloogiga number 4 tutvumist. Vastava brändi kauplust külastatakse, sest pakkumised on sobivad (40%), tegemist oleks uue kauplusega (20%), tootekataloog on korrektne (4%), ei nähta põhjust mitte minna (4%) ning 8% vastanutest ei oska täpselt põhjendada, miks nad sooviksid antud kauplust külastada. 14% ei oleks valmis vastavat kauplust külastama, sest ei soovita uuest poest kaupa otsida (12%), tootekataloogis ei nähtud midagi erilist (4%), tootekataloog tundub organiseerimata (4%) ja kasutatud paberit ei peeta sobivaks (4%). Seega on kataloog number 4 ainuke, millega kaotati võimalikke poekülastajaid kasutatud paberi sobimatuse tõttu.

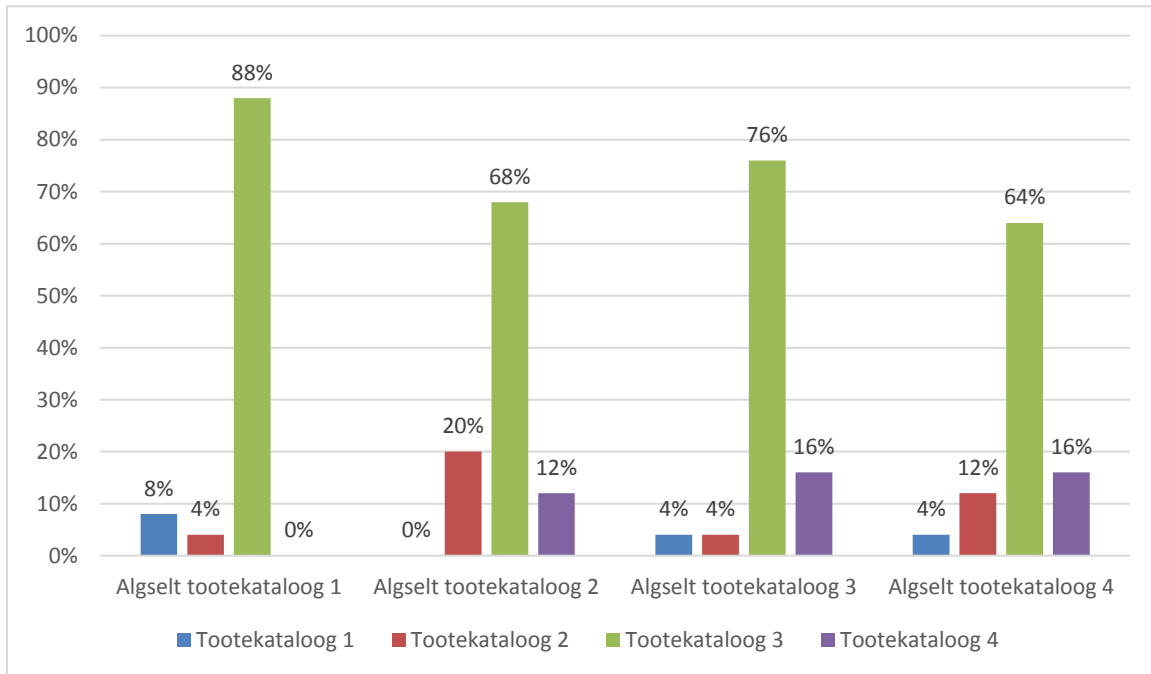
Järgnevalt analüüsib autor, kuidas mõjutas tootekataloogi erinev kujundus edastatava sõnumi meeldejäämist. Alljärgneval joonisel (vt joonis 3 lk 30) on toodud välja mitu toodet, brändi, hinda või tootegruppi jäi keskmiselt lugejale meelde erinevate tootekataloogide lõikes.



Joonis 3. Katsealuste poolt mäletatud toodete, brändide, hindade ja tootegruppide arv tootekataloogide lõikes.

Kõige rohkem tooteid jäi katsealustele keskmiselt meelde tootekataloogist, milles oli kõige vähem pakkumisi. Samasuguse seose tõid välja ka Johnson ja Mayer (2012: 178) ning Hardiness, Gillner ja Mallot (2008), öeldes, et seotud elementide vahelise kauguse vähenedes muutub lugejale informatsiooni seostamine ja meenutamine lihtsamaks. See võib viidata, et keerukuse vähendamine leheküljel suurendab tootekataloogi efektiivsust, kus efektiivsuse kasv väljendub katsealuste suuremas võimekuses nähtud tooteid meenutada. Tootegruppe küll eraldi ei küsitud, kuid mitmed katsealused suutsid meenutada just tootegruppe, mitte üksikuid tooteid ning enim suudeti neid meenutada tootekataloogi 3 puhul, kus olid tootegruppide nimetused välja toodud. Kõige rohkem hindasid suutsid meenutada katsealused, kes olid tutvunud tootekataloogiga number 4. Etteantud kahest tootest, millest üks oli kõikide tootekataloogide esimestel lehekülgedel ja teine viimastel, suutsid vähemalt ühte meenutada tootekataloogi number 1 lugejatest 12%, tootekataloog number 2 lugejatest 24%, tootekataloog number 3 lugejatest 8% ja tootekataloog number 4 lugejatest 12%. Seega võib järeldada, et baaskataloogi trükkimine ressursimahukamale paberile ei suurenda selle efektiivsust nähtud toodete meeldejäamisel lugejale, kuid elementide arvu vähendamine leheküljel omab lugeja võimekusele nähtud tooteid meenutada positiivset mõju.

Edasi analüüsib autor, milline tootekataloog osutus katsealuste poolt valituks pärast kõigi tootekataloogide nägemist. Järgnevalt välja toodud joonisel (vt joonis 4) on märgitud katsealuste tootekataloogide valikud neile algself jagatud tootekataloogide lõikes.



Joonis 4. Katsealuste valik peale kõikide tootekataloogide nägemist algself jagatud tootekataloogide lõikes.

