

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Karin Sepp

**KUVAREKLAAMIDE TÕHUSUS  
BRÄNDILOJAALSUSE PERSPEKTIIVIST EESTI  
INTERNETIKASUTAJATE NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: doktorant Liisi Sepp

Tartu 2013

Soovin suunata kaitsmisele

.....

Juhendaja Liisi Sepp

Kaitsmisele lubatud “ ” ..... 2013. a.

..... õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

Karin Sepp

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	5
1. Brändilojaalsuse teoreetilised alused ning kuvareklaamide tõhususe hindamine kuvareklaamide tunnuste lõikes .....	10
1.1. Brändilojaalsuse roll internetikeskkonnas, definitsioon, tüübid, astmed ning brändilojaalsuse arendamise erinevad võimalused .....	10
1.2. Digitaalse reklaami teoreetilised alused ning kuvareklaamide olemus, liigid ja tunnused.....	20
1.3. Kuvareklaamide tõhususe hindamine ja mõju brändilojaalsusele kuvareklaamide tunnuste lõikes.....	31
2. Kuvareklaamide tõhususe analüüsimine brändilojaalsuse perspektiivist Eesti internetikasutajate näitel.....	44
2.1. Kuvareklaamide tõhususe hindamise analüüsi meetoodika valik, küsitluse koostamise põhimõtted ning valim .....	44
2.2. Kuvareklaamide tõhususe analüüs brändilojaalsuse perspektiivist kuvareklaamide tunnuste lõikes Eesti internetikasutajate näitel.....	53
2.3. Järeldused ja soovitusel kuvareklaamide tõhususe suurendamiseks brändilojaalsuse perspektiivist.....	65
Kokkuvõte .....	70
Viidatud allikad.....	74
Lisad.....	82
Lisa 1. Eesti meediareklaamituru struktuuriline jaotus aastatel 2007-2012 (%) .....	82
Lisa 2. Digitaalse reklaami erinevad liigid .....	83
Lisa 3. Oliver'i brändilojaalsuse definitsiooni kasutamise põhjendus.....	83
Lisa 4. Internetikasutajatele esitatud küsitluse ankeet .....	85
Lisa 5. Küsitlusele vastanute eelistatud brändide toote ja teenuse kategooriad ning esinemissagedused .....	91

Lisa 6. Soo mõju internetireklaami suhtumisele kuvareklaamidesse suhtumise kategooriate lõikes .....	91
Lisa 7. Internetiküsitlusele vastanute suhtumine eelistatud brändi reklaamidesse .....	92
Lisa 8. Kuvareklaami erinevatesse asukohtadesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos .....	92
Lisa 9. Eelistatud brändi kuvareklaami erinevatesse kujudesse ja suurustusesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos .....	93
Lisa 10. Eelistatud brändi ilmuvatesse kuvareklaamidesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos .....	93
Lisa 11. Eelistatud brändi animeeritud ja dünaamilistesse kuvareklaamidesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos .....	94
Lisa 12. Eelistatud brändi kuvareklaami erinevatesse disaini variantidesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos .....	94
Lisa 13. Eelistatud brändi kuvareklaami märgatavuse ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos .....	95
Lisa 14. Eelistatud brändi kuvareklaamide ning sellel oleva informatsiooni meenutamise võime ja klikkimise tõenäosus brändilojaalsuse perspektiivist .....	95
Summary .....	96

## SISSEJUHATUS

Paljude ettevõtete jaoks on internet turundusmeetmestiku osa kasutamaks ära internetitehnoloogiast tulenevaid võimalusi ning eeliseid (Calisir 2003: 356). Internet on üks kasutatavamaid reklaamiplatvorme ka tänu oma paindlikkusele ning võimekusele aidata turundajatel saavutada parem kontroll avaldatud reklaammaterjalide üle (Rodgers, Thorson 2000: 42). Interneti järjepidev arenemine ja viimasega kaasnenud väga kiire informatsioonivool on aga põhjalikult muutnud reklaamituru struktuuri ning seetõttu pakub internet nii meediumi kui ka turunduskommunikatsioonikanalina suurt huvi nii teadlastele kui ka reklaamialal tegutsejatele (Ratliff, Rubinfeld 2010: 653; Rodgers, Thorson 2000: 42).

Interneti kasutamine nii meediumi kui ka turunduskommunikatsioonikanalina on populaarsust kogunud ka Eesti turundajate seas. Eesti mediareklaamituru struktuurimuutus alates 2007. aastast kuni eelneva aastani on täpsemalt välja toodud lisa 1. Aastal 2007 oli TNS Emori andmetel Eesti mediareklaamituru kogukäive 1,78 miljardit krooni ehk 114,3 miljonit eurot, millest internetireklaami osa moodustas 8% ehk 9,5 miljonit eurot (Eesti mediaturg kasvas 1,788 ... 2008). Aastal 2012 oli Eesti mediareklaamituru kogukäive võrreldes 2007. aastaga küll väiksem, 72,5 miljonit eurot, kuid sellele vaatamata internetireklaami osakaal tõusis 16,6%-ni ning kasvas 12 miljoni euroni (Eesti mediareklaamituru ... 2013).

Kuna töö autor ei leidnud andmeid, kuidas internetireklaami kogukäive jaguneb Eestis erinevate digitaalse reklaami liikide vahel, siis ülevaate andmiseks toetutakse USA-s läbi viidud uuringutele. USA-s oli 2010. aastal ainuüksi internetireklaami käive 26 miljardit dollarit, mis 2009. aastaga võrreldes kasvas umbes 14,9% ning millest otsingumootorite optimeerimine ja kuvareklaamid (*display advertising*) edestasid märkimisväärselt teisi digitaalse reklaami liike (vt. lisa 2). 2010. aastal kulutati USA-s kuvareklaamidele koguni 9,6 miljardit dollarit. (IAB Internet ... 2011: 4,12)

Kuvareklaamide kasutamise populaarsust on seletatud eelkõige sellega, et need aitavad saavutada ja arendada internetikasutajate brändilojaalsust, suurendada müüki, suunata internetikasutajaid külastama brändi kodulehte ning koguda viimaste kohta personaalset informatsiooni (Sigel *et al.* 2008: 338). Seevastu, kui digitaalse reklaamitööstuse arengu alguses leiti, et digitaalsed reklaamid on auditooriumile vähem pealetükkivamad kui traditsioonilised reklaamid, siis tänapäeval läbi viidud mitmed uuringud on tõestanud, et internetikasutajatele tunduvad digitaalsed reklaamid siiski häirivad, nad suhtuvad digitaalsesse reklaami negatiivselt ning on õppinud neile vastumeelseid digitaalseid reklaame vältima (Cho 2003: 202; McCoy *et al.* 2009: 439; Schlosser *et al.* 1999: 49; Sigel *et al.* 2008: 337; Truong, Simmons 2010: 241). Sellest hoolimata arvavad mõned autorid, et digitaalsed reklaamid on tõhusamad brändi tuntuse loomisel ning ostukavatsuse intensiivistamisel kui traditsioonilised reklaamid (Truong, Simmons 2010: 241). Seega saab öelda, et ka kuvareklaamide tõhusus brändilojaalsuse perspektiivist ei ole veel päris täpselt selge. Lisaks leidis töö autor, et on küll uuritud kuvareklaamide tõhususe mõju erinevatele brändi väärtuse komponentidele, kuid otseselt brändilojaalsusele mitte.

Kuigi brändilojaalsust (*brand loyalty*) on uuritud ning selle olulisust mõistetud nii ettevõtete kui ka teoreetikute poolt pea kakskümmend aastat, on internetist tulenev informatsiooni ülekoormus ning internetitehnoloogia areng muutnud ka brändi sisulist tähendust ning brändilojaalsuse arendamise võimalusi, mis muudab brändilojaalsuse teema käsitlemise autori arvates ka tänapäeval aktuaalseks ning vajalikuks (de Lencastre, Côté-Real 2010: 400; Neelotpaul 2010: 13). Lisaks eelnevale on teoreetikuid, kes ei pea tugevate brändide loomist internetis enam vajalikuks, kuid leidub ka neid, kes arvavad, et enam ei seisa põhiküsimus selles, kuidas brändi luua, vaid kuidas suurendada brändi väärtust. Brändi väärtuse kujunemise protsessis on aga brändilojaalsusel tähtis roll. (Buil *et al.* 2011: 2; Chiu *et al.* 2009: 112; Ibeh *et al.* 2005: 356; Keller 2009: 139; Neelotpaul 2010: 13; Pharr 2004: 40)

Eelnevast lähtuvalt on käesoleva magistr töö eesmärgiks välja selgitada, millised on brändilojaalsuse perspektiivist tõhusad kuvareklaamid. Eesmärgi täitmisel toetutakse nii brändilojaalsuse teoreetilistele alustele, kuvareklaamide tõhusust käsitletud varasemate uuringute tulemustele ning Eesti internetikasutajate seas läbiviidud küsitlusele.

Kuvareklaame ennast on defineeritud kui veebilehekülgedel avaldatud digitaalseid reklaame, mis tavaliselt on kombineeritud nii graafikast kui ka reklaamsõnumist ning sisaldavad veebilinki, mis viib internetikasutaja reklaamitava toote või brändi täpsema informatsiooni juurde samal veebileheküljel või läbi *URL-i (Uniform Resource Locator)* aadressi toote või brändi koduleheküljele, ning mis on mõõdetavad pikslites (Chatterjee 2005: 51; McAfee 2011: 169; Li, Bukovac 1999: 341; Roels, Fridgeirsdottir 2009: 452; Sheehan 2010: 73; Sigel *et al.* 2008: 337).

Kuvareklaame saab autori arvates kõige paremini iseloomustada tunnuste järgi, milleks on asukoht, kuju ja suurus, tüüp, disain ja kuvareklaamide rohkus veebilehekülgedel (Hussain *et al.* 2010: 97–100). Autor leidis, et kuvareklaamide tõhusust on varasemalt uuritud iga tunnuse põhiselt eraldi, seega ka käesoleva magistritöö eesmärgi täitmiseks käsitletakse brändilojaalsuse perspektiivist kuvareklaamide tunnuseid eraldi. Siinkohal soovib töö autor välja tuua, et analüüsimisel on lähtepunktiks juba mingi brändilojaalsuse astme saavutus. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada brändi ja brändilojaalsuse vajalikkust internetikeskkonnas;
- defineerida brändilojaalsus ning selgitada selle erinevaid tüüpe, astmeid ning arendamise võimalusi internetikeskkonnas;
- tuua välja brändilojaalsuse tugevdamise perspektiivist lähtudes digitaalse reklaami erinevused ja eelised traditsioonilise reklaami ees;
- selgitada kuvareklaamide olemust, liike ja tunnuseid;
- toetudes varasematele uuringutele analüüsida kuvareklaamide tõhusust kuvareklaamide tunnuste lõikes;
- koostada kuvareklaamide tõhususe analüüsimiseks brändilojaalsuse perspektiivist küsimustik ning selle läbiviimine Eesti internetikasutajate seas;
- analüüsida uurimistulemustele tuginedes kuvareklaamide tõhusust brändilojaalsuse perspektiivist kuvareklaamide tunnuste lõikes;
- selgitada välja analüüsist saadud tulemuste põhjal, millised kuvareklaamid on brändilojaalsuse perspektiivist tõhusad.

Magistritöö jaguneb kaheks suureks peatükiks: teoreetiliseks ning empiiriliseks osaks. Teoreetiline osa, mis omakorda koosneb kolmest alapeatükist, algab brändilojaalsuse

vajalikkuse põhjendamisega internetikeskkonnas, seejärel antakse ülevaade brändilojaalsuse tüüpide ja astmete olemusest. Esimese alapeatüki lõpus tuuakse välja, kuidas brändilojaalsust tugevdada ning milline roll selles protsessis on reklaamil. Teoreetilise osa teises alapeatükis võrreldakse kõigepealt erinevate autorite traditsioonilise ja digitaalse reklaami definitsioone ning seejärel analüüsitakse digitaalse reklaami eeliseid läbi selle erinevuste traditsioonilisest reklaamist. Järgmisena selgitatakse lähemalt kuvareklaamide olemust ning tunnuseid. Kolmas alapeatükk kirjeldab, milliseid meetodeid kasutatakse kuvareklaamide tõhususe hindamiseks ning välja on toodud ka mitmete erinevate uuringute tulemused kuvareklaamide tunnuste lõikes.

Brändilojaalsuse käsitlemisel on tuginetud Oliver'i definitsioonile, Dick ja Basu lojaalsuse mudelile, mille kohaselt mõjutavad brändilojaalsust eelkõige käitumuslik ja suhtumuslik aspekt. Seejärel on selgitatud Dyson *et al.* ning Alexander ja Hill'i kombineeritud brändilojaalsuse püramiidi alusel lojaalsuse erinevaid astmeid. Kuvareklaamide olemuse selgitamiseks on autori poolt edasi arendatud Hussain'i *et al.* kuvareklaamide tunnuste jaotust. Lisaks on kasutatud palju refereeritud autorite nagu Briggs ja Hollis'e, Drèze ja Hussherr'i, Chatterjee, Li ja Bucovak'i, Rosenkrans'i, ning Yoon'i erinevaid käsitlusi ning uuringuid.

