

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Natalja Dorošenko

TELEREKLAAMIS KUVATUD INIMESTE EMOTSIOONIDE MÕJU KLIENDI  
EMOTSIOONIDELE

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremlektor Kristian Pentus

Tartu 2024

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

## Sisukord

Sisukord .....	3
Sissejuhatus.....	5
1. Emotsioonid telereklaamis ja nende mõju .....	7
1.1. Emotsiooni olemus ja liigitus.....	7
1.2. Emotsioonide mõju inimesele .....	9
1.3. Emotsioonide kasutamine telereklaamis.....	11
1.4. Emotsioonide mõõtmisvõimalused.....	14
2. Telereklaamis kuvatud inimeste emotsioonide mõju kliente emotsioonidele .....	18
2.1. Uuringu meetoodika ja valim.....	18
2.2. Emotsioonide mõõtmise katse testi tulemused.....	20
Kokkuvõte.....	35
Kasutatud allikad .....	37
Lisad.....	43
Lisa 1. Keskmine aeg päevas, mille 16–64-aastased Interneti-kasutajad veedavad erinevat tüüpi meedia ja seadmetega.....	43
Lisa 2. Walk away reklaami kuvatõmmis.....	44
Lisa 3. Aaron Moses reklaami kuvatõmmis .....	45
Lisa 4. Burger King reklaami kuvatõmmis.....	46
Lisa 5. Direct TV reklaami kuvatõmmis.....	47
Lisa 6. New Domestic reklaami kuvatõmmis.....	48
Lisa 7. PSA 2020 reklaami kuvatõmmis.....	49
Lisa 8. Anxiety reklaami kuvatõmmis .....	50
Lisa 9. If You Witnessed reklaami kuvatõmmis.....	51
Lisa 10. Videotelgelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (PSA 2020 reklaam).....	52
Lisa 11. Videotelgelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (Anxiety reklaam) .....	53
Summary .....	54



### Sissejuhatus

Emotsioonide rolli meie valikutes ei saa alahinnata. Otsuseid tehes lähtume sageli oma tunnetest, mitte puhtalt loogikast. Impulsiivsed ostud kauplustes ei ole unikaalne nähtus. Ettevõtted on teadlikud emotsionaalse mõju võimsusest meie otsustele ning kohandavad oma strateegiaid vastavalt. See võimaldab neil silma paista tänapäeva konkurentsitihtedal turul ja ellu jääda. Tavaliselt positiivsed meeldejäädavad kogemused, tekitavad ostjal usaldust ja lojaalsust brändi vastu, suurendades soovi jagada seda kogemust tuttavatega. Sel juhul enim levinud meetod on positiivsete või negatiivsete stiimulite kasutamine. Usutakse, et inimesi mõjutab tõenäolisemalt miski, millega nad saavad emotsionaalsel tasandil suhestuda, ja see toimub eriti hästi siis, kui seda saab näha ja kuulata.

Üks võimalikke viise selle saavutamiseks on telereklaam, mis pakub laiaulatuslikku ja tõhusat mõju sihtrühmale. Telereklaamid võimaldavad jõuda suure hulga vaatajateni erinevate demograafiliste profiilidega ning neil on tõestatud võime luua vaatajatega emotsionaalne side ning edastada keerukaid sõnumeid visuaalse ja auditoorse kujunduse kaudu. Lisaks pakuvad telereklaamid võimalusi mõõta reklaamide efektiivsust ja koguda tagasisidet erinevate uurimismeetodite, nagu küsitlused, fookusgrupi intervjuud ja neuroteaduslikud uuringud. Teaduslik lähenemine reklaamistrateegiale võimaldab sügavamalt arusaamist tarbija käitumisest ja reageerimisest, võimaldades reklaamikampaaniate optimeerimist maksimaalse mõju ja investeeringutasuvuse saavutamiseks. Isegi kui tundub, et televisiooni aeg on möödas ja kõik toimub nüüd internetis, ainult 2023. aastal kulutasid erakonnad Eestis telereklaamile 1 794 867 eurot. Suurem summa oli kulutatud vaid välireklaamile, 2 081 945 eurot. (*Erakondade Rahastamise Järelevalvamise Komisjon*, n.d.) Ja kui kujutada ette, et sellise reklaamiga Riigikogu valimiskampaania ajal mõjutati teatud emotsioone, sundides kodanikuid tegema teatud valiku, ei saaks siis väita, et hääletaksid kodanikud just tänapäevase partei poolt ja et riigis ei oleks nüüd teistsugust valitsust. Sellise stsenaariumi mõju meie praegusele elule võiks olla märkimisväärne. Võimalik drastiline erinevus näitab, miks on telereklaamis emotsioonide kasutamise põhimõtete ja nende peegeldamise vaatajale mõistmine on nii oluline kõikide osapoolte jaoks.

Kuna reklaamivoog televisioonis on sama suur kui konkurentide mitmekesisus, ettevõtete jaoks on oluline selgelt mõista, kuidas luua meeldejäädavat reklaami, milliseid elemente selles kasutada, millises koguses, ning teada, kui palju ja mismoodi need lõpuks vaatajat mõjutavad.

Inimeste omapärasuste tõttu on raske ennustada, kas reklaamis kujutatud emotsioon mõjutab kõiki inimesi ühtemoodi või mitte. Võib-olla on kellegi reaktsioon liiga nõrk või isegi vastupidine. On täiesti võimalik, et konkreetne emotsioon koos teiste reklaami elementidega loob kujutatule vastupidise efekti. Paljud uuringud keskenduvad sellele, kuidas emotsioonid mõjutavad müüki, suhtumist reklaami või brändi ning tarbijakäitumist, kuid mitte sellele, kuidas ja mil määral täpselt need ostja tundeid mõjutavad. Autori arvamusel on oluline sellele küsimusele vastust leida.

Sellest lähtuvalt on antud töö eesmärgiks selgitada välja, kas telereklaamis kuvatatud inimeste erinevad emotsioonid äratavad kliendis samu emotsioone. Tulenevalt töö eesmärgist on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada emotsiooni mõistet ja mõju;
- Käsitleda emotsioonide peegeldamist;
- Tuua välja telereklaamis emotsioonide kasutamise põhjuseid;
- Hinnata võimalikke emotsioonide mõõtmisvõimalusi
- Viia läbi empiiriline uuring telereklaamis kasutatava emotsioonide mõju hidamiseks kliendi emotsioonidele;
- Analüüsida ning teha järeldused uuringute tulemuste põhjal.

Töö kirjutamiseks kasutab autor erinevaid teaduslikke artikleid, teemakohaseid raamatuid, varasemaid uuringuid ning ise läbiviidud uuringu tulemusi.

Antud töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk sisaldab kaks alapeatükki. Esimene alapunkt hõlmab emotsiooni mõistet lähtudes ajaloo kontekstist ja tähtsatest tegutsejatest selles valdkonnas. Viimastest tuleb emotsioonide jaotus. Samas räägitakse emotsioonide mõjust inimesele ja ühest väljendamisviisist, mis on otseselt seotud tulevase diskussiooniga reklaamist. Teine alapunkt keskendub telereklaamile ja emotsioonide rollile selles. Täpsemalt, välja tuuakse põhjusi nende kasutamise taga ja tagajärgi turunduse strateegiale. Teine peatükk kirjeldab empiirilise uuringu meetodikat ja valimit. Lisaks uuritakse emotsioonide mõõtmise viisi. Eraldi tuuakse välja uuringu tulemused ja interpretatsioon.

Töö autor tänab juhendajat Kristian Pentust, kes aitas teha seda bakalaureusetööd lõpuni.

Töö märksõnadeks on telereklaam, peegeldamine, emotsioonide mõõtmine.

## 1. Emotsioonid telereklaamis ja nende mõju

### 1.1. Emotsiooni olemus ja liigitus.

1884. aastal esitas Ameerika psühholoog William James küsimuse, mis on üle sajandi teadusuuringute koridorides kajanud: mis määratleb emotsiooni? Vaatamata aja möödumisele ja ulatuslikele uuringutele on emotsioonid teadlaste seas jätkuvalt kuumad teemad. Pidevalt on lahkarvamusi nende määratluse, emotsioonina kvalifitseeruva piiride, teadlike kogemuste olulisuse ja muude fundamentaalsete aspektide osas. Tuginedes uuringutele ajukahjustusega inimeste kohta, sõnastas Damasio (1994) teooria emotsioonide ja tunnete kohta, rõhutades füsioloogiliste protsesside kesket rolli. Tema teooria kohaselt emotsiooni tundmine on sisemised tajud kehalistest muutustest. Kui aju jälgib kehalist aktiivsust, registreerib see need muutused ja tunded ilmnevad nende kehaliste muutuste tajumise kaudu. Analoogselt termostaadiga, mis tuvastab temperatuuri muutusi ja reguleerib vastavalt süsteemi väljundit, algatab aju nende tajude põhjal asjakohased reaktsioonid. Prinz (2004) kinnitab, et tal on oluline arusaam hindava tähtsusega emotsioonide mõistmisest. Vastupidiselt Damasiole väidab ta, et emotsioone pole võimalik mõista selle tähendusega, sidumata tunnetust emotsioone moodustavate tunnetega. Need erimeelsused on põhjustanud märkimisväärseid lahkarvamusi teadusringkondades, jättes valdkonna pidevasse muutumise seisundisse, millel puudub ühtne raamistik, mis suunaks uurimist ja teadmiste kogumist. Tänapäeval defineerib Ameerika Psühholoogide Assotsiatsioon (*Emotions*, n.d.) emotsioone järgmiselt: "Emotsioonid on teadlikud vaimsed reaktsioonid (nt viha või hirm), mida subjektiivselt kogetakse tugevate tunnetena, mis on tavaliselt suunatud konkreetsele objektile ja millega kaasnevad tavaliselt füsioloogilised ja käitumuslikud muutused inimese kehas", samas kui Ekman & Cordaro (2011) defineerivad emotsioone kui selgeid ja automaatseid reaktsioone sündmustele, mis on üldiselt jagatud, kultuurispetsiifilised ja individuaalsed. Mõisted nagu viha, hirm ja teised hõlmavad mitmeid seotud seisundeid, mis on määratletud vähemalt 12 eristava tunnusega. Need omadused eristavad ühte emotsioonide rühma teisest ja ka teistest afektiivsetest seisunditest. Kuigi need emotsionaalsed reaktsioonid on eelnevalt programmeeritud ja tahtmatud, mõjutavad neid ka individuaalsed elukogemused. (Ekman & Cordaro, 2011)

Tunded ja emotsioonid on vaja eristada, kuna nad on erinevad psühholoogilised nähtused (Deigh, 2013). Emotsioonid on vahetud, instinktiivsed reaktsioonid stiimulitele, millega sageli kaasnevad füsioloogilised muutused, nagu südamelöögisageduse tõus või hormonaalne

vabanemine. Neid peetakse kõigis kultuurides põhilisteks ja universaalseteks, mis tulenevad evolutsioonilistest kohandustest, mis aitavad organismidel ellu jääda ja oma keskkonnas navigeerida. Seevastu tunded on subjektiivsed tõlgendused ja pikemaajalised kogemused, mis tulenevad emotsioonidest. Need hõlmavad emotsionaalsete kogemuste kognitiivset töötlemist, mälu ja hindamist, mida mõjutavad isiklikud uskumused, minevikukogemused ja kultuurilised normid. (Hawkins, 2021) Kui emotsioonid on primitiivsemad ja reaktiivsemad, siis tunded on keerulisemad ja individuaalsest tunnetusest mõjutatud, püsides sageli pikemat aega ning kujundades käitumist ja otsustusprotsesse (Ekman & Cordaro, 2011; Hawkins, 2021).

Üks esimesi teadlasi, kes kasutas emotsioonide uurimiseks teaduslikku meetodit, oli Charles Darwin. Tema meetodika tiirles ümber iga emotsiooni evolutsioonilise mõju, selle kujutamise näoliigutuste kaudu ja katsealuste endi lugude. Nende vaatluste põhjal tuvastas ta kuus universaalset põhiemotsiooni: viha, põlastus, kurbus, vaimustus, õudus ja šokk. Igasugune teine emotsionaalne seisund on nende variatsioon või kombinatsioon, mis erineb näiteks intensiivsuse poolest. Seda versiooni toetavad neuroteaduse uuringud ja kultuuridevahelised andmed. (Ekman, 2009)

Eriti suur panus selle teooria kinnitamiselle andis Ameerika psühholoogiaprofessor Paul Ekman, kes pakkus pärast aasta Paapua Uus-Guineas inimeste mitteverbaalse käitumise uurimist kõige veenvamaid tõendeid emotsioonide universaalsuse kohta. Ta lõi välja kuus baasemotsiooni (ingl. *basic emotions*): õnn/nauding, hirm, viha, vastikus, kurbus, üllatus, väidates, et nende väljendustega lihaste põhikonfiguratsioonid on kultuurirühmade lõikes samad. Samas ta ütleb, et nende kestvuse periood on ainult sekundeid. (Ekman, 1971) Ekmani tööd olid tunnustatud teiste teadlastena ja said aluseks paljudele teadusuuringutele erinevates valdkondades, samal ajal minimeerides nende heterogeensust. Antud töös lähtub autor definitsioonist, mis põhineb enamasti Ekmani arusaamal, et emotsioon on indiviidi tahtmatu reaktsioon sündmusele, millega kaasnevad füsioloogilised muutused.

Eksisteerib üks oluline termin, mis on otseselt seotud emotsioonide väljendamisega. Mõnikord teiste inimeste vaadates tahame alateadlikult nende emotsioone imiteerida. Näiteks kui inimene naerab, on suur soov naerata tagasi. Teadusringkondades nimetatakse seda nähtust peegeldamiseks (ingl. *mirroring*) (Navarretta, 2016).

Peegeldamise mehhanism (ingl. *mirror mechanism*) on teiste inimeste tegevuse sensorsete ettekujutuste ümberkujunemine vaataja somaatiliseks või vistseromotoorseks

reaktsiooniks. Kellegi mingisuguse emotsiooni vaatamine käivitab meie aju teatud aktiivsusemustrit – meie aju piirkonnad, mis on seotud samade emotsioonide kogemisega, aktiveeruvad: esiteks, reprodutseeritakse vaadeldavate lihaste kokkutõmbed meie premotoorses korteksis, seejärel meie somatosensoorses korteksis tekib nende kontraktsioonide mõju tunne. (Rizzolatti & Sinigaglia, 2016) Uuringud selles valdkonnas on näidanud, et võrreldes situatsioone, kus stimuleid on näidatud video formaadis või eksperimendi teel, ajukoore aktiveerimises suuri erinevusi ei olnud (Lebedeva et al., 2021). Kuid miimika aktiveerimiseks pole vaja üldse midagi näha. Warren et al. (2006) on tõestanud, et piisab kuulda tugeva positiivse emotsiooni vokaalseid väljendeid, kui käivitavad edastatava emotsiooniga seotud hääle- ja näoliigutused.

Peegeldamise roll seisneb peamiselt sotsiaalse interaktsiooni lihtsustamises. Jäljendades püüame mõista teiste tundeid ja kujundada empaatilist reaktsiooni. See aitab luua tugevaid sidemeid üksikisikute vahel ja suurendab ellujäämisvõimalusi. (Lebedeva et al., 2021; Rizzolatti & Sinigaglia, 2016; Warren et al., 2006) Imiteerimise kalduvus suureneb sotsiaalsete sidemete, liitumiseesmärgi olemasolu, mis tahes sarnasuste, positiivse meeleolu või empaatiaga. Kui soov maailmaga soltsiaalselt suhelda puudub halva tuju tõttu, siis liitumiseesmärk kaob, ja inimesed enam ei taha keegi peegelda. (Fischer & Hess, 2017)

## **1.2. Emotsioonide mõju inimesele**

Inimesed sageli ei mõista, kui suurt rolli mängib nende elus emotsionaalne seisund. See võib olla oluline igapäevaelu asjadest kuni riigi majandus- ja poliitilise eluni, mõjutada lähisuhteid, grüpiotsuste langetamist, klienditeenindust, läbirääkimisi ja juhtimist (van Kleef & Côté, 2022).

