

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Anne-Marie Suomalainen

REKLAAMLEHE MÕJU HINDAMINE PILGUJÄLGIMISE ABIL OG ELEKTRA AS
NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: Kristian Pentus

Tartu 2026

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Reklaamlehe mõju hindamine ja pilgujälgimise meetod	7
1.1. Reklaamlehe mõiste, roll ja mõju hindamine.....	7
1.2. Pilgujälgimise meetod ja selle kasutamine reklaamlehe mõju hindamisel	13
2. Reklaamlehe mõju hindamine.....	21
2.1. Uuringu metoodika ülevaade	21
2.2. Pilgujälgimise katse tulemused ja müügiandmete analüüs	26
Kokkuvõte.....	41
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	49
Lisa A. OG Elektra reklaamlehe esimese lehekülje kuumuskaart	49
Lisa B. OG Elektra reklaamlehe teise lehekülje kuumuskaart.....	49
Lisa C. OG Elektra reklaamlehe kolmanda lehekülje kuumuskaart	51
Lisa D. OG Elektra reklaamlehe neljanda lehekülje kuumuskaart	52
Lisa E. OG Elektra reklaamlehe viienda lehekülje kuumuskaart	53
Lisa F. OG Elektra reklaamlehe kuuenda lehekülje kuumuskaart.....	54
Lisa G. OG Elektra reklaamlehe seitsmenda lehekülje kuumuskaart	55
Lisa H. OG Elektra reklaamlehe kaheksanda lehekülje kuumuskaart	56
Lisa I. OG Elektra reklaamlehe toodete müükide muutus ja keskmine fikseeringute kogukestus.....	57
Lisa J. Osaleja pilgukaart	59
Summary	60

Sissejuhatus

Jaekaubanduses konkureerivad ettevõtted üha intensiivsemalt tarbijate tähelepanu pärast, kasutades selleks erinevaid turunduskommunikatsiooni vahendeid. Kuigi digitaalsed kanalid on viimastel aastatel kiiresti arenenud, on traditsioonilised reklaamvormid, sealhulgas jaekaubanduse reklaamlehed, endiselt laialdaselt kasutusel ning moodustavad olulise osa ettevõtete turunduseelarvest. Reklaamlehed koondavad lühikese aja akna jooksul suure hulga hinnasõnumeid ja visuaalseid stiimuleid, mille eesmärk on suunata tarbija tähelepanu konkreetsetele toodetele, soodustustele ja kategooriatele. Samas ei ole alati selge, millisel määral ja milliste mehhanismide kaudu reklaamlehe sisu ja kujundus tarbija ostuotsuseid ning kaupluse müügitulemust tegelikult mõjutavad.

Eesti jaekaubandust iseloomustab suhteliselt väike turg, kuid samas suur jaekettide ja kaupluste arv. Eestis tegutseb mitu jaekaubandusettevõtet ning sadu toidukauplusi, mis tähendab, et tarbijatel on igapäevaste ostude tegemisel lai valik ning jaemüüjate vaheline konkurents on eriti tihe. Sarnase sortimendi ja võrreldavate hinnatasemetega tõttu konkureerivad jaekauplused üha enam tarbijate tähelepanu pärast, püüdes eristuda nii hinnapakumiste, kampaaniatega kui ka turunduskommunikatsiooni kaudu. Sellises keskkonnas muutub tarbija tähelepanu väärtuslikuks ja piiratud ressursiks, mille nimel jaemüüjad võistlevad.

Tiheda konkurentsi tingimustes on jaekaubandusettevõtete jaoks oluline mitte ainult soodsate hindade pakkumine, vaid ka nende pakkumiste nähtavaks ja atraktiivseks muutmine. Reklaamlehed on selles kontekstis üks keskseid turundusvahendeid, mille abil üritatakse suunata tarbijate tähelepanu konkreetsetele toodetele ja ajutistele hinnasoodustustele ning mõjutada ostuotsuseid juba enne kaupluse külastamist. Mida intensiivsem on konkurents ja mida suurem on reklaamsõnumite hulk, seda olulisemaks muutub küsimus, millised reklaamlehe elemendid suudavad tarbijate tähelepanu tegelikult kõita ning milline osa reklaamlehe sisust jääb tähelepanuta.

Käesolev magistritöö keskendub reklaamlehe tulemuslikkuse mõistmisele visuaalse tähelepanu mõõtmise kaudu. Pilgujälgimine võimaldab hinnata, millistele reklaamlehe elementidele tarbijad tegelikult vaatavad, kui kiiresti pilk nendeni jõuab ning kui kaua ja mitu korda neil peatub. See loob võimaluse siduda reklaamlehe kujunduslikud valikud tarbija tähelepanukäitumisega ning edasi omakorda müügitulemustega. Selline lähenemine aitab

vähendada lõhet reklaamlehe kavandatud fookuse ja tarbija tegeliku tähelepanujaotuse vahel ning toetab andmepõhiseid otsuseid reklaamlehe ülesehituse optimeerimisel.

Magistritöö eesmärk on analüüsida reklaamlehe visuaalse tähelepanu kujunemist ning selle seoseid müügitulemustega. Töö empiiriline fookus on OG Elektra AS reklaamlehel.

Eesmärgi saavutamiseks on töö autor seadnud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada reklaamlehe mõistet, rolli ja mõju jaekaubanduses;
- tuua välja reklaamlehtede mõju hindamise teoreetilised alused;
- anda ülevaade pilgijälgimise meetodist ning selle kasutusvõimalustest visuaalse tähelepanu uurimisel;
- kavandada ja viia läbi pilgijälgimise katsed reklaamlehe visuaalse tähelepanu uurimiseks;
- hinnata reklaamlehe kujunduslike tegurite (nt paigutus ja informatsioonitihedus) mõju tähelepanu kujunemisele;
- analüüsida reklaamlehe visuaalse tähelepanu jaotumist erinevate tootepakkumiste elementide (pilt, hind, tekst) lõikes;
- analüüsida visuaalse tähelepanu ja pakkumiste müügitulemuste vahelist seost.

Töö on jaotatud kaheks osaks, kus esimeses peatükis käsitletakse reklaamlehti jaekaubanduse turunduskommunikatsiooni vahendina, selgitatakse reklaamlehe olemust, funktsioone ning kirjanduses käsitletud mõjumehhanisme nagu reklaamlehe sisu ja kujunduse rolli tarbija tähelepanus ja otsustusprotsessis. Lisaks antakse esimeses peatükis ülevaade pilgijälgimise meetodist, peamistest mõõdikutest ja tõlgenduspõhimõtetest. Teises peatükis kirjeldatakse empiirilise uuringu metoodikat, esitatakse tulemused ning analüüsitakse seoseid visuaalse tähelepanu ja müügitulemuste vahel. Töö lõpeb järelduste ja praktiliste soovitusetega jaekettidele reklaamlehe sisu ning kujunduse tõhustamiseks.

Varasemates Eestis läbi viidud uuringutes on käsitletud reklaamlehtede rolli ja mõju tarbijakäitumisele ning müügitulemustele, kuid need on keskendunud peamiselt reklaamlehe üldise efektiivsuse hindamisele. Samas on vähem tähelepanu pööratud sellele, kuidas reklaamlehe sees olevad kujunduslikud ja visuaalsed elemendid mõjutavad tarbijate tähelepanu kujunemist ning milline on selle seos konkreetsete tootepakkumiste müügitulemustega. Praktilises plaanis loob töö väärtust jaekettidele, pakkudes andmepõhiseid sisendeid reklaamlehe

sisu ja kujunduse optimeerimiseks, ning teoreetilises vaates täpsustab arusaama reklaamlehtede toimemehhanismidest Eesti jaekaubanduse kontekstis.

Käesolevas magistritöö koostamisel on kasutatud abivahendina tehisintellektil põhinevat keelemudelit OpenAI ChatGPT. Tehisintellekti kasutati mõtete ja ideede arendamisel, teema laiemal uurimisel, keelelisel toimetamisel ning tõlkimisel. Tehisintellekt oli magistritöö kirjutamisel abistav töövahend ning kõik sisulised arutluskäigud, analüüsid ja järeldused on autori koostatud.

Töoga seotud märksõnad: reklaamleht, pilgujälgimine, jaekaubandus, tähelepanu.

Teaduseriala kood CERCS S191

1. Reklaamlehe mõju hindamine ja pilgujälgimise meetod

1.1. Reklaamlehe mõiste, roll ja mõju hindamine

Käesolev alapeatükk loob teoreetilise raamistiku reklaamlehe rolli ja mõju mõistmiseks jaekaubanduses. Alustuseks käsitletakse reklaamlehe mõistet ning selle seoseid turunduskommunikatsiooni ja müügiesitusega. Seejärel keskendutakse reklaamlehtede rollile tarbija ostuotsustusprotsessis ning tootjate ja jaemüüjate koostöös. Alapeatüki lõpus käsitletakse reklaamlehtede mõju tarbijakäitumisele, müügitulemustele ja jaekettide kuvandile ning analüüsitakse mõju kujundavaid tegureid.

Reklaamleht on jaekaubanduses kasutatav iganädalane või -kuine trükipõhine suhtlusvahend (Pieters, Wedel, & Zhang, 2007), mis pakub tarbijale koondatud ja struktureeritud teavet toodete, hindade ja soodustuste kohta (Gauri, Ratchford, Pancras, & Talukdar, 2017). Reklaamlehed aitavad vähendada tarbijate otsingukululusid ning lihtsustada ostuotsustusprotsessi (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001). Schmidt ja Bjerre (2003) kirjeldavad reklaamlehti kui ajaliselt piiratud pakkumiste kogumeid, mille kehtivusaeg on tavaliselt lühike ning enamasti seotud kindla müügiperioodiga, näiteks ühe nädalaga.

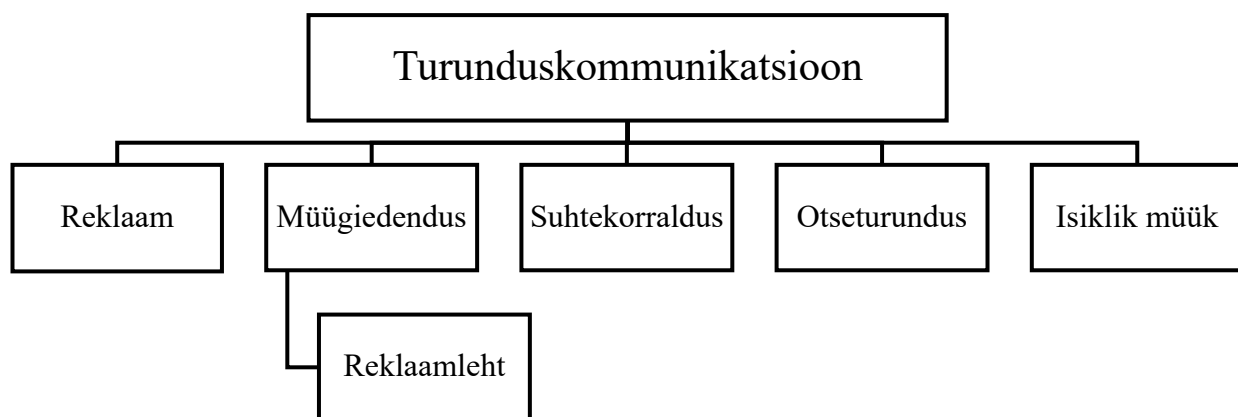
Reklaamlehti kasutatakse jaekaubanduses laialdaselt sooduspakkumiste ja jaemüüja kuvandi edastamiseks ning neid levitatakse nii kauplustes kui ka väljaspool neid (Pieters et al., 2007). Reklaamlehed toimivad massikommunikatsiooni vahendina, mistõttu ei ole need suunatud konkreetsele isikule, vaid laiemale tarbijaskonnale (Schmidt & Bjerre, 2003). Kauplustes paiknevad reklaamlehed üldjuhul sissepääsude juures (Perks, 2013), kus need on kauplusesse sisenevatele tarbijatele koheselt nähtavad.

Reklaamlehtede massiline levitamine on toonud kaasa küsimuse nende sihipärase kasutamise efektiivsusest. Miranda ja Kónya (2007) leidsid, et reklaamlehtede massiline ja valimatu jagamine võib olla ebaefektiivne, kuna märkimisväärne osa tarbijatest ei kasuta seda infot. Autorite hinnangul võiks sihipärasem ja otsene turundus nagu lojaalsusprogrammide kasutamine olla kuluefektiivsem ja keskkonnasõbralikum. Samas on Jensen et al. (2014) uuring näidanud, et enamik reklaamlehtede saajatest kasutab neid regulaarselt, vähemalt mitu korda kuus, eelkõige toodete ja sooduspakkumiste otsimiseks ning ostude planeerimiseks.

Jaekaubanduse kommunikatsioonikanalid on aja jooksul oluliselt mitmekesisestunud ning koos sellega on muutunud ka reklaamlehtede levitamise- ja kasutusviisid (Ziliani & Ieva, 2015). Lisaks trükitud reklaamlehtedele on tänapäeval paljud reklaamlehed kättesaadavad ka jaekettide

kodulehtedel ja teistes digitaalsetes kanalites. Samas ei ole trükipõhised reklaamlehed täielikult kadunud ning paljud jaeketid kasutavad jätkuvalt nii otsepostitust kui ka kauplustes jagatavaid reklaamlehti. Ka Eesti jaekaubanduses kasutatakse paralleelselt nii digitaalseid kui ka trükipõhiseid reklaamlehti, mida levitatakse nii kauplustes kohapeal, otsepostituse kaudu kui ka veebikeskkondades. Eesti jaekettide reklaamlehed kehtivad enamasti lühikese perioodi jooksul, sageli ühe nädala vältel.

Turunduskommunikatsiooni kontekstis võib reklaamlehte käsitleda reklaami ja müügiedenduse piirilal paikneva vahendina. Turunduskommunikatsioon hõlmab erinevaid kommunikatsioonivahendeid, nagu reklaam, müügiedendus, suhtekorraldus, otseturundus ja isiklik müük (Fill & Turnbull, 2019). Reklaami käsitletakse kui tasulist vahendatud kommunikatsiooni, mille eesmärk on mõjutada tarbijat kognitiivse, emotsionaalse või käitumusliku muutuse suunas kas koheselt või pikema aja jooksul (Kerr & Richards, 2021). Müügiedendust käsitletakse seevastu lühiajalise tarbija ostukäitumist stimuleeriva tegevusena, mille kaudu püütakse suurendada nõudlust ja soodustada kiiret müüki näiteks hinnasoodustuste, kampaaniate ning ajaliselt piiratud pakkumiste abil (Fam, Richard, McNeill, Waller, & Zhang, 2021). Reklaamlehed ühendavad endas mõlema kommunikatsioonivormi tunnuseid, kuid käesolevas töös käsitletakse neid jaekaubanduse kontekstis eelkõige müügiedenduse vahendina (joonis 1), kuna reklaamlehtede peamine eesmärk on juhtida tarbijate tähelepanu konkreetsetele pakkumistele ja suunata ostuotsuseid lühiajaliste hinnastiimulite kaudu.



Joonis 1. Reklaamlehe paiknemine turunduskommunikatsiooni süsteemis

Allikas: Autori koostatud.

Reklaamlehed mängivad olulist rolli tarbija ostuotsustusprotsessis, eelkõige info otsimise ja alternatiivide hindamise etappides (Marin, 2015). Reklaamlehtede abil edastatakse tarbijatele teavet ajutiste hinnasoodustuste ja kampaaniate kohta vahetult enne ostuhetke, suurendades seeläbi teadlikkust reklaamitud toodetest ja pakkumistest (Burton, Lichtenstein, & Netemeyer, 1999). Jaeketid on aastakümneid kasutanud reklaamlehti hinnapakumiste edastamiseks ning seetõttu on tarbijad harjunud seostama reklaamlehti allahindluste ja rahalise säästuga (Tan et al., 2021).

Paljud tarbijad kasutavad reklaamlehti aktiivselt ostude planeerimisel ja valikute ettevalmistamisel enne kaupluse külastamist (Schmidt & Bjerre, 2003). Reklaamlehed võivad toimida ka impulssostude käivitajana, kuna ajaliselt piiratud sooduspakkumised loovad tarbijas kiire reageerimise vajaduse, mis omakorda võib kiirendada ostuotsustusprotsessi (Tan et al., 2021). Reklaamlehtede mõju võib olla eriti oluline toidukaupade kontekstis. Schmidt ja Bjerre (2003) leidsid, et tarbijad reageerivad reklaamlehtedele sagedamini toidukaupade ostmisel võrreldes mittetoidukaupadega, mis võib olla seotud toidukaupade suurema ostusageduse ja madalama tajutud riskiga.

Reklaamlehed toimivad ka olulise koostöökanalina tootjate ja jaemüüjate vahel (Ziliani & Ieva, 2015). Tegemist on jaemüüjate ja tootjate vahelise koostöövormiga, kus tootjad maksavad oma toodete esiletõstmise eest ning jaemüüjad koondavad ühele reklaampinnale nii tootja brände kui ka oma kaubamärkide pakkumised (Pieters et al., 2007). Reklaamlehtedes esitatud pakkumised võivad jaemüüjale kujuneda ka otseseks tuluallikaks, kuna tootjad maksavad tasu oma toodete reklaamlehtedel esiletõstmise eest (Mahar, Wright, Salzarulo, & Iacocca, 2021). Tootjate jaoks seisneb reklaamlehtede peamine väärtus toodete nähtavuse ning brändiostude suurenemises (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016). Jaemüüjate vaatenurgast on reklaamlehtede eesmärk aga laiem, keskendudes eelkõige poe külastatavuse suurendamisele, kogu ostukorvi mahu kasvatamisele ning oma kaubamärkide müügi toetamisele (Tan et al., 2021).

Varasemad uuringud on näidanud, et reklaamlehed võivad mõjutada nii reklaamitud toodete müüki, ostukorvi mahtu kui ka kaupluse külastatavust. Burton et al. (1999) on oma varasemas uuringus leidnud, et reklaamlehega kokkupuutumine on statistiliselt olulisel määral seotud nii reklaamitud toodete ostmise sageduse kui ka ostukorvi kogumahu suurenemisega, kusjuures reklaamitud toodete ostmise võib kasvada kuni 100%. Jensen et al. (2014) leidsid

samuti, et reklaamlehed võivad olla ettevõtetele tõhus vahend kaupluste külastatavuse ja müügi suurendamisel, kuigi nende mõju sõltub mitmetest teguritest.

Reklaamlehtede mõju ei piirdu siiski üksnes üksikute toodete müügiga, vaid võib mõjutada ka poe üldist müügitulemust (Gijbbrechts et al., 2003). Luceri et al. (2014) järgi reageerivad reklaamlehtedele tugevamalt juhukliendid, kuna tihti reklaamlehe pakkumised toovad nad poodi ning seeläbi suurenevad nii sooduses olevate kui ka tavahinnaga toodete müük. Seetõttu võib reklaamlehti käsitleda kui liiklust tekitava mehhanismina, mille abil suunatakse tarbijad poodi, kus nad teevad sageli ka täiendavaid, algselt planeerimata oste.

Reklaamlehed ei mõjuta üksnes tarbijate ostukäitumist ja jaekettide müügitulemusi, vaid võivad kujundada ka tarbijate tajusid poe sortimendi ja usaldusvärsuse kohta. Chaabane et al. (2010) leidsid, et konkureerivate brändide samaaegne kuvamine reklaamlehes võib suurendada tarbijate tajutud sortimendi mitmekesisust ning seeläbi suurendada poe külastamise ja ostmise kavatsust. Prediger et al. (2019) leidsid, et reklaamlehed mõjutavad tarbijate ostukavatsusi tugevamalt juhul, kui poodi tajutakse mitmekesise valiku ja positiivse kuvandiga jaeketina. Sellisel juhul ei toimi reklaamleht üksnes hinnainfo edastajana, vaid ka kvaliteedi ja usaldusvärsuse signaalina, mis toetab jaeketi positiivset kuvandit.

Reklaamlehtede mõju tarbijate ostukäitumisele ja tajudele sõltub suuresti sellest, kuivõrd suudavad reklaamlehe elemendid tarbija tähelepanu köita. Tähelepanu tähendab võimet keskenduda teatud keskkonnaaspektidele, jättes samal ajal teised stiimulid kõrvale (Venkatraman et al., 2015). Jaekaubanduskeskkond on informatsioonitihe ning tarbijad ei suuda kogu reklaamlehte ega kõiki selle elemente samaaegselt märgata ja töödelda (Pieters & Wedel, 2004).

Visuaalse tähelepanu kujunemist selgitavad kaks peamist mehhanismi: alt-üles ja ülevalt-alla suunatud tähelepanu. Alt-üles tähelepanu on ajendatud stiimuli visuaalsetest omadustest, nagu suurus, värv, kontrastsus ja asukoht, samas kui ülevalt-alla tähelepanu sõltub tarbijast endast, sealhulgas varasematest kogemustest, brändi tuntusest ja ostueesmärkidest (Pieters & Wedel, 2004). Lisaks mõjutavad tähelepanu suunamist õpitud lugemis- ja vaatamismustrid, mille abil inimesed informatsiooni töötlevad. Läänemaalmas algab lugemine tavapäraselt lehe ülevalt vasakust nurgast ning liigub vasakult paremale ja ülevalt alla, mistõttu võivad reklaamlehe elementide asukoht ja paigutus mõjutada seda, milliseid pakkumisi märgatakse esimesena ja millises järjekorras infot töödeldakse (Lohse, 1997).

Gijsbrechts et al. (2003) järgi ei tulene reklaamlehe mõju niivõrd lehe mahust ehk lehekülgede arvust, vaid pigem sisust, ülesehitusest, hinnasoodustuste suurusest ning toidukaupade ja oma kaubamärkide osakaalust. Prediger et al. (2019) rõhutavad, et lühemad reklaamlehed võivad olla tõhusamad, kuna need vähendavad tarbijate info üleküllust, hoiavad paremini tähelepanu võtmesignaalidel ja on seetõttu lihtsamini töödeldavad. Ka Zhang et al. (2009) uuringus jõuti järeldusele, et suurem toodete arv ühel reklaamlehel vähendab üksik tootele pööratud tähelepanu ning võib avaldada müügile negatiivset mõju.

Reklaamlehe mõju sõltub ka sellest, millist tüüpi tooted millistele positsioonidele paigutatakse. Woo et al. (2022) järgi on esileht ja tagakaas kõige mõjusamad reklaamlehe positsioonid, kuna need pakuvad suurimat nähtavust ja võivad kaasa tuua suurema müügikasvu. Gijsbrechts et al. (2003) on leidnud, et eripakkumiste paigutamine esilehele suurendab müüki keskmiselt 3-4%. Sisulehed võivad olla samuti tõhusad, kuid toodete paigutamisel tuleb arvestada reklaamlehe piiratud pinnaga ning tootekategooria omadustega, mis mõjutavad tähelepanu ja müügitulemuste kujunemist (Gijsbrechts et al., 2003). Näiteks toimivad kõrgema hinnaga ja harvem ostetavad tooted paremini reklaamlehe keskel, kus tarbijad on valmis pühendama rohkem tähelepanu ning otsima täiendavat kinnitust ostuotsuse tegemiseks (Woo et al., 2022).

Reklaamlehtede eripäraks on asjaolu, et mitmed tooted paiknevad samal lehel ja konkureerivad samaaegselt tarbija tähelepanu pärast, mistõttu on need eriti tundlikud visuaalse müra suhtes (Pieters et al., 2007). Pieters et al. (2007) rõhutavad, et pildilise elemendi suurus on üks olulisemaid tähelepanu püüdmise tegureid, samas kui hinna ja soodustuse elemendid mängivad kesksel rollil tähelepanu hoidmisel. Zhang et al. (2009) on samuti leidnud, et mida suuremal pinnal toote reklaam paikneb, seda suurem võib olla selle müük. Toote pakkumise eristuvus teistest suurendab tähelepanu, samas võib liiga suur kujunduslik mitmekesisus kogu reklaamilehel tähelepanu hajutada (Pieters et al., 2007), mistõttu on oluline reklaamlehe terviklik ja koordineeritud kujundus.

Kujunduslikud valikud mõjutavad otseselt ka seda, kuidas hinnasõnumeid tajutakse ja tõlgendatakse. Varasemad uuringud viitavad, et määrav ei ole üksnes soodustuse olemasolu, vaid ka selle suurus ja esitusviis. Suuremad allahindlused võivad tuua kauplustesse rohkem külastajaid ning suurendada kaupluste käivet (Gijsbrechts et al., 2003). Yfantidou et al. (2024) rõhutavad, et tarbijad reageerivad hinnasoodustuse vormidele erinevalt, kusjuures kõige

tõhusamaks võib olla selge ja arusaadav protsendipõhine allahindlus. Autorite kohaselt tõmbab – 50% soodustus võrreldes väiksemate hinnasoodustustega rohkem tähelepanu, tekitab tugevama emotsionaalse reaktsiooni ning suurendab tõenäosust, et toode valitakse ostuks (Yfantidou et al., 2024). Samuti võib punase värvi kasutamine hindade esiletõstmiseks tõmmata tarbijate tähelepanu, kuid teatud olukordades võib see vähendada teiste hindade töötlemist ning alandada reklaamlehe üldist tajutud soodsust (Ye, Bhatt, Jeong, Zhang, & Suri, 2020).

Boto-García ja Alvarez (2020) osutavad, et pakkumised nagu „osta 2, maksa 1“ võivad suurendada müügimahtu, kuna tarbija näeb, et osa toodetest saadakse tasuta. Yfantidou et al. (2024) on oma uuringus välja toonud, et mitme ostu pakkumised võivad olla vähem atraktiivsed olukordades, kus tarbijal puudub vajadus mitme sama toote järele.

Ebamäärased hinnasõnumid võivad mõjuda tarbijatele segadust tekitavalt, kuna tegelik sääst ei ole selgelt tajutav. Ainult lõpphinna kuvamisel ei pruugi kliendid tajuda tehingust saadavat kasu (Luceri et al., 2014). See viitab sellele, et hinnasõnumite tõhusus sõltub suurel määral sellest, kui selgelt on tarbijale edastatud hinnavõit ja allahindluse ulatus. Hinnainfo esitlust võivad mõjutada ka seaduslikud piirangud. Näiteks Eestis on seadusega reguleeritud alkoholi reklaamimine ning keelatud on reklaamlehes kuvada alkoholsete jookide hindu ning soodustust („Reklaamiseadus–Riigi Teataja“, 2025). Sellisel juhul põhineb tähelepanu suunamine peamiselt toodete visuaalsel esitlemisel.

Üheks olulisemaks reklaamlehtede mõju kujundavaks teguriks on peetud tarbijate hinnatundlikkust. Reklaamlehti jälgivad suurema tõenäosusega hinnatundlikumad ja vanemad tarbijad, kelle jaoks võivad rahalised piirangud olla üheks põhjuseks reklaamlehtede kasutamisel (Ailawadi et al., 2001). Sügavad ajutised hinnasoodustused aitavad meelitada just hinnatundlikke ja poevahetusele kalduvaid tarbijaid ning suurendada nii külastatavust kui ka müüki (Gijsbrechts et al., 2003). Hinnatundlike tarbijate peamine motiiv on saada infot hinnapakumiste kohta (Miranda & Kónya, 2007), mistõttu on reklaamlehed nende jaoks eriti väärtuslikud erinevate pakkumiste võrdlemisel ja soodsaimate toodete leidmisel. Gázquez-Abad ja Martínez-López (2016) leidsid Hispaania leibkondade seas läbiviidud uuringus, et hinnatundlikud tarbijad reageerivad reklaamlehtedele märksa tugevamalt kui brändilojaalsed tarbijad. Sellest tulenevalt võib reklaamlehti pidada eriti oluliseks turundusvahendiks jaekettide puhul, mille tarbijaskond on hinnatundlikum.

1.2. Pilgujälgimise meetod ja selle kasutamine reklaamlehe mõju hindamisel

Järgnevas alapeatükis käsitletakse pilgujälgimist kui visuaalse tähelepanu uurimise meetodit ning selle rakendamist reklaamlehe analüüsimisel. Alapeatüki eesmärk on luua teoreetiline alus pilgujälgimise kasutamiseks reklaamlehtede tõhususe hindamisel, selgitades meetodi toimimispõhimõtteid, kasutusvaldkondi ning peamisi mõõdikuid. Esmalt käsitletakse varasemates uuringutes kasutatud lähenemisi reklaamlehtede mõju hindamisel (tabel 1). Seejärel antakse ülevaade kasutatavatest seadmetest ning kirjeldatakse visuaalse tähelepanu füsioloogilisi aluseid, sealhulgas fikseerimisi ja sakaade, mille kaudu on võimalik analüüsida pilgukäitumist. Alapeatüki lõpuosas keskendutakse pilgujälgimise andmete tõlgendamisele, visualiseerimise viisidele ning meetodi võimalustele ja piirangutele turundusuuringute kontekstis.

Eelnevates uuringutes on käsitletud peamiselt reklaamlehtede mõju tarbijate ostukäitumisele, poodide külalastatavusele ja müügitulemustele ning analüüsitud ka reklaamlehtede kujunduslike ja sisuliste omaduste rolli nende mõjude kujunemisel. Mitmed uuringud on analüüsinud konkreetsete disainielementide, nagu toodete paigutuse, allahindluste esitlusviisi, reklaamipinna jaotuse ning kupongide kasutamise mõju reklaamlehtede tõhususele. Lisaks on uuritud tarbijate reageerimist reklaamlehtedele erinevate tarbijasegmentide lõikes ning käsitletud reklaamlehtede rolli kogu ostuteekonna kontekstis.

Metoodiliselt on varasemates uuringutes kasutatud nii kvantitatiivseid meetodeid, sealhulgas müügi-, skanneri- ja tehinguandmete analüüsi, kui ka kvalitatiivseid ja eksperimentaalseid lähenemisi, nagu küsitlused, intervjuud, laboratoorsed eksperimendid ja juhtumiuuringud. Viimastel aastatel on lisandunud ka neuroturunduslikud meetodid, eeskätt pilgujälgimine ja EEG, mis võimaldavad uurida tarbijate visuaalset tähelepanu ja emotsionaalset reageeringut reklaamlehtedele objektiivsemalt kui eneseraporteeritud andmed. Samas on pilgujälgimist varasemates töodes sageli kasutatud iseseisvalt või koos tajupõhiste mõõdikutega, mitte süsteemselt koos tegelike müügitulemustega.

Reklaamlehtede tüübid, mida varasemates uuringutes on analüüsitud, hõlmavad peamiselt toidukaupluste trükipõhiseid reklaamlehti ja kampaanialehti, kuid esindatud on ka brändineutraalsed tootekataloogid, fiktiivsete jaekettide reklaamlehed ning kupongidega reklaamlehed. Uuemates käsitlustes on tähelepanu pööratud ka digitaalsetele reklaamlehtedele ja nende rollile ostuteekonna eri etappides.

Tabel 1

Reklaamlehe uuringute võrdlus

Autorid	Uurimisfookus	Meetod
Heil (2016)	Reklaamlehe mõju jaekaubandusettevõtte tulemuslikkusele; kujunduselementide seos toodete müügiga	Pilgujälgimine, eksperiment reklaamlehe, müügiandmete analüüs
Taavet (2019)	Olulisemad tootekataloogide kujundamise põhimõtted	Tutvumine tootekataloogiga, poolstruktureeritud intervjuu
Pentus, Ploom, Kuusik & Mehine (2018)	Disainielementide mõju reklaamlehtede tõhususele	Pilgujälgimine, emotsioonide mõõtmine, sisuanalüüs, intervjuud
Yfantidou, Tsourvakas, Oikonomou, Kompatsiaris (2024)	Allahindlustüüpide mõju tähelepanule ja ostueelistustele reklaamlehtedes.	Pilgujälgimine ja EEG
Woo, Chung, Richey Jr, Hopkins & Lee (2022)	Toodete paigutuse mõju reklaamlehes vastavalt tootetübile	Tehinguandmete analüüs
Luceri, Latusi, Vergura & Lugli (2014)	Reklaamlehe omaduste mõju poodide külastatavusele ja müükidele erinevate formaatide ja kliendisegmentide puhul	Müügiandmete, kliendikaartide ja skannerite andmete analüüs
Gázquez-Abad, Martínez-López (2016)	Reklaamlehtede mõju Hispaania tarbijatele	Skannerite andmed
Prediger, Huertas- García, Gázquez-Abad (2019)	Kaupluse reklaamlehtede kujunduse ja sisu mõju tarbijakäitumisele, poe külastatavusele, ostudele	Laboratoorne eksperiment, küsitlus
Ziliani & Ieva (2015)	Reklaamlehtede roll ja areng jaekaubanduses ning nende mõju tarbija ostuteekonnale.	Intervjuud tarbijatega, jaemüüjate, tootjate, konsultantide ja reklaamlehtede vahendajatega
Boto-García & Alvarez (2020)	Reklaamlehes esinemise mõju supermarketite müügile	Kvantitatiivne analüüs; jaeketi müügiandmed

Allikas: autori koostatud

Varasemalt Eestis tehtud töödest on Taavet (2019) uurinud reklaamlehtede ja tootekataloogide kujunduslikke põhimõtteid tarbija tajupõhise efektiivsuse vaatenurgast. Tulemused osutasid, et lihtne struktuur, selge visuaalne hierarhia ja vähene tekstimaht parandavad kataloogi loetavust ja tajutavat meeldivust, mis omakorda võib suurendada tähelepanu ja ostusoovi (Taavet, 2019). Heil (2016) analüüsis reklaamlehtede mõju

jaekaubandusettevõtte tulemuslikkusele Rimi Eesti Food AS näitel. Uuringus kombineeriti pilgujälgimise meetodit, eksperimentaalset lähenemist reklaamlehe mittepostitamise ja müügiandmete analüüsi, võimaldades hinnata nii visuaalse tähelepanu jaotumist kui ka reklaamlehe mõju müügikäibe ja külastatavusele. Tulemused viitasid, et suurema visuaalse tähelepanu saanud pakkumised olid seotud paremate müügitulemustega ning kujunduslikel elementidel oli statistiliselt oluline roll reklaamlehe efektiivsuses (Heil, 2016).

Pentus et al. (2018) uuring laiendas Eesti konteksti käsitlemist, analüüsides disainielementide mõju reklaamlehtede tõhususele erinevat tüüpi jaekettide puhul, sealhulgas toidukauplustes, kodutarvete- ja ehituspoodides. Uuringus kombineeriti pilgujälgimist, emotsioonide mõõtmist, sisuanalüüsi ja intervjuusid, võimaldades hinnata reklaamlehtede mõju nii visuaalse tähelepanu kui ka emotsionaalse reageeringu tasandil. Tulemused näitasid, et positiivseid emotsioone esile kutsuvad reklaamlehed valitakse tõenäolisemalt ning tähelepanu ja vaatamisaeg on seotud lehel olevate elementide arvu, paigutuse ja üldise selgusega (Pentus, Ploom, Kuusik, & Mehine, 2018).

Eesti kontekstis on senised uuringud keskendunud peamiselt toidukaupluste reklaamlehtedele ning nende kujunduslikule efektiivsusele, kuid selliste uuringute arv on siiski väike, eriti pilgujälgimise meetodit rakendavate käsitlemise osas. Reklaamlehtede mõju hindamisel on visuaalse tähelepanu uurimine oluline, kuna reklaamlehtede tõhusus sõltub suurel määral sellest, millised elemendid tarbijate tähelepanu köidavad ja kuidas infot töödeldakse. Selleks kasutatakse üha enam pilgujälgimise meetodit, mis võimaldab objektiivselt mõõta tarbijate visuaalse tähelepanu jaotumist reklaamlehe erinevate elementide vahel. Ka käesolevas töös kasutatakse pilgujälgimise meetodit reklaamlehtede visuaalse tähelepanu ja mõju analüüsiks.

Pilgujälgimine ehk inglise keeles eye tracking on uurimismeetod, mis võimaldab mõõta ja analüüsida silmade liikumist ning pilgu asukohta ajas (Carter & Luke, 2020), et teha järeldusi inimese visuaalse tähelepanu ja sellega seotud kognitiivsete protsesside kohta (Santos, Oliveira, Rocha, & Giraldi, 2015). Pilgu asukoha hindamine tähendab enamasti objekti tuvastamist, millele vaataja pilk langeb, võimaldades seeläbi analüüsida, millised visuaalsed elemendid köidavad tähelepanu ning millises järjekorras neid töödeldakse (Singh & Singh, 2012). Seetõttu on pilgujälgimine laialdaselt kasutatav meetod, millega uurida visuaalse tähelepanu jaotumist (Carter & Luke, 2020).

Kuigi pilgujälgimist kasutatakse peamiselt psühholoogia valdkonnas, on meetod leidnud laialdast rakendust ka paljudes teistes teadusvaldkondades, sealhulgas meditsiinis ja tervishoius, neuroteaduses, matemaatikas ja arvutiteaduses, sotsiaalteadustes ja hariduses, inseneriteaduses, keeleteaduses, bioloogias ja põllumajanduses, füüsikas ja keemias ning äri-, õigus- ja keskkonnateadustes (Carter & Luke, 2020). Pilgujälgimise seadmete hinna langus on oluliselt soodustanud nende laiemat kasutuselevõttu ka turundusuuringutes (Singh & Singh, 2012). Tehnoloogia kättesaadavamaks muutumisega hakkasid teadlased üha enam uurima pilgujälgimise võimalusi inimese ja arvuti interaktsiooni analüüsimisel ning kasutajakogemuse mõistmisel (Singh & Singh, 2012). Turundusuuringutes kasutatakse pilgujälgimismeetodit mitmesugustel eesmärkidel, sealhulgas tootedisaini testimisel, veebilehtede ja e-posti kommunikatsiooni hindamisel ning turunduskommunikatsiooni analüüsimisel, näiteks reklaamide, trükimaterjalide ja toote positsioneerimise kontekstis (Cosic, 2016). Sageli kombineeritakse pilgujälgimist teiste uurimismeetoditega, nagu kvantitatiivsed küsitlused või kvalitatiivsed meetodid, sealhulgas fookusgrupid ja süvaintervjuud, et saada terviklikum ülevaade tarbijate hoiakutest ja käitumisest (Cosic, 2016). Need meetodid on odavad, kättesaadavad, kiired ja suhteliselt lihtsalt analüüsivad, lisaks pakuvad need ülevaadet tarbijate brändihoiakutest ja eelistustest ning sellest, kuidas erinevad reklaami teostusviisid neid reaktsioone mõjutavad (Venkatraman et al., 2015).

Pilgujälgimistehnoloogia pidev areng on muutnud meetodi taskukohasemaks ja kasutajasõbralikumaks nii uuringutes osalejate kui ka uurijate jaoks (Carter & Luke, 2020). Tänapäeval laialdaselt kasutatav videopõhine pilgujälgimine tugineb kaamerate ja pilditöötluse abil silmade, pupilli ning pilgu suuna tuvastamisele ning kujutab endast mitteinvasiivset ja kasutajasõbralikku lähenemist (Singh & Singh, 2012). Tehnoloogia arenguga on turule jõudnud lai valik kaubanduslikke pilgujälgijaid, millest kaks silmapaistvamat tootjat on Tobii ja SR Research (Carter & Luke, 2020). Pilgujälgijad erinevad oma tehniliste lahenduste ja kasutusvõimaluste poolest. Paljud seadmed on statsionaarsed ning sobivad eeskätt laboriuuringuteks, samas kui osa neist on kaasaskantavad või loodud mobiilsete, pea külge kinnitatavate seadmetena, mida saab kasutada ka igapäevaste tegevuste käigus (Carter & Luke, 2020). Just mobiilsed pilgujälgijad avardavad märkimisväärselt võimalike katsete ja uurimiskeskondade valikut võrreldes varasemaga.

Üks levinumaid pilgujälgijate tehnikaid on pupilli keskpunkti peegeldus, mis kasutab lähiinfrapunakaamerat või muud optilist andurit (Punde, Jadhav, & Manza, 2017). Videopõhised pilgujälgijad suudavad üsna täpselt pilgu suunda määrata, mõõtes infrapunavalguse sarvkesta peegelduse asukohta pupilli suhtes (Carter & Luke, 2020). Pilgujälgimise tarkvara tuvastab pupilli keskpunkti ning individuaalsed silmaomadused geomeetrilise kalibreerimise alusel (Santos et al., 2015). Kalibreerimine toimub uuringu alguses, mille käigus palutakse osalejal vaadata ekraanil kindlates asukohtades olevaid punkte (Carter & Luke, 2020) ning hoida pilku nende keskpunktidel (Reingold, 2014). Eduka kalibreerimise korral on võimalik pilgupunkti ehk vaadeldava asukoha täpne määramine pupilli ja sarvkesta peegelduse suhtelise asukoha põhjal (Carter & Luke, 2020).

Meetodi toimimise mõistmiseks on oluline arvestada inimese nägemise füsioloogiliste eripäradega. Inimnägemine koosneb kahest osast: väikesest kesksest alast, mida nimetatakse foveaalseks nägemiseks ning ülejäänud suurest osast nägemisväljast, mida nimetatakse perifeerseks nägemiseks (Nielsen & Pernice, 2010). Foveaalne ala on fikseerimise ajal visuaalses fookuses (Lamminpiya, Moiseenko, Vakhrameeva, Sukhinin, & Shelepin, 2016) ning see katab vaid ligikaudu kaks kraadi kogu nägemisväljast (Nielsen & Pernice, 2010), mis vastab umbes 15-20 tähele (Lamminpiya et al., 2016). See on maksimaalne ala, mida inimene suudab korraga teravalt näha, samas kui ülejäänud nägemisväli jääb perifeerse nägemise tõttu häguseks (Nielsen & Pernice, 2010).

Kuna terav nägemine on võimalik vaid väga väikeses silmaosas ehk foveas, suunab inimene oma pilgu tavaliselt sellele objektile, mida parasjagu töödeldakse või millele keskendutakse (Carter & Luke, 2020). See tähendab, et silm ei suuda ühe fikseerimisega kogu nägemisväljalt kvaliteetset teavet hankida ning seetõttu liiguvad silmad pidevalt, et koguda infot erinevatest vaatevälja osadest (Carter & Luke, 2020). Visuaalse tähelepanu töötlemine algab hetkest, mil silmad võtavad vastu valgussignaale, mille järel käivituvad vastavad kognitiivsed protsessid (Santos et al., 2015). Sellest tulenevalt peegeldavad silmaliigutused suhteliselt hästi inimese visuaalset tähelepanu ja vaimset töötlust.

Pilgujälgimise kesketeks elementideks on fikseerimised ja sakaadid, mille abil on võimalik kirjeldada inimese visuaalse tähelepanu jaotumist ja silmaliigutuste mustreid. Pilgujälgimistehnika võimaldab mõõta nii seda, kuhu inimene mingil ajahetkel vaatab ehk fikseerib pilgu, kui ka seda, millises järjekorras liiguvad silmad ühest vaatepunktist teise ehk

sooritavad sakaade (Wook Chae & Chang Lee, 2013). Seega nimetataksegi fikseeringute vahelisi kiireid silmaliigutusi sakaadideks (Punde et al., 2017) ning nende eesmärk on fovea ümberpaigutamine visuaalses keskkonnas uude huvipakkuvasse asukohta (Singh & Singh, 2012). Sakaadide ajal on visuaalse informatsiooni töötlemine ajutiselt pärsitud (Rayner et al., 2006). Mistahes visuaalset stseeni vaadates liiguvad inimese silmad tähelepanu köitvate punktide vahel, võimaldades seeläbi luua ajus tervikliku kujutise vaadeldavast keskkonnast (Velásquez, 2013).

Fikseerimised tähistavad ajaperioode, mil pilk püsib suhteliselt stabiilselt ühel punktil ning toimub visuaalse informatsiooni aktiivne töötlemine (Carter & Luke, 2020). Fikseerimiste kestus varieerub sõltuvalt stiimuli keerukusest, ülesande iseloomust ja indiviidi kognitiivsest koormusest, jäädes tavaliselt vahemikku 200–250 millisekundit (Rayner, Chace, Slattery, & Ashby, 2006). Teksti lugemisel on fikseerimised keskmiselt ligikaudu 200 millisekundit, samas kui stseeni vaatlemisel võivad need pikeneda kuni umbes 350 millisekundini (Santos et al., 2015). Pikemad fikseerimised viitavad sageli suuremale töötlusvajadusele või keerukamale informatsioonile (Rayner et al., 2006). Need elemendid, millele kasutajad pilku ei fikseeri, on tavaliselt need, mis erinevatel põhjustel huvi ei paku (Nielsen & Pernice, 2010).

Enamik pilgujälgimistarkvarasid võimaldab uurijal eelnevalt määratleda huvipakkuvad piirkonnad ehk areas of interest (Carter & Luke, 2020). Huvipakkuvad piirkonnad on kasutaja poolt määratud kuvatava objekti alampiirkonnad (Punde et al., 2017). Pärast andmete kogumist töötleb tarkvara pilgujälgimise andmeid, pakkudes detailset ülevaadet sellest, kuidas iga osaleja nendes piirkondades toimis ning analüüs hõlmab mitmesuguseid mõõdikuid, sealhulgas esimese fikseerimise aega ja kestust, fikseerimiste koguarvu ning huvipakkuvast piirkonnas veedetud koguaega (Carter & Luke, 2020). Aeg esimese fikseerimiseni näitab, kui kiiresti konkreetne visuaalne element vaataja pilgu haarab (Kim, 2025). Alad, mida vastajad esimesena vaatavad on visuaalselt silmapaistvamad ja pakuvad suuremat huvi (Punde et al., 2017). Seega aeg esimese fikseerimiseni ja esimese fikseerimise kestus, peegeldavad seda, millised stiimuli osad haaravad kasutaja tähelepanu esimesena, samas kui huvipakkuvast piirkonnas veedetud koguaeg või fikseerimiste arv, kajastavad tähelepanu püsimist ning sügavamalt informatsiooni töötlust (Carter & Luke, 2020).

Lisaks kvantitatiivsetele mõõdikutele kasutatakse pilgujälgimise uuringutes laialdaselt ka visuaalseid andmete esitamise viise. Kõige tuntum visualiseerimismeetod on kuumuskaart ehk heat map, mis kujutab ekraanipilti värvituna vastavalt sellele, kui palju tähelepanu erinevad alad

pälvisid (Nielsen & Pernice, 2010). Punased alad tähistavad piirkondi, kuhu kasutajad vaatasid kõige rohkem, kollased ja rohelised alad osutavad väiksemale visuaalsele tähelepanule (Punde et al., 2017). Kuumuskaardid võivad põhineda kas fikseerimiste arvul või nende kestusel ning need koondatakse tavaliselt mitme kasutaja andmete põhjal (Nielsen & Pernice, 2010).

Teiseks levinud visualiseerimisviisiks on pilgudiagramm ehk gaze plot, mis kujutab ühe kasutaja pilguliikumist lehel järjestatud fikseerimiste jadana (Nielsen & Pernice, 2010). Fikseerimisjärjestus sõltub sellest, kuhu vastaja vaatab ning kui kaua (Punde et al., 2017) ning diagrammil tähistab iga täpp ühte fikseerimist, kusjuures pikemad fikseeringud on tähistatud suuremate täppidega (Raschke, Blascheck, & Burch, 2014). Täpid on nummerdatud, et näidata fikseerimiste ajalist järjestust, ning neid ühendavad jooned tähistavad seda, kuidas pilk liigub ühest vaatepunktist teise (Nielsen & Pernice, 2010).

Zhang et al. (2009) on oma töös leidnud, et reklaami vaatamise kestus avaldab positiivset mõju toote müügile, viidates seeläbi visuaalse tähelepanu olulisusele müügitulemuste kujunemisel. Tähelepanu käsitlemine piiratud ressursina loob teoreetilise aluse pilgujälgimise meetodi kasutamiseks, kuna silmaliigutused ja fikseerimised peegeldavad otseselt visuaalse tähelepanu jaotumist ning võimaldavad hinnata, millised reklaamlehe omadused osalevad tarbija otsustusprotsessi kujundamises.

Trükireklaami aluseks on üldine veendumus, et suurus on oluline, kuna suuremad reklaamid köidavad ja hoiavad rohkem tähelepanu ning mida suuremad on toote brändi-, pildi- ja tekstielemendid, seda rohkem tähelepanu need köidavad (Pieters & Wedel, 2004). Lisaks suurusele mõjutavad visuaalset tähelepanu ka stiimuli muud omadused, nagu värv, kontrastsus ja kujunduslik keerukus. Visuaalselt keerukamad ja pilkupüüdvamad stiimulid kipuvad saama rohkem tähelepanu, kusjuures eriti tõmbavad pilku sellised omadused nagu erksad värvid, kontrastsed kujunduselemendid või suured objektid (Carter & Luke, 2020).

Pilgujälgimise tulemuste tõlgendamisel on siiski oluline arvestada meetodi piirangutega. Pilgujälgimine võimaldab tuvastada eelkõige seda, millele kasutajad vaatavad, kuid mitte otseselt seda, mida nad mõtlevad või tunnevad (Nielsen & Pernice, 2010). Seetõttu ei võimalda üksnes fikseerimiste arvu või kestuse analüüs teha üheselt järeldusi selle kohta, kas kasutajad on vaadeldava sisuga rahul või tekitab see neis segadust. Tähelepanu jaotumist mõjutab visuaalse stiimuli kvaliteet ning halva kvaliteediga või muul viisil raskemini eristatavad stiimulid nõuavad sageli pikemat vaatamisaega, kuna nende töötlemine on kognitiivselt nõudlikum (White & Staub,

2012). Näiteks võib pikaajaline pilgu fikseerimine tekstilõigule viidata nii huvitavale ja asjakohasele sisule kui ka keeruliselt sõnastatud või raskesti mõistetavale tekstile (Nielsen & Pernice, 2010). Lisaks sõltuvad silmaliigutused tugevalt uurimisülesandest ja osalejatele antud juhistest (Carter & Luke, 2020), mistõttu võivad samade visuaalsete elementide puhul tekkida erinevad pilgukäitumise mustrid. Pilgujälgimise andmeid tuleks tõlgendada alati kontekstis lähtuvalt ning võimalusel kombineerida teiste uurimismeetoditega.

Vaatamata nimetatud piirangutele pakuvad pilgujälgimise uuringud väärtuslikku sisendit turundusmaterjalide ning veebi- ja füüsiliste müügikeskkondade kujundamisel. Pilgujälgimine võimaldab jaemüüjatel hinnata, millised visuaalsed elemendid köidavad tarbijate tähelepanu ning teha teadlikumaid otsuseid müügihinna, võrdlushinna, müügilausete, värvilahenduste või hinnainfo esitamise viisi kohta, olgu see arvulisel või protsentuaalsel kujul (Santos et al., 2015). Seeläbi pakub pilgujälgimine sobiva metoodilise raamistiku reklaamlehtede tõhususe hindamiseks, võimaldades analüüsida, kuidas tarbijad reklaamlehte visuaalselt tajuvad, millises järjekorras erinevaid elemente märgatakse ning millised kujunduslikud lahendused soodustavad või takistavad informatsiooni töötlemist.

Nagu eelnevalt käsitletud, konkureerivad reklaamlehe pakkumised tarbija piiratud tähelepanu pärast, mistõttu on visuaalne tähelepanu eeltingimus reklaamsõnumi märkamiseks ja edasiseks töötlemiseks. Reklaamlehe elemendid, nagu toodete paigutus, visuaalsete elementide suurus ning hinnasõnumite esitusviis, mõjutavad seda, millised pakkumised haaravad tarbija pilgu ning kui kaua ja süvitsi neid töödeldakse. Varasemate uuringute põhjal eeldatakse, et suurem visuaalne tähelepanu reklaamlehe pakkumistele suurendab tõenäosust, et need mõjutavad tarbija ostuotsust ja toote müügitulemusi.

Sellest lähtuvalt käsitletakse käesolevas töös visuaalset tähelepanu seetõttu analüütilise lülina, mille kaudu hinnatakse reklaamlehe kujunduslike omaduste seost müügitulemustega. Empiirilises osas kasutatakse pilgujälgimise mõõdikuid nagu fikseerimiste arv, fikseerimiste kogukestus ja aeg esimese fikseerimiseni, et analüüsida tähelepanu jaotumist reklaamlehe erinevate elementide vahel ning hinnata nende võimalikku seost toodete müügitulemustega.

2. Reklaamlehe mõju hindamine

2.1. Uuringu metoodika ülevaade

Empiirilises osas antakse ülevaade käesoleva magistritöö uurimisobjektist, kasutatud metoodikast ning andmete kogumise ja analüüsi protsessist. Uuring viiakse läbi Eesti toidukaupade jaemüügi kontekstis ning keskendub ettevõttele OG Elektra AS, mille kauplustekett Grossi Toidukaubad on esindatud üle Eesti. Töös kasutatud müügiandmed pärinevad OG Elektra andmebaasidest.