Töö empiiriline osa koosneb samuti kolmest alapeatükist. Neist esimeses on põhjendatud uurimismetoodika valikut, küsitluse koostamise põhimõtteid ning analüüsitakse valimit. Küsitlus viidi läbi internetiküsitlusena, millele viiva URL-i link paigutati töö autori Facebook'i kontole ning Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistritudengitele saadetud e-maili. Küsimustik jaguneb üldiselt 5 erinevaks osaks. Esimene osa hõlmab Eesti internetikasutajate demograafilisi andmeid, teine osa nende üldist suhtumist internetireklaami, kolmas osa suhtumist nende poolt eelistatud brändi reklaami, neljas osa suhtumist eelistatud brändi kuvareklaamidesse kuvareklaami tunnuste lõikes ning viimane osa on koostatud lisainformatsiooni saamiseks, et vajadusel tulemusi paremini tõlgendada. Küsitlusele laekus 101 vastust, kuid millest kasutuskõlbmatuks osutusid 5 ankeeti ning seega kujunes valimi lõppmahuks 96.

Empiirilise osa teises alapeatükis analüüsitakse küsitlusest saadud andmeid, mida on töödeldud andmetöötlusprogrammidega *Microsoft Excel* ning *SPSS 21.0*. *Microsoft Excel*-is hallati andmebaasi, leiti vastuste esinemissagedused, keskmised ning tulemuste visualiseerimiseks koostati graafilised joonised. *SPSS*-s 21.0 leiti brändilojaalsuse ja kuvareklaamide tunnuste vahelisi korrelatsioone kasutades nii T-testi kui ka Spearman'i korrelatsioonikordajat. Kolmandas tehakse järeldused, millised kuvareklaamid on just brändilojaalsuse perspektiivist tõhusamad ning antakse soovitusi, kuidas kuvareklaamide tõhusust suurendada toetudes varasematele uuringutele ning Eesti internetikasutajate seas läbiviidud küsitlusele.

Käesoleva magistritöö tulemused võivad huvi pakkuda kõikidele Eesti turundajatele, reklaami- ja meediaagentuuridele. Töö autor tänab kõiki, kes aitasid kaasa käesoleva magistritöö koostamisele. Eriti soovib autor tänada internetiküsitlusele vastajaid ning oma juhendajat Liisi Sepp'a.

# **1. BRÄNDILOJAALSUSE TEOREETILISED ALUSED NING KUVAREKLAAMIDE TÕHUSUSE HINDAMINE KUVAREKLAAMIDE TUNNUSTE LÕIKES**

## **1.1. Brändilojaalsuse roll internetikeskkonnas, definitsioon, tüübid, astmed ning brändilojaalsuse arendamise erinevad võimalused**

Brändi ja brändilojaalsuse olulisuse hindamiseks internetikeskkonnas võrdleb käesoleva magistritöö autor esimeses alapeatükis kõigepealt kahte brändi väärtuse kujunemise käsitlust. Mõlema teoreetilise lähenemise keskmeks on erinevustele vaatamata brändilojaalsus ning tulemiks pikaajaline vastastikune suhtlemine ettevõtete ja internetikasutajate vahel, mis põhjendab brändilojaalsuse vajalikkust ka internetikeskkonnas. Seejärel keskendutakse põhjalikumalt brändilojaalsusele ja selle nähtuse mitmekülgsuse olemusele selgitades brändilojaalsuse definitsiooni, mõjutavaid aspekte, tüüpe ning astmeid. Alapeatüki lõpus tuuakse välja meetodid, kuidas brändilojaalsust arendada ning milline roll selles protsessis on just internetireklaamil.

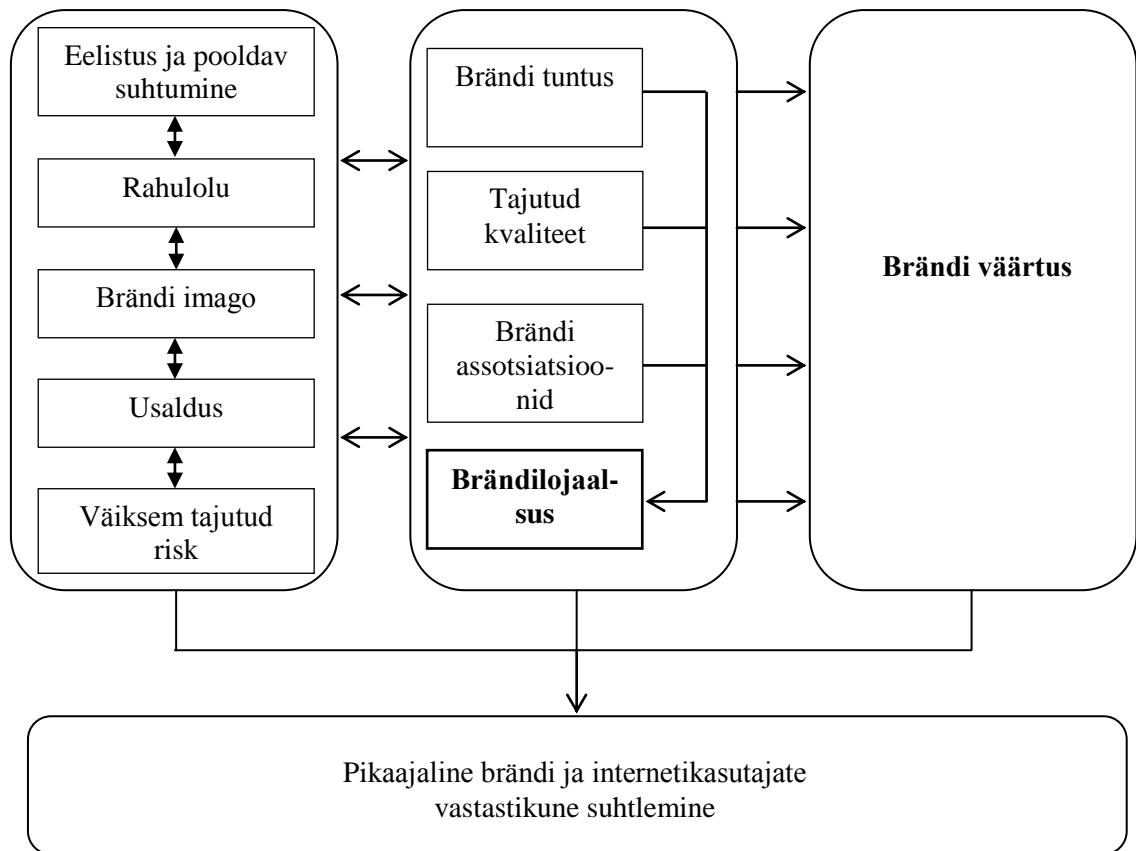
Paljudele teoreetikutele pakub huvi, kas ja seejuures ka koheselt kuidas on internet muutnud traditsiooniliste turunduskäsitluste ja -mudelite adekvaatsust ning paikapidavust virtuaalmaailmas. Nii on väljakujunenud brändi teoreetilised alused tänu internetile muutunud uuesti aktuaalseteks uurimisteedeks. Teoreetikute arvamused juba brändi rollist internetikeskkonnas jagunevad üldjoontes kaheks: on neid, kes väidavad, et tänu internetile ei ole tugevate brändide loomine enam oluline, kuna see on muutnud erinevate toodete ja teenuste otsimis-, võrdlemis- ja ostlemisprotsessi internetikasutajatele lihtsamaks ning hinnapoliitika läbipaistvamaks (Ibeh *et al.* 2005: 356). Oponendid on vastupidiselt sügavalt veendunud, et brändid siiski alandavad otsimiskulusid säästes internetikasutajate aega ning kompenseerivad füüsilise

interaktiivsuse puudumise. Veelgi enam, ollakse kindlal seisukohal, et turundajate seas ei seisne põhiküsimus enam kuidas brändi luua, vaid kuidas suurendada brändi väärtust (*brand equity*). (Buil *et al.* 2011: 2, Chiu *et al.* 2009: 112; Keller 2009: 139, Neelotpaul 2010: 13; Pharr 2004: 40)

Enne, kui selgitatakse brändi väärtuse kujunemise protsessi, peab töö autor vajalikuks brändi defineerimist kasutades tunnustatud ja üldkasutatavat brändi definitsiooni, mille kohaselt on bränd nimi, termin, märk, sümbol, disain või ükskõik milline kombinatsioon eelnevatest, mis võimaldab toodete ja teenuste grupe (samuti toodet või teenust üksikult) identifitseerida teistest samalaadsetest toodetest ja teenustest (Herbig, Palumbo 2000: 116; Lencastre, Côte-Real 2010: 401). Definitsioonist tulenevalt on brändi olemasolul tänapäeva küllastunud toodete turul kriitiline roll, kuna see aitab ettevõtetel läbi eristumise toodete ja teenuste konkurentsivõimet tõsta, mis seisneb tarbijatele lisaväärtuse andmises. Brändist tulenevat lisaväärtust nimetataksegi brändi väärtuseks (Arora *et al.* 2009: 76). Horppu *et al.* (2008: 403) on oma uuringus rõhutanud, et brändi väärtuseks on ettevõtete ja internetikasutajate vastastikuse suhtlemise kvaliteet, mis käesoleva magistr töö autori arvates iseloomustab brändi lisaväärtust just internetikeskkonnas.

Kuna brändi väärtuse kujunemine on väga keeruline protsess ning nagu töö autor juba rõhutas, on brändilojaalsusel selles keskne roll, siis tuuakse järgnevalt välja kaks käsitlust. Viimased on arendatud erinevatest vaatenurkadest, kuid mõlemal käsitlusel on ühine tulem ning autori arvates need osaliselt ka täiendavad üksteist. Esimese käsitluse põhiselt koosneb brändi väärtus neljast põhikomponendist: brändi tuntusest (*brand awareness*), tajutud kvaliteedist (*perceived quality*), brändi assotsiatsioonidest (*brand associations*) ning brändilojaalsusest, mis omakorda on vastastikus mõjus brändi eelistuse (*preference*), rahulolu (*satisfaction*), imago (*image*), usaldatavuse (*trust*) ning väiksema tajutud riskiga (*perceived risk*) (Aaker 1991: 17; Aaker, Joachimsthaler 2000: 17; Chiu *et al.* 2009: 112; Ribbnik *et al.* 2004: 447; Sancharan 2011: 112). Töö autor toob välja, et eelnimetatud brändi väärtuse kujunemise protsess on üldine ning kehtib kõikides keskkondades. Internetikeskkonnaspetsiifiliseks muudab selle käsitluse brändi väärtuse tulem ehk pikaajaline vastastikune suhtlemine brändi ja internetikasutajate vahel, mis ei ole võimalik traditsioonilises keskkonnas (vt. joonis 1) (Neelotpaul 2010:

15; Song, Zinkhan 2008: 99).

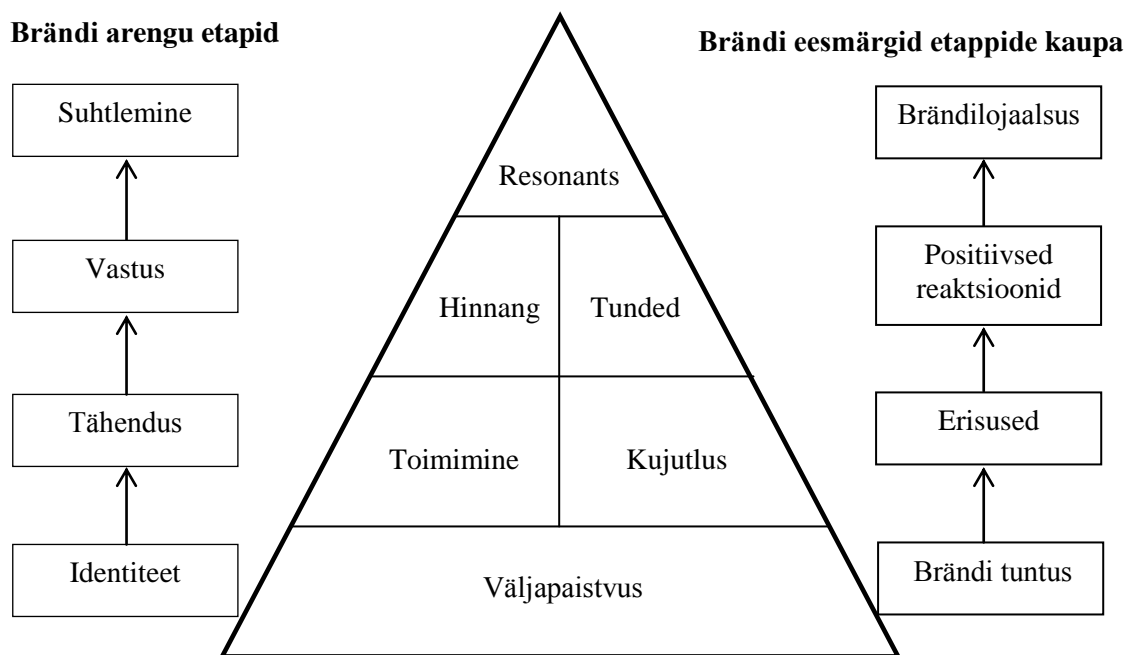


**Joonis 1.** Brändi väärtuse komponendid ja mõjutavad tegurid ning brändi väärtuse tulem internetikeskkonnas (autori koostatud Aaker 1991: 17; Chiu *et al.* 2009: 112; Ribbnik *et al.* 2004: 447; Sancharan 2011: 112 põhjal).

Ribbnik *et al.* (2004: 447) rõhutavad oma uuringus, et eelistus ja pooldav suhtumine on rahulolu aluseks, mis on üks peamisi tegureid just brändilojaalsuse saavutamisel. Töö autor toob siinkohal välja veel teise väga olulise teguri, nimelt usalduse, millel on tähtis roll pikaajalise suhtluse arendamisel ja säilitamisel, kuna internetikeskkonda on kasutajate perspektiivist lähtudes peetud riskantseks, sest puudub otsesuhtlus ettevõttega füüsilises keskkonnas (Ribbnik *et al.* 2004: 447). Chiu *et al.* (2009: 112) on arvamusel, et just usaldus on see, mis võimaldab brändi tuntust kasvatada, alandada otsingukulusid ning tajutavat riski, suurendades seeläbi tajutavat kvaliteeti. Lisaks on viimased autorid välja toonud, et usaldusest, brändi tuntuusest ning brändi imagost sõltub omakorda tarbijate eelistus brändi suhtes (Chiu *et al.* 2009: 112). Horppu *et al.* (2008: 403) on aga seisukohal, et brändi tuntus garanteerib kindla tajutud kvaliteedi taseme ning rahulolu.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et autori arvates brändi väärtuse kujunemise protsessi keerukus tuleneb erinevate tegurite ja komponentide väga tihedast omavahelisest seosest.

Keller (2009: 143–144) on brändi väärtuse kujunemist vaadelnud hoopis kui brändi arendamise astmetena, mida ühelt poolt mõjutavad ratsionaalsed ning teiselt poolt emotsionaalsed aspektid (vt. joonis 2). Vastavalt Keller'i käsitlusele tipneb brändi väärtus brändi resonantsiga (*brand resonance*), mis on brändi ja internetikasutajate suhtlemissügavus internetikasutajate perspektiivist lähtudes. Viimast on võimalik säilitada ning suurendada vaid juhul, kui kõik eelnevad astmed on saavutatud ning omavahelises kooskõlas. (Keller 2009: 143) Sarnaselt joonisel 1 kajastatud käsitlusele on ka Keller'i käsitlus töö autori arvates kehtiv kuni brändi resonantsini kõikides keskkondades. Internetispetsiifiliseks muudab Keller'i käsitluse samuti brändi väärtuse kujunemise tulem ehk brändi ja internetikasutajate vaheline suhtlemine.



**Joonis 2.** Brändi väärtuse kujunemise mudel internetikeskkonnas (Keller 2009: 144).

Joonisel 2 on kajastatud, et brändi väärtuse kujunemine algab brändi identiteedi loomisega, mille funktsiooniks on väljapaistvusega (*brand salience*), mis väljendub brändile mõtlemises erinevates ostusituatsioonides, saavutada brändi tunnus. Sellele järgneb brändi tähenduse mõtestamine tarbijate teadvuses, mille eesmärgiks on välja

tuua brändi funktsionaalsed (toimimine) (*performance*), psühholoogilised ning sotsiaalsed (kujutus) (*imagery*) erisused. Kui see aste on saavutatud, tuleb esile kutsuda toimimise ja kujutluse vastusena positiivsed reaktsioonid, mis väljenduvad tarbijate hinnangutes ja tunnetes. Kõige lõpuks peab bränd internetikeskkonnas saavutama vastastikuse suhtlemise teel internetikasutajate brändilojaalsuse. (Keller 2009: 143)

Töö autor täheldab, et need kaks tarbijapõhist brändi väärtuse kujunemise käsitlust baseeruvad väga erinevatel vaatenurkadel, kuid brändi väärtuse eemärk internetikeskkonnas on mõlemal üks: saavutada internetikasutajatega pidev vastastikune suhtlemine. Esimene käsitlus on siiski põhjalikum ning võtab arvesse väga erinevaid psühholoogilisi aspekte, mida tuleb mõista, et saavutada suurem brändi väärtus, kuid mis muudab autori arvates ettevõtete jaoks selle mõistmise ja realiseerimise raskeks. Eelnevast tulenevalt seisneb Keller'i käsitluse tugevus ettevõtete perspektiivist lähtudes just lihtsuses.

Nii Keller (2009: 144) kui ka Ribbnik *et al.* (2004: 446) väidavad, et ka brändilojaalsuse kõige olulisem roll internetikeskkonnas on pikaajalise vastastikuse suhtluse arendamine brändi ja internetikasutajate vahel. Aaker (1991: 17) on argumenteerinud, et brändilojaalsus on brändi väärtuse keskmeks seepärast, et brändi väärtus ei ole ainult tarbijapõhine, vaid ka ettevõtete põhine, mis muudab autori arvates brändilojaalsuse kõikides keskkondades oluliselt mitmedimensioonilisemaks. Sancharan (2011: 112) on Aaker'iga samal arvamusel ning välja toonud selle põhjenduseks järgmised argumendid:

- muudab konkurentidele turule tulemise sisenemisbarjäärid kõrgeks;
- tõstab ettevõtte võimekust konkureerida ning vastu seista turu ohtudele;
- suurendab müügi- ja aastatulu;
- muudab tarbijad vähem tundlikumaks konkurentide saavutustele.

Enne, kui käesoleva magistr töö autor toob välja brändilojaalsuse aspektid ning liigid, selgitatakse brändilojaalsuse mõistet kasutades Oliver'i definitsiooni, mille kohaselt on brändilojaalsus kui tugev pühendumine eelistatud toote korduvostmisele või teenuse regulaarsele kasutamisele tulevikus. See põhjustab kindla brändi või brändikomplekti korduvostmise või -kasutamise hoolimata situatsioonilistest mõjutustest või turu

võimalustest valida erinevate brändide vahel. (Oliver 1999: 34) Kuigi töö autor nentis käesolevas alapeatükis eespool, et internet on muutnud brändilojaalsuse olemust, siis Oliver'i definitsioon on siiski kohane ka brändilojaalsusele, mis ilmneb internetikeskkonnas (Ribbnik *et al.* 2004: 447). Erinevate autorite brändilojaalsuse definitsioonid koos käesoleva magistritöö autori kommentaaridega on välja toodud lisa 3. Brändilojaalsuse mõiste koosneb kahest – käitumuslikust ja suhtumuslikust – aspektist. Käitumuslik aspekt seisneb peamiselt brändi korduvostmises. (Chaudhuri, Holbrook 2001: 82) Suhtumuslik aspekt sisaldab endas eelistust, pühendumust ja kõike muud, mis iseloomustab seda, kuidas internetikasutaja brändi suhtuda saab (Gounaris, Stathakopoulos 2004: 284). Tegurid, mis mõjutavad brändi väärtust joonisel 1 on samuti brändilojaalsuse suhtumusliku aspekti olulised kujundajad.

Dick ja Basu on käitumusliku ja suhtumusliku aspekti alusel jaotanud brändilojaalsuse olemuse erinevatesse tüüpidesse, mis on kajastatud tabelis 1. Eelnimetatud autorid toovad välja, et kahedimensioonilise aspektide käsitlemise põhjal saab brändilojaalsust kategoriseerida neljaks: tõeliseks, eba-, varjatud ning puudulikuks lojaalsuseks. Käitumuslikku aspekti iseloomustab korduv eelistus, suhtumuslikku aspekti suhteline hoiak. Nii korduv eelistus kui ka suhteline hoiak on jaotatud kahte kategooriasse: kõrge ja madal. Tarbijad, kelle nii käitumuslik kui ka suhtumuslik lojaalsus on kõrge, on tõeliselt lojaalsed. Kõrge käitumusliku lojaalsuse, kuid madala suhtumusliku lojaalsusega tarbijaid iseloomustab ebalojaalsus. Madala käitumusliku, kuid kõrge suhtumusliku lojaalsusega tarbijad on ühendatud varjatud lojaalsusega tarbijate hulka. Kui nii käitumuslik kui ka suhtumuslik lojaalsus on madal, siis autorite arvates lojaalsus üldse puudub. (Dick, Basu 1994: 101–102 )

**Tabel 1.** Dick ja Basu brändilojaalsuse mudel

Aspekt	Käitumuslik aspekt - korduv eelistus		
Suhtumuslik aspekt - suhteline hoiak	tase	kõrge	madal
	kõrge	tõeline lojaalsus	varjatud lojaalsus
	madal	võltslojaalsus	lojaalsus puudub

Allikas: Dick, Basu 1994: 101.

Mõnedes uuringutes on lisaks käitumuslikule ja suhtumuslikule aspektile lisatud veel

põhjustatud tegevuse ning situatsiooniaspekt (Gounaris, Stathakopoulos 2004: 284; Mascarenhas *et al.* 2006: 399). Mascarenhas *et al.* (2006: 399) argumenteerivad, et kõik erinevate autorite poolt lisatud aspektid on tähtsad ja arvestatavad, kuid pikaajalisest lojaalsusest ja ettevõtte kasumist lähtudes on käitumuslik ja suhtumuslik aspekt teistest aspektidest kriitiliselt olulisemad. Hiljutistes uuringutes, kus on analüüsitud brändilojaalsust internetikeskkonnas, on autorid siiski lisanud ka kognitiivse aspekti, väites et brändilojaalsus on internetikasutajate mõtete ja tunnete kombinatsioon, mis väljendub tegutsemises (Sancharan 2011: 114; Worthington *et al.* 2009: 245).

Töö autori arvates saab tabelis 1 kajastatud mudelis tõeliselt brändilojaalsete tarbijate tekkimist selgitada läbi Dyson *et al.* ning Alexander ja Hill'i lojaalsuspüramiidide, sest mõlemad käsitlused lisavad sellise aspekti nagu tarbija informeeritus brändist. Mõlemad lojaalsuse püramiidid sobivad nii traditsioonilisse kui ka internetikeskkonda, kuid lähtuvalt eesmärgist käsitleb töö autor tarbijaid kitsendavalt internetikasutajatena. Dyson *et al.* (1996: 13) on eristanud oma lojaalsusepüramiidis viit astet: kohalolijad, asjakohased, kasutajad, eelistajad ja seotud brändilojaalsed kliendid. Püramiidi kõige madalama astme moodustavad kohalolijad, kelleks nimetatakse internetikasutajaid, kes vaevu teavad brändi olemasolust. Järgmise taseme moodustavad asjakohased, kes on alles potentsiaalsed kliendid tulevikus, kuid kelle teatud vajadusi ja püüdlusi bränd suudab siiski rahuldada. Kasutajad on kõik need, kes on juba veendunud, et antud brändist tulenevad lisaväärtused kaaluvad üle konkurentide brändidest tulenevad hüved. Alates sellest tasemest hakkab internetikasutajatel tekkima brändilojaalsus ja see tugevneb iga järgneva tasemega üha enam. Need tarbijad, kes on veendunud, et antud brändil on mingid eelised, mis konkureerivatel brändidel puuduvad, on liigitatudki eelistajateks. Brändilojaalsuse püramiidi tipuks on brändiga pikaajaliselt seotud kliendid. (*Ibid.*: 13)

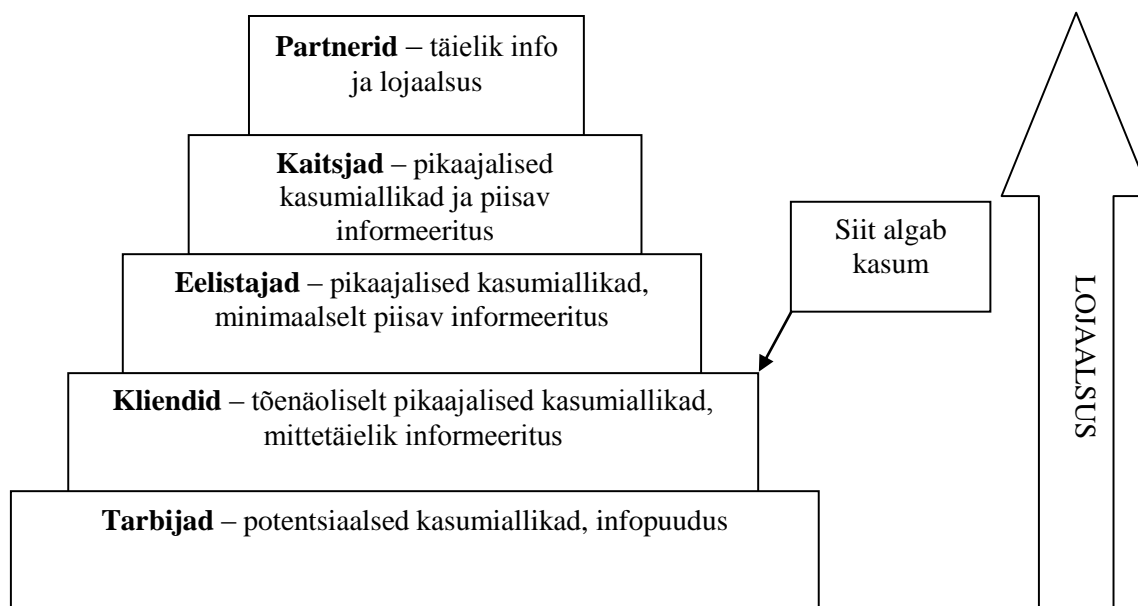
Alexander ja Hill'i kahtlustajad, lootjad, tarbijad ja kliendid langevad loomu poolest kokku vastavalt Dyson'i *et al.* kohalolijate, asjakohaste, kasutajate ja eelistajatega. Ainus erinevus seisneb töö autori arvates püramiidi tipus olevate tasemete määratlemises. Alexander ja Hill on Dyson'i *et al.* brändiga seotud kliendid omakorda klassifitseerinud kaheks: kaitsjateks ja partneriteks. Alexander ja Hill'i püramiidi kõige madalama astme moodustavad kahtlustajad. Kahtlustajad on kõik need, kellel pole

brändi kohta mitte mingisugust infot ning nad ainult aimavad brändi olemasolu. Ostuni jõudmise tõenäosus on nullilähedane. Lootjaid eristab kahtlustajatest mõningase info olemasolu brändi kohta. Bränd on küll lootjate tähelepanu saavutanud, kuid see ei pruugi neid viia ostuni ning seetõttu on kasum minimaalne. Püramiidi järgmise astme moodustavad tarbijad, kes juba sooritavad korduvoste, kuid tarbijate ostukäitumise muster ei ole stabiilne. Nemed on võrreldes kahtlustajate ja lootjatega rohkem informeeritud. (Alexander, Hill 2006: 16) Töö autori arvates saab alates sellest tasemest rääkida brändilojaalsusest, mis ei ole veel tekkinud, kuid milleks on potentsiaali.

Lojaalsed tarbijad muutuvad klientideks. Viimastel on brändi kohta kohane info ning nad on pikaajaliseks kasumiallikaks. Kui kliendi ja brändi vahel tekib pühendumus, siis saab hakata internetikasutajaid pidama kaitsjateks. Kaitsjad viivad ise ennast brändi kohta käiva infoga kurssi ning hakkavad seda tugevalt soovitama ka teistele. Nad on nõus maksma kõrgemat hinda, kuid ootavad selle eest ka lisaväärtust. Kõige kõrgema lojaalsuse astme moodustavad partnerid. Partnerid ja bränd on vastastikku üksteisele kasulikud. Nende osa müüginahust ei ole suur, kuid nad on ettevõtte kõige väärtuslikumad ja hinnatumad kliendid, kelle lojaalsuse aste on maksimaalne. (*Ibid.*: 16)

Lisaks brändilojaalsusele tuleb internetikasutajatega luua veel tihedamate sidemete loomiseks mõlemapoolne pühendumus. Tarbijakäitumine kajastub tihti nende käitumismustrites (*Ibid.*: 17). See tähendab seda, et internetikasutajad pooldavad kindlaid tooteid ka siis, kui samal ajal selle ettevõtte konkurendid pakuvad soodustusi või on käivitanud kampaania müüginahu suurendamiseks. Samas loodavad pühendunud internetikasutajad, sarnaselt partneritega, samuti saada mingit lisaväärtust. Alexandri ja Hill'i (2006: 18) uuringute põhjal on selgunud, et täiesti pühendunud tarbijaid kogu tarbijaskonnast on vähe, ainult umbes 10%.

Käesolevas magistritöös kasutab töö autor kahe erineva püramiidi kombineeritud seost. Autori arvates sobivad Dyson'i *et al.* (1996: 13) asjakohaseid ning Alexander ja Hill'i (2006: 16) lootjaid paremini sõnakasutuse poolest iseloomustama tarbijad ning Dyson'i *et al.* lootjaid Alexander ja Hill'i kliendid. Lähtudes töö eesmärgist ei kaasa autor siinkohal Dyson'i *et al.* ja Alexander ja Hill'i kohalolijaid ja kahtlustajaid. Kombineeritud püramiid on kajastatud joonisel 3.



**Joonis 3.** Brändilojaalsuse, kasumi ja internetikasutajate informeerituse seoste püramiid (autori koostatud Alexander, Hill 2006: 16; Dyson *et al.* 1996: 13 põhjal).

Vastavalt eeltoodud brändi väärtuse käsitlustele on töö autori arvates tähtis, et brändi ja internetikasutajate vaheline suhtlemine muutuks iga lojaalsusastmega üha sügavamaks. Kui integreerida joonisel 2 kajastatud Keller'i brändi väärtuse mudel ning joonisel 3 välja toodud brändilojaalsuse püramiid, siis võib veenduda, et brändilojaalsuse tugevdamiseks tuleb turundusstrateegiad kujundada iga brändilojaalsuse astme jaoks eraldi. Simmons (2007:46) on välja pakkunud internetikeskkonnaspetsiifilised võtmeteemad, milles tuleb turundusstrateegiate kujundamisel lähtuda:

- internetikasutajate tundma õppimine;
- turunduskommunikatsioonistrateegiad;
- järjepidev interaktiivsus brändi ja internetikasutaja vahel.

Töö autor on seisukohal, et eelnimetatud punktid on järjestikusel seoses. Esimeseks sammuks on internetikasutajate tundma õppimine, mida saab teha läbi nende käitumise analüüsi internetikeskkonnas. Lähtuda tuleb mitmetest erinevatest näitajatest, kuid kõige primaarsem analüüs võtab aluseks internetikeskkonnas veedetud aja. (Lim *et al.* 2010: 156) Korgaonkar ja Wolin (2002: 197) on oma uuringus kindlaks teinud, et internetikasutajaid saab eelnevast lähtuvalt jaotada kolme erinevasse kategooriasse: sagedasteks (*heavy*), keskmisteks (*medium*) ja vähesteks (*light*) internetikasutajateks.

Lisaks internetis veedetud ajale on võimalik veel kindlaks teha, millal nad internetis aega veedavad. Mõnevõrra sügavam analüüs hõlmab informatsiooni nagu milliseid tooteid ostetakse, milline on ostmisprotsessis internetikasutajate otsinguaktiivsus ning missuguse iseloomuga on nende ostukavatsused. Veelgi enam, tuleb aru saada ka sellest, mis eesmärgil internetikasutajad interneti kasutavad. (Lim *et al.* 2010: 156–157)

Vastavalt andmetele, mis on saadud internetikasutajate tundmaõppimisest, saab kujundada turunduskommunikatsioonistrateegiad. Turunduskommunikatsiooni tüüpideks on reklaam, müügiedustus, sponsorlus, avalikud suhted, otseturundus, interaktiivne turundus, suust suhu turundus ning personaalne müük. (Keller 2009: 141) Paljud autorid on rõhutanud, et internetikeskkonnas on reklaamil keskne roll, sest selle kaudu on võimalik saavutada brändilojaalsus ning seeläbi arendada brändi väärtust ning brändi ja internetikasutaja vahelist suhtlemist (Buil *et al.* 2011: 2; Ha *et al.* 2011: 675; Keller 2009: 142). Reklaami võtmefunktsiooniks on mitte ainult tekitada, vaid ka säilitada ning süvendada tarbijates pikaajaliselt brändi võtmeassotsiatsioone (Briggs, Hollis 1997: 34). Baye ja Morgan on argumenteerinud, et ettevõtted investeerivad reklaami eesmärgiga muuta internetikasutajad brändilojaalseks (Baye, Morgan 2009: 1140). Digitaalne reklaam on üks olulistest vahenditest brändi imago loomisel ning üldiselt ka brändi väärtuse suurendamisel (Rosenkrans 2010: 265). Järjepidev interaktiivsus avaldub reklaamide puhul ainult internetikeskkonnas, st et traditsioonilistel reklaamidel puudub see võime üldse. Viimasest tuleneb digitaalse reklaami üks erinevus ning samal ajal ka eelis traditsioonilise reklaami ees. Interaktiivsuse olemust on lähemalt lahti seletatud alapeatükis 1.2.

Käesolevas alapeatükis selgitati, et bränd ja brändilojaalsus omavad nii internetikasutajate kui ka ettevõtete perspektiivist lähtudes tähtsust ka internetikeskkonnas. Selleks käsitleti kahte brändi väärtuse kujunemise mudelit, mille mõlema tulemiks on internetikasutajate ja ettevõtete vaheline pikaajaline suhtlus ning keskmeks brändilojaalsus. Brändilojaalsuse mõistmiseks kasutati Oliver'i definitsiooni, mille kohaselt on brändilojaalsus kui tugev pühendumine eelistatud toote korduvostmisele või teenuse regulaarsele kasutamisele tulevikus. Dick ja Basu on brändilojaalsuse suhtumusliku ja käitumusliku aspekti põhjal jaganud lojaalsuse nelja

erinevasse kategooriasse: tõeliseks, eba-, varjatud ning puudulikuks lojaalsuseks. Lojaalsuse seotust kasumi ning internetikasutajate informeeritusega on seletatud Dyson'i *et al.* ning Alexander ja Hill'i kombineeritud brändilojaalsuse astmete püramiidi põhjal. Viimaseks selgitati, kuidas on võimalik brändilojaalsust iga astme põhiselt tugevdada, mis hõlmab selliseid tegevusi nagu internetikasutajatete tundma õppimine, turunduskommunikatsioonistrateegiate kujundamine ning järjepideva interaktiivsuse saavutamine brändi ja internetikasutaja vahel.

## **1.2. Digitaalse reklaami teoreetilised alused ning kuvareklaamide olemus, liigid ja tunnused**

Käesolevas alapeatükis võrreldakse kõigepealt traditsioonilise (*traditional*) ja digitaalse (*digital*) reklaami definitsioone koos autoripoolsete kommentaaridega. Erinevate definitsioonide võrdlusele järgneb ülevaade traditsioonilise ja digitaalse reklaami erinevustest ning tuuakse välja digitaalse reklaami liigid. Seejärel tutvustatakse põhjalikumalt kuvareklaamide olemust ja tunnuseid, et mõista nende mõju brändilojaalsusele.

Varasemalt on reklaami defineeritud kui kinni makstud mittepersonaalset kommunikatsiooni, mis on avaldatud massimeedias veenmaks ja mõjutamaks publikut ning mille sponsor on identifitseeritav. Eelnevast definitsioonist selgub, et reklaam omab kindlaid tunnuseid nagu maksustatus, mittepersonaalsus, massimeedia kasutamine, veenmine ja mõjutamine ning identifitseeritava sponsori olemasolu. Internetitehnoloogia ja viimasest tulenevalt mitmete reklaamimeetodite areng on kahtluse alla pannud väljatoodud reklaami definitsiooni rakendatavuse digitaalsele reklaamile. (Richards, Curran 2002: 64–65)

Esiteks on reklaamimine muutunud odavamaks ning mõningatel juhtudel on reklaamsõnumi edastamine isegi tasuta, teiseks võimaldab internet reklaami muuta väga personaalseks (*Ibid.*: 65). Samuti saab digitaalset reklaami esitada läbi ükskõik millise kanali, igas vormis ja edastada informatsiooni igas sügavusastmes (Schlosser *et al.* 1999: 36). Lisaks sellele, et Richards ja Curran on oma uuringus välja toonud probleemi, et varasem reklaami definitsioon ei ole rakendatav digitaalsele reklaamile, on nad pakkunud välja ka omapoolse lahenduse. Nimetatud autorite kohaselt on reklaam kinni

makstud kommunikatsiooni vahendav vorm identifitseeritavalt sponsorilt, mis on disainitud mõjutamaks saajat koheselt või tulevikus viima tema tegutsemiseni. Probleemiks jääb siiski tunnus maksustatus. Kui maksustatus definitsioonist kõrvaldada või asendada mingi muu tunnusega, siis eelnimetatud definitsioon ei erista omavahel reklaami ja avalike suhteid. (Richards, Curran 2002: 74) Käesoleva magistritöö autor ei leidnud teisi teaduslikke uurimusi, mis seda probleemi käsitleksid, kuid mitmed autorid eristavad sõnakasutuse abil traditsioonilist reklaami (*traditional advertising*) digitaalsest reklaamist (*digital advertising, online advertising, internet advertising, web advertising*) (Brajnik, Gabrielli 2010: 972; Rosenkrans 2010: 265; Truong, Simmons 2010: 240; Wang *et al.* 2009: 67).

Nii on ka Harker ja Ha on oma uurimustes välja toonud ainult digitaalse reklaami mõiste. Harker (2008: 299) on digitaalset reklaami defineerinud järgmiselt: igas vormis reklaamisisu internetis, mis on edastatud läbi ükskõik millise kanali ja mis on disainitud internetikasutajaid informeerima tootest või teenusest ükskõik millises sügavusastmes. Ha (2008: 31) on seevastu digitaalset reklaami defineerinud kui tahtlikku, kaalutletud ja läbimõeldud sõnumit, mis on avaldatud kolmanda osapoolte veebilehekülgedel, kaasa arvatud otsingumootorites ja kataloogides, ning millele on ligipääs võimalik läbi interneti. Tahtlik, kaalutletud ja läbimõeldud sõnum tähendab siinkohal, et reklaamija on kavatsenud sõnumit edastada läbi digitaalse meediumi. Ha ei kaasa oma definitsioonis neid katalooge kolmandate osapoolte veebilehekülgedel, mis on reklaamisõnumi avaldanud omavoliliselt. Sõnumi edastamine ei pruugi olla tasustatud, see oleneb Ha arvates reklaamija ja meediumi vahelistest kokkulepetest. (*Ibid.*: 31)

Käesoleva magistritöö autori arvates on nii Harker'i kui Ha digitaalse reklaami definitsioonid mõnevõrra puudulikud. Harker on digitaalset reklaami selgitanud läbi reklaamisisu, mis muudab definitsiooni poolikuks. Lisaks ei ole reklaami eesmärgiks ainult informeerida internetikasutajat toodetest või teenustest, vaid mõningatel juhtudel soovitakse tutvustada ettevõtet ennast või ettevõtte ideid (Dictionary ... 2012). Ka Ha definitsioon ei hõlma autori arvates kõiki digitaalse reklaami aspekte: digitaalne reklaam ei pruugi avaldatud olla ainult kolmanda poolte veebilehekülgedel (Schlosser *et al.* 1999: 36). Seega kombineerib töö autor eelnevalt välja toodud definitsioonide tugevused ning defineerib viimaste põhjal digitaalse reklaami järgmiselt: tahtlik,

kaalutletud ja läbimõeldud informeeriv sõnum internetis, mis omab ükskõik millist vormi, mille eesmärgiks on saavutada kohene või hilisem positiivne suhtumine reklaamitava objektiga ning mis annab soodsa aluse turunduskommunikatsiooniks mitme osapoole vahel. Edaspidi lähtutakse käesolevas töös sellest definitsioonist. Erinevate autorite definitsioonide võrdlus on kokkuvõtvalt välja toodud tabelis 2.

**Tabel 2.** Traditsioonilise ja digitaalse reklaami definitsioonide erinevused

Reklaamide jaotus ja tunnused	Traditsiooniline reklaam	Traditsiooniline ja digitaalne reklaam	Digitaalne reklaam	Digitaalne reklaam
<b>Tunnus</b>	<b>Richards, Curran</b> (2002: 64)	<b>Richards, Curran</b> (2002: 74)	<b>Harker</b> (2008: 299)	<b>Ha</b> (2008: 31)
Reklaami olemus	kommunikatsioon	kommunikatsiooni vahendav vorm	reklaamisisu	sõnum
Eesmärk	veenmine, mõjutamine	mõjutada saajat tegutsema	informeerimine	pole määratletud
Maksustatus	makstud	makstud	pole määratletud	makstud, tasuta
Personaalsus	mittepersonaalne	pole määratletud	pole määratletud	pole määratletud
Meedium	massimeedia	pole määratletud	internet	internet
Kanal	massimeedia	pole määratletud	kõik	internet
Sponsor	identifitseeritav	pole määratletud	pole määratletud	pole määratletud

Allikas: autori koostatud.

Alapeatükis 1.1. selgitas töö autor meetodeid, mille alusel põhiselt kujundada turundusstrateegiaid, et saavutada üha kõrgem internetikasutajate brändilojaalsuse aste. Tänu internetile on turundajatel võimalik kasutada väga erinevaid strateegiaid brändide arendamiseks (Neelotpaul 2010: 13). Erinevaid strateegiaid saab seletada läbi digitaalse reklaami fundamentaalsete erinevuste traditsioonilisest reklaamist. Siinkohal toob töö autor välja, et internetil on turundusmaailmas mitmeid erinevaid funktsioone: internet kui meedium ja internet kui oluline kommunikatsioonikanal.

Üheks üldisemaks erinevuseks võib lugeda asjaolu, et internet kui meedium lubab reklaamijatel ja reklaamivõrgustikel reklaamsõnumit edastada madalate kuludega üle maailma ning arvestatavalt rohkem tundma õppida sihituid internetikasutajaid, kui seda on siiani teha saadud läbi traditsioonilise meedia. Läbi digitaalse reklaami on võimalik koguda väga täpset ja kriitilise tähtsusega informatsiooni, nagu millal ja kui kaua

sõnumisaajad reklaami näevad. See ei ole aga võimalik läbi traditsioonilise meedia. Näiteks ajakirja kaudu ei saa reklaamija teada, kas sõnumisaaja üldse vaatab seda lehekülge, millel reklaam on avaldatatud. (Boitor *et al.* 2011: 13; Evans 2009: 42)

Veelgi enam, interneti kui digitaalse reklaami meediumi kaudu on võimalik väga oluliste detailideni indiviidide tundma õppida. Seda võimaldab internetikasutajate arvutite IP (*Internet Protocol*) aadress, mis lubab identifitseerida sõnumisaaja asukohta. Lisaks asukoha teadasaamisele on läbi arvuti IP aadressi võimalik kindlaks teha, milliseid erinevaid veebilehekülgi indiviid külastab ning selle põhjal analüüsida ka indiviidide haridustaset, sissetulekut, huve ning hobisid. (Evans 2009: 42; Ratliff, Rubinfeld 2010: 668) Eelnimetatud digitaalse reklaami erinevused traditsioonilisest reklaamist annavad digitaalsele meediumile ühe olulise lisaväärtuse, nimelt kõik eelnev võimaldab brändidel üha täpsemini reklaami suunata soovitud indiviididele (Evans 2009: 42–43; McCoy *et al.* 2009: 440; Rosenkrans 2010: 265; Telang, Bhatt 2011: 3). Küpsiste tehnoloogia (*cookies technology*) abil saavad ettevõtted ka täpselt ajastada reklaami näidatavust ning suunata reklaami internetikasutajale, kes sisestab ettevõtte poolt olulisteks peetud märksõnu või külastab veebilehekülgi, mis võib viidata selle, et antud reklaam võib sihitud internetikasutajale huvi pakkuda (Yaveroglu, Donthu 2008: 31).

Ühe erinevusena saab kindlasti välja tuua veel digitaalse reklaami võimekust tagada ettevõtete ja tarbijate vahel interaktiivsus (*interactivity*) (Neelotpaul 2010: 15; Song, Zinkhan 2008: 99). Kui eelneva kahe eelise puhul käsitleti interneti kui meediumit, siis interaktiivsuse puhul vaadeldakse interneti kui kommunikatsioonikanalit (Neelotpaul 2010:13). Interaktiivsus sõltub tihti kontekstist ning on defineeritud järgmiselt: arvuti kaudu vahendatava kommunikatsiooni karakteristik, mis suureneb vastavalt sellele, kuidas tarbijad ja ettevõtted tajuvad kommunikatsiooni kahesuunalisust, õigeaegsust, mõlemapoolset juhitavust ning tundlikkust (Johnson *et al.* 2006: 35; Neelotpaul 2010: 15, Rosenkrans 2009: 20; Yadav, Varadarajan 2005: 593). Kõrge interaktiivsus tugevdab internetikasutaja tunnetust kohalolekust (*presence*), mis on psühholoogiline tunnetuslik seisund, et virtuaalmaailma kogemus on tegelik. Näiteks toodete puhul, mis on internetis presenteeritud kolmemõõtmelistena, võib tarbija tunnetada, et ta näeb seda justkui füüsilises keskkonnas. Kui internetikasutajad tunnetavad reklaamide puhul

kõrgendatud kohalolekut, siis seda enam on nad nendest mõjutatud. Tunnetusliku kohaloleku erinevaid sügavusastmeid nimetatakse immersiooniks (*immersion*). (Ahn, Bailenson 2011: 94)

Tänu interaktiivsusele on traditsiooniliste reklaamide kasutamist üldiselt hakatud nimetama tõukestrateegiaks (*push strategy*) ja digitaalsete reklaamide kasutamist tõmbestrateegiks (*pull strategy*) (Truong, Simmons 2010: 239). Traditsiooniliste reklaamide puhul nagu tele- või raadioreklaam haaravad reklaamid tarbijate tähelepanu suunates neid ühelt informatsioonilt teisele (Schlosser *et al.* 1999: 35). Tänu interaktiivsusele saab internetikasutaja digitaalset reklaami veenmis- ja mõjutamisprotsessis ise kontrollida millist reklaamsõnumisitu ta vastu võtab, ajastust, millal ta reklaami vaatab, ning tegevust, kuidas ta reklaamile reageerib (Li *et al.* 2002: 45; Stewart, Pavlou 2002: 377, Pharr 2004: 41). Interaktiivsuse tulemusena saavad ettevõtted läbi erinevate meetodite aga koheselt tagasiside internetikasutajatelt endilt (McCoy *et al.* 2009: 440). Seega saab öelda, et digitaalne reklaam on väga tõhus vahend brändilojaalsuse kasvatamisel, kuna võimaldab tundma õppida internetikasutajaid iga brändilojaalsuse astme põhised eraldi ning ettevõtetel luua järjepidev suhtlemine brändide ja internetikasutajate vahel.

Nii nagu digitaalset reklaami definitsiooni puhul, ei ole ka nende liigitamisel ühest teoreetilist alust. Digitaalset reklaami sünniaastaks loetakse 1994, mil AT&T banner (*banner*) paigutati HotWired.com veebilehele (Cho 2003: 201). Tänapäevaks on digitaalset reklaami formaatide hulk kasvanud selliseks, et mõnede formaatide määratlemine ühte konkreetse digitaalset reklaami liiki on raskendatud. Jensen (2008: 505–507) väidab, et digitaalne reklaam koosneb kolmest põhiindikaatorist: kuvareklaamidest, otsingumootorite optimeerimisest (SEO) ning partnerlusprogrammidest (*affiliate programs*). Cheng seevastu (2009: 501) eristab nelja digitaalset reklaami alaliiki: e-reklaam (*e-advertising*), e-mail ning mobiiltelefonidel põhinevad SMS- ja MMS-tüüpi reklaamid. Truong, Simmons (2010: 240) jagavad digitaalset reklaami kõigepealt kahte erinevasse kategooriasse: interneti- ja mobiilireklaam. Internetireklaami liikideks on eelnevate autorite arvates kuvareklaamid, kuhu kuuluvad bannerid, hüpinkaknad (*pop-ups*), vaheaknad (*interstitials*); otsingumootorite optimeerimine, mis jaguneb orgaaniliseks ja tasustatuks; partnerlusprogrammid; e-mail ning sotsiaalvõrgustikud ja

blogid. Mobiilireklaami jaotavad Truong ja Simmons sarnaselt Cheng'ile kaheks: SMS- ja MMS-reklaamideks (Truong, Simmons 2010: 243).

Üks refereeritumaid digitaalse reklaamide liigitus on välja töötatud IAB (*Internet Advertising Bureau*) poolt, millele tuginevad autorid näiteks nagu Cho, Baltas, Lohtia *et al.*, McCoy, Evans, Sigel *et al.*, Brajnik ning Gabrielli ja paljud teised. IAB eristab järgmisi digitaalseid reklaami liike: kuvareklaamid, otsingumootorid, reakuulutused (*classifieds*), müügikontaktide genereerimine (*lead generation*), e-mail ning mobiilireklaamid (IAB Internet ... 2011: 22). Kõige ligilähedasem IAB liigitusele on töö autori arvates Kelleri digitaalse reklaami liigitus, kuid Keller on lisanud veel sellised liigid nagu koduleheküljed ning sotsiaalvõrgustikud (Keller 2009: 147). Käesoleva magistritöö autor lähtub Truongi ja Simmons'i lähtepunktist ning toetab digitaalse reklaami jagamist interneti- ja mobiilireklaamiks, kuna mobiilireklaamide puhul kasutatakse küll internetitehnoloogiat, kuid reklaamsõnumi saaja ei pruugi viibida ise samal ajal internetis. Internetireklaami liigitamisel lähtub töö autor aga IAB liigitusest, kuid lisab ka Kelleri poolt välja pakutud liigid nagu koduleheküljed ja sotsiaalvõrgustikud. Lisas 2 on töö autori poolt välja toodud digitaalse reklaami liikide selgitused ja alajaotused.

Kuvareklaamid ja otsingumootorite optimeerimine on aastaid edestanud kasutamise poolest märkimisväärselt teisi digitaalseid reklaami liike ning 2010. aastal kulus ainuüksi USA-s kuvareklaamide avaldamisele 11,1 miljardit dollarit (Baltas 2003: 505; IAB Internet ... 2011: 13; Sigel *et al.* 2008: 337). Kuvareklaamid jagunevad banneriteks, hüpinkakendeks, vaheakendeks, sponsorreklaamideks, *rich media*-ks ja digitaalseteks videoteks (IAB Internet ... 2011: 23). Töö autor leidis, et kuvareklaame nimetatakse veel ka lihtsalt banneriteks või digitaalseteks prindireklaamideks, kuid nende olemus on muutunud sedavõrd keeruliseks, et autor jääb siinkohal siiski esimese variandi juurde (Azimi *et al.* 2012: 1; Bucklin, Sismeiro 2009: 39; Li 2011: 17). Need on veebilehekülgedel avaldatud digitaalsed reklaamid, mis on tavaliselt kombineeritud nii graafikast kui ka reklaamsõnumist ning sisaldavad veebilinki, mis viib internetikasutaja reklaamitava toote või brändi täpsema informatsiooni juurde samal veebileheküljel või viib läbi *URL*-i aadressi toote või brändi koduleheküljele, ning mis on mõõdetavad

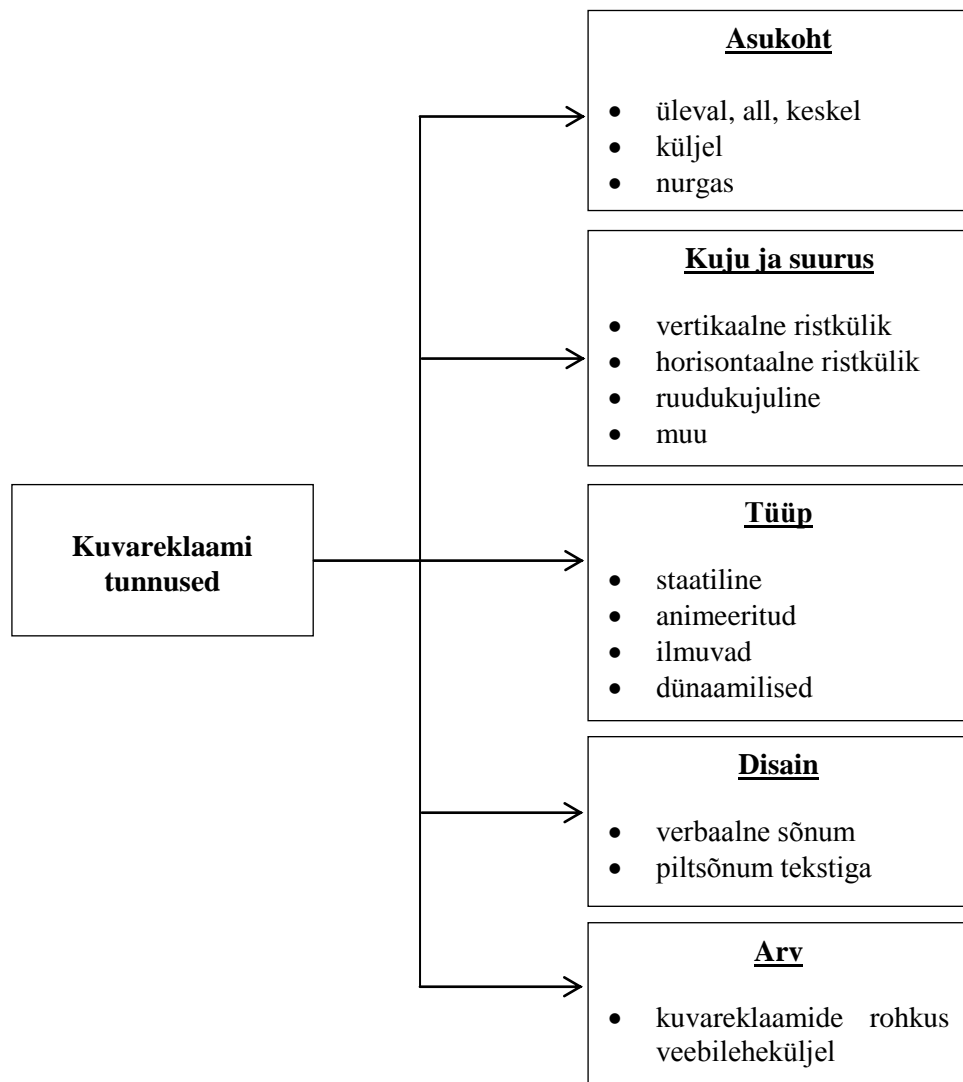
pikslites (Chatterjee 2005: 51; McAfee 2011: 169; Li, Bukovac 1999: 341; Roels, Fridgeirsdottir 2009: 452; Sheehan 2010: 73; Sigel *et al.* 2008: 337).

Lähtuvalt eespool toodud definitsioonist on kuvareklaamide üheks eesmärgiks saavutada internetikasutajate kohene reageering, suunates internetikasutajaid nendele klikkima, mille tulemusena viiakse internetikasutaja reklaamija kodulehele (Baltas 2003: 505; Sigel *et al.* 2008: 337). Selline olemus muudab kuvareklaami tõhususe mõõdetavaks. Teiseks eesmärgiks on saavutada parem brändi tuntus ning positiivsete assotsiatsioonide pikaajaline meespüsimine (Briggs, Hollis 1997: 34; Sigel *et al.* 2008: 337). Vastavalt eesmärkidele saab kuvareklaame jagada kahte kategooriasse: soorituspõhised reklaamid (*performance advertising*) ning brändi arendamisele suunatud reklaamid (*brand advertising*) (Azimi *et al.* 2012: 1). Kuvareklaamide olemust saab põhjalikumalt selgitada läbi nende tunnuste, milleks on reklaamide asukoht, kuju ja suurus, tüüp, sisu, disain ning rohkus veebilehekülgedel (vt. joonis 4) (Hussain *et al.* 2010: 97–100; IAB Internet ... 2012: 22).

Oluline on kuvareklaamide asukoht nii laiemas kui ka kitsamas tähenduses. Laiemas tähenduses on mõeldud siinkohal veebilehte, kus reklaam paikneb (McCoy *et al.* 2009: 437). Reklaame saab avaldada veebilehekülgedel, mille sisu ei ühti kuvareklaami omaga ning vastupidi, veebilehekülgedel, mille sisu on kooskõlas kuvareklaamil reklaamitava toote või brändiga (Cho 2003: 203). Kitsamas tähenduses mõeldakse siinkohal seda, kus paikneb reklaam veebileheküljel endal (McCoy *et al.* 2009: 437).

Kuvareklaame võib käsitleda ka kui struktureeritud ning reguleeritud digitaalseid reklaame, kuna nende kuju ja suurus on üldjuhul standardiseeritud (Baltas 2003: 505; Möller, Eisend 2010: 83). Autori arvates võib erandiks lugeda osasid sponsorreklaame ning *rich media*-t. Kõige standardiseeritumad kõikidest kuvareklaamidest on **bännerid**, mis jagunevad lihtsalt bänneriteks, pilvelõhkujateks, ristkülikuteks, nuppudeks ning ülisuurteks reklaamideks (Hussain *et al.* 2010: 104; Keş 2011: 128; Sheehan 2010: 73). Bännerid on kõige levinum kuvareklaami liik, mis asetsevad veebileheküljel horisontaalselt või vertikaalselt (Sheehan 2010: 73). Bännerid jagunevad suuruse järgi kolmeks: bänneriteks (*full banner*), suurteks ja väikesteks bänneriteks (*half page banner*, *half banner*). Bännereid, mis hõlmavad kogu veebilehekülje ülemist osa,

kutsutakse juhtivpaneelideks (*leaderboards*). Tüüpiline banner on suurusega 468x60 pikslit. (Hussain *et al.* 2010: 104; Keş 2011: 128; Sheehan 2010: 73)



**Joonis 4.** Kuvareklaamide tunnuste jaotus (autori koostatud Hussain *et al.* 2010: 97–100; IAB Internet ... 2012: 22).

Pilvelõhkujad (*skyscrapers*) jagunevad suuruse järgi kaheks: õhukesteks (*thin banner*) ja laiadeks (*wide skyscraper, wide banner*). Need on pikad vertikaalsed reklaamid, mis võivad liikuda lehekülje liikumisega suunaga alla või üles kaasa ning asuvad tavaliselt veebilehe paremal poolel. Ristkülikud (*rectangles*) on ruudukujulised kuvareklaamid. Vastavalt suurusele ja kujule jagunevad ristkülikud ristkülikuteks, keskmisteks ristkülikuteks (*medium rectangles*), suurteks ristkülikuteks (*large rectangles*). Nupud (*buttons*) on ristkülikute väiksem formaat (Hussain *et al.* 2010: 104; Sheehan 2010: 73)

Kuvareklaame saab tüüpide järgi jaotada pealetükkivateks ning vabatahtlikeks reklaami avaldamisformaatideks, kuna need võivad olla nii staatilised, animeeritud, ilmutatud, kui ka dünaamilise loomuga (Chatterjee 2008:51; Hussain *et al.* 2010: 96). Staatilised kuvareklaamid sisaldavad ainult ühte GIF või JPEG faili ning ei liigu ega muuda oma sisu, samal ajal kui animeeritud kuvareklaamid omavad mitut konstantselt vahelduvat pildifaili (Hussain *et al.* 2010: 96). Animeeritust seevastu kasutataksegi kolmel põhjusel: kuna need on uudsed ja meelelahutuslikud, informatsiooni visualiseerimiseks, et selle mõistmine oleks lihtsam, ning internetikasutajate tähelepanu tõmbamiseks spetsiifilisele informatsioonile arvutiekraanil. Kõige olulisem põhjus on tähelepanu tõmbamine, sest veebikeskkonnas on tähelepanu raske saavutada tänu laialdasele informatsiooni kättesaadavusele ning inimeste limiteeritud tähelepanu ulatusele. (Hong *et al.* 2004: 60–61)

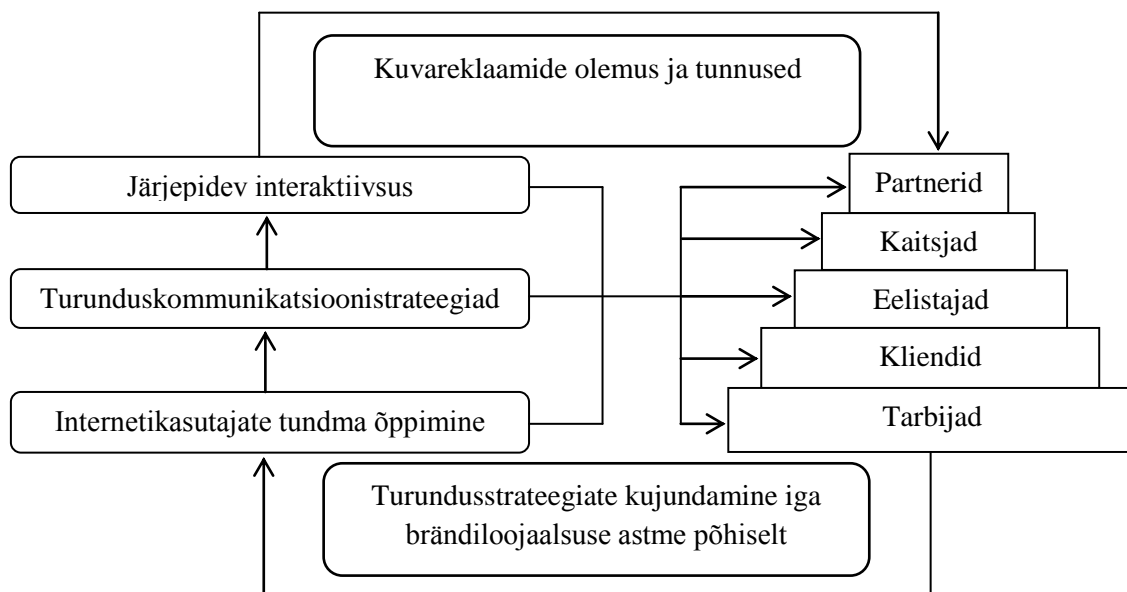
**Hüpik- ja vaheaknad** ilmuvad arvutiekraanile eraldi vaateaknana siis, kui internetikasutaja avab uue veebilehekülje. Need võivad jääda alles ka juhul, kui internetikasutaja sulgeb veebibrauseri, mis oleneb sellest, kuidas need on programmeeritud. (Edwards *et al.* 2002: 84) Kirjandusest võib leida, et mõned autorid siiski ei liigita neid kuvareklaamide hulka, vaid käsitlevad nii hüpik- kui ka vaheaknaid eraldiseisva digitaalse reklaami liigina (Baltas 2003: 505). Sarnaselt eelnimetatud kuvareklaamidele on ka dünaamiliste kuvareklaamide (**digitaalsed videod**) puhul raske määratleda nende kuuluvust ainult ühte digitaalse reklaami liiki. Mitmetes uurimustes on hüpik- ja vaheaknaid ning digitaalseid videoid käsitletud *rich media* alamliigina (Rosenkrans 2009: 19). **Rich media** võib sisaldada mitmeid multimeedia elemente nagu häält ja videot või liikuvat sisu, kui internetikasutaja klikib veebileheküljel, mis neid kajastab (Rosenkrans 2009: 19). **Sponsorreklaamid** võivad olla nii staatilised, animeeritud, ilmuvad kui ka dünaamilised (IAB Internet ... 2011: 23).

Disaini järgi saab kuvareklaame jagada omakorda kaheks: üksikmeediumiks (*single-medium*) ja multimeediaks (*multimedia*). Üksikmeediumi puhul kasutatakse ainult kas teksti, pilti või animeeritust. Multimeedia puhul kasutatakse nende omavahelist kombinatsiooni. (Brajnik, Gabrielli 2010: 976) Sisu elementideks on sõnum, apelleerimise tüüp (ratsionaalsus vs emotsionaalsus) ja erinevad pakkumised. Sisu võib internetikasutajaid kaasata nii kognitiivsel (*cognitive*) kui ka emotsionaalsel (*affective*)

tasemel. Sõnumi sisuna kasutatakse sageli mingit väidet või toetutatakse mingile apellatsioonile, tehes neist stiimuli kuvareklaamile reageerimiseks. (Lohtia *et al.* 2003: 412) Üldisemalt saab sõnumi edastamise viisi järgi eristada kuvareklaame järgmiselt: tekst-, mitteinteraktiivseks pildi- ja interaktiivseks pildisõnumiks (Yoon 2003: 259).

Nii nagu kuvareklaami sisu puhul püüavad ka disaini elemendid esile tuua kas kognitiivse või emotsionaalse reageeringu. Disaini puhul loetakse võtmefaktoriteks interaktiivsust, värvi ning animeeritust. Interaktiivseid elemente kasutatakse just kognitiivse reageeringu saamiseks võimaldades internetikasutajal näiteks sisestada otsingusõnu, täita ankeete või lihtsalt suunates neid klikkima kuvareklaamil viimaks brändi kodulehele. Interaktiivsuse tulemusena suureneb internetikasutaja kaasatus tänu kahesuunalisele kommunikatsioonile. Emotsionaalse reageeringu saamiseks pööratakse rõhku just värvidele ja animeeritusele. (Lohtia *et al.* 2003: 412) Kuvareklaamide disaini puhul toetutakse tihti eristumise teooriale (*distinctiveness theory*), mille kohaselt saab reklaami nimetatada eristuvaks, kui reklaami stiimulil on unikaalsed omadused, mis eristavad seda ülejäänust visuaalsest alast. Eristuvad reklaamielemendid tõmbavad tähelepanu ning jäävad internetikasutajatele paremini meelde. Eelnevast tulenevalt on just loomingulistel reklaamidelt suurem potentsiaal eristuda ülejäänud visuaalsest alast. Loomingulisust ise on aga raske defineerida, tavalised definitsioonid hõlmavad selliseid tunnuseid nagu originaalsus, uudsus, sobivus ning kohasus. (Rosenkrans 2009: 20)

Jätkusuutliku ning elujõulise kommunikatsiooni tagamine muutub turundujatele üha raskemaks ülesandeks mitmetel põhjustel. Üheks suurimaks põhjuseks loetakse kuvareklaamide rohkest veebilehekülgedel (*advertising clutter*), seetõttu on see oluline tunnus, mis võib mõjutada kuvareklaamide tõhusust (Hussain *et al.* 2010: 98; Yaveroglu, Donthu 2008: 31). Kuvareklaamide arvu kasvamisega ühel veebileheküljel muutub üha olulisemaks asukoha valiku ja turundusstrateegiate kujundamine (Yaveroglu, Donthu 2008: 31). Joonisel 5 on kokkuvõtvalt kajastatud, kuidas on omavahel seotud alapeatükis 1.1. välja toodud võtmeteemad, kuidas suurendada internetikeskkonnas brändilojaalsust iga astme põhiselt, digitaalse reklaami eelised traditsioonilise reklaami ees, mis on olemas ka kuvareklaamidelt ning kuvareklaamide endi olemus ning tunnused.



**Joonis 5.** Brändiloojaalsuse tugevdamine läbi kuvareklaamide (autori koostatud Alexander, Hill 2006: 16; Dyson *et al.* 1996: 13, Simmons 2007: 46 põhjal)

Alapeatükis 1.2. andis töö autor ülevaate traditsioonilise ja digitaalse reklaami erinevatest definitsioonidest. Kuna tänapäeval ei ole kasutusele võetud veel ühtset digitaalse reklaami definitsiooni, siis kombineeris töö autor Harker'i ja Ha definitsioonide tugevused ning defineeris digitaalse reklaami järgmiselt: tahtlik, kaalutletud ja läbimõeldud informeeriv sõnum internetis, mis omab ükskõik millist vormi, mille eesmärgiks on saavutada kohene või hilisem positiivne suhtumine reklaamitava objektiga ning mis annab soodsa aluse kommunikatsiooniks mitme osapoole vahel. Selleks, et paremini mõista, miks on kuvareklaamide kasutamine turundajate seas populaarne, selgitati traditsioonilise ja digitaalse reklaami erinevusi ja viimase eeliseid, milleks on reklaami edastamine üle maailma madalate kuludega, koguda kriitilise tähtsusega informatsiooni nii reklaami vaadatavuse kui ka internetikasutajate enda kohta ning võime luua ettevõtete ja internetikasutajate vahel järjepidev interaktiivsus. Seejärel tõi töö autor välja, et digitaalse reklaami ja täpsemalt ka kuvareklaamide liigituse, mille kohaselt jagunevad kuvareklaamid banneriteks, hüpik- ja vaheakendeks, sponsorreklaamideks, *rich media*-ks ning digitaalseteks videoteks.

Alapeatüki teises pooles on lahti seletatud kuvareklaamide enda olemus. Kuvareklaame on defineeritud kui veebilehekülgedel avaldatud digitaalseid reklaame, mis tavaliselt on

kombineeritud nii graafikast kui ka reklaamsõnumist ning sisaldavad veebilinki, mis viib internetikasutaja reklaamitava toote või brändi täpsema informatsiooni juurde samal veebileheküljel või läbi *URL*-i aadressi toote või brändi koduleheküljele, ning mis on mõõdetavad pikslites. Kuvareklaam omab selliseid tunnuseid nagu asukoht nii kitsamas kui ka laiemas mõttes, suurus ja kuju, tüüp, disain ning kuvareklaamide rohkus veebilehekülgedel ning alapeatüki lõpus on kirjeldatud ka igat tunnust eraldi.

### **1.3. Kuvareklaamide tõhususe hindamine ja mõju brändilojaalsusele kuvareklaamide tunnuste lõikes**

Järgnevas alapeatükis toob töö autor välja kuvareklaamide tõhususe mõõtmise erinevad meetodid lähtudes kuvareklaami otsestest eesmärkidest, milleks on läbi sellel klikkimise viia internetikasutaja reklaamitava brändi kodulehele või tõsta internetikasutajate teadlikkust reklaamitavast brändist. Lisaks antakse ülevaade erinevate autorite, kes on uurinud kuvareklaamide tõhusust, uurimisteedest ja –meetoditest. Seejärel tuuakse välja kuvareklaamide tõhusust mõjutavad faktorid ning viimaseid on ka põhjalikumalt selgitatud. Teoreetikud on uurinud iga kuvareklaami tunnust eraldi, et kinnitada või ümber lükata nende tõhusus ning mõnede autorite uuringutulemused on käesolevas alapeatüki lõpus ka välja toodud.

Kõige levinum meetod, mida kasutatakse kuvareklaamide tõhususe mõõtmiseks, on klikkimispõhine hinnang (*click-through rate*) (Briggs, Hollis 1997: 33; Rosenkrans 2010: 268; Sigel *et al.* 2008: 337). Klikkimispõhine hinnang on suhtarv, mis näitab internetikasutajate kuvareklaamil klikkimiste arvu ja kuvareklaami veebileheküljel näidatavuse suhet limiteeritud aja jooksul. Mida suurem on eelnimetatud suhtarv, seda suurem on kuvareklaami tõhusus. (Baltas 2003: 505; Lohtia *et al.* 2003: 411; Rosenkrans 2009: 21) Kuna klikkimiste arv on serverite abil mõõdetav ning need näitavad internetikasutajate käitumusliku reageeringu baasil kohest huvi reklaamitava brändi suhtes, siis muudavad need reklaami tõhususe mõõtmise lihtsaks (Baltas 2003: 506, Rosenkrans 2010: 268). Klikkimispõhine meetod jaguneb kolmeks: peale klikkimiseks (*click-through*), ühikuklikiks (*in-unit click*) ja hiirega üle liikumiseks (*mouse roll-over*). Ühikukliki ja hiirega üle liikumise vahe seisneb selles, et kui internetikasutaja kuvareklaamile klikib või liigub hiirega sellest üle, siis teda ei viida

automaatselt brändi kodulehele, vaid kuvareklaamil vahetub pildi- või käivitub videofail. Viimaseid meetodeid kasutatakse just *rich media* tõhususe mõõtmiseks. (Rosenkrans 2010: 268)

Teoreetikud, kes suhtuvad internetti peamiselt kui meediumisse, mille kaudu tekib vahetu internetikasutaja reageering reklaamile, peavad peale klikkimist kohustuslikuks meetodiks hindamaks interneti võimet brändi arendamiseks. Seda just tänu interaktiivsusele, kus internetikasutaja omab absoluutset kontrolli selle üle, kas ta vajutab kuvareklaamile või mitte (Baltas 2003: 506; Pharr 2004: 41). Nende teoreetikute arvamuse kohaselt on tarbijakäitumine traditsioonilises ja digitaalses keskkonnas erinev, kuna tarbijad lähtuvad digitaalses keskkonnas otsesest toote informatsioonist ja konkreetsest teenuse interaktiivsusest vastandina logode, sloganite, bännerite või brändi nime reklaamile, kujundamaks arvamust brändi suhtes ja tehes ostuotsust. Sellisel juhul soovivad tarbijad ammutada toote kohta informatsiooni tootja kodulehelt minnes sinna ise otse või läbi kuvareklaami. (Pharr 2004: 41) Seetõttu peetakse klikkimisfunktsiooni tõhusaimaks vahendiks tarbija ja brändi vahelise suhtluse loomiseks (Cho 2003: 201).

Samas on argumenteeritud, et kõrge klikkimispõhine hinnang saavutatakse ainult tänu kasutamise mõistes uutele internetikasutajatele ja kuna kogenud internetikasutajad on juba lugematu arvu kuvareklaamidega kokku puutunud, siis ei pruugi klikkimispõhine meetod tõhususe hindamiseks brändi väärtuse arendamise perspektiivist kõige parem viis olla (Cho *et al.* 2003: 202; Pharr 2004: 41; Sigel *et al.* 2008: 337). Teiseks ei võimalda klikkimispõhine meetod tuvastada, mis on klikkimise kui käitumise taga, sest kuvareklaamil võidakse klikkida ka kogemata (Schlosser *et al.* 1999: 36). Lisaks ei kutsu enamik reklaamidest esile kohest käitumuslikku reageeringut (Briggs, Hollis 1997: 34). On leitud, et kuvareklaamid, mis on fokuseeritud internetikasutajate mälule, brändi meeldetuletamisele (*brand recall*), brändi tuntusele (*brand awareness*) ja brändi äratundmisele (*brand recognition*) võivad olla tõhusad ka ilma peale klikkimisteta (Chatterjee 2005: 51). Ühed kõige refereeritud autorid, kes on uurinud kuvareklaami tõhusust ka ilma peale klikkimisteta, on Briggs ja Hollis. Nad tõestasid oma eksperimendi käigus, et bännerite mõju on sarnane TV- ja prindireklaamidele ning need tõstavad oluliselt brändi tuntust. Viimaste autorite meelest on kuvareklaamidel võime tugevdada brändilojaalsust. (Briggs, Hollis 1997: 44) Tabelisse 3 on töö autor

koondanud mitmete kuvareklaamide tõhusust käsitletud uuringute autorid, teemad ning uuringumeetodid.

**Tabel 3.** Erinevate autorite uurimisteemad ja –meetodid kuvareklaamide tõhususe hindamiseks

<b>Autorid</b>	<b>Uurimisteemad</b>	<b>Uurimismeetod</b>
Azimi <i>et al.</i> 2012	disain	mudel
Baltas 2003	kuju ja suurus, tüüp, disain	mudel
Briggs, Hollis 1997	kuvareklaamide tõhusus ilma klikkimispõhise funktsioonita	eksperiment, küsitlus
Chatterjee 2005	tarbija eesmärk veebilehekülje külastamisel	eksperiment, klikkimispõhine
Chatterjee 2008	suurus, bännerid ja hüpinkad	brändi meeldetuletamis- ja äratundmisvõime, suhtumine brändi, eksperiment
Chen <i>et al.</i> 2009	asukoht, tüüp, tarbija kaasatus	mudel
Cheng <i>et al.</i> 2009	suhtumine digitaalsesse reklaami	küsitlus
Cheong <i>et al.</i> 2010	asukoht, sagedus	küsitlus, klikkimispõhine
Cho 2003	tarbija kaasatus, asukoht, suhtumine digitaalsesse reklaami	eksperiment, klikkimispõhine
Drèze, Hussherr 2003	reklaamide vältimine, kordamine, asukoht, kuju ja suurus, tüüp, disain	brändi meeldetuletamis- ja äratundmisvõime, brändi tuntus, küsitlus, klikkimispõhine
Goldfrab, Tucker 2011	asukoht, tüüp	mudel
Hong <i>et al.</i> 2004	tüüp	eksperiment, klikkimispõhine
Hussain <i>et al.</i> 2010	kuvareklaamide tunnused	esinemissagedus
Lee, Cho 2010	sagedus, kuvareklaamide rohkus veebileheküljel	eksperiment, küsitlus
Li, Bucovak 1999	kuju ja suurus, tüüp	klikkimispõhine
Lohtia <i>et al.</i> 2003	disain	klikkimispõhine
McCoy <i>et al.</i> 2009	asukoht	eksperiment, küsitlus
Rosenkrans 2009, 2010	Tüüp, disain, <i>rich media</i>	klikkimispõhine
Schlosser <i>et al.</i> 1999	suhtumine digitaalsesse reklaami	küsitlus
Sigel <i>et al.</i> 2008	kuju ja suurus	klikkimispõhine
Simola <i>et al.</i> 2011	tüüp	eksperiment
Truong, Simmons 2010	suhtumine digitaalsesse reklaami	intervjuu
Wang <i>et al.</i> 2009	disain, tarbija kaasatus	mudel
Yaveroglu, Donthu 2008	asukoht, sagedus	klikkimispõhine, küsitlus
Yoon 2003	disain, tarbija kaasatus	eksperiment, küsitlust

Allikas: autori koostatud.

Cho (2003: 202) on oma uurimuses välja toonud, et kuvareklaamide tõhusus sõltub tarbijapõhistest (*consumer-related*), ettevõtete põhistest (*advertisers-controlled*) ja

kontekstipõhistest (*contextual*) faktoritest ning need mõjutavad seda, kas internetikasutajad märkavad kuvareklaami ning peavad seda arvestatavaks infoallikaks. Tarbijapõhiste faktorite mõistmine on oluline, kuna need mõjutavad internetikasutajate reklaamsõnumi töötlemisprotsessi. Viimane omab brändilojaalsuse arendamise seisukohalt kriitilist tähtsust, kuid nagu käesolevas alapeatükis eespool on välja toodud, siis internet kui meedium ning kuvareklaamide olemus lubab brändiarendajatel internetikasutajaid lähemalt tundma õppida. Tarbijapõhisteks faktoriteks on näiteks vajadus ära tundmiseks (*need for recognition*), tunnetuse vajadus (*need for cognition*), tunded ja emotsioonid (*feelings and emotions*), motivatsioon sõnumi töötlemiseks (*motivation to process*), teadmised mõjutusest (*persuasion knowledge*) ja kaasatus (*involvement*). (Cho 2003: 202)

Kõige tähelepanuväärsemaks kõikidest tarbijapõhistest faktoriteks peetakse just tarbija kaasatust, mis on omakorda mõjutatud erinevatest internetikasutajaga seotud asjaoludest, nt reklaamsõnumi olulisus tarbija jaoks (*personal relevance*), detailrikkus/keerulisus (*elaboration*), infotöötlemise etapp (*staged process*), seoste leidmine (*bridging connections*), isiklik hetkeline olek (*personal/internal stage*), tunnetuslik ja afektiivne kaasatus (*cognitive and affective involvement*) ja toote kaasatus (*PI - product involvement*). Iga ostu puhul on mõned tarbijad psühholoogilistelt rohkem kaasatud toote hindamisel kui teised. Seda nähtust nimetataksegi tarbija kaasatuseks. (Chen *et al.* 2009: 71)

Kaasatuse kontseptsiooni on kirjanduses eelkõige uuritud kui tarbija poolt toote informatsiooni otsimise põhjalikkuse ja tüübi kujunemise olulist mõjutajat. Mida rohkem tarbijad otsivad toote kohta informatsiooni, seda kaasatumad nad on, mis omakorda tähendab, et kõrge kaasatuse korral pööravad internetikasutajad rohkem tähelepanu kuvareklaamidele. (Cho 2003: 202) Cho (*Ibid.*: 207) tõestas oma uuringus, et mida rohkem kaasatumad internetikasutajad on, seda suurema tõenäosusega nad ka kuvareklaamil klikivad, mis on töö autori meelest loogiline tulemus. Lisaks tarbija kaasatusele on tähtis aru saada, mis eesmärgiga internetikasutajad veebilehti külastavad. Üldiselt jaguneb internetikasutajate eesmärk veebilehekülgede kasutamisel kaheks: ülesande- ja meelelahutuspõhisteks. See, kas internetikasutaja tähelepanu on suunatud

mingi ülesande täitmiseks või veedab ta internetis lihtsalt vaba aega mõjutab tema valmidust reageerida kuvareklaamidele. (Rosenkrans 2010: 271; Wang *et al.* 2009: 68)

Lahtimõtestamise tõenäosuse mudel (*ELM – the elaboration likelihood model*) suhestab tarbija kaasatuse info töötlemise protsessidega, eeldades et on olemas erinevad tajumissuunad, mis sõltuvad tarbija kaasatuse astmest ja internetikasutajate eesmärkidest veebilehekülgede külastamisel. Kõrge kaasatuse korral kasutavad tarbijad keskteed ning pööravad kognitiivselt rohkem tähelepanu reklaamisõnumitele ning reageerivad aktiivselt nende sisule. Viimasest tingituna muutuvad emotsionaalsed stiimulid ebaolulisteks. Madala kaasatusega tarbijaid mõjutavad rohkem just emotsionaalsed reklaamielemendid nagu näiteks värvid, animeeritus ning muusika. (Chen *et al.* 2009: 71; Lohtia *et al.* 2003 411, Wang *et al.* 2009: 80,82)

Teisteks olulisteks kuvareklaamide tõhususe mõjutajateks peab Cho (2003:203) kontekstipõhiseid faktoreid, mis on eelkõige seotud sellega, millistel veebilehekülgedel reklaamid avaldatakse. Käesoleva magistritöö autori meelest ei saa siinkohal selget piiri tõmmata, kas tegemist on kontekstipõhiste või ettevõtete põhiste faktoritega. Näiteks on veebilehekülje sisu üks teguritest, mille põhjal otsustatakse, kus reklaami avaldada, et saavutada reklaami suurem tõhusus. Viimane on kuvareklaami asukoha valimine just laiemas mõttes.

Sageli kasutatakse strateegiat, mille alusel paigutatakse reklaamid veebilehekülgedele, mille sisu on seotud reklaamitava brändiga, kuna veebilehekülje enda huvilisi peetakse brändi sihtgrupiks. Goldfarb ja Tucker leidsid, et veebilehekülje ja reklaamitava brändi sisude sarnasusel on kuvareklaami tõhususele positiivne mõju (Goldfarb, Tucker 2011: 394). Samale tulemusele jõudis ka Cho ning tema poolt tehtud uuringust selgus, et internetikasutajate suhtumine veebilehekülge ja kuvareklaami on omavahel seotud samasuunaliselt (Cho 2003: 207, 209). Samuti on uuringud näidanud, et veebilehekülje sisu võib avaldada olulist mõju, kuidas reklaami sõnumit töödeldakse ning on leitud, et sihtgruppide brändi meenutamise võime on tugevam. Viimast seisukohta toetab ka lahtimõtestamise tõenäosuse mudel.

Kuvareklaamide asetamisel samasisulisele veebileheküljele on ka negatiivseid külgi. Nimelt paiknevad seal suure tõenäosusega ka konkurentide reklaamid, mistõttu reklaami

avaldamine veebileheküljel, mille sisu ei seostu reklaami omaga, võib paremini internetikasutajate tähelepanu tõmmata (Yaveroglu, Donthu 2008: 34). On olemas kuvareklaamid, mida kutsutakse nutibänneriteks (*smart banners*). Viimane kuulub kontekstipõhisesse strateegiasse, mida turundajad kasutavad, et suunata reklaam soovitud sihtgruppidele. Nutibännerid ilmuvad internetikasutaja ekraanile, kui ta sisestab turundaja poolt määratud otsingusõnu. Mõned uuringud on näidanud, et selline strateegia on tõhus, mis tähendab, et kuvareklaamidel klikitakse rohkem. (Pharr 2004: 42)

Uuringud, mis on fokusseeritud kuvareklaamide asukoha tõhususe hindamiseks just kitsamas mõistes, on näidanud, et veebilehekülgede üleval asuvad reklaamid saavad rohkem klikke ja tõmbavad rohkem tähelepanu kui alumised. Üldiselt ongi veebilehekülgede ülemised reklaamid just kõige tõhusamad ning saavad umbes 61% internetikasutajate tähelepanu. Ülemised reklaamid on tõhusamad ka äärtes asuvate reklaamidega võrreldes (Rosenkrans 2009: 25). Äärtes asuvate kuvareklaamide tugevuseks asukoha mõttes on see, et kui internetikasutajate tähelepanu liigub veebileheküljel suunal ülevalt-alla, siis teksti lugedes internetikasutajate silmad ikkagi haaravad teksti kõrval olevaid alasid (Simola *et al.* 2011: 180-181). Lisaks on väidetud, et osaliselt on tõhusad ka kuvareklaamid, mis on asetatud artikli keskele (Rosenkrans 2009: 25).

Saamaks teada, kas suuremad reklaamid on tõhusamad kui väiksemad kuvareklaamid, kasutas Baltas regressioonimudelit uurimaks 259 kuvareklaami abil suuruse mõju reklaami tõhususele. Baltas'e uuringust selgus, et suuremad reklaamid saavutavad parema ning kohese internetikasutajate reageeringu. (Baltas 2003: 508) Samale tulemusele jõudsid ka Chatterjee ning Li ja Bukovac ning lisaks eelnevale leidsid eelnimetatud autorid, et internetikasutajad mõistavad läbi suuremate kuvareklaamide reklaamsõnumit kiiremini (Chatterjee 2008: 58; Li, Bukovac 1999: 349). Veel täpsemaks minnes, siis Baltase uuringu põhjal osutusid kõige tõhusamateks bännerid võrreldes väikeste bännerite, vertikaalsete ristkülikutega ning erinevate nuppudega (vt. lk. 26–27) (Baltas 2003: 508). Sigel, Braun ja Sena kasutasid oma eksperimendis kolme liiki bannereid: juhtivpaneeli suurusega 728x90 pikslit, laia pilvelõhkujat suurusega 160x600 pikslit ning keskmist ristkülikut suurusega 320x250 pikslit, mille paigutasid

kahele erinevale veebileheküljele. Eksperimendi tulemusena selgus, et mõlemal veebileheküljel saavutas suurima klikkide arvu lai pilvelõhkujaja, kuid ühel veebileheküljel saavutas suurima interaktiivsuse hinnangu siiski keskmine riskülik. (Sigel *et al.* 2008: 339–340) Drèze ja Hussherr (2003: 19) ei leidnud aga kinnitust, et suuremad reklaamid on tõhusamad kui väiksemad. Eelnimetatud autorid leidsid aga nõrga toetuse, et vertikaalsed reklaamid on tõhusamad kui horisontaalsed (Drèze, Hussherr 2003: 19).

Staatilisi kuvareklaame on kirjeldatud kui lihtsalt ilma tulemusteta riskülikuid arvutiekraanil, millel puuduvad interaktiivsed komponendid ja mis on tarbijatele tüütud ning ärritavad (Pharr 2004: 42). Lähtudes tarbija kaasatusest, siis kõrge kaasatuse korral tarbijad siiski omavad positiivset suhtumist ka staatilise reklaami puhul. Madala kaasatuse puhul aktiveeruvad tarbijad psühholoogiliselt rohkem, kui reklaam on animeeritud ning meelelahutuslik, mis ei ole oluline kõrge kaasatuse korral. Animeeritud kuvareklaamid on tulemuslikumad just informatsiooni meeldejätmise perspektiivist lähtudes. Seda efekti on selgitatud läbi kahe teooria. Duaalse kodeeringu teooria (*DCT – dual coding theory*) puhul käsitletakse kahte allsüsteemi: üks süsteem lähtub mitteverbaalse ning teine verbaalse informatsiooni talletamisest. Animeeritus koos liikuva tekstiga või need ka eraldi aktiveerivad mõlemad allsüsteemid ning seetõttu on meeldejätmise tõhusam kui staatiliste kuvareklaamide puhul. Liikumiseefektiteooria (*motion effect theory*) kohaselt märkavad inimesed loomupäraselt liikuvaid objekte ning toimub psühholoogiline aktiveerumine ning omandatakse rohkem informatsiooni. Kui selline aktiveerumine toimub koos tunnetusliku positiivsusega, siis see parandab suhtumist brändi. (Chen *et al.* 2009: 71–72)

Tulemuseni, et animeeritud reklaamid on tõhusamad kui staatilised kuvareklaamid jõudsid ka Li ja Bukovac ning Lohtia, Donthu ja Hershberger. Nimelt, esimeste läbiviidud eksperimendi tulemusena selgus, et animeeritud reklaamid saavutavad kiiremini internetikasutajate kohese reageeringu ning parema brändi meeldejäämise (Li, Bukovac 1999: 349). Simola *et al.* (2011: 180 -181) leidsid, et staatiliste ja animeeritud kuvareklaamide sõltub sõltub ka asukohast. Nende tehtud eksperiment näitas, et veebilehekülje üleval asuvad reklaamid on sama tõhusad olenemata sellest, kas need on staatilised või animeeritud. Seevastu paremal kõrval asuvad reklaamid tõmbavad

internetikasutajate tähelepanu rohkem siis, kui need on animeeritud. Baltas (2003: 509) on leidnud, et mida animeeritum ja rohkem erinevaid faile kuvareklaam sisaldab, seda väiksem on klikkimispõhine tõhusus. Baltas on selgituseks välja toonud, et failide rohkuse tõttu tõuseb reklaami keerulisus, mis omakorda võib põhjustada internetikasutajate negatiivset suhtumist. Teiselt poolt võib failide rohkus aeglustada reklaami allalaadimist ning võib tekkida oht, et internetikasutajad on liikunud juba järgmisele veebileheküljele enne, kui reklaam jõuab ennast täielikult alla laadida. (*Ibid.*: 509)

Hüpinkad võivad viia koguni reklaamide vältimiseni ning mõjuvad internetikasutajatele ärritavalt. Viimaste negatiivsed efektid võivad samasuunaliselt mõjutada suhtumist brändi või viia koguni tendentsini, et brändi reklaame välditakse pikaajaliselt, mistõttu tuleks hüpinkakende kasutamise korral otsustada väiksemate suuruste kasuks. On ka vastupidiseid uurimistulemusi: nimelt on leitud, et just hüpinkad võrreldes teistega genereerivad kõrgemat reklaami tajumist, meeldetuletamist, ka peale klikkimise ja ostukavatsust. (Truong, Simmons 2010: 241) Seevastu Chatterjee leidis läbiviidud eksperimendi käigus, et võrreldes banneritega on hüpinkakende võime reklaami meeldetuletamisele ja äratundmisele hilisem. Chatterjee on põhjendanud oma uuringu tulemusi sellega, et internetikasutajad pööravad rohkem tähelepanu hüpinkakende vältimisele ning kinni panemisele kui reklaamile endale. (Chatterjee 2008: 53,58)

Disaini puhul on käesoleva magistritöö autori meelest brändilojaalsuse arendamise seisukohalt olulised Baltase uuringu tulemused. Nimelt on ta oma uuringus leidnud, et ettevõtte või brändi logo võib vähendada kuvareklaami klikkimispõhist tõhusust. Loogilise seletusena on Baltas välja toonud, et logo olemasolu korral internetikasutajad juba aimavad, mis sisuline reklaam on ning millist sõnumit reklaam edastab. Samas toob Baltas välja, et kõrge brändilojaalsuse korral inimesed siiski klikivad kuvareklaamil, seega peab töö autori arvates brändilojaalsuse arendamiseks madalamatel lojaalsuse astmetel selle tulemusega ka mõnevõrra arvestama. (Baltas 2003: 509) Baltas uuris ka, kuidas mõjutab sõnumi sisu kuvareklaamide tõhusust. Uuringutulemused näitasid, et sellised laialt kasutatavad peibutisfraasid nagu "Tasuta" ning "Kliki nüüd" ei muuda reklaami tõhusamaks. Samuti ei ole tõhususe seisukohalt

tähtis ka peidetud tähendusega ning promotsioonisulised sõnumid. (Baltas 2003: 509) Samale tulemusele jõudsid ka Lohtia, Donthu ning Hershberger. Samuti leidsid eelnimetatud autorid, et interaktiivsus vähendab kuvareklaamil klikkimiste arvu. (Lothia *et al.* 2003: 414–415)

Ka Yoon on uurinud sõnumi sisu mõju kuvareklaamide tõhususele, leides et sõnumi sisul on väga arvestatav mõju. Uuringu läbiviimiseks kasutati nelja erinevat sõnumivarianti: informatiivset tekst- ja piltsõnