

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Kaisa Koost

Merit Terras

SEKSUAALVÄHEMUSTE KAASAMINE EESTIS ESITATAVATESSE  
REKLAAMIDESSE

Magistritöö

Juhendaja: nooremlektor Tanel Mehine

Tartu 2023

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

## Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Reklaami olemus ja seksuaalvähemuste kaasamine reklaami .....	7
1.1. Reklaam kui turunduskommunikatsiooni vahend ja reklaami hea tava.....	7
1.2. Seksuaalvähemuste definitsioon ja ühiskonna hoiakud nende suhtes .....	16
1.3. Seksuaalvähemuste kaasamine reklaamidesse.....	21
2. Hoiakud ja valmisolek seksuaalvähemuste kaasamisel reklaamidesse Eestis.....	31
2.1. Ülevaade Eesti ühiskonna hoiakutest LGBT kogukonna suhtes ning uuringu meetodi, -valimi ja -korralduse kirjeldus .....	31
2.2. Tarbijate, loovagentuuride, ettevõtete ja LGBT esindajatega läbiviidud küsimustike analüüs .....	37
2.3. Järeldused ja ettepanekud seksuaalvähemuste kaasamiseks Eesti ettevõtete reklaamidesse .....	51
Kokkuvõte.....	54
Viidatud allikad.....	57
Lisad.....	68
LISA A Magistritöö uurimisprotsessi etapid .....	68
LISA B Tarbijatele suunatud küsitluse struktuur.....	68
LISA C Tarbijate küsitluses kasutatud videote kuvatõmmised .....	72
LISA D Ettevõtetele suunatud küsitluse struktuur.....	74
LISA E Loovagentuuridele suunatud küsitluse struktuur .....	77
LISA F LGBT esindajatele suunatud küsitluse struktuur .....	79
LISA G Tarbijate nõustumine reklaamide esitamisega erinevates reklaamimeediumites .....	81
LISA H Tarbijate nõustumine reklaamide kohta esitatud väidetega .....	82
LISA I Tarbijate nätsureklaami eelistus.....	83
LISA J Tarbijate nõustumine väidetega .....	84
Summary .....	85

## Sissejuhatus

Maailm on üha enam suundumas võrdõiguslikkuse, diskrimineerimise vähendamise ja erinevate kultuuride ning inimeste aktsepteerimise poole, kajastades sotsiaalselt olulisi teemasid ka ettevõtete reklaamides. Võrreldes muu maailmaga, näiteks USA reklaamimaastikuga on Eesti reklaamides kajastatud väga vähesel määral vähemuste ning mitmekesisuse teemat. Mitmed Eesti turunduseksperdid on teemat puudutanud ning toonud esile vajaduse ka Eesti reklaamimaastikul kajastada mitmekesisust, seda nii kaasates erineva nahavärviga inimesi kui ka erineva seksuaal- ja sooidentiteedi eneseväljendusega inimesi.

Reklaami mõju on lisaks majanduse edendamisele, ettevõtete vahelisele konkurentsi (Dongre & Saini, 2021) ja müügi suurendamisele (Kotler, 2002) äärmiselt oluline ka tarbijate käitumise ning väärtuste kujundamisele (Hackley, 2005). Reklaam võimaldab erinevate meediumite kaudu jõuda laiema publikuni, võites tarbijate tähelepanu sihtgrupile meeldiva sisu, ideede või inimeste kajastamisega (Bozbay & Özkan, 2016; Shimp & Andrews, 2013).

Kuigi reklaamide peamine eesmärk on seotud ettevõttele kasu toomisega ning käibe suurendamisega (AMA, *n.d.*), on reklaamid oluline roll ühiskondlike probleemide lahendamisel ning inimeste käitumise mõjutamisel, peegeldades ühiskonna väärtusi ning norme, juurutades või kinnistades tekkinud käitumismustreid ja arusaamasid (Dahlen, 2021; Hackley, 2005). Lisaks on reklaamide sisul on oluline mõju indiviidi mõtlemisele ja väärtustele, võimaldades suurendada ühiskonnas sallivust ja vastuvõtlikkust vähemuste osas (Ahonen, 2022), millest tulenevalt pööratakse aastalt-aastale suuremat tähelepanu vähemusgruppide kaasamisele erinevates majanduslikes ning ühiskondlikes tegevustes.

Maailmas on märgata ülemaailmseid trende, mis kajastuvad ka ettevõtete reklaamides olenemata riigist. Ameerika Ühendkuningriigis läbiviidud küsitluses 2000 USA elanikuga tundis iga kuues, et peab mitmekesisust reklaamides oluliseks. Lisaks tunneb 61%, et nii brändi kuvandit kui ka nende ostusoovi mõjutab oluliselt reklaamis näidatu ning 38% tunneb, et kui nende kultuur või omapärad on esindatud, on ka nende suhe brändiga positiivsem. (Thompson, 2020) Veel on selgunud uuringutest mujal maailmas, et reklaamides erinevate sotsiaalsete teemade kajastamine suurendab inimeste ostusoovi ja lojaalsust konkreetsete brändide osas (Brodzik *et al.*, 2021; Deloitte, 2021).

Kui Eesti turundusvaldkonnas on küsimus, kas vähemusgruppe tasub reklaamidesse kaasata ning milline oleks ühiskonna vastukaja, siis Euroopa suurriikides nagu Suurbritannia või Prantsusmaa on esinenud vastupidiseid arvamusi, kus ühiskonna liikmed tunnetavad vähemusgruppide ülesindatust, viidates temaatika populaarsusele tänapäeva meedias (Ellson, 2023).

Seevastu Eesti turundusmaailm on turundusagentuuri Optimist Creative loovjuhi Siim Nikopensiuse sõnul “nii ajast maas, et mängime täiesti teises liigas. Meie kampaaniad on valdavalt vormistuslikud ega julge käsitleda päriselt olulisi teemasid. [---] Teatud teemad välistame, sest kardame, et keegi räägib meist siis halvasti. Mujal ollakse sellest juba ammu üle.” (Oja, 2020) Kui seni on Eesti turundusmaastikku mitmekesistanud välismaiste suurettevõtete reklaamikampaaniad, siis kirjeldab ettevõtja Hanno Ahonen Eesti turundajate potentsiaali ja rolli valdkonna mitmekesistamisel Turundajate Liidu kodulehel avaldatud artiklis järgnevalt: “üleskutse ettevõtete ja organisatsioonide turundajatele, hakata aktiivsemalt kasutama ka mitmekultuurilist kommunikatsioonikeelt, alustades näiteks pildikeelest. [---] Nii harjub ka ühiskond nägema pildis erinevaid kultuure, rahvusi, kes ju tegelikult täna meie ümber elavad ja meiega sarnaseid igapäevaseid tooteid-teenuseid tarvivad.” (Ahonen, 2022) Siit aga tekib küsimus, millisel määral, kui üldse, on Eesti ühiskond mitmekesistatud reklaamkampaaniateks valmis?

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada Eesti ühiskonna liikmete valmisolek näha seksuaalvähemusi Eestis esitatavates reklaamides. Ühiskonna liikmetena käsitletakse sealjuures tarbijaid, ettevõtjaid, LGBT kogukonda, loovagentuure ning seksuaalvähemustena LGBT kogukonna liikmeid või neid kujutavaid näitlejaid.

Antud töö keskendub erinevate sidusrühmade hoiakute ja valmiduse uurimisele, seoses erinevate seksuaalvähemuste kaasamisel Eesti ettevõtete reklaamidesse. Magistritöö tulemusi arvesse võttes on võimalik erinevatel sidusrühmadel paremini reklaame planeerida ning jõuda reklaami eesmärkideni. Töö eesmärgi saavutamiseks on autorid püstitanud järgmised uurimisülesanded:

1. Defineerida reklaami mõiste, anda ülevaade reklaami headest tavadest ja teoreetilistest käsitlustest.
2. Defineerida vähemuste mõiste ja anda ülevaade ühiskonna hoiakutest LGBT kogukonna liikmetest.
3. Kirjeldada LGBT kogukonna kaasamist reklaamidesse, selle arengusuundasid ja eetilisi tavasid.
4. Koostada ja viia läbi internetiküsitlus ettevõtete, loovagentuuride ja tarbijatega LGBT kogukonna liikmete reklaamidesse kaasamise valmisoleku ja hoiakute väljaselgitamiseks.
5. Koostada ja viia läbi internetiküsitlus LGBT kogukonna esindajatega, teada saamaks hinnang seksuaalvähemuste kajastamisele reklaamides, ühiskonna liikmete valmisolekule ning kaasamise määrale.

6. Teha järeldusi ühiskonna hoiakutest ja valmisolekust kaasata LGBT kogukonna liikmeid Eesti ettevõtete reklaamidesse.
7. Esitada ettepanekuid LGBT kogukonna kaasamiseks Eesti reklaamidesse.

Eestis on antud teemat vähe uuritud ning erinevate vähemusgruppide kaasamise takistuseks on suures osas hirm ühiskonnaliikmete ja tarbijate reaktsiooni ning pahameele ees, mis omakorda võib põhjustada nii brändikuvandi kahju kui ka käibelangust. Magistritöö teema on oluline, andmaks nii Eestis tegutsevatele loovagentuuridele kui ka ettevõtetele vastuse, milline on ühiskonna valmisolek seksuaalvähemuste kaasamiseks reklaamidesse ning millised võivad olla teemaga kaasnevad riskid. Informatsioon Eesti ühiskonnaliikmete hoiakute kohta seksuaalvähemuste kaasamise osas on abiks ühiskonnas ebavõrdsuse ja vähemusgruppide diskrimineerimise vähendamisele. Ent kui Eesti reklaamimaastikul vähemuste ning inimeste mitmekesisuse teemat ei puudutata, võib süveneda Eesti ühiskonnas kius vähemusgruppide vastu.

Magistritöö esimene osa käsitleb teoreetilist materjali reklaami ja seksuaalvähemuste kohta, mis jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade reklaamiteooriast, erinevatest reklaamimeediumitest ning reklaameetikast. Tuginedes teadusartiklitele ning teemakohasele kirjandusele, kirjeldatakse töö esimese osa teises alapeatükis ühiskonna hoiakuid seksuaalvähemuste suhtes ning kolmandas alapeatükis seksuaalvähemuste kaasamist reklaamidesse. Töö teine peatükk ehk empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist, milles esimesest antakse ülevaade Eesti ühiskonna hoiakutest LGBT kogukonna liikmetesse ning tutvustatakse läbiviidud uuringute metoodikat, valimit ja korraldust. Teises alapeatükis antakse ülevaade uuringute tulemustest. Viimases ehk kolmandas alapeatükis tehakse kokkuvõtlik süntees eelnevatest eraldiseisvatest uuringutest andes ülevaate võimalikest sidusrühmadest, kes on Eesti ühiskonna liikmetest valmis kaasama LGBT kogukonna liikmeid. Lisaks tehakse ettepanekuid LGBT kogukonna kaasamiseks Eesti ettevõtete reklaamidesse.

Magistritöö teine osa ehk empiiriline osa sisaldab nelja uuringut, mis on läbi viidud tuginedes töö esimeses osas käsitletud materjalile. Tulenevalt teoreetilisest materjalist viidi läbi neli eraldiseisvat uuringut tarbijatega, Eesti ettevõtetega, loovagentuuridega ning LGBT kogukonna esindajatega, kasutades kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Kõik 4 uuringut viidi läbi kasutades poolstruktureeritud elektroonilist ankeeti. Magistritöö teine osa kajastab antud töö raames läbiviidud uuringute kirjeldusi, tulemusi ning analüüsi, sidudes uuringu tulemused ka teoorias käsitletud materjalidega. Peatüki lõpus tehakse järeldused ja ettepanekud magistritöö tulemuste kasutamiseks, täites magistritöö eesmärgi ning andes ülevaate, millised

võimalikud sidusrühmad on Eesti ühiskonnaliikmetest valmis kaasama LGBT kogukonna liikmeid Eesti ettevõtete reklaamidesse.

Töö autorid tänavad magistritöö juhendajat Tanel Mehist suurepärase koostöö ja juhendamise eest ning magistritöö retsensenti Kristian Pentust abistava tagasiside eest eelkaitsmisel. Lisaks tänatakse küsitlusel osalenuid panuse eest magistritöö valmimisse.

Märksõnad: vähemuste kaasamine, reklaam, vähemused, vähemuste kasutamine reklaamides, hoiakud vähemustesse.

CERCS: S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused

## **1. Reklaami olemus ja seksuaalvähemuste kaasamine reklaami**

### **1.1. Reklaam kui turunduskommunikatsiooni vahend ja reklaami hea tava**

Käesolevas alapeatükis defineeritakse reklaami läbi erinevate autorite ja institutsioonide käsitluste, tuuakse välja autorite poolne reklaami definitsioon antud töö raames, avatakse ja võrreldakse omavahel erinevaid reklaamimeediume ning antakse ülevaade reklaami heast tavast, kirjeldades seejuures reklaamidega kaasnevaid võimalikke eetilisi probleeme.

Reklaamil on tänapäeva ühiskonnas suur mõju, kuna see ümbritseb inimesi kõikjal. Tihedast konkurentsist tingituna on ettevõtetel vaja pidevalt ajakohaseid trende jälgida, olla uuendusmeelsed ning toota reklaame, mis suudavad eristuda konkurentidest ja tõeliselt kõnetada publikut. Üha enam kajastatakse eristumiseks sotsiaalseid teemasid ning kaasatakse reklaamidesse ka ühiskonna vähemusgrupe, mis on tekitanud ühiskonnas elevust ning andnud põhjuse uurida, millise tähendusega, millises formaadis ja millisele sidusrühmale on seda tüüpi reklaamid sobilik suunata.

Reklaami on defineerinud väga paljud erinevaid autorid, sealhulgas ka seadusandlikud institutsioonid. Tuues näiteks Eesti, siis kõik esitatavad reklaamid peavad olema kooskõlas Eestis kehtiva Reklaamiseadusega, mille §2 sätestab, et reklaam on „teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil“ (Reklaamiseadus, 2022). Euroopa Liidus defineeritakse reklaami kui kaubanduse või ettevõtlusega seotud teavet, mis täidab mis tahes vormis esitatult eesmärgi edendada toodete või teenuste müüki (Directive, 2006/114/EC). AMA ehk *American Marketing Association* (n.d.) defineerib reklaami kui teateid või sõnumeid ettevõtete, mittetulundusühingute, valitsusasutuste või üksikisikute poolt, eesmärgiga teavitada või veenda kindlaid sihtgrupe nende toodete, teenuste või ideede osas. Seega võib nimetatud

definiitsioonide kokkuvõtteks mõelda reklaamist kui inimeste tähelepanu saavutamist tasu eest või tasuta, eesmärgiga tuua reklaamiloojale kasu.

Lisaks institutsioonidele leiavad erinevad autorid, kellest üks enimviidatud Cohen (1988, Ampofo, 2014 kaudu), et reklaam on äritegevus, mis loominguliste tehnikate kaudu moodustab reklaamija soovidele vastava veenva kommunikatsiooni, eesmärgiga reklaamida ideid, tooteid ja teenuseid vastavalt reklaamijale sobiva tulemuse, tarbija rahulolu saavutamiseks ja sotsiaalse ning majandusliku heaolu arendamiseks. Ka Richards & Curran (2013) definiitsioon rõhub reklaamile kui kindla autoriga tasuliselt esitatud informatsioonile, eesmärgiga mõjutada tarbijat tegutsema autorile sobival ajahetkel. Nimetatud autorid viitavad ka reklaamile kui osale kommunikatsioonist, mille eesmärk on veenda publikut (vaatajaid, lugejaid või kuulajaid) tooteid, ideid või teenuseid ostma ja vastavalt kasutama (Richards & Curran, 2013). Veel on reklaami defineeritud kui suuremale massile idee edastamise viisi, et veenda inimesi vastavalt reklaami sisule tegutsema (Huq *et al.*, 2016) või brändi algatatud kommunikatsioonina eesmärgiga inimesi mõjutada (Dahlen & Rosengrem, 2016).

Eelnevate autoritega sarnaneb ka Mayne (2000) ja Dahlen (2021) definiitsioon, mille kohaselt on reklaam võimalikult suure publiku tähelepanu haaramine eesmärgiga neile midagi müüa või mõjutada neid midagi tegema. Ostu sooritamist peavad reklaami eesmärgiks ka Percy & Rosenbaum-Elliott (2016), kes nimetavad reklaamiks toote või teenuse esitlusviisi, mis edastab meeldivat kuvandit loovat informatsiooni ja viib nii potentsiaalsed kliendid ostuni. Võttes arvesse erinevate autorite ja institutsioonide reklaami definiitsioone, käsitletakse antud töös reklaami kui tasuliselt esitatud kindla eesmärgiga ning kindla ettevõtte või isiku poolt identifitseeritavat teavet, mille peamine eesmärk on tarbijaid mõjutada.

Kui paljud autorid peavad reklaamis oluliseks tähelepanu haaramist ja tarbija ostuotsuse mõjutamist, siis Cohen (1988, Ampofo, 2014 kaudu) lisab definiitsioonile eesmärgi saavutada ühiskonnas sotsiaalset ja majanduslikku heaolu. Reklaam julgustab ettevõtteid konkureerima ning uute toodete ja teenustega turule tulema, suurendades tarbimist (Dongre & Saini, 2021), stimuleerides müüki ning kasvatades ettevõtte mahtu (Kotler, 2002). Lisaks majanduslikule mõjule avab reklaam ka tarbijatele uued huvid, käitumismaneerid ning vormib nende väärtusi (Hackley, 2005), mõjutades laiemalt ühiskondlike arusaamasid. Kuigi reklaamil on suur roll nii majanduses kui ühiskonnas, siis tänapäeva ettevõtted kasutavad reklaame peamiselt (AMA, *n.d.*; Shimp & Andrews, 2013):

- teenuste või toodete olemuse kohta klientide harimiseks,
- reklaamitavate toodete osas klientide arvamuse veenmiseks,

- kliendi vaates brändi või kultuuri kuvandi loomiseks või muutmiseks,
- klientidele reklaamitava toote või teenuse jaoks vajaduse tekitamiseks,
- toodete või teenuste uue kasutamiseviisi tutvustamiseks,
- uute potentsiaalsete klientideni jõudmiseks,
- olemasoleva kliendibaasi säilitamiseks.

Reklaami eesmärgi saavutamiseks ning tarbijate mõjutamiseks on oluline mõista reklaami olemust, millest lähtuvalt tuleks valida õiged esitlusviisid- ning reklaamimeediumid. Reklaamimeediumid on turunduskommunikatsiooni tööriistad, mis jagatakse peamiselt seitsmeks suuremaks kanaliks: televisioon, ajalehed, ajakirjad, raadio, välireklaam, internet ja tootepaigutus (Oancea, *et al.*, 2016; Ayanwale *et al.*, 2005). Tomše & Snoj (2014) lisavad eelnevalt nimetatud meediumitele juurde ka sotsiaalvõrgustikud. Definiitsioonid erinevad vastavalt ajastule, ent autorid on valdavalt populaarsemateks reklaamkanaliteks märkinud televisiooni, raadio, printreklaami, välireklaami, interneti ning sotsiaalmeedia, millest kõik on kasutusel ka Eestis. Kõige suuremat osakaalu omavad Eesti reklaamimaastikul televisiooni- (28%) ja internetireklaamid (26%), vähem on kasutatud välimeediat (18%) ning printreklaami (17%), sh ka paberajalehti ja ajakirju, kõige väiksema osakaaluga on raadioreklaamid, moodustades 11% kogureklaamidest (Heinla, 2022).

Kuna reklaami edastamisviis on oluline tegur reklaami tulemuslikkuses, siis usaldavad paljud ettevõtted enda reklaamid turundusagentuuridele või -spetsialistidele (Bergen *et al.*, 1992), kes leiavad vastavalt sisendile sobiva sihtrühma ja reklaamimeediumi (Kovalenko & Remyha, 2017). Allolevas tabelis 1 on näha kõige populaarsemad reklaamimeediumid, mis on vastavalt sarnasustele ning eripäradele jaotatud kaheks suuremaks kategooriaks: traditsioonilised ja veebireklaami meediumid (Misra & Vashist, 2017). Traditsioonilised meediumid võimaldavad lokaalselt uute klientideni jõuda, ent tänapäeva areneva tehnoloogia ning suurenenud konkurentsi tingimustes võib vaid nimetatud reklaamist väheks jääda (Kalmegh, 2022), millest tulenevalt pöörduakse veebireklaami võimaluste poole.

Tabel 1

*Veebireklaami ja traditsioonilise reklaami võrdlus*

Kategooria	Veebireklaam	Traditsiooniline reklaam
Meediumid	Sotsiaalmeedia, sisureklaam	Otsepost, messid, print-, tele-, raadio-, kaubanduspinna- ja välireklaam
Suhtlus	Kahesuunaline suhtlus ettevõtte-klient, klientide omavaheline suhtlus	Ühesuunaline suhtlus ettevõttest väljapoole
Kliendini jõudmine	Täpne sihtrühmade sihtimine	Sihtimine läbi suurema inimgrupi
Hind	Reeglina soodsam	Reeglina kallim
Tulemused	Tulemused on reaajas jälgitavad	Info täpsete tulemuste kohta puudub
Tagasiside	Haavatavam tagasisidele platvormidel	Klientide tagasisidele pole pinda

Allikas: Bhayani & Vachhani, 2014; Gurau, 2008; Kalmegh, 2022; Kelley & Jugenheimer, 2004; Mangold & Faulds, 2009; Winer, 2009.

Traditsioonilisi reklaamimeediume kasutatakse suurema publiku kõnetamiseks, tuues meediumitena välja massimeedia võimalused nagu otsepost, messid, print-, tele-, raadio-, kaubanduspinna- ja välireklaam. Traditsioonilised meediumid võimaldavad ühesuunalist sõnumi saatmist, mille abil saavad turundajad kontrollida ettevõttest meedia kaudu tarbijateni liikuvat informatsiooni. (Winer, 2009; Bhayani & Vachhani, 2014) Traditsioonilistest reklaamimeediumitest on enamlevinud telereklaam, mis võimaldab jõuda laiemale publikuni või konkreetsete sihtrühmade ajastades reklaam sarnasele sihtrühmale suunatud sisu vahele ning eesmärgini jõudmise kiirendamiseks suurendada reklaami esitussagedust. Telereklaami eeliseks on ka haarav esitus, mis võimaldab tähelepanu köita nii visuaalselt kui heliliselt. (Kelley & Jugenheimer, 2004)

Sarnaselt telereklaamile toimib ka välireklaam, mis jõuab pikema perioodi vältel ööpäevaringse esitusega laiemale publikuni, olles efektiivne viis uute klientideni jõudmiseks ning brändituntuse kasvatamiseks, juhul kui reklaam on paigutatud reklaamitava lähedusse. Välireklaami väärtust tõstavad ka madalad tootmiskulud, mis teevad hinna kokkupuute kohta soodsaks. (Charles et al. 2006) Sarnaselt tele- ja välireklaamile on ka radioreklaam laiemale publikule suunatud meedium, mille põhiline erinevus telereklaamist seisneb vaid audio teel info edastamises. Ka printreklaam on traditsiooniline reklaamimeedium, mis jõuab konkreetse väljaande lugejateni ning on vastavalt suurusele hinnastatud. (Kelley & Jugenheimer, 2004) Üldiselt on traditsioonilised reklaamimeediumid kasutusel suurema sihtrühmani jõudmiseks, mis annab võimaluse näiteks brändituntuse kasvatamiseks.

Traditsiooniliste meediumite nõrkusetena tuuakse peamiselt esile tulemuste reaajas mõõtmatus ja lühikese eluea (Sinha et al., 2020; Kelley & Jugenheimer, 2004), mis näiteks telereklaami kalli hinna puhul paneb reklaamijat teisi valikuid kaaluma (Kelley &

Jugenheimer, 2004). Välireklaam, erinedes teistest meediumitest, põhjustab ka visuaalset reostust ning infomüra (Czajkowski *et al.*, 2022), lisaks võivad välireklaamile kehtida seadusest tulenevad piirangud (Kelley & Jugenheimer, 2004), mida võib olla välireklaami lühikesest sõnumist tingituna keeruline järgida (Charles *et al.*, 2006). Sarnaselt välireklaamile peetakse ka printreklaami kitsaskohaks võimalust reklaamist kiiresti ilma süvenemata mööda minna (Kelley & Jugenheimer, 2004). Seega pakuvad enamused traditsioonilised meediumid küll laia vaatajaskonda, ent ebamäärase sihtimise ja mõõdetavusega, mis omakorda kahandab traditsiooniliste reklaamide tulemuslikkust.

Kui traditsiooniline reklaam on suunatud üldiselt laiemale vaatajaskonnale, mille seas sihitakse kitsamat sihtgruppi, siis veebireklaam võimaldab personaalset reklaami, suurendades nii müüki kui ka lojaalsete klientide hulka interneti, e-maili, erinevate andmebaaside, mobiilsete- ja televõimaluste strateegilise kasutamisega (Chaffey, 2022, viidatud Bhayani & Vachhani, 2014 kaudu). Veebireklaami peamised harud on sotsiaalmeedia- ja sisureklaam (Misra & Vashist, 2017), millest esimene võimaldab kõige soodsamalt (Weinberg, 2009) ja täpsemalt sihtida potentsiaalseid kliente vastavalt nende demograafilistele, psühhograafilistele, geograafilistele ning psühholoogilistele omadustele (Lin & Rauschnabel, 2016). Sisureklaam tugineb rohkem tarbijate vajadustele ja soovidele (Järvinen & Taiminen, 2016), sest pööratakse rõhku tarbijale lisandväärtuse pakkumisele (Veetõusme, 2018), panustades sealjuures ka kliendi ja ettevõtte vahelise lojaalse suhte loomisele (Ahmad *et al.*, 2016).

Üldiselt võimaldab veebireklaam ettevõtetel lisaks reklaamimisele koguda informatsiooni klientide ja nende ostukäitumise kohta, soodustades kahesuunalist suhtlust (Bhayani & Vachhani, 2014), klientidest kogukonna moodustamist (Mangold & Faulds, 2009), sihtides reklaamkampaniaid edukamalt (Gurau, 2008) ning oluliselt soodsamalt ja tulemuslikumalt kui traditsiooniliste meediumite kaudu (Kalmegh, 2022; Bhayani & Vachhani, 2014). Lisaks võimaldab reklaam ennustada reklaami oodatavat vaatajaskonda ning mõõta reklaami tulemusi reaalselt (Oikonomidis & Fouskas, 2019). Seega võrreldes traditsiooniliste meediakanalitega on veebireklaam oluliselt täpsem ja soodsam, võimaldades kliente paremini sihtida ning tulemusi reaalselt mõõta, mis teeb reklaamikampaniad tõenäoliselt ka tulemuslikumaks.

Veebireklaami suurim puudus seisneb klientide omavahelises suhtluses, mis kaotab kontrolli ettevõttest räägitava kohta (Mangold & Faulds, 2009) ja teeb ettevõtte haavatavamaks negatiivsetele kommentaaridele (Kalmegh, 2022). Veel nõuab sotsiaalmeedia reklaam klientidega suhtlusest ja sotsiaalmeedia kontode aktiivsena hoidmisest tulenevalt

suuremat ajalist panust (Barefoot & Szabo, 2010), lisaks erinevate platvormide eripäradega kaasneb ka oht turvalisuse ja privaatsusprobleemide tekkeks ning kaubamärkide ja autoriõiguste väärkasutamiseks (Steinman & Hawkins, 2010).

Sisureklaami puudused seisnevad selle ülesehituses, mis ei tohi olla otseselt müügile suunatud (Järvinen & Taiminen, 2016), vaid uute klientideni jõutakse kasuliku ja väärtusliku infoga (Wall & Spinuzzi, 2018), mis teeb sisuloome ajaliselt kulukaks. Kuigi veebireklaam võimaldab üsna täpselt soovitud kliendini jõudmist, tuleb siiski pidada reklaamimeediumi valimisel silmas ka ajalist kulu ning platvormidega kaasnevaid ohte.

Nii veebi- kui traditsiooniline reklaam võimaldab edastada visuaalset sisu, mis pakub reklaamijatele väljakutseid. Kuna keskmine tarbija vaatab pildireklaami vähem kui kaks sekundit ning veebireklaame vähem kui sekund (Hill, 2010; Nielsen & Pernice, 2010, viidatud Guido *et al.*, 2018 kaudu), on reklaamijatel keeruline tekitada vaatajas huvi reklaamitava vastu, et enda sõnumit edastada. Tähelepanu saamiseks kasutatakse reklaamides inimeste nägusid, mis püüavad pilke ning hoiavad vaataja fookust reklaamil (Adil *et al.*, 2018). Kui tarbija tähelepanu on reklaamile võidetud, süveneb tarbija tõenäolisemalt ka reklaami sisule (Guido *et al.*, 2018) ning reklaami tekstiosale (Adil *et al.*, 2018), võimaldades ettevõttel enda sõnum paremini tarbijani viia. Näiteks selgus pilgujälgimiskatses, et võrreldes staatilise inimnäo või tootepildiga bannerreklaame animeeritud inimnägu sisaldavate bannerreklaamidega, olid animeeritud inimnägu sisaldavad reklaamid oluliselt rohkem tähelepanu haaravamad, lisaks vaadati nimetatud reklaame ka kõige kauem. Veel selgus katsest, et suunates reklaamis inimese nägu reklaamitava toote poole, on võimalik mõjutada tarbijate ostuotsust reklaamitava toote osas. (Palcu *et al.*, 2017) Seega mängib inimene reklaami eesmärgi täitmisel olulist rolli, tõmmates tähelepanu ja suurendades reklaamitava toote või teenuse müüki.