Eeltoodud joonisel on näha, et algself tootekataloog number 4 saajate vastuste jaotused ei anna kokku 100%, seda seetõttu, et antud grupis oli 1 vastaja, kes ei olnud nõus valima ühtki pakutud tootekataloogidest edasiseks tutvumiseks, sest eelistab pakkumiste otsimiseks kasutada ettevõtete kodulehekülgi. Kõigi kataloogitüüpide seast kõige populaarsema, tootekataloog number 3, kasutust põhjendati kiirema võimalusega tooteid otsida ja välistada. Tootekataloog number 4 valiti peamiselt tuntavalt kõrgema kvaliteedi ja vastupidavama paberi tõttu. Tootekataloog number 2 valikut põhjendati rahulikkuse ja ruumikusega ning tootekataloog number 1 osutus valituks põhjendusel, et kui asjad ei ole korrektselt liigitatud, siis see suunab inimest märkama pakkumisi, mida muidu ei oskaks otsida ning samuti on õhem paber loodussõbralikum ning korduvkasutatav majapidamises.

2.3 Erinevate kujunduspõhimõtete mõju tootekataloogi efektiivsusele

Selles alapeatükis arutleb autor katse tulemuste üle vastavalt püstitatud hüpoteesidele. Selleks võrreldakse katse tulemusi antud töös kasutatud tootekataloogi efektiivsuse definitsiooni põhjal võrreldes baaskataloogi tulemusi kolme, erinevatel kujunduspõhimõtetel koostatud, tootekataloogi tulemustega.

Nagu teoreetilises osas defineeriti, kirjeldab tootekataloogi efektiivsus käesoleva bakalaureusetöö raames selle võimet (Geissler *et al.*, 2001; Karu, 2016; Pentus *et al.*, 2018; Rimoldi, 2008; Sinisalu, 2015; Szwajca, 2016):

- saada tarbija jaoks valituks lugemiseks teiste tootekataloogide seast;
- aidata tarbijal lugemisjärgselt pakkumisi meenutada;
- luua tarbija jaoks positiivseid hoiakuid tootekataloogile ja sellele vastavale brändile;
- suunata tarbijat vastava brändi kauplusesse.

Selleks, et eelkirjeldatud hüpoteese tõestada või ümber lükata, tuleb tootekataloogide number 2, 3 ja 4 efektiivsust võrrelda baaskataloogi efektiivsusega eelmainitud omaduste piires. Järgnevalt võrreldakse muudatustega tootekataloogide tulemusi baaskataloogi omadega hüpoteeside kaupa.

Esimese hüpoteesiga (H1) öeldi, et keerukuse vähendamine tootekataloogi üksikutel lehekülgedel suurendab selle efektiivsust turunduskommunikatsioonivahendina. Järgnevalt on toodud efektiivsuse võrdlemiseks tunnused järjestatuna sarnaselt efektiivsuse definitsioonis toodule:

- Tõenäosus, et kõigi vaatlusaluste gruppide lõikes osutus edasiseks lugemiseks valituks baaskataloog oli 4% ja tõenäosus, et valituks osutus tootekataloog number 2 oli 10%.
- Lugemisjärgselt meenus baaskataloogi lugejatele keskmiselt 3,44 toodet ja tootekataloog number 2 lugejatele keskmiselt 4,32 toodet.
- Positiivsete hoiakute hindamiseks kasutatud meeldivuse skaalal ületas tootekataloog number 2 baaskataloogi huvitavuses keskmiselt 0,6 punktiga, asjakohasuses 0,08 punktiga, empaatilises 0,4 punktiga, äratuntavuses 0,48 punktiga ning seda peeti 0,68 punkti vähem ärritavaks. Teisalt peeti tootekataloogi number 2 võrreldes baaskataloogiga 0,2 punkti võrra vähem energiliseks.

- Tõenäosus, et katsealune oleks valmis vastava brändi kauplust külastama oli baaskataloogi puhul 4% võrra väiksem kui tootekataloog number 2 puhul.

Eelneva põhjal peab autor esimest hüpoteesi (H1) tõestatuks, sest tootekataloog number 2 ületas baaskataloogi enamikel mõõdetud efektiivsusnäitajatel, see osutus suurema tõenäosusega valituks edasiseks kasutamiseks ning selle lugejatele jäi meelde rohkem hindasid. Kehvema tulemuse sai tootekataloog 2 ainult hinnangutes energilisusele, kuid ka seal oli vahe vaid 0,2 hinnangupunkti. Seega soovib autor tootekataloogides, mille põhjal baaskataloog loodi, vähendada elementide arvu leheküljel ja/või jaotada tooteid leheküljele selgema loogika alusel. Siit oleks oluline uurida edasi, kas mõlemad muudatused (elementide arvu vähendamine ja elementide seotuse suurendamine) omasid samasugust mõju ning kui suur oli kummagi mõju efektiivsusele.

Teise hüpoteesiga (H2) öeldi, et ühtse loogika kasutamine üle tootekataloogi lehekülgede suurendab selle efektiivsust turunduskommunikatsioonivahendina. Järgnevalt on toodud efektiivsuse võrdlemiseks tunnused järjestatuna sarnaselt efektiivsuse definitsioonis toodule:

- Tõenäosus, et kõigi vaatlusaluste gruppide lõikes osutus edasiseks lugemiseks valituks baaskataloog oli 4% ja tõenäosus, et valituks osutus tootekataloog number 3 oli 74%.
- Lugemisjärgselt meenus baaskataloogi lugejatele keskmiselt 3,44 toodet ja tootekataloog number 3 lugejatele keskmiselt 3,08 toodet.
- Positiivsete hoiakute hindamiseks kasutatud meeldivuse skaalal ületas tootekataloog number 3 baaskataloogi huvitavuses keskmiselt 0,76 punktiga, energilisuses 0,28 punktiga, asjakohasuses 0,24 punktiga, empaatilises 0,28 punktiga, äratuntavuses 0,32 punktiga ning seda peeti 0,6 punkti vähem ärritavaks.
- Tõenäosus, et katsealune oleks valmis vastava brändi kauplust külastama oli baaskataloogi puhul 4% võrra väiksem kui tootekataloog number 3 puhul.

Eelneva põhjal peab autor ka teist hüpoteesi (H2) tõestatuks, sest tootekataloog number 3 ületas baaskataloogi enamikel mõõdetud efektiivsusnäitajatel, eriti valituks saamisen edasiseks lugemiseks, kus vahe oli rohkem kui kümne kordne. Tootekataloogi number 3 valinud katsealused põhjendasid oma valikut võimalusega kiiremini tooteid üles leida ja/või võimalusega ebavajalikke tooteid välistada ehk teisisõnu sai kinnitust, et lugejad hindavad tootekataloogi efektiivsust neile sobilike pakkumist edasiandjana. Kehvema tulemuse sai tootekataloog number 3 ainult lugejate võimekuses meenutada tootekataloogis välja toodud

pakkumisi. Nagu on ka jooniselt 3 (vt joonis 3 lk 30) näha, siis tootekataloog number 3 puhul meenusid lugejatele, baaskataloogiga võrreldes, pakkumiste asemel hoopis 1,16 tootegruppi rohkem, mis võis tuleneda sellest, et tootekataloogis 3 olid kaubagruppide nimetused toodud välja igal leheküljel (välja arvatud esileht). Seega leiab autor, et ka tootekataloogid, mille põhjal baaskataloog loodi peaksid kasutama üle tootekataloogi lehekülgede sarnast loogikat, sama arvu tooteid ja/või toodete sarnast paigutus vastava brändi kauplusele. Siit oleks oluline edasi uurida, kas sellised tulemused olid tingitud sarnasest loogikast, mis tulenes samasugusest toodete paigutusest ja arvust lehekülgedel, toodete grupeerimisest vastavalt toidupoodides tavalisele paigutusele või nende koosmõjust.

Kolmanda hüpoteesiga (H3) öeldi, et tootekataloogi, tarbija poolt tunnetatava, kvaliteedi tõstmine suurendab selle efektiivsust turunduskommunikatsioonivahendina. Järgnevalt on toodud efektiivsuse võrdlemiseks tunnused järjestatuna sarnaselt efektiivsuse definitsioonis toodule:

- Tõenäosus, et kõigi vaatlusaluste gruppide lõikes osutus edasiseks lugemiseks valituks baaskataloog oli 4% ja tõenäosus, et valituks osutus tootekataloog number 4 oli 11%.
- Lugemisjärgselt meenus baaskataloogi lugejatele keskmiselt 3,44 toodet ja tootekataloog number 4 lugejatele keskmiselt 2,96 toodet.
- Positiivsete hoiakute hindamiseks kasutatud meeldivuse skaalal ületas tootekataloog number 4 baaskataloogi huvitavuses keskmiselt 0,32 punktiga, energilisuses 0,4 punktiga, asjakohasuses 0,04 punktiga, äratuntavuses 0,72 punktiga ja seda peeti 0,2 punkti võrra vähem ärritavaks. Teisalt peeti tootekataloogi number 4 baaskataloogiga võrreldes 0,04 punkti võrra vähem empaatiliseks.
- Tõenäosus, et katsealune oleks valmis vastava brändi kauplust külastama oli baaskataloogi puhul 4% võrra suurem kui tootekataloog number 4 puhul.

Eelneva põhjal lükkab autor ümber hüpoteesi number 3 (H3). Tootekataloogi number 4 hinnati küll kõige energilisemaks ja äratuntavamaks, mis tulenes autori arvates paberist, millel paistsid värvid selgemad ning mis oli katsealuste jaoks harjumuspärasest tootekataloogist oluliselt tugevam, kuid ülejäänud meeldivuse dimensioonide puhul ületati baaskataloogi vähesel määral ning empaatilises oli hinnang madalam. Kuigi need 11%, kes valisid tootekataloogi number 4 edasiseks lugemiseks rõhutasid sellele, et see tundub kvaliteetsem, siis autori arvates moodustasid selle grupi pigem vanemad inimesed ning tootekataloog number 4 oli ainuke

kataloog, mille 3% katsealustest täielikult välistasid. Välistamist põhjendati raiskava suhtumisega tootekataloogi tootjatelt ning sellega, et sellisel tootekataloogil puudub majapidamises kasutus peale selle lugemist. Tootekataloog number 4 välistajad olid autori arvates pigem nooremad ja keskkonnateadlikumad inimesed, kelle osakaal ühiskonnas ja maksevõimekus on eeldatavasti kasvavad. Seega leiab autor, et sellisel viisil tarbijate poolt tunnetatavate ressursikulude suurendamine ei vii üldise tootekataloogi efektiivsuse kasvuni. Siit võiks edasi uurida, kas tarbija poolt tunnetatavaid ressursikulusid võiks suurendada teisiti, saavutamaks efektiivsuse kasvu, näiteks tuntud inimeste pilte või erinevaid retsepte tootekataloogi tuues. Kuna tootekataloogide tunnetavad kvaliteedi tõstmise kohta palju kirjandust ei leitud, siis võis selline väljund (paberi muutmine) olla mittesobilik.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö fookus on selgitada välja, millised on tootekataloogide kujundamise põhimõtted, mis tõstavad nende efektiivsust jaemüüjate soovitud tulemuste täitmisel. Selle tarvis mõtestas autor, kirjandusele tuginedes, lahti tootekataloogi mõiste, defineeris selle käesoleva bakalaureusetöö kontekstis ning kirjeldas tootekataloogi kasutuseesmärke jaemüüjatele. Selgus, et jaemüüjad kasutavad tootekatalooge peamiselt tarbijate informeerimise eesmärgil, sest see võimaldab tarbijaid informeerida regulaarselt ja sõltumata nende kasutuses olevatest elektroonilistest vahenditest, reklaamida uusi poode, uusi tooteid ja hinnakampaaniaid, tõsta seeläbi bränditeadlikust ning mõjutada tarbija ostukäitumist tootekatalooge pakkuva poeketi kasuks. Järgnevalt selgitati turunduskommunikatsiooni mõistet ning tootekataloogi paiknemist kommunikatsioonitegevuste kogumis. Näidati erinevaid valemehid turundusinvesteeringu tasuvuse arvutamiseks ning toodi välja, et praktikas ei ole tavaliselt võimalik eristada kõiki tulusid, mis on tekkinud just konkreetse turundusinvesteeringu tagajärjel ning seega kasutati töö edasises arenduses tootekataloogide kujundusest tingitud efektiivsuse hindamiseks kvalitatiivset sõnumiuuringut hindamaks lugeja reaktsiooni erinevate sõnumiedastusviiside puhul.

Lisaks uuriti, millised on olulisemad tootekataloogi kujundusega seotud aspektid. Selgus, et tootekataloogi efektiivsuse tõstmiseks, tarbija informeerijana, on oluline, et selle kujundus oleks lihtne, elementide arv leheküljel ei oleks liiga suur, seotud elemendid oleks paigutatud üksteise lähedale ning loogika tootekataloogi lehekülgede ja sama brändi erinevate tootekataloogide lõikes oleks sarnane. Samuti selgus, et tootekataloogi valikule, selle poolt edastatava sõnumi meelde jäämisele ja brändi suhtes tekkivatele emotsioonidele omab tugevat mõju tootekataloogi meeldivus lugejale. Meeldivuse hindamiseks, vastavas bakalaureusetöös, kasutas autor reklaami meeldivuse hindamiseks mõeldud dimensioone, mis võimaldasid kategoriseerida katses osalenud inimeste arvamused antud sõnumi meeldivuse või mittemeeldivuse kohta ning luua sellega erinevate kujundusaspektide alusel disainitud tootekataloogide kohta võrreldavad andmed leidmaks olulisimad faktorid meeldivuse mõjutamiseks. Eelnevatest uuringutest toodi välja, et brändilojaalsus omab olulist mõju

tootekataloogide valikule ning see võib tekitada lugejas emotsioone, mis seostuvad rohkem vastava brändiga kui antud tootekataloogi kujunduslike eripäradega. Seetõttu kasutab autor bakalaureusetöö empiirilises osas väljamõeldud brändi tootekatalooge, et elimineerida brändilojaalsuse mõju hindamaks kujundusaspektide mõju efektiivsusele. Kirjandusest ilmnes ka, et toidukaupade jaekettide tootekataloogidega tutvudes jaotub lugeja tähelepanu erinevalt võrreldes näiteks elektroonikapoodide tootekataloogidega. Antud töös keskendutakse toidukaupade jaekettide tootekataloogidele, mis on toodud kirjanduses paremini kaetud ning autori arvates laialdasemalt kasutatud kui elektoroonikapoodide tootekataloogid.

Töö empiirilise osa alguses tutvustas töö autor loodud tootekatalooge ning nende kujunduspõhimõtteid. Tootekataloogide loomiseks kasutati kujundusprogrammi *CorelDRAW*. Toodi välja kasutatud küsimustik ning selgitati selle erinevate osade eesmärke. Testiti nelja tootekataloogitüüpi. Iga erineva tootekataloogi kohta koguti arvamusi 25 inimeselt ehk kokku viidi läbi 100 intervjuud.

Tulemusi analüüsid selgus, et erinevad kujunduspõhimõtted omasid tootekataloogide efektiivsusele mõju erinevalt. Esimene hüpotees sai tõestatud. Keerukuse vähendamine tootekataloogi üksikutel lehekülgedel muutis selle, võrreldes baaskataloogiga, efektiivsemaks enamikel mõõdetud efektiivsusnäitajatel, selle lugejatele jäi meelde rohkem hindasid ning see osutus suurema tõenäosusega valituks edasiseks kasutamiseks. Baaskataloogiga võrreldes sai esimese hüpoteesi testimiseks loodud tootekataloog kehvema tulemuse ainult katsealuste hinnangutes selle energilisusele.

Ka teine hüpotees sai tõestatud. Teise hüpoteesi testimiseks loodud tootekataloog, mille ülesehitusel kasutati ühtset loogikat üle tootekataloogi lehekülgede, ületas baaskataloogi enamikel mõõdetud efektiivsusnäitajatel, kõige rohkem just valituks osutumises edasiseks lugemiseks, mida põhjendati lihtsustaud võimalusega sobivaid pakkumisi otsida ja sobimatuid välistada. Baaskataloogiga võrreldes sai teise hüpoteesi testimiseks loodud tootekataloog kehvema tulemuse lugejate võimekuses meenutada nähtud tooteid.

Kolmanda hüpoteesi lükkas autor ümber. Lugeja poolt tunnetatava kvaliteedi tõstmiseks tugevamale ja läikivale paberile trükitud tootekataloog oli, baaskataloogiga võrreldes, äratuntavam, huvitavam, energilisem, asjakohasem, vähem ärritav ning seda loeti kauem. Kuigi meeldivuse skaalal ületas kolmanda hüpoteesi testimiseks loodud tootekataloog baaskataloogi kõikidel toodud efektiivsusnäitajatel peale empaatiliseuse, siis vahed tulemustes olid väikesed.

Samuti meenus lugejatele, baaskataloogiga võrreldes, vähem tooteid, nad olid väiksema tõenäosusega nõus vastava brändi kauplust külastama ning tegemist oli ainukese tootekataloogitüübiga, mille kasutuse mõned katsealused täielikult välistasid. Autori arvates ei meeldinud tugevamal paberil tootekataloog pigem noortele ja keskkonnateadlikumatele inimestele, kelle osakaal ühiskonnas ja maksevõimekus on eeldatavasti tulevikus kasvavad.

Kuigi töö tulemusi ei saa üldistada kõikide tootekataloogi kasutajate kohta, sest valim on väike, tegemist on kvalitatiivse uuringuga ning olukord, kus lugejal on valida sama brändi erinevalt kujundatud tootekataloogide vahel, ei ole loomulik, siis saadud tulemused aitavad mõista, kuidas tootekataloogi erinev kujundamine võib mõjutada selle efektiivsuse erinevaid väljundeid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ambler, T., Roberts, J. H.** Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*. Vol. 24, No 7–8. 2008. pp. 733–750. <https://doi.org/10.1362/026725708X345498>
2. **Boone, L. E., Kurtz, D. L.** *Contemporary Marketing, Update 2015*. South-western College Pub. 2015.
3. **Boulding, W., Kirmani, A.** A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, No 1. 1993. pp. 111. <https://doi.org/10.1086/209337>
4. **Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G.** Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets. *Journal of Advertising Research*. Vol. 39, No 5. 1999. pp. 7–14.
5. **Campbell, M.** When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 4, No 3. 1995. pp. 225–254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
6. **Elberg, A., Gardete, P. M., Macera, R., Noton, C.** Dynamic Effects of Price Promotions: A Large-Scale Field Experiment. Stanford University, Graduate School of Business. 2016. URL: [<https://econpapers.repec.org/paper/eclstabus/3401.htm>]

7. **Fam, K. S.** Attributes of Likeable Television Commercials in Asia. *Journal of Advertising Research*. Vol. 48, No 3. 2008. pp. 418–432.
<https://doi.org/10.2501/S0021849908080422>
8. **Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., Barrales-Molina, V.** Profiling the flyer-prone consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21. 2014. pp. 966–975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.019>
9. **Geissler, G., Zinkhan, G., Watson, R.** Web home page complexity and communication effectiveness. *Journal of Advertising*. Vol. 35, No 2. 2001. pp. 69-80.
10. **Gherasim, A., Gherasim, D., Vasiloiia, M.** Communication in Marketing Promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. Vol. 15, No 1. 2012. pp. 293-299
11. **Gijsbrechts, E., Campo, K., Goossens, T.** The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of Retailing*. Vol. 79, No 1. 2003. pp. 1–16. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00006-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00006-X)
12. **Hardiess, G., Gillner, S., Mallot, H. A.** Head and eye movements and the role of memory limitations in a visual search paradigm. *Journal of Vision*. Vol. 8, No 1. 2008. pp. 7 <https://doi.org/10.1167/8.1.7>
13. **Holsanova, J., Holmberg, N., Holmqvist, K.** Reading information graphics: The role of spatial contiguity and dual attentional guidance. *Applied Cognitive Psychology*. Vol. 23, No 9. 2009. pp. 1215–1226. <https://doi.org/10.1002/acp.1525>
14. **Johnson, C. I., Mayer, R. E.** An eye movement analysis of the spatial contiguity effect in multimedia learning. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. Vol. 18, No 2. 2012. pp. 178–191. <https://doi.org/10.1037/a0026923>
15. **Karu, M.** Kuidas konkurentidest eristuda. 2016.
[<https://majandus24.postimees.ee/3627591/postimehe-otseulekanne-kuidas-konkurentidest-eristuda>] Kasutatud: 28.12.2018

16. **Kirmani, A.** The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, No 2. 1990. pp. 160–171.
17. **Kirmani, A.** Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*. Vol. 26, No 3. 1997. pp. 77–86.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673530>
18. **Kirmani, A., Campbell, M. C.** The Persuasion Knowledge Model. 2009. pp. 20.
19. **Kirmani, A., Wright, P.** Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, No 3. 1989. pp. 344.
<https://doi.org/10.1086/209220>
20. **Lugli, G., Latusi, S., Tania Vergura, D., Luceri, B.** The impact of store flyers on store performance: a format and customer related approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 42, No 3. 2014. pp. 219–234.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0101>
21. **Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., Belch, G. E.** Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *ACR North American Advances*. Vol. 10, 1983. pp. 532-539
22. **MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E.** The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*. Vol 23, No 2. 1986. pp. 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
23. **Miller, G. A.** The Magical Number Seven, Plus or Minu Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*. Vol 101, No 2. 1955. pp. 343-352.
24. **Mimouni Chaabane, A., Sabri, O., Parguel, B.** Competitive advertising within store flyers: A win–win strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 17, No 6. 2010. pp. 478–486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.001>

25. **Miranda, M. J., Kónya, L.** Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 14, No 3. 2007. pp. 175–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.002>
26. **Morales, A. C.** Giving Firms an “E” for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, No 4. 2005. pp. 806–812.
<https://doi.org/10.1086/426615>
27. **Mulhern, F. J., Leone, R. P.** Retail promotional advertising. *Journal of Business Research*. Vol. 21, 1990. pp. 179–194. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90027-b](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90027-b)
28. **Pentus, K., Ploom, K., Kuusik, A., Mehine, T.** How to optimize sales flyers – novel experiment design. *Baltic Journal of Management*. Vol. 13, No 2. 2018. pp. 191–208.
<https://doi.org/10.1108/BJM-05-2017-0132>
29. **Pieters, R., Wedel, M., Zhang, J.** Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter. *Management Science*. Vol. 53, No 11. 2007. pp. 1815–1828.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0732>
30. **Powell, G. R.** *Marketing Calculator: Measuring and Managing Return on Marketing Investment*. John Wiley & Sons. 2008.
31. **Rimoldi, O.** The impact of ‘ likeability ’ on advertising effectiveness : To what extent does liking an advert have a persuasive influence on consumer behaviour? 2008. University of Nottingham. Bakalaureusetöö.
32. **Schmidt, M., Bjerre, M.** Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*. Vol. 22, No 3. 2003. pp. 375–391.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072859>
33. **Shaw, H.** Print media may be struggling but the retail store flyer's popularity is soaring. *Financial Post*. 2017. URL: [<https://business.financialpost.com/news/retail->

marketing/print-media-may-be-dying-but-the-retail-store-flyers-popularity-is-soaring].

Kasutatud: 13.03.2019

34. **Shimp, T. A., Andrews, J. C.** Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed). 2013. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
35. **Shiv, B., Edell, J. A., Payne, J. W.** Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, No 3. 1997. pp. 285–294. <https://doi.org/10.1086/209510>
36. **Sinialu, H.** Hando Sinialu kümme käsku: kuidas uuel aastal efektiivselt reklaamida. 2005. Director. URL: [<https://director.ee/2005/12/18/hando-sinialu-kumme-kasku-kuidas-uel-aastal-efektiivselt-reklaamida/>] Kasutatud: 26.12.2018
37. **Smit, E. G., van Meurs, L., Neijens, P. C.** Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*. Vol. 46, No 1. 2006. pp. 73–83. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060089>
38. **Szwajca, D.** Corporate reputation and customer loyalty as the measures of competitive enterprise position – empirical analyses on the example of Polish banking sector. *Oeconomia Copernicana*. Vol. 7, No 1. 2016. pp. 91–106. <https://doi.org/10.12775/OeC.2016.007>
39. **Ziliani, C., Ieva, M.** Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, No 6. 2015. pp. 488–502. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0022>
40. **Venkatesan, R., Farris, P. W., Wilcox, R. T.** Cutting-edge marketing analytics: real world cases and data sets for hands on learning. 2015. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

41. **Volle, P.** The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *Journal of Business Research*. Vol. 53, No 2. 2001. pp. 63–73. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00074-0)

Lisa 1. Kaubagruppide jaotus

Esilehel		Puu-, köögiviljad	Hügieeni-, kosmeetika-tooted	Saia- ja leiva-tooted	Valmistoit, koogid, tordid	Kastmed, õlid	Liha- ja kalatooted	Piima-tooted ja munad	Kuivained ja pähkliid	Konservid ja moosid	Maiustused, küpsised ja kartuli-krõpsud	Beebi- ja looma-kaubad	Kodu-keemia, wc- ja majapidamis-paber	Tööstus-kaubad	Vesi ja karastus-joogid, alkohol	Summa
1 kohv	Coop	8	3	2	6	4	23	15	9	3	7	8	7	8	30	133
2 tomat	Maxima	8	2	4	9	7	38	19	22	5	20	8	14	47	31	234
3 kiivi	Prisma	6	12	7	2	7	17	13	18	4	9	3	8	60	13	179
4 juust	Selver	3	23	4	5	5	30	16	16	3	10	8	23	51	26	223
5 mahl	Rimi	8	1	3	4	0	4	3	5	2	0	1	2	1	14	48
6 kassitoit	Keskmine	7	8	4	5	5	22	13	14	3	9	6	11	33	23	163
	Ilma esilehe toodeteta	5	8	4	5	5	21	11	13	3	9	5	10	33	22	154
		6	8	4	4	6	20	12	12	4	8	4	10	32	24	154

Tooteid lehel esileheta

14

Lisa 2. Vaade tootekataloogide number 1 ja 4 sisust

TINKO

Pakkumised lehtval 15. aprillist 21. aprillini 2019 või kuni kaupja järele.

 PUNANE PAPRIKA, KG 1 KILASE, HOLLAND красная паприка	 BOSTO PRUUN RIIS 500g(2.39€/kg) коричневый рис
2 09	1 19
 REGGIA TOMATIKASTE 520g(1.71€/kg) томатный соус	 EESTIMAINNE BROILERIFILEE, KG эстонское филе бройлера
0 89	4 49
 FARMI TÄISPIIM 1L цельное молоко	 NESTLE NESQUICK KAKAO JOOGIPULBER 600g(4.65€/kg) растворимый какао-напиток
0 75	2 79
 PAI SMUUTI 280ml(3.39€/l) смузи	 CREME BONJOUR VÕILEVAMAÄRE 200g(4.45€/kg) бутербродная начинка
0 95	0 89
 BREF POWER AKTIV 2x50g(19.90€/kg) освежитель для туалета	 HARPIC WC-PUHASTUSGEEL 750ml(1.19€/l) гель для очистки унитаза
1 99	0 89
 HAMBAPASTA SENSODYNE REPAIR AND PROTECT, 1 TK зубная паста	 GARNIER MITSELLAARVESI KOMBINEERITUD NAHALE 400ml, 1 TK мив-шампунь вода
3 69	4 69

PILDID ON ILUSTRATIIVSED. Tähtsuset, fotograafia võeti toote esikattepinnalt. Pakkumised võivad erineda veebisaidil nähtavast.

TINKO

Pakkumised lehtval 15. aprillist 21. aprillini 2019 või kuni kaupja järele.

 KARTUL LAHEOTSA 2kg(0.75€/kg) картофель	 KARTULIVORSTISALAT MAMMA 800g(5.24€/kg) картофельный салат с колбасой
1 49	4 19
 ISA PEENLEIB, LEIBUR 350g(1.00€/kg) пек. лежаный хлеб	 RAKVERE LASTEVORST 300g(3.30€/kg) вареная колбаса
0 35	0 99
 MERE AABITS TURSAMAKS 240g(9.13€/kg) печенье турски	 SAAREMAA VÕI SOOLAKRISTALLIDEGA 200g(7.95€/kg) масло с кристаллами соли
2 19	1 59
 M&M TERIYAKI PEEKONIÕLGUD 500g(6.00€/kg) макс для гриля	 OILIO RAPSIOOLI 1L масло рапсовое
3 19	1 29
 R&R MOSKA TÄISSUITSUVORST 240g(9.29€/kg) брюссельская колбаса	 BALTIX TATAR 1кг гречневая крупа
1 99	1 25
 VALIO GEFILUS KEEPIIR 2.5% 1кг кефир	 TARTU MILL KAMA 400g(2.48€/kg) мука кама
0 79	0 99
 ALWAYS PESUKAITSE NORMAL DEO 30TK PARIS, 1 TK прокладки ежедневные	 GILLETTE BLUE3 RASEERIJÄ 3 TK(0.76€/TK) одноразовые бритвы
1 65	2 29
 PALETTE INTENSIVE COLOR ERINEVAD TOONID, 1 TK стойкая краска для волос	 PHILIPS JUUKSEIRGENDAJA HP8321/00 выпрямитель для волос
2 19	20 69

PILDID ON ILUSTRATIIVSED. Tähtsuset, fotograafia võeti toote esikattepinnalt. Pakkumised võivad erineda veebisaidil nähtavast.

Lisa 3. Vaade tootekataloogi number 2 sisust

Pakkumised kehtivad 15. aprillist 21. aprillini 2019 või kuni kaupja järele.		Pakkumised kehtivad 15. aprillist 21. aprillini 2019 või kuni kaupja järele.	
<p>MITMEVILJA RÖST, LEIBUR 470g(1.62€/kg) многозерновая булка для тостов</p> <p>0⁷⁶</p>	<p>EESTI PAGAR SEFIIRITORT 930g(7.52€/kg) тортшоко-сифирный торт</p> <p>6⁹⁹</p>		
<p>SAAREMAA VÕI SOOLAKRISTALLIDEGA 200g(7.95€/kg) масло с кристаллами соли</p> <p>1⁵⁹</p>	<p>NÕO KEEDUSALAAMI VASALLI 105g(11.33€/kg) варёная саламин</p> <p>1¹⁹</p>	<p>PEPSI COLA KARASTUSJOOK 1 L(0.49€/l+0.10€/l) прохладительный напиток</p> <p>0⁴⁹</p>	<p>GLOBOS ÕHUPALLID 24CM 12TK(0.06€/TK) воздушные шары</p> <p>0⁶⁹</p>
<p>HIIRTE SULATATUD JUUST 200g(3.95€/kg) плавящийся сыр</p> <p>0⁷⁹</p>	<p>KURK KILES, KG EESTI длинный огурец</p> <p>2⁷⁹</p>	<p>FERRERO RAFFAELLO KOMPVEKIKARP 150g(16.60€/kg) коробка конфет</p> <p>2⁴⁹</p>	<p>HELE VIINAMARI, KG I KLASS, LAV виноград</p> <p>2⁵⁹</p>
<p>M.V.WOOL VIILUTATUD LÕHE 100g(2.50€/kg) филе лосося</p> <p>2⁴⁵</p>	<p>E-PIIM EESTI JUUST 500g(3.98€/kg) нарезанный сыр</p> <p>1⁹⁹</p>	<p>KALEV MESIKÄPP DOPS KÜPSIS 210g(5.67€/kg) печенье</p> <p>1¹⁹</p>	<p>RAKVERE LASTEVIINER 290g(3.41€/kg) сок/сироп</p> <p>0⁹⁹</p>
<p>LITTLE PONY JOOGIKÕRRED 8TK(0.33€/TK) трубочка</p> <p>2⁰⁹</p>	<p>HARIBO KULDKARUD KUMMIKOMMID 200g(5.45€/kg) жевательные конфеты</p> <p>1⁰⁹</p>		

PAKUMISE OMALEHTAVATUSE TÄHTSUSLIK / ФЕРМАЦИЯ НАМНОГО ВАЖНЕЕ ЧЕМ ЦЕНА. Пакетите oleks võetud välti, on kasutada võtta ettevaatust, kasutada ettevaatlikult ja ainult kindel www.tinko.ee

Lisa 4. Vaade tootekataloogi number 3 sisust

Pakkumised kehtivad 15. aprillist 21. aprillini 2019 või kuni kaupja jättab.

TINKO

PUU- JA KÖÖGIVILJAD

 <p>ÕUN RED DELICIOUS, KG 1 KLASS, ITAALIA äädokid</p> <p>1 19</p>	 <p>HELE VIINAMARI, KG 1 KLASS, LAV виноград</p> <p>2 59</p>
 <p>BANAAN CHIQUITA, KG 1 KLASS, EKVADOR бананы</p> <p>0 99</p>	 <p>KURK KILES, KG EESTI длинный огурец</p> <p>2 79</p>
 <p>PUNANE PAPRIKA, KG 1 KLASS, HOLLAND красная паприка</p> <p>2 09</p>	 <p>KARTUL LAHEOTSAS 2kg(0.75€/kg) EESTI картофель</p> <p>1 49</p>

HÜGIEENI- JA KOSMEETIKATOOTED

 <p>GILLETTE BLUE3 RASEERIJAS 3 TK(0.76€/TK) одноразовые бритвы</p> <p>2 29</p>	 <p>PALETTE INTENSIVE COLOR ERINEVAD TOONID, 1 TK стойкая краска для волос</p> <p>2 19</p>
 <p>OLD SPICE DUŠIGEEL WHITEWATER 200ML, 1 TK гель для душа</p> <p>1 79</p>	 <p>FA ISLAND VIBES DEODORANT BALL KISS, FIDJA CREAM 150ML, 1 TK дезодорант</p> <p>1 69</p>
 <p>ALWAYS PESUKAITSE NORMAL DEO 30TK PAKS, 1 TK прокладки ежедневные</p> <p>1 65</p>	 <p>HAMBAPASTA SENSODYNE REPAIR AND PROTECT, 1 TK зубная паста</p> <p>3 69</p>
 <p>MAYBELLINE LASH SENSATION RIPSMESEERUM 10ML, 1 TK сыворотка для ресниц</p> <p>2 99</p>	 <p>GARNIER MITSUHAARVESI KOMBINEERITUD NAHALE 400ML, 1 TK мицеллярная вода</p> <p>4 69</p>

PAKUMISED KEHTUVAD 15. APRILLIST 21. APRILLINI 2019 VÕI KUNI KAUPJA JÄTTAB. PAKKUMISE DEKREETI MÕISTE VÄLTA ON KAUPKOHAS ÜHISES KÄIBELTUMISEL JA ARVUTUSLISIL WWW.TINKO.EE

Pakkumised kehtivad 15. aprillist 21. aprillini 2019 või kuni kaupja jättab.

TINKO

SAIA- JA LEIVATOOTED

 <p>ISA PEENLEIB, LEIBUR 350G(1.00€/KG) пеклевиный хлеб</p> <p>0 35</p>	 <p>MITMEVILJA RÖST, LEIBUR 470G(1.62€/KG) многозерновая булка для тостов</p> <p>0 76</p>
 <p>KEEFIRISAI FINEST FAZER 350G(1.69€/KG) булка на кефире</p> <p>0 59</p>	 <p>JASSI SEEMNELEIB, EESTI PAGAR 310G(1.77€/KG) хлеб с семечками</p> <p>0 55</p>

VALMISTOIT, KOOGID JA TORDID

 <p>KARTULI-VORSTISALAT MAMMA 800G(5.24€/KG) картофельный салат с колбасой</p> <p>4 19</p>	 <p>CAESARI SALAT, KG KANALIHAGA салат „Цезарь“</p> <p>8 19</p>
 <p>EESTI PAGAR KOOK NAPOLEONI 400G(5.48€/KG) пирожное</p> <p>2 19</p>	 <p>EESTI PAGAR SEFIRITORT 930G(7.52€/KG) творожно-сезфирный торт</p> <p>6 99</p>

KASTMED, ÕLID

 <p>OILIO RAPSIOILI 1L масло рапсовое</p> <p>1 29</p>	 <p>BORGES EKSTRA-NEITSIOLIVIOLI 0.5L(8.78€/L) оливковое масло первого холодного отжима</p> <p>4 39</p>
 <p>HEINZ KETSUP 480G(3.24€/KG) кетчуп</p> <p>1 49</p>	 <p>MAJONEES PROVANSAAL 300G(1.88€/KG) майонез</p> <p>1 69</p>
 <p>REGGIA TOMATIKASTE 520G(1.71€/KG) томатный соус</p> <p>0 89</p>	 <p>THAI CHOICE KOOKOSÕLI 200G(11.95€/L) кокосовое масло</p> <p>3 79</p>

PAKUMISED KEHTUVAD 15. APRILLIST 21. APRILLINI 2019 VÕI KUNI KAUPJA JÄTTAB. PAKKUMISE DEKREETI MÕISTE VÄLTA ON KAUPKOHAS ÜHISES KÄIBELTUMISEL JA ARVUTUSLISIL WWW.TINKO.EE

SUMMARY

STORE FLYER'S DESIGN EFFECTS ON ITS EFFECTIVENESS IN THE EXAMPLE OF FOOD RETAIL CHAINS

Arthur Taavet

People living in the western societies come across advertising every day. May it be advertisements on social media and on the streets, in television and on the radio, in magazines and newspapers or in store flyers delivered to mailboxes. Store flyers are mostly used by big food retail store chains because it enables them to reach a large amount of people with many different product offerings at the same time. Store flyers are one of the most important forms of advertising for food retail chains across many countries. Although quite a lot of research has been done on the subject, there is only one article that talks specifically about the different store flyer's design effects on its effectiveness as a marketing communication tool. The results of that study were affected by the respondents' previous exposure to the brands used in the experiment. Therefore, the aim of this paper is to find which design principles of a store flyer affect its effectiveness as a tool for achieving the retailers' desired results.

To reach the aim theoretical background was analysed and four different store flyers of a made-up brand were designed accordingly. A made-up brand had to be used so the subjects of the experiment conducted had no pre-made associations with the brand used. The first store flyer was designed as a base flyer made to resemble a typical store flyer that was being used in Tartu in the period of March to April of 2018 and the other three were designed according to different design principles that should make them more effective as a marketing communication tool.

None of the earlier works analysed had used a method which would give an overview of a store flyers' likeability, its effect on the likeability of the brand behind the store flyer, its effectiveness as a tool for memorising the product offers and its probability to be chosen for further reading compared to other types of store flyers. Because of that, different questionnaires were combined

and based on the result, 100 interviews were conducted to find out which of the four store flyers were to most effective marketing communication tools.

The results of the questionnaire show that making a store flyer seem less complicated by using only 5 to 9 elements on each page and placing related items on the same page made it more likeable in most of the categories used, readers remembered more offers and the probability of it being chosen for further reading also raised. On the other hand, compared to the base store flyer, the second store flyer was described as less energetic.

As for the third store flyer that was tested, the results showed that categorising product offers by naming product groups and using the same number of elements on each page except for the front page made it more likeable in most of the categories used, except for the readers' ability to recall the product offers. The most noticeable difference was that compared to the base store flyer the third store flyer was over ten times more likely to be chosen for further reading because it simplified the process of avoiding and finding certain product offers.

The fourth store flyer was mostly the same as the base store flyer, the only difference being that it was printed on a stronger and glossier paper so that the reader would feel like the producer of the store flyer had put more resources into making it. Although the fourth store flyer exceeded the base store flyer on most of the likeability categories, the differences were minor and it was also less empathetic. The readers of the third store flyer were also less likely to agree on going to the store of the same brand and it was also the only sales flyer that was excluded by some on the readers for further reading because they felt it was wasteful to use that type of paper for a single use store flyer.

These results cannot be generalized to all of store flyer users because the target group consisted of only 25 people for each of the store flyer types used, it was a qualitative study and the opportunity for the reader to choose between differently designed store flyers of the same brand is not usual. At the same time these results can help retail stores in understanding the effect that different designs may have on the reader's perception of the store itself and the brand behind it.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Arthur Taavet

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tootekataloogi kujunduse mõju selle efektiivsusele toidukaupade jaekettide näitel“, mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Arthur Taavet

09.05.2019