Näoilmed ja teised käitumiskanaliid aitavad koordineerida partneritevahelist suhtlust, reguleerida emotsionaalset seisundit, informeerida vajadustest ja kavatsustest (Philippot & Feldman, 2004). See, milliseid emotsioone me väljendame, otseselt mõjutab meie vestluskaaslaste reaktsiooni, mis omakorda viib peegeldamise mehhanismi (mitte)aktiveerimisele. Inimestel, kes mingil põhjusel ei ole võimelised väljendada oma tundeid, on tihti raskusi isegi harilike suhete loomisel ja pidamisel (Ekman, 1992). Reaktsioon emotsioonidele võib meil tekkida kas spontaanselt või olla provotseeritud. Niimodi lapsepõlves kasvatuses protsessis head käitumist stimuleeritakse positiivse reaktsiooniga, et lõpuks saada ühiskonnale soovitud tulemust (Philippot & Feldman, 2004).

Kõik eelnev viitab meie emotsioonide seosele lähikonnaga. Kuidas nad tegelikult meid ja meie tegevusi mõjutab, võib aga öelda uuringute kogum teadvuse, mälu ja otsuste tegemise valdkonnas. Enamikus uuringutes võrreldi samaaegselt negatiivsete ja positiivsete emotsioonide mõju. Nii selgus, et kognitsiooni laienemine tähelepanu paindlikkuse ja tervikliku töötlemise näol sõltus otseselt positiivsetest tunnetest (Johnson et al., 2010), nagu ka tähelepanu laienemine meelelahutuse ja rahulolu tõttu (Fredrickson & Branigan, 2005). Negatiivsed emotsioonid viimasel juhul toimivad vastupidises suunas.

Tähelepanule toimejõu kohta eksisteerib ka pisut teistsugune arvamus. See saadi rooli taga sõitmist simuleeriva eksperimendi läbiviimisel. Rõõmsa muusika mängimisel juhid kaotasid kontrolli ja seetõttu märkmisväärselt aeglustasid, tee äärdele liibudes. Kurbade lauludega said autojuhid ise aru, et võib tekkida ohtlik olukord, mistõttu nad ei lõdvestunud, vaid püüdsid olla rohkem keskendunud. See uuring ütleb meile, et tähelepanu, vastupidi, halveneb positiivsete emotsioonidega. (Pêcher et al., 2009)

Olenemata sellest, mis tüüpi efekti saadakse, jääb selgeks, et emotsionaalne stiimul tõmbab rohkem tähelepanu kui neutraalne, ning saadud tähelepanu soodustab info, sündmuste (Dolcos et al., 2004) või piltide (Humphreys et al., 2010) parema ja kiirema meeldejätmisele. Meeldivate teguritega kasvab laia teabe olulisus, esitlused on eredad, kuid mitte eriti selged, vastupidiselt negatiivsetele kogemustele (Levine & Pizarro, 2004). Näiteks unistuste reisis ei mäleta me enam üksikasju, vaid ainult üldist rõõmuseisundit. Kui meiega juhtub häda, mäletame suurema tõenäosusega juhtunu täpseid asjaolusid ja põhjuseid, selleks et tulevikus vältida sellise olukorra kordumist.

Varem kogetud emotsioonid määravad meie edasise valiku, kuivõrd need on kujundanud meie kognitiivseid protsesse ja käitumist, muutes meil varasemate kogemuste põhjal otsuste tegemise lihtsamaks. See võib olla eriti kasulik kriitilistes tingimustes. Nagu Sayegh et al. (2004) märgib, kui otsuse eest vastutav isik peab ebakindlas olukorras tähendust tabama, pöördub ta mõne sekundiga emotsionaalse mälu poole ja sarnaseid minevikusündmusi meenutades valib soovitud tegevusskeemi.

Arusaam sellest, kuidas tarbijad mõtlevad, tunnevad, arutavad ja erinevate alternatiivide vahel valivad, kuidas nad teevad erinevaid turundusotsuseid, mis on nende motivatsiooniallikas, aitab turgudel koostada tõhusamaid turundusstrateegiaid. Selleks eksisteerib uurimisvaldkond, mida nimetatakse tarbijate ostukäitumiseks. (Singh & Gangal, 2011) Selle piirides on suur hulk

uuringuid näidanud, et emotsioonid mõjutavad otseselt või kaudselt üksikisikute kulutuste kavatsusi. Chen & Lin (2018) leidsid sideme sensoorse kogemuse (nägemine, heli, lõhn, puudutus, maitse), emotsioonide ja ostuotsuste vahel. Mida rohkem positiivseid emotsioone ettevõtja sensoorse kogemuse kaudu tekitab, seda kindlamad on ostmise protseduuride perspektiivid.

Paljud uuringud keskendusid aga implusiivsele ostmisele, nähtusele, mis ilmneb siis, kui tarbija tegelik kulutus ületab esialgselt kavandatud teatud emotsionaalsetes seisundites. Need võivad ilmneda väliste/sisemiste stiimulite (poekeskkonnaga manipuleerimine/isikuomadused), demograafiliste tunnuste / olukorraga-tootega seotud tegurite (sugu/olemasolev aeg) tõttu.(Bhakat & Muruganantham, 2013; Lee & Yi, 2008) Sisemiste ja väliste stiimulite korral võivad positiivsed emotsioonid äratada tarbijate ootamatu ostuimpulsi (Lee & Yi, 2008; Park & Kim, 2008).

### **1.3. Emotsioonide kasutamine telereklaamis.**

Tihe konkurentsikeskkond nõuab ettevõtetelt aktiivseid samme turul ellujäämiseks. Oma toote edenemiseks on vaja ostjaid meelitada, levitades infot õigesti. Selle jaoks on mõeldud turundus (ingl. *marketing*). Kotleri sõnul turundus on väärtuste vahetamise protsess: organisatsioon loob ja pakub väärtust, mis põhineb kliendi vajadustel ja soovidel, et saada tagasi kasumlikku (rahalist) väärtust. . Selle seisukohaga on võimatu täielikult nõustada, sest mitte kõiki reklaami tehakse müümise eesmärgiks. Mõnikord peamine ülesanne on teavitada või hoiatada probleemist, näiteks alkoholi joomise ohtudest enne autojuhtimist. Lahendusena teeb Cook (2001) ettepaneku käsitleda reklaami mitte millegi konkreetseks, vaid erinevate komponentide kombinatsioonina, mõned neist on keel, pilt, olukord, funktsioon jne.

Mis tahes eesmärk on püstitatud, kasutatakse turundusstrateegia raames spetsiifilist turundustööriistade komplekti selle elluviimiseks, mida nimetatakse turunduse seguks (ingl. *marketing mix*). Toode, hind, koht ja promotsioon (4P) on tööriistade klassifitseerimise määravad tegurid. Enne otsustamist, kui palju tasu võtta (hind) ja kus seda levitada (koht/jaotuskanal), peab ettevõtte esmalt looma väärtust pakkuva turupakkumisele (toote). Alles siis saab ettevõtte valida oma klientideni jõudmise viisi ja veenmistehnikat (promotsioon).(Sam, 2017)

Reklaam kuulub viimasse P-kategooriasse ja sõltuvalt selle otsesest eesmärgist võib olla jaotatud erinevalt: toote tutvustamise etapis - informatiivne; kui on vaja konkurentide seast välja paista – veenev; kliendi ja toote vahelise sideme hoidmiseks – meeldetuletav,(Kotler, 1999)

Erinevas toote elutsükli etapis on oluline analüüsida ja õigesti valida sobivat meediakanalit, milleks tasub uurida meediatüübi ulatust, sagedust ja mõju. Ettevõttel on valik televisiooni, ajalehtede, interneti, posti, ajakirjade ja radio vahel (Kotler, 1999). Esmase optsioonina tavaliselt eelistatakse telereklaami. Peetakse, et ta on kõige mugavam ja tõhusam platvorm, mis aitab jõuda suure vaatajaskonnani. Arora & Jain (2021) sõnadest kliendid peavad TV-reklaame kõike töökindlamaks ja usaldusväärsemaks.

Televisioon sobib paremini juhul, kui on vaja, et ostjad mäletaksid reklaami ning tuletaksid kaubamärki meelde iga kord, kui nad poodi lähevad. Selle jõudmiseks lastakse reklaami teleris korduvalt mängida. (Arora & Jain, 2021) Kui tegemist on informatiivse ja veenva reklaamiga, siis saab kasutada heli, nägemist ja liikumist. See kombinatsioon annab paremat tulemust, sest on meeltele ahvatlev. (Kotler, 1999) Kui reklaam sisaldab ka meelelahutust, sisu usaldusväärset, kvaliteetset teavet ja kuulsuste heakskiitu, siis teda tõenäoliselt ootab edukus tarbijate hoiakute parandamise ja ostude tegemise näol (Rambabu & Aileni, 2021).

Nimetatud aspektid võiksid olla põhjusena, miks telereklaam jääb populaarsena. Kui küsida inimeste käest, mida esimesena tuleb meelde, kui nad kuulavad sõna "reklaam", siis vastus on telereklaam (Jin & Lutz, 2013). See pole üllatus. Me vaatame telerit igapäevaste tegevustega parallelselt, mõnikord lülitades teda sisse lihtsalt, et ta mängiks tagaplaanil. Tähelepanu televiisori vaatamisele suureneb meil vananemisega (Sharp et al., 2009). Eesti Statistika andmebaasist võib leida, et televisiooni ja video keskmine ajakasutus päevas järkjärgult suureneb (kuidas on näidatud Tabelis 1). Nii aastal 2019-2021 vanuses 10-14 aastat ajamaht on 76 minutit, 25-44 aastat – 95 minutit ja 65+ aastat – 193 minutit.

Tabel 1

*Televisiooni ja video keskmine ajakasutus minutites päevas perioodi, soo ja vanuserühma järgi*

Tegevus	Sugu	Periood	Vanuserühm				
			10-14	15-24	25-44	45-64	65+
Televisioon ja video	Mehed ja naised	1999-2000	150	140	131	149	164
		2009-2010	115	100	110	139	196
		2019-2021	76	85	95	130	193

Allikas: Eesti Statistika Amet

Vaatamata sellele, viimastel aastakümnetel telereklaami efektiivsus langeb. Inimesed rohkem veedavad aega internetis, enamasti sotsiaal meedias. Kuigi teleri vaatamise maht on endiselt suurem kui teiste meedia ja seadmete tarbimine, 2022. aasta Digitaalse Globaalse Ülevaate Aruande kohaselt (vaata Tabel 2) kasvas maailma elanikkonna sotsiaalmeediale päevas kulutatud aeg võrreldes eelmise aastaga 1,4% võrra, samas kui televiisori vaatamise aeg langes 2% võrra. Seda languse trendi saab näha ka Tabelist 1, kus kõikides vanusegruppides, välja arvatud gruppi 65+, keskmine telemeedia ajakasutus päevas aastatega väheneb.

Shapiro et al. (2021) viis läbi uuringu, kus selgus, et 288-st brändidest rohkem kui 80% oli negatiivne reklaami ROI. Resultaat erineb suurel määral Lodish et al. (1995) uuringust, milles tulemused olid kahe korda suurem (põhjus on selles, et uuringu aluseks võeti 40 aasta tagused andmed). See tõestab telereklaami efektiivsuse langemist turunduse kontekstis.

Reklaami loomisel kasutatakse tavaliselt kaks lähenemist - ratsionaalne või emotsionaalne. Bachmann, (2004) väidab, et TV-reklaami korral mõjutamine emotsionaalsete protsesside kaudu on efektiivsem, kuigi inimesed ei pruugi seda kauem meeles pidada. Vajaliku emotsionaalse kontakti määra rakendamine reklaamides võib muuta selle palju edukamaks, haarates klientide tähelepanu ja lõpuks brändi hoiakuid formeerida. See on eriti kasulik informatiivse tooteas või kui toode on liiga keeruline ja nõuab palju aega selle omaduste ja eeliste mõistmiseks (nt. masinad või telefonid). Brändile veel ühe eristuse lisamine emotsionaalsete külgede kaudu aitab seda tugevdada. Tugevad kaubamärgid hoiavad kliente oma afektiivsete ühenduste tõttu. (Panda & Mishra, 2013)

Kuna reklaami peamine ülesanne on luua reklaamist teatud mulje, et tarbija tegutseks ettevõttele soodustavas suunas, eelistatakse reeglina tekitada reklaamiga just positiivseid emotsioone (nauding, õnne, rõõm). Herjanto et al., (2016) väidab, et positiivsete emotsionaalsete üleskutsete kasutamise põhjuseks võib olla meeldiv tunne, mis tekitab kliendis mugavust, mis omakorda tõstab meeldivust reklaami ja reklaamitavate toodete või teenuste suhtes. Nende uurimus näitas, et armastus, üllatus ja rõõm moodustasid 97% kommentaaridest 161 ettevõtte emotsionaalsete üleskutsete (postituste) all, millestes määrava suhtlusvalikuna oli kasutatud rõõmu.

Tarbijate vaatenurka kujundavad ka teised positiivseid emotsioone nagu armastus, sõbralikkus, tänulikkus, aktiivsus, huvi ning põnevus. Telereklaami puhul nendel on võim

mõjutada suhtumist reklaami ja brändi. (Anastasio & Chiosa, 2014) Hea näidena saaks veel tuua Goldberg & Gorn, 1987 tööd. Nad leidsid, et tudengitel pärast õnnelikku reklaami vaatamist oli rõõmsam tuju ja see reklaam osutus edukamaks, isegi jäi meelde rohkemal määral, kui kurva reklaam.

Negatiivseid emotsioone ja struktuure välditakse, sest neid on raskem ning ajamahukam töödelda, samas tõenäosus interpreetida sõnumit valesti on suurem (Percy, 1982). Tuleb silmas pidada ka see, et emotsioonid nagu kurbus, kartus ja kahtlustus ei mängi suurt rolli inimeste ettekujutuses reklaamist ja ettevõttest (Anastasio & Chiosa, 2014). Nad pigem kutsevad üles enesekaitset ja tegevusetust kui aktiivset reageerimist (Brennan & Binney, 2010). Aga see ei tähenda, et negatiivsete emotsioonide tekkitamist ei tohi kasutada. Kui näiteks reklaami eesmärk on julgustada inimesi suitsetamisest loobuda, siis hirmu ja ohu tunne on kõige levinum meetod.

#### **1.4. Emotsioonide mõõtmisvõimalused.**

Selleks, et uurida, kuidas telereklaamis nähtud emotsioonid muutuvad vaatajate emotsioone, on vaja selgeks teha, millised sobivad emotsioonide mõõtmisvõimalused üldse eksisteerivad.

Esimene meetod on enesearuannete küsimustikud, mõnes mõttes kõige lihtsam, teises aga raskem. Neid küsimustikke kasutatakse tavaliselt emotsionaalsete seisundite, tunnuste ja toimetulekumehhanismide mõõtmiseks. Enesearuannete küsimustikke on kõige parem rakendada uurimiskeskondades, kus osalejad saavad anda vastuseid oma praeguse emotsionaalse seisundi või minevikus kogetud emotsioonide kohta. Siin peidavad aga enesearuannete küsimustike piirangud nagu sotsiaalse soovitatavuse nihe ja osalejate vastuse nihe, mis võivad mõjutada tulemuste täpsust. Mitchell et al. (1997) sõnul on inimestel kalduvus vaadata minevikusündmustele läbi "roosade prillide", mis tähendab, et nad mäletavad neid positiivsematena, kui nad tegelikult olid. Sisuliselt ei saa kunagi kindel olla, et kirjeldatav emotsioon on just see, mida tegelikult tuntakse. Inimene on väga keeruline olend ja võib juhtuda, et mitme emotsiooni segust valib ta vastuseks ainult ühe või, püüdes meeldida, ühiskonnast mitte silma paista, valetab oma emotsioonide kohta.

Teine emotsioonide mõõtmise meetodite grupp on füsioloogiaga seotud. Need meetmed hõlmavad aju funktsioneerimist: elektroentsefalogrammi (EEG), funktsionaalset magnetresonantstomograafiat (fMRI) (Duyn, 2012); südame löögisageduse varieeruvust (HRV) (Quintana et al., 2012); nahasensoritega aparate (EDA, SKT, EMG) (Egger et al., 2019).

Nimetatud füsioloogilised meetmed on mitteinvasiivsed ja võivad anda teavet emotsioonide aluseks olevate neuraalsete ja füsioloogiliste mehhanismide kohta. Samas võivad nad aga olla kulukad ja vajada spetsiaalset varustust ja meditsiinalaseid teadmisi, muutes need vähem kättesaadavaks väiksemate uuringute jaoks, mis autorile ei sobi. Siin appi tuleb viimane meetod füsioloogilisest gruppist, mis leidis kasutust Eestis – näoilmete tuvastamise tehnoloogia (FER). See kujutab endast näoliigutuste mõõtmise ja isiku ilme tuvastamise protsessi edasiseks liigitamiseks emotsionaalsesse seisundisse (Tian et al., 2011). Kasutusele on võetud kaamera või kaadripildid. Emotsioonid klassifitseeritakse näotoimingute kodeerimissüsteemi (FACS) alusel väljatöötatud Ekman & Friesen'i (1978) poolt, kus näoilmed jagatakse lihaste liikumise üksikuteks komponentideks.

Üks levinumaid emotsioone mõõtmist võimaldavaid tarkvarasid turul on FaceReader, mida vii ellu Nolduse Infotehnoloogia kompanii. Võttes aluseks Ekman'i (1971) tööd, liigitakse näoilmed kuueks põhiemotsiooniks: viha, vastikus, hirm, õnn, kurbus, üllatus ja neutraalsus (inimese tavaseisund). FaceReader analüüsib umbes 500 põhipunkti näol, sealhulgas neid, mis ümbritsevad nägu, ja kergesti äratuntavaid punkte, nagu huuled, kulmud, nina ja silmad. Ta saab määrata näoilmeid reaajas veebikaamera abil või võrguühenduseta, analüüsides videofaile või pilte. Pilgu ja pea jälgimine võib samuti anda ülevaate osaleja huvi- või seotuse tasemest. (*FaceReader Methodology*, n.d.) Väike nüanss enne analüüsi tegemist kaamera abil on kalibreerimise vajadus. Kalibreerimine eemaldab isikuspetsiifiliste nihkeid emotsioonide väljendamisest. Sisuliselt tähendab see, et ta peab neutraalset nägu tuvastada. Võib-olla jätavad inimese loomulikud näojooned kurva ilme mulje. Selleks, et programm neid sellisena ei loeks, on vaja läbi viia kalibreerimist. Testi tulemuseks on diagrammid kõikide esinevatega emotsioonidega, mis saaks eksportida logifailideks.

FaceReader'i kuluefektiivsus, kerge ligipääs ja kasutusmugavus annavad hoogu tema aktiivsele kasutusele võtmisele. Tänu sellele arenesid sotsiaalne valdkond (Overgaard, 2019), haridus (Sailer & Schlag, 2021), meditsiin (Okamoto et al., 2019), tarbijakäitumise arusaamine (Cherubino et al., 2019) ja tõenäoliselt kõige enam turundusvaldkond (Hadinejad et al., 2019; Lewinski et al., 2014). Üsna levinud on emotsioonide mõõtmine, pilgujälgimine ja kuumakaartide kasutamine disaini mõttes. Õigelt toote pakendil või ettevõtte logol on võim kliente meelitada ja tuhandest konkurentidest brändi äratundmist tõsta. Tabelis 2 on toodud neli uuringud viidud läbi FaceReader'i abiga turundusvaldkonnas, millest kolm keskenduvad just

disainile ja sisaldavad analüüsis emotsionaalset aspekti. Põhinedes positiivsetel emotsioonidel, Yu & Ko (2017) ja Neomániová et al. (2019) peamised eesmärgid olid välja selgitada disaini elemente, mis tõmbavad rohkem tähelepanu. Võidukas variant on eduka rebrändingi võti. Üllatus ja õnn aitasid Chiang et al. (2022) optimeerida veebilehti vastavalt noorte eelistustele.

Tabel 2

*Uuringud turundusvaldkonnas, tehtud FaceReader'i kasutades*

<b>Autor</b>	<b>Valdkond</b>	<b>Mida uuriti</b>	<b>Kuidas uuriti</b>	<b>Põhitulemus</b>
Yu & Ko, 2017	Toote disain	Emotsionaalsed reageeringud erineva stiliseerimisega graafiliste kujutistele.	Võrreldi FaceReader'i ja enesearuannete tulemused nelja erinevate stiliseerimisega kujutiste gruppi puhul.	Õnne-, viha-, üllatus- ja vastikustunde erinevused oli leitud nelja kujutiste gruppi vahel. Tähelepanu tõmbamiseks tuleks kasutada lihtsat kuju, ühtset värvitooni ja teravad servad.
Chiang et al., 2022	Veebilehe optimeerimine	Vanuse mõju epoodides ostlemise muustritele.	Kombineeriti pilgujälgimist, EEG ning emotsioonide mõõtmist.	Noored inimesed pööravad rohkem ja kauem tähelepanu veebilehe erinevatele kohtadele. Samas nad tundsid rohkem emotsioone (üllatus, õnn) võrreldes eakatega, kelle näod jäid neutraalsemaks.
Neomániová et al., 2019	Logo disain	Kuidas uus neuroteaduse meetodid saavad ettevõtte edu suurendada logo disaini näitel.	Kasutades EyeTracer'it (pilgujälgimine ja kuumakaart) ja FaceReader'it vaadati kuhu rohkem tähelepanu pöörati vana ja uute logode disainis.	Ettevõtte jaoks valiti uus logo, mis tõmbas rohkem tähelepanu ja äratas positiivseid emotsioone.
Gunaratne et al., 2019	Toote disain	Seosed tarbijate emotsionaalsete reaktsioonide ja erinevate šokolaadipakendite kujunduste huvipakkuvatel aladel silmade fikseerimise vahel	Osalejatele näidati tahvelarvutite ekraanidel šokolaadipakendeid kuue uudse ja kuue tuttava kontseptsiooniga. Statistiline ja mitme muutujaga analüüs viidi läbi silmade	Silmade fikseerimine šokolaadipakkidele ei seostu emotsioonidega. Pilgu fikseerimine tuttavale pakendile oli positiivselt seotud "õnnelikuse" emotsiooniga, samas kui fikseerimine uuele

			jälgimise, näoilmete (FaceReader'i väljundite) ja küsimustiku vastuste kohta.	pakendile ei kutsunud esile mingeid emotsioone.
--	--	--	---	---

Allikas: autori koostatud Yu & Ko, 2017; Chiang et al., 2022; Neomániová et al., 2019; Gunaratne et al., 2019 põhjal

FaceReader leidis oma kasutust antud töö teema sarnases valdkonnas, näiteks kui Maison & Pawłowska (2017) uurisid emotsionaalset reaktsiooni vastuolulistele seksuaalsusele ja homoseksuaalsusele viitavatele reklaamidele või Hadinejad et al., (2019) võrdles reaktsioonid turismireklaamidele kolmes erinevas kultuuris. Neid teaduslikke artikleid lugedes, kujunes vaateviis, et antud tarkvara kasutamine oleks olemasolevatel tingimustel mõistlik lähenemine käesolevas töös püstitatud probleemi lahendamiseks. Lisaks on autoril juurdepääs sellele inventarile tänu tema õppeasutusele.

## **2. Telereklaamis kuvatud inimeste emotsioonide mõju kliente emotsioonidele**

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

Töö teoreetilises osas mainitud varasemate uuringute põhjal oletab autor, et telereklaamides kujutatud emotsioonid tekitavad vaatajas samasuguseid emotsioone.

Selleks, et hüpoteesi tõestada, käesoleva uurimistöö käigus korraldati empiiriline uuring, millega soovitati välja selgitada, kas ja kuidas mõjutavad telereklaamis kuvatud inimeste erinevad emotsioonid kliendi emotsioonidele.

Uuringu võib laias laastus jagada neljaks osaks:

1. Sobivate videoreklaamide leidmine;
2. Nende testimine kasutades Noldus Facereader'it;
3. Katse toimumine;
4. Tulemuste analüüs.

Reklaamide otsimises on oluline silmas pidada mitmeid tegureid. Esiteks, reklaami pikkus ei tohi olla pikem kui 1 minut 30 sekundit. Mida lühem on reklaam, seda väiksem on tõenäosus igavuse tunne tekkimisel. Et vaatajat mitte üle koormata ja katset mitte venitada, ei tasu lõpuks liiga palju reklaame valida. Eelistatavalt, et kaadris oleks üks peategelane, nii et vaataja keskendub ühe inimese näoilmele. Kuna kõik inimesed väljendavad emotsioone erineval viisil, võib mitme tegelaste olemasolu vaatajat segadusse ajada ning emotsioone vähe väljendavale tegelasele keskendumise pärast ei pruugi uuring soovitud tulemust anda. Samuti oleks mõistlik valida uuringuks rohkem väljendunud emotsioonidega reklaame, sest emotsiooni äratundmise lihtsus sõltub emotsiooni intensiivsusest. Lisaks võib mõnesid emotsioone, näiteks vastikus ja viha, väga kergesti omavahel segi ajada. Näoilmed sel juhul on peaaegu identsed. Sarnane lugu on hirmuga, nii programmi kui ka inimese jaoks võib olla raske seda täpselt eristada üllatusest, nii et võib nõuda veel konteksti analüüsi. Mõlema emotsiooniga kaasnevad kergitatud kulmud, vahel veidi lahtine suu. Seega parem on võtta neid emotsioone, mis inimesele kohe pähe tulevad. Kuna turunduse valdkonna uuringuteks valitakse üsna sageli positiivseid emotsioone, on vähe teavet selle kohta, kas negatiivsed emotsioonid mõjutavad vaatajat nii sama tugevalt või mitte. Eelnevast lähtuvalt valis autor välja 4 reklaami, kus on arvatavasti kuvatud viha, ja 4, kus on kurbus. Ta eeldas, et need kaks emotsiooni on kergesti äratuntavad ja reklaamide otsimine on lihtsam, võrreldes hirmu või vastikusega. See on peamine põhjus, miks autor keskendus just nendele.

Valik langes ingliskeelsetele reklaamidele, kuna see avardab valikute hulka ja võimaldab ka edaspidi välismaalastel katsest osa saada. Otsing viidi läbi Google'i otsingu ja YouTube'i abil. Alguses strateegiaks oli leida õiged videod Google'i artiklikogumike kaudu. Otsingumootoris pandi sellised päringud nagu “ads with anger”, “tv ads with anger”, aga see ei andnud vajalikke tulemusi. Probleem seisnes selles, et leitud videod ei sisaldanud nõutud näoilmeid, emotsioon oli pigem video enda sõnumis (nt eriti kurbuse parameetri puhul) või artikli autori suhtumises. Seetõttu otsustati otsinguskeemi asendada sõnaühenditega “angry people in (tv)ads”, “angry people in tv commercials”, “commercials with angry customers”. See osutus edukamaks ja esimene reklaam oli leitud. Mõne aega pärast uuesti ilmusid raskused ja autor vahetas keskkonna YouTube’i vastu, sisestades otsingumootorisse viimati nimetatud variandid. Teised reklaamid oli leitud. Kokku neid olid 14 tükki.

Kui kõik reklaamid olid paigas, hakkas nende testimine neuroturunduse laboris, kasutades Noldus Facereader’i tarkvarat. See aitas tuvastada reklaamides esinevaid emotsioone ja nende tugevuse näitajaid, et tagada tulemuste õiget tõlgendamist. Esmase analüüsi käigus selgus, et ettevalmistatud reklaamide hulgast sobis hästi ainult 4 tükki vihaste näoilmetega, mis nõudis videote taasülesotsimist. Nüüd YouTube’i päringuks olid variandid konkreetsetest valdkondadest, kus autor eeldas, võiks esineda just kurbuse tunne. Need olid „anti-bullying ad“, „mental health ads“, „suicide prevention“, „anti-discrimination campaign ads“, „ad campaign against cigarette smoking“ („kiusamisvastane reklaam“, „vaimse tervise reklaamid“, „enesetappude ennetamine“, „diskrimineerimisvastase kampaania reklaamid“, „sigaretisuitsetamise vastane reklaamikampaania“). Sarnaste videote kategooriast õnnestus leida puuduvaid materjale, mis osutusid sobivatena pärast veel ühe Facereader’i analüüsi. Kokku leiti 28 reklaami, millest 8 olid valitud.

Järgmise uuringu etapina oli katse sama neuroturunduse laboris. Selle teostamiseks 24. aprillil 2023 aastal kutsuti juhuslikult 26 üliõpilasi, mis olid tol päeval Tartu Ülikooli Delta keskuses. Valim kujunes 26 inimest, kellest 13 olid mehed ja 13 naised. Katsealustele selgitati, et nende ülesanne on ainult istuda toolil ja vaadata otsa ekraanile, midagi muud teha ei ole vaja. Töö eesmärgi kohta konkreetselt üüritati mitte mainida, et teadmine ei mõjutaks tulemust, aga kui keegi küsis, siis öeldi, et nad saavad sellele küsimusele vastust alles pärast katse lõppu. Kui inimene oli valmis alustada, kuvati monitorile juhuslikus järjekorras 8 telereklaami. Enne esimest reklaami oli sissejuhatav slaid "Algab katse". Iga reklaami järel oli 2-sekundiline paus, et

inimene saaks natuke puhata, muidu võiks tal peas segadus tekkida. Kogu protsessi ajal salvestati vaataja näoilmed ja pilgu muutumised, millest eelnevalt osalejaid ette hoiatati. Katse lõpus küsiti kolm küsimust: „Kas reklaamide vaatamise ajal tundsite, et tekkiksid samad emotsioonid, mis ekraanil nägite?“; „Kui vastus eelmisele küsimusele on jah, siis millised?“; „Milline reklaam jäi rohkem meelde?“. Igal katsealusel võttis 20 minutit aega osalemiseks, millest 5 kulus katse selgitamisele, 10 reklaami vaatamisele ja 5 lisaküsimustele.

Viimase etapina oli reklaamide ja salvestatud videote analüüs. Mõlemad protsessid on väga sarnased. Programm kaardistas inimese näol (kas videos või katsealusel) 468 punkti, mille liikumise põhjal tuvastas emotsioone ja nende tugevust. Tugevust mõõdetakse skaalal 0-1, kus 0 – emotsioon puudub, 1 – emotsioon on täielikult olemas. Iga reklaami kohta oli saadud Excel'i fail, kus 6 emotsiooni näitajad on näidatud millisekundi täpsusega. Iga katseisiku kohta oli ka Excel'i fail kõikide reklaamide mõõtmistulemustega, aga lihtsalt iga emotsiooni jaoks eraldi. Autori poolt pakutava hüpoteesi tõestamiseks igas reklaamis näidatud emotsioone võrreldi nendega, mida katsealustelt loeti.