Lisaks tähelepanu võitmisele on inimese roll reklaamis ka tarbijat mõjutada. Kuna tarbijad eelistavad brände, mis on harmoonias nende isiksusega ja esindavad nende väärtusi (Bozbay & Özkan, 2016), siis kasutatakse reklaamides tarbijateni jõudmiseks tihti kuulsusi (Seiler & Kucza, 2017). Võrreldes modelliga, mõjub kuulsuse kajastamine reklaamis mõjukamalt, sest kuulsuse bränd, kuvand ja väärtused kanduvad reklaamitavale tootele edasi, suurendades omakorda reklaami usaldusväarsust ning mõjutades tarbijate eelistusi. Ka spordibränd Nike kasutas enda reklaamnägudena teiste hulgas NBA mängijaid LeBron Jamesi, Kobe Bryanti ja Dwyane Wade'i, kelle kasutamine Nike reklaamkampanias omistas brändile sportlaste esindatud väärtusi ja sõnumeid, mis vormisid brändi väärtust ka tarbijate

jaoks. (Shimp & Andrews, 2013) Kasutades ettevõtte reklaamis sihtgrupile vastavat persooni, on võimalik reklaamikampaania oluliselt tulemuslikumalt läbi viia.

Sellegi poolest esineb kuulsuste kasutamisel reklaamides ka ohte. Näiteks kui kampaaniasse kaasatav kuulsus ei vasta antud ettevõtte või toote omapäradele (Thwaites *et al.*, 2012) või reklaamikampaania vältel toimuvad kuulsusega seotud skandaalid, kahjustatakse nii kuulsuse kui ka ettevõtte usaldusväarsust ja atraktiivsust, sealjuures põhjustades ettevõttele tõenäoliselt ka rahalist kahju (Shimp & Andrews, 2013). Seega kuulsuse kaasamisega seotud riski hajutamiseks on oluline, et nii reklaamis kasutatava inimese kui reklaamitava ettevõtte väärtused oleksid kooskõlas.

Kasutades reklaamis tuntud inimesi või mitte, soovib iga reklaam võita inimeste tähelepanu. Sellest tulenevalt on reklaamide suurimaks miinuseks nende arvukus ja tekkinud infomüra, mida tarbijad üritavad vältida (Kovalenko & Remyha, 2017; Dahlen, 2021). Näiteks on veebireklaamide vältimiseks tarkvara, mis eemaldab veebilehelt kõik reklaamid (Jiang *et al.*, 2017) ja ka füüsilistest reklaamidest on inimesed õppinud mööda vaatama (Benway, 1998). Seevastu turundajad proovivad tarbija tähelepanu püüda üha enam loomupärasema reklaamiga, mis pole niivõrd pealetükkiv ega sarnane klassikalisele reklaamile. Ent nimetatud reklaamid võivad muutuda eetilisele vastuoluliseks, kui sisureklaami kirjelduses ei mainita selle tegelikku eesmärki. (Jiang *et al.*, 2017) Sooviga jõuda oma toote või teenusega tarbijateni, katsetavad turundajad uusi ja põnevaid viise, mis eesmärgi saavutamise asemel võivad tunduda tarbijatele hoopis ebaetilised.

Inimeste tähelepanu püüdmiseks testitakse uusi võimalusi, mis võivad vahel ületada eetilisi norme. Sellegi poolest on reklaamitööstuses oluline rõhk eetikal, mida käsitletakse kui filosoofia haru, hõlmates ettekirjutatud reegleid ja põhimõtteid, mis juhivad käitumist (Nooh, 2022).

Snyderi (2003, viidatud Nooh, 2022 kaudu) definitsioon reklaamieetikast sisaldab nelja tegurit: tõde, õiglus, maitsekus ning sündsus. Reklaamieetika viitab põhimõtetele ja väärtustele, mis juhivad reklaami läbiviimist ning lisaks seadusandluse järgmisele puudutavad küsimusi selle kohta, mida oleks õige teha (Lemanski, 2018). Eetiline reklaam on müüja ja ostja vaheline moraalne põhimõte, mis ei edasta valesid, eksitavaid või võltse väiteid müüdava toote või teenuse kohta (Suguna, 2014).

Seega kannavad valdkonnas tegutsejad eetilist vastutust, mida vaadeldakse nii moraalset kohustusena kui seadusest tuleneva nõudena, mis võib tekitada reklaamitööstuse jaoks keerulisi olukordi (Moitra, *et al.*, 2022). Keerulised olukorrad tähendavad turundajate jaoks ebamäärastes oludes otsustamist, kuna seaduse ja eetiliste tõekspidamiste vahel on tihti

õrn piir, mis võib reklaamides edastatav info teha eksitavaks või petlikuks (Richardson-Greenfield & La Ferle, 2021). Näiteks võib õrnaks piiriks olla üks lause, milles unustatakse viidata sisuturunduse artikli eesmärgile kui reklaamile, muutes loodud reklaami eksitavaks ning ebaeetiliseks.

Vaatamata võimalikele probleemidele hindavad turundajad, reklaamiettevõtted ja tarbijad reklaamieetilisuse olulisust väga kõrgeks. Missouri ajakirjanduskoolis 214 tarbijaga läbi viidud uuringust selgus, et 44% vastanutest arvavad, et ebaeetiliste reklaamide tegijaid tuleks karistada ning enamik vastajatest oli seisukohal, et eelistaksid osta eetilise ettevõtte tooteid. Uuringus osalenud reklaamiettevõtetest 86% arvavad, et eetika on oluline nii neile kui ka tarbijale. (Snyder, 2017) Selgusid ka kolm peamist aspekti, mida hinnatakse reklaamieetika juures: ausus, õiglus ja usaldus (Snyder, 2017), mis sarnanevad eelnevalt välja toodud Snyderi (2003, viidatud Nooh, 2022 kaudu) neljale reklaamieetika tegurile. Kuna eetilisus on nii reklaamide loojatele kui ka tarbijatele oluline, tuleb selle osasid edukate reklaamkampaniate loomisel silmas pidada.

Kuigi reklaamide eetilisust väärtustatakse, esineb siiski ebaeetilisi reklaame, mis hoiduvad moraalipõhimõtetest või kehtivatest reklaamiseadustest, edastavad ebatõest infot, moonutavad reklaamitavat või otsivad erinevaid ebaeetilisi viise tarbija mõjutamiseks (Huq, *et al.*, 2016). Ebaeetiliseks peetakse veel konkurendi toote või reklaamitava asendustoote alandamist, eksitava teabe, liialdatud väidete või valeandmete edastamist ning ebamoraalse, nilbe, üldsusele vastanduva või inimest eluliselt mõjutava teabe edastamist (Singh & Vij, 2017). Kõige suuremat probleemi tekitab 2022. aastal avaldatud Moitra *et al.* (2022) ülevaate kohaselt petlik reklaam, mis on Held & Germelmann (2014) definitsiooni kohaselt tarbija eksitamine, jättes reklaamitavast ebatõese kuvandi valedes ja eksitavates väidetes või olulise info välja jätmisega. Erineva definitsiooni on andnud Euroopa Liidus 1986. aastal jõustunud direktiiv, mille artiklis 2 käsitletakse eksitavat reklaami kui ükskõik millisel moel või esitamiseviisil sihtgruppi eksitavat või oma ülesehituselt tarbija majanduskäitumist mõjutavat või konkurenti kahjustavat reklaami (Directive, 2006/114/EC). Seega ei mõju definitsioonide kohaselt eksitav reklaam negatiivselt vaid tarbijatele, aga ka konkurentidele.

Lisaks eksitavatele reklaamidele põhjustab eetilisi probleeme reklaamides ka inimeste alateadvusega manipuleerimine, mis tähendab tarbija alateadvust mõjutavate võtete kasutamist, ilma et nad ise seda teadvustaks. Veel põhjustavad eetilisi probleeme haavatavatele rühmadele reklaamimine või nende ära kasutamine, mis väljendub tihti manipuleeriva või alandava keelekasutuse, aga ka häirivate kujutiste kasutamisega. (Moitra, *et al.*, 2022) Ka Nooh (2022) artiklist tuli välja, et enamus reklaamieetika kohta tehtud

uuringud käsitlevad just petlikku reklaami, alateadvuse mõjutamist, soolist, vanuselist ja seksuaalset manipuleerimist, kuulsuste kaudu mõjutamist, valdkonna- ja eneseregulatsioone ning lastele reklaamimist. Kuna ebaeetiline reklaam võib põhjustada inimestele kahju, kontrollivad reklaamide eetilistust ka rahvusvahelised organid, näiteks:

- Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta (Directive, 2006/114/EC),
- Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2006/29/EÜ ehk ebaausate kaubandustavade direktiiv (Directive, 2005/29/EC),
- Reklaamiseadus (2022),
- EASA ehk *European Advertising Standards Alliance* (EASA, 2023).

Kui ebaeetiliste reklaamide vältimiseks on loodud erinevad reeglistikud, siis vähem on reguleeritud inimesi sisaldavaid visuaalseid reklaame. Kuigi pildireklaamid on oma olemuselt eetilised, siis tuleks nende loomisel vältida väär lubaduste andmist, stereotüüpe, ebareaalsete ideaale ning näidata reklaamides erinevates vanuseklassides, erinevate nahavärvidega, kehatüüpide ja muude omadustega inimesi (Bishop, 2000). Seevastu tihti ei kujuta visuaalsed reklaamid inimesi realistlikult, vaid kuvavad ühiskonnas välja kujunenud ideaale (Mayne, 2000) ja loovad idealiseeritud sümbolse kuvandi inimtüübist, mis kutsub potentsiaalseid kliente pildiga samastuma, mõjutades inimese minapilti (Bishop, 2000). Kahju vältimiseks näeb ICC (2018) väljaantud kommunikatsioonikoodeks ette, et turunduskommunikatsioonis tuleb austada inimväärlikust ega tohi taunida või õhutada inimeste diskrimineerimist nende etnilise või rahvusliku päritolu, usu, soo, vanuse, puude või seksuaalsuse põhjal. Koodeks aitab vältida ebaautentset inimeste kajastamist ning vältida ühiskonnas väärarusaamade tekkimist.

Kuna reklaamid mõjutavad lisaks reklaamitava toote või teenuse müügile ka inimeste individuaalseid ja ühiskondlikke arusaamasid, võiks reklaam lisaks reklaamija huvide täitmisele mõjutada positiivselt ka ühiskonda tervikuna (Dahlen, 2021). Ühelt poolt peegeldavad reklaamid oma sihtgrupi kultuurilisi väärtusi ja kõnemeene, ent samas võib brändi kuvamine reklaamides muuta ka inimeste sotsiaalset käitumist (Hackley, 2005), millest tulenevalt on reklaamid mõjusad vahendid ühiskondlike teemade edastamiseks ning käitumishormide muutmiseks. Näiteks 2022. aastal läbi viidud uuringust telereklaamide mõjust Covid-19 viirusega kaasneva sotsiaalse distantseerumise soodustamisele leiti, et suurendades temaatilisi reklaame ühe protsendi võrra, jäi 466 võrra rohkem inimesi koju ning peatas seega viiruse levikut. Lisaks selgus, et sotsiaalset distantseerumist innustavad

brändireklaamid mõjusid ametlike suuniste puudumisel 11 korda tugevamalt, viidates kaubamärkide ning reklaamide mõjule kriiside lahendamisel. (Dastidar *et al.*, 2022) Seega näitas antud uuring muljetavaldavat brändide rolli ühiskondlike probleemide lahendamisel ja inimeste käitumise mõjutamisel, innustades neid rohkem sotsiaalseid teemasid kajastama.

Reklaamide hulk on tänu erinevatele võimalikele meediumitele üha enam kasvamas, küll aga on iga reklaamija väljakutseks enda sihtgrupi kõnetamine. Reklaamide rohkus on põhjustanud inimeste reklaamide ignoreerimise ja tüdimuse, mis teeb reklaamijate töö raskemaks ning nõuab tarbijateni jõudmiseks uute meetodite kasutamist. Katsetades uusi meetodeid ning vältides klassikalisi reklaame, võidakse minna vastuollu reklaamieetikaga ning manipuleerida inimeste alateadvusega, mõjutada inimeste hoiakuid ning peita reklaamsisu. Sellegi poolest peavad nii turundajad kui ka tarbijad lugu reklaamieetikast, mis rõhub reklaami aususele ja õigsusele, andes võimaluse reklaami huvitavalt ning meeldivalt edastada. Lisaks on suurenenud tähelepanu ka reklaami rollile ühiskonna väärtuste ning tõekspidamiste muutmisel, millest tulenevalt kajastavad üha rohkem ettevõtteid enda reklaamides ka sotsiaalseid teemasid.

## 1.2. Seksuaalvähemuste definitsioon ja ühiskonna hoiakud nende suhtes

Antud peatükis defineeritakse vähemuste olemust ning antakse ülevaade ühiskonna hoiakutest nende suhtes, tuginedes maailmas läbiviidud uuringutele ja teadusartiklitele. Üha rohkem on ühiskonnas märgata erinevate vähemuste kaasamist. Vähemused on esindatud erinevates reklaamides, seriaalides, filmides, millest tulenevalt leidub ühiskonnaliikmetelt erinevaid arvamusi: kes pooldavad seda ning kes on vähemuste kaasamisel kahtleval seisukohal.

Üldiselt defineeritakse vähemusi kui gruppi, kes moodustavad väiksema osa ühiskonnast, ent näiteks *United Nations*'i (2022) seisukohalt on vähemuse olemasolu faktiküsimus, millega kaasnevad nii objektiivsed kui ka subjektiivsed tegurid. Wirth (1945, viidatud Berbrier 2004 kaudu) on defineerinud vähemusi kui inimeste rühma ühiskonnas, kes füüsiliste või kultuuriliste omaduste tõttu teistest eristuvad ning seeläbi ebavõrdset kohtlemist kogevad, pidades ennast kollektiivse diskrimineerimise objektiks. Sarnaselt iseloomustab ka Kerikmäe (1995) vähemustena inimeste gruppi, kes omavad ühiseid omadusi või huve, mis erinevad enamuse rahvastiku esindajate omadest. Hilisematest vähemuste definitsioonidest võib leida tegureid viitamaks vähemustele eelkõige keele, religiooni, kultuuri ja ajaloo põhjal, mis identifitseerib ja võimaldab inimestel end identifitseerida grupist erineva liikmena (Guliyeva, 2012). Kokkuvõttena võib defineerida vähemusi kui väiksemat gruppi inimesi

ühiskonnast, kes omavad või võtavad omaks ühiseid omadusi ning keda on võimalik identifitseerida.

Üha enam on ühiskonnas kõneainet pakkunud ka erinevad seksuaalvähemused. UCSF (2023) ehk California San Francisco ülikooli järgi on lühend LGBT katusetermin, millega tähistatakse kogukonda, kuhu kuuluvad lesbid, geid, biseksuaalid ning transseksuaalid. Veel kasutatakse seksuaalvähemuste kirjeldamiseks lühendit LGBTQ, mis lisab eelnevale lühendile *queer* ehk sildistamata soo või seksuaalsusega inimesed, ning LGBTQ+, mis lisab koondnime alla lisaks eelnevatele ka muu seksuaal- ja sooidentiteediga inimesed (Eesti LGBT..., *s.a.*). Võttes arvesse eelnevate autorite definitsioone ja käesoleva töö eesmärki, arvestades ka antud töö spetsiifikat ning välja valitud uurimisobjekte, käsitletakse töö raames seksuaalvähemusi kui erineva soolise orientatsiooniga inimesi, kelle seast keskendutakse LGBT kogukonna liikmete uurimisele. Seega käsitletakse antud töö raames vähemusi kui väiksemat gruppi inimesi ühiskonnast, kes omavad või võtavad omaks ühiseid omadusi ning keda on võimalik identifitseerida kui LGBT kogukonna liikmetena.

Eelnevalt on mainitud vähemuste suhtes ebavõrdset kohtlemist ning diskrimineerimist, mida põhjustavad eelkõige vastavad hoiakud nende suhtes. Enim kasutusel olev definitsioon käsitleb hoiakut kui inimese kalduvust hinnata kindla objekti olemust soosival või mittesoosival viisil (Eagly & Chaiken, 1993). Seega võib hoiakuks nimetada indiviidi isiklike hindavaid reaktsioone ehk hinnanguid konkreetse objekti, sündmuse, inimese konteksti ja/või käitumise suhtes (Passafaro, 2020). Hoiakud võivad olla nii spetsiifilised kui ka üldistatud, positiivsed või negatiivsed, ning on hinnatavad mingisuguse objekti või sihtmärgi suhtes, milleks võib olla inimene või näiteks mõni abstraktne idee (Albarracin & Shavitt, 2018). On jõutud järelduseni, et hoiakud on sisendiks käitumisele, mis omakorda mõjutab tarbijate otsuseid ja valikuid (Hogg & Vaughan, 2010), ajendades inimest vastavalt kas vastuvõtlikult või tõrjuvalt käituma. Hoiakutel on oluline mõju inimeste käitumisele, soodustades eelistusi näiteks teatud toodete, brändide, poliitikute, inimeste või inimgruppide osas.

Kuna paljudel inimestel puudub vahetu kokkupuude sotsiaalsete vähemusgruppidega, on meedial märkimisväärne mõju inimeste hoiakute kujundamisele (Gross, 1991, viidatud Fried & Opre, 2023 kaudu). Reklaamid võivad mõjutada inimeste ideaale, käitumist ning sotsiaalsete kampaaniate puhul ka inimeste hoiakuid teatud teemade suhtes, peegeldades vaatajatele ühiskonna ideaale ja väärtusi endale kasulikul viisil (Hackley, 2005). Meedia omab suurt mõju ka seksuaalvähemustesse hoiakute kujundamisel, olles kajastanud seksuaalvähemuste stereotüüpe, pakkudes vaatajatele meelelahutust või dokumenteerides

seksuaalvähemuste püüdlusi elada vastavalt ühiskonnas kehtivatele normidele. (Cabosky, 2017; Gross, 2005) Kuna hoiakuid tekivad teatud objektide või inimeste suhtes kogemuste ning teadmiste põhjal, on meedial oluline roll üldsuse tõekspidamisi ning hoiakuid mõjutada.

Stereotüüpne esitus kombineeritud massimeedia olulise mõjutusega inimeste sotsiaalsele määratlusele on toetanud paljudes ühiskondades arusaama sellest, mis on meeste ja naiste jaoks normaalne, takistades sealjuures LGBT inimeste ühiskonnast osa saamist (Gross, 1991, viidatud Fried & Oprea, 2023 kaudu). Näiteks kujutatakse meedias tihti naiselikke lesbisid, biseksuaalseid naisi ja meest-naiseks transsoolisi inimesi, ignoreerides nõ tavastandardist erinevaid seksuaal- ja soovähemusi, mis võib soodustada väärarusaamade teket, stereotüüpide ja ideaalide juurutamist ning seksuaalvähemuste diskrimineerimise süvenemist (Tsai, 2010). Väärarusaamade süvendamiseks on oluline vältida erinevate stereotüüpide juurutamist ning kaasata reklaamidesse inimesi võimalikult autentselt.

Lisaks meediale mõjutavad hoiakuid ühiskonna vähemusgruppidesse inimese kultuuriline ja ühiskondlik taust, lisaks erinevad ka meeste ning naiste hoiakud. Näiteks USA-s 2281 vastajaga läbiviidud uuringu tulemusena selgus, et naiste hoiakud homoseksuaalsetesse meestesse ning transseksuaalidesse on oluliselt positiivsemad kui meestel. Seevastu meeste hoiakud homoseksuaalsetesse naistesse olid positiivsemad kui naiste hoiakud. (Norton & Herek, 2013) Teises USA-s 775 vastajaga läbiviidud uuringust tuli esile naiste negatiivne hoiak homoseksuaalsete naiste suhtes, ent hoiakud homoseksuaalsete meeste ja transsooliste vastu olid positiivsed (Worthen, 2012). Sarnaselt eelnevale selgus Venemaal 851 inimesega läbiviidud uuringust, et meeste hoiakud homoseksuaalsetesse meestesse on negatiivsemad kui naistel. Lisaks näitas uuring, et vastajate seksuaalsus mõjutab hoiakuid LGBT suhtes: mida kindlam oli vastaja enda seksuaalsuses heterona, seda võõram oli tema jaoks erinev seksuaalsus, põhjustades negatiivset hoiakut. (Gulevich *et al.*, 2021)

Sarnaselt eelnevatele uuringutele leidsid ka Basow ja Johnson (2000), et stereotüüpsetesse naiselikesse joontesse usuvad naised on homfoobsemad kui naised, kes ei pööra naiselikele joontele nii palju tähelepanu. Seevastu meeste negatiivsed hoiakud ning homfoobsus on pigem põhjustatud kaitsva käitumisena iseenda soolise identiteedi suhtes. (Basow & Johnson, 2000) Erinevate uuringute tulemusena võib järeldada, et hoiakuid erinevate LGBT inimeste vastu erinevad tulenevalt inimeste kultuurilisest taustast, seksuaalsusest ja soost, lisaks erinevad hoiakud ka kindlate seksuaalsuste suhtes.

Hoiakud erineva seksuaalsusega inimeste vastu erinesid ka Indoneesias 213 tudengiga läbiviidud uuringus, kus tudengid näitasid üles pigem negatiivseid hoiakuid LGBT inimeste

vastu, ent erandiks oli biseksuaalsus, kus ei näidatud üles ei positiivseid ega negatiivseid hoiakuid (Ardi *et al.*, 2017). Ka USA elanike seas läbiviidud uuringust selgus, et 1020st vastajast suurem osa omab positiivsemat hoiakut nii homoseksuaalsete meeste kui naiste osas, ent transsooliste inimeste vastu on hoiak negatiivsem ning mõlemat vähemusgruppi eristatakse nii suhtumise kui hoiakutega üksteisest. Küll aga selgus, et positiivsem hoiak vähemusgruppidesse on põhjustatud tõenäoliselt eelnevast kokkupuutest – kes oli eelnevalt transsooliste või homoseksuaalidega kokku puutunud, suhtus neisse positiivsemalt. Kuigi uuring näitas, et sügavalt religioossed või poliitilise spektri mõlema otsa ideoloogid omasid negatiivsemat hoiakut transsoolisusesse, siis selgus, et viimase kümnendi jooksul on samasooliste abielu toetus 27%-lt 60%-ni tõusnud, seega on hoiakud teatud aspektides oluliselt positiivsemaks muutunud. (Lewis *et al.*, 2017) Hoiakuid LGBT liikmete vastu mõjutavad erinevad tegurid ning lisaks eelnevalt mainitud mõjuteguritele on mõju ka eelneval kokkupuutel LGBT inimestega, mis reeglina soodustab positiivset hoiakut.

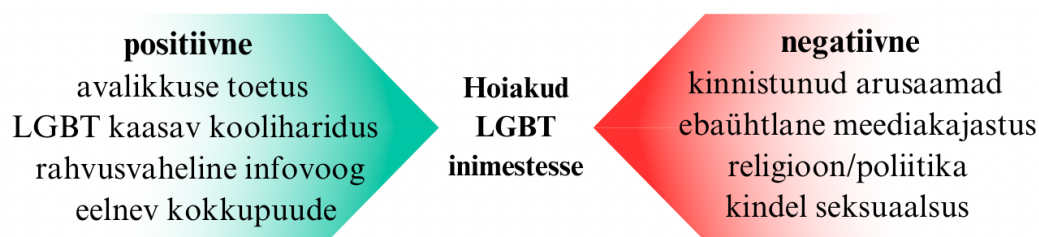
Kuigi hoiakud homoseksuaalsetesse meestesse ja naistesse on tänu LGBT aktivistide tööle aastast aastasse positiivsemaks muutunud, siis hoiakud transseksuaalide vastu on üldiselt negatiivsemad, mis võib viidata teema tagaplaanile jätmisele (Lewis *et al.*, 2017). Negatiivsemat suhtumist transsoolisusesse kinnitab veel turundajate ning turundusagentuuridega läbi viidud uuring, kus selgus, et kõige rohkem kaalutakse reklaamkampaniates erinevate seksuaalvähemuste seast kajastada homoseksuaalseid mehi või -naisi (GLAAD, 2021), soodustades omakorda ühiskonnas LGBT inimeste ebaühtlast normaliseerimist, aga ka diskrimineerimist. Seevastu sooviga süvendada ühiskonna aktsepteerimist kõigi LGBT liikmete osas, on oluline suurendada avalikkuse toetust erinevatele vähemusgruppidele (Lewis *et al.*, 2017) ning vältida konkreetselt erinevate seksuaalsuste esiletoomist ja omavahel eristamist.

Hoiakute kujunemisele aitab kaasa ka haridus. Worthen (2012) tudengite seas läbi viidud uuringust selgus, et keskkoolis erinevatest seksuaalsustest rääkimine võib omada positiivset ja pikaajalist mõju kõrgkooliõpilaste hoiakutele homoseksuaalide ja transsooliste vastu, ent hoiakuid biseksuaalsuse vastu mõjutatakse minimaalselt. Sooviga muuta ühiskonna hoiakuid vähemusgruppide osas positiivsemaks, tuleb luua negatiivsete hoiakute vähendamiseks erinevad strateegiad, võttes arvesse mehi ja naisi nende erinevate hoiakute tõttu erinevate sihtgruppidega (Basow & Johnson, 2000). Ka Euroopa Liidus 2019. aastal 27 438 inimesega läbi viidud uuringust selgus, et üle 80% vastanutest toetab koolitundides ja -materjalides puude, rahvusliku päritolu, nahavärvi või usu kohta teabe sisaldamist, ent seksuaalse sättumuse (gei, lesbi, bi) ning transsoolisuse kohta info jagamist toetab vastavalt

71% ja 65% vastanutest (European..., 2019). Uuring näitab, et vastanud on suuremas osas valmis nägema koolimaterjalides vähemusgruppe tutvustavaid materjale, mille abil on võimalik soodustada teistsugustena identifitseerivate inimeste osas positiivsemate hoiakute kujunemist juba nooremas eas.

Lisaks koolis vähemusgruppidest rääkimisele saavad noored laialdase informatsiooni erinevate ühiskonnagruppide kohta ka meediast, mis soodustab noorte seas üldiselt positiivsemaid hoiakuid seksuaalvähemustesse. Positiivsemat suhtumist seostatakse suurenenud meedia ning rahvusvaheliste kanalite kasutamisega, mis annab noortele mitmekülgsema teabe ja võimaluse enda arvamust kujundada. Vanemate generatsioonide arusaamad erinevad noorte omadest peamiselt sellepärast, et nende arusaamad kujunesid välja ajal, kui homoseksuaalsuse kohta oli vähe positiivset vastukaja ning positiivne meediakuvand praktiliselt puudus. Juba tekkinud tõekspidamiste ümber kujundamine on seevastu oluliselt keerulisem kui noorte puhul, kelle maailmavaated on veel kujunemas. (Ayoub & Garretson, 2018) Ka sellepärast on oluline kajastada ühiskonna vähemusgruppe juba haridusasutustes, et vähendada ühiskonnas vaenulikkust vähemuste vastu.

Alloleval joonisel 1 on koondatud eelnevalt käsitletud uuringute ja autorite järeldused, põhjendamaks seksuaalvähemuste suhtes positiivsete või negatiivsete hoiakute moodustumist. Negatiivseid hoiakuid seksuaalvähemustesse võivad mõjutada sügavalt religioosne või poliitiline maailmavaade, vanema generatsiooni kinnistunud arusaamad soolistest stereotüüpidest ja kindel heteroseksuaalsus, mis pärsib erinevate seksuaalsuste mõistmist. Veel toodi välja erinevate seksuaalsuste erinev meediakajastus, mis normaliseerides ühte seksuaalvähemust võib mõjuda teisele seksuaalvähemusele diskrimineerivalt. Seevastu positiivset hoiakut soodustab vähemusgruppe kaasav kooliharidus, avalik toetus ja vähemusgruppide meediakajastuse suurendamine, rahvusvahelises infovoos osalemine ning eelnev kokkupuude seksuaalvähemuse esindajaga, kas meedias, filmides või isiklikult.



*Joonis 1.* Negatiivseid ja positiivseid hoiakuid LGBT suhtes mõjutavad tegurid

Allikas: Autorite koostatud, tuginedes allikatele Gulevich *et al.*, 2021; Basow & Johnson, 2000; Lewis *et al.*, 2017; Worthen, 2012; GLAAD, 2021; Ayoub & Garretson, 2018

Nii nagu on inimestel hoiakud erinevate brändide, poliitiliste suundade või toodete ja teenuste vastu, on võimalik eristada ka hoiakuid erinevate inimeste vastu. Ühiskonna hoiakud LGBT kogukonna liikmete osas tulenevad peamiselt konkreetse inimese soost ning eelnevast kokkupuutest seksuaalvähemustega, lisaks on märgata erinevusi ka erinevates riikides läbi viidud uuringutes. Kuigi teatud määral on maailmas LGBT kogukonna liikmete vastu sallivus suurenenud, siis eristatakse siiski suhtumist homoseksuaalsetesse meestesse ja naistesse ning transseksuaalidesse, olles esimeste puhul oluliselt positiivsem ning vastuvõtlikum. Eristuvaid hoiakuid erinevatesse seksuaalvähemustesse on tõenäoliselt mõjutanud meediakajastus, mis on peamiselt pööranud tähelepanu just homoseksuaalsete meeste ja -naiste normaliseerimisele, ent jätnud tagaplaanile teised seksuaalvähemused. Ühiskonna negatiivsete hoiakute vähendamiseks ja LGBT-kogukonna liikmete vastu erinevate hoiakute ühtlustamiseks on oluline suurendada inimeste kokkupuudet vähemusgruppidega, näiteks meedia või koolihariduse kaudu. Lisaks on oluline teadlik seksuaalsusest rääkimine, vältides sealjuures stereotüüpide loomist või süvendamist.

### 1.3. Seksuaalvähemuste kaasamine reklaamidesse

Käesolev alapeatükk käsitleb seksuaalvähemuste kajastamist meedias ning ühiskonna erinevates osades, andes ülevaate teema nii positiivsetest külgedest kui ka ohtudest. Kuigi ettevõtted loovad reklaame peamiselt toodete või teenuste müümiseks, eesmärgiga teenida kasu, on suuremas pildis kasulik kaasata reklaamidesse ka aktuaalseid teemasid, sotsiaalseid küsimusi ning ühiskondlikke suundumusi. Nagu eelnevalt mainitud, siis reklaamidil on suur mõju inimeste hoiakute ning tõekspidamiste ümber kujundamisel. Reklaam mõjutab inimeste hoiakuid millegi suhtes, millest tulenevalt on tihti kajastatud reklaamides ideaale, mis kutsuvad ka tarbijat reklaamitavat toodet tahtma ning soetama.

Eriti vastuvõtlikud reklaamides nähtavale on lapsed, kelle minapildi kujunemisele võib vaid kindlate ühiskonnagruppide või iluideaalide näitamine mõjuda ebarealistlikult. Kui laps näeb korduvalt temale sarnase etnilise taustaga modelli mängimas pea- või kõrvalnäitlejana, võib see mõjuda ka tema enesemääratlusele vastavalt ja vähemusgruppide näitel suurendada lapse tunnetust ühiskonda kuulumise osas. Seega tuleks teha reklaamides teadlik valik kajastamaks kõiki ühiskonna gruppe õiglaselt ning vältida stereotüüpide kasutamist, mille tulemusena tunnevad ka vähemusgrupid end ühiskonda integreeritult. (Bang & Reece, 2003) Seni on reklaamides kategoriseeritud inimesi vastavalt väljakujunenud ühiskonnainormidele ja stereotüüpidele, mis võib põhjustada normile mittevastavate ühiskonnaliikmete seas identiteedikriisi või kõrvaleheidetud tunde (Burton, 2002), ent tänapäeva ühiskond on erisustele vastuvõtlikum.

2019. aastal 2031 täisealise heteroseksuaalse ameeriklasega läbi viidud uuring näitas, et üle 70% vastanutest tunneb end mugavalt nähes seksuaalvähemusena identifitseerivat inimest sarja või filmi tegelasena, kaasatuna reklaami ning kaasatuna reklaami lastega perena. Positiivne suhtumine on tõenäoliselt tingitud eelnevast kokkupuutest seksuaalvähemusgrupi esindajaga, mida tõestab võrdlus vastanute vahel, kes olid ja kes polnud viimase 3 kuu jooksul meedias LGBTQ inimesega kokku puutunud. Uuringu tulemusena olid seksuaalvähemustega kokku puutunud vastajate hoiakud nii homoseksuaalsete meeste ja -naiste, bi, mittebinaarsete ja transsooliste inimeste osas üle 11% võrra positiivsemad. Eelnevalt seksuaalvähemusi reklaamides näinud vastajad tundsid end vähemusgruppidega mugavamalt ka isiklikemates olukordades, näiteks aktsepteerides enda pereliiget LGBTQ liikmena, nähes samasoolist paari käest kinni hoidmas või alustades vestlust erineva seksuaalse orientatsiooniga inimesega. (GLAAD, 2020) Seega saab järeldada, et meedias seksuaalvähemustega kokku puutumine soodustab vähemusgruppide suuremal määral aktsepteerimist ning mugavustunnet nendega igapäevaelus kokkupuutel.

Üha olulisemaks on muutunud ka seni tagaplaanile jäetud kogukonnad, mis on tekkinud ümber inimeste seksuaalse identiteedi, puude või etnilise tausta, mis mõjutavad inimese identiteeti ja rolli ühiskonnas (Bairstow & Skinner, 2007). Ka Warren (1997, Bairstow & Skinner, 2007 kaudu) on arvamusel, et häbimärgistatud või kõrvale tõrjutud vähemusgruppide uurimine ning nende avalikkusele tutvustamine on äärmiselt tähtis nende aktsepteerimise ja tavaellu kaasamise suurendamiseks peavoolukultuuris. Erinevate rasside, etniliste kultuuride, sugude kuvamine reklaamides soodustab sotsiaalsete, ühiskondlike ning institutsionaalsete suhete tekkimist (Burton, 2002). Seega on erinevaid vähemusgruppe

reklaamidesse kaasates võimalik mõjutada ühiskondlikku arvamust ning suurendada inimeste sallivust nende vastu.

Rohkem on tähelepanu pööratud vähemusgruppide kaasamisele ka erinevates ühiskonna osades ning sündmustel. Näiteks muudeti maailmakuulsa filmiauhinna Oscar kandideerimiskoostadeid, sätestades 2024. aastast parimaks filmiks kandideerivale teosele kohustuse sisaldada nii näitlejate kui filmiga seotud inimeste seas vähemusi: alaesindatud rassi või etnilise rühma liikmeid, naisi, seksuaalvähemusi ja puudega inimesi (Oscars, 2020). Ka reklaamifestival Cannes on auhinnanud muutust esile kutsuvaid reklaame, mis adresseerivad näiteks rassismi või võrdõiguslikkust (Alcocer, 2022). Kuna muudatused kohustab filmitegijaid kaasama erinevaid ühiskonna vähemusgruppe nii teostesse kui teoste valmimisprotsessi, näeme tulevikus tõenäolisemalt ekraanidel esitatuna erinevaid vähemusgruppe.

Ka reklaamides innustatakse rohkem vähemusgruppe kasutama. Briti telekanal Channel 4 annab igal aastal välja *Diversity in Advertising* auhinna, mille eesmärk on motiveerida ettevõtteid peegeldama reklaamides ühiskonna mitmekesisust, esindada vähemusgruppe, puudega inimesi, avada vaimse tervise probleeme, toetades parimaid reklaame rahalise preemia ja eetriaajaga. (Diversity..., *n.d.*) Muutusi on näha veel Briti muusikaauhindade festivalil BRIT Awards, mis on erinevad auhinnakategooriad muutnud sooneutraalseks, andes võimaluse ka vähemusgruppe esindavatel artistidel auhinnatud saada (Bhachu, 2023).

Sarnaselt muule maailmale pälvis Eestis 2021. aasta Kuldmuna konkursil Hõbemuna turundusagentuuri La Ecwadori loodud Sotsiaalministeeriumi kampaania pealkirjaga „Sama palju inimene“, mis pööras tähelepanu Eestis erinevate ühiskonnagruppide ebavõrdsele kohtlemisele ning innustas inimesi olema sallivamad (Kuldmuna, *s.a.*). Kuigi Eestis auhinnatud kampaania ei hõlmanud otseselt LGBT kogukonna liikmeid, aitavad sarnased sotsiaalsed kampaaniad pöörata tähelepanu ühiskonna mitmekesisusele ning sallivuse suurendamisele. Mida enam toetatakse seksuaalvähemusi, lubades neil muusikaauhinna kandidaate, kajastades neid telereklaamides või kohustades filmitegijaid vähemusgruppe kaasama, seda enam väheneb ühiskonnas sallimatus ning diskrimineerimine.

Vaatamata vähemusgruppide kaasamise positiivsele mõjule, on seksuaalvähemuste kajastamisel reklaamides oluline arvestada nii ühiskondliku kui poliitilise olukorraga reklaami sihtriigis. Poliitiliselt lõhestunud riikides on erinevate brändide ning turundusagentuuride kampaaniad ettevaatlikumad ning ei kajasta ühiskonnas olulisi probleeme (Alcocer, 2022). Näiteks keelati ära 2021. aastal Indias homoseksuaalseid naisi

kajastav reklaam, sest reklaamis kajastati traditsioonilist peremudelit tähistavat püha olukorras, kus samasooliste suhe oli Indias olnud teatud määral legaalne vaid kolm aastat (Sharma, 2021). Ka maailmatuntud elektroonikafirma Samsung on saanud LGBT temaatikat kajastades negatiivse tagasiside osaliseks, kui reklaamis kajastati moslemist ema koos *drag queen* 'ist pojaga, kogudes valdavalt konservatiivses Singapuris tohutut negatiivset tagasisidet (BBC, 2022). Lisaks sai üks esimesi LGBT kogukonda kujutavaid reklaame Venemaal kogukonna negatiivse tagasiside osaks, kui reklaami kaasati homoseksuaalseid naisi, ent laiem publik polnud selleks valmis (Seddon, 2021).

Seevastu üks edukam LGBT inimesi sisaldav reklaam esitati juba 1994. aastal, kui seksuaalvähemuste kajastamine oli valdavalt tabuteema. Tegemist oli mööblifirma Ikea reklaamiga, kus näidati kahte homoseksuaalset meest lauda ostmas, vältides sealjuures klassikaliselt stereotüüpset esitusviisi ning intiimsust. (Rowland, 2015) Tõenäoliselt võeti viimane reklaam positiivselt vastu, sest välditi otseseid viiteid reklaami osatäitjate seksuaalsusele, mõjudes laiemale üldsusele neutraalselt.

Ka Eestis köitis 2023. aastal tähelepanu juhtum, kus Orbiti kahe naise vahelist suudlust sisaldavat nätsureklaami näidati Eestis suudluse võrra lühemana kui mujal maailmas (Orav, 2023). Kuigi reklaami autorite sõnul ei lõigatud reklaami taotlikult Eesti turule ning lühendatud reklaam jooksis muuhulgas ka Lätis, Leedus, Ukrainas (Orav, 2023), siis võib olla tegemist teatud määral seksuaalvähemuste diskrimineerimisega. Sel juhul võib reklaam olla vastuolus Reklaamiseadusega (2022), mis sisaldab reklaami põhinõuete seas keeldu halvustamisele või diskrimineerimisele inimese rahvuse, rassi, vanuse, nahavärvuse, soo, keele, päritolu või muude veendumuste tõttu, mille alla võib kategoriseerida ka inimeste erineva seksuaalsuse.

Vähemusgruppide sh seksuaalvähemuste kaasamine reklaamidesse aitab kaasa ühelt poolt vähemuste tunnustamisele, aga ka sotsiaalsele kaasatusele, mis omakorda normaliseerib erinevaid seksuaalsusi ja vähendab nende silmapaistvust ühiskonnas (Tsai, 2013). Teooriat toetavad ka uuringud, mis näevad massimeedial kõige mõjukamat rolli LGBT inimeste aktsepteerimises, pakkudes inimestele vahetut kontakti seksuaalvähemust esindava inimesega ning toetades nende arvamuse kujundamist. Lisaks toimib meedias kajastamine eeskujuna teistele seksuaalvähemustele, julgustades olema avameelsem oma seksuaalsuses, jagades seda ka teistega ning kokkuvõttes normaliseerides seda ühiskonnas. (Ayoub & Garretson, 2018) Ka Argentiinas 767 inimese seas tehtud küsitlusest selgus, et 76% vastanutest uskusid, et LGBT kogukonna liikmete kaasamine reklaamidesse võiks aidata kaasa ühiskondlikele muutustele ning normaliseerida seksuaalvähemusi (Fried & Oprea,

2023). Seega kaasates reklaamidesse ühiskonna mitmesuguseid liikmeid, on võimalik luua autentsem kuvand ühiskonnast, normaliseerida vähemusi ning murda seni levinud ebarealistlikud ideaalid.

Takistuseks reklaamimaastiku mitmekesistamisele ning vähemusgruppide kaasamisele on reklaamitööstuses töötavate inimeste hoiakud ning teadmatus, mis võib põhjustada ebaautentseid reklaame. Ebatõesed ja taktitundetud reklaamid tekivad peamiselt puuduvast eeltööst ning teadmatusest, kuidas luua vähemuste suhtes positiivseid kuvandeid. Eesmärgiga esitada vähemusgruppe reklaamides positiivsemalt ja reaalsemalt, on võimalik kaasata reklaami loomisse ning tähtsamate otsuste tegemistesse erinevate vähemusgruppide esindajaid. (Bristor *et al.*, 1995)

Kuna ettevõtted tellivad reklaamiagentuuridelt reklaame, peavad olema agentuurid võimelised ka vastavalt sihtgrupi või reklaami olemuse eripäradele reklaami looma (Conner, 2023), millele aitab kaasa reklaamiagentuuris erinevate kultuuride, väärtuste või seksuaalse orientatsiooniga inimeste esindatus (Brodzik *et al.*, 2021). Uuringust 200 turundaja ja turundusagentuuriga selgus, et valdkonna spetsialistid muretsevad seksuaalvähemuste kajastamisel rohkem ebaautentse esitamise ja seksuaalvähemuste tagasiside pärast kui avalikkuse negatiivse tagasiside pärast. Uuringust selgus veel, et (GLAAD, 2021):

- 81% turundajatest ja 41% agentuuridest nõustusid, et tegelikkusele mittevastav seksuaalvähemuste ja stsenaariumite kajastamine põhjustab negatiivsemat tagasisidet kui teema vältimine.
- 78% turundajatest ja 31% agentuuridest nõustusid, et seksuaalvähemusi on keeruline nüansirikka kogukonna tõttu autentselt esitada.
- 61% turundajatest ja 28% agentuuridest nõustusid, et kaasates seksuaalvähemusi reklaamidesse, kardetakse avalikku negatiivset tagasisidet.

Vaatamata hirmule kajastada seksuaalvähemusi ebatõeselt ning saada publikult negatiivset tagasisidet, on üle poolte turundajatest ja turundusagentuuridest ühel meelel, et ettevõtted peaksid siiski kasutama seksuaalvähemusi reklaamides, et aidata tarbijatel mõista ja austada seksuaalvähemusi. Olgugi et üle poolte turundusagentuuride juhtkondadest ja 1/3 turundajatest on seksuaalvähemuste kajastamise heaks kiitnud, julgeb oma klientidele seksuaalvähemuste kasutamist reklaamides soovitada vaid 33% turundajatest ning 46% agentuuridest. (GLAAD, 2021) Sellegi poolest toetaks seksuaalvähemuste reklaamides kajastamise suurendamist vastavate valdkonnastandardite loomine või nõ reklaamijärevalve, mis vähendaks halvustavate reklaamide tegemist, hoiaksid probleemi olulisust õhus ning

looksid konkreetsete standardid positiivsete reklaamide loomiseks (Bristor *et al.*, 1995). Reklaamjärelvalve kombineeritud erinevate vähemusgruppide kaasamisega reklaamiprotsessis võimaldab luua mitmekesisemaid ja ühiskonda peegeldavaid reklaame, vähendades ka turundajate hirmu vähemusgruppide ebaautentse esitamise ees.

Seksuaalvähemuste kaasamine reklaamidesse avaldab positiivset mõju ka ettevõtetele. 11 500 ülemaailmse vastanuga küsitlusest selgus, et 57% vastanutest on lojaalsemad brändidele, mis on võtnud enda sihiks kaasata oma tegevuses sotsiaalset ebavõrdsust (Brodzik *et al.*, 2021). Ka teisest uuringust selgus, et tarbija soovib tõenäoliselt toetada brände, mis esindavad samu väärtusi ning peavad oluliseks ka sotsiaalsete probleemide lahendamist. Lisaks näitavad uuringud, et 94% Z generatsioonist vastanutest, kes on sündinud aastatel 1997–2012 (Meola, 2023), eeldavad ettevõtelt kindlat seisukohta olulistes sotsiaalsetes küsimustes ning 90% on valmis soetama tooteid, mida nad peavad ühiskonnale kasulikuks. (Deloitte, 2021)

Eelnevat toetab ka Argentiinas läbi viidud uuring, mille vastustest selgus seksuaalvähemuste kaasamise positiivne mõju vaid siis, kui ettevõtte ei kasuta vähemusgruppe pelgalt näitemänguna reklaamides, ent panustab ka reaalselt oma tegevuses ühiskonna muutustesse ning omab näiteks kollektiivis vähemusgrupi esindajat. Lisaks on oluline silmas pidada, et reklaamis seksuaalvähemusi kajastades esineks ka reaalne seos brändiga, reklaam poleks liigselt produtseeritud ning ei looks ebatõest kuvandit, mis mõjub vaatajale pealesuruvalt ja raskesti usutavalt. (Fried & Opre, 2023) Positiivsed aspektid ilmnesisid ka 2031 tarbija seas läbi viidud uuringus, millest selgus, et seksuaalvähemusi reklaamides kaasavad ettevõtted olid (GLAAD, 2020):

- 82% vastanute jaoks seksuaalvähemuste õigusi toetavad, tooteid kõikidele klientidele pakkuma pühendunud, mitmekesisust väärtustavad ja töötajaid austusega kohtlevad.
- 76% vastanute jaoks seksuaal- ja teiste vähemuste vajadust tunnustusele mõistvad.
- 77% vastanute jaoks sotsiaalselt vastutustundlikud.
- 69% vastanute jaoks turuliidrid.
- 68% vastanute jaoks nende tooteid ostes vastajat paremini tundma panevad.

Kui seksuaalvähemuste kaasamine ettevõtete reklaamidesse tõstab laiemat üldsuse jaoks ettevõtte väärtust teatud määral, siis seksuaalvähemuste poolehoid suureneb märkimisväärselt. 2019. aastal 3721 täisealise ameeriklasega läbiviidud YouGov uuringust

tuli välja, et kui 24% kõigist vastanutest eelistaks tarbida LGBTQ+ sõbralike ettevõtete tooteid, siis protsent oli oluliselt suurem erinevate seksuaalvähemuste hulgas: 71% homoseksuaalsetest meestest ja naistest, 53% biseksuaalidest. Vastuvõtlikumad olid ka liberaalse maailmavaatega ning jõukamad vastajad, pessimistlikumad olid seevastu konservatiivsema maailmavaatega vastajad. Vaid 18% kõigist vastanutest oli seisukohal, et eelistaksid seksuaalvähemusi toetavaid ettevõtteid mitte toetada. Lisaks kui 46% vastanutest leidis, et samasoolist paari kuvav reklaam ei suurendaks nende ostutõenäosust, siis seksuaalvähemuste ostueelistus suureneks märkimisväärselt. Nimetatud uuringust tuli välja veel ettevõtete seksuaalvähemuste toetamise vajadus laiemal üldsusel jaoks: 50% kõigist vastanutest leidis, et konkreetse kampaania jaoks loodud vikerkaarevärvilised tooted toetamaks seksuaalvähemusi ei peegelda ettevõtte väärtusi vaid on tõenäoliselt pelgalt turundustrikk. Seevastu seksuaalvähemused tundsid ka kampaania raames seksuaalvähemustele toetuse näitamist siirana. (Ballard, 2019) Seega on erinevad ühiskonnagrupid seksuaalvähemuste toetamise ning kajastamisesse reklaamides erinevalt meelesstatud, millega tuleb arvestada ka nimetatud reklaamide väljatöötamisel.

Vaatamata erinevate ühiskonna gruppide positiivsele suhtumisele, seisneb ettevõtetel siiski väljakutse seksuaalvähemusi sisaldavaid reklaame kujundades. Uurides erinevaid seksuaalvähemusgruppide reklaamidesse kaasamise viise, selgus USA reklaame analüüsides, et turundajad kajastavad tõenäolisemalt homoseksuaalseid naisi või bi naisi seksuaalsel viisil, et pakkuda huvi nii homoseksuaalsetele naistele kui heteroseksuaalsetele meesklientidele (Tsai, 2010). Seevastu homoseksuaalseid mehi kuvati reklaamides humoorikamalt, mis viitab sellele, et turundajad võivad müüa tõenäolisemalt homoseksuaalsetele naistele suunatud sisu läbi seksuaalsuse, ent sama seksuaalsusega meestele suunatud sisu läbi humoorika stereotüübi. Küll aga kui reklaamitav toode on suunatud laiemale publikule, välditakse üldiselt romantilise või intiimse samasooliste sisu näitamist. (Cabosky, 2017) Kui aga reklaam on suunatud homoseksuaalsetele tarbijatele, on kõige efektiivsem kasutada reklaamis otseseid viiteid homoseksuaalsuse väljendamisele, mis on maskuliinses ühiskonnas riskantne, ent sihtgrupi jaoks efektiivne reklaam, toetades seksuaalvähemuste seksuaalidentiteedi väljendamist vaenulikus keskkonnas (Eisend & Hermann, 2019). Seega oleneb seksuaalvähemuste kajastatus sellest, kellele on reklaam suunatud.

Kuna inimeste hoiakud vähemusgruppidesse on erinevad, kaasatakse tihti reklaamidesse vähemusgruppe üldsusele meeldival viisil, et võita maksimaalset tähelepanu ning vältida negatiivse tagasiside saamist. 134 heteroseksuaalse ameeriklasega läbiviidud

uuring näitas, et heteroseksuaalsed mehed suhtuvad homoseksuaalsete meeste pilte sisaldavatesse reklaamidesse negatiivsemalt kui heteroseksuaalsed naised, ent homoseksuaalsete naiste sisuga reklaamidesse soosivamalt kui heteroseksuaalsed naised. Uuringus osalenud naiste arvamus homoseksuaalsete meeste või naiste piltide osas, olenemata nende intiimsuse määra, ei erinenud märkimisväärselt, ent meeste suhtumine oli homoseksuaalsete meeste piltide osas oluliselt negatiivsem. Küll aga suurenes mõlema soo ebamugavustunne, mida intiimsemaks sisu muutus. (Oakenfull & Greenlee, 2004)

Liigset intiimsust soovivad vältida ka teised autorid, kes intiimsuse asemel näevad seksuaalvähemusi reklaamidesse kajastatuna vaid kaudsete vihjetena (Oakenfull & Greenlee, 2004; Oakenfull jt, 2008 viidatud Pounders & Mabry-Flynn, 2016 kaudu). Ka Eisendi ja Hermanni (2019) läbiviidud uuringust tuli välja, et maskuliinsemates ühiskondades, kus homoseksuaalsus pole kuigi aktsepteeritud, tasub kasutada seksuaalvähemustena reklaamides pigem homoseksuaalseid naisi, sest homoseksuaalsete meeste reklaami kaasamine võib tuua kaasa negatiivse tagasiside. Tuginedes antud uuringutele on kõige neutraalsem kaasata reklaamidesse viiteid homoseksuaalsetest naistest ning vältida liigset intiimsust, sest homoseksuaalsete meeste kaasamine või liialt seksuaalse sisu kajastamine toob tõenäolisemalt rohkem negatiivset vastukaja.

Lisaks oleneb ka tootekategooriast, kas tavatarbijad on homoseksuaalsust kujutavatele kujutistele vastuvõtlikumad või mitte (Pounders & Mabry-Flynn, 2016). 2017. aastal 318 tudengi seas läbiviidud uuringus analüüsiti heteroseksuaalide reaktsioone erinevate homoseksuaalsete meeste ja naiste piltidele ning kuidas tooteliik ja erinevad stereotüübid mõjutavad tarbijate tajumist. Tulemustes selgus, et tarbijad tajuvad homoseksuaalsete meeste ja naiste pilte erinevalt sõltuvalt tooteliigist ning stereotüüpidest. Näiteks olid vastajad piltidele vastuvõtlikumad kosmeetikatoodete reklaamide puhul võrreldes rõivaste või elektriseadmete puhul, ent meeste pilte tajuti vähem sobivana spordirõivaste puhul, samas kui naiste piltide puhul oldi vastuvõtlikumad. (Pounders & Mabry-Flynn, 2016) Lisaks on homoseksuaalseid mehi sobilik näidata pikema ostuprotsessiga ning suurejoonelisemate toodete reklaamis, viitamaks homoseksuaalsete meeste hedoonilise ja rohke tarbimisega seotud stereotüübile (Eisend & Hermann, 2019). Seega on ka reklaamitava tootel roll ühiskonnaliikmete hoiakutele vähemusgruppe kaasavates reklaamides.

Lisaks seksuaalvähemuste reklaamis kajastamisele tulenevalt reklaamitavast tootest ning sihtgrupist erineb vähemusgruppide kaasamine reklaamides ka riigiti. Seitsmes riigis, Suurbritannias, Prantsusmaal, Itaalias, Hispaanias, Tšiilis, Araabia Ühendemiraatides ja Austraalias 1000 inimesega läbiviidud uuringust selgus, et olenevalt riigist tajutakse

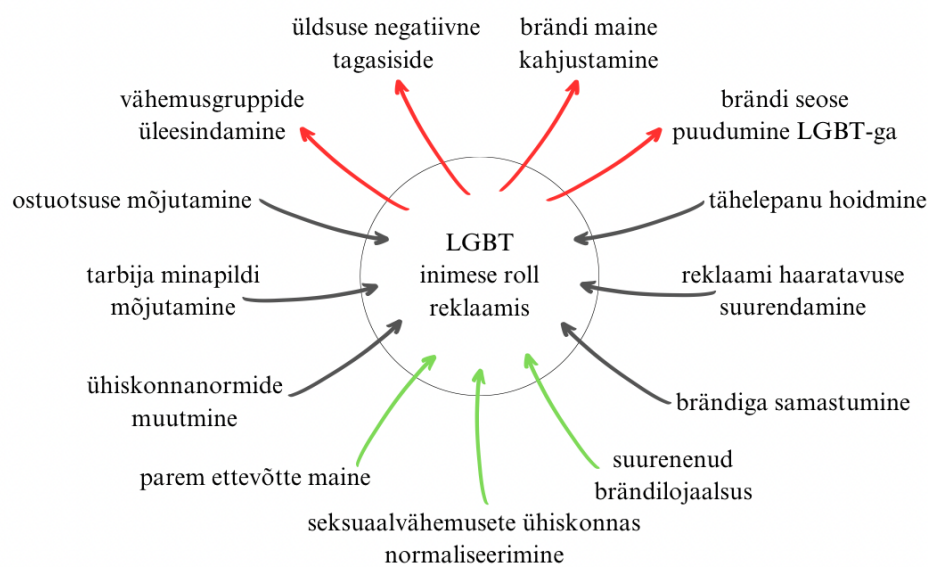
vähemusgruppide kaasamist televisioonis erinevalt. Kui igas riigis peale Suurbritannia tundsid vastajad, et etnilised vähemused sarnaselt LGBT kogukonnaga on alaesindatud, siis näiteks Prantsusmaal tundis vaid 19% vastanutest, et vähemused on üleesindatud ning 45% vastanud brittidest tundis, et etnilisi ja seksuaalvähemusi kajastatakse televisioonis rohkem kui neid on esindatud elanikkonna seas. 26% oli vastanutest oli seisukohal, et nimetatud vähemusi ei kajastata piisavalt. (Ellson, 2023)

Seevastu teisest 2000 vastanuga uuringust selgus, et laiem briti publik hindab LGBT kogukonna liikmeid sisaldavate reklaami hulka suuremaks kui see tegelikult on – 22% võrreldes reaalsuses 3% reklaamidest (Channel 4, 2019). YouGov ja C4 Coding (Cannons & Chapman, *n.d.*) läbi viidud uuringust selgus, et 2018. aastal 1000 populaarsemast reklaamist sisaldasid 37% mustanahalisi inimesi, kuigi Suurbritannia elanikkonnast on mustanahalisi vaid 3%, sarnane olukord esines ka teiste vähemusrahvustega. Vastupidine olukord on aga LGBT+ liikmetega, kes olid televisioonis esindatud 3% reklaamidest, ent elanikkonnas moodustavad seksuaalsed vähemused 6% (Cannons & Chapman, *n.d.*). Uuringute tulemused näitavad, et vähemusgruppide reklaamidesse kaasamisel on oluline arvestada reaalse ühiskondliku koosseisuga, et tagada tõetruu ühiskonna peegeldus reklaamides ning vältida teatud teemade ülepaistutamist ja sellega kaasnevat pahameelt.

2022. aasta Nielsen'i uuring näitab, et kõikidest võimalikest reklaamkanalitest kajastatakse sotsiaalmeedias seksuaalvähemusi kõige enam – keskmiselt 55% LGBTQ+ inimestest tunneb, et sotsiaalmeedia on seksuaalvähemusi kaasav ning vaid 44% tunneb seda televisiooni puhul. Ka välireklaami või kinoreklaami puhul tunneb 39% seksuaalvähemustest end kaasatuna. Kõige vähem tunnevad seksuaalvähemused end kaasatuna ajalehtedes ning raadios, milles kaasatuna tunneb end vaid 28% LGBTQ+ inimestest. (Nielsen International LGBTQ+ inclusive media perceptions study, 2022; viidatud The Nielsen..., 2022 kaudu) Kõige enam kajastatakse seksuaalvähemusi voogesitusplatvormidel nagu YouTube, Netflix, mis on ka suurema osa LGBTQ+ vaatajaskonnast, kes on vanuses 18-34, eelistatud platvormid (The Nielsen..., 2021). Ka antud tulemused vastavad statistikale, mille kohaselt suhtuvad nooremad tarbijad seksuaalvähemustesse positiivsemalt, seega kajastatakse seksuaalvähemusi kõige enam just sotsiaalmeedias ning voogedastusplatvormidel, mille kasutajate vanus on valdavalt nooremaealisem.