OG Elektra AS on Eesti kapitalil põhinev toidukaupade jaemüügi ettevõtte, mis tegutseb alates 1991. aastast ning on tööandjaks ligi 2000 inimesele (OG Elektra kodulehekül, 2025). Ettevõtte põhitegevus hõlmab toidu- ja esmatarbekaupade jaemüüki Grossi Toidukaubad kauplusteketi nime alt. Ketti kuulub 86 Grossi Toidukaubad kauplust, mis asuvad üle Eesti, paiknedes enamasti elumupiirkondades, mis võimaldab tarbijatele mugavat ligipääsu kauplustele (OG Elektra kodulehekül, 2025). Lisaks on ettevõttel kaks tööstuskaupade kauplust ning kaks jookide müügile spetsialiseerunud kauplust. OG Elektra toidukauplused on jagatud sortimendi laiuse järgi nelja eri kategooriasse: A++, A+, A ja B (OG Elektra kodulehekül, 2025). Ettevõtte müügitulu oli 2024. aastal 252 648 580 eurot ning puhaskasum 11 656 504 eurot (AS OG Elektra, 2024).

Igapäevases turundustegevuses kasutab ettevõtte sotsiaalmeediat, eeskätt Facebooki ja Instagrami platvorme, mille kaudu jagatakse klientidele infot kampaaniate, pakkumiste ning ettevõtte tegevusega seotud teadete kohta. Olulise ja regulaarse turunduskanalina on kasutusel ka iganädalane reklaamleht, mis on kättesaadav nii Grossi Toidukaubad kauplustes kui ka ettevõtte kodulehel. Reklaamlehe trükitud versiooni ei levitata otsepostitusena kodudesse, mistõttu jõuab see peamiselt aktiivsete kauplusekülastajateni. Reklaamleht kehtib esmaspäevast pühapäevani ning sisaldab lisaks nädalapakkumistele ka kahenädalasi sooduspakkumisi ning eraldi nädalalõpupakkumisi, mis kehtivad reedest pühapäevani. Telereklaami on ettevõtte kasutanud üksnes erandlikel juhtudel, eeskätt oluliste sündmuste või teadete edastamiseks. Üheks selliseks näiteks oli 2024. aastal pärast pikemat pausi tellitud telereklaam seoses riigi poolt kehtestatud käibemaksumäära tõusuga, mille eesmärk oli teavitada kliente asjaolust, et maksutõus ei kajastunud Grossi Toidukaubad kaupluste müügihindades (AS OG Elektra, 2024).

Reklaamlehed on Eesti jaekaubanduses jätkuvalt oluline turundusvahend ning OG Elektra vaatest üks peamisi ja järjepidevalt kasutatavaid turunduskanaleid, mistõttu on nende

mõju analüüsimine jaekaubandusettevõtete seisukohalt oluline. Reklaamlehe visuaalsete ja sisuliste elementide mõju uurimine võib anda nii OG Elektrale kui teistele jaekaubandusettevõtetele väärtuslikku sisendit selle kanali tõhususe hindamiseks ning pakkuda praktilisi soovitusi turundustegevuste optimeerimiseks.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kombineeritud uurimismeetodit, mis hõlmab nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset lähenemist. Töö põhineb pilgujälgimise katsete läbiviimisel, millele järgneb lühike järelküsitlus. Lisaks analüüsitakse töös ettevõtte OG Elektra AS müügiandmeid, mida seostatakse pilgujälgimise tulemuste ja osalejate vastustega.

Pilgujälgimise meetod võimaldab objektiivselt mõõta tarbija visuaalset tähelepanu, registreerides silmade liikumist ning fikseerimiste paiknemist ja kestust. Käesolevas uuringus kasutatakse kontrollitud eksperimendisaini, kus kõik osalejad puutuvad kokku sama stiimulmaterjaliga ühesugustes tingimustes. Selline lähenemine võimaldab vähendada kõrvalmõjusid ning tagada tulemuste parema võrreldavuse. Peale pilgujälgimise katseid viiakse osalejatega läbi lühike küsitlus, mille eesmärk on hinnata nende subjektiivset taju reklaamlehe suhtes ning täiendada pilgujälgimise andmete tõlgendamist.

Uuringus kasutatavaks stiimulmaterjaliks oli PDF-formaadis OG Elektra reklaamleht, mis esitati kõigile osalejatele samal kujul. PDF-formaadi kasutamine võimaldas tagada ühtse ja kontrollitud visuaalse keskkonna ning vältida veebikeskkonnast tulenevaid kõrvalmõjusid. Magistritöös kasutati OG Elektra reklaamlehte, mis kehtis perioodil 23.02-01.03.2026. Antud perioodi reklaamleht oli Eesti Vabariigi aastapäeva teemaline. Kujunduses kasutati esilehel sinimustvalgeid toone ning visuaalsete elementidena rukkililli, samas kui viimasel lehel olid kujutatud pääsukesed. Reklaamleht oli A4 formaadis, ning pakkumised olid esitatud mõlemal lehe poolel. Reklaamleht koosnes kaheksast leheküljest ja sisaldas kokku 175 toodet, sealhulgas ka Vabariigi aastapäevaga seotud pakkumisi. Reklaamlehes olid nii ühe- kui ka kahenädalased pakkumised ning esilehel olid eraldi välja toodud ka nädalalõpu pakkumised, mis kehtisid reedest pühapäevani. OG Elektra reklaamlehes olid tooted valdavalt paigutatud kategooriate põhiselt, kusjuures erinevad leheküljed keskendusid erinevatele tootegruppidele nagu toidukaubad, joogid ja tööstuskaubad. Mõnel leheküljel olid pakkumised esitatud ka konkreetsete tootjate kaupa.

Pilgujälgimise katsed viidi läbi OG Elektrale kuuluvas privaatses ruumis, kus oli tagatud rahulik testimiskeskond ning minimaalselt segavaid tegureid. Uuringu valimi moodustasid

vabatahtlikud osalejad, kes jäid uuringus anonüümseks. Enne katse algust informeeriti osalejaid uuringu andmete kasutamisest ning kõik osalejad andsid teadliku nõusoleku uuringus osalemiseks. Katsete läbiviimisel osales korraga üks katseisik ning katse ajal viibis ruumis veel vaid lisaks käesoleva töö autor. Katsed toimusid perioodil 01.04-02.04.2026. Pilgijälgimise katses osales kokku 27 inimest vanusevahemikus 24-58. Osalejate hulgas oli 7 meest ja 20 naist. Pilgijälgimise uuringutes kasutatakse sageli suhteliselt väikseid valimeid, kuna meetod võimaldab koguda detailselt tähelepanumõõdikuid iga osaleja kohta. Suurmets et al. (2015, viidatud Pentus et al., 2018 järgi) leidsid, et pilgijälgimise tulemuste usaldusväärsus suureneb kuni ligikaudu 20 osalejani, mille järel suurema valimi lisandumisel on mõju väiksem.

Pilgijälgimise katsete läbiviimiseks kasutati Tobii Pro Lab tarkvara koos ekraanipõhise pilgijälgimisseadmega Tobii Pro Spark, mis oli kinnitatud sülearvuti ekraani külge. Enne katse algust tutvustati osalejatele uuringu üldist eesmärki ning selgitati katse kulgu. Lisaks viidi läbi pilgijälgimise seadme kalibreerimine, mille käigus paluti osalejatel jälgida ekraanil olevat punkti. Pärast edukat kalibreerimisprotsessi alustati katsega.

Pilgijälgimise katse käigus kuvati osalejatele kogu OG Elektra reklaamleht selle originaalses järjekorras. Reklaamlehe iga lehekülge kuvati osalejatele 10 sekundit, et ühtlustada kõikide osalejate vaatamisaeg ning tagada tulemuste võrreldavus. Varasemad uuringud on näidanud, et tarbijad töötlevad reklaamlehti suhteliselt lühikese aja jooksul ning ühe lehekülje vaatamisaeg jääb enamasti mõne sekundi piiresse (Pentus et al., 2018). Kuigi katse tingimused olid kontrollitud, paluti osalejaid, et nad vaataksid lehte nii nagu nad seda igapäevaelus teeksid. Osalejatele ei antud konkreetset ülesannet, et vältida pilgijälgimise suunamist ja tagada võimalikult loomulik vaatamismuster. Samuti ei teavitatud eelnevalt osalejaid järelküsitlest, et vältida võimalikku mõju vaatamiskäitumisele.

Pilgijälgimise katse järel vastasid osalejad kolmele avatud küsimusele, mis käsitlesid erinevate elementide märgatavust, reklaamlehe tajumist ja infot reklaamlehtede kasutamise kohta.

Osalejatele esitatud küsimused olid järgnevad:

- A. Millised pakkumised või tooted jäid teile reklaamlehest meelde?
- B. Millised reklaamlehe omadused tundusid teile positiivsed? Millised negatiivsed / häirivad?
- C. Kui sageli kasutate reklaamlehti?

Peale katsete läbiviimist, vaadati esmalt üle kõik pilgusalvestused, et hinnata salvestuste kvaliteeti. Ülevaatus käigus selgus, et ühe katse tulemused ei olnud kvaliteetsed, kuna osaleja pilk katkes korduvalt mitmel leheküljel. Seetõttu otsustas töö autor analüüsist antud salvestuse välja jätta. Kokku analüüsiti uuringu raames 26 osaleja pilgusalvestust. Pilgujälgimise katse tulemuste hindamiseks kasutati järgmisi näitajaid: fikseerimise kogukestus sekundites, fikseeringute arv ja aeg esimese fikseerimiseni. Fikseeringute arvu ja fikseerimise kogukestuse analüüsis võeti arvesse ka juhud, kus konkreetne huvipakkuv piirkond ei saanud osaleja tähelepanu ning vastav väärtus märgiti algandmetes nullina. Seetõttu peegeldavad tulemused lisaks tähelepanu intensiivsusele ka seda, kui suure tõenäosusega konkreetne element osalejate tähelepanu üldse pälvis.

Esmane andmete töötlemine viidi läbi Tobii Pro Lab programmis, kus määrati analüüsi tegemiseks huvipakkuvad piirkonnad. Piirkondade määramisel lähtuti reklaamlehe visuaalsest struktuurist ning analüüsi eesmärkidest. Lehekülgedel 1-3 (Lisa A-C) määrati huvipakkuvad piirkonnad kõikide toodete erinevatele elementidele, kuna enamus nende lehekülgede toodete puhul analüüsiti ka müügiandmeid. Sarnaselt määrati AOI-d ka leheküljel 4 (Lisa D) olevatele toodetele, kuna nende paigutus oli sarnane eelnevate lehekülgedega, kus tooted olid paigutatud korrapäraselt ja elemendid selgelt eristatavad. Lehekülg 5 (Lisa E) erines teistest lehekülgedest oma visuaalse ülesehituse poolest. Tootefotod olid paigutatud kahte järjestikusesse ritta ning mõlema rea alla olid koondatud toodete nimetused. Kuna tegemist oli alkoholsete jookide pakkumisega, ei olnud sellel leheküljel hindu kuvatud ning lisatud oli alkoholi tervist kahjustavat mõju käsitlev hoiatustekst. Lehekülgedel 6-8 kasutati huvipakkuvate piirkondade määramiseks kuumuskaarte (Lisa F-H), mille abil tuvastati enim ja vähim tähelepanu pälvinud tooted igal leheküljel. Seejärel määrati igal leheküljel AOI-d kolmele enim tähelepanu saanud ning ühele kõige vähem tähelepanu saanud tootele. Selline lähenemine võimaldas kaasata analüüsi ka need leheküljed ning võrrelda visuaalse tähelepanu jaotumist kogu reklaamlehe ulatuses. Kokku määrati huvipakkuvad piirkonnad 96 tootele.

Huvipakkuvate piirkondadena eristati toote visuaalseid ja informatiivseid elemente, milleks olid tootepilt, nimetus ehk tekst ning hind koos allahindlusega. Joonisel 2 on toodud tootepakkumine, millel on märgitud kõik kolm elementi. See võimaldas analüüsida erinevate elementide mõju visuaalsele tähelepanule.



Joonis 2. Pildi-, teksti- ja hinnaelement

Allikas: kuvatõmmis OG Elektra reklaamlehest

Reklaamlehtede huvipakkuvate piirkondade määramisel lähtuti reklaamlehe tegelikust visuaalsest ülesehitusest. Joonisel 3 on näha, et mõningatel juhtudel oli reklaamlehel esitatud kaks analoogset toodet, millel oli maitse ja hinna erinevus, kuid tootenimetus oli ühine. Sellistel juhtudel määrati ühine tekstielement vaid ühele tootepakkumisele, samas kui teisele määrati vaid pildi- ja hinnaelemendid.



Joonis 3. Pildi-, teksti- ja hinnaelement ühise tootenimetusel toodetel

Allikas: kuvatõmmis OG Elektra reklaamlehest

Pärast huvipakkuvate piirkondade määramist eksporditi pilgujälgimise tulemused Excelisse, kus viidi läbi edasine andmetöötlus ja statistiline analüüs. Huvipakkuvate piirkondade määramine võimaldas kvantitatiivselt hinnata visuaalse tähelepanu jaotumist erinevate elementide vahel. Andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat, sealhulgas keskmisi väärtusi ja protsentuaalseid näitajaid. Reklaamlehe erinevate elementide ja piirkondade tähelepanu võrdlemiseks kasutati t-teste. Visuaalse tähelepanu ja müügitulemuste vahelise seose hindamiseks kasutati Spearmani korrelatsiooni, kuna müügiandmetes esines äärmuslikke väärtusi ning andmete jaotus ei vastanud täielikult normaaljaotuse eeldusele.

Pilgujälgimise katsete täiendamiseks analüüsiti töös OG Elektra reklaamlehes esitatud toodete müügiandmeid. Analüüsi eesmärk oli hinnata, kuidas muutus reklaamlehes esitatud toodete müük kampaaniaperioodil võrreldes tavapärase müügiga ning kas pilgujälgimise tulemustes ilmnenud visuaalne tähelepanu seostus toodete müügikasvuga. Analüüs hõlmas kõigi 86 OG Elektra kaupluse müügiandmeid, mida käsitleti toodete müügikogustena ning esitati protsentuaalse muutusena.

Müügiandmete analüüsis keskenduti vaid toidukaupadele, mis paiknesid reklaamlehe lehekülgedel 1-3. Analüüsist jäeti välja OG Elektra omatoodang, tööstuskaubad, loomatoidud, puu- ja juurviljad ning joogid. Samuti jäeti välja tooted, mille kampaaniapakkumised kehtisid kaks nädalat ehk olid aktiivsed juba enne vaadeldavat reklaamiperioodi, kuna nende kaasamine oleks moonutanud kampaania mõju hindamist. Lisaks eemaldati analüüsist sortimendivälised tooted, mis olid kauplustesse toodud ainult kampaania ajaks ning mille puhul puudus varasem tavamüügi võrdlusbaas. Juhtudel, kus reklaamlehes oli mitmel toote maitasel ühine hinnainfo ja tootenimetus ning pilgujälgimise analüüsis oli neid käsitletud ühe ühise huvipakkuva piirkonnana, kasutati müügiandmete analüüsis vastavate toodete keskmist müügitulemust.

Müügiandmed võeti välja ettevõtte andmebaasist reklaamlehe kehtivusperioodi 23.02-01.03.2026 kohta ning võrreldi neid nelja eelneva nädala keskmise tavamüügiga. Kokku analüüsiti 40 toote müüke, millest 8 toodet paiknesid esilehel, sealhulgas 3 neist olid nädalalõpu pakkumised (Lisa I).

2.2. Pilgujälgimise katse tulemused ja müügiandmete analüüs

Magistritöö käesolevas peatükis antakse ülevaade pilgujälgimise katse tulemustest ning valitud toodete müügiandmete analüüsist. Analüüsis keskenduti reklaamlehe visuaalse tähelepanu jaotumisele nii lehekülgedele, tootepakkumiste kui ka üksikute elementide lõikes.

Tähelepanu hinnati fikseeringute osakaalu, esimese fikseerimiseni kuluva aja ning fikseerimiste kogukestuse põhjal. Analüüsisist jäeti välja viies reklaamlehe lehekülg, kuna selle kujundus ja huvipakkuvate piirkondade määramise loogika erines oluliselt teistest lehekülgedest. Seetõttu käsitletakse viiendat lehekülge eraldi, kuna tulemused ei olnud otseselt võrreldavad.

Reklaamlehtede lõikes ilmneb, et visuaalse tähelepanu jaotus ei ole ühtlane ning erineb nii fikseerimiste koguarvu, fikseerimise kestuse kui ka esimese tähelepanu saavutamise kiiruse poolest. Lehekülgi võrdlevasse analüüsi kaasati ainult reklaamlehe esimesed neli lehekülge, kuna nende puhul olid kõikide toodete elemendid määratletud huvipakkuvate piirkondadena, mis võimaldas tulemusi omavahel võrrelda. Tabelis 2 esitatud tulemused näitavad, et suurema toodete arvuga lehekülgedel registreeriti küll rohkem fikseerimisi kokku, kuid samal ajal oli keskmine fikseerimise kogukestus ühe elemendi kohta lühem. Näiteks kolmandal leheküljel, kus oli 24 toodet, registreeriti kokku 527 fikseerimist, kuid keskmine fikseerimise kogukestus oli vaid 0,08 sekundit. Seevastu neljandal leheküljel, kus oli 12 toodet, oli fikseerimiste koguarv väiksem (492), kuid keskmine fikseerimise kogukestus kõrgem (0,15 sek).

Tulemused viitavad sellele, et suurema informatsioonitihedusega lehtedel jaotub tähelepanu rohkemate elementide vahel, mille tulemusel üksikutele toodetele pühendatud tähelepanu jääb lühemaks ja hajusamaks. Väiksema toodete arvuga lehekülgedel püsis tähelepanu üksikutel elementidel kauem, mis võib viidata süvenenumale visuaalsele töötlemisele. Tulemus on kooskõlas varasemate uuringutega, mille kohaselt suurem informatsioonihulk muudab reklaamlehe raskemini töödeldavaks ning vähendab üksikutele stiimulitele pühendatud tähelepanu kestust.

Tabel 2

Tähelepanu mõõdikud reklaamlehtede lõikes

Lehekülg	Toodete arv	Keskmine fikseerimise kogukestus (sek)	Fikseerimiste koguarv	Keskmine aeg esimese fikseerimiseni (sek)	Vaatluste arv (N)
L1	16	0.10	437	4.78	1248
L2	21	0.09	548	4.50	1638
L3	24	0.08	527	4.33	1872
L4	12	0.15	492	3.97	936

Allikas: autori koostatud

Esimese fikseerimiseni kuluva aja näitajates ei ilmnenud toodete arvuga sama selget mustrit nagu fikseerimise kogukestuse puhul. Kuigi neljandal leheküljel, kus toodete arv oli väiksem, jõuti elementideni keskmiselt kiiremini (3,97 sek), siis esimese lehekülje puhul oli vastav näitaja kõige kõrgem (4,78 sek), vaatamata võrdlemisi väiksele toodete arvule võrreldes teise ja kolmanda leheküljega. See viitab sellele, et esmase tähelepanu kujunemist ei mõjuta üksnes informatsioonihulk, vaid olulist rolli võivad mängida ka muud tegurid.

Toodete tasandil ilmnes, et visuaalne tähelepanu ei jaotunud reklaamlehtedel ühtlaselt, vaid koondus kindlatele toodetele ja piirkondadele. Toodete paiknemise analüüsis käsitleti analüüsiüksusena toodet tervikuna. Kuigi huvipakkuvad piirkonnad määratleti käesolevas töös elementide tasandil, eristades iga toote puhul pildi-, hinna- ja tekstielemendid, koondati toodete tasandi analüüsis sama toote elementide fikseerimisnäitajad üheks keskmiseks väärtuseks. See võimaldas hinnata visuaalse tähelepanu jaotumist toodete lõikes reklaamlehel.

Täiendavaks analüüsiks seoti tooted nende paiknemisega reklaamlehel. Kirjeldava statistika põhjal paiknesid suurema tähelepanuga tooted sagedamini lehe ülemises osas ning horisontaalses vaates vasakul või keskel. Parempoolsed piirkonnad pälvisid keskmiselt vähem tähelepanu. Vertikaalset ja horisontaalset paiknemist kombineeriva analüüsi tulemused on toodud tabelis 3. Sellest selgus, et suurima keskmise fikseerimise kogukestusega piirkond oli lehe ülemine vasak osa (0,14 sek), samas kui väikseim tähelepanu registreeriti lehe alumises vasakus piirkonnas (0,09 sek). Tulemused viitavad, et suurem tähelepanu koondus sagedamini lehe ülemisse ossa ning alumistes piirkondades olid fikseerimise kestused keskmiselt väiksemad. Selline tähelepanu jaotumise muster on kooskõlas varasemates uuringutes kirjeldatud lugemismustritega, mille kohaselt liigub pilk lääne kultuuriruumis ülevalt vasakult paremale ja seejärel alla (Lohse, 1997).

Tabel 3

Keskmine fikseerimise kestus sekundites horisontaalse ja vertikaalse paiknemise lõikes

Vertikaalne paiknemine	Horisontaalne paiknemine		
	Vasak (sek)	Keskel (sek)	Parem (sek)
üleval	0.142	0.120	0.096
keskel	0.093	0.119	0.105
all	0.092	0.116	0.096

Allikas: autori koostatud

Täiendava statistilise analüüsi käigus võrreldi reklaamlehe erinevate piirkondade keskmisi fikseerimiste kogukestusi sõltumatute valimite kahepoolse t-testiga (tabel 4). Analüüsi tulemused ei näidanud paiknemise lõikes statistiliselt olulisi erinevusi ($p > 0,05$). Statistiliselt oluliste erinevuste puudumine võib viidata sellele, et tähelepanu kujunemist mõjutavad lisaks toodete paiknemisele ka muud reklaamlehe visuaalsed omadused.

Tabel 4

Reklaamlehe piirkondade keskmise fikseerimise kogukestuse statistiline võrdlus

Võrdlus	p-väärtus
üleval vs all	0.30
üleval vs keskel	0.58
keskel vs all	0.53
vasak vs parem	0.47
keskel vs parem	0.18
keskel vs vasak	0.64

Allikas: autori koostatud

Edasi käsitletakse antud töös enim tähelepanu pälvinud tooteid. Kõige suurema keskmise fikseeringute kogukestusega toodete hulka kuulusid näiteks kuuenda lehekülje ülemises vasakus piirkonnas paiknenud õrnsoola vikerforell (0,34 sek) ning seitsmendal lehel üleval paiknenud juustuampsud tomatiga (0,33 sek) ja pehme kohupiim (0,24 sek). Tähelepanu koondumine nendele toodetele võis osaliselt olla seotud nende paigutusega reklaamlehel. Enim tähelepanu saanud toodete paiknemine oli üldjoontes kooskõlas eelnevalt kirjeldatud tähelepanumustritega, mille kohaselt pälvisid rohkem tähelepanu lehe ülaosas ning vasakul või keskel paiknenud tootepakkumised.

Samas tuleb arvestada, et tähelepanu kujunemist mõjutasid lisaks paiknemisele ka muud kujunduslikud tegurid. Seitsmenda lehekülje kujundus erines märgatavalt reklaamlehe esimestest lehekülgedest. Leheküljel paiknes 13 toodet ning lehekülg oli jaotatud kaheks suuremaks sisuliseks ploki. Lehe ülaosas paiknenud Mo Saaremaa toodete plokk oli kujundatud suuremate tootepiltide ja värvilisema taustaga kui lehe alumises osas paiknenud kastmete ja hoidiste plokk. Just selles ülemises piirkonnas asusid ka suuremat tähelepanu saanud juustuampsud tomatiga ja pehme kohupiim. Seetõttu võis suurem toodete kujutis, väiksem konkurents teiste elementidega ning värvilisem taust suunata osalejate tähelepanu tugevamalt

lehe ülaossa. Ka varasemates uuringutes on välja toodud, et visuaalselt keerukamad ja erksamaid värve sisaldavad stiimulid tõmbavad rohkem tähelepanu (Carter & Luke, 2020).

Madalama tähelepanuga toodete analüüs näitas, et erinevalt kõrgema tähelepanuga toodetest ei olnud nende puhul võimalik tuvastada selget asukohta mustrit. Väiksema fikseeringute kogukestusega tooted paiknevad nii lehe üla-, kesk- kui alaosas ning ka horisontaalses vaates nii paremal kui vasakul. See viitab sellele, et kuigi teatud positsioonid võivad tähelepanu saamist soodustada, ei ole lehel paiknemine ainus ega ka määrav tegur visuaalse tähelepanu kujunemisel.

Näiteks oli üks vähem tähelepanu saanud tooteid Alma keefir (joonis 4), mille pakend oli valdavalt valge ning see paiknes samuti heleda taustaga reklaamlehel. Seetõttu võis toote kujutis taustaga visuaalselt sulanduda ning pälvida vähem tähelepanu. Seevastu keefiri kõrval paiknenud Pealinna kook (joonis 4) sai rohkem tähelepanu, mida võis toetada eristuv sinine taust ja tugevam kontrastsus ümbritsevate elementidega.

Kuigi käesolevas töös ei mõõdetud visuaalset kontrastsust eraldi tunnuseks, on varasemates uuringutes leitud, et visuaalselt eristuvad elemendid pälvivad suurema tõenäosusega tähelepanu. Käesoleva töö tulemused on selle käsitlusega kooskõlas ning viitavad, et visuaalne eristuvus võib mõjutada tähelepanu kujunemist reklaamlehel.



Joonis 4. Keefiri ja Pealinna koogi pakkumised OG Elektra reklaamlehes

Allikas: kuvatõmmis OG Elektra reklaamlehest

Lisaks ilmnes, et suurema ja väiksema tähelepanuga toodete vaheline erinevus oli kirjeldavate näitajate põhjal selgelt märgatav, mis viitab tähelepanu ebaühtlasele jaotumisele reklaamlehel. See tähendab, et osa toodetest saab eproportsionaalselt suure osa tarbijate visuaalsest tähelepanust, samas kui märkimisväärne osa pakkumistest jääb suhteliselt vähese tähelepanu alla. Selline tähelepanu jaotus rõhutab reklaamlehe kujunduse strateegilist tähtsust, kuna piiratud tähelepanu tingimustes ei ole võimalik kõiki pakkumisi võrdselt esile tuua.

Järgmisena analüüsiti reklaamlehes olnud toodete elementide (pilt, tekst ja hind) mõju visuaalsele tähelepanule. Elementide tähelepanu hinnati keskmise fikseeringute kogukestuse, esimese fikseerimiseni kuluva aja ning fikseeringute osakaalu põhjal.

Tabel 5

Pilgujälgimise katse mõõdikud

Element	Keskmine fikseeringute kogukestus (sek)	Keskmine aeg esimese fikseerimiseni (sek)	Keskmine fikseeringute osakaal (%)	Vaatluste arv (N)
Pilt	0.23	4.13	72%	2210
Hind	0.05	4.23	15%	2210
Tekst	0.05	4.35	13%	2158

Allikas: autori koostatud

Tabelis 5 esitatud tulemused näitavad, et visuaalsed elemendid ehk tootepildid pälvisid reklaamlehel selgelt kõige rohkem tähelepanu kõigi vaadeldud näitajate lõikes. Vaatluste arv näitab elementide kohta registreeritud mõõtmiste koguarvu koos nullväärtustega.

Tekstielementide väiksem vaatluste arv tulenes asjaolust, et osade sarnaste toodete puhul oli reklaamlehes kasutatud ühist tootenimetust. Piltide keskmine fikseeringute kogukestus oli 0,23 sekundit, samas kui hinna- ja tekstielementide vastavad näitajad olid märgatavalt madalamad (0,05 sek). Samuti moodustasid pildielemendid ligikaudu 72% kõikidest fikseerimistest, mis viitab sellele, et suurem osa visuaalsest tähelepanust koondus just toodete kujutistele.

Tulemused viitavad sellele, et reklaamlehe esmase tähelepanu kujunemisel mängivad olulisemat rolli visuaalsed stiimulid. Pildielemendid mitte ainult ei saanud rohkem tähelepanu, vaid neid märgati ka kiiremini kui hinnainfo- ning tekstielemente. Keskmine aeg esimese

fikseerimiseni oli piltidel 4,13 sekundit, hinnainfol 4,23 sekundit ning tekstielementidel 4,35 sekundit.

Hinna- ja tekstielementide vahel suuri erinevusi ei ilmnenud. Mõlema elemendi keskmine fikseeringute kogukestus jäi samale tasemele ning ka fikseerimiste osakaalud olid sarnased. Samas tuleb arvestada, et tekstielementide koguarv oli mõnevõrra väiksem, kuna osade sarnaste toodete puhul oli reklaamlehes kasutatud ühist tootenimetust. Seetõttu võivad väikesed erinevused hinna- ja tekstielementide tähelepanu näitajates olla osaliselt seotud ka elementide erineva arvuga. Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada ka võimalusega, et osa reklaamlehes esitatud toodetest olid tarbijatele varasemast tuttavad. Sellisel juhul ei pruugi toodete äratundmiseks olla vajalik tekstilise informatsiooni detailne töötlemine, kuna tooted võidakse ära tunda visuaalsete tunnuste, näiteks pakendi või üldise kujunduse põhjal.

Täiendava statistilise analüüsi käigus võrreldi elementide keskmisi fikseerimiste kogukestusi seotud valimite kahepoolse t-testiga. Analüüs näitas, et pildielementide ja nii hinna- kui ka tekstielementide vahel esines statistiliselt oluline erinevus ($p < 0,001$). Hinna- ja tekstielementide vahel statistiliselt olulist erinevust ei ilmnenud ($p = 0,90$). Tulemused kinnitavad, et visuaalsed elemendid pälvisid reklaamlehel märgatavalt rohkem tähelepanu kui informatiivsed tekstilised ja numbrilised elemendid.

Samas tuleb arvestada, et reklaamlehtedel olid pildielemendid mõõtmetelt suuremad kui hinnainfo ja tekst, mistõttu võib elementide suurus osaliselt selgitada tähelepanu suuremat koondumist piltidele. Pieters et al. (2007) on oma töös samuti leidnud, et pildilise elemendi suurus on väga oluline tähelepanu püüdmisel.

Nagu eelnevalt kirjeldatud, erines viies reklaamleht kujunduselt märgatavalt ülejäänud lehekülgedest, mistõttu käsitleti seda analüüsis eraldi (joonis 5). Erinevalt teistest lehekülgedest ei olnud viiendal lehel huvipakkuvad piirkonnad määratletud üksikute toodete ja elementide kaupa, vaid suuremate visuaalsete piirkondadena. Lisaks puudus lehel hinnainfo, mistõttu ei olnud tulemused otseselt võrreldavad teiste lehekülgedega.



Vahuvein Törley, al 10,5% 0,75 l / 2 sorti
Игристое вино

KPN vahuvein Maschio Prosecco
Extra Dry 11% 0,75 l / Игристое вино

Vein Casa Venerdi 11% 0,75 l / 2 sorti
Вино

GT vein Teliani Valley Alazani, al 12% 0,75 l
2 sorti / Вино

Piiritusjook Aramis X.O 36% 0,5 l
Алкольный напиток

Viski Amber Glen 40% 0,7 l
Виски

Viin Viru Valge 40% 0,5 l
Водка

Maitsestatud viin Stumbras 40% 0,7 l
Водка

Joonis 5. Näide OG Elektra reklaamlehe viienda lehekülge tootepaigutusest

Allikas: kuvatõmmis OG Elektra reklaamlehest

Tabelis 6 esitatud tulemused näitavad, et tähelepanu koondus peamiselt pildilistele elementidele. Piltide keskmine fikseeringute kogukestus oli 2,68 sekundit, samas kui tekstielementide vastav näitaja oli oluliselt madalam (0,69). Samuti märgati pildielemente kiiremini, keskmine aeg esimese fikseerimiseni oli piltidel 0,86 sekundit ning tekstielementidel 2,83 sekundit.

Tulemused viitavad sellele, et lehe visuaalselt domineeriv ülesehitus suunas vaatajate tähelepanu esmalt suurtele pildi aladele. Kuna tähelepanu ei jaotunud üksikute toodete ega hinnainfo vahel, vaid koondus suurematele visuaalsetele piirkondadele, olid ka fikseerimiste kogukestused võrreldes teiste lehekülgedega märgatavalt kõrgemad. Samal ajal sai tekstiline informatsioon, sealhulgas alkoholi tervist kahjustava mõju puudutav hoiatusinfo, märgatavalt vähem tähelepanu. See viitab sellele, et tugevalt visuaalne kujundus vähendab tekstiliste elementide märgatavust reklaamlehel.

Tabel 6

Viienda lehekülje pilgujälgimise katse mõõdikud

Element	Keskmine fikseeringute kogukestus (sek)	Keskmine aeg esimese fikseerimiseni (sek)
Pilt	2.68	0.86
Tekst	0.69	2.83

Allikas: autori koostatud

Pilgujälgimise katsetele järgnenud küsitluse käigus analüüsiti osalejate vastuseid kolmele küsimusele, mis käsitlesid reklaamlehest meelde jäänud pakkumisi, reklaamlehe tajutud omadusi ning reklaamlehtede kasutamise sagedust. Kvalitatiivsete vastuste eesmärk oli täiendada pilgujälgimise tulemusi ning aidata tõlgendada, millised reklaamlehe elemendid ja kujunduslahendused osalejatele enim silma jäid.

Osalejate vastustest ilmnnes, et enamasti suudeti meenutada pigem üksikuid tooteid või üldisi tootekategooriaid kui konkreetseid hinnapakumisi. Mõned osalejad nimetasid lisaks toodetele ka hindu, kuid allahindlusprotsente ei toonud välja ükski osaleja. See on kooskõlas pilgujälgimise katsete tulemuste ja elementide analüüsiga, mille kohaselt said hinnaelemendid võrreldes pildiliste elementidega vähem tähelepanu ning nende märkamiseks kulus keskmiselt rohkem aega.

Täiendava statistilise analüüsi käigus võrreldi hinnainfot meenutanud ja mitte meenutanud osalejate keskmist fikseerimise kogukestust hinnaelementidel. Analüüs näitas, et hinnainfot meenutanud osalejate keskmine fikseerimise kogukestus hinnaelementidel (0,04 sek) ei olnud kõrgem võrreldes osalejatega, kes vastustes hinnainfot ei nimetanud (0,05 sek). Statistiliselt olulist erinevust gruppide vahel ei ilmnenu ($p=0,398$). Tulemus viitab sellele, et hinnainfo vaatamine ei pruugi üksinda tagada selle hilisemat meenutamist.

Kõige sagedamini nimetasid osalejad toidukaupu, sealhulgas liha- ja kalatooteid, piimatooteid, kohvi, kassitoitu ning Grossi omatoodangu tooteid. Samuti jäid osalejatele silma Eesti Vabariigi aastapäevaga seotud kujunduslikud elemendid, nagu sinimustvalged toonid, rukkililled ja pääsukesed. Näiteks tõid mitmed osalejad esile lauakatete pakkumisi, mis eristusid teistest toodetest oma tugeva sinimustvalge värvilahenduse tõttu. See viitab sellele, et visuaalselt eristuvad elemendid võivad tähelepanu köita ka olukordades, kus reklaamlehel on palju konkureerivaid stiimuleid.

Võrreldes osalejate vastuseid pilgujälgimise tulemustega selgus, et mitmed enim nimetatud tooted kuulusid ka suurema keskmise fikseeringute kogukestusega toodete hulka. Näiteks nimetati sageli õrnsoola vikerforelli, juustuampse, kohupiima, mustikaid ja lauakatteid, mis said ka pilgujälgimise analüüsis rohkem tähelepanu. Samas esines ka erandeid. Näiteks nimetasid mitmed osalejad kassitoitu, kuigi selle pakkumine ei kuulunud tähelepanu poolest silmapaistvamate hulka. Võimalikuks põhjuseks võib olla asjaolu, et lemmikloomatoodetele oli reklaamlehe viimasel leheküljel eraldatud suhteliselt suur pindala, mistõttu jäi see leht osalejatele paremini meelde.

Lisas J on esitatud illustratiivse näitena ühe osaleja pilgukaart reklaamlehe neljandal leheküljel, et näitlikustada visuaalse tähelepanu ja meenutamise võimalikku seost üksikjuhtumi tasandil. Pilgukaardilt on näha, et osaleja pilk peatus näiteks energiajooji Starter ja alkoholivaba õlle Rock Zero hinnainfol, mida osaleja mainis ka vastustes. Kuna tegemist on ühe osaleja näitega, ei võimalda see teha üldistusi kõikide osalejate kohta. Oluline on märkida, et neljandal leheküljel, millelt antud osalejal jäid hinnapakkumised meelde, oli võrreldes teiste lehekülgedega vähem tootepakkumisi, mis võis muuta informatsiooni lihtsamini töödeldavaks ning toetada detailsema info märkamist ja meeldejätmist. See on kooskõlas Prediger'i käsitlusega, mille kohaselt väiksema informatsioonihulgaga leheküljed on tarbijate jaoks kognitiivselt lihtsamini töödeldavad.

Osalejate hinnangud reklaamlehe omadustele jagunesid peamiselt kujunduse, struktuuri ja informatsiooni esitlusviisi põhjal. Positiivsete omadustena nimetati eelkõige reklaamlehe selget ja loogilist ülesehitust. Mitmed osalejad tõid välja, et toodete paigutamine kategooriate kaupa muutis reklaamlehe lihtsamini jälgitavaks. Samuti hinnati positiivselt olukordi, kus tooted olid kujunduses eraldatud eraldi plokkidesse ega paiknenud liiga tihedalt üksteise kõrval. Positiivselt hinnati ka visuaalseid elemente, nagu heledad värvid, atraktiivsed tootepildid ning Eesti Vabariigi aastapäeva seotud kujundus. Mõned osalejad tõid eraldi esile ka omatoodangu paigutuse lehe ülaossa, mis muutis need pakkumised paremini märgatavaks.

Negatiivsete omadustena nimetati kõige sagedamini reklaamlehe liigset informatsioonitihedust. Osalejate hinnangul sisaldasid mõned leheküljed liiga palju tooteid, mistõttu muutus olulise info kiire eristamine keeruliseks. Samuti mainiti väikest kirjasuurust ning lehekülgede erinevat kujundusstiili. Mõned osalejad pidasid reklaamlehe üldist ülesehitust kohati ebaselgeks või visuaalselt liiga kirjuks. Samas leidis ka vastupidiseid hinnanguid, mille kohaselt

olid osad leheküljed liiga sarnased ja ühetaolised, vähendades pakkumiste eristuvust. Lisaks tõid mõned osalejad välja, et hinnainfo paiknes mõnel juhul tootepildist liiga kaugel, mistõttu oli seda keerulisem kiiresti märgata.

Reklaamlehtede kasutamise sagedus varieerus osalejate lõikes. Vastanutest 44% kasutab reklaamlehti iga nädalaselt. Paar osalejat täpsustas, et reklaamlehti kasutatakse ostude ja ka toidukordade planeerimiseks. Üks vastaja kasutab reklaamlehti iga päevaselt, üks vastaja kord kuus ning üks vastaja üle kahe nädala. Reklaamlehti ei kasuta üldse 44% osalenutest. Mõned vastajad märkisid, et nad vaatavad neid reklaamlehti, mis jõuavad nende postkasti.

Täiendavalt võrreldi reklaamlehtede kasutajate ja mittekasutajate tähelepanu jaotumist erinevate reklaamlehe elementide vahel. Võrdluses kasutati keskmist fikseerimise kogukestust ning aega esimese fikseerimiseni elementide lõikes. Tulemused näitasid, et pildielemendid pälvisid mõlemas rühmas kõige rohkem tähelepanu. Samas ilmnes erinevus tekstielementide puhul, kus reklaamlehe kasutajad pöörasid tekstile mõnevõrra rohkem tähelepanu, kui mittekasutajad. Mittekasutajate puhul märgati tekstielemente küll mõnevõrra kiiremini, kuid nendele pühendatud tähelepanu kestus jäi lühemaks. See võib viidata sellele, et regulaarsemad reklaamlehtede kasutajad töötlevad reklaamlehe informatsiooni detailsemalt ning pööravad rohkem tähelepanu informatiivsematele elementidele. Üldjoontes jäid rühmade vahelised erinevused siiski väikseks, mis viitab sellele, et reklaamlehtede kasutamise harjumus ei olnud käesolevas uuringus visuaalse tähelepanu kujunemisel määrava tähtsusega.

Tabel 7

Reklaamlehe kasutajate ja mittekasutajate visuaalse tähelepanu näitajad elementide lõikes

Element	Keskmine fikseeringute kogukestus (sek)		Keskmine aeg esimese fikseeringuni (sek)	
	Mittekasutajad	Kasutajad	Mittekasutajad	Kasutajad
Hind	0.06	0.04	4.39	4.09
Pilt	0.25	0.22	4.13	4.14
Tekst	0.03	0.06	3.88	4.55

Allikas: autori koostatud

Müügiandmete analüüsis näitas, et vaadeldud toodete müük oli kampaniaajaperioodil üldiselt kõrgem võrreldes eelneva nelja nädala keskmise tavamüügiga. Analüüsi kaasatud

toodete keskmine müügi muutus oli 611%, kuid toodete lõikes esines suur varieeruvus, jäädes vahemikku 130%-6471%.

Suurima müügi kasvuga toodeteks oli Alma või, mille müük suurenes 6471%. Tulemuse tõlgendamisel tuleb arvesse võtta, et toote kampaaniaeelne tavamüük oli suhteliselt madal, mistõttu kujunes protsentuaalne muutus väga suureks. Lisaks oli tegemist kampaaniaperioodi ühe soodsaima või pakkumisega, mis võis mõjutada tarbijate ostukäitumist. Teiseks suure müügi kasvuga tooteks oli esilehel paiknenud forellimari, mille müük suurenes 1743%. Ka selle toote puhul oli tavapärase müügi maht pigem madal ning tulemusi võis mõjutada Eesti Vabariigi aastapäeva nädal, mil pidulikamate toodete tarbimine võis tavapäraselt suurenedada. Suure müügi kasvuga toodete hulka kuulusid ka Luxuse kohvid, mille müügi kasv oli 1571%. Kohvi puhul võib eeldada, et kampaaniahind mängis olulist rolli, kuna tegemist on kõrgema hinnatasemega tootega.

Varasemast analüüsist ilmnes, et rohkem tähelepanu saanud tooted paiknesid sagedamini reklaamlehe ülemises osas ning vasakul või keskel. Müügiandmete võrdlemisel pilgujälgimise tulemustega ilmnes, et osade sellises positsioonis paiknenud toodete müük suurenes samuti märgatavalt. Näiteks suurenes viilutatud Eesti juustu müük 1141% ning tähelepanu pälvisid ka mitmed teised üleval vasakus piirkonnas paiknenud tooted. Samas ei olnud selline muster üheselt väljendunud kõigi toodete puhul.

Väiksema müügi kasvuga toodete hulka kuulusid näiteks seasink, meresool, kõrvitsaseemned, leib, keefir ja röst sai. Nende toodete tagasihoidlikum müügi kasv võib olla seotud asjaoluga, et tegemist on igapäevaselt ostetavate toodetega, mille tavapärase müügi maht on juba suhteliselt kõrge. Seetõttu ei pruugi kampaaniaperiood nende toodete müüki protsentuaalselt nii tugevalt mõjutada kui harvem ostetavate toodete puhul. Samuti ilmnes, et väiksem müügi kasv ei olnud alati seotud madalama tähelepanuga. Näiteks Grossi perejäätised said pilgujälgimise katses suhteliselt palju tähelepanu, kuid nende müügi kasv jäi teiste toodetega võrreldes tagasihoidlikumaks.

Analüüsis võrreldi ka esilehe ja nädalalõpu pakkumiste müügitulemusi teiste toodetega. Tulemused ei näidanud ühtselt, et esilehel paiknemine oleks olnud seotud suurema müügi kasvuga. Kuigi mõned esilehe tooted saavutasid väga kõrge müügi kasvu, ei ilmnenu selline seos kõigi esilehe toodete puhul. Seetõttu ei kinnita käesoleva uuringu tulemused üheselt Woo et al (2022) varasemat seisukohta, mille kohaselt on esilehe positsioonid reklaamlehe kõige

mõjusamad müügikohad. Nädalalõpu pakkumiste müügikasv jäi 181%-455% ning nende toodete müügitulemused olid nii tavaperioodil kui ka kampaania ajal pigem tagasihoidlikud.

Pilgujälgimise tulemuste ja müügitulemuste seose täpsemaks hindamiseks viidi läbi Spearmani korrelatsioonanalüüs keskmise fikseerimise kogukestuse ja toodete protsentuaalse müügitulemuse vahel. Spearmani korrelatsioonanalüüs valiti, kuna müügitulemuste jaotus oli toodete lõikes ebaühtlane ning sisaldas väga suuri protsentuaalseid erinevusi. Analüüsi tulemusena saadud korrelatsioonikordaja viitas nõrgale positiivsele seosele ($r=0,19$; $p>0,05$) keskmise fikseerimise kogukestuse ja müügitulemuse vahel. See tähendab, et suuremat visuaalset tähelepanu saanud toodetel esines mõnevõrra suurem müügikasv, kuid seos jäi nõrgaks. See viitab sellele, et visuaalne tähelepanu ei pruugi üksinda selgitada toodete müügikasvu kujunemist.

Käesoleva magistr töö empiirilise analüüsi tulemused näitasid, et reklaamlehe visuaalne ülesehitus mõjutab tähelepanu jaotumist ning erinevad reklaamlehe elemendid ei pälvi tarbijatelt võrdselt tähelepanu. Tulemuste põhjal võib järeldada, et reklaamleht näib toimivat eelkõige visuaalse tähelepanu juhtimise kaudu, kus tootepildid on peamised tähelepanu käivitajad. Pildielemendid said kõigi vaadeldud näitajate lõikes kõige rohkem tähelepanu ning lisaks märgati pilte kiiremini kui hinnainfot ja tekstielemente. See viitab sellele, et tarbijad orienteeruvad reklaamlehel esmalt visuaalsete stiimulite kaudu ning alles seejärel pööravad tähelepanu detailsemale informatsioonile, nagu hinnad ja tekstilised kirjeldused.

Samas ei tähenda väiksem tähelepanu hinna- ja tekstielementidele, et need oleksid reklaamlehe mõju seisukohalt ebaolulised. Pigem täidavad need toetavat rolli pärast esmase tähelepanu kujunemist. Tulemused viitavad siiski sellele, et osa hinnasõnumitest võib jääda tarbijal märkamata või vähem meeldejäävaks, kuna hinnainfo sai võrreldes pildiliste elementidega oluliselt vähem tähelepanu. See on oluline tähelepanek, arvestades, et toidukaupade reklaamlehtede üks keskseid eesmärke on hinnasoodustuste kommunikeerimine.

Uuringu tulemused näitasid samuti, et reklaamleht ei toimi tarbija jaoks tervikliku ja võrdselt töödeldava infokeskkonnana, vaid pigem selektiivse visuaalse keskkonnana, kus vaid osa pakkumistest tõuseb tähelepanu keskmesse. Enim tähelepanu pälvisid sagedamini lehe ülaosas ning vasakul või keskel paiknenud tooted, kuid statistiliselt olulisi erinevusi paiknemise lõikes ei ilmnud. See viitab sellele, et tähelepanu kujunemist ei saa selgitada ainult toote

asukohaga reklaamlehel, vaid olulist rolli mängivad ka muud visuaalsed omadused, milleks võivad olla kontrastsus, värvilahendus ning elementide omavaheline konkurents.

Lisaks ilmnes, et reklaamlehe informatsioonitihedus mõjutab tähelepanu jaotumist ja töötuse sügavust. Suurema hulga toodetega lehekülgedel jaotus tähelepanu rohkemate elementide vahel ning üksikutele toodetele pühendatud tähelepanu jäi lühemaks. Väiksema toodete arvuga ja visuaalselt lihtsama ülesehitusega leheküljed võimaldasid seevastu keskenduda detailsemalt üksikutele pakkumistele. Tulemused viitavad sellele, et reklaamlehe efektiivsus ei sõltu ainult esitatud pakkumiste arvust, vaid ka sellest, kui hästi suudab kujundus tarbija tähelepanu suunata ja olulist informatsiooni esile tõsta.

Pilgijälgimise tulemuste ja küsitluse vastuste võrdlus viitas samuti võimalikule seosele visuaalse tähelepanu ja meeldejäätavuse vahel. Osalejad meenutasid sagedamini tooteid, mis said pilgijälgimise katses rohkem tähelepanu, samas kui hinnainfo ja allahindlusprotsendid jäid märksa harvem meelde. See viitab sellele, et visuaalselt domineerivad elemendid võivad mõjutada rohkem toote üldist märkamist ja meenutamist kui konkreetsete hinnasõnumite meelde jäämist.

Müügiandmete analüüs näitas, et kampaaniaperioodil suurenes paljude reklaamlehes esitatud toodete müük võrreldes varasema tavamüügiga, kuid visuaalse tähelepanu ja müügi kasv vahel ei ilmnunud selget lineaarset seost. Korrelatsioonanalüüsi tulemusel saadud korrelatsioonikordaja oli väga nõrk, mis viitab, et suuremat tähelepanu saanud tooted ei olnud tingimata suurema müügi kasvuga ning vastupidi. Seetõttu ei võimalda käesoleva töö tulemused teha otseseid põhjuslikke järeldusi pilgijälgimise näitajate ja müügitulemuste vahelise mõju kohta.

Käesoleva töö praktiline väärtus seisneb selles, et tulemused annavad ettevõtetele parema arusaama sellest, kuidas tarbijad reklaamlehti visuaalselt töötlevad ning millised kujunduslikud lahendused võivad aidata tähelepanu strateegiliselt olulistele toodetele suunata. Tulemused viitavad sellele, et reklaamlehe kujundamisel tuleks pöörata tähelepanu eelkõige visuaalse selguse, elementide eristuvuse ja informatsioonihulga tasakaalule, kuna piiratud tähelepanu tingimustes ei ole võimalik kõiki pakkumisi võrdselt esile tõsta.

Käesoleva töö tulemuste põhjal saab teha mitmeid praktilisi ettepanekuid jaekettide reklaamlehtede kujundamiseks ja visuaalse tähelepanu tõhusamaks suunamiseks. Esiteks tuleks reklaamlehtede kujundamisel senisest enam arvestada visuaalse hierarhiaga. Pilgijälgimise

tulemused näitasid, et tootepildid pälvivad reklaamlehel kõige rohkem tähelepanu ning toimivad esmase tähelepanu käivitajana. Seetõttu võiks strateegiliselt oluliste toodete puhul kasutada kvaliteetseid, suuremaid ja taustast hästi eristuvaid tootepilte, mis aitavad tarbija tähelepanu kiiremini soovitud pakkumistele suunata.

Samas tuleks tähelepanu pöörata ka hinnainfo nähtavusele. Tulemused näitasid, et hinnainfo sai võrreldes pildiliste elementidega oluliselt vähem tähelepanu ning jäi osalejatele harvemini meelde. Seetõttu võiks olulisemate kampaaniapakkumiste puhul kasutada suuremat ja kontrastsemat hinnakujundust. Samuti võiks allahindlus protsendid ja hinnasõnumid olla visuaalselt selgemini eristatavad, et tarbijad märkaksid neid kiiremini.

Tulemused viitasid ka sellele, et suurema informatsioonihulgaga reklaamlehtedel jaotus tähelepanu rohkemate elementide vahel ja üksikutele toodetele pühendatud tähelepanu vähenes. Seetõttu võiks vältida olukorda, kus ühele leheküljele paigutatakse liiga palju võrdse visuaalse kaaluga pakkumisi. Reklaamlehe efektiivsust võib parandada selgema prioriseerimise kaudu, kus strateegiliselt olulised pakkumised on suuremad ja visuaalselt esile tõstetud ning vähem olulised pakkumised paigutatud tagasihoidlikumalt.

Toodete paigutamisel võiks arvestada, et rohkem tähelepanu pälvisid sagedamini reklaamlehe ülaosas ning vasakul või keskel paiknenud pakkumised. Kuigi strateegiliselt olulisi erinevusi paiknemise lõikes ei ilmnenud, viitavad tulemused siiski sellele, et teatud piirkonnad võivad tähelepanu suunamist toetada. Seetõttu võiks olulised või suurema marginaaliga tooted paigutada visuaalselt tugevamatesse piirkondadesse.

Lisaks võiks reklaamlehe kujundamisel pöörata rohkem tähelepanu elementide omavahelisele kontrastsusele ja visuaalsele eristuvusele. Analüüs näitas, et tooted, mille kujundus sulandus lehekülje üldisesse tausta, said vähem tähelepanu. Seetõttu võiks vältida olukordi, kus tootepildid ja tausta toonid on liiga sarnased või kus erinevad elemendid konkureerivad omavahel liigse visuaalse koormuse tõttu.

Kuna osalejate vastused näitasid, et tarbijad hindavad selget ja loogilist ülesehitust, võiks reklaamlehe kujundamisel kasutada võimalikult ühtset struktuuri ja kategooriapõhist paigutust. Ühtne kujundusloogika aitab tarbijal vajalikku informatsiooni kiiremini leida ning võib muuta reklaamlehe visuaalselt lihtsamini töödeldavaks.

Kokkuvõte

Käesolevas magistritöös analüüsiti reklaamlehe visuaalse tähelepanu kujunemist ning selle seoseid pakkumiste nähtavuse ja müügitulemustega Eesti jaekaubanduse kontekstis. Töös ühendati pilgujälgimise meetodi abil kogutud visuaalse tähelepanu andmed müügitulemuste ning osalejate järelvastustega.

Töö teoreetiline osa käsitles reklaamlehtede rolli jaekaubanduses, nende mõju tarbijate ostukäitumisele ning visuaalse tähelepanu kujunemise mehhanisme. Reklaamlehed on jaekaubanduses oluline turundusvahend, mille abil suunatakse tarbijate tähelepanu konkreetsetele toodetele ja hinnasoodustustele ning mõjutatakse ostuotsuseid nii enne kaupluse külastamist kui ka ostuprotsessi käigus. Teoreetiline käsitus tõi esile, et reklaamlehtede mõju ei sõltu üksnes pakkumiste sisulisest atraktiivsusest, vaid ka sellest, kuidas need on visuaalselt esitatud ja struktureeritud.

Tähelepanu kui piiratud ressurss on keskne mehhanism, mis aitab mõista, miks kõik reklaamlehe elemendid ei saa võrdselt tähelepanu ning millised tegurid seda mõjutavad. Varasemad uuringud on näidanud, et visuaalselt silmapaistvamad elemendid, näiteks suuremad kujutised, kontrastsed värvid ja selgelt esitatud hinnasoodustused, suudavad paremini tähelepanu köita. Samuti on leitud, et reklaamlehe ülesehitus, sealhulgas toodete paigutus ja visuaalne hierarhia, mõjutavad seda, millises järjekorras ja millise sügavusega tarbijad reklaamlehe sisu töötlevad.

Empiirilises osas kasutati kombineeritud uurimismeetodit, mis hõlmas pilgujälgimise katseid, järelküsitlust ning müügiandmete analüüsi. Töös kasutati 26 inimese pilgujälgimise katse tulemusi. Osalejatele kuvati OG Elektra reklaamlehte kontrollitud tingimustes. Visuaalse tähelepanu analüüsimiseks mõõdeti fikseerimiste arvu, fikseerimiste kogukestust ning aega esimese fikseerimiseni. Lisaks koguti osalejatelt järelküsitluse abil infot reklaamlehes märgatud toodete ja reklaamlehe tajutud omaduste kohta.

Tulemused näitasid, et visuaalne tähelepanu ei jaotunud reklaamlehel ühtlaselt, vaid koondus eelkõige pildilistele elementidele. Osalejate pilk liikus kõige kiiremini tootepiltidele ning püsis neil ka kõige kauem. Hinna- ja tekstielemendid said võrreldes piltidega vähem tähelepanu ning nende märkamiseni jõuti hiljem.

Analüüs näitas, et tähelepanu kujunemist mõjutasid reklaamlehe kujunduslikud omadused. Rohkem tähelepanu said visuaalselt eristuvad ning lehe ülaosas paiknenud

pakkumised. Samal ajal ilmnes, et suurema informatsioonihulgaga lehekülgedel jaotus tähelepanu rohkemate elementide vahel ning üksikutele toodetele pühendatud tähelepanu vähenes. Järeloküsitluse tulemused toetasid pilgujälgitamise andmeid, kuna osalejad meenusid sagedamini tooteid, millele nad olid visuaalselt rohkem tähelepanu pööranud.

Müügiandmete analüüs näitas, et kampaaniaperioodil suurenes vaadeldud toodete müük võrreldes eelneva perioodi keskmise tavamüügiga. Samas varieerusid müügitulemused toodete lõikes märkimisväärselt. Pilgujälgitamise ja müügiandmete võrdlus viitas nõrgale positiivsele seosele visuaalse tähelepanu ja müügitulemuste vahel, kuid tugevat statistilist seost ei ilmnenu. Tulemused viitavad, et visuaalne tähelepanu võib toetada müügitulemuste kujunemist, kuid müüki mõjutavad tõenäoliselt ka mitmed muud tegurid, mida käesolevas töös eraldi ei uuritud.

Käesolev töö annab panuse reklaamlehtede toimemehhanismide mõistmisse Eesti jaekaubanduse kontekstis ning näitab, et pilgujälgitamise meetod võimaldab saada väärtuslikku infot selle kohta, kuidas tarbijad reklaamlehe elemente tegelikult tajuvad. Töö praktiline väärtus seisneb võimaluses kasutada saadud tulemusi reklaamlehtede visuaalse ülesehituse ja informatsiooni esitamise optimeerimisel.

Töö tulemuste tõlgendamisel tuleb siiski arvestada mitmete piirangutega. Pilgujälgitamise meetod võimaldab mõõta visuaalset tähelepanu, kuid ei võimalda otseselt hinnata tarbijate mõtteid, emotsioone ega ostumotiive. Piiranguks on ka asjaolu, et uuring keskendus ühe jaekaubandusettevõtte reklaamlehele ning pilgujälgitamise katse viidi läbi piiratud valimiga. Lisaks ei võimalda kasutatud uurimismeetodid hinnata kõiki tegureid, mis võivad mõjutada toodete müügitulemusi.

Viidatud allikad

1. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
2. AS OG Elektra. (2024). *AS OG Elektra majandusaasta aruanne*.
3. Boto-García, D., & Alvarez, A. (2020). Modelling the effect of store flyers on supermarket sales: An application to olive oil demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102057>
4. Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 7–14. <https://doi.org/10.1080/00218499.1999.12466451>
5. Carter, B. T., & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, 155, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>
6. Cosic, D. (2016). Neuromarketing in Market Research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139–147. <https://doi.org/10.7906/indec.14.2.3>
7. Fam, K.-S., Richard, J. E., McNeill, L. S., Waller, D. S., & Zhang, H. (2021). Sales promotion: The role of equity sensitivity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1827–1848. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0249>
8. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson UK.
9. Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.006>

10. Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.001>
11. Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: A geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79(1), 1–16. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00006-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00006-X)
12. Heil, J. (2016). REKLAAMLEHE MÕJU HINDAMINE RIMI EESTI FOOD AS NÄITEL.
13. Jensen, B. B., Orquin, J., & Bech-Larsen, T. (2014). What distinguishes passive recipients from active decliners of sales flyers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.008>
14. Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
15. Kim, N. (2025). Capturing Initial Gaze Attraction in Branded Spaces Through VR Eye-Tracking Technology. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(7), 4392–4405. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2351717>
16. Lamminpiya, A. M., Moiseenko, G. A., Vakhrameeva, O. A., Sukhinin, M. V., & Shelepin, Yu. E. (2016). Study of the relationship between eye movements and the geometry of fovea. *Human Physiology*, 42(4), 376–380. <https://doi.org/10.1134/S0362119716040113>
17. Lohse, G. L. (1997). Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61–73. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673518>
18. Luceri, B., Latusi, S., Tania Vergura, D., & Lugli, G. (2014). The impact of store flyers on store performance: A format and customer related approach. *International Journal of*

- Retail & Distribution Management*, 42(3), 219–234. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0101>
19. Mahar, S., Wright, P. D., Salzarulo, P. A., & Iacocca, K. (2021). Using transaction data and product margins to optimise weekly flyers. *International Journal of Production Research*, 59(10), 3185–3201. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1748905>
20. Marin, D. (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie Si Biotehnologii*, 48(1), 328–332. (108532162).
21. Mimouni Chaabane, A., Sabri, O., & Parguel, B. (2010). Competitive advertising within store flyers: A win–win strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 478–486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.001>
22. Miranda, M. J., & Kónya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.002>
23. Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. New Riders.
24. OG Elektra. (2025). Salvestatud 1. märts 2026, Grossi Toidukaubad website: <https://grossitoidukaubad.ee/og-elektra/>
25. Pentus, K., Ploom, K., Kuusik, A., & Mehine, T. (2018). How to optimize sales flyers – novel experiment design. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 191–208. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2017-0132>
26. Perks, S. (2013). Factors impacting flyers as an effective promotional tool. Salvestatud 19. jaanuar 2026, Journal of Contemporary Management website: <https://journals.co.za/doi/10.10520/EJC145810>

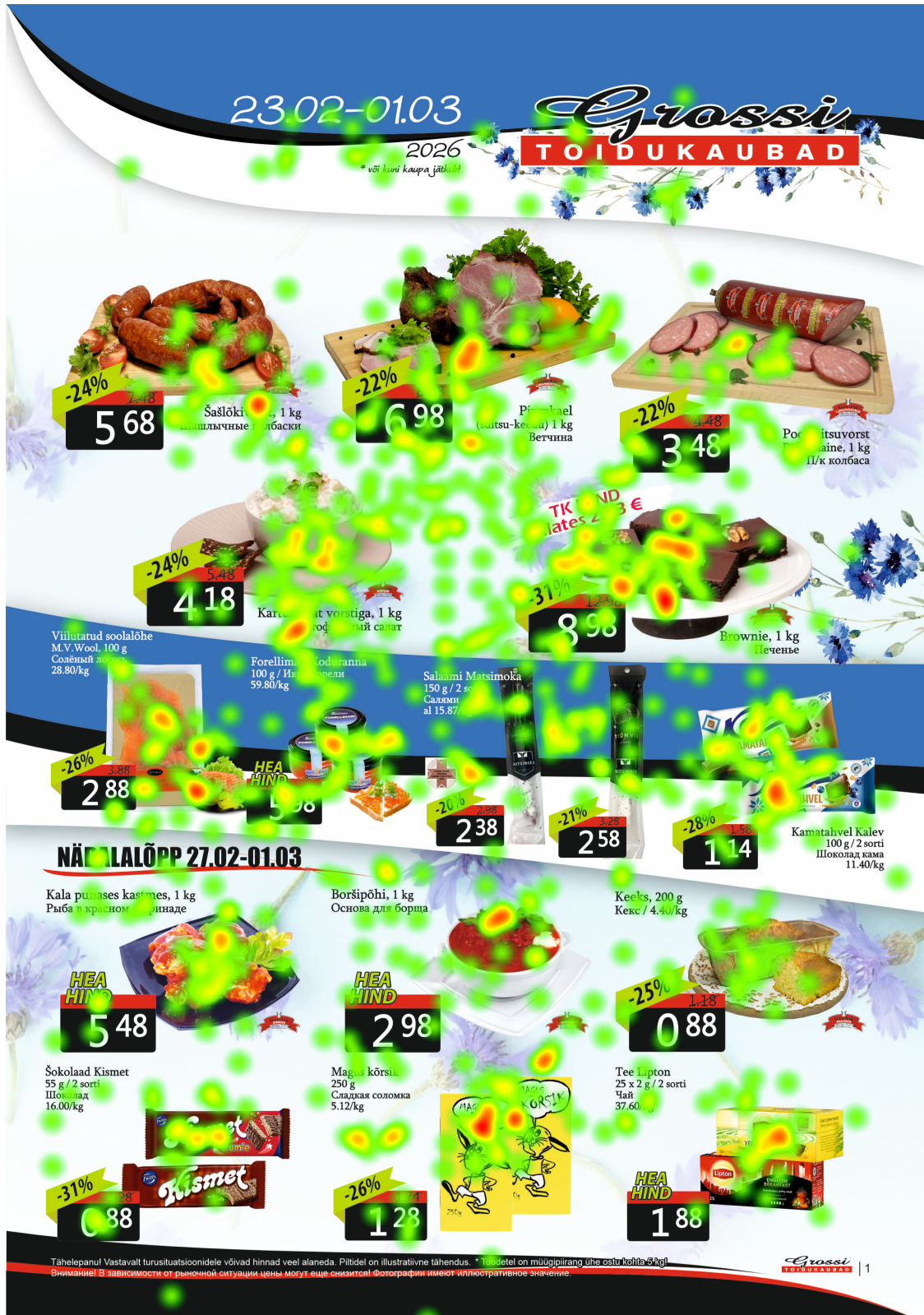
27. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50.
28. Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal Feature Advertising Design under Competitive Clutter. *Management Science*, 53(11), 1815–1828.
29. Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 202–211.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.003>
30. Punde, P. A., Jadhav, M. E., & Manza, R. R. (2017). A study of eye tracking technology and its applications. *2017 1st International Conference on Intelligent Systems and Information Management (ICISIM)*, 86–90.
<https://doi.org/10.1109/ICISIM.2017.8122153>
31. Raschke, M., Blascheck, T., & Burch, M. (2014). Visual Analysis of Eye Tracking Data. W. Huang (Toim), *Handbook of Human Centric Visualization* (lk 391–409). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7485-2_15
32. Rayner, K., Chace, K. H., Slattery, T. J., & Ashby, J. (2006). Eye Movements as Reflections of Comprehension Processes in Reading. *Scientific Studies of Reading*, 10(3), 241–255.
https://doi.org/10.1207/s1532799xssr1003_3
33. Reingold, E. M. (2014). Eye tracking research and technology: Towards objective measurement of data quality. *Visual Cognition*, 22(3–4), 635–652.
<https://doi.org/10.1080/13506285.2013.876481>
34. Reklaamiseadus–Riigi Teataja. (2025). Salvestatud 28. veebruar 2026,
<https://www.riigiteataja.ee/akt/117032023021?leiaKehtiv>

35. Santos, R. D. O. J. D., Oliveira, J. H. C. D., Rocha, J. B., & Giraldo, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), p32. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
36. Schmidt, M., & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*, 22(3), 375–391.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072859>
37. Singh, H., & Singh, D. J. (2012). *Human Eye Tracking and Related Issues: A Review*.
38. Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2009). Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 669–681. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.5.669>
39. Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: The future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 488–502.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0022>
40. Taavet, A. (2019). *TOOTEKATALOOGI KUJUNDUSE MÕJU SELLE EFEKTIIVSUSELE TOIDUKAUPADE JAEKETTIDE NÄITEL*.
41. Tan, P. J., Tanusondjaja, A., Corsi, A., Lockshin, L., Villani, C., & Bogomolova, S. (2021). Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102469.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102469>
42. Velásquez, J. D. (2013). Combining eye-tracking technologies with web usage mining for identifying Website Keyobjects. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 26(5–6), 1469–1478. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2013.01.003>

43. Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... Winer, R. S. (2015). Predicting Advertising success beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
44. White, S. J., & Staub, A. (2012). The distribution of fixation durations during reading: Effects of stimulus quality. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 38(3), 603–617. <https://doi.org/10.1037/a0025338>
45. Woo, H., Chung, A., Richey, R. G., Hopkins, C., & Lee, K. (2022). Product-flyer location and type of product categories in retailing. *Journal of Business Research*, 138, 146–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.010>
46. Wook Chae, S., & Chang Lee, K. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach. *Online Information Review*, 37(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/14684521311311649>
47. Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. (2020). Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology & Marketing*, 37(7), 928–941. <https://doi.org/10.1002/mar.21331>
48. Yfantidou, I., Tsourvakas, G., Oikonomou, V. P., & Kompatsiaris, I. (2024). Consumer Response to Different Discount Sales Promotional Messages. An Eye Tracking and EEG Experiment. *2024 32nd European Signal Processing Conference (EUSIPCO)*, 962–966. <https://doi.org/10.23919/EUSIPCO63174.2024.10715441>

LISA A

OG Elektra reklaamlehe esimese lehekülje kuumuskaart



LISA B

OG Elektra reklaamlehe teise lehekülje kuumuskaart

Product	Discount	Price	Unit
Pineapple	-36%	1.58	1 kg
Grapefruit	-46%	1.28	1 kg
Orange	-44%	1.28	1 kg
Mandarin	-35%	1.28	1 kg
Grape	-40%	1.48	1 kg
Pear	-30%	1.38	1 kg
Avocado	-27%	1.88	2 tk
Marinated Meat	-27%	4.38	500 g
Sausage	-24%	2.78	600 g
Seasink	-25%	1.48	400 g
Quail	-30%	1.38	12 tk
Crab	-28%	1.78	150 g
Salmon	-31%	3.78	500 g
Briis	-28%	1.78	400 g
Tuunika	HEA HIND	1.18	185 g
Pelmeenid	-30%	1.28	350 g
Kõogiviljasegu	-29%	1.58	400 g
Kõogiviljasegu	-28%	1.04	400 g
Pärmi-lehttaigen	-21%	1.54	400 g

2 | Tähelepanul! Vastavalt turusituatsioonidele võivad hinnad veel alaneda. Pildid on illustratiivne tähendus. Внимание! В зависимости от рыночной ситуации цены могут еще снизиться. Фотографии имеют иллюстративное значение.

LISA C

OG Elektra reklaamlehe kolmanda lehekülje kuumuskaart



Tähelepanu! Vastavalt turusituatsioonidele võivad hinnad veel aleneda. Pildidel on illustratiivne tähendus.
Внимание! В зависимости от рыночной ситуации цены могут еще снизиться! Фотографии имеют иллюстративное значение.

LISA D

OG Elektra reklaamlehe neljanda lehekülje kuumuskaart

23.02-01.03.2026

GROSSI TOOTMISTELT

<p>-27%</p> <p>4.48</p> <p>3 28</p> <p>osa-porgandisalat, 1 kg Витаминный салат</p>	<p>-21%</p> <p>4.74</p> <p>3 78</p> <p>Sibulakollvorst, 1 kg колбаса с луком</p>	<p>-26%</p> <p>0.78</p> <p>0 58</p> <p>Kreemisaiake (2 tk pakis) 120 g Булочка 0.29/tk</p>
--	---	---

<p>-22%</p> <p>1.34</p> <p>1 04</p> <p>Joogivee Aura Fruit (sünnimaitsega) 1,5 l Вода 0.69/l</p>	<p>-28%</p> <p>1.08</p> <p>0 78</p> <p>Mahlajook Sokovita (viinamahlaga) 950 ml Сок 0.82/l</p>	<p>-29%</p> <p>1.24</p> <p>1 24</p> <p>Marjajook õltsama, 1 l Напиток</p>
<p>-25%</p> <p>1.38</p> <p>1 78</p> <p>Apelsinimahl Aura 1 l Напиток</p>	<p>-22%</p> <p>1.78</p> <p>1 78</p> <p>Mahlajook Aura Fresh (õuna-kirsi-aroonia) 2 l Напиток 0.89/l</p>	<p>HEA HIND</p> <p>1.34</p> <p>1 34</p> <p>Sportijook Arctic (greibi) 1,5 l Спортивный напиток 0.89/l</p>
<p>-34%</p> <p>1.18</p> <p>0 78</p> <p>Karastusjook Rasa 2 l / 2 sorti Прохладительный напиток 0.39/l</p>	<p>HEA HIND</p> <p>0.94</p> <p>0 94</p> <p>Energiajook Starter 0.5 l Энергетический напиток 1.88/l</p>	<p>HEA HIND</p> <p>0.84</p> <p>0 84</p> <p>Alkoholivaba õlu Rock Zero 0.5% 0.5 l Безалкогольное пиво 1.68/l</p>

LISA E

OG Elektra reklaamlehe viienda lehekülje kuumuskaart



Muu alkohol... Алкогольный напиток	Õlu A. Le Coq Sandels 4,7% 0,5 l	Hele õlu Heineken 5% 6 x 0,5 l
Muu alk... Алкогольный напиток	Hele... Светлое пиво	Hele... Meister 5% 2 l
Õlu Alexander, al 4,2% 0,568 l / 3 sorti	Õlu Saku tume 6,7% 0,5 l	

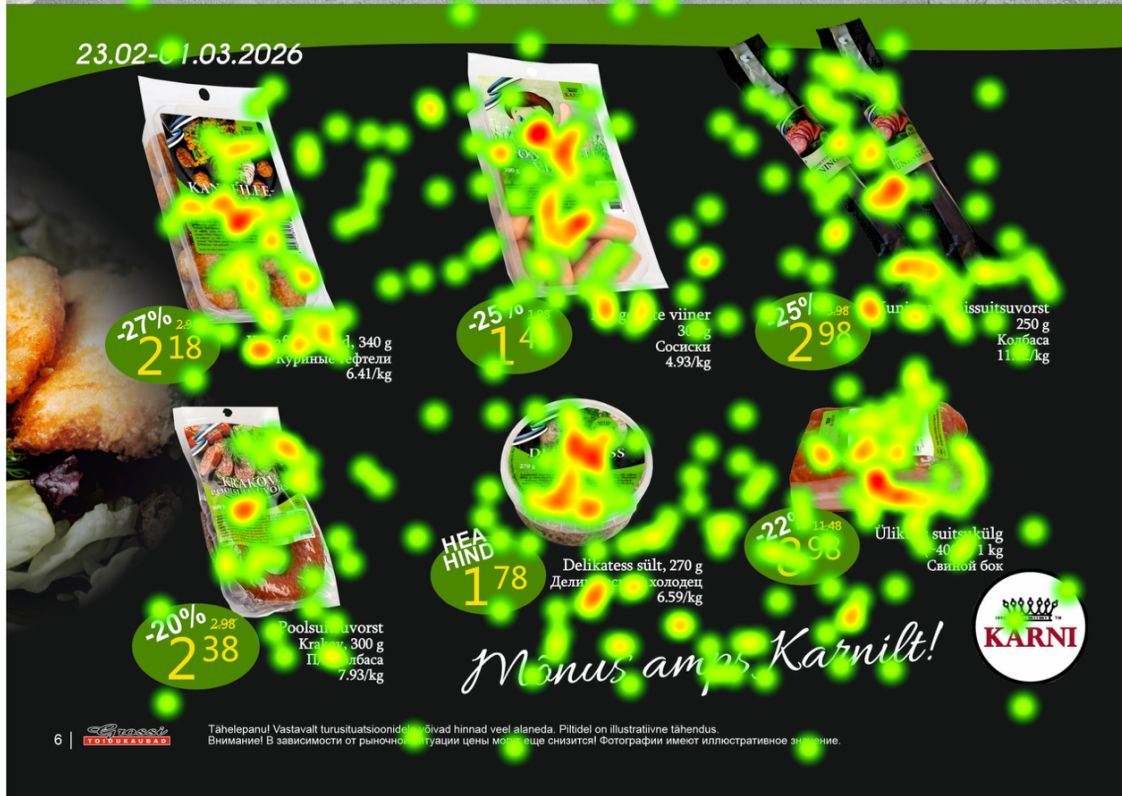


Vahuvein Torley, al 10,5% 0,75 l / 2 sorti	GT vein Teliani Valley Alazani, al 12% 0,75 l	Viin Viru Val... 40% 0,5 l
KPN vahuvein Maschio Prosecco Extra Dry 11% 0,75 l / Игристое вино	Piiritusjook Aramis X.O 36% 0,5 l	Maitsestatud viin Stumbras 40% 0,7 l
Vein Casa Venerdi 11% 0,75 l / 2 sorti	Viski Amber Glen 40% 0,7 l	

**Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga.
Alkohol võib kahjustada Teie tervist.**

LISA F

OG Elektra reklaamlehe kuuenda lehekülje kuumuskaart



LISA G

OG Elektra reklaamlehe seitsmenda lehekülje kuumuskaart

1 Pehme kohupiim (laktoosivaba) 500 g
Творожный / 3.96/kg

2 Jõhvikakissell, 750 g
Кисель / 2.32/kg

3 Juustuampsud, 200 g / 2 sorti
Сыр / 11.20/kg

4 Kadaka riivjuust, 200 g
Тёртый сыр / 8.70/kg

5 Saaremaa või (soolakristallidega) 200 g
Масло / 8.20/kg

MO SAAREMAA

23.02-01.03.2026

1.98 (-20%)
1.74 (-22%)
2.24 (-25%)
1.74 (-23%)
1.64 (-45%)

23.02-01.03.2026

1 Minikurk, 330 g / 190 g
Маринованные огурчики
10.95/kg

2 Salatikurk, 860 g / 530 g
Маринованные огурцы
3.47/kg

3 Roheline hernes
690 g / 450 g
Консервированный
горошек / 4.31/kg

4 Seisortii
580 g / 20 g
Грибное ассорти
маринованное
5.88/kg

5 Siner, 65 g
Острая горчица
16.62/kg

6 Majonees Hellmann's
Original 105 ml
Майонез
6.52/kg

7 Tomatiketsup
Felix, 1 kg
Керсун

2.08 (-10%)
1.84 (-23%)
1.94 (-25%)
1.88 (-10%)
1.08 (-10%)
2.64 (-30%)
2.98 (-25%)

Tähelepanu! Vastavalt turusituatsioonidele võivad hinnad veel alaneda. Pildidel on illustratiivne tähendus.
Внимание! В зависимости от рыночной ситуации цены могут еще снизиться! Фотографии имеют иллюстративное значение.

Grossi
KOLLEKTIV

LISA H

OG Elektra reklaamlehe kaheksanda lehekülje kuumuskaart

23.02-01.03.2026

Suuvesi Listerine
Coolmint, 500 ml
Ополаскиватель для полости рта / 8.36/1
-29%
4 18

Sensodyne Complete
Hõõrpasta Sensodyne Complete Protection, 75 ml
Зубная паста 53.07/1
-50%
3 98

Käsilipp
1 tk
Флакон
-27%
1 38

Teeküna Eesti lipp
(põlemisaeg 4h) 15 tk
Свеча 0.09/1tk
-35%
1 88

Naiste sokid
Sini-must-valge (erinevad suurused) 1 tk
Носки
-30%
1 38

Shampoo Schauma
7 Herbs Freshness, 400 ml
Шампунь 7.45/1
-39%
2 98

Niisk WC salvrätikud
Velvet Pure, 42 tk
Влажные салфетки 0.03/1tk
-45%
1 08

Handgeel Mayeri Color
(shampoo, värvine) 1 l
Гель для стирки
-33%
2 98

Valged salvrätikud
Holger's (24 x 24) cm
100 tk
Салфетки 0.01/1tk
-31%
0 68

Süütekuubikud Mustang
(parafiiniga) 32
кубика для розжига
0.03/1tk
-27%
1 08

Kunstlill Põlluhil
erinevad / 1 tk
Искусственный цветок
-32%
1 14

Maipapimispaber
Ruta (3-kihiline) 1 rull
Бумажные полотенца
HEA HIND
1 38

Koeramaits Rancho's Jerkies
(kanaga) 70 g
Лакомство для собак
18.29/kg
-32%
1 28

Vitamiini-koeraküpsid
Pedigree Biscrok, 200 g
Лакомство для собак
5.90/kg
-30%
1 18

Koeratoit Piper
800 g / 2 sorti
Корм для собак
2.98/kg
-17%
2 38

Kassieine MyLove
4 x 85 g / 4 sorti
Корм для кошек
3.47/kg
-20%
1 18

Kassi kuivtoit One
800 g / 4 sorti
Корм для кошек
5.48/kg
-27%
4 38

Kassiliiv Bazyli
Ekonomik, 5 l
Кошачий песок
0.46/l
-23%
2 28

8 | Grassi | Tähelepanu! Vastavalt turusituatsioonidele võivad hinnad veel alaneda. Piltidel on illustratiivne tähendus. Вниманию! В зависимости от рыночной ситуации цены могут еще снизиться! Фотографии имеют иллюстративное значение.

LISA I

OG Elektra reklaamlehe toodete müükide muutus ja keskmine fikseeringute kogukestus

TOOTED	Muutus %	Keskmine fikseeringute kogukestus (sek)
Tee Lipton 25x2g	455%	0.084
Šokolaad Fazer Kismet 55g *45	243%	0.084
Magus kõrsik 250g *30	181%	0.144
Forellimari Koduranna 100g *18	1743%	0.112
Soolalõhe viilutatud M.V.Wool 100g *12	866%	0.073
Magus tahvel Kama 100g	578%	0.133
Trühvli salaami "Matsimoka" 150g	393%	0.036
Traditsiooniline salaami "Matsimoka" 150g	290%	0.024
Või Alma 82% 200g *20	6471%	0.060
Kohv Luxus 500g*12	1571%	0.074
Pealinna kook 1,1kg *	1272%	0.092
Pringles kartulkrõpsud 165g	1144%	0.157
Juust Eesti viil 25,2% 500g *12	1141%	0.096
Vürtsikilufilee Briis 160g *16	1068%	0.145
Heeringafilee Traditsiooniline Vici 500g *5	990%	0.130
Tuunikala tükeldatud omas mahlas "Blik" 185g / 130g	919%	0.062
Küpsis Digestive Feiny 400g *20	851%	0.051
Kohvioad Lavazza Crema Aroma 1kg *6	776%	0.156
Grill-liha punase veini marinaadis 500g	763%	0.101
Kirsstomatid marinaadis "Zelta Zaule" 680g/350g	734%	0.065
Magustatud kondenspiim Muižas "Klasiskais" 397g *12	623%	0.092
Kuivatatud mango 400g	588%	0.127
Pealinna pelmeenid praesibulaga 350g *20	570%	0.120
Iris Kalev Kiss-kiss 150g *21	559%	0.102
Kamajahu 400g	552%	0.052
Krabimaitsetelised pulgad surimist Lumekrabi jahutatud Vici 150g *8	549%	0.074
Köögiviljasegu Tervist! "Härmavili" 400g *20	545%	0.093
Rukki näkileivad Linkosuo 150g	537%	0.093
Doktorivorst 600g	409%	0.153
Pealinna pelmeenid küüslauguga 350g *20	407%	0.060
Vutimunad "Balticovo" 12tk	322%	0.091
Dipikaste Alma Valio Eesti Dip! soolakurgi-küüslaugu 200g *12	311%	0.017
Pärmi-lehttaigen Eesti Pagar 400g	310%	0.099
Tosta Röstsai 500g	270%	0.106

Lisa I järg.

Keefir Alma 2,5% 1kg pure *20	243%	0.019
Peremehe rukkileib 600g *12	230%	0.054
Kõrvitsaseemned röstitud ja soolatud 200g	219%	0.048
Koorejäätis Grossi 1L / 480g	215%	0.167
Meresool 1kg	186%	0.047
Seasink välisfileest Ehe 120g	130%	0.113

Allikas: autori koostatud

LISA J
Osaleja pilgukaart

23.02-01.03.2026

GROSSI TOOTMISTELT

<p>31</p> <p>-27% 30</p> <p>33 28</p> <p>Kapsa-porgandisalat, 1 kg Витаминный салат</p>	<p>25</p> <p>28</p> <p>29 4.78</p> <p>3 78</p> <p>Sibula grillvorst, 1 kg Гриль-колбаски с луком</p>	<p>27</p> <p>34</p> <p>26% 0.78</p> <p>35 38</p> <p>Kreemisaiake (2 tk pakis) 120 g Булочка 0.29/tk</p>
---	--	---

<p>19</p> <p>-22%</p> <p>1.34</p> <p>1 04</p> <p>+0.10</p> <p>Joogivesi Aura Fruit (sidrunimaitseline) 1,5 l Вода 0.69/l</p>	<p>18</p> <p>-28%</p> <p>1.08</p> <p>0 78</p> <p>Mahlajook Sokovita (viinamarja-õuna) 950 ml Cok 0.82/l</p>	<p>1</p> <p>-29%</p> <p>1.45</p> <p>1 24</p> <p>17</p> <p>Marjajook Põltsamaa, 1 l Напиток</p>
<p>21</p> <p>-25%</p> <p>1.70</p> <p>1 70</p> <p>Apelsinimahl Aura 1 l Напиток</p>	<p>2</p> <p>-22%</p> <p>2.28</p> <p>1 78</p> <p>Mahlajook Aura Fresh (õuna-kirsi-aroonia) 2 l Напиток 0.89/l</p>	<p>14</p> <p>HEA HIND</p> <p>1 34</p> <p>+0.10</p> <p>16</p> <p>Spordijook Arctic (greibi) 1,5 l Спортивный напиток 0.89/l</p>
<p>22</p> <p>-34%</p> <p>1.18</p> <p>24 78</p> <p>+0.10</p> <p>Karastusjook Rasa 2 l / 2 sorti Прохладительный напиток 0.39/l</p>	<p>HEA HIND</p> <p>4</p> <p>1 34</p> <p>+0.10</p> <p>4</p> <p>Energiajook Starter 0,5 l Энергетический напиток 1.88/l</p>	<p>HEA HIND</p> <p>5</p> <p>8 84</p> <p>+0.10</p> <p>7 96</p> <p>Alkoholivaba õlu Rock Zero 0,5% 0,5 l Безалкогольное пиво 1.68/l</p>

4 | Grossi TOOTMISTELT Tahelepanu! Vastavalt turusituatsioonidele võivad hinnad veel alaneada. Pildid on illustratiivne tähendus. Вниманию! В зависимости от рыночной ситуации цены могут еще снизиться! Фотографии имеют иллюстративное значение.

Summary

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF SALES FLYER USING EYE-TRACKING: THE EXAMPLE OF OG ELEKTRA AS

Anne-Marie Suomalainen

This master's thesis examined how visual attention is distributed across a retail sales flyer and how visual attention relates to product sales results in the context of Estonian retail marketing communication. The study focused on identifying which elements and offers attract the most attention and whether products receiving greater visual attention are associated with higher sales growth.

The theoretical part of the thesis explored the role of sales flyers in retail marketing, consumer attention mechanisms, and the application of eye-tracking methodology in marketing research. Previous studies have shown that visual attention is influenced by factors such as visual hierarchy, element size, contrast, product placement and information density. Sales flyers are considered an important retail marketing communication tool that helps direct consumer attention toward specific products and price promotions.

The empirical part of the study combined eye-tracking experiments, a post-experiment questionnaire and sales data analysis. The eye-tracking experiment involved 26 participants who viewed OG Elektra's sales flyer under controlled conditions. Visual attention was measured using fixation count, fixation duration and time to first fixation. Areas of interest were defined separately for product images, price information and text elements.

The results showed that visual attention was not distributed evenly across the sales flyer. Product images received significantly more attention than price and text elements. Participants' gaze moved faster toward images and remained on them longer, indicating that visual elements played a central role in attracting attention. Price and text elements received considerably less attention and were processed later.

The analysis also indicated that visual attention was influenced by the flyer's design characteristics. Visually distinctive products positioned in the upper areas of the page generally attracted more attention. At the same time, pages with a higher number of products showed more fragmented attention patterns, where attention was distributed across multiple elements and individual products received shorter fixation durations.

The sales data analysis demonstrated that product sales increased during the campaign period compared to the average sales level of the previous four weeks. However, sales growth varied substantially between products. Correlation analysis showed only a very weak positive relationship between fixation duration and sales growth, suggesting that visual attention alone does not explain sales performance.

The thesis contributes to understanding the function of retail sales flyers in the retail context and demonstrates that eye-tracking methodology can provide valuable insight into how consumers visually process sales flyers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anne-Marie Suomalainen ,
(*autori nimi*)

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

Reklaamlehe mõju hindamine pilgujälgimise abil OG Elektra AS näitel ,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Kristian Pentus ,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anne-Marie Suomalainen
19.05.2026