## **2.2. Emotsioonide mõõtmise katse testi tulemused.**

Nagu eelnevalt oli mainitud, oli kokku kaheksa reklaami:

- Walk Away – vägivallavastane reklaam, kus kaadris oli viha poiss (lisa 2);
- Aaron Moses – reklaam vihase kliendiga (lisa 3)
- Burger King – burgeri reklaam vihase naisega (lisa 4)
- Direct TV – teleoperaatori reklaam, vihase kuritegijaga (lisa 5)
- New Domestic – koduvägivallavastane reklaam, kurva naisega kaadris (lisa 6)
- PSA 2020 – koduvägivallavastane reklaam nutva naisega (lisa 7)
- Anxiety – vaimse tervise toe reklaam, äreva mehega (lisa 8)
- If You Witnessed – koduvägivallavastane reklaam nutva mehega (lisa 9)

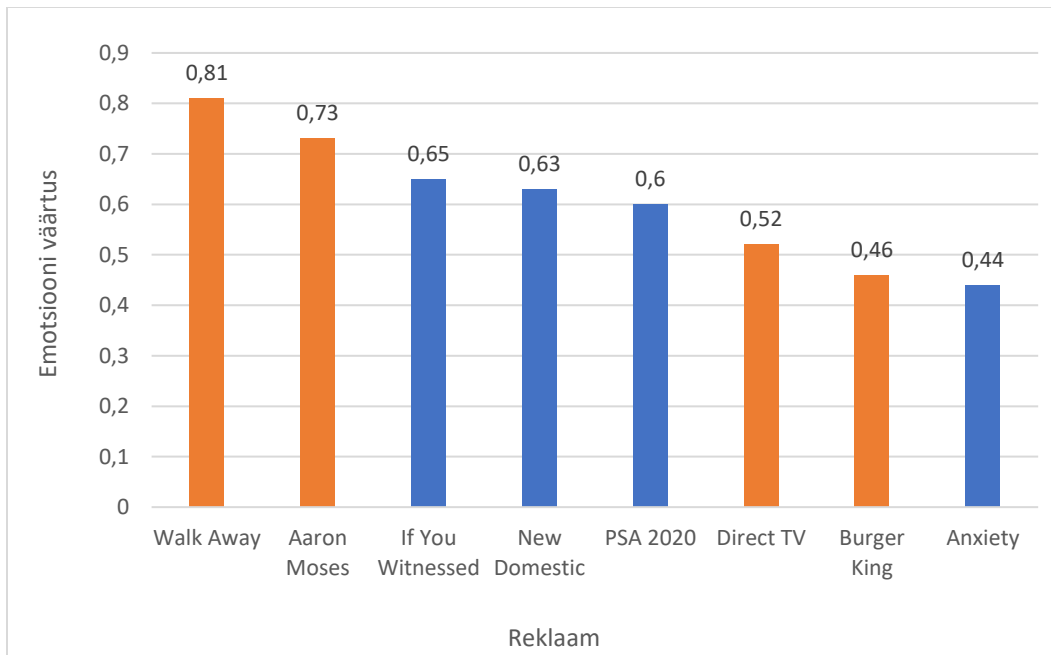
Need olid autori meelest grupeeritud kahe gruppidesse, nagu on illustreeritud joonisel 1, vastavalt sellele, mis emotsioon domineeris kaadris väljendusastme järgi.



Joonis 1. Reklaamivideod grupeeritud eeldatavate domineerivate emotsioonide järgi

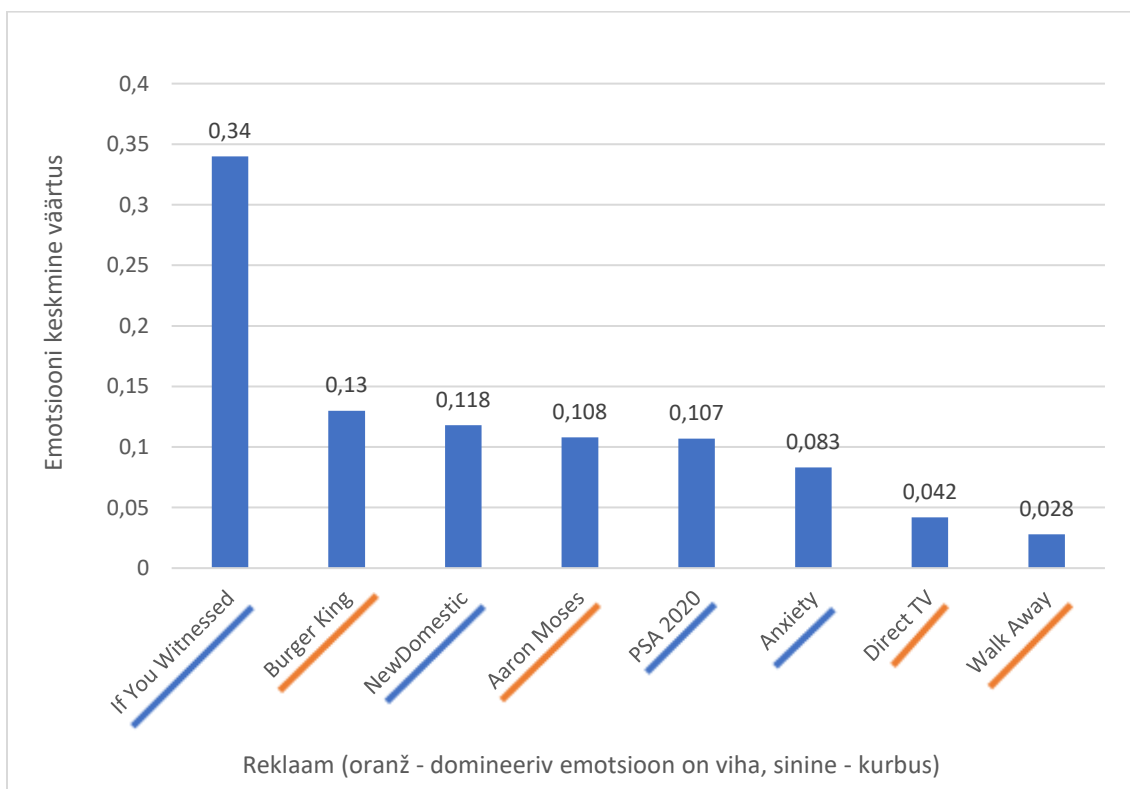
Allikas: autori koostatud

Analüüsi käigus selgus, et eeldatud grupeerimine osutus osaliselt õigeks. Mõnel määral igal videol esines üks või teine emotsioon, aga nende erinevus oli märgatav, vaadates kas keskmisi väärtuseid või kõige suuremaid näitajaid. Kõige suurem domineeriva emotsiooni näitaja oli viha Walk Away reklaamis. Tema väärtus oli 0,81. Kõige väiksem aga kurbus Anxiety videos – 0,44 (Joonis 2). Reklaamid, mille tulemus oli üllatav on Anxiety ja Burger King. Seal viha ja kurbus esinesid samaaegselt ja vastupidiselt ootustele (Joonis 3 ja 5) ehk kui Anxiety's oletuse järgi pidi domineerima kurbus, tegelikult oli seal rohkem viha. Keskmiste emotsioonide väärtuste erinevus oli 0,045. Seda võib selgitada, põhinedes arusaamile, et inimese emotsiooni väljendamine on keeruline protsess. Võime samal ajal tunda ja näidata mitmeid emotsioone korraga. Samuti tasub arvestada, et mis tahes programmis võib esineda vigu. Võttes seda arvesse, autor otsustas edasiseks analüüsiks lihtsuse mõttes järgida eeldatud grupeerimist. Lisaks põhineb see valik reklaami sisu teadmisel. Ise neid videoid vaadates, tundis ta eeldatud emotsioone.



Joonis 2. Kõige suuremad emotsioonide väärtused iga reklaami puhul (oranž – viha, sinine – kurbus)

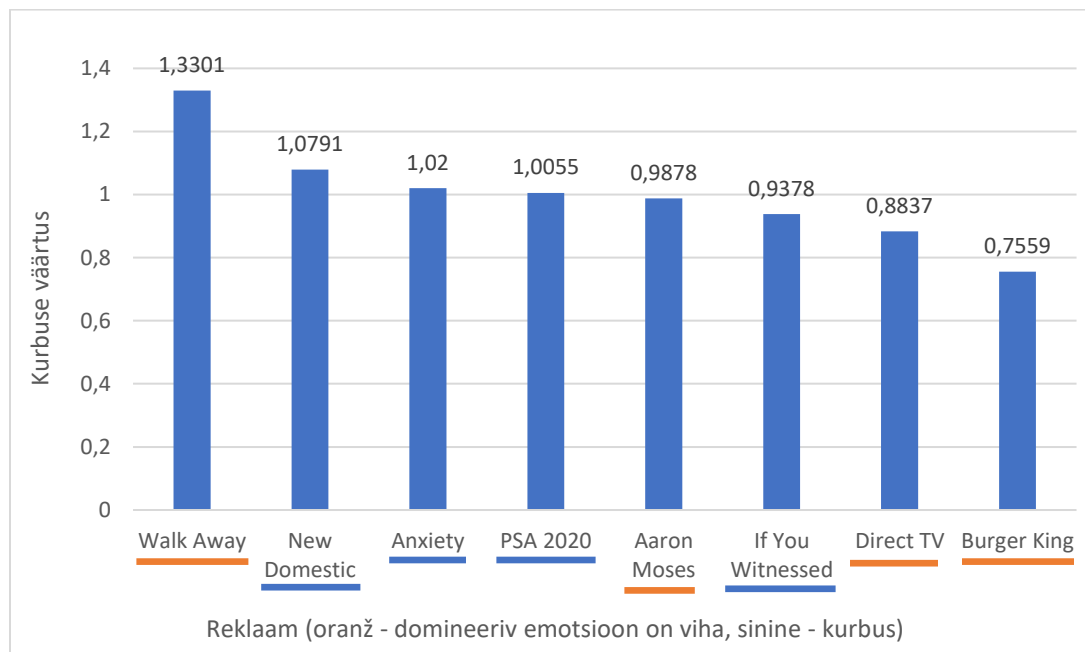
Allikas: autori koostatud



Joonis 3. Reklaamide keskmised kurbuse väärtused videotegelaste puhul

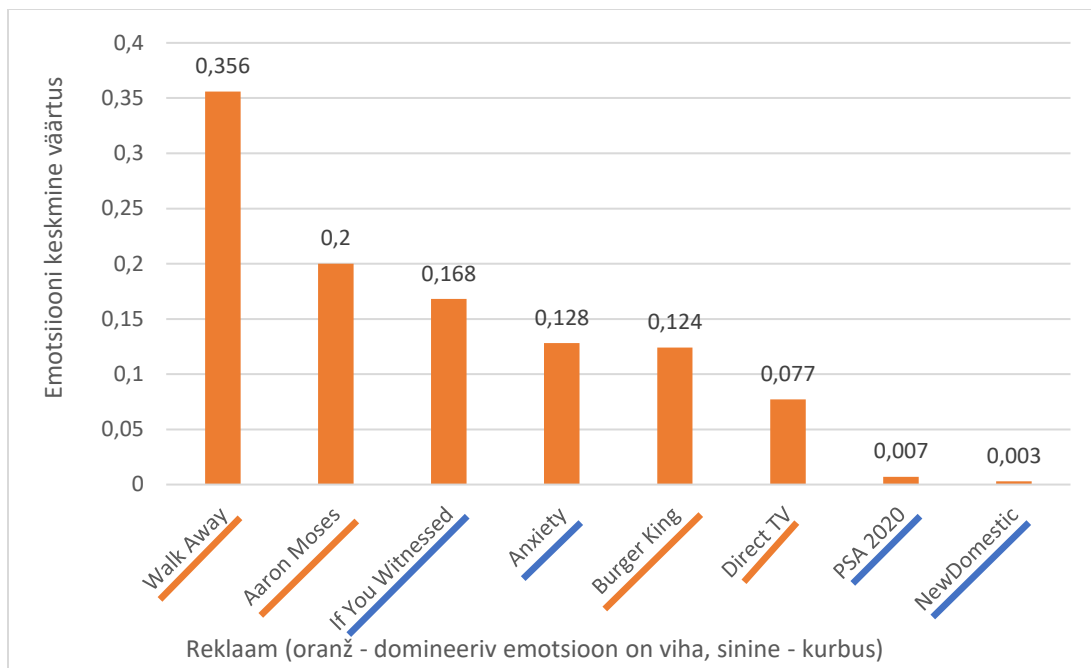
Allikas: autori koostatud

Pärast katse läbiviimist, arvutades välja iga reklaami keskmise emotsionaalsuse taseme, nüüd osalejate tulemuste alusel, leiti, et nende emotsionaalsuse väljendus ei vastanud emotsioonide avaldumisele reklaamis. Nii kurbade näoilmete määramisel ilmus If You Witnessed kuueandal kohal esimese asemel ja Walk Away tõusis viimaselt esimesele (Joonis 3 ja 4).



Joonis 4. Erinevate reklaamide keskmised kurbuse väärtused katseisikute tulemuste põhjal

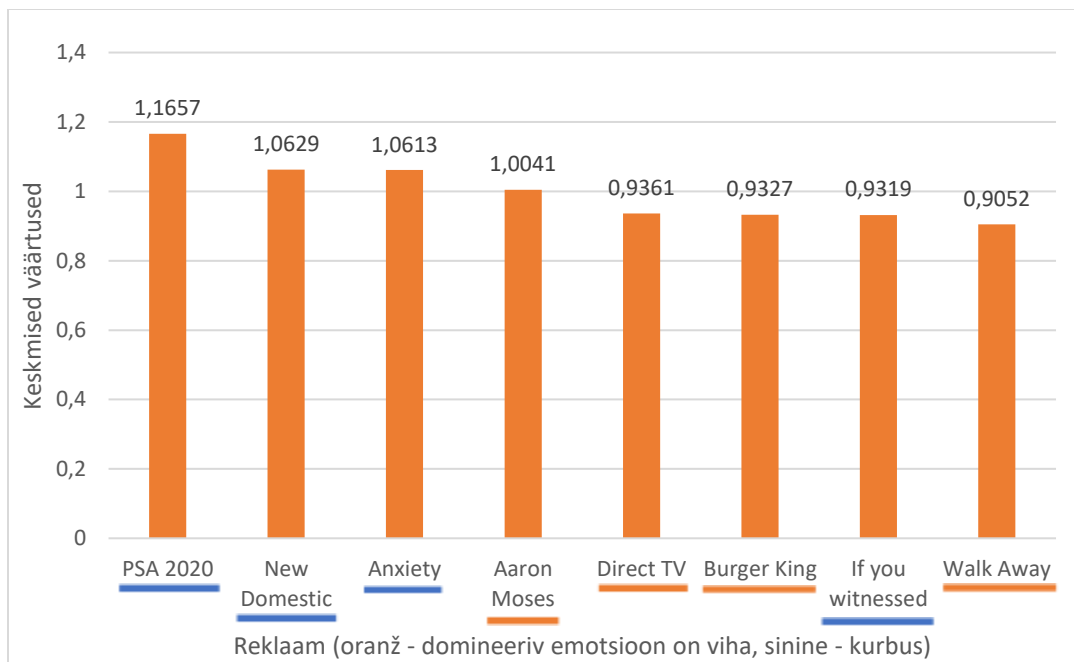
Allikas: autori koostatud



Joonis 5. Reklaamide keskmised viha väärtused videotegelaste puhul

Allikas: autori koostatud

Sellised tulemused on väga tähelepanuväärsed, sest esialgu ei peetud Walk Away üldse kurvaks reklaamiks, kurbuseemotsioonid selles on peaaegu võrdsed nulliga. Teised kurvad reklaamid aga kuulusid osalejate reaktsioonide põhjal ootuspäraselt kurvemate hulka. Sarnane situatsioon toimus vihaste emotsioonide väljendamisel. Inimesed ei olnud liiga emotsionaalsed Walk Away reklaami suhtes, tõmmates seda alla esimest kohast viimasele (Joonis 5 ja 6). Üldiselt joonist 6 vaadates on näha, et vihased reklaamid ei olnud enim vihaste hulgas. Vastupidi, need reklaamid, mis peaksid tekitama kurbust, kutsusid esile rohkem viha. Kolm neljast kurbast reklaamist (PSA 2020, New Domestic; Anxiety) on osalejate viha väljendamisel esikohal.



Joonis 6. Erinevate reklaamide keskmised viha väärtused katseisikute tulemuste põhjal  
 Allikas: autori koostatud

Neid järeldusi kokku võttes ja lihtsustades saaks koostada reklaamireitingute graafiku, mille järgi saab võrrelda kõige vihasemaid/kurvamaid reklaame (Joonis 7). Igas lahtris vasakul asuvas veerus on järjestatud reklaamid kahanevas järjekorras, mis pidid tekitama enim emotsioone, ja paremas veerus on need, mis tegelikult tekitasid. Siit võib leida mustrit: kõige kurvemad või vihasemad reklaamid osutusid kõige vähem kurvemateks või vihasteks ning vastupidi.

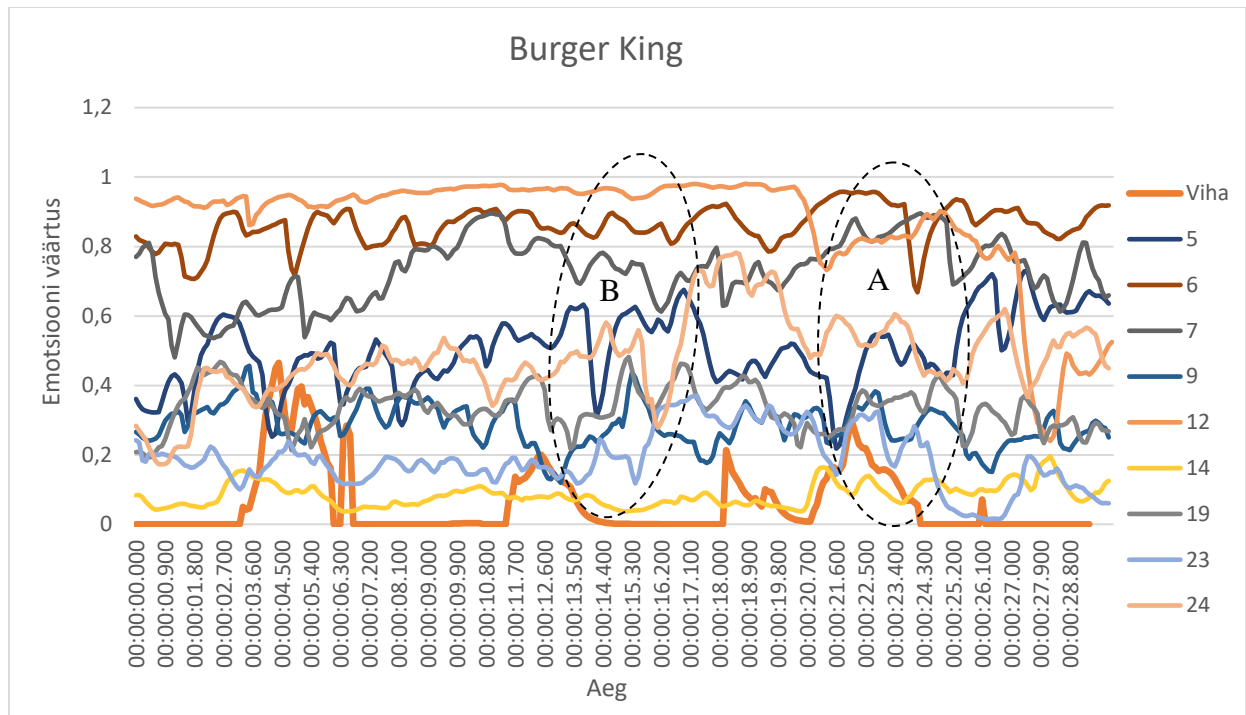


Joonis 7. Reklaamide paigutamine kahanevas järjekorras vastavalt nende emotsiooni väärtuse tugevusele videotegelaste (vasak tulp) ja katseisikute (parem tulp) puhul

Allikas: autori koostatud

Oma osa võib mängida asjaolu, et mõnikord võivad emotsioonid olla ühte emotsioonidega tekitatud ja teisi motiveerida. Näiteks vägivaldteemalist reklaami vaadates võiks inimene tunda nii kurbust kui ka ebaõiglust, et kedagi pekstakse. See tekitab omakorda teatud riivatuse tunde, millega sageli kaasneb ka viha, nii et lõpuks inimene on pigem vihane kui kurvastunud.

Veel üks võimalik põhjus peitub videote vaatamise juhuslikus järjekorras ja puhkeajal. Videote vaheline intervall tõenäoliselt ei olnud piisavalt pikk, et ühest videost saadud emotsioonid ei jõudnud mõjutada järgmist. Lisaks, kui videoid näidatakse erinevas järjekorras, suureneb ka emotsioonide ülekandmise oht, eriti kui minnakse üle ühelt emotsioonitüübilt teisele. Kuigi juhuslikus järjekorras reklaamide näitamine peab antud veo mõju välja kaaluda, tegelikult seda täiuslikult ei toimu. Aga efekt on tõesti väiksem võrreldes ollukorraga, kui katseisikud vaataksid esmalt ainult ühe emotsiooni tüübi reklaami. Seda fenomeni saab ka hästi naha emotsioonide graafikul ajateljel. Burger Kingi reklaami näitel (Joonis 8) on toodud üheksa parimat visuaalset kujutust. Kuigi esimese kolme sekundi jooksul reklaamis üldse puuduvad vihased näoilmed, mõnelt katsealuselt FaceReader lugesi viha esimesest sekundist. Enne uue stiimuli ilmumist hakkas see emotsioon tasapisi kaduma. Kinnitusega saaks olla ka Walk Away reklaam. Seal aktiivne näo liikumine toimub video esimesel poolel, teise viieteistkümne sekundi jooksul näitaja on võrdne nulliga, aga osalejad endiselt tunnevad viha.



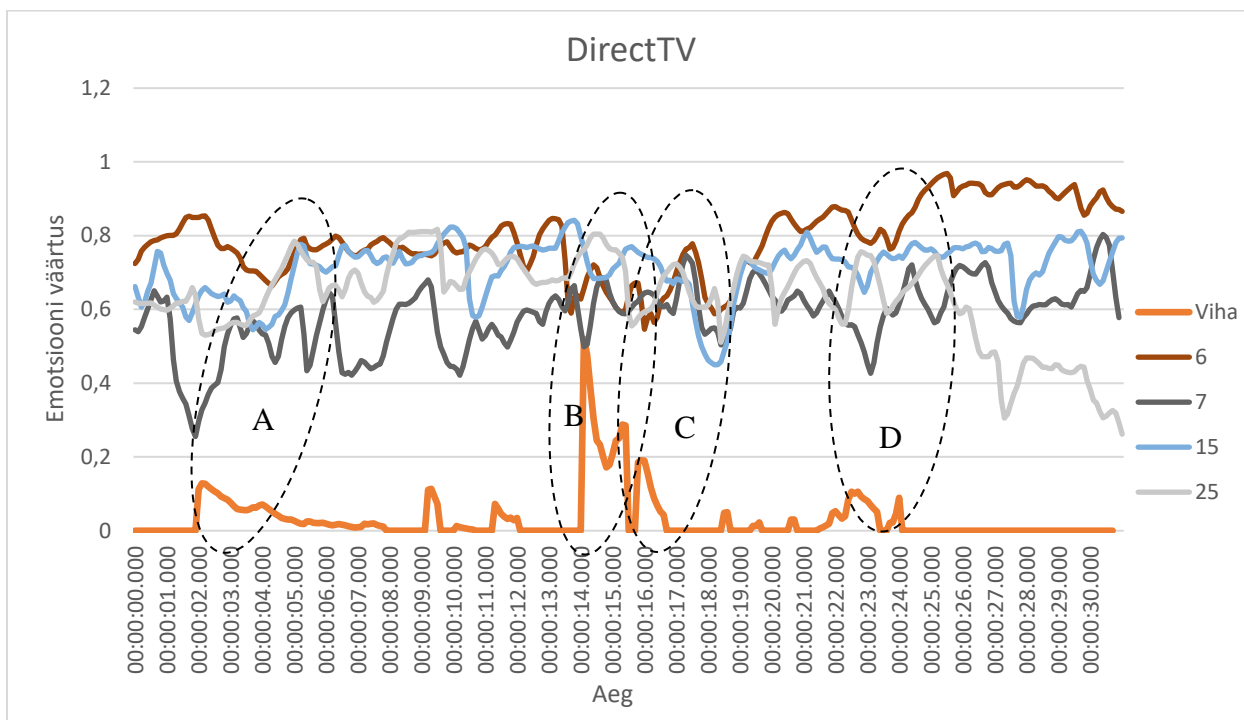
Joonis 8. Videotegelase ja katseisikute viha emotsioonide väärtused (Burger King reklaam)

Allikas: autori koostatud

Antud peatükis püstitud hüpoteesi tõestamiseks, tuleb taas graafikuid ajateljega üle vaadata ja leida kohti, kus video tegelaste emotsioonide kõverate (märgitud graafikutel emotsiooni nimetusega) hüpped ühtivad katseisikute kõverate (märgitud graafikutel numbritega) muutustega. Kui põhjalikult vaadata juba olemasolevale Burger King'i joonisele, siis võib näha perioodi kahekümnendast kuni kahekümne neljanda sekundini, kus kõik kõverad tõusevad üles ja siis lähevad alla, moodustades eripärase künka (A-ala). Sarnane pilt on kolmeteistkümnendast kuni kuueteistkümnenda sekundini. Seal, peaaegu üks teise all, asuvad M-tähed (B-ala), mis on hilinenud reaktsioon vihase stiimulile, mis algab üheteistkümnendast sekundist.

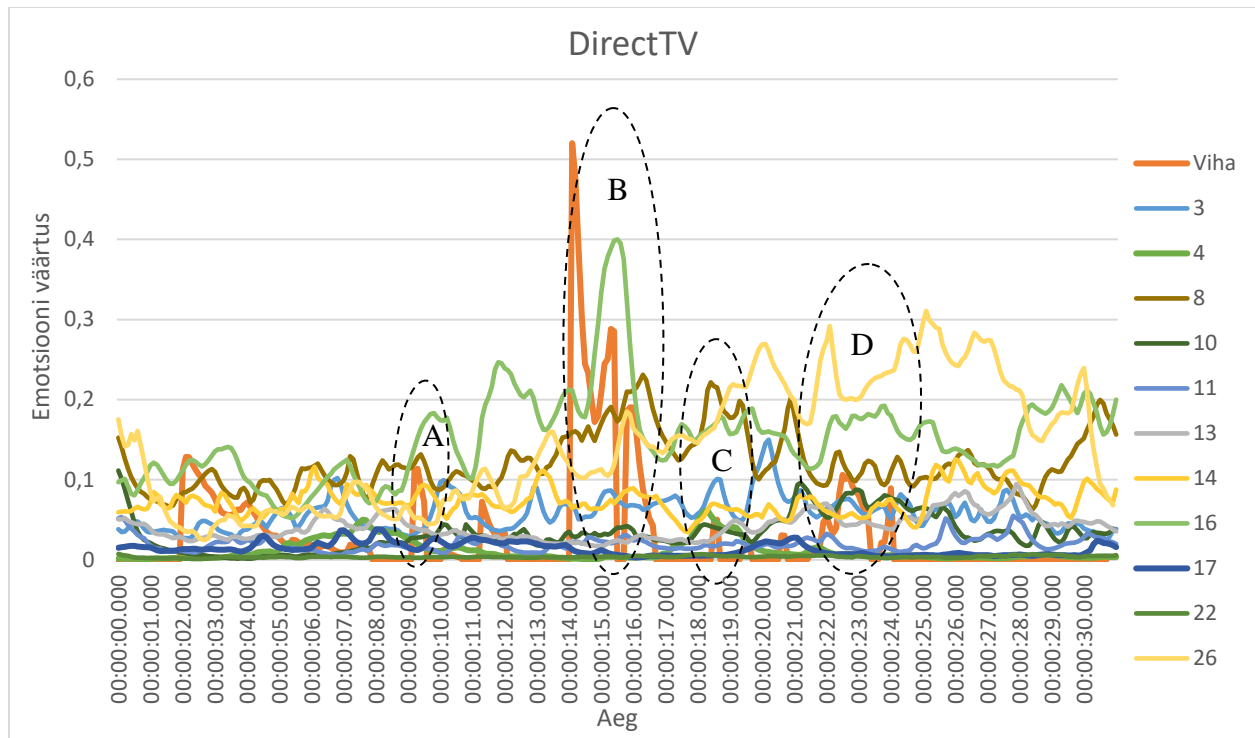
Põhjalikumat ülevaadet annab DirectTV reklaam. Loetavuse huvides tuleks graafik jagada mitmeks osaks. Kakskümmend kuus kõverat ühel graafikul kattuvad üksteisega, mis võiks põhjustada ebamugavusi. Jaotuse aluseks on väljendatud emotsiooni tugevus. Joonisel 9 on palju lõikuvaid kohti. Praktiliselt iga vihajoone kõverust kordavad osalejad 6, 7, 15 ja 25. Vaid mõnel hetkel jääb keegi reaktsioonijast maha. See on arusaadav, kuna info töötlemine aju võtab natuke aega. Parimad korduvad kohad on taas tähistatud tsoonidega A, B, C, D. Isegi

nõrga emotsiooni väljendamise tugevusega reaktsioonidel on nähtavad üles-alla kõikumised samades kohtades (alad B, C, D joonisel 10).



Joonis 9. Videotegelase ja katseisikute kõrgema tugevusega viha emotsioonide väärtused (Direct TV reklaam)

Allikas: autori koostatud

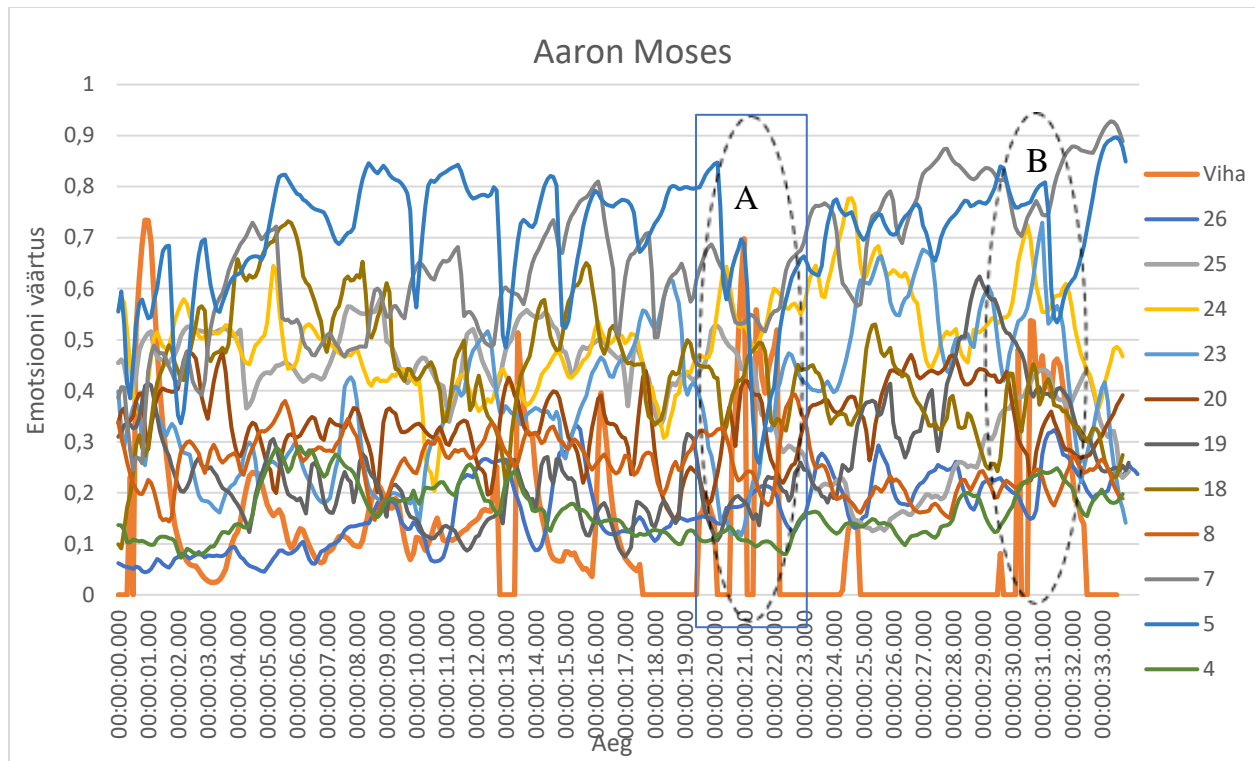


Joonis 10. Videotegelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (Direct TV reklaam)

Allikas: autori koostatud

Visuaalse komponendi hõlbustamiseks eemaldab autor kõigil järgnevatel graafikutel kõik kõverad, mille emotsiooni väärtused on alla 0,1, ja need, mis praktiliselt ei muutu kogu reklaami käigus.

Kolmest vihast reklaami, Aaron Moses (Joonis 11), on juba raskem hinnata. Inimeste reaktsiooni tugevused varieeruvad nii suuresti, mispärast kõverad kattuvad erinevatel tasanditel. Kohtad, kus reklaamis olid näidatud kõige vihasemad emotsioonid on tähistatud aladega A ja B. B-alal on hästi näha, et inimesed reageerisid selle viha stiimulile, kuid reaktsioon stiimulile A-alal on natuke hilinenud ja algab pärast kahekümnendast sekundist.

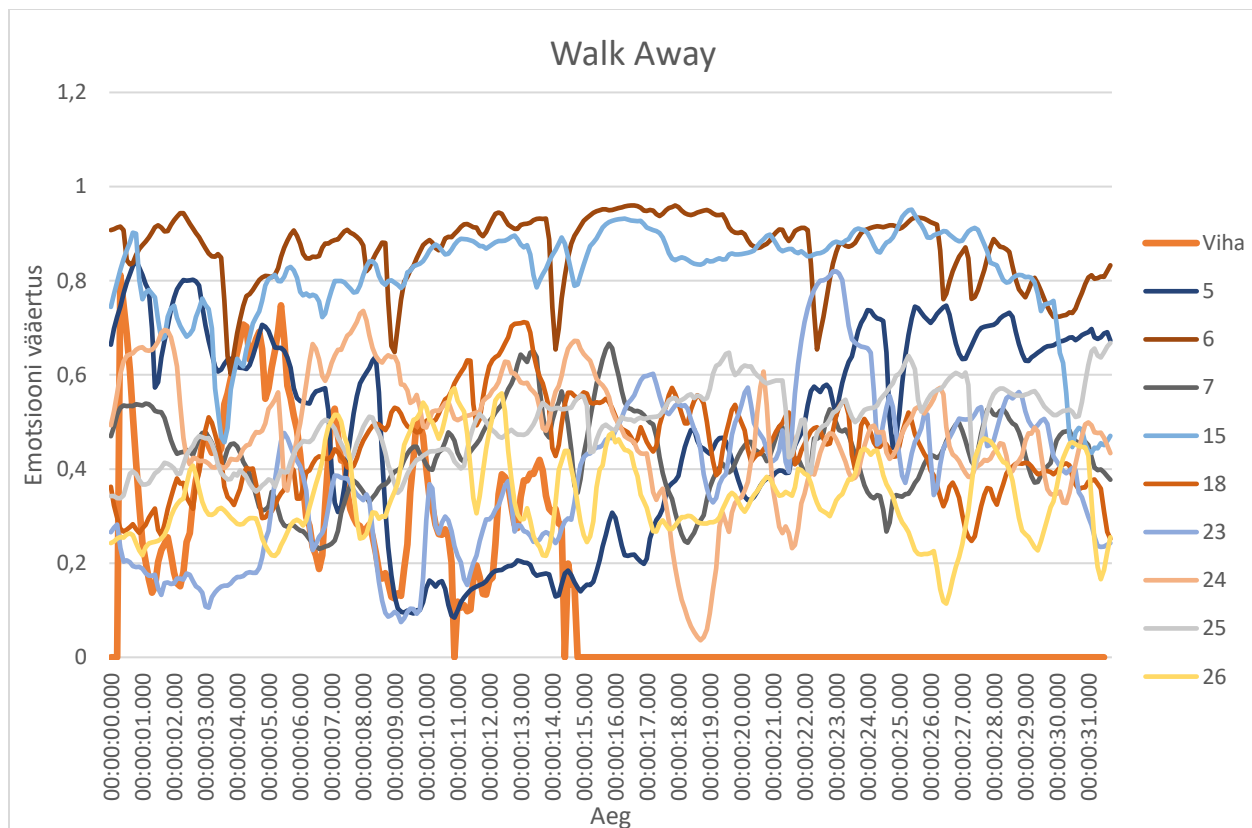


Joonis 11. Videotegelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (Aaron Moses reklaam)

Allikas: autori koostatud

Viimane reklaam Walk Away (Joonis 12) ei anna mingeid tulemusi. Seal inimeste reaktsioonid stiimulile, mis on näidatud video esimesel poolel, on nii kaootilised ja kusagil ei kattu. Lisaks, need reaktsioonid edaspidi püsivad hoolimata sellest, et reklaamis midagi enam ei juhtu. See tulemus on kooskõlas faktiga, et see oli kõige vähem vihane reklaam katseisikute jaoks (Joonis 7).

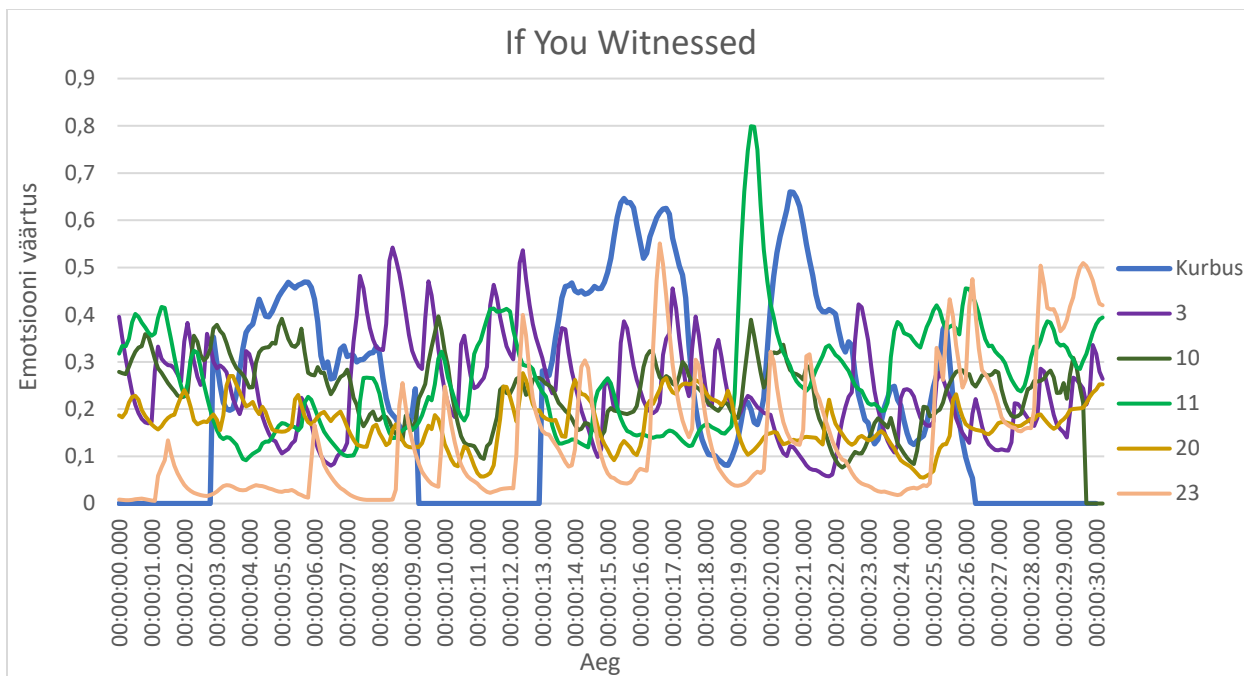
Üldine tendents vihaste reklaamide puhul – inimesed reageerivad stiimulitele, aga pigem väiksemal määral. Tõusude ja languste erinevused nende kõverates ei ole nii suured kui emotsioonikõvera enda oma. See võib olla põhjuseks, miks hiljem intervjuu käigus inimesed ütlesid, et nad ei tundnud vihaste reklaamide suhtes midagi.



Joonis 22. Videotelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (Walk Away reklaam)

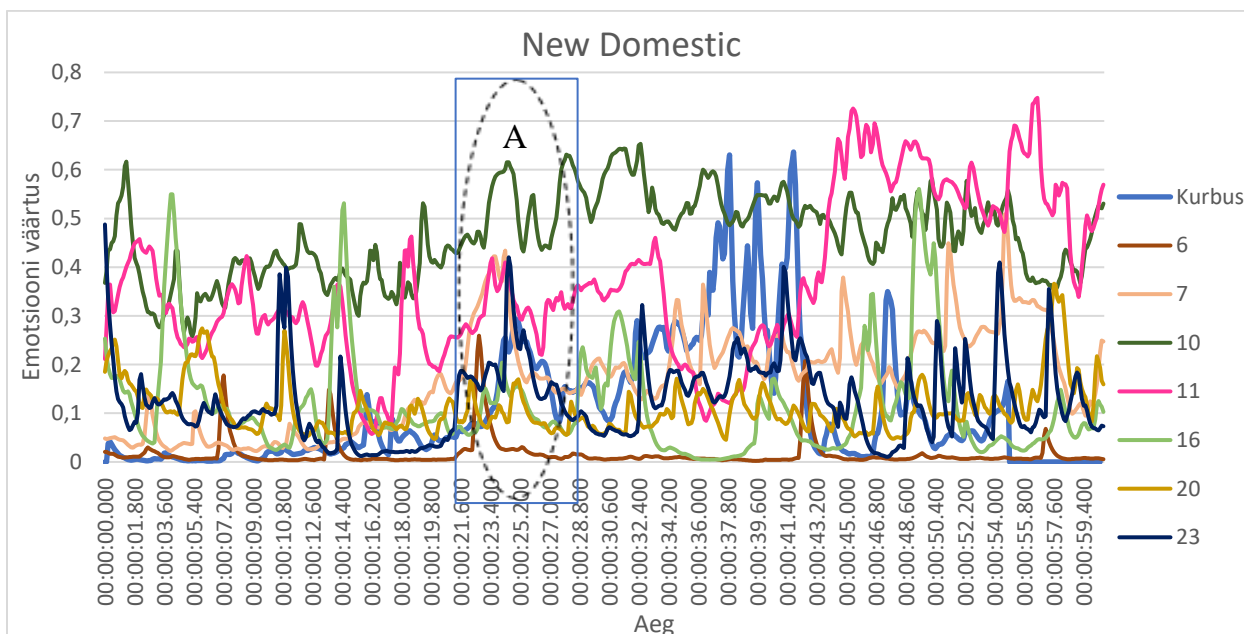
Allikas: autori koostatud

Joonisest 7 on juba teada, et If You Witness reklaam tugevamaite stiimulitega sai kõige ebareageeritavamaks. Seda saaks märgata ka jooniselt 13. Peaaegu kõik joned kõiguvad vahemikus kuni 0,1 ja ainult viis 26-st lähevad sellest väärtusest oluliselt kaugemale. Sellest hoolimata ei esine nende seas kohti, mis korduvad stiimuleid. Kahjuks sama lugu on teiste kurbade reklaamidega. PSA 2020's on olemas üks selge kurb moment, kus naine nutab, aga märkimisväärne vastusreaktsiooni on ainult kolmel inimesel (Lisa 10). Anxiety (Lisa 11) graafikul on nii palju kõikumisi, et on väga raske tuvastada konkreetsemaid mustreid. Ainult natuke võib lugeda New Domestic graafikult (Joonis 14). Kahekümne viiendal sekundil kõverad omandavad omapärase kumera püramiidi kuju. See hetk vastab lõigule videos, kus naine näeb välja kõige kurvem (seda hetke võib vaadata lisa 6 kuvatõmmisel). Stiimul neljakümne üheksandal sekundil ei avalda suurt mõju seepärast, et osa naise nõost on käega kaetud. Isegi siis isikud 7, 11, 16 ikkagi vähesel määral reageerivad.



Joonis 33. Videotegelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (If You Witnessed reklaam)

Allikas: autori koostatud



Joonis 44. Videotegelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (New Domestic reklaam)

Allikas: autori koostatud

Tasub mainida, et reklaamide uurides, leiti muster - mida suurem on inimese emotsioonide avaldumise näitaja, seda teravamad on tema kõvera tõusud ja langused. Muidugi see ei kehti alati, aga kui vaadata terve graafik kuuekümmene kuue inimesta kõveratega, siis on see päris hästi äratuntav. Kõverad, mis asuvad keskmise ja kõrge emotsiooni väärtuste vahemikus kõiguvad rohkem kui need, mis ei ületa 0,05 väärtuse näitajat. Siin põhjusena võiks olla inimese enda isikuomadused.

Teine huvitav avastus, mis on seotud inimestega emotsionaalsema reaktsiooniga, on see, et nad on tavaliselt ühed ja samad isikud, aga vahetavad oma kohta reitingus olenevalt emotsiooni tüübist. Katsealused number 12, 15, 6, 7 alati aktiivselt väljendasid oma vihased emotsioonid Aaron Moses, Direct TV, Burger King ja Walk Away reklaamides. Kurbades reklaamides olid nad tihti väheemotsionaalsed, eriti isik number kuus. Isikud number 11, 3 ja 10, vastupidi, sagedamini osutasid kõige empaatiavõimelisemateks Anxiety, If You Witnessed, PSA 2020, New Domestic reklaamide suhtes, aga vihastele emotsioonidele reaktsioon peamiselt puudus.

Katse viimase osana oli lühike suuline küsimustik. Niikaua kui inimestel oli kõik hästi meeles, tasus esitada selle uuringu põhiküsimus, selleks, et nende käest saadud vastuste ja programmi tulemuste võrrelda. Küsimusele "Kas reklaamide vaatamise ajal te tundsite, et tekkisid samad emotsioonid, mis ekraanil nägite?" 6 inimesed 24-st vastasid negatiivselt. Teised kogesid kurbust (9 in.) ja paljud vastasid, et neil tekkis kaastunne (8 in). Need emotsioonid olid äratanud tänu kahe teemale – ärevus ja koduvägivald. Ainult kolm inimest vastasid, et tundsid viha. Kui nende käest küsiti milline reklaam oli põhjusena, siis kõik vastasid erinevalt. Burger King, Aaron Moses, Walk Away, kõik olid nimetatud. Need vastused ei erine eriti FaceReader'iga saadud tulemustest. Kõige suuremate keskmise kurbuse väärtustega reklaamide sees (Joonis 4) koduvägivald ja ärevuse reklaamid olid teisel, kolmandal ja neljandal kohal. Imelik, et Walk Away video ei mänginud suurt rolli vaatajate jaoks.

Vastused küsimusele „Milline reklaam jäi rohkem meelde?“ olid tõesti üllatavad. Autor oletas, et võib-olla need reklaamid, mis osalejatel kutsusid esile eelpool mainitud emotsioone said kõige meeldejäävamateks, aga osutus teistpidi. Tabel 3 tutvustab viimase küsimuse vastuste tulemusi. Märkusena on väärt öelda, et mõned inimesed nimetasid paar või isegi kolm reklaami.

Tabel 3

*Kõige meelde jäävamad reklaamid katseisikute arvamuse järgi*

<b>Reklaam</b>	<b>Hääled</b>
Burger King	13
New Domestic	10
Direct TV	7
Walk Away	5
Anxiety	3
PSA 2020	4
Aaron Moses	2
If You Witnessed	1

Allikas: autori koostatud

Osaliselt autori mõte oli õige, seepärast New Domestic on teisel kohal. Teiselt poolt, inimestele jäi meelde Burger King ja Direct TV reklaamid ainult nende võimaluse panna naerata. Kuigi seal esinesid vihased näoilmed, olid nad üldiselt naljakad, mis võis mõjutada positiivselt nende meelde jäämist. See on kooskõlas Goldberg & Gorn, 1987 tööga, kus õpilastele jäi rohkem meelde just õnnelik reklaam.

Kokkuvõttes võib öelda, et autori poolt püstitatud hüpotees leidis osalist kinnitust. Reklaami emotsioonid mõjutavad küll klientide emotsioone, kuid mitte olulisel määral. Mõnikord jäävad stiimulid reaktsioonita.

### Kokkuvõte

Emotsioonidel on suur roll igapäevaelus. Paljud uuringud on juba teestanud, et emotsioonid on nagu koordineerimismehhanism meie partneritevahelises suhtluses, otsuste langetamises, tervisetootuses. Meie edasine valik on määratud eluteel kogetud emotsioonidega ja ebakindlates tingimustes valime sellist tegevusskeemi, mis eelnevalt elus õppisime. Positiivsed emotsioonid, nagu rõõm, rahuolu võivad laiendada meie kognitiivseid võimeid ja paindlikkust. Samas võivad nad meid viia keegi teise soovivatele teekonnale.

Selleks, et panna tarbija tegutsema teenusepakkuja huvides, on positiivsete emotsioonide kasutuselevõtmine võidu võti. Niimodi köidetakse klientide tähelepanu, kes üle võtavad esitatavaid emotsioone ja žeste pärast nende imiteerimist. Seda efekti nimetatakse peegeldamiseks. Peegeldamise esmane roll seisnes sotsiaalse elu kergenemises, kontaktide loomises. Nüüd aga kasutavad seda ettevõtteid oma huvis, luues maksimaalse tähelepanu pööravat strateegiat. Tulemuseks on reklaamikampaania edu ja suurenenud brändilojaalsus.

Püüdes pakkuda kliendile väärtust, saavutades seeläbi äri- ja turunduseesmärke, kasutavad ettevõtteid telereklaami oma peamise strateegilise relvana. Telemeedia vaatamine isegi tänapäeval jääb enim kasutatud meediakanaliks, harjumused ei kao nii lihtsalt meie elust ära. Inimesed endiselt seostavad sõna reklaami just sellega, mis meile ekraanides näidatakse. Telereklaami mõjuallikana peamist rolli mängivad heli, nägemine ja liikumine. Kui sellele lisada usaldusväarsust, kvaliteetset infot ja emotsioone, siis edukus on garanteeritud. Emotsionaalne stiimul tõmbab rohkem tähelepanu, mis omakorda soodustab info, sündmuste või piltide parema ja kiirema meeldejätmisele. Meeldiv tunne, mis tekitab kliendis mugavust, tõstab meeldivust reklaami ja reklaamitavate toodete või teenuste suhtes. See saaks tulevikus suurel määral aidata, tõstes brändituvastamist poodide külastamisel.

Kuidas aga saaks seda kontrollida, et olla kindel oma tuleviku strateegias? Eksisteerivad erinevad viisid emotsioonide mõõtmiseks. Esimene meetod on enesearuannete küsimustikud, mis on mugavalt kasutada, aga interpriteerimisvõime omab oma nihkeid. See võib drastiliselt mõjutada tulemusi. Teine emotsioonide mõõtmise meetodite grupp on füsioloogiaga seotud - elektroentsefalogramm (EEG), funktsionaalne magnetresonantstomograafia (fMRI), löögisageduse varieeruvus (HRV); nahasensoritega aparaadid (EDA, SKT, EMG) ja näoilmete tuvastamise tehnoloogia (FER). Viimane on kõige kasutajasõbralikum ja kuluefektiivne. Selle tehnoloogia parim esindaja tarkvarade sees on Noldus FaceReader. Ta liigitab näoilmed kuueks

põhiemotsiooniks, Ekman'i baasemotsioonide alusel, : viha, vastikus, hirm, õnn, kurbus, üllatus ja neutraalsus (inimese tavaseisund).

Selleks, et isiklikult veenduda peegeldamise võimalustes ja teada saada, kas tõesti telereklaamid, täpsemalt seal esinevad inimeste näoilmed, muudavad meie emotsioone, otsustas autor teha uuringut, kasutades tema jaoks kõige sobivam meetodit ehk FaceReader'it. Analüüsi käigus selgus, et tõesti on olemas seos telereklaamides kuvatavad emotsioonide ja klienti emotsioonide vahel. Täpsemalt öeldes, kui tegu on negatiivsega emotsiooniga (kurbuse või vihaga), siis inimene reageerib nähtud emotsioonile. Reaktsiooni tugevus sõltub aga mitte ainult stiimulist, vaid ka inimesest endast, seepärast võiks olla liiga nõrk. Tagantjärele esitatud küsimustest saadud infole toetudes leiti aga, et inimesed tunnistavad enamasti kurbusekogemust ja kipuvad meeles pidama positiivselt mõjutavaid reklaame.

**Kasutatud allikad**

1. Anastasiei, B., & Chiosa, A. (2014). *Emotional response to advertising*. 43–49.
2. Arora, H., & Jain, P. (2021). Advertising appeals: A strategy to influence customer attitude. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1), 433-444.
3. Bachmann, T. (2004). Reklaamipsühholoogia.
4. Bhakat, R., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5. DOI: 10.5539/ijms.v5n3p149
5. Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.006
6. Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551–573. DOI: 10.1007/s11628-017-0354-5
7. Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2019. DOI: 10.1155/2019/1976847
8. Chiang, M.-C., Yen, C., & Chen, H.-L. (2022). Does Age Matter? Using Neuroscience Approaches to Understand Consumers' Behavior towards Purchasing the Sustainable Product Online. *Sustainability*, 14(18), Article 18. DOI: 10.3390/su141811352
9. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Psychology Press.
10. Damasio, A. R. (1994). *Descartes Error: emotion, Reason and the Human Brain*. Vintage Books.
11. Deigh, J. (2014). William James and the Rise of the Scientific Study of Emotion. *Emotion Review*, 6(1), 4–12. DOI: 10.1177/1754073913496483
12. Dolcos, F., LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2004). Interaction between the Amygdala and the Medial Temporal Lobe Memory System Predicts Better Memory for Emotional Events. *Neuron*, 42(5), 855–863. DOI: 10.1016/S0896-6273(04)00289-2
13. Duyn, J. (2012). EEG-fMRI Methods for the Study of Brain Networks during Sleep. *Frontiers in Neurology*, 3. DOI: 10.3389/fneur.2012.00100

14. Egger, M., Ley, M., & Hanke, S. (2019). Emotion Recognition from Physiological Signal Analysis: A Review. *Electronic Notes in Theoretical Computer Science*, 343, 35–55. DOI: 10.1016/j.entcs.2019.04.009
15. Ekman, P. (1971). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. *Nebraska Symposium on Motivation*, 19, 207–283.
16. Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3–4), 169–200. DOI: 10.1080/02699939208411068
17. Ekman, P. (2009). Darwin's contributions to our understanding of emotional expressions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1535), 3449–3451. DOI: 10.1098/rstb.2009.0189
18. Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370. DOI: 10.1177/1754073911410740
19. Erakondade Rahastamise Järelevalvamise Komisjon. (n.d.). Retrieved from [https://www.erjk.ee/et/rahastamise-aruanded/erakondade-kulud?party=all&group=134&period=2023&quarter=&period\\_to=2023](https://www.erjk.ee/et/rahastamise-aruanded/erakondade-kulud?party=all&group=134&period=2023&quarter=&period_to=2023)
20. *Emotions*. (n.d.). Retrieved from <https://www.apa.org/topics/emotions>
21. *FaceReader Methodology*. (n.d.). Studylib.Net. Retrieved from <https://studylib.net/doc/8862586/facereader-methodology>
22. Fischer, A., & Hess, U. (2017). Mimicking emotions. *Current Opinion in Psychology*, 17, 151–155. DOI: 10.1016/j.copsyc.2017.07.008
23. Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition and Emotion*, 19(3), 313–332. DOI: 10.1080/02699930441000238
24. Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387–403. DOI: 10.1086/209122
25. Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Ashman, H., Francis, C., Gonzalez Viejo, C., & Dunshea, F. R. (2019). Consumer Acceptability, Eye Fixation, and Physiological Responses: A Study of Novel and Familiar Chocolate Packaging Designs Using Eye-Tracking Devices. *Foods*, 8(7), Article 7. DOI: 10.3390/foods8070253

26. Hadinejad, A., Moyle, B. D., Scott, N., & Kralj, A. (2019). Emotional responses to tourism advertisements: The application of FaceReader™. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 131–135. DOI: 10.1080/02508281.2018.1505228
27. Hawkins, J. A. (2021). The Importance of Feelings and Emotions. J. A. Hawkins (Toim), *Brain Plasticity and Learning: Implications for Educational Practice* (lk 37–74). Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-030-83530-9\_2
28. Herjanto, H., Gaur, S., & Yap, C. (2016). *Consumer Emotional Responses to Emotional Appeal Advertising Within an Online Social Network Context* (lk 226–233). DOI: 10.1007/978-3-319-24184-5\_59
29. Humphreys, L., Underwood, G., & Chapman, P. (2010). Enhanced memory for emotional pictures: A product of increased attention to affective stimuli? *European Journal of Cognitive Psychology*, 22(8), 1235–1247. DOI: 10.1080/09541440903427487
30. Jin, H. S., & Lutz, R. J. (2013). The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 42(4), 343–357. DOI: 10.1080/00913367.2013.803184
31. Johnson, K. J., Waugh, C. E., & Fredrickson, B. L. (2010). Smile to see the forest: Facially expressed positive emotions broaden cognition. *Cognition and Emotion*, 24(2), 299–321. DOI: 10.1080/02699930903384667
32. Kotler, P. (Toim). (1999). *Principles of marketing* (2. european ed). Prentice Hall Europe.
33. Lebedeva, N. N., Burkitbaev, S. E., & Karimova, E. D. (2021). Activation of the Mirror System of the Brain Depends on How Stimuli Are Presented: Directly by the Experiments or on Video Clips. *Neuroscience and Behavioral Physiology*, 51(2), 192–200. DOI: 10.1007/s11055-021-01057-7
34. Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67–92.
35. Levine, L., & Pizarro, D. (2004). Emotion and Memory Research: A Grumpy Overview. *Social Cognition - SOC COGNITION*, 22, 530–554. DOI: 10.1521/soco.22.5.530.50767

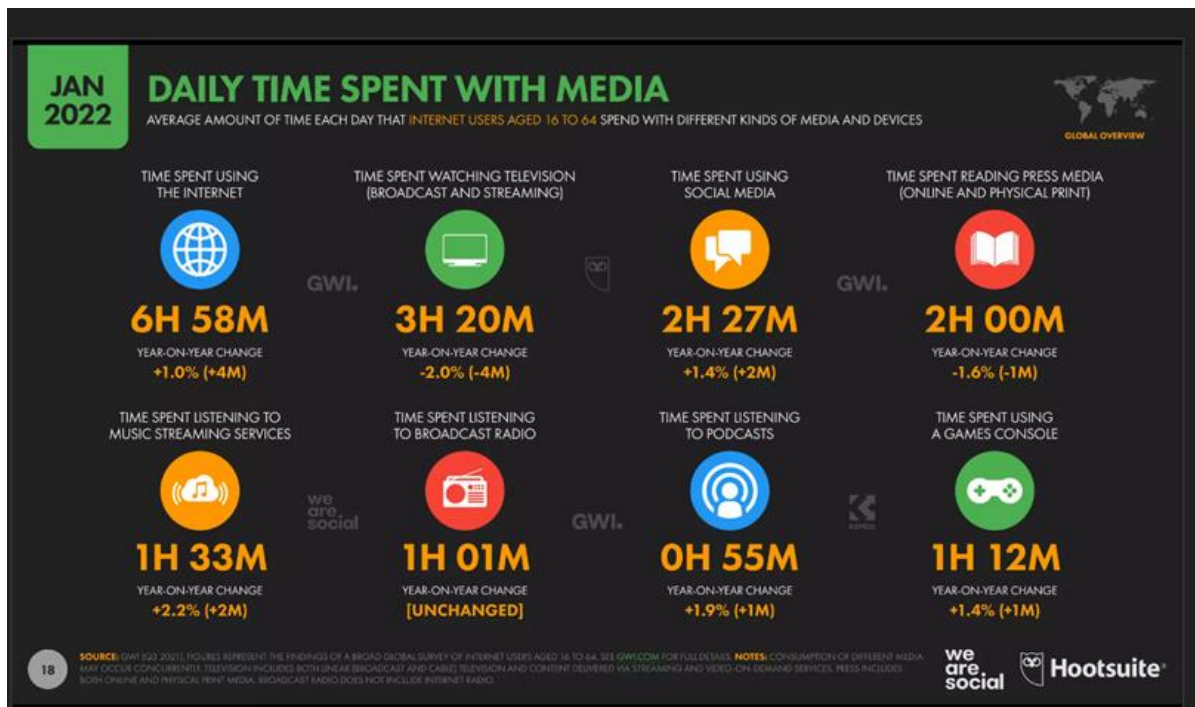
36. Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7, 1–14. DOI: 10.1037/npe0000012
37. Maison, D., & Pawłowska, B. (2017). *Using the Facereader Method to Detect Emotional Reaction to Controversial Advertising Referring to Sexuality and Homosexuality* (lk 309–327). DOI: 10.1007/978-3-319-62938-4\_20
38. Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: The „Rosy View“. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), 421–448. DOI: 10.1006/jesp.1997.1333
39. Navarretta, C. (2016). Mirroring Facial Expressions and Emotions in Dyadic Conversations. N. Calzolari, K. Choukri, T. Declerck, S. Goggi, M. Grobelnik, B. Maegaard, J. Mariani, H. Mazo, A. Moreno, J. Odijk, & S. Piperidis (Toim), *Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'16)* (lk 469–474). European Language Resources Association (ELRA). Retrieved from <https://aclanthology.org/L16-1075>
40. Neomániová, K., Berčík, J., & Pavelka, A. (2019). The Use of Eye-Tracker and Face Reader as Useful Consumer Neuroscience Tools Within Logo Creation. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67, 1061–1070. DOI: 10.11118/actaun201967041061
41. Okamoto, R., Adachi, K., & Mizukami, K. (2019). Effects of facial rehabilitation exercise on the mood, facial expressions, and facial muscle activities in patients with Parkinson's disease顔のリハビリテーション運動によるパーキンソン病患者の気分, 表情, 表情筋活動の効果. *Nippon Ronen Igakkai Zasshi. Japanese Journal of Geriatrics*, 56, 478–486. DOI: 10.3143/geriatrics.56.478
42. Overgaard, K. (2019). Student's Explicit and Implicit Attitudes Regarding Breastfeeding in Public: Analyzed Through FaceReader™ Technology. *Theses, Dissertations and Culminating Projects*. Retrieved from <https://digitalcommons.montclair.edu/etd/272>
43. Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). *Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude*. 10, 7–23.

44. Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980–990. DOI: 10.5850/JKSCT.2008.32.6.980
45. Pêcher, C., Lemerrier, C., & Cellier, J.-M. (2009). Emotions drive attention: Effects on driver's behaviour. *Safety Science*, 47(9), 1254–1259. DOI: 10.1016/j.ssci.2009.03.011
46. Percy, L. (1982). Psycholinguistic Guidelines For Advertising Copy. *ACR North American Advances*, NA-09. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/5910/volumes/v09/NA-09/full>
47. Philippot, P., & Feldman, R. S. (2004). *The Regulation of Emotion*. Psychology Press.
48. Prinz, J. J. (2004). *Gut Reactions: A Perceptual Theory of Emotion*. Oxford University Press.
49. Quintana, D. S., Guastella, A. J., Outhred, T., Hickie, I. B., & Kemp, A. H. (2012). Heart rate variability is associated with emotion recognition: Direct evidence for a relationship between the autonomic nervous system and social cognition. *International Journal of Psychophysiology*, 86(2), 168–172. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2012.08.012
50. Rambabu, L., & Aileni, V. (2021). TV Advertisements: Assessing the Moderating Effect of Children's Pester Power on Parents Purchase Decision. *Journal of Promotion Management*, 28, 1–25. DOI: 10.1080/10496491.2021.2009613
51. Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2016). The mirror mechanism: A basic principle of brain function. *Nature Reviews Neuroscience*, 17(12), Article 12. DOI: 10.1038/nrn.2016.135
52. Sailer, M., & Schlag, R. (2021). Linking teachers' facial microexpressions with student-based evaluation of teaching effectiveness: A pilot study using FaceReader™. DOI: 10.4995/HEAd21.2021.13093
53. Sam, A. F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. *Journal of Research in Marketing (ISSN: 2292-9355)*, 8(1), Article 1. DOI: 10.17722/jorm.v8i1.730
54. Sayegh, L., Anthony, W. P., & Perrewé, P. L. (2004). Managerial decision-making under crisis: The role of emotion in an intuitive decision process. *Human Resource Management Review*, 14(2), 179–199. DOI: 10.1016/j.hrmr.2004.05.002
55. Shapiro, B. T., Hitsch, G. J., & Tuchman, A. E. (2021). TV Advertising Effectiveness and Profitability: Generalizable Results From 288 Brands. *Econometrica*, 89(4), 1855–1879. DOI: 10.3982/ECTA17674

56. Sharp, B., Beal, V., & Collins, M. (2009). Television: Back to the Future. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 211–219. DOI: 10.2501/S002184990909031X
57. Singh, D., & Gangal, P. (2011). ADVERTISING AND CONSUMER BUYING BEHAVIOUR: A STUDY WITH SPECIAL REFERENCE TO NESTLE LTD. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMERCE AND BUSINESS MANAGEMENT*, 2, 83–88.
58. Tian, Y., Kanade, T., & Cohn, J. F. (2011). Facial Expression Recognition. S. Z. Li & A. K. Jain (Toim), *Handbook of Face Recognition* (lk 487–519). Springer. DOI: 10.1007/978-0-85729-932-1\_19
59. van Kleef, G. A., & Côté, S. (2022). The Social Effects of Emotions. *Annual Review of Psychology*, 73(1), 629–658. DOI: 10.1146/annurev-psych-020821-010855
60. Warren, J. E., Sauter, D. A., Eisner, F., Wiland, J., Dresner, M. A., Wise, R. J. S., Rosen, S., & Scott, S. K. (2006). Positive Emotions Preferentially Engage an Auditory–Motor “Mirror” System. *Journal of Neuroscience*, 26(50), 13067–13075. DOI: 10.1523/JNEUROSCI.3907-06.2006
61. Yu, C.-Y., & Ko, C.-H. (2017). Applying FaceReader to Recognize Consumer Emotions in Graphic Styles. *Procedia CIRP*, 60, 104–109. DOI: 10.1016/j.procir.2017.01.014

Lisad

**Lisa 1.** Keskmine aeg päevas, mille 16–64-aastased Interneti-kasutajad veedavad erinevat tüüpi meedia ja seadmetega.



**Lisa 2.** Walk away reklaami kuvatõmmis



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

**Lisa 3.** Aaron Moses reklaami kuvatõmmis



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zT28TuIR24Q>

**Lisa 4.** Burger King reklaami kuvatõmmis



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oTu3eY5J3BQ>

**Lisa 5.** Direct TV reklaami kuvatõmmis



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=4kfVpVpw7Uo>

**Lisa 6.** New Domestic reklaami kuvatõmmis



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww&t=2s>

**Lisa 7.** PSA 2020 reklaami kuvatõmmis



Link: [https://www.youtube.com/watch?v=AZ\\_TzgpNi\\_c&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=AZ_TzgpNi_c&t=2s)

**Lisa 8.** Anxiety reklaami kuvatõmmis

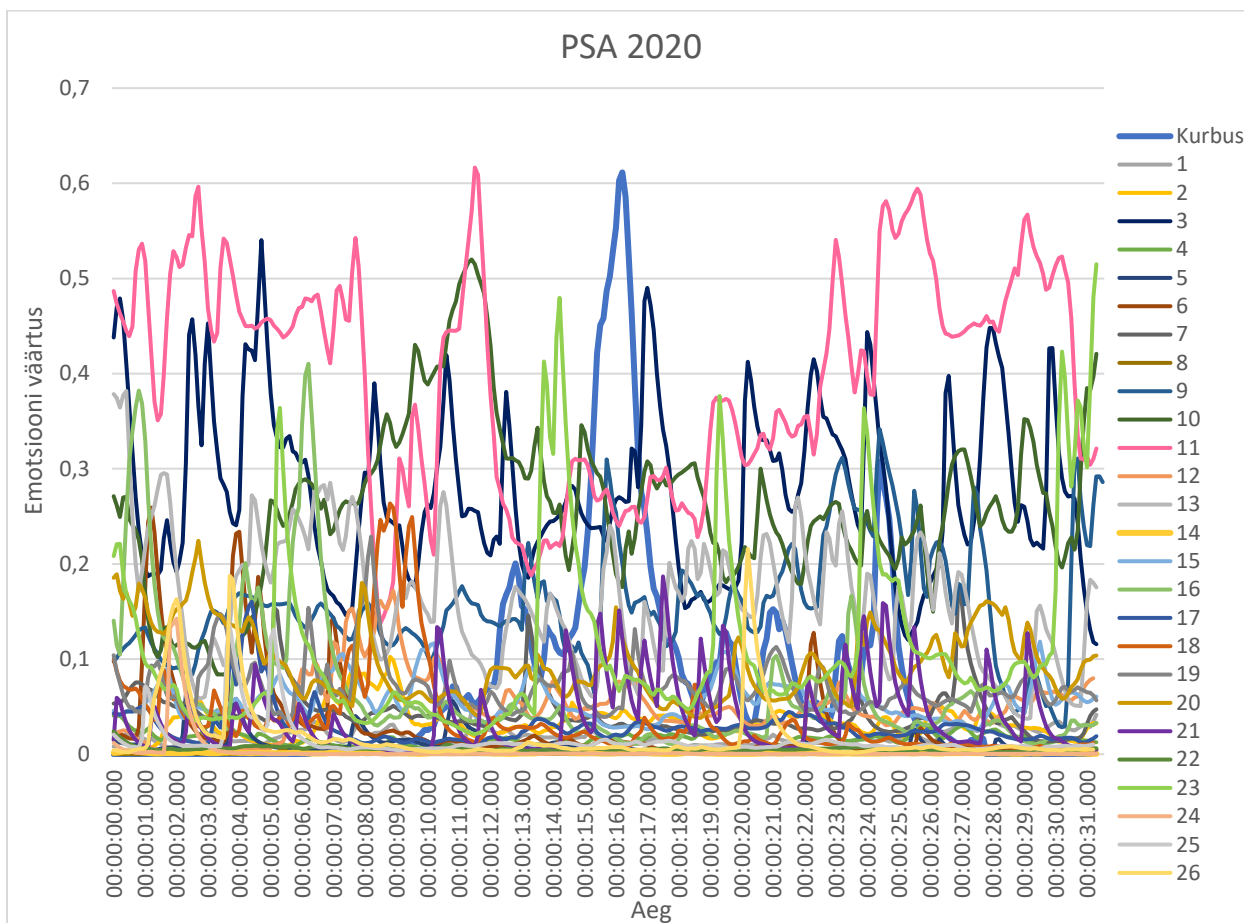
Video link oli pärast katsete labiviimist blokeeritud. Seega kuvatõmmist pole ka lisatud.

**Lisa 9.** If You Witnessed reklaami kuvatõmmis

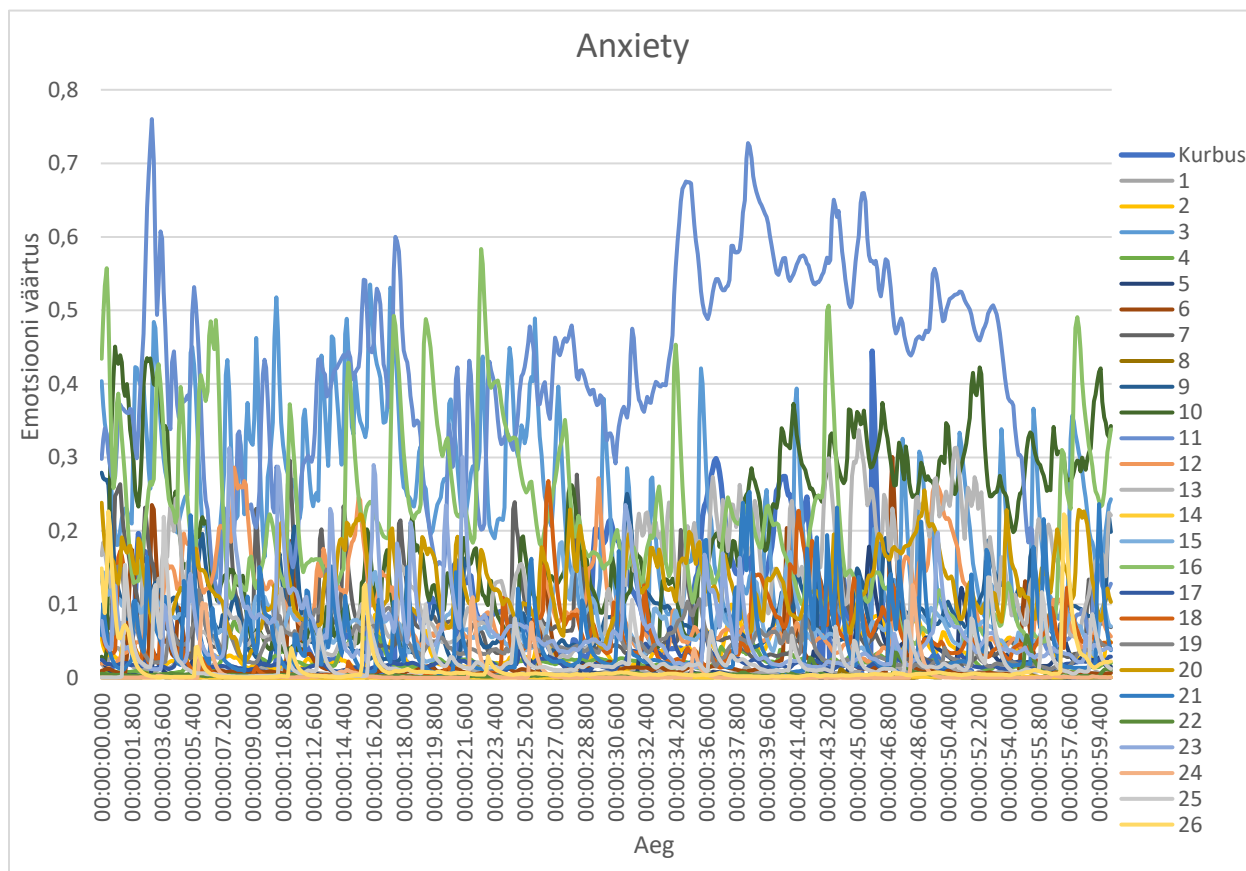


Link: [https://www.youtube.com/watch?v=Min3O\\_D\\_wM4](https://www.youtube.com/watch?v=Min3O_D_wM4)

**Lisa 10.** Videotegelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (PSA 2020 reklaam)



**Lisa 11.** Videotegelase ja katseisikute madalama tugevusega viha emotsioonide väärtused (Anxiety reklaam)



## Summary

### EFFECT OF PEOPLE'S EMOTIONS SHOWN IN TV ADVERTISEMENTS ON CLIENT'S EMOTIONS

Natalja Dorošenko

The significance of emotions in our decision-making process should not be underestimated. Our choices are often guided by feelings rather than rationality. Impulsive purchases in stores might happen too often, as companies are well aware of the power of emotions to influence our choices, that is why they shape their messages accordingly. It can be easily distinguished in TV commercials, where positive triggers are used to connect with viewers on an emotional level. Sound, visual and motions here make everything possible. Researchers have extensively studied the impact and advantages of incorporating emotions on advertising and brand attitude. However, little there is information on how displayed emotions in advertisements alter the emotions of viewers.

In order to find an answer to this question the author decided to carry out present study. Its aim is to find out how the different emotions of the people shown in the TV advertisement affect the customer's emotions.

The theoretical part of this work includes defining important terms, such as emotion and advertisement, and discovering the connection between emotion effects and their implementation in TV commercials. It was found that applying the necessary degree of emotional contact in advertising can make it much more successful, capturing the attention of customers with the help of so-called “mirroring” effect (imitation of other’s actions and emotions).

This phenomenon is explored further by conducting an experiment of how the negative emotions depicted in TV advertising are reflected in the reactions of viewers. 26 random people, of which 13 were women and 13 men, were selected to get tested in the laboratory conditions. Each of them was shown a random sequence of 8 TV commercials, 4 with anger and 4 with sadness emotions. Specifying questions were asked shortly after. In order to measure participants’ emotions several existing methods were studied, and facial expression analysis method chosen. Within its framework FaceReader program was used.

The results of the data collected with FaceReader show that both negative emotions depicted in TV advertisements evoke similar emotions in participants. The intensity of the reaction, however, depends not only on the stimulus, but also on the person himself, thus can be

quite low. Moreover, relying on the information provided by the questions asked afterwards, it was found that people mostly acknowledge the experience of sadness and tend to remember positively affecting advertisements more.

In conclusion, it can be said that the hypothesis, proposed by the author, was partly confirmed. The revealed results can be useful for both advertisers and consumers. Perhaps further studies will be required to reveal the quantitative aspect of such emotional reactions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Natalja Dorošenko, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose TELEREKLAAMIS KUVATUD INIMESTE EMOTSIOONIDE MÕJU KLIENDI EMOTSIOONIDELE, mille juhendaja on nooremlektor Kristian Pentus, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons 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.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

*Natalja Dorošenko*  
09.05.2024