Tulenevalt magistritöös käsitletud allikatest koostasid autorid alloleva joonise 2, kus on välja toodud inimese roll reklaamis ning selle positiivsed ja negatiivsed mõjud, samaaegselt näidates milliseid ohte kujutab LGBT inimese kaasamine reklaami. Joonisel on musta noolega viidatud positiivsetele mõjudele, mis kaasnevad inimeste kajastamisel

reklaamides: inimesi kasutatakse reklaamides peamiselt vaataja tähelepanu haaramiseks ja hoidmiseks, brändiväärtustega samastumiseks, ostuotsuse mõjutamiseks, ühiskonnainormide muutmiseks ja tarbija minapildi mõjutamiseks. Roheliste nooltega viidatakse, et LGBT inimese kaasamisel reklaamidesse edastab ettevõtte selge sõnumi ja hoiaku sotsiaalsete teemade osas, suurendab noorema generatsiooni brändilojaalsust ning -eelistust, aga omab olulist rolli ka ühiskonnas seksuaalvähemuste normaliseerimisel.



Joonis 2. Mõjutused LGBT inimese rollil reklaamis

Allikas: Autorite koostatud, tuginedes allikatele Adil *et al.*, 2018; Guido *et al.*, 2018; Bozbay & Özkan, 2016; Palcu *et al.*, 2017; Shimp & Andrews, 2013; Kucza, 2017; Thwaites *et al.*, 2012; Bang & Reece, 2003; Burton, 2002; Tsai, 2013; GLAAD, 2021; GLAAD, 2020; Brodzik *et al.*, 2021; Fried & Oprea, 2023; Cannons & Chapman, *n.d.*

Sellegi poolest võib ebaautentne või ebasobiv LGBT inimese kajastamine reklaamis põhjustada ühiskonna negatiivset tagasisidet tulenevalt ühiskonna valmisolekust või seksuaalvähemuse vääristamisest ning mõjuda ka brändi mainele kahjustavalt (negatiivsed tagajärjed LGBT inimeste kaasamisega reklaami on märgitud joonisel 2 väljuvate punaste nooltega). Lisaks võib tekitada ühiskonnas pahameelt ettevõtte seksuaalvähemuste reklaamis kajastamine, omamata reaalselt seost LGBT kogukonna probleemide lahendamiseks, mis võib ettevõtet viia küll lähemale seksuaalvähemustest tarbijateni ent mõjuda üldsusele ebasiiralt. Veel võib liigselt seksuaalvähemustele

reklaamides rõhuline soodustada vähemusgrupi üleesindamist, mis võib tekitada ühiskonnas pealesurumistunnet ning põhjustada pahameelt.

Reklaamid on oluline roll mõjutamaks ühiskonna hoiakuid ning norme, millest tulenevalt soovivad valdkonna eksperdid kaasata reklaamidesse ka ühiskonna vähemusgrupe. Vähemusgruppide, ka seksuaalvähemuste, kaasamine reklaami soodustab nende normaliseerimist ühiskonnas, vähendades nende erinevusi võrreldes üldsusega. Seksuaalvähemusi kajastav reklaam võimaldab avada ettevõtte väärtusi, suurendada brändilojaalsust ning jõuda uute klientideni, ent vastupidise mõju ja ebaautentse esitamise vältimiseks on oluline ka reaalsuses LGBT toetamine oma tegevustes. Vaatamata sellele, et aastatega on vähemusgruppide osakaal ühiskonnas üha suurenenud ning vastavalt on ka sallivus seksuaalvähemustesse positiivsemaks muutunud, on siiski mõistlik seksuaalvähemusi reklaamides kajastamisel arvestada ka ühiskonna koosseisu ja reklaami sihtrühma. Lisaks tuleb seksuaalvähemusi reklaamides esitamisel pidada silmas autentsust, et vältida stereotüüpide kinnitamist.

## **2. Hoiakud ja valmisolek seksuaalvähemuste kaasamisel reklaamidesse Eestis**

### **2.1. Ülevaade Eesti ühiskonna hoiakutest LGBT kogukonna suhtes ning uuringu meetodi, -valimi ja -korralduse kirjeldus**

Magistritöö eesmärgi täitmiseks defineeriti esimeses peatükis reklaami ja vähemuste mõistet, anti ülevaade reklaami headest tavadest, -teoreetilistest käsitlestest ning ühiskonna hoiakutest LGBT kogukonna liikmetesse. Lisaks kirjeldati erinevatele teadusartiklitele tuginedes LGBT kogukonna kaasamist reklaamidesse, selle arengusuundasid ning eetilisi tavasid. Antud peatükis tutvustatakse Eesti ühiskonna hoiakuid LGBT inimeste suhtes ning tulenevalt töös kasutatud teoreetilisest tagapõhjast viiakse empiirilises osas läbi uurimus, mille tulem kajastab Eesti ühiskonna liikmete hoiakuid LGBT inimeste kaasamisel Eesti ettevõtete reklaamidesse.

Eestis 2021. aastal 1003 inimesega läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et 53% ehk üle poole vastanutest peab homoseksuaalsust pigem vastuvõetavaks ning 46% peab transsoolisust pigem vastuvõetavaks. Homoseksuaalsusse suhtumise tulemus on 2019. aasta uuringu tulemusega võrreldes tõusnud 12%, mille tõusu põhjendavad vastajad traditsioonilise meedia, sõprade, tuttavate või sugulaste ning internetist saadud positiivse teabe saamisega. Vastanud, kelle arvates on homoseksuaalsus vastuvõetamatu, pidasid seda ebanormaalseks, ebameeldivaks või loodusevastaseks. Sarnaselt välismaal tehtud uuringu tulemustele selgub ka Eestis läbi viidud uuringust, et naiste hoiak homoseksuaalsusesse ning transsoolisusesse on positiivsem kui meestel. Kuigi uuringu tulemused olid homoseksuaalsuse osas pigem

vastuvõtlikud ning positiivsed, siis arvasid vastanud, et homoseksuaalsus pole ühiskonnas laialdaselt vastuvõetav – vaid 34% leidis, et ühiskonnas on homoseksuaalsus aktsepteeritav, kuid uuringule vastanutest oli positiivsel arvamusel 53% vastanutest. (Turu-uuringute AS, 2021) Seega on Eestis homoseksuaalsuse positiivne suhtumine tulenevalt erinevatest mõjuteguritest ajas kasvanud, ent üldsuse arvamuse osas ollakse siiski skeptilised.

Kuigi Eesti elanike suhtumine seksuaalvähemustesse on muutumas üha positiivsemaks, siis eestlaste suhtumine on siiski negatiivsem võrreldes rootslaste, sakslaste, soomlaste ja sloveenlastega. Sallivuse suurenemist soodustab eelkõige nooremate põlvkondade pealekasv ning majanduse areng, aga ka erinevate põlvkondade väärtuste muutumine, mis Eesti vananeva rahvastiku puhul võib olla seletav faktor. (Ainsaar & Strenze, 2019)

Ka Sotsiaalministeeriumi (*s.a.*) Heaolu arengukava 2023-2030 toob välja probleemina Eesti inimeste vähese sallivuse ja avatuse vähemuste osas, samuti inimeste diskrimineerimise tulenevalt nende vanusest, nahavärvist, rahvusest, seksuaalsusest või puudest, mõjutades vähemusgruppide turvatunnet ning ühiskonda kuuluvust. Probleemi leevendamiseks näeb arengukava ette valdkondliku õiguskaitse tõhustamist, mille üks osa on võrdse kohtlemise seaduse kehtivust eesmärgiga kaitsta vähemusgruppe, sh erineva rahvuse, rassi, nahavärvuse, usu, või seksuaalse sättumusega inimesi diskrimineerimise eest (Sotsiaalministeerium, *s.a.*). Lisaks on ühiskonna vähemusgruppe diskrimineerimise eest kaitsmiseks loodud võrdse kohtlemise seadus (VõrdKS, 2022), mis käsitleb peamiselt diskrimineerimist töökohtades, haridusasutustes ja avalike teenuste osutamisel. Kuigi Eesti ühiskonna vähest sallivust on võimalik põhjendada põlvkondade vaheliste erinevate väärtuste ning hoiakutega, näeb riik vähest sallivust siiski probleemina, mida tuleb lahendada.

Lähtudes Eestis läbiviidud LGBT teemalistest uuringutest ning töös kasutatud teooriast, valmistati ette neli eraldiseisvat kvantitatiivse uurimismeetodiga poolstruktureeritud veebipõhist küsitlust. Kõik küsitlused loodi elektrooniliselt Google Forms keskkonnas ning olid eesmärgistatud järgnevalt:

1. Küsitlus tarbijatele, teada saamaks hoiakuid seoses LGBT kogukonna liikmete kaasamisega Eesti ettevõtete reklaamidesse.
2. Küsitlus Eesti ettevõtjatele, teada saamaks, millisel määral on ettevõtjate arvates Eesti ühiskond valmis kaasama LGBT kogukonda ettevõtete reklaamidesse ning millisel määral on nad ise valmis seda tegema.

3. Küsitlus Eestis tegutsevatele loovagentuuridele, uurimaks, millisel määral on nende arvates Eesti ühiskond valmis kaasama seksuaalvähemusi reklaamidesse ning millisel määral teevad seda loovagentuurid ise.
4. Küsitlus LGBT kogukonna esindajatele, teada saamaks kogukonna esindajate hinnanguid ühiskonna liikmete valmisolekule seksuaalvähemuste kaasamiseks Eesti ettevõtete reklaamidesse.

Lõpetuseks analüüsitakse ja võrreldakse eraldiseisvate küsitluste tulemusi ja tehakse üldistusi lähtudes uurimustulemustest ning teoreetilisest tagapõhjast. Saadud tulemuste põhjal annavad töö autorid ülevaate, millised võimalikud sidusrühmad on Eesti ühiskonna liikmetest valmis kaasama LGBT kogukonna liikmeid Eesti ettevõtete reklaamidesse ning teevad ettepanekuid LGBT kogukonna kaasamiseks Eesti ettevõtete reklaamidesse. Magistritöö uurimisprotsessi etapid on välja toodud Lisa A.

Käesoleva lõputöö empiirilise osa raames tarbijate seas läbiviidud küsitluse töövahendiks oli ankeet, mis oli suunatud Eesti ühiskonna tarbijatele ning mille analüüsimisel on võimalik teha järeldusi Eesti tarbijate hoiakutest LGBT kogukonna liikmete kaasamise reklaamides. Küsimustiku struktuur ja allikad, millele küsimused tuginevad, on leitavad Lisa B. Tarbijatele suunatud küsitlus koosnes 19-küsimusest, millega uuriti tarbija hoiakuid ja suhtumist reklaamidesse, kus on esindatud LGBT kogukonna erinevaid seksuaalsusi esindatavad liikmed. Küsimustiku struktuur oli vastaja vaatest jaotatud kolmeks osaks:

1. Esimene osa sisaldas demograafilisi küsimusi, sugu ja vanus (vanusegrupid oli jaotatud järgnevalt: 18-26; 27-36; 37-46; 47-56; 57-63; 64+).
2. Teine osa koosnes seitsmest küsimusest reklaamide kohta, kus olid esindatud erinevad LGBT vähemusgrupid. Kuus küsimust olid esitatud videotena.
3. Kolmas osa koosnes kümnest väitest, mille kohta paluti tarbijal kirjeldada enda nõustumist või mittedõustumist.

Esimese viie videoküsimuse lõpus paluti vastajal kirjeldada enda nõustumist või mittedõustumist 8 väitega, millest 4 väite puhul oli vastajale antud võimalus vastata „jah“, „neutraalne“ või „ei“. Viimase nelja väite puhul paluti vastajal oma nõustumist või mittedõustumist kirjeldada Likert'i 5-palli skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus, 2-pigem pole nõus, 3-neutraalne, 4-pigem nõustun, 5-nõustun täielikult. Kuues videoküsimus sisaldas ühest videost kahte erinevat versiooni ning küsimusega uuriti tarbija eelistusi, paludes 3 väite järgi valida sobilikum versioon nähtud videotest. Teine osa lõpetati avatud küsimusega, kus paluti vastajal kommenteerida, mis nähtud videote puhul meeldis ning mis ei meeldinud. Veebipõhise küsitluse kolmas osa koosnes 10-väitest, kus paluti tarbijal kirjeldada enda

nõustumist või mittenõustumist Likert'i 5-palli skaalal, kus kus 1- ei ole üldse nõus, 2-pigem pole nõus, 3-neutraalne, 4-pigem nõustun, 5-nõustun täielikult. Veebipõhise küsitluse ülesehitusel võeti eeskju varasematest läbiviidud uuringutest.

Videoküsimuste puhul kasutati reklaame, kus olid esindatud erinevad LGBT kogukonna liikmed ning lisaks traditsiooniline perekond. Reklaamid valiti umbes 30 vaadatud reklaami seast, pöörates tähelepanu sellele, et valitud videotes oleks viidatud osaliste seksuaalsusele võimalikult selgelt ja üheselt mõistetavalt (suudlus, käest kinni hoidmine, LGBT sümbolika). Reklaamide valimisel pidasid autorid silmas ka reklaamitava toote kategooriat, valides võimalikult neutraalsed tooted (piim, toiduteenus, toit, hambapasta, majutus, näts). Valituks osutunud videote kuvatõmmised, pealkirjad ja lingid igale esitatud reklaamile on välja toodud Lisa C.

Reklaamid kategoriseeriti esindama vastavat seksuaalsust või perekonnamudelit tulenevalt reklaamis kuvatud tegevustest. Esimese reklaami puhul oli tegemist Farmi Piimatööstuse reklaamiga, kus näidati vastajale traditsioonilist perekonda, mis koosnes mehest, naisest ja kahest lapsest. Teises reklaamis kuvati homoseksuaalsete naiste kahe lapsega perekonnamudelit (FreshDirect), milles seksuaalsusele viitas naiste vaheline suudlus. Kolmandaks reklaamiks valisid töö autorid McDonaldisi reklaami, kus oli viidatud LGBT kogukonna sümbolikalale kogukonnale iseloomulike lipu värvidega. Neljanda videoküsimuse puhul kasutati Colgate reklaami, kus oli kuvatud homoseksuaalsete meeste paari käest kinni hoidmas ning viiendaks reklaamiks valisid töö autorid Booking.com reklaami, kus oli LGBT kogukonnast esindatud transseksuaali. Viimase videoküsimusena näidati vastajale Orbiti nätsureklaami kahte erinevat versiooni, millest ühes versioonis oli näidatud kahe naise suudlust ning teises mitte.

Tarbijatele suunatud küsitlust levitati vahemikus 28.03.2023-01.04.2023, erinevates Facebooki gruppides, kuhu kuuluvad erinevate kogukondade inimesed üle Eesti. Küsitluse üldkogumi moodustasid Eestis elavad inimesed vanuses 18+. Valimi moodustasid inimesed, kes osalesid käesoleva magistritöö raames läbiviidud tarbijatele suunatud veebiküsitluses, keda oli kokku 442.

Magistritöö teine küsitlus viidi läbi Eestis tegutsevate ettevõtetega. Töövahendiks kasutati elektroonilist ankeeti, mis suunati Eesti ettevõtetele, mille analüüsimisel on võimalik teha järeldusi Eestis tegutsevate ettevõtete valmisolekust kaasata seksuaalvähemusi enda reklaamidesse. Küsitluse struktuur ja allikad, millele küsimused tuginevad, on leitavad Lisa D. Küsitluses oli kokku 24 küsimust, mille struktuur oli jaotatud viieks osaks:

1. Taustainfo vastaja ettevõtte kohta, ettevõtte tegevusvaldkond ning -suurus (töötajate arv).
2. Millistes reklaamimeediumites on ettevõtted reklaame teinud ning millisel määral kasutavad ettevõtted loovagentuuride abi. Lisaks, kas vastaja rollis olev ettevõtte (juhul kui ta kuulub mõne rahvusvahelisse kontserni) peab lähtuma mingil määral ka rahvusvahelise kontserni ettekirjutustest reklaami tootmisel.
3. Ettevõtte valmisolek kaasata erinevaid seksuaalvähemusi enda reklaamidesse ning millisel määral nad on valmis seda tegema.
4. Millist mõju ning millisel määral on ettevõtjad tundnud kaasates seksuaalvähemusi oma reklaamidesse.
5. Tulevikutrendid seoses seksuaalvähemuste kaasamisega Eesti ettevõtete reklaamidesse.

Ettevõtetele suunatud küsitluse üldkogumi moodustasid Eestis tegutsevad ettevõtted ning valimi moodustasid ettevõtted, mis on viimase aasta vältel teinud videoreklaame televisioonis või sotsiaalmeedias. Küsitlust levitati e-posti teel ja LinkedIni kaudu, saates nimeliselt ettevõtte tegevjuhile või turundusjuhile e-kiri või sõnum. E-kirjad ning sõnumid väljastati vahemikus (sh meeldetuletused uuringus osalemiseks) 06.-21.04.2023 ning saadeti kokku 122-le ettevõtte esindajale. Kutsele osaleda uuringus vastas 30 ettevõtet, millest lähtuvalt moodustas antud uuringu valimi 30 Eestis tegutsevat ettevõtet.

Kolmas küsitlus täitmaks käesoleva magistritöö eesmärki, viidi läbi Eestis tegutsevate loovagentuuridega. Küsitluse struktuur ja allikad, millele küsimused tuginevad, on välja toodud Lisa E. Loovagentuuride seas läbiviidud küsitlust levitati e-posti teel, saates loovagentuuride esindajatele personaalne e-kiri. Loovagentuuride üldkogumi moodustasid Eestis tegutsevad loovagentuurid ning valimi moodustasid küsimustikule vastamise kutsele reageerinud loovagentuurid. E-kirjad väljastati 12.04.2023 ning saadeti kokku 29-le loovagentuurile, kellest kutsele osaleda küsitluses vastas 12 loovagentuuri, millest tulenevalt on käesoleva magistritöö loovagentuuride küsitluse valimiks 12 Eestis tegutsevat loovagentuuri.

Küsimustiku koostamisel lähtuti käesoleva magistritöö ettevõtetele suunatud küsitlusest, mis tugines teooria osas kasutatavatele teadusartiklitele ning eelnevalt läbiviidud uuringutele, kohandades küsitlus ümber loovagentuuridele. Küsimustik koosnes 10 küsimusest, mis sisaldas nii avatud küsimusi kui ka valikvastustega küsimusi. Ühe küsimuse puhul paluti oma hinnang anda 4-palli skaalal, kus 1- ei ole üldse tundnud; 2- olen harva tundnud; 3- olen mõnel korral tundnud; 4- tunnen pidevalt. Küsimustiku esimene küsimus oli

„sissejuhata“ küsimus, millega koguti taustainformatsiooni, uurimaks millist ametikohta vastaja loovagentuuris omab. Teine küsimus uuris, kuidas erinevad ühiskonna grupid mõjutavad loovagentuure kaasama seksuaalvähemusi reklaamides. Küsimused 3 ja 4 annavad ülevaate, kas loovagentuurid soovivad oma klientidel kaasata reklaamidesse seksuaalvähemusi ning milline on vastukaja olnud. Küsimused 5–8 selgitavad välja, milliseid, millisel määral ja milliste ettevõtete reklaamides näevad loovagentuurid seksuaalvähemuste kaasamist Eestis. Küsimus 9 uurib loovagentuuride seisukohti tulevikutrendide kohta ning küsitluse lõpetab avatud küsimus, kus loovagentuuri esindajal on võimalus soovi korral esitada lisakommentaari seksuaalvähemuste kaasamise kohta.

Neljas küsitlus viidi läbi Eestis tegutsevate LGBT kogukonda esindavate MTÜ-de ja asutuste esindajatega. Küsimustiku koostamisel lähtuti käesoleva magistritöö raames eelnevalt loodud küsimustele, teooria osas kasutatud teadusartiklitele ja läbiviidud uuringutele. Küsitluse struktuur ja allikad, millele küsimused tuginevad on leitavad Lisa F. Küsitluse üldvalimi moodustasid Eestis tegutsevad LGBT inimesi koondavad asutuste ning organisatsioonide esindajad, kelle kontaktandmed olid avalikult leitavad viie MTÜ/asutuse kohta. Nimetatud esindajatele saadeti kutse küsimustikku täita e-posti teel vahemikus 09.05.-11.05.2023. Valimi moodustasid küsimustikule vastanud esindajad, keda oli kokku kolm.

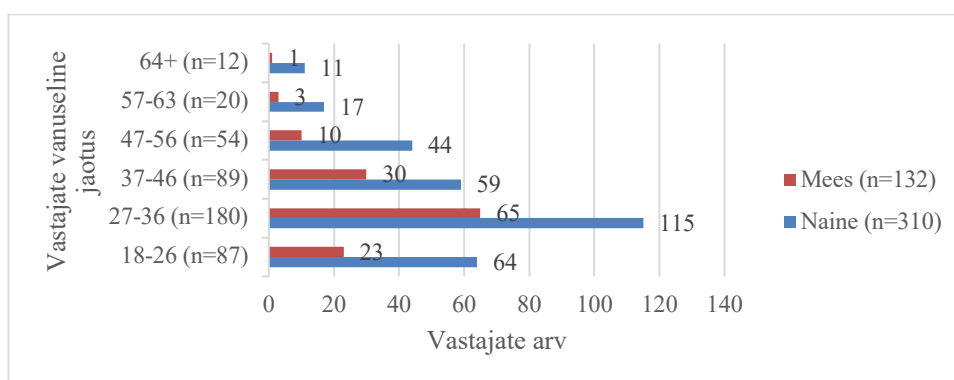
LGBT kogukonna esindajatele suunatud küsimustik koosnes kuuest küsimusest, millele lisandus viimase küsimusena võimalus lisakommentaari jaoks. Kõik peale kahe küsimuse olid avatud vastusega küsimused, et vältida vastaja suunamist ning anda võimalus antud teemat vastavalt soovile kommenteerida. Esimene küsimus palus kirjeldada hetkeolukorda LGBT inimeste kaasamisest Eesti ettevõtete reklaamidesse tele- ja sotsiaalmeedia reklaamides, teine küsimus soovis hinnangut Eesti ühiskonna / tarbijate valmisolekule näha televisioonis ja sotsiaalmeedias LGBT inimesi sisaldavaid reklaame ning kolmas küsimus palus kirjeldada positiivseid või negatiivseid mõjusid, mis kaasnevad LGBT inimeste kaasamisega üldsusele suunatud reklaamides. Neljandas valikvastustega küsimuses paluti valida, millistes reklaamimeediumites (sotsiaalmeedia, tele-, välimeedia reklaam) oleks üldsus vastuvõtlik nägema LGBT inimesi sisaldavaid reklaame ning viies valikvastustega küsimus palus hinnata, millisel määral võiksid seksuaalvähemused reklaamidesse kaasatud olla (teiste osatäitjate hulgas, peaosatäitjatena, otseste viidetena seksuaalsusele, kaudsete viidetena seksuaalsusele). Viimase küsimusena paluti kirjeldada, millisel määral tajub vastaja tarbijate hoiakute erinevust vastavalt seksuaalvähemustele, keda on reklaamidesse kaasatud.

## 2.2. Tarbijate, loovagentuuride, ettevõtete ja LGBT esindajatega läbiviidud

### küsimustike analüüs

Magistritöö raames viidi läbi neli elektroonilist küsitlust tarbijatega, ettevõtete, loovagentuuridega ning LGBT esindajatega, mille raames uuriti nende hoiakuid ja valmisolekut seoses LGBT kogukonna liikmete kaasamisega Eesti ettevõtete reklaamidesse. Erinevad uuringud võimaldasid saada ülevaadet antud teema kohta erinevate ühiskonnaliikmete vaatepunktist, võimaldades teha ka võimalikult täpseid järeldusi ning ettepanekuid LGBT inimeste kaasamiseks reklaamides. Läbiviidud nelja uuringu andmete analüüsimiseks kasutati andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel.

Esimeses, tarbijatele suunatud uuringus osales kokku 442 inimest, kellest 310 olid naised ning 132 mehed. Kõige suurema vastajate osakaalu moodustas vanusegrupp 27–36, kus oli kokku 180 vastajat, kellest 115 olid naised ning 65 mehed. Teise kõige suurema vastajate arvuga vanusegrupid olid 37–46 (89 vastajat) ning 18–26 (87). Vanusegrupis 37–46 oli vastajate seas 59 naist ja 30 meest ning vanusegrupis 18–26 64 naist ja 23 meest. Vanusegruppi 47–56 kuulus kokku 54 vastajat, kellest 10 oli meest ning 44 naist. Kõige väiksema vastajate arvuga olid vanusegrupid 57–63 ja 64+. Vanusegrupis 57–63 oli kokku 20 vastajat, kellest 17 olid naised ning 3 mehed. Vanusegruppi 64+ esindab antud uuringus kokku 12 vastajat, kellest 11 oli naised ning 1 mees. Järgnev joonis 3 annab ülevaate vastajate vanuselisest jaotusest.



Joonis 3. Tarbijatele suunatud küsitluse vastajate vanuseline jaotus

Allikas: Autorite koostatud

Videoküsimuste tulemuste keskmised hinnangud, standardhälve ja mood on välja toodud tabelis Lisa G. Keskmistest väärtustest selgus, et vanuseliselt on seksuaalvähemusi videoreklaamides erinevates reklaamimeediumites valmis nägema eelkõige vanusegrupid 18–

26 ning 27–36, kelle hoiakud nähtud reklaamide suhtes olid iga reklaami puhul positiivsemad kui teiste vanusegruppude puhul. Kõige negatiivsemad hoiakud olid vastanutel vanusegrupis 64+, millele järgnesid vanusegrupid 47–56 ja 57–63, kelle vastuste keskmised väärtused vastasid iga reklaami ja kanali puhul „ei“ vastusevariandiga. Üldiselt näitavad vastused, et vastaja vanuse suurenedes väheneb ka tema valmisolek nähtud reklaame erinevatel kanalitel näha, lisaks näitab iga reklaami standardhälve, et samas vanusegrupis olevate vastajate vastused ei erine olulisel määral (standardhälve ligilähedal 1). Küll aga esineb kaks erinevust: kuigi ka traditsioonilist pere kujutavat reklaami on nooremad vanusegrupid valmis rohkem erinevatel kanalitel nägema kui vanusegrupp 64+, siis sotsiaalmeedias on valmis nägema antud reklaami eelkõige vastanud vanuses 57–63. Lisaks esineb anomaalia välireklaami puhul, milles ei soovi homoseksuaalseid naisi kujutavat reklaami näha vanusegrupp 47–56. Kõige negatiivsemalt suhtuvad igas vanuses vastajad transseksuaali kujutavasse reklaami, mille mood toob esile kõige rohkem „ei“ vastuseid.

Sooliselt on näha, et naised on võrreldes meestega vastuvõtlikumad nägema seksuaalvähemusi sisaldavaid reklaame televisioonis igal kellaajal, ent mehed vaid kindlatel kellaegadel ning kanalitel, mida näitavad nii keskmised väärtused kui mood (Lisa G). Seevastu sotsiaalmeedia reklaamides seksuaalvähemuste kajastamisel on nii mehed kui naised sarnasel arvamusel homoseksuaalsete meeste reklaami puhul, ent meeste arvamus on positiivsem homoseksuaalseid naisi kajastava reklaami korral. Naiste hoiak on positiivsem seevastu LGBT sümboleid ja transseksuaali sisaldavate reklaamide puhul. Ka välireklaamide korral on näha naiste positiivsemat suhtumist võrreldes meestega, välja arvatud transseksuaali sisaldava reklaami puhul, millesse suhtuvad välireklaamina mehed mõne võrra positiivsemalt. Seevastu nii meeste kui naiste hoiakud ühtivad traditsioonilise reklaami puhul. Tuginedes mood väärtustele on naissoost vastajad valmis nägema kõiki käsitletud reklaame sotsiaalmeedias, ent mehed ei soovi näha homoseksuaalseid mehi ning transseksuaali sisaldavaid reklaame. Reklaamimeediumitest on vastajad seksuaalvähemusi sisaldavaid reklaame nägema eelkõige sotsiaalmeedias, millele järgneb televisioon ning välimeedia. Kõige vähem ollakse nõus seksuaalvähemusi nägema televisioonis vaid kindlatel kellaegadel ning kanalitel.

Erinevate reklaamide kohta esitatud väidetega nõustumise või mittenõustumise vastuste keskmised väärtused on välja toodud Lisa H. Väitega „reklaam oleks ühiskonnas hästi vastu võetud“ pigem nõustuti vaid traditsioonilist peremudelit kajastava reklaami puhul, neutraalseks jäi homoseksuaalsete naiste ja LGBT sümboleid reklaamid (va vanusegrupp 64+, kes pigem ei nõustunud), ent homoseksuaalseid mehi ja transseksuaali

kajastavatel reklaamidel pigem ei nõustunud väitega. Kõige negatiivsem suhtumine nimetatud väitesse esines transseksuaali kajastaval reklaamil ning kõige positiivsem suhtumine traditsioonilise perega reklaami puhul. Vanusegruppide ning soo lõikes olulist erinevust ei esinenud, LGBT sümboleid ja homoseksuaalseid mehi sisaldavate reklaamide ühiskonnas hästi vastu võtmise osas jäädi neutraalseks või ei nõustunud, seevastu homoseksuaalsete naiste kaasamisel jäid mehed neutraalseks ning naised olid vastu. Transsoolist inimest sisaldava reklaami puhul ei näinud mehed üldse ühiskonnas positiivset vastu võtmist ning naised pigem ei näinud. Kõigi samas vanusegrupis olevate vastajate vastused olid sarnased, vaid vanusegrupi 64+ standardhälve on iga reklaami puhul oluliselt kõrgem, viidates hoiakute erinevustele.

Väitega „reklaami osatäitjad tekitasid positiivse tunde“ olid traditsioonilist perekonda kajastava reklaami puhul nõus või pigem nõus kõik vastajad, enim noored kuni vanuseni 46 ja naised. Homoseksuaalseid naisi ja LGBT sümbolit sisaldavatesse reklaamidesse suhtusid seevastu nii mehed kui naised neutraalselt, ent positiivsemalt suhtusid nooremad vastajad vanusegruppides 18–26 ja 27–36. Kõige negatiivsem suhtumine antud väitesse antud reklaami kohta esines vanusegrupis 64+. Suur erinevus esines meeste ja naiste hoiakutes homoseksuaalseid mehi ja transseksuaali sisaldavates reklaamides, kus naised olid antud väitega vastavalt pigem nõus ja neutraalsed, ent mehed täielikult vastu.

Paludes hinnata väitega „reklaami osatäitjad tekitasid reklaamitava brändi osas positiivse tunde“ nõustumist või mittenõustumist, olid kõik vastajad pigem või täielikult nõus vaid traditsioonilise peremudeliga reklaami puhul. Neutraalseks jäädi nii homoseksuaalsete naiste kui LGBT sümbolitega reklaami korral ning kui naiste suhtumine jäi samaks ka homoseksuaalsete meeste ja transseksuaale sisaldavate reklaamide puhul, siis meeste hoiak nimetatud reklaamide suhtes oli oluliselt negatiivsem: antud väitega kas ei nõustunud või pigem ei nõustunud. Ka vanuselises võrdluses on näha nooremate, kuni 46 aastaste, valdavalt neutraalset suhtumist, ent vanemate vastajate seas pigem mittenõustumist.

Väitega „reklaamide ülesehitus mõjus pealesuruvalt“ ei nõustunud või pigem ei nõustunud vastajad olenemata soost või vanusest. Seevastu seksuaalvähemusi sisaldavate reklaamide puhul oli sooline erisus oluliselt suurem: naistele pigem ei mõjunud ükski nähtud reklaam pealesuruvalt, ent mehed on siiski seisukohal, et reklaami ülesehitus mõjus pigem pealesuruvalt. Lisaks selgus küsitlusest, et vastajad kuni vanuseni 36 pigem ei tundnud, et reklaamid mõjuvad pealesuruvalt, ent vastajad alates vanusest 47 jäid valdavalt neutraalseks või pigem nõustusid antud väitega. Vanusegrupp 37–46 jäi LGBT sümboleid ja transseksuaali sisaldavate reklaamide puhul neutraalseks, ent pigem ei nõustunud eelneva

väitega homoseksuaalsete naiste ja meeste puhul. Antud väite puhul erinevad vastanute vanused ka olenemata soost või vanusest, millele viitab kõrge standardhälve, mis ulatub seksuaalvähemusi sisaldavate reklaamide puhul valdavalt üle 1,1, et traditsioonilise peremudeli puhul jääb enamasti alla 1. Standardhälve on kõige madalam lisaks traditsioonilise peremudeli kohta käivate väidete kohta ka esimese väite puhul, mis viitab vastajate valdavalt üksmeelsusele.

Võrreldes Orbiti reklaami kahte versiooni, ilma homoseksuaalsete naiste suudluseta või suudlusega, olid kõik vastajad olenemata soost või vanusest ühel meelel, et eelistaksid näha nii televisioonis, sotsiaalmeedias kui välireklaamina ilma suudluseta versiooni (vt Lisa I). Vastanute üksmeelt kinnitab ka standardhälve, mis on igal vanusegrupil ja sool ligikaudselt 0,8. Kuigi vanusegrupil 64+ vastuste keskmised väärtused on võrreldes teiste vanustega kõrgemad, jäädes vahemikku 2,4–2,67, mis viitaks justkui „neutraalsele“ suhtumisele, siis viitab mood siiski ilma suudluseta reklaami eelistusele. Ka televisioonis vaid kindlal kellaajal ja kanalil esindab mood väärtusena vanusegruppidel 18–26 ja 57–63 „neutraalset“ vastust, kuigi keskmine vastuste väärtus viitab pigem ilma suudluseta reklaamile.

Lisa J toob välja vanuselise ja soolise statistika kirjeldamiseks vastajate nõustumist või mittenõustumist allolevas tabelis 2 esitatud väidetega. Olenemata vanusest või soost ei näe pigem vastajad Eesti ühiskonna vastuvõtlikkust LGBT inimesi sisaldavate reklaamide osas, mille osas ühtivad nii meeste kui naiste ja kõigi vanusegruppide vastused, va 47–56 ja 57–63, kelle vastuste keskmised väärtused jäid neutraalseks. Seevastu pigem nõustusid kõik vastanud väitega, et LGBT inimesi sisaldav reklaam sisaldab olulisemat sõnumit kui toote reklaami ja LGBT inimeste reklaami kaasamise mõjule nende ühiskonnas normaliseerimisele, kuigi kokkuvõttes jäid kõik vastanud neutraalsele arvamusele selle osas, et Eesti ettevõtted peaksid kaasama rohkem LGBT inimesi enda reklaamidesse. Kahe viimase väite osas jäid neutraalseks naised ning vastanud kuni vanuseni 56, ent väitega pigem ei nõustunud (keskmine näitas pigem mittenõustumist, mood näitas mittenõustumist) vanemad vastajad ja mehed. Veel näitasid tulemused, et üldiselt ei mõjutaks LGBT inimeste kaasamine vastajate suhtumist ettevõttesse võrreldes eelnevaga, kuid mehed vastanud alates vanusest 57 ei olnud pigem nõus väitega, et suhtumine muutuks positiivsemaks.

Tabel 2

*Tarbijate nõustumine ja mittenõustumine etteantud väidetega*

<b>Väide</b>	<b>Keskmine</b>	<b>Standardhälve</b>	<b>Mood</b>
Arvan, et Eesti ühiskond on vastuvõtlik reklaamide suhtes, kuhu on kaasatud LGBT (lesbi, gei, bi, trans) kogukonna liikmed	2,3	1,017	2
Arvan, et LGBT inimesi sisaldav reklaam sisaldab endas olulisemat sõnumit kui lihtsalt toote reklaami	3,5	1,333	4
Arvan, et Eesti ettevõtted peaksid rohkem kaasama LGBT kogukonna liikmeid oma reklaamidesse	2,7	1,321	3
Arvan, et LGBT kogukonna liikmete reklaamidesse kaasamine normaliseeriks ühiskonnas seksuaalvähemusi	3,0	1,374	4
Minu suhtumine ettevõttesse, mis alustab oma reklaamidesse LGBT kogukonna liikmete kaasamist, muutuks võrreldes varasemaga positiivsemaks	2,8	1,318	3
Tarbiksin endiselt ettevõtte tooteid/teenuseid, mis alustavad oma reklaamidesse LGBT kogukonna liikmete kaasamist	3,8	1,350	5
Eelistaksin tarbida tooteid/teenuseid ettevõttelt, mis kaasab reklaamidesse LGBT liikmeid võrreldes ettevõttega, mis seksuaalvähemusi reklaamidesse ei kaasa	2,4	1,211	3
Eelistaksin näha LGBT kogukonna liikmeid reklaamides peaosas	2,4	1,105	3
Eelistaksin näha LGBT kogukonna liikmeid reklaamides kõrvalosa täitjatena	2,6	1,048	3
Eelistaksin, et ettevõtted ei kaasaks LGBT kogukonna liikmeid enda reklaamidesse	2,6	1,415	1

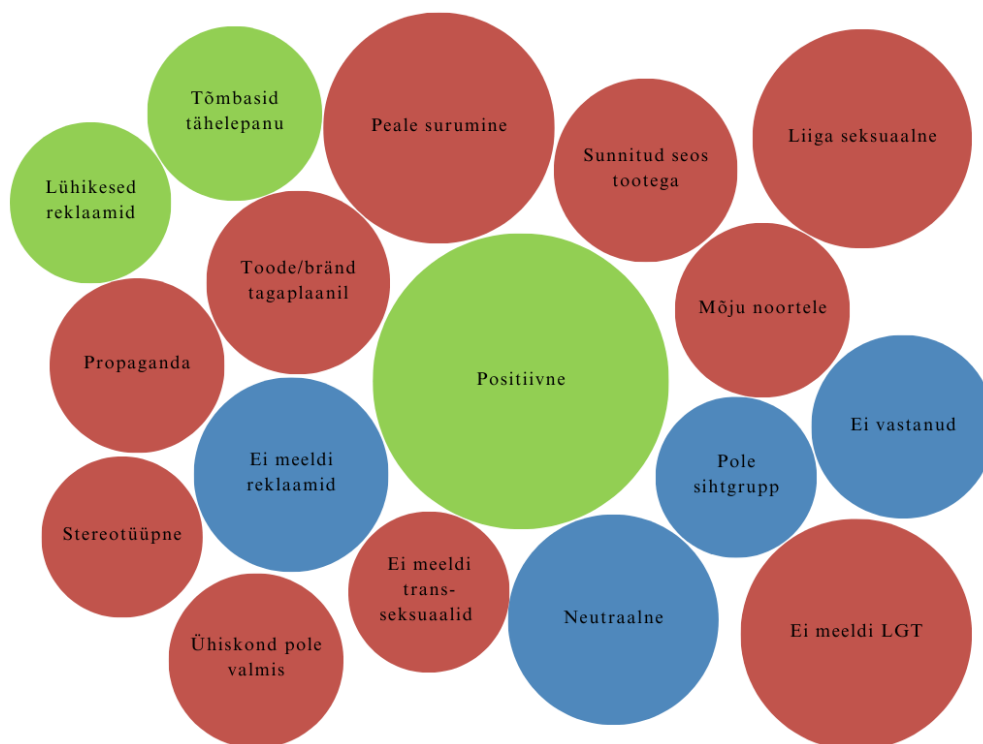
*Märkus:* Väärtused skaalal 1- ei ole üldse nõus, 2- pigem pole nõus, 3- neutraalne, 4- pigem nõustun, 5- nõustun täielikult

Allikas: Autorite koostatud

Lisaks näitab tabel 2, et kõik vastanud on pigem või täielikult nõus, et nad tarbiksid edasi ettevõtte tooteid, kui ettevõtte alustab enda reklaamidesse LGBT inimeste kaasamist. Kõige madalam hinnang antud väitele esines vanusegrupis 64+, mille mood viitas väitega mittenõustumisele, kõige positiivsem hinnang oli seevastu inimestel vanuses kuni 46 ning meeste ja naiste hoiakud ühtisid. Sellegi poolest ei oma LGBT inimeste kaasamine reklaamides olulist tähtsust tarbijaelistuse võitmiseks, sest vastajad jäid antud väite osas üldpildis neutraalseks, mittenõustumist esines meeste vastustes ning alates vanusegrupist 57+. Veel on näha, et kuigi tarbijad jäid neutraalseks väite „eelistaksin, et ettevõtted ei kaasaks LGBT kogukonna liikmeid enda reklaamidesse“ korral, siis näitab mood, et antud

väitega ei nõustuta. Eelkõige ei nõustu antud väitega naised ning vastanud vanuses 18–26, millele järgnevad vanusegrupid 27–36 ja 64+. Ülejäänud vanusegrupid jäävad neutraalsele arvamusele. Veel jäid tarbijad neutraalseks LGBT inimese konkreetse rolli osas reklaamis, seda nii kõrvalosa täitjatena kui ka peaosalistena, millest viimase puhul esines nii meeste seas kui ka vanuselisel alates 37+ vastajatest rohkem mittenõustumist. Naised ja vastajad kuni vanuseni 36 jäid antud väite osas neutraalseks. Seevastu LGBT inimese kõrvalosatäitja rolli suhtuti positiivsemalt: neutraalseid vastuseid esines rohkem, pigem ei nõustunud vaid vanusegruppis 64+ olevad vastajad ning väiksemal määral ka mehed ja vanusegrupp 57–63.

Tarbijatel oli võimalik avaldada avatud küsimuse vormis arvamust, mis neile vaadatud reklaamide puhul meeldis või ei meeldinud. Alloleval joonisel 4 on välja toodud populaarsemad märksõnad, mis esinesid vastanute kommentaarides. Roheliseena on märgitud positiivsed kommentaarid, sinisega neutraalsed ning punasega negatiivsed kommentaarid. Töö autorid juhivad tähelepanu märksõnale „Ei meeldi LGT“, milles on kasutatud LGT lühendi LGBT asemel seetõttu, et biseksuaalid ei ole reklaamides äratuntavad ning nendekohaseid kommentaare ei esinenud.



Joonis 4. Märksõnad vastanute kommentaaridest vaadatud reklaamide kohta

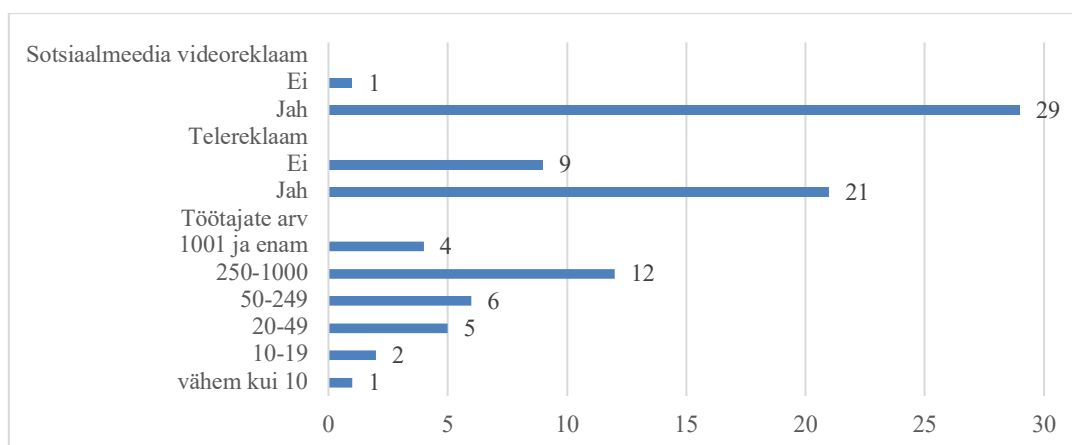
Allikas: Autorite koostatud

Kommenteerimisvõimalust kasutas 248 vastajat, kellest 34% olid toetaval seisukohal seksuaalvähemuste kaasamisest reklaamidesse, tuues välja, et seksuaalvähemuste kaasamine reklaamidesse suurendab ühiskonna sallivust (vt joonis 4). Positiivselt meelestatud olid enamjaolt naised, meeste seas väljendus positiivne suhtumine vaid kuue vastaja puhul. Sellegi poolest väljendati ka positiivsete kommentaaride seas muret ühiskonna hoiakute suhtes, milles toodi esile vanema generatsiooni LGBT temaatika vastuvõetamatus. 10% vastanutest väljendas negatiivseid hoiakuid homoseksuaalsete meeste, naiste ja transseksuaalide kajastamise kohta reklaamides ning sama palju vastajaid tundis, et reklaamid surusid seksuaalvähemusi liialt peale. Pealesurumistunnet selgitati teema raskesti vastuvõetavusega, LGBT inimesi kajastanud reklaamide ebaõnnestunud tarbija kõnetamisega ning tootereklaamis liialt seksuaalsuse rõhutamisega.

Veel kommenteerisid 8% vastanutest LGBT inimesi kujutavate reklaamide liigset seksuaalsust, mida mitmed vastanud ei eelista näha ka heteroseksuaalsete inimestega reklaamides (joonis 4). 5% vastanutest kommenteeris, et olenemata reklaami sisust ei meeldi neile üldse reklaamid, vältides neid igal võimalusel nii televisioonis kui internetis. Levinud (4%) olid ka kommentaarid, et seksuaalvähemuste kajastamine viis tähelepanu reklaamitava toote või brändi pealt ära ning sama palju mainiti ka liigselt sunnitud seost LGBT inimeste ja toote vahel. Eriti väljendati nõrka seost toote ja seksuaalvähemuste puhul hambapasta reklaami puhul, üks vastaja tõi näiteks välja, et „Colgate reklaamist ei saanud aru, et oleks mõnda toodet reklaamitud.“

Veel mainiti kommentaarides, et ühiskond pole antud reklaamideks veel valmis, reklaamide näol on tegemist LGBT propageerimisega ja tunti muret LGBT inimesi kajastavate reklaamide mõju pärast noortele, tuues esile eriti lapsed, kes ühe vastaja sõnul „arvavad, et nii peabki ja teevad järgi“ (joonis 4). Vähem mainiti, et teistsugune sisu pani neid reklaame jälgima ning tõmbas tähelepanu, aga ka et nähtud reklaamid kinnitavad stereotüüpe, reklaamid neid ei kõnetanud, väljendati transseksuaalsuse näitamise vastu ebameeldivaid tundeid ning kiideti reklaame nende lühikese kestvuse eest.

Ettevõtjatele suunatud küsimustikule vastas 30 ettevõtte esindajat, kelle ettevõtte tegevusvaldkondadeks märgiti jaekaubandus, autotööstus ja -müük, meditsiin, energetika, finants, heaolu, joogi- ning toiduainetööstus, kindlustus, kinnisvara, meelelahutus ja meedia, toitlustus, majutus ning turvavaldkond. Kõige rohkem ehk 40% vastanud ettevõtetest omab 250–1000 töötajat, 20% 50–249 töötajat, 16,7% 20–49 töötajat ning 13,3% 1001 ja enam töötajat (vt allolev joonis 5). Esindatud olid ka alla 20 töötajaga ettevõtted.

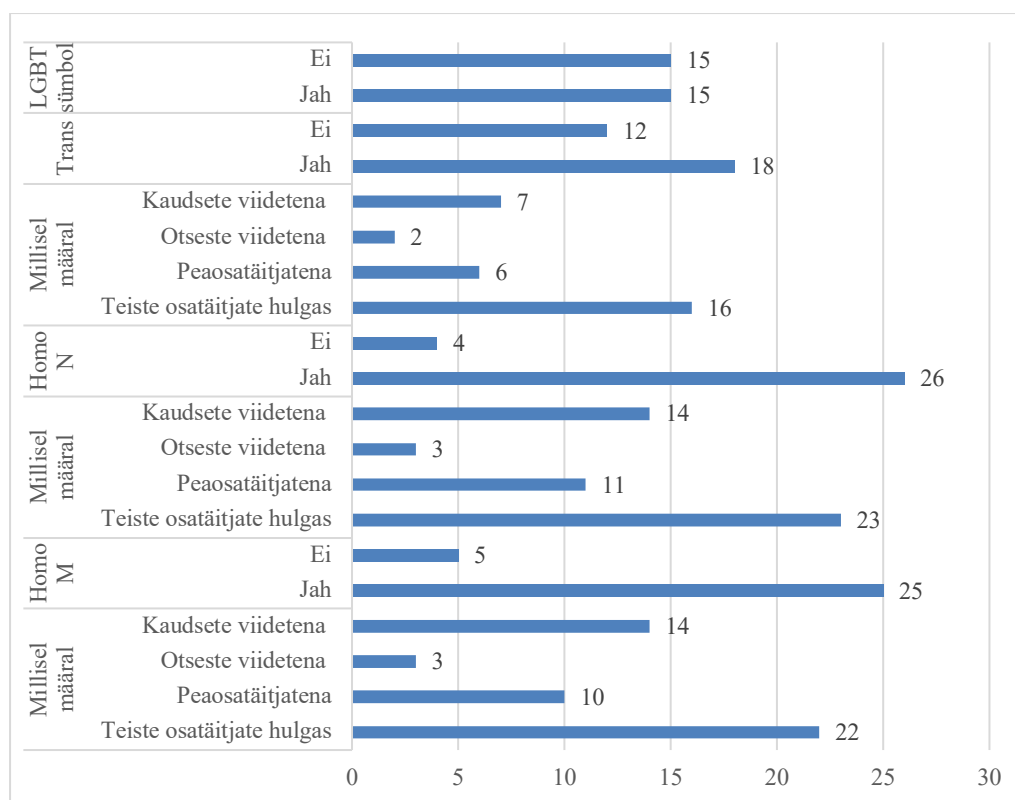


Joonis 5. Ettevõtjate esindajatele suunatud küsitlusele vastanud ettevõtete iseloomustavad tegurid

Allikas: Autorite koostatud

Kõik küsitluses osalenud ettevõtted, v.a üks ettevõtte, olid viimase poole aasta jooksul kasutanud ettevõtte turundustegevustes sotsiaalmeedia videoreklaami, ent televisioonis oli reklaami teinud 70% vastanu ettevõtetest (vt joonis 5). Vastanutest 17 ettevõtete kuulusid suuremasse kontserni, millest 7 ettevõtet saab suurema osa turundusmaterjali kontserni poolt, 4 saab kontserni poolt mõned turundusmaterjalid ning 6 töötab turunduses kontsernist eraldiseisvalt. Olgugi et üle poolte vastanutest kuuluvad suuremasse kontserni, siis kõigi vastajate vastustest tuli välja, et kontsernis puuduvad reeglid või ettekirjutused vähemuste kaasamise kohta reklaamides. Küsimusele, millisel määral kasutab ettevõtte loovagentuure reklaamide väljatöötamisel, vastasid vaid kolm ettevõtte esindajat, et loovagentuure ei kasutata üldse. Kõige rohkem vastajaid ehk 12 ütlesid, et kasutavad loovagentuure mõningal määral, 9 vastanut kasutasid väga suurel määral ning 6 vastanut iga kampaania korral.

Allolev joonis 6 kirjeldab ettevõtete esindajate hoiakuid erinevate seksuaalvähemuste kaasamisest reklaamidesse. Jooniselt selgub, et nii homoseksuaalsete naiste kui meeste kaasamine reklaamidesse on pigem vastuvõetav, millega nõustuvad vastavalt 26 ja 25 vastajat. Vaid üks ettevõtte esindaja leidis, et homoseksuaalsete naiste kajastamine reklaamis on vastuvõetav, ent homoseksuaalsed mehed mitte.



Joonis 6. Ettevõtte esindajate valmisolek kaasata reklaamidesse erinevaid seksuaalvähemusi ja millisel määral

Allikas: Autorite koostatud

Ülevalolevalt jooniselt 6 on näha, et kõige vähem on esindajad valmis kaasama reklaamidesse LGBT sümboliteid nagu lipp, vikerkaar või värvid, mida on valmis kasutama ning mida pole valmis kajastama võrdne arv vastanutest (15). Võrreldes homoseksuaalsete naiste- ja meeste kaasamist reklaamidesse transseksuaalide kaasamisega, siis selgub küsitlusest, et transseksuaalide kaasamise puhul ollakse skeptilisemad. Lisaks on suurem osa ettevõtete esindajatest nõus kaasama kõiki seksuaalvähemusi, eelkõige homoseksuaalseid naisi ja -mehi teiste osatäitjate hulgas ning viidates nende seksuaalsele kaudselt. Kõige vähem on vastanud valmis kajastama seksuaalvähemusi viidates neile otseselt. Seksuaalvähemustele otseselt viitamisele nõustus iga seksuaalvähemuse puhul kõigest 2–3 ettevõtte esindajat.

Ettevõtete esindajad on pigem seisukohal, et LGBT kogukonna liikmeid sisaldav videoreklaam sobiks esitamiseks mõningate ettevõtte toodete või teenuste reklaamiks (vt allolev tabel 3). Antud väidet kinnitab ka mediaan ja mood, mis vastavad vastusevariandi „Mõningate toodete/teenuste puhul” väärtusele. Sellegi poolest täpsustasid vastajad, et

näevad seksuaalvähemuste kaasamist ettevõtte brändingut kajastavates reklaamides ning seksuaalvähemustele või noorematele tarbijatele suunatud reklaamides.

Tabel 3

*Ettevõtete esindajate hinnang seksuaalvähemuste kaasamiseks toodete/teenuste reklaami*

	Kas arvate, et LGBT kogukonna liikmeid sisaldav videoreklaam sobiks esitamiseks kõigi teie ettevõtte toodete/teenuste reklaamiks?
Keskmine hinnang	1,8
Standardhälve	0,714
Dispersioon	0,510
Mediaan	2
Mood	2

*Märkus:* Väärtused skaalal 1- jah, kõigi toodete/teenuste puhul, 2 - mõningate toodete/teenuste puhul, 3- ei, mitte ühegi toote/teenuse puhul

Allikas: Autorite koostatud

Vastajad on seisukohal, et LGBT kogukonna liikmeid sisaldav videoreklaam sobiks esitamiseks mõningatele sihtrühmadele suunatud reklaamis (vt allolev tabel 4). Tulemuste mediaan ühtib vastusevariandiga „Mõningatele sihtrühmadele” ning mood ühtib vastusevariandiga „,jah, kõigile sihtrühmadele”. Vastajad täpsustasid, et näevad LGBT liikmeid sisaldavaid reklaame suunatuna noorematele sihtrühmadele vanuses kuni 35 sotsiaalmeedias. Traditsioonilises meedias ei näe osad vastanud seksuaalsusele viitavate vihjete olulisust.

Tabel 4

*Ettevõtete esindajate hinnang seksuaalvähemusi kaasavate reklaamide sihtrühmadele*

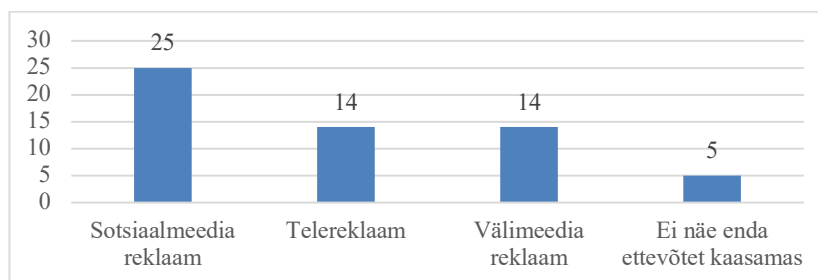
	Kas arvate, et teie ettevõtte LGBT kogukonna liikmeid sisaldav videoreklaam sobiks esitamiseks kõigile reklaami sihtrühmadele?
Keskmine hinnang	1,8
Standardhälve	0,761
Dispersioon	0,579
Mediaan	2
Mood	1

*Märkus:* Väärtused skaalal 1- jah, kõigile sihtrühmadele, 2 - mõningatele sihtrühmadele, 3- ei, mitte ühelegi sihtrühmale

Allikas: Autorite koostatud

Reklaamimeediumitest nägid ettevõtete esindajad seksuaalvähemusi kaasatuna eelkõige sotsiaalmeedias, millega nõustusid kõik seksuaalvähemusi reklaamidesse kaasavad

ettevõtte esindajad (vt joonis 7). Võrdselt, ehk 14 korral nähti vähemusgruppe esindatuna tele- ja välimeedia reklaamides ning 5 vastanut ei näe enda ettevõtet seksuaalvähemusi reklaamidesse kaasamas. Kuna vastanud said antud küsimusel valida erinevaid vastusevariante, siis on tulemustest näha, et 13 vastanut on valmis seksuaalvähemusi kajastama igas nimetatud meediumis ning vastavalt üks vastanu vaid telereklaamis või välimeedias.



Joonis 7. Ettevõtte esindajate valmisolek kaasata reklaamidesse erinevaid seksuaalvähemusi erinevatel meediumitel

Allikas: Autorite koostatud

Ettevõtete esindajad ei tunne üldiselt erinevatelt ühiskonnagrupidelt survet kaasata reklaamidesse seksuaalvähemusi (vt allolev tabel 5). Kui üldse, tunnevad esindajad survet kogukondade või ühingute poolt, mille keskmine hinnang on allolevas tabelis kõige kõrgem. Kõige vähem tuntakse survet konkurentide poolt.

Tabel 5

*Ettevõtete esindajate ühiskonna gruppide mõjutust mõõtev küsimus ja kirjeldav statistika*

	Loovagentuurid	Poliitikut/ arvamusliidrid	Konkurendid	Kogukonnad/ ühingud
Keskmine hinnang	1,23	1,27	1,03	1,47
Standardhälve	0,504	0,583	0,183	0,819
Dispersioon	0,254	0,340	0,033	0,671
Mediaan	1	1	1	1
Mood	1	1	1	1

*Märkus:* Väärtused skaalal 1- ei ole üldse tundnud, 2- olen harva tundnud, 3- olen mõnel korral tundnud, 4- tunnen pidevalt

Allikas: Autorite koostatud

Loovagentuuridele suunatud uuringust võttis osa 12 loovagentuuri, kellest 8 on eelnevalt teinud ettepanekuid klientidele seksuaalvähemuste kaasamiseks oma reklaamidesse.

8-st loovagentuuri esindajast 7 tõid välja, et ettepanekule kaasata seksuaalvähemusi reklaamidesse reageerisid ettevõtteid positiivselt. Ainult üks loovagentuuri esindaja tõi välja, et ettepanek kaasata seksuaalvähemusi tekitab kliendis hirmu ning ignorantsust. Uuringust selgus veel, et loovagentuurid ei tunne mõjutatust erinevate ühiskonnagruppide poolt, äärmiselt vähesel määral vaid vastavate kogukondade või ühingute poolt (vt tabel 6). Kõigi analüüsitavate gruppide puhul jääb keskmine alla 2, mediaan jääb samuti alla 2 ning mood on kõikide analüüsitavate gruppide puhul 1, millest saab järeldada, et loovagentuuride valmidus kaasata ettevõtete reklaamidesse ei tulene erinevate ühiskonna gruppide survest. Lisaks oli kõikide uuritavate gruppide puhul standardhälve alla ühe, mis tähendab, et küsitluses osalenute arvamused ühtisid suurel määral.

Tabel 6

*Loovagentuuride ühiskonna gruppide mõjutust mõõtev küsimus ja kirjeldav statistika*

	Poliitikut/ arvamusliidrid	Konkurendid	Kogukonnad/ ühingud (LGBT jm)	Ühiskond
Keskmine hinnang	1,50	1,33	1,92	1,58
Standardhälve	0,905	0,651	0,996	0,669
Dispersioon	0,818	0,424	0,992	0,447
Mediaan	1	1	1,5	1,5
Mood	1	1	1	1

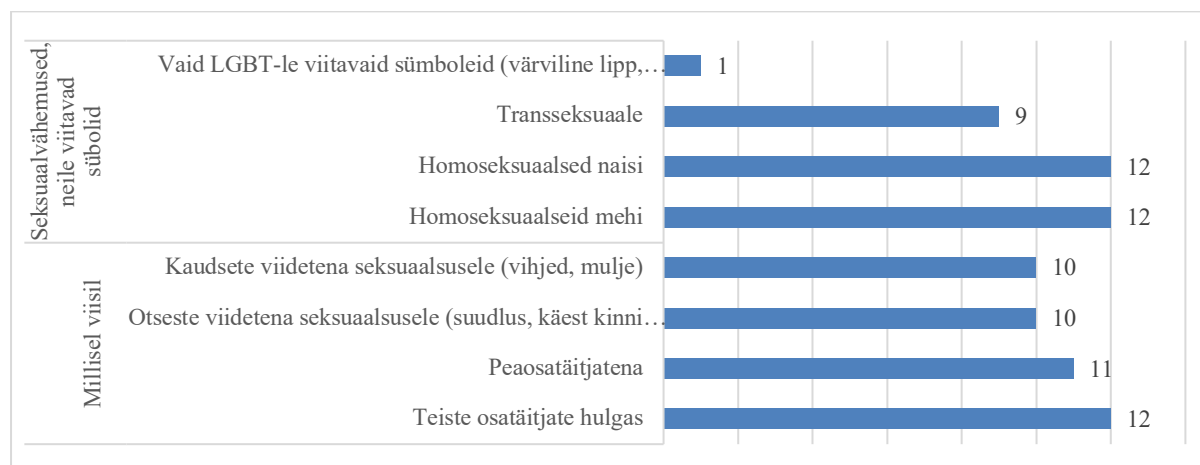
*Märkus:* Väärtused skaalal 1- ei ole üldse tundnud, 2- olen harva tundnud, 3- olen mõnel korral tundnud, 4- tunnen pidevalt

Allikas: Autorite koostatud

Kuigi loovagentuuride esindajad ei tunne survet seksuaalvähemuste reklaamidesse kaasamiseks, näeksid nad seksuaalvähemusi kaasatuna kõigis või suurettevõtete reklaamides: 8 loovagentuuri esindajat tõid välja, et näeksid seksuaalvähemusi kõikide ettevõtete reklaamides ning üle poolte vastanutest mainisid suurettevõtteid, mis peaksid olema teistele eeskujuks. Valdkondade, mille reklaamides nähakse seksuaalvähemusi kaasatuna, toodi välja näiteks telekommunikatsioon, jaekaubandus ning finantsasutused. Kaks loovagentuuri esindajat tõid välja asjaolu, et Eesti ühiskond ei ole veel täna vastuvõtlik seksuaalvähemuste kaasamisele Eesti reklaamidesse ning nemad kasutaksid seksuaalvähemusi ettevõtete reklaamides, kelle tooted/teenused on pigem suunatud noorematele sihtrühmadele. Peamisteks eesmärkideks, miks üldse vähemusi reklaamidesse kaasata, on loovagentuuri esindajad toonud välja äriedu ja turunduseesmärkide saavutamise, samuti ka ühiskonnas

avatuse ning sallivuse parendamise. Veel mainiti ka seksuaalvähemuste kajastamist brändi avatuse näitamiseks.

Uuringust selgus, et kõik vastanud loovagentuurid oleksid valmis mingisuguseid või mingil määral seksuaalvähemusi kaasama (joonis 8). Kõik vastanud oleksid valmis kaasama homoseksuaalseid naisi ja -mehi, 8 küsitluses osalejat oleksid valmis kaasama transseksuaale ning vaid 1 vastanu kaasaks reklaami LGBT-le viitavaid sümboleid, milleks võib olla näiteks vikerkaar või värviline lipp. Kõik vastanud näeksid seksuaalvähemusi reklaamis teiste osatäitjate hulgas ning 11 vastajat peaosatäitjatena. 10 vastanud loovagentuuridest viitaksid kaudselt seksuaalvähemuste seksuaalsusele (vihjed, muljed) ning sama palju vastanutest viitaksid otseselt seksuaalsusele (suudlus, käest kinni hoidmine jms).



Joonis 8. Loovagentuuride valmidus kaasata seksuaalvähemusi ettevõtete reklaamidesse

Allikas: Autorite koostatud

Avatud küsimusena said loovagentuuride esindajad avaldada arvamust, milliseid muutusi nähakse lähiaastatel Eesti reklaamimaastikul seksuaalvähemuste kaasamisel reklaamidesse. Vastanutest kaks loovagentuuri esindajat ei näe lähiaastatel suuri muutusi seksuaalvähemuste kaasamisel reklaamidesse tulenevalt põlvkondade vahelistest erinevustest ning ühiskonna seisukohtadest. Üks vastaja oli arvamusel, et seksuaalvähemusi kaasatakse vaid konkreetsele sihtrühmale suunatud kampaaniate raames, ent pelgalt poliitkorrektsuse mõttes seksuaalvähemusi ei kaasata. Lisaks olid paar vastajat arvamusel, et seksuaalvähemuste esindatus reklaamides sageneb, peegeldades ühiskonna valmisolekut ja tahet antud teemat puudutada. Veel nähti antud muutumise toimimist juba vastamise ajahetkel, põhjendades arvamust ettevõtete avatusele erinevate inimeste kaasamisel enda reklaamitegevustesse. Üks vastaja kirjeldas enda nägemust kolmest võimalikust

tulevikustsenaariumist, millest esimeses ettevõtte peavad seksuaalvähemuste kaasamist loomulikuks, teises ignoreerivad temaatikat teadlikult ning jätkavad traditsiooniliste kujutiste esitamist ja kolmandas kajastavad ettevõtte seksuaalvähemuste teemat vaid kohustusest ning võimalusest tarbijate tähelepanu saada, olemata sealjuures siirad.

Kokkuvõttes võib jagada küsimustikule vastanud loovagentuuride esindajad seksuaalvähemuste kajastamisel Eesti ettevõtete reklaamides kaheks. Esimesed on lootusrikkad ning näevad ühiskonnas seksuaalvähemuste normaliseerimist ja sellest tulenevalt ka nende reklaamides kajastatuse suurenemist. Seevastu teised on pessimistlikumad, rõhudes ühiskonnas juurdunud konservatiivsetele hoiakutele, põlvkondade vahelistele eriarvamustele ja sellest tulenevalt ka seksuaalvähemuste vähesele kaasamisele reklaamidesse.

LGBT kogukonna esindajatele suunatud küsimustikus osales kolm LGBT inimesi esindava asutuse esindajat ning küsimustik täitis enda rolli lisakommentaari saamisel. Küsitlusest selgus, et LGBT kogukonna esindajad on ühtsel meelel, et hetkeseisuga on LGBT liikmete kaasamine Eesti ettevõtete reklaamidesse puudulik, seda nii tele- kui ka sotsiaalmeedia videoreklaamide puhul. Üks vastanu tõi välja erisuse erinevate seksuaalvähemuste kaasamise puhul – reklaamid sisaldavad küll mingil määral homoseksuaale, aga transsoolisi inimesi ei ole üldse kaasatud ja kui on, on reklaamid vastanu arvates transsooliste suhtes mõnitavad olnud.

Lisaks selgus küsimustikust, et LGBT kogukonna esindajate arvates on Eesti ühiskonna ja tarbijate valmisolek kaasata seksuaalvähemusi reklaamidesse suurem kui seda ühiskonnas arvatakse, ent üks vastanu kahtleb ühiskonna valmisolekus. Veel mainiti vastustes, et kuigi valmisolek näha reklaamides homoseksuaalseid mehi ja naisi on täiesti olemas, siis valmisolek on madalam transseksuaalide suhtes. Lisaks tõi üks vastanu välja, et kuigi üldsuse hoiakud on pigem negatiivsed, siis näeb ta noorte seas LGBT normaliseerimist.

LGBT kogukonna esindajate seisukohalt LGBT inimeste kaasamine üldsusele suunatud reklaamidesse normaliseeriks mitmekesisust ning muudaks ühiskonna vastuvõtlikumaks ja leebemaks vähemuste suhtes. Küll aga toob üks vastanu välja seksuaalvähemuste kaasamisel mitmekesisuse põhimõtte, mis on oluline vältimaks üldsusele aktsepteeritavate stereotüüpide esitamist ning vale kuvandi loomist. Vastanud on ühel arvamusel, et seksuaalvähemused peaksid olema kaasatud kõikides uuritavates reklaamimeediumites: sotsiaalmeedia-, tele- ning välimeedia reklaamis. Kõik vastanud on nõus, et seksuaalvähemusi tuleks reklaamidesse kaasata otseste viidetena seksuaalsusele, ent

kaks vastanut näevad seksuaalvähemusi reklaamidesse kaasatuna ka kaudsete viidete, peaosaning kõrvalosa täitjatena.

### **2.3.Järeldused ja ettepanekud seksuaalvähemuste kaasamiseks Eesti ettevõtete reklaamidesse**

Tarbijate küsitlusest selgus, et vanusegruppidest seksuaalvähemuste kaasamise ettevõtete reklaamides on kõige vastuvõtlikumad vastajad vanuses 18–36 ning kõige vähem vastuvõtlikum vanusegrupp 64+. Ka käesoleva magistritöö peatükis 1.2. lk 19–20 on välja toodud noorte positiivsem suhtumine ühiskonna vähemusgruppidesse, mida põhjendatakse suurenenud rahvusvahelise meedia kasutamisega, mis võimaldab noortel saada osa mitmekesisemast infost võrreldes vanema generatsiooniga. Magistritöö peatükis 1.3. lk 26 toodi välja veel, et aastatel 1997–2012 sündinud noorte jaoks on oluline ettevõtete kindlate seisukohtade olulisus sotsiaalsetes küsimustes, millega soodustatakse ühtlasi ka noorte tarbijate poolehoidu ning ostueelistuse võitmist. Samadel lehekülgedel on veel välja toodud tarbijate positiivsemad hoiakud ettevõtetesse, mis kaasavad reklaamidesse seksuaalvähemusi, tuues ettevõtteid esile kui turuliidreid, mis väärtustavad mitmekesisust ning on sotsiaalselt vastutustundlikud. Sarnaselt eelnevale uuringule nägid ka loovagentuurid antud reklaamide rolli ettevõtete brändikuvandi loomisel, leides, et seksuaalvähemusi kaasavad reklaamid on loodud peamiselt eesmärgiga kasvatada äriedu ning saavutada turunduseesmäärke. Veel nõustusid ka loovagentuuride esindajad, et antud reklaamid on suunatud pigem noorematele sihtrühmadele. Noorte positiivsemat suhtumist seksuaalvähemustesse kinnitati ka LGBT esindajatele suunatud küsimustikus.

Sarnaselt teoreetilisele materjali nähti ka tarbijate seas selget erisust transseksuaali kajastava reklaami puhul, mille osas oli suhtumine negatiivsem kui teisi seksuaalvähemusi kajastavate reklaamide osas. Negatiivsemad hoiakud transseksuaalide vastu võrreldes teiste seksuaalvähemustega on ilmunud ka USA-s läbiviidud uuringutes, mis on kajastatud antud magistritöö peatükis 1.2. lk 19. Sarnasele tulemusele viitab pt 1.2. leheküljel 19 kirjeldatud turundajate kogemus, mille põhjal kasutatakse seksuaalvähemustest reklaamides kõige enam homoseksuaalseid mehi ja -naisi, jättes transseksuaalid tagaplaanile. Ka uuring loovagentuuride ja ettevõtete esindajatega kajastas valmisolekut kaasata reklaamidesse homoseksuaalseid mehi ja -naisi, ent mõne võrra vähem transseksuaale. Erinevus tuli esile veel tarbijatega läbiviidud küsitlusest, kus transseksuaali kujutavasse reklaami suhtuti oluliselt negatiivsemalt kui teisi seksuaalvähemusi kujutavatesse reklaamidesse. Seisukohta jagavad ka käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuringus osalenud LGBT kogukonna esindajad, kes nägid ühiskonna valmisolekus erinevusi erinevate seksuaalsuste suhtes.

Lisaks on vastanud tarbijad valdavalt arvamusel, et homoseksuaalseid mehi ning transseksuaale sisaldavad reklaamid pole ühiskonnas hästi vastuvõetavad, ent homoseksuaalsete naiste kasutamine on paremini vastuvõetav, vältides sealjuures liigset seksuaalsust või intiimsust ning pöörates rõhku reklaami sisu seotusele seksuaalvähemustega. Sarnaselt antud küsitluse tulemustele leidsid ka töö peatükis 1.3. lk 27 kajastatud autorid, et laiemale üldsusele suunatud reklaamide puhul esineb positiivne mõju seksuaalvähemuste kajastamisel ühe näitlejana teiste seas, rõhutamata tema eripärasid. Üldsusele suunatud samasooliste intiimse või romantilise sisu kajastamist väldiksid ka teised autorid, soovitades agentuuridel kasutada kaudseid viiteid LGBT kogukonna kaasamiseks, et vältida tavatarbija pahameelt ent panna seksuaalvähemusi tundma end kogukonnas kaasatuna (pt 1.3. lk 28). Lisaks leiti nimetatud uuringutes, et laiemale publikule suunatud reklaamides on negatiivse tagasiside vältimiseks mõistlik kajastada homoseksuaalseid naisi, vältides viiteid liigsele intiimsusele (pt 1.3. lk 27). Kuigi tarbijate arvamus ühtis nimetatud autoritega, siis LGBT esindajatega läbiviidud küsitlusest selgus, et esindajad näevad seksuaalvähemusi kaasatuna reklaamidesse nii otseste kui kaudsete vihjetena osaliste seksuaalsusele, vahet tegemata, kas täidetakse reklaamis pea- või kõrval osatäitja rolli. Ka loovagentuuride esindajate vastustest ei tulnud välja ühesõnalist hoiakud seksuaalvähemuse esitamise viisi ega rolli kohta reklaamis.

Suurem osa vastajatest nägi reklaamide olulisust ühiskonnas seksuaalvähemuste normaliseerimiseks ning sallivuse suurendamiseks, mida toetavad ka käesoleva magistritöö teoreetilises osas käsitletud erinevate uuringu tulemused, märkides ära meedia rolli inimeste hoiakute kujundamisel ning vahetu kokkupuute ühiskonna vähemustega (pt 1.2. lk 17-18). Kõige vastuvõtlikumad on küsimustikule tuginedes tarbijad seksuaalvähemusi kaasavate reklaamide nägemiseks peamiselt LGBT sümboleid kasutades sotsiaalmeedias ning välimeedias, tarbijad ei näe seksuaalvähemusi kajastatuna reklaamides kõrval osatäitjatena, peaosas või on antud väidete osas neutraalsed. Loovagentuurid seevastu ei näinud LGBT sümboleid sisaldavates reklaamides potentsiaali ning kaasaksid kõige enam LGBT inimesi teiste osatäitjate hulgas, millele järgneb kaasamine peaosatäitjatena ning kajastamine kaudsete või otseste viidetena seksuaalsusele. Loovagentuuride eelistus viitab teoreetilisele materjalile, mida on käsitletud peatükis 1.1. lk 12-13, kus erinevad autorid rõhutavad inimese rolli tähtsusele reklaamides tähelepanu püüdmisel ja vaataja fookuse reklaamil hoidmisel.

Veel selgub tarbijaküsitluse tulemusena, et naised on oluliselt vastuvõtlikumad seksuaalvähemuste kaasamise reklaamidesse kui mehed, näidates üles positiivsemaid tulemusi LGBT kogukonna liikmete kaasamise osas reklaamidesse. Antud tulemust toetavad

ka mujal maailmas läbiviidud uuringud, kus naiste hoiakud seksuaalvähemustesse on positiivsemad kui meestel (peatükk 1.2. lk 18). Küsitluse tulemustest selgus veel, et nii mehed kui naised jätkaksid tõenäoliselt ettevõtte toodete/teenuste tarbimist, kui ettevõtte alustab enda reklaamidesse LGBT kogukonna liikmete kaasamist, küll aga ei suurenda reklaamides seksuaalvähemuste kajastamine ettevõtte toodete ja teenuste eelistamist teiste ettevõtete omadele. Seega ei pruugi ettevõtte seksuaalvähemusi kajastades olemasolevaid tarbijaid kaotada, samas ka uusi kliente võita. Tulemused on vastupidised peatükis 1.3. lk 26 kajastatud uuringu tulemustele, mis näitasid nooremate sihtgruppide tarbimiseelistuste muutumist ettevõtte kasuks, mis kaasab enda reklaamidesse seksuaalvähemusi.

Loovagentuuride vastustest selgus, et Eesti ühiskonnas ei ole tunda survet kaasata seksuaalvähemusi ettevõtete reklaamidesse, ent loovagentuuride esindajad on valmis seksuaalvähemusi reklaamidesse kaasama, eriti telekommunikatsiooni, jaekaubanduse või finantsteenustega tegelevate ettevõtete puhul. Küll aga selgub nii loovagentuuride kui tarbijate uuringust, et seksuaalvähemuste kaasamisel on oluline oma toote, teenuse või sihtgrupiga ja seksuaalvähemuse temaatikaga sobituda. Käesoleva magistritöö peatükis 1.3. lk 25–26 rõhutatakse samuti brändi ja seksuaalvähemuse kaasamise vahelise seose olulisusele, lisades ka reklaamide liigsest produktsioonist ja ebaautentsest esitusviisist tingitud vastajatele peale suruvalt ning ebatõeselt mõjumise.

Sellegi poolest pärivad seksuaalvähemuste kajastamist reklaamides ühiskonna hoiakud ning vanuseliselt erinevad arvamused, mis võivad ohustada seksuaalvähemusi reklaamidesse kaasavaid ettevõtteid negatiivse tagasisidega. Ühiskondlike hoiakutega on oluline arvestada, et vältida tahtmatut kahju ettevõtte mainele ning tarbijate negatiivsele tagasisidele, nagu on ebasobivas keskkonnas seksuaalvähemusi kaasanud reklaame esitanud ettevõtted varasemalt kogenud (pt 1.3. lk 23-24). Turundajate hirm negatiivse tagasiside eest seksuaalvähemusi ebatõeselt kuvades selgus ka peatükis 1.3. lk 25 käsitletud uuringust, mis võib olla põhjuseks, miks seksuaalvähemuste kaasamine reklaamidesse pole niivõrd levinud. Sellegi poolest tuli loovagentuuridega läbi viidud uuringust esile agentuuride valmisolek kaasata reklaamidesse seksuaalvähemusi, olles mitmel korral seda ka oma klientidele pakkunud. Tulenevalt peatükis 1.3. lk 25 välja toodud uuringust võib seksuaalvähemuste kajastamise suurenemiseks luua vastavad juhised ja reklaamijärelvalve, mis annaks loovagentuuridele suunitlused seksuaalvähemuste sobivaks kaasamiseks, pidades sealjuures silmas ka vähemusgruppide positiivset kajastamist meedias.

Lähtuvalt tarbijate, loovagentuuride ja LGBT kogukonna esindajatega läbiviidud uuringu tulemustest esitavad magistritöö autorid järgmised ettepanekud seksuaalvähemuste kaasamiseks Eesti ettevõtete reklaamidesse:

- Kaasata seksuaalvähemusi sotsiaalmeedia reklaamides, mis on suunatud naistele või 18–36 aastastele inimestele, kuna antud sihtgrupid on LGBT suhtes kõige vastuvõtlikumad. Vältida seksuaalvähemuste kajastamist reklaamides, mis on suunatud vanematele kui 64 aastastele tarbijatele.
- Sotsiaalmeedia- ja telereklaamidesse kaasata vihjeid homoseksuaalsetest naistest ning vältida liigset seksuaalsuse või intiimsuse kajastamist, mis võivad põhjustada negatiivset tagasisidet.
- Välireklaamides kajastada seksuaalvähemuste temaatikat LGBT-le viitavate sümbolitega, mille osas jäi üldsus neutraalseks.
- Lisaks reklaamis seksuaalvähemuste kajastamisele toetada ka ettevõtte siseselt ning üldise tegevuse käigus seksuaalvähemusi, et vältida ettevõttest ebasiira kuvandi tekkimist.
- Vältida seksuaalvähemuste kajastamisel stereotüüpset lähenemist ja liigset produktsiooni, kaasates reklaami loomisse ning planeerimisse seksuaalvähemusi.
- Mitte kaasata seksuaalvähemusi reklaamidesse lihtsalt kohustusest, vaid kaasata LGBT inimesi reaalse seose korral reklaamitava ettevõtte/toote/teenusega.

Eesti ühiskonna sidusrühmad, sealhulgas tarbijad, ettevõtjad ning loovagentuurid, on valmis kaasama seksuaalvähemusi Eesti ettevõtete reklaamidesse, küll aga erineb seksuaalvähemuste kaasamise viis ning määr. Sooviga kaasata reklaamidesse seksuaalvähemusi, tuleb arvestada konkreetse reklaami sihtrühma ning valitud reklaamimeediumi eripäradega, et vältida tahtmatut negatiivset tagasisidet laiemalt üldsuselt.

### **Kokkuvõte**

Reklaamil on oluline roll lisaks ettevõtte ärieesmärkide saavutamisele ka mõjutada sotsiaalseid ja ühiskondlikke norme. Reklaamides kaasatud inimesed, tegevused ja tooted mõjutavad nii tarbijate käitumist kui ka väärtusi, millest tulenevalt on oluline kajastada reklaamides ühiskondlikke kitsaskohti. Kui USA-s ja Suurbritannias võib seksuaalvähemusi märgata mitmetes reklaamides nii osatäitjatena kui reklaami sihtgrupina, siis Eestis veel seksuaalvähemuste reklaamidesse kaasamine levinud pole. Kuigi uuringud näitavad, et Eesti

elanike sallivus ning hoiakud erinevatesse seksuaalsustesse on positiivsemaks muutunud, ei ole seni uuritud ühiskonna hoiakuid seksuaalvähemusi reklaamides nägemisel.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada Eesti ühiskonna liikmete valmisolek näha seksuaalvähemusi Eestis esitatavates reklaamides. Eesmärgi saavutamiseks defineeriti magistritöö esimeses osas reklaami ja vähemuste mõiste, anti ülevaade reklaami headest tavadest ning erinevate autorite teoreetilistest käsitlustest ning uuringute põhjal ülevaade erinevate riikide elanike hoiakutest LGBT kogukonna osas. Veel kirjeldati LGBT kogukonna kaasamist reklaamidesse, selle populaarsust ja mõju ühiskonnale. Eesmärgi saavutamiseks viidi magistritöö teises osas läbi neli küsimustikku, Eestis elavate täisealiste inimestega, Eestis tegutsevate ettevõtetega ja loovagentuuridega ning Eesti LGBT inimesi esindavate asutuste esindajatega. Küsimustikud viidi läbi elektrooniliselt Google Forms keskkonnas ning analüüsiti Microsoft Excelis.

Uuringute tulemusena selgus, et sarnaselt teoreetilisele materjalile on ka noorematel (vanuses 18-36) Eesti elanikel positiivsemad hoiakud seksuaalvähemustesse kui vanematel, millest tulenevalt on noored vastuvõtlikumad ka seksuaalvähemuste kaasamisse reklaamidesse. Esitatud arvamused olid ka loovagentuurid ja ettevõtted, nähes seksuaalvähemusi kaasatuna reklaamidesse, mis on suunatud eelkõige noorematele sihtgruppidele. Vanemate kui 64 aastaste elanike suhtumine seksuaalvähemustesse on negatiivne, mida peegeldas ka nende soovimatus seksuaalvähemusi reklaamides näha. Seksuaalvähemusi sisaldavad reklaamid, mis on suunatud laiemale üldsusele, ei tohiks sisaldada pahameele vältimiseks liialt seksuaalset sisu ning on kõige positiivsemalt tarbijate jaoks vastu võetavad sotsiaalmeedias, millega nõustusid ka ettevõtted. Lisaks nägid nii tarbijad kui loovagentuurid ettevõtete olulist rolli seksuaalvähemuste toetamiseks sügavamalt kui pelgalt nende reklaamidesse kaasamisega.

Läbiviidud küsitluste kitsaskohtadeks võib pidada väikest valimit loovagentuuride, ettevõtete ja LGBT esindajate seas, millest tulenevalt pole võimalik teha põhjapanevaid järeldusi nimetatud ühiskonnagruppide kohta. Tulenevalt väiksest valimist kasutati LGBT esindajatelt saadud informatsiooni kommentaaridena teiste sidusrühmade vastuste toetamiseks või vastandamiseks. Lisaks on oluline välja tuua tarbijaküsitluse tulemuste eripära, kus 70% vastanutest olid naised ning 60% vastanutest vanuses 18–36. Et kajastada nii meeste, naiste kui erinevate vanusegruppide hoiakuid ja arvamusi täpsemalt, võiks olla iga grupp võrdselt esindatud. Veel võib tehtud küsitlusi mõjutada nende läbiviimismvorm elektroonilise küsitlusena, millest tulenevalt esitati vastajatele mõnel korral küsimused koos vastusevariantidega, mis võisid vastajaid suunata. Sellegi poolest vältisid töö autorid

võimalusel küsimustikke koostades vastajate suunamist ning igas küsimustikus anti vastajale võimalus kommenteerida antud teemat avatud küsimusena. Lisaks on antud töö puhul oluline märkida, et antud töö eesmärk oli välja selgitada Eesti ühiskonnaliikmete hoiakuid seksuaalvähemuste kaasamise kohta Eesti ettevõtete reklaamidesse, ent kuna uuringus ei osalenud kõik ühiskonna liikmed, pole võimalik põhjanevaid üldistusi teha.

Käesolev töö võiks olla aluseks järgmistele uuringutele, mis kajastavad erinevate vähemusgruppide kaasamist laiemale üldsusele suunatud meedias. Lisaks on võimalik teha põhjanevamate tulemuste saamiseks antud lõputöös läbiviidud tarbijauuring suurema hulga inimeste seas, pöörates tähelepanu ka vanemate vanusegruppide vastuste saamisele, mida antud töös on võrdlemisi vähe. Veel võib edaspidistes temaatilistes uuringutes kaasata mõjutegurina võrreldes antud uuringus käsitletud soole ja vanusele ka vastajate seksuaalsuse, mis töös käsitletud teoreetiliste allikate põhjal võib mõjutada inimeste hoiakuid.

**Viidatud allikad**

1. Adil, S., Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements: How They Influence Consumer Responses: An Eye-Tracking Study. *Journal of Advertising Research*, 58(4): JAR-2018. doi: 10.2501/JAR-2018-004.
2. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance* 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2).
3. Ahonen, H. (2023, jaanuar 1). Hanno Ahonen: mitmekultuuriline turundus edendab tolerantsust Eesti ühiskonnas. *Turundajate Liit*. <https://turundajate.liit.ee/hanno-ahonen/>
4. Ainsaar, M., & Strenze, T. (2019). *Väärtused kui inimvare ja nende seos ühiskonna arenguga*. Tallinn, Tartu: Arenguseire Keskus, Tartu Ülikool.
5. Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 69, 299–327.
6. Alcocer, S. (2022, April 5). Why the future of multicultural marketing is about making social impact. *AdAge*. <https://adage.com/article/opinion/why-future-multicultural-marketing-about-making-social-impact/2410446>
7. American Marketing Association. (n.d.). Advertising. <https://www.ama.org/topics/advertising/>
8. Ampofo, A. (2014). Effects of Advertising on Consumer Buying Behaviour: With Reference to Demand for Cosmetic Products in Bangalore, India. *New Media and Mass Communication*, 27. 48–67
9. Ardi, Z., Yendi, F. M., & Ifdil, I. (2017). Students Attitude Towards LGBTQ; the Future Counselor Challenges. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 5(2), 74–79.
10. Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9–16. doi: 10.1080/09718923.2005.11892453
11. Ayoub, P. M., & Garretson, J. (2016). Getting the Message Out: Media Context and Global Changes in Attitudes Toward Homosexuality. *Comparative Political Studies*, 50(8). <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/0010414016666836>
12. Bairstow, S., & Skinner, H. (2007). Internal marketing and the enactment of sexual identity. *Equal Opportunities International*, 26(7), 653–664. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/02610150710822294>

13. Ballard, J. (2019, June 6). LGBTQ-inclusive advertising is a win with these consumer groups. *YouGovAmerica*. <https://today.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2019/06/06/lgbtq-inclusive-advertising-branding-consumer>
14. Bang, H.-K., & Reece, B. B. (2003). Minorities in Children's Television Commercials: New, Improved, and Stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 42–67. <http://www.jstor.org/stable/23860086>
15. Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press. <https://books.google.com.af/books?id=j4-Nz9zteBsC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
16. Basow, S.A., & Johnson, K. (2000). Predictors of Homophobia in Female College Students. *Sex Roles*, 42, 391–404. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1023/A:1007098221316>
17. BBC. (2022, January 21). Samsung pulls ad with drag queen after backlash. <https://www.bbc.com/news/world-asia-60078515>
18. Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42, 463–467. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/154193129804200>
19. Berbrier, M. (2004). Why are there so Many “Minorities?” *Contexts*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.1525/ctx.2004.3.1.38>
20. Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C. (1992). Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories. *Journal of Marketing*, 56(3), 1–24. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/002224299205600301>
21. Bhachu, D. (2023, February 9). Gender-Neutral Award Categories at The BRITs Lead to a Lack of Gender Diversity in 2023 Shortlists. *Musicians' Union*. <https://musiciansunion.org.uk/news/gender-neutral-award-categories-at-the-brits-lead-to-a-lack-of-gender-diversity-in-2023-shortlists>
22. Bhayani, S., & Vachhani, N. V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIIB Business Review*, 3(3), 53–63. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/2455265820140309>
23. Bishop, J. D. (2000). Is Self-identity Image Advertising Ethical? *Business Ethics Quarterly*, 10(2), 371–398. <https://doi.org/10.2307/3857882>

24. Bristor, J. M., Lee, R. G., & Hunt, M. R. (1995). Race and Ideology: African-American Images in Television Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 48–59. <http://www.jstor.org/stable/30000378>
25. Bozbay, Z., & Özkan, E. (2016). The Effect Of Brand Personality On Consumers'brand Preference: The Mediating Role Of Self-expressive Value Of Brand. *International Congress of Management Economy and Policy, Turkey, 26-27 October 2015* (pp. 3536-3553). ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/312577931\\_The\\_Effect\\_of\\_Brand\\_Personality\\_on\\_Consumers%27\\_Brand\\_Preference\\_The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Self-Expressive\\_Value\\_of\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/312577931_The_Effect_of_Brand_Personality_on_Consumers%27_Brand_Preference_The_Mediating_Role_of_Self-Expressive_Value_of_Brand)
26. Burton, D. (2002). Towards a Critical Multicultural Marketing Theory. *Marketing Theory*, 2(2), 207–236. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1177/147059310222004>
27. Cabosky, J. M. (2017) Advertising Gay and Lesbian-Themed Films to Mainstream and Niche Audiences: Variations in Portrayal of Intimacy and Stereotypes. *Atlantic Journal of Communication*, (25)3, 151–165. doi: 10.1080/15456870.2017.1324450
28. Cannons, S. & Chapman, J. (n.d.). Mirror on the industry: How diverse and inclusive is tv advertising in 2019? *ISBA*.  
<https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2020-12/c4-study-mirror-on-the-industry.pdf>
29. Charles, R. T., George, R. F., & Hae-Kyong, B. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21–34, doi: 10.2753/JOA0091-3367350402
30. Channel 4. (2019, June 5). C4's £1m Diversity in Advertising Award to highlight LGBT+ representation. *News Release*. <https://www.channel4.com/press/news/c4s-ps1m-diversity-advertising-award-highlight-lgbt-representation>
31. Conner, M. D. (2023, February 9). PR has a diversity problem – 4 ways to start fixing it. *AdAge*. <https://adage.com/article/opinion/pr-has-diversity-problem-4-ways-start-fixing-it/2469826>
32. Czajkowski, M., Bylicki, M., Budziński, W., & Buczyński, M. (2022). Valuing externalities of outdoor advertising in an urban setting – the case of Warsaw. *Journal of Urban Economics*, 130. <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S0094119022000298>

33. Dahlen, M. (2021). It's Time for TGA: Truly Good Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 123–131, doi: 10.1080/10641734.2020.1780999
34. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345, doi: 10.1080/00913367.2016.1172387
35. Dastidar, A. G., Sunder, S., & Shah, D. (2022). Societal Spillovers of TV Advertising: Social Distancing During a Public Health Crisis. *Journal of Marketing*. doi: 10.1177/00222429221130011
36. Deloitte. (February, 2021). The equity imperative. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/the-equity-imperative.html>
37. Directive 2005/29/EC. *Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive')*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>
38. Directive 2006/114/CE. *European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>
39. Diversity in Advertising Award. (n.d.). About The Awards. <https://www.diversityinadvertising.co.uk/about/>
40. Dongre, R., & Saini, R. S. (2021). Impact of advertisement on consumers' decision making while purchasing a two wheeler (A Literature Review). *The SAGE Journal Of Innovative Research In Computing*, 1(1), 393–398.
41. Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
42. EASA. (2023). What we do. *European Advertising Standards Alliance*. <https://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do/>
43. Eesti LGBT Ühing. (s.a.). Sõnastik. <https://www.lgbt.ee/sonastik>

44. Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380–400. doi: 10.1080/00913367.2019.1628676
45. Ellson, A. (2023, February 28). Nearly half of UK TV viewers say ethnic minorities over-represented. *The Times*. <https://www.thetimes.co.uk/article/uk-tv-viewers-ethnic-minorities-lgbtq-over-represented-poll-2023-wk9b5hsbg>
46. European Commission. (2019, September). Discrimination in the European Union. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2251>
47. Fried, M. & Oprea, S. J. (2023). Advertising has come out: Viewers' perception of the portrayal of lesbina, gay, and transgender characters in advertising. *Poetics*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2023.101761>
48. UCSF. (2023, March 3). University of California San Francisco. *General Definitions*. <https://lgbt.ucsf.edu/glossary-terms>
49. GLAAD. (2020). LGBTQ Inclusion in Advertising & Media. <https://www.glaad.org/inclusion>
50. GLAAD. (2021). GLAAD's Visibility Project and P&G: Advertising & Agency Perspectives on LGBTQ Inclusion Study. <https://www.glaad.org/blog/glaads-visibility-project-and-pg-advertising-agency-perspectives-lgbtq-inclusion-study>
51. Guido, G., Pichierri, M., Pino, G., & Natarajan, R. (2018). Effects of Face Images and Face Pareidolia on Consumers' Responses to Print Advertising: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising Research*, 59(2). <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2018-030>.
52. Guliyeva, G. (2012). Defining the Indefinable: A Definition of 'Minority' in EU Law. *European Yearbook of Minority Issues Online*, 9(1), 189–222. doi: <https://doi.org/10.1163/22116117-90000168>
53. Gulevich, O., Krivoshchekov, V., & Sorokina, A. (2021). Gender identification and attitudes toward gay people: Gender and sexuality differences and similarities. *Current psychology*, 1–14.
54. Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/13632540810881974>
55. Gross, L. (2005). The past and the future of gay, lesbian, bisexual, and transgender studies. *Journal of Communication*, 55(3), 508–528.

56. Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion: Communicating Brands. 10.4135/9781446278789.
57. Heinla, E. (2022, juuli 21). 2021. aasta reklaamiturg on taastunud kenasti. *Kantar Emor*. <https://www.kantaremor.ee/blogi/2021-aasta-reklaamiturg-on-taastunud-kenasti/>
58. Held, J., & Germelmann, C. C. (2014). Deceived Or Not Deceived: How Food Consumers Perceive Deception. *Advances in Consumer Research*, 42, 313–317. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1017626/volumes/v42/NA-42>
59. Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Essentials of Social Psychology*. Harlow, England, Pearson.
60. Huq, S. M., Nekomahmud, M., Aktar, M. S. (2016). Unethical practises of Advertising in Bangladesh: A case study on some selective products. *International Economics of Sciences, Finance and Management Sciences* 4(1), 10–19.
61. ICC. (2018). ICC Advertising and marketing. Communications Code. *International Chamber of Commerce: Paris*. <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>
62. Jiang, M., McKay, B. A., Richards, J. I., & Snyder, W. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 92–108, doi: 10.1080/15252019.2017.1399839
63. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002
64. Kalmegh, G. S. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing – A Comparative View. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)*, (10)5, 35–38. <https://www.ijres.org/papers/Volume-10/Issue-5/Ser-2/H10053538.pdf>
65. Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2004). *Advertising media planning: a brand management approach*. M.E. Sharpe, New York
66. Kerikmäe, T. (1995). Mis on vähemus? *Juridica*, 1995(8). [https://www.juridica.ee/article.php?uri=1995\\_8\\_mis\\_on\\_v\\_hemus\\_](https://www.juridica.ee/article.php?uri=1995_8_mis_on_v_hemus_)
67. Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice Hall.
68. Kovalenko, N., & Remyha, Y. (2017). Characteristic of the Complex Marketing Communications Elements. *Proceedings of the National aviation university*, (2), 127–131. doi: <https://doi.org/10.18372/2306-1472.71.11757>

69. Kuldmuna. (s.a.). Sama palju inimene. <https://arhiiv.kuldmuna.ee/work/nominee/sama-palju-inimene-8663?lang=et>
70. Lemanski, J. L. (2018). Traditional and emerging ethical concerns in advertising. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 21(4), 21–29.
71. Lewis, D. C., Flores, A. R., Haider-Markel, D. P., Miller, P. R., Tadlock, B. L., & Taylor, J. K. (2017). Degrees of acceptance: Variation in public attitudes toward segments of the LGBT community. *Political Research Quarterly*, 70(4), 861–875.
72. Lin, C., & Rauschnabel, P. (2016). Social media platforms as marketing channels. 10.4018/978-1-4666-9787-4.ch154.
73. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons Volume* 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
74. Mayne, I. (2000). The inescapable images: gender and advertising. *Equal Opportunities International*, 19(2/3/4), 56–61. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/02610150010786274>
75. Meola, A. (2023, January 1). Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>
76. Moitra, R., Purohit, N., & Bhattacharjee, A. (2022). Advertising Ethics: Towards a Stakeholder Approach. *PURUSHARTHA-A journal of Management, Ethics and Spirituality*, 15(1), 142–158.
77. Nooh, M. (2022). Advertising Ethics: A Review. *The Journal of Commerce* 4(3). [https://www.researchgate.net/publication/359788144\\_ADVERTISING\\_ETHICS\\_A\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/359788144_ADVERTISING_ETHICS_A_REVIEW)
78. Norton, A. T., & Herek, G. M. (2013). Heterosexuals' attitudes toward transgender people: Findings from a national probability sample of US adults. *Sex roles*, 68, 738–753.
79. Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276–1285. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00451-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00451-4)
80. Oikonomidis, T., & Fouskas, K. (2019). Is Social Media Paying Its Money?. Kavoura, A., Kefallonitis, E., Giovanis, A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_115](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_115)

81. Oja, S. (2020, detsember 21). Eesti 2020. aasta silmapaistvaimad turunduskampaaniad (osa II). *Turundajate Liit*. <https://turundajate.liit.ee/turunduskampaania-2020/>
82. Orav, A. T. (2023, märts 13). Eesti publikule suunatud reklaamist võeti lesbisuudlus välja. Ekspert: Eestit arvatakse ikka veel Ida-Euroopa riikide hulka. *Eesti Ekspress*. [https://ekspress.delfi.ee/artikkel/120155218/eesti-publikule-suunatud-reklaamist-voeti-lesbisuudlus-valja-ekspert-eestit-arvatakse-ikka-veel-ida-euroopa-riikide-hulka?fbclid=IwAR0hIE4ag7iI4Be1kl6sM1T\\_Jirt8WbbOnkNy\\_QCLv4eG1KWHyWHPHYTYss](https://ekspress.delfi.ee/artikkel/120155218/eesti-publikule-suunatud-reklaamist-voeti-lesbisuudlus-valja-ekspert-eestit-arvatakse-ikka-veel-ida-euroopa-riikide-hulka?fbclid=IwAR0hIE4ag7iI4Be1kl6sM1T_Jirt8WbbOnkNy_QCLv4eG1KWHyWHPHYTYss)
83. Oscars. (2020, September 8). Academy establishes representation and inclusion standards for Oscars eligibility. <https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscars-eligibility>
84. Palcu, J., Sudkamp, J., & Florack, A. (2017). Judgments at Gaze Value: Gaze Cuing in Banner Advertisements, Its Effect on Attention Allocation and Product Judgments. *Frontiers in Psychology*, (8)881. 10.3389/fpsyg.2017.00881.
85. Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579–601.
86. Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. H. (2016). *Strategic Advertising Management (5th ed.)*. Oxford University Press
87. Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer response to gay and lesbian imagery: how product type and stereotypes affect consumers' perceptions. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 426–440.
88. Reklaamiseadus. (2022). RT I, 27.02.2022, 5. *Riigi Teataja*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/127022022005>
89. Richards, J., & Curran, C. (2013). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, (31), 63–77. doi: 10.1080/00913367.2002.10673667.
90. Richardson-Greenfield, P., & La Ferle, C. (2021). Insights about the Ethical and Moral State of Advertising Practitioners, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 197–213, doi: 10.1080/10641734.2020.1780998
91. Rowland, N. (2015, August 13). Six LGBT ads that challenged traditional adland thinking. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media-network/2015/aug/13/six-lgbt-ads-advertisements-representation>

92. Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11, 1–15. doi:10.21256/zhaw-4720
93. Seddon, M. (2021, July 5). Russia supermarket pulls LGBT ad after backlash. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/95c602ce-223e-4daf-b404-be2196225ab7>
94. Sharma, S. (2021, November 2). LGBTQ ad in India pulled after backlash. But could it pay off? *Aljazeera*. <https://www.aljazeera.com/economy/2021/11/2/lgbtq-ad-in-india-pulled-after-backlash-but-could-it-payoff>
95. Steinman, M. L., & Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1–9. [https://www.venable.com/files/Publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/Presentation/PublicationAttachment/019f4e5f-d6f8-4eeb-af43-40a4323b9ff1/Social\\_Media\\_white\\_paper.pdf](https://www.venable.com/files/Publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/Presentation/PublicationAttachment/019f4e5f-d6f8-4eeb-af43-40a4323b9ff1/Social_Media_white_paper.pdf)
96. Shimp, T-A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 9th edition, international ed. South -Western. Retrieved from <https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising%20Promotion%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Mng%20Communications%20-%20Terence%20A.%20Shimp%20&%20J.%20Craig%20Andrews.pdf>
97. Singh, R., & Vij, S. (2007). Socio-Economic and Ethical Implications of Advertising-A Perceptual Study. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8–10
98. Sinha, R., Saini, S., Sinha, M., & Arbour, D. (2020). Bayesian Estimation of the Effect of Television Advertising on Web Metrics. *IEEE 7th International Conference on Data Science and Advanced Analytics (DSAA)*. 777–778, doi: 10.1109/DSAA49011.2020.00112.
99. Snyder, W. (2017). *Ethics in Advertising: Making the case for doing the right thing*. Routledge.
100. Sotsiaalministeerium. (s.a.). Heaolu arengukava 2023–2030. <https://www.sm.ee/heaolu-arengukava-2023-2030>
101. The Nielsen Company. (2021). Proud & Present. LGBTQ Audiences & Content Take Center Stage. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/06/lgbtq-report-2021.pdf>

102. The Nielsen Company. (2022). Seeking authenticity. A view of international LGBTQ+ media perceptions. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/07/June-2022-LGBTQ-Report.pdf>
103. Thompson, S. (2020, February 5). Data Shows Consumers Want Diversity In Marketing—Why Many Brands Struggle To Get It Right And How To Fix. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2020/02/05/data-shows-consumers-want-diversity-in-marketing-why-many-brands-struggle-to-get-it-right-and-how-to-fix/?sh=16a2bcc632f5>
104. Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The Impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing, 29*(9), 663–673. <https://doi.org/10.1002/mar.20552>
105. Tomše, D., & Snoj B. (2014). Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis. *Marketing, 45*(2), 131–138. doi: 10.5937/markt1402131T
106. Tsai, W.S. (2010). Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising. *Advertising & Society Review, 11*(1), doi:10.1353/asr.0.0042.
107. Tsai, W. S. (2013). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. *Journal of Advertising, 40*, 85–98. DOI: 10.2753/JOA0091-3367400307
108. Turu-uuringute AS. (2021). LGBT avaliku arvamuse uuring. *Eesti Inimõiguste Keskus*. <https://humanrights.ee/app/uploads/2021/06/Avaliku-arvamuse-uuring-LGBT-teemadel-2021.pdf>
109. United Nations. (n.d.). Minorities. *United Nations*. <https://www.un.org/en/fight-racism/vulnerable-groups/minorities>
110. Veetõusme, R. (2018, september 17). Teadlane teab: Mis on sisuturundus? (Rain Veetõusme). *Tallinna Ülikool*. <https://www.tlu.ee/bfm/uudised/teadlane-teab-mis-sisuturundus-rain-veetousme>
111. VõrdKS. (2022). RT I, 22.10.2021, 11. *Riigi Teataja*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/V%C3%B5rdKS>
112. Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing, *Technical Communication Quarterly, 27*(2), 137–160, doi: 10.1080/10572252.2018.1425483
113. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

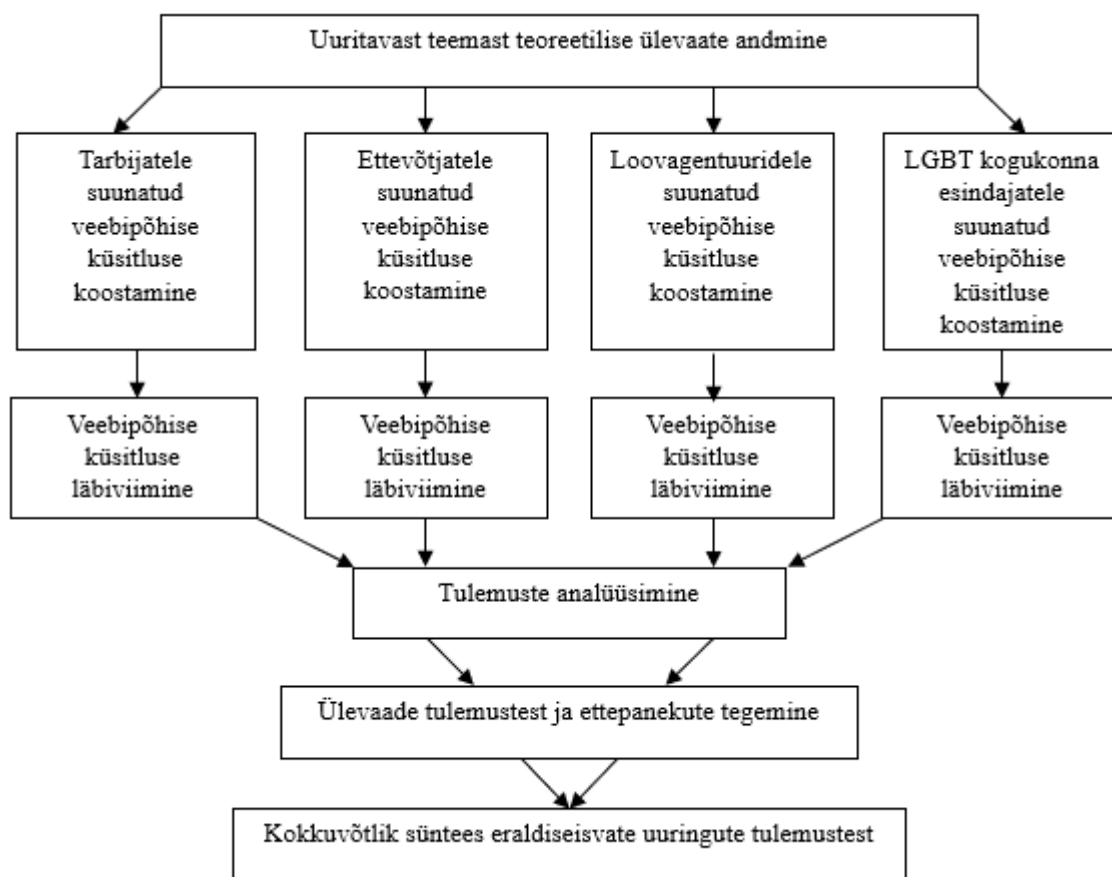
[http://www.shopsecretary.com/shopsec\\_account\\_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf](http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf)

114. Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 108–117. doi: 10.1016/j.intmar.2009.02.004
115. Worthen, M. G. F. (2012). Understanding College Student Attitudes toward LGBT Individuals. *Sociological Focus*, 45(4), 285–305, doi: 10.1080/00380237.2012.712857

## Lisad

## LISA A

## Magistritöö uurimisprotsessi etapid



Joonis 3. Magistritöö uurimisprotsessi etapid

Allikas: Autorite koostatud

## LISA B

## Tarbijatele suunatud küsitluse struktuur

	KÜSIMUS	SISU	ALLIKAS
Esimene osa	1. Sugu	*Mees *Naine *Ei soovi täpsustada	Norton & Herek, 2013  Worthen, 2012
	2. Vanusegrupp	*18-26 *27-36 *37-46 *47-56 *57-63 *64+	Oakenfull & Greenlee, 2004  Gulevich <i>et al.</i> , 2021

Teine osa	3. <b>Reklaamieelistus 1:</b> Farmi Piimatööstuse reklaam traditsioonilise perega (mees+naine)	<p><i>Kas teie hinnangul oleks antud reklaam sobilik esitamiseks?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• televisioonis olenemata kellaajast igal telekanalil</li> <li>• televisioonis valitud kellaegadel või kanalitel</li> <li>• sotsiaalmeedias, näiteks YouTube, Facebook, Instagram, TikTok reklaam</li> <li>• välimeedias, näiteks led-ekraanid</li> </ul>	Norton & Herek, 2013
	4. <b>Reklaamieelistus 2:</b> FreshDirect reklaam homoseksuaalsete naistega		Worthen, 2012
	5. <b>Reklaamieelistus 3:</b> McDonalds LGBT kogukonnale vihjava süboolikaga	<p><i>Palun lugege järgnevaid väiteid ja kirjeldage enda nõustumist või mittenõustumist. (1 – ei ole üldse nõus, 2 – pigem pole nõus, 3 – neutraalne, 4 – pigem nõustun, 5 – nõustun)</i></p>	Oakenfull & Greenlee, 2004
	6. <b>Reklaamieelistus 4:</b> Colgate reklaam homoseksuaalsete meestega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvan, et reklaam oleks ühiskonnas hästi vastu võetud.</li> <li>• Reklaami osatäitjad tekitasid minus positiivse tunde.</li> </ul>	Gross, 1991, viidatud Fried ja Opre, 2023 kaudu
	7. <b>Reklaamieelistus 5:</b> Booking.com reklaam transsoolise inimesega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklaami osatäitjad tekitasid minus reklaamitava brändi osas positiivse tunde.</li> <li>• Reklaami ülesehitus mõjus mulle pealesuruvalt</li> </ul>	Turu-uuringute AS, 2021
			Gulevich <i>et al.</i> , 2021

	<p>8. <b>Reklaamieelistus 6:</b> Orbiti reklaami kahe erineva versiooni võrdlus</p>	<p><i>Palun lõpetage järgnevad väited antud reklaami kohta vastavalt enda arvamusele:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eelistaksin näha telereklaamina olenemata kellaajast igal telekanalil: *A versioon *B versioon *Eelistus puudub</li> <li>• Eelistaksin näha telereklaamina valitud kellaegadel või kanalitel: *A versioon *B versioon *Eelistus puudub</li> <li>• Eelistaksin näha sotsiaalmeediareklaamina, näiteks YouTube, Facebook, Instagram, TikTok reklaam: *A versioon *B versioon *Eelistus puudub</li> <li>• Eelistaksin näha välireklaamina, näiteks led-ekraanil: *A versioon *B versioon *Eelistus puudub</li> </ul>	
	<p>9. Mis Teile vaadatud reklaamide juures meeldis/ei meeldinud?</p>	<p>Avatud küsimus</p>	
<p>Kolmas osa</p>	<p>10. Arvan, et Eesti ühiskond on vastuvõtlik reklaamide suhtes, kuhu on kaasatud LGBT (lesbi, gei, bi, trans) kogukonna liikmed.</p> <p>11. Arvan, et LGBT inimesi sisaldav reklaam sisaldab endas olulisemat sõnumit kui lihtsalt toote reklaami.</p> <p>12. Arvan, et Eesti ettevõtted peaksid rohkem kaasama LGBT kogukonna liikmeid oma reklaamidesse.</p> <p>13. Arvan, et LGBT kogukonna liikmete reklaamidesse kaasamine normaliseeriks ühiskonnas seksuaalvähemusi.</p> <p>14. Minu suhtumine ettevõttesse, mis alustab oma reklaamidesse LGBT kogukonna liikmete kaasamist, muutuks võrreldes varasemaga positiivsemaks.</p>	<p><i>Palun lugege järgnevaid väiteid ja kirjeldage enda nõustumist või mittenõustumist. (1 – ei ole üldse nõus, 2 – pigem pole nõus, 3 – neutraalne, 4 – pigem nõustun, 5 – nõustun)</i></p>	<p>Ellson, 2023</p> <p>Turu-uurignute AS, 2021</p> <p>Gross, 1991, viidatud Fried &amp; Opre, 2023 kaudu</p> <p>Brodzik et al., 2021</p> <p>Deloitte, 2021</p> <p>GLAAD, 2020</p> <p>Oakenfull &amp; Greenlee, 2004</p>

15. Tarbiksin endiselt ettevõtte tooteid/teenuseid, mis alustavad oma reklaamidesse LGBT kogukonna liikmete kaasamist.		
16. Eelistaksin tarbida tooteid/teenuseid ettevõttelt, mis kaasab reklaamidesse LGBT liikmeid võrreldes ettevõttega, mis seksuaalvähemusi reklaamidesse ei kaasa.		
17. Eelistaksin näha LGBT kogukonna liikmeid reklaamides peaosas.		
18. Eelistaksin näha LGBT kogukonna liikmeid reklaamides kõrvalosa täitjatena.		
19. Eelistaksin, et ettevõtted ei kaasaks LGBT kogukonna liikmeid enda reklaamidesse.		

## LISA C

Tarbijate küsitluses kasutatud videote kuvatõmmised



Reklaam nr 1: Traditsiooniline perekonnamudel

**Farmi kaheliitrine kahekäe piim reklaam** <https://www.youtube.com/watch?v=UBrI0sQm-70>



Reklaam nr 2: Homoseksuaalsete naiste paar

**FreshDirect - GoodDay (2023)** <https://www.youtube.com/watch?v=p0SWeMDBVqc>



Reklaam nr 3: LGBT sümboleid kasutav reklaam

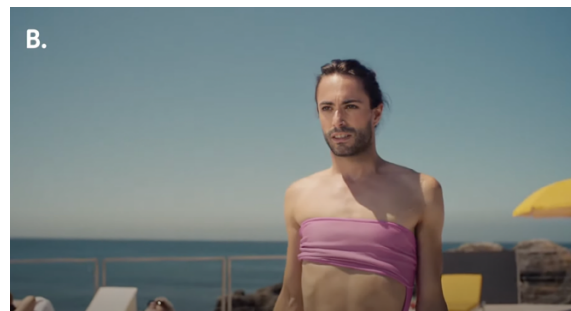
**McDonald's - Livin' my Truth (2022)** [https://www.youtube.com/watch?v=yI\\_lvr-AcOQ](https://www.youtube.com/watch?v=yI_lvr-AcOQ)



Reklaam nr 4: Homoseksuaalsete meeste paar

**Colgate AD - LGBT Support – SmileWithPride**

[https://www.youtube.com/watch?v=dVmks\\_vGGU8](https://www.youtube.com/watch?v=dVmks_vGGU8)



Reklaam nr 5: Transseksuaali kujutav reklaam

**Booking.com - Travel Proud: We filter places, not people, Swimming pool (2021)**

<https://www.youtube.com/watch?v=GfnYTGugels>



Orbiti reklaami A versioon: ilma suudluseta

**Don't hold yourself back... Do What Makes You Zing! | Orbit Gum Advert**

<https://www.youtube.com/watch?v=wahFqbVdqQ8>



Orbiti reklaami B versioon suudlusega

**Don't hold yourself back... Do What Makes You Ding! Extra Gum advert**

<https://www.youtube.com/watch?v=jWWVsIQYI4Y>

## LISA D

## Ettevõtetele suunatud küsitluse struktuur

	KÜSIMUS	SISU	ALLIKAS
Esimene osa	1. Ettevõtte tegevusvaldkond	Avatud küsimus	
	2. Ettevõtte töötajate arv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähem kui 10</li> <li>• 10-19</li> <li>• 20-49</li> <li>• 50-249</li> <li>• 250-1000</li> <li>• 1001 ja enam</li> </ul>	Statistikaamet, 2023
Teine osa	3. Kas teie ettevõtte on viimase poole aasta jooksul kasutanud oma turundustegevuses telereklaami?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Ei</li> </ul>	Bergen <i>et al.</i> , 1992
	4. Kas teie ettevõtte on viimase poole aasta jooksul kasutanud oma turundustegevuses sotsiaalmeedia videoreklaami?		
	5. Millisel määral kasutab teie ettevõtte loovagentuure reklaamide väljatöötamisel?	Avatud küsimus	
	6. Kui teie ettevõtte on mõne rahvusvahelise kontserni osa, siis millisel määral on tehtud ettekirjutusi kaasata vähemusi oma reklaamides kontserni poolt? Kui suur hulk reklaammaterjale tuleb kontserni poolt ja millisel määral tellite enda visiooni järgi reklaame?		
Kolmas osa	7. Kas teie ettevõtte on valmis kaasama on videoreklaamidesse homoseksuaalseid mehi?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Ei</li> </ul>	GLAAD, 2021 Eisend & Hermann, 2019

8. (7 küs järg) Kui vastasite eelnevalt jah, siis millisel määral?	Valikvastused (valida võib mitu): <ul style="list-style-type: none"> <li>• nad oleksid esindatud teiste osatäitjate hulgas</li> <li>• nad oleksid reklaamis peosatäitjad</li> <li>• nende seksuaalsusele viidatakse reklaamis (suudlus, käest kinni hoidmine, jms)</li> <li>• nende seksuaalsusele ei viidata otseselt (vaid vihjed, mulje)</li> </ul>	
9. Kas teie ettevõtte on valmis kaasama on videoreklaamidesse homoseksuaalseid naisi?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Ei</li> </ul>	
10. (9 küs. järg) Kui vastasite eelnevalt jah, siis millisel määral?	Valikvastused (valida võib mitu): <ul style="list-style-type: none"> <li>• nad oleksid esindatud teiste osatäitjate hulgas</li> <li>• nad oleksid reklaamis peosatäitjad</li> <li>• nende seksuaalsusele viidatakse reklaamis (suudlus, käest kinni hoidmine, jms)</li> <li>• nende seksuaalsusele ei viidata otseselt (vaid vihjed, mulje)</li> </ul>	
11. Kas teie ettevõtte on valmis kaasama on videoreklaamidesse transseksuaale?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Ei</li> </ul>	
12. (11 küs. järg) Kui vastasite eelnevalt jah, siis millisel määral?	Valikvastused (valida võib mitu): <ul style="list-style-type: none"> <li>• nad oleksid esindatud teiste osatäitjate hulgas</li> <li>• nad oleksid reklaamis peosatäitjad</li> <li>• nende seksuaalsusele viidatakse reklaamis (suudlus, käest kinni hoidmine, jms)</li> <li>• nende seksuaalsusele ei viidata otseselt (vaid vihjed, mulje)</li> </ul>	
13. Kas teie ettevõtte on valmis kasutama videoreklaamides LGBT sümboleid (värviline lipp, vikerkaared jms)?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Ei</li> </ul>	

	14. Kas arvate, et LGBT kogukonna liikmeid sisaldav videoreklaam sobiks esitamiseks kõigi teie ettevõtte toodete/teenuste reklaamiks?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah, kõigi toodete/teenuste puhul</li> <li>• Mõningate toodete/teenuste puhul</li> <li>• Ei, mitte ühegi toote/teenuse puhul</li> </ul>	
	15. (14 küs. järg) Kui vastasite eelnevalt "mõningate toodete/teenuste puhul", siis milliste teie ettevõtte toodete/teenuste puhul näeksite seksuaalvähemuste kaasamist reklaamidesse?	Avatud küsimus	
	16. Kas arvate, et teie ettevõtte LGBT kogukonna liikmeid sisaldav videoreklaam sobiks esitamiseks kõigile reklaami sihtrühmadele?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah, kõigile sihtrühmadele</li> <li>• Mõningatele sihtrühmadele</li> <li>• Ei, mitte ühelegi sihtrühmale</li> </ul>	
	17. (16 küs. järg) Kui vastasite eelnevale küsimusele „mõningatele sihtrühmadele“, siis palun täpsustage, millistele sihtrühmadele oleksite valmis seksuaalvähemusi kajastava reklaami suunama.	Avatud küsimus	
	18. Millis(t)es reklaamimeediumites näeksite oma ettevõtte reklaame, kuhu on kaasatud seksuaalvähemused?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotsiaalmeedia reklaam</li> <li>• Telereklaam</li> <li>• Välimeedia reklaam</li> <li>• Ei näe enda ettevõtet seksuaalvähemusi reklaamides kaasamas</li> </ul>	
	19. (18 küs. järg) Palun põhjendage eelneva küsimuse vastust.	Avatud küsimus	
Neljas osa	20. Milliseid positiivseid ja/või negatiivseid mõjusid teie ettevõttele võib kaasa tuua seksuaalvähemuste kaasamine ettevõtte reklaamidesse?	Avatud küsimus	GLAAD, 2021

	21. Millisel määral olete tundnud mõjutust järgmiste gruppide poolt seksuaalvähemuste kaasamisele reklaamidesse?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loovagentuuride poolt</li> <li>• Poliitikute/arvamusliidrite poolt</li> <li>• Konkurentide poolt</li> <li>• Kogukondade, ühingute poolt (LGBT jm)</li> <li>• Ühiskonna poolt</li> </ul> <p><u>Vastusevariandid iga uuritava grupi kohta skaalal:</u>  1-ei ole üldse tundnud  2-olen harva tundnud  3-olen mõnel korral tundnud  4-tunnen pidevalt</p>	
	22. Kas teie ettevõtte on kaasanud seksuaalvähemusi ettevõtte reklaamides?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Ei</li> </ul>	
	23. Juhul, kui olete seksuaalvähemusi ettevõtte reklaamidesse juba kaasanud, milline on olnud vastukaja/tulemused?	Avatud küsimus	
<b>Viies osa</b>	24. Palun kirjeldage, milliseid muutusi (kui üldse) näete lähiaastatel Eesti reklaamimaastikul seksuaalvähemuste kaasamisel reklaamidesse.	Avatud küsimus	

## LISA E

## Loovagentuuridele suunatud küsitluse struktuur

	<b>KÜSIMUS</b>	<b>SISU</b>	<b>ALLIKAS</b>
<b>Sissejuhatus</b>	1.Vastaja ametinimetus	Avatud küsimus /sissejuhatav küsimus	

Seksuaalvähemuste kaasamine Eesti ettevõtete reklaamidesse loovagentuuride vaatest	2. Millisel määral olete tundnud mõjutust järgmiste gruppide poolt seksuaalvähemuste kaasamisele reklaamidesse?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poliitikute/arvamusliidrite poolt</li> <li>• Konkurentide poolt</li> <li>• Kogukondade, ühingute poolt (LGBT jm)</li> <li>• Ühiskonna poolt</li> </ul> <p><u>Vastusevariandid iga uuritava grupi kohta skaalal:</u>  1-ei ole üldse tundnud  2-olen harva tundnud  3-olen mõnel korral tundnud  4-tunnen pidevalt</p>	<p>Lewis <i>et al.</i>, 2017</p> <p>GLAAD, 2021</p> <p>Fried &amp; Oprea, 2023</p> <p>Cabosky, 2017</p> <p>Oakenfull &amp; Greenlee, 2005, viidatud Pounders &amp; Mabry-Flynn, 2016 kaudu</p>
	3. Kas olete teinud ettevõtetele ettepaneku kaasata seksuaalvähemusi ettevõtte reklaamis?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jah</li> <li>• Ei</li> </ul>	
	4. (3 küs järg) Juhul, kui vastasite eelnevale küsimusele „jah“, siis milline oli ettevõtte vastukaja?	Avatud küsimus	
	5. Milliseid seksuaalvähemusi näeksid esindatuna Eesti ettevõtete reklaamides?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homoseksuaalseid mehi</li> <li>• Homoseksuaalseid naisi</li> <li>• Transseksuaale</li> <li>• Vaid LGBT-le viitavaid sümboleid (värviline lipp, vikerkaar)</li> <li>• Ei näe üldse seksuaalvähemuste sobivust Eesti ettevõtete reklaamidesse</li> </ul>	
	6. Millises valdkonnas tegutsevate ettevõtete reklaamides näeksid (kui üldse) seksuaalvähemusi kaasatuna?	Avatud küsimus	
	7. Millisel eesmärgil (kui üldse) võiksid ettevõtted enda reklaamidesse seksuaalvähemusi kaasata?	Avatud küsimus	

8. Millisel viisil näeksite Eesti ettevõtteid seksuaalvähemusi enda reklaamidesse kaasamas?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teiste osatäitjate hulgas</li> <li>• Peaosatäitjatena</li> <li>• Otseste viidetena seksuaalsusele (suudlus, käest kinni hoidmine jms)</li> <li>• Kaudsete viidetena seksuaalsusele (vihjed, mulje)</li> <li>• Ei näe üldse seksuaalvähemuste sobivust Eesti ettevõtete reklaamidesse</li> </ul>	
9. Palun kirjeldage, milliseid muutusi (kui üldse) näete lähiaastatel Eesti reklaamimaastikul seksuaalvähemuste kaasamisel reklaamidesse.	Avatud küsimus	
10. Soovi korral lisakommentaariid antud teema kohta.	Vabatahtlik, avatud küsimuse formaat	

## LISA F

## LGBT esindajatele suunatud küsitluse struktuur

<b>KÜSIMUS</b>	<b>SISU</b>	<b>ALLIKAS</b>
1. Kuidas kirjeldaksite hetkeseisu LGBT liikmete kaasamisest Eesti ettevõtete reklaamidesse (piisav, puudulik) tele- ja sotsiaalmeedia videoreklaamides? Palun põhjendage.	Avatud küsimus	Lewis <i>et al.</i> , 2017 GLAAD, 2021 Fried & Oprea, 2023
2. Kuidas hindate Eesti ühiskonna / tarbijate valmisolekut näha televisioonis ja sotsiaalmeedias reklaame, kuhu on kaasatud LGBT kogukonna liikmeid?	Avatud küsimus	Cabosky, 2017 Oakenfull & Greenlee, 2005, viidatud Pounders & Mabry-Flynn, 2016 kaudu
3. Millist positiivset/negatiivset mõju omab teie hinnangul LGBT liikmete kaasamine üldsusele suunatud reklaamidesse?	Avatud küsimus	Ellson, 2023
4. Millistes reklaamimeediumites oleks Teie hinnangul üldsus vastuvõtlik nägema LGBT liikmeid sisaldavaid reklaame?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotsiaalmeedia reklaam</li> <li>• Telereklaam</li> <li>• Välimeedia reklaam</li> </ul>	
5. Millises määral võiksid olla seksuaalvähemused reklaamidesse kaasatud?	Valikvastused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teiste osatäitjate hulgas</li> <li>• Peaosatäitjatena</li> <li>• Otseste viidetena seksuaalsusele (suudlus, käest kinni hoidmine)</li> </ul>	

	jms) <ul style="list-style-type: none"><li>• Kaudsete viidetena seksuaalsusele (vihjed, sümbolid, mulje)</li><li>• Muu:</li></ul>	
6. Millisel määral tajute tarbijate hoiakute erinevust, vastavalt sellele, milliseid seksuaalvähemusi reklaamidesse on kaasatud? (näiteks positiivsem/negatiivsem suhtumine mõnesse seksuaalsusesse)	Avatud küsimus	
7. Soovi korral lisakommentaari antud teema kohta.	Avatud küsimus	

LISA G

Tarbijate nõustumine reklaamide esitamisega erinevates reklaamimeediumites

REKLAAM 1: FARMI PIIMATÖÖSTUS																									
Televisioonis, olenemata kellaajast igal kanalil						Televisioonis, vaid valitud kellaagadel ja kanalitel						Sotsiaalmeedias (Youtube, TikTok, FB, Instagram)						Välimeedias (led-ekraanid)							
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+		
Keskmine hinnang	1,24	1,14	1,30	1,41	1,35	1,83	1,99	2,06	2,18	2,43	2,50	2,17	1,75	1,52	1,84	1,87	1,50	2,42	1,99	1,72	1,89	2,06	1,90	2,50	
Standardhälve	0,590	0,497	0,697	0,790	0,745	0,937	0,785	0,658	0,595	0,662	0,688	0,835	0,766	0,780	0,891	0,870	0,827	0,515	0,800	0,826	0,859	0,899	0,912	0,674	
Mood	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	
	Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	1,24			1,29			2,16			2,07			1,73			1,62			1,88			1,88			
Standardhälve	0,631			0,648			0,679			0,723			0,847			0,777			0,846			0,856			
Mood	1			1			2			2			1			1			1			1			
REKLAAM 2: FRESHDIRECT																									
Televisioonis, olenemata kellaajast igal kanalil						Televisioonis, vaid valitud kellaagadel ja kanalitel						Sotsiaalmeedias (Youtube, TikTok, FB, Instagram)						Välimeedias (led-ekraanid)							
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+		
Keskmine hinnang	1,68	1,64	1,79	1,89	2,00	2,00	1,98	2,13	2,19	2,24	2,25	2,42	1,74	1,63	2,00	2,00	1,70	2,25	2,01	1,92	2,08	2,20	2,00	2,08	
Standardhälve	0,800	0,850	0,818	0,861	0,858	0,739	0,792	0,758	0,689	0,799	0,851	0,669	0,814	0,838	0,853	0,890	0,865	0,622	0,707	0,818	0,742	0,762	0,795	0,515	
Mood	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	1	1	2	2	1	2	3	2	2	
	Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	1,68			1,86			2,17			2,06			1,80			1,78			2,01			2,02			
Standardhälve	0,827			0,845			0,756			0,769			0,874			0,804			0,780			0,746			
Mood	1			1			2			2			1			1			2			2			
REKLAAM 3: MCDONALD'S																									
Televisioonis, olenemata kellaajast igal kanalil						Televisioonis, vaid valitud kellaagadel ja kanalitel						Sotsiaalmeedias (Youtube, TikTok, FB, Instagram)						Välimeedias (led-ekraanid)							
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+		
Keskmine hinnang	1,67	1,61	1,80	2,13	2,35	2,33	1,90	2,11	2,21	2,35	2,35	2,58	1,52	1,52	1,64	2,06	1,95	2,33	1,52	1,59	1,84	2,06	1,90	2,25	
Standardhälve	0,757	0,808	0,828	0,870	0,745	0,651	0,763	0,747	0,682	0,781	0,745	0,515	0,760	0,794	0,815	0,940	0,945	0,651	0,729	0,803	0,824	0,834	0,852	0,622	
Mood	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	2	
	Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	1,73			1,87			2,15			2,11			1,61			1,73			1,70			1,75			
Standardhälve	0,849			0,785			0,769			0,706			0,847			0,818			0,834			0,775			
Mood	1			1			2			2			1			1			1			1			
REKLAAM 4: COLGATE																									
Televisioonis, olenemata kellaajast igal kanalil						Televisioonis, vaid valitud kellaagadel ja kanalitel						Sotsiaalmeedias (Youtube, TikTok, FB, Instagram)						Välimeedias (led-ekraanid)							
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+		
Keskmine hinnang	1,69	1,73	1,96	2,06	2,35	2,42	1,82	2,18	2,18	2,26	2,10	2,25	1,76	1,76	1,94	2,11	1,95	2,25	1,98	1,96	2,09	2,19	2,15	2,42	
Standardhälve	0,736	0,809	0,767	0,811	0,671	0,515	0,755	0,710	0,747	0,805	0,968	0,622	0,821	0,841	0,831	0,839	0,887	0,622	0,715	0,768	0,701	0,779	0,587	0,515	
Mood	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	3	2	2	
	Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	1,82			1,95			2,15			2,05			1,86			1,86			2,03			2,05			
Standardhälve	0,833			0,691			0,777			0,719			0,887			0,718			0,771			0,652			
Mood	1			2			3			2			1			2			2			2			
REKLAAM 4: BOOKING.COM																									
Televisioonis, olenemata kellaajast igal kanalil						Televisioonis, vaid valitud kellaagadel ja kanalitel						Sotsiaalmeedias (Youtube, TikTok, FB, Instagram)						Välimeedias (led-ekraanid)							
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+		
Keskmine hinnang	1,93	1,85	2,13	2,07	2,25	2,25	1,95	2,03	2,26	2,09	2,35	2,25	1,78	1,66	2,07	2,09	2,15	2,17	2,05	1,93	2,26	2,28	2,10	2,33	
Standardhälve	0,678	0,766	0,710	0,696	0,550	0,622	0,776	0,724	0,747	0,807	0,813	0,622	0,827	0,771	0,823	0,807	0,813	0,718	0,714	0,759	0,649	0,656	0,553	0,492	
Mood	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
	Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	1,98			1,98			2,14			1,98			1,84			1,89			2,10			2,05			
Standardhälve	0,776			0,599			0,776			0,699			0,855			0,723			0,757			0,604			
Mood	2			2			2			2			1			2			2			2			

## LISA H

## Tarbijate nõustumine reklaamide kohta esitatud väidetega

REKLAAM 1: FARMI PIIMATÖÖSTUS																								
Reklaam oleks ühiskonnas hästi vastu võetud						Reklaami osatäitjad tekitasid positiivse tunde						Reklaami osatäitjad tekitasid reklaamitava brändi osas positiivse tunde						Reklaami ülesehitus mõjus pealesurvalt						
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	
Keskmine hinnang	4,29	4,30	4,10	4,04	4,05	4,00	4,10	4,28	4,17	4,09	4,25	3,75	4,09	4,12	4,02	3,85	4,15	3,58	1,86	1,82	1,78	1,98	1,80	2,17
Standardhälve	0,926	0,884	0,826	0,868	0,887	1,128	1,023	0,910	0,882	0,875	0,716	1,288	0,936	1,017	0,917	0,920	0,813	1,165	1,025	0,916	0,962	0,901	0,951	1,337
Mood	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	1	1	1	1	2	1
Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	4,25			4,09			4,27			3,98			4,16			3,78			1,80			1,95		
Standardhälve	0,853			0,961			0,865			1,037			0,893			1,079			0,936			1,003		
Mood	5			4			5			4			5			4			1			1		
REKLAAM 2: FRESHDIRECT																								
Reklaam oleks ühiskonnas hästi vastu võetud						Reklaami osatäitjad tekitasid positiivse tunde						Reklaami osatäitjad tekitasid reklaamitava brändi osas positiivse tunde						Reklaami ülesehitus mõjus pealesurvalt						
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	
Keskmine hinnang	2,99	2,97	2,78	2,93	2,95	2,92	3,67	3,53	3,27	3,11	3,10	2,42	3,51	3,41	3,16	3,00	3,05	2,17	2,25	2,31	2,44	2,57	2,80	2,75
Standardhälve	1,094	1,111	1,020	0,988	0,999	1,443	1,198	1,248	1,194	1,239	1,021	1,311	1,200	1,171	1,205	1,116	0,887	1,193	1,203	1,135	1,296	1,283	1,005	1,603
Mood	4	2	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	4	1
Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,95			2,89			3,53			3,11			3,42			2,95			2,32			2,56		
Standardhälve	1,055			1,130			1,206			1,270			1,168			1,178			1,182			1,268		
Mood	2			3			3			3			3			3			1			3		
REKLAAM 3: MCDONALD'S																								
Reklaam oleks ühiskonnas hästi vastu võetud						Reklaami osatäitjad tekitasid positiivse tunde						Reklaami osatäitjad tekitasid reklaamitava brändi osas positiivse tunde						Reklaami ülesehitus mõjus pealesurvalt						
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	
Keskmine hinnang	3,26	3,17	2,81	2,78	3,00	2,42	3,11	3,03	2,74	2,46	2,75	2,25	3,11	3,12	2,61	2,41	2,45	2,00	2,25	2,21	2,70	2,70	2,75	3,00
Standardhälve	1,062	1,093	1,032	0,925	1,124	1,240	1,176	1,241	1,123	1,041	1,070	1,215	1,224	1,217	1,114	1,000	0,887	1,279	1,241	1,152	1,292	1,223	1,251	1,477
Mood	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3
Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	3,16			2,76			3,03			2,56			3,00			2,55			2,30			2,70		
Standardhälve	1,043			1,106			1,166			1,193			1,162			1,238			1,203			1,284		
Mood	3			3			3			3			3			3			1			3		
REKLAAM 4: COLGATE																								
Reklaam oleks ühiskonnas hästi vastu võetud						Reklaami osatäitjad tekitasid positiivse tunde						Reklaami osatäitjad tekitasid reklaamitava brändi osas positiivse tunde						Reklaami ülesehitus mõjus pealesurvalt						
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	
Keskmine hinnang	2,32	2,49	2,29	2,43	2,45	1,75	3,45	3,38	3,06	3,17	3,05	1,83	3,22	3,16	2,81	2,78	2,41	1,67	2,28	2,15	2,51	2,35	2,80	3,08
Standardhälve	0,982	1,075	0,944	0,983	0,887	0,965	1,292	1,371	1,300	1,328	1,191	1,115	1,271	1,338	1,287	1,223	1,333	0,888	1,318	1,198	1,391	1,231	1,105	1,621
Mood	2	2	2	2	3	1	4	5	4	4	4	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	4
Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,52			2,09			3,52			2,61			3,24			2,42			2,14			2,76		
Standardhälve	1,001			0,984			1,225			1,402			1,239			1,320			1,174			1,431		
Mood	2			2			4			1			3			1			1			2		
REKLAAM 4: BOOKING.COM																								
Reklaam oleks ühiskonnas hästi vastu võetud						Reklaami osatäitjad tekitasid positiivse tunde						Reklaami osatäitjad tekitasid reklaamitava brändi osas positiivse tunde						Reklaami ülesehitus mõjus pealesurvalt						
18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	
Keskmine hinnang	2,02	2,18	2,00	2,04	2,30	2,17	2,77	2,77	2,36	2,41	2,60	1,92	2,92	2,89	2,52	2,41	2,30	1,92	2,48	2,38	2,81	2,61	3,05	3,50
Standardhälve	0,940	0,964	0,783	0,846	0,923	1,193	1,255	1,373	1,121	1,190	1,314	1,084	1,296	1,412	1,188	1,174	1,129	0,900	1,337	1,295	1,347	1,366	1,234	1,382
Mood	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	5
Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,21			1,83			2,84			2,09			2,93			2,20			2,40			2,98		
Standardhälve	0,907			0,884			1,263			1,175			1,290			1,226			1,262			1,425		
Mood	2			1			3			1			3			1			1			3		

LISA I  
Tarbijate nätsureklaami eelistus

REKLAAMIEELISTUS: Orbiti nätsureklaam																								
Televisioonis, olenemata kellaajast igal kanalil						Televisioonis, vaid valitud kellaegadel ja kanalitel						Sotsiaalmeedias (Youtube, TikTok, FB, Instagram)						Välimeedias (led-ekraanid)						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	2,16	2,13	2,02	2,26	2,25	2,67	2,31	2,16	1,96	2,33	2,40	2,42	2,11	2,18	2,03	2,33	2,30	2,58	2,16	2,22	2,08	2,28	2,20	2,67
Standardhälve	0,697	0,598	0,583	0,620	0,716	0,492	0,782	0,761	0,782	0,673	0,681	0,793	0,722	0,694	0,682	0,644	0,657	0,669	0,697	0,601	0,644	0,627	0,696	0,492
Mood	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed			Naised			Mehed		
Keskmine hinnang	2,18			2,07			2,24			2,05			2,22			2,05			2,23			2,12		
Standardhälve	0,619			0,644			0,765			0,755			0,687			0,702			0,635			0,642		
Mood	2			2			3			2			2			2			2			2		
REKLAAMIEELISTUS: Orbiti nätsureklaam																								
Televisioonis, olenemata kellaajast igal kanalil						Televisioonis, vaid valitud kellaegadel ja kanalitel						Sotsiaalmeedias (Youtube, TikTok, FB, Instagram)						Välimeedias (led-ekraanid)						
Keskmine hinnang	2,1						2,2						2,2						2,2					
Standardhälve	0,628						0,766						0,695						0,639					
Mood	2						3						2						2					

## LISA J

## Tarbijate nõustumine väidetega

TARBIJA ARVAMUS						
Arvan, et Eesti ühiskond on vastuvõtlik reklaamide suhtes, kuhu on kaasatud LGBT (lesbi, gei, bi, trans) kogukonna liikmed						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	2,2	2,2	2,3	2,6	2,7	2,4
Standardhälve	0,896	0,952	1,081	1,067	1,348	1,165
Mood	2	2	2	2	2	2
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,4			2,0		
Standardhälve	1,016			0,976		
Mood	2			2		
Arvan, et LGBT inimesi sisaldav reklaam sisaldab endas olulisemat sõnumit kui lihtsalt toote reklaami						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	3,6	3,4	3,5	3,3	3,6	3,3
Standardhälve	1,338	1,365	1,198	1,357	1,392	1,670
Mood	4	4	4	4	4	5
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	3,6			3,1		
Standardhälve	1,297			1,366		
Mood	4			4		
Arvan, et Eesti ettevõtted peaksid rohkem kaasama LGBT kogukonna liikmeid oma reklaamidesse						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	2,9	2,8	2,7	2,5	2,0	1,7
Standardhälve	1,406	1,316	1,289	1,240	1,170	0,778
Mood	3	3	3	3	1	1
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,9			2,1		
Standardhälve	1,317			1,162		
Mood	3			1		
Arvan, et LGBT kogukonna liikmete reklaamidesse kaasamine normaliseeriks ühiskonnas seksuaalvähemusi						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	3,2	3,0	3,0	2,8	2,3	1,9
Standardhälve	1,408	1,390	1,344	1,273	1,174	1,240
Mood	4	4	4	3	1	1
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	3,2			2,4		
Standardhälve	1,341			1,308		
Mood	4			1		
Minu suhtumine ettevõttesse, mis alustab oma reklaamidesse LGBT kogukonna liikmete kaasamist, muutuks võrreldes varasemaga positiivsemaks						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	3,1	2,9	3,0	2,6	2,0	1,9
Standardhälve	1,399	1,330	1,344	1,216	1,076	0,996
Mood	3	3	3	3	1	1
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	3,0			2,3		
Standardhälve	1,293			1,219		
Mood	3			1		
Tarbiksin endiselt ettevõtte tooteid/teenuseid, mis alustavad oma reklaamidesse LGBT kogukonna liikmete kaasamist						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	4,1	4,0	3,5	3,4	3,5	2,5
Standardhälve	1,328	1,246	1,374	1,352	1,357	1,508
Mood	5	5	5	3	4	1
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	3,9			3,3		
Standardhälve	1,254			1,476		
Mood	5			5		
Eelistaksin tarbida tooteid/teenuseid ettevõtetelt, mis kaasab reklaamidesse LGBT liikmeid võrreldes ettevõttega, mis seksuaalvähemusi reklaamidesse ei kaasa						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	2,5	2,5	2,3	2,5	2,3	1,8
Standardhälve	1,228	1,253	1,076	1,255	1,333	0,937
Mood	3	3	3	3	1	1
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,6			2,1		
Standardhälve	1,202			1,167		
Mood	3			1		
Eelistaksin näha LGBT kogukonna liikmeid reklaamides peaosas						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	2,5	2,6	2,3	2,4	1,9	1,7
Standardhälve	1,054	1,171	1,033	1,033	0,988	0,778
Mood	3	3	3	3	1	1
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,6			2,0		
Standardhälve	1,090			1,019		
Mood	3			1		
Eelistaksin näha LGBT kogukonna liikmeid reklaamides kõrvalosa täitajena						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	2,8	2,7	2,5	2,7	2,4	1,9
Standardhälve	1,045	1,062	1,023	1,017	1,046	0,996
Mood	3	3	3	3	3	1
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,8			2,2		
Standardhälve	1,001			1,057		
Mood	3			3		
Eelistaksin, et ettevõtted ei kaasaks LGBT kogukonna liikmeid enda reklaamidesse						
	18-26	27-36	37-46	47-56	57-63	64+
Keskmine hinnang	2,3	2,5	2,9	2,7	3,3	2,8
Standardhälve	1,411	1,435	1,335	1,401	1,372	1,467
Mood	1	1	3	3	3	1
Naised			Mehed			
Keskmine hinnang	2,5			2,9		
Standardhälve	1,355			1,511		
Mood	1			3		

## Summary

### INCLUDING SEXUAL MINORITIES IN ADVERTISEMENTS PRESENTED IN ESTONIA

Kaisa Koost

Merit Terras

Advertising plays an important role in not only achieving companies' business goals, but also influencing societal norms. People, activities, and products showed in advertisements influence both consumer behaviour and values, which is why it is important to reflect societal bottlenecks in advertisements. While it's not unusual to see sexual minorities in the advertisements in the USA and Great Britain, as actors and as the target group of the advertisement, in Estonia the inclusion of sexual minorities in advertisements is not yet common. Although studies show that Estonian residents' tolerance and attitudes towards different sexualities have become more positive, society's attitudes towards seeing sexual minorities in advertisements have not been studied so far.

The purpose of this master's thesis was to determine the willingness of Estonian society to see sexual minorities in advertisements presented in Estonia. To achieve the goal, first part of the master's thesis defined advertising and minorities, gave an overview of the practices of advertising and the attitudes of residents of different countries towards the LGBT community. The inclusion of the LGBT community in advertisements, its popularity and impact on society were also described. In the second part of the thesis, four studies were conducted: with adults living in Estonia, companies and creative agencies operating in Estonia and the representees of LGBT people in Estonia. All studies were conducted as an online survey, the results of which were analysed and compared with each other.

Research found that like the theoretical material, younger Estonians (aged 18-36) have more positive attitudes towards sexual minorities than elders, therefore young people are more accepting to seeing sexual minorities in advertisements. It was also supported by creative agencies and companies who saw sexual minorities included in advertisements aimed at younger target groups. Residents older than 64 were unwilling to see sexual minorities in advertisements. According to different age groups and genders having a different opinion of advertisements featuring sexual minorities, the advertisements aimed at the public should not contain overly sexual content to avoid offending the public. Advertisements are most positively received by consumers on social media, which the companies also agreed on. In addition to the LGBT representees, both consumers and

creative agencies saw the important role of companies in supporting sexual minorities in a deeper way than simply including them in advertising.

In conclusion, the Estonian society, including consumers, entrepreneurs, and creative agencies, are ready to include sexual minorities in the advertisements of Estonian companies, but the way and extent of including different sexual minorities differs. Research showed more positive attitudes towards advertisements that include hints of homosexual women, not being too intimate nor overexposing the actors' sexuality. When including sexual minorities in advertisements, the differences of target group's age, the selected advertising medium, and the way of pointing out the sexuality should be taken into consideration to avoid unintentional negative feedback from the public.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Kaisa Koost (*autori nimi*) ja Merit Terras (*autori nimi*),

anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose  
Seksuaalvähemuste kaasamine Eestis esitavatesse reklaamidesse (*lõputöö pealkiri*),

mille juhendaja on Tanel Mehine (*juhendaja nimi*),

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni  
autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Anname 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.

Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega  
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Kaisa Koost*  
*Merit Terras*  
*18.05.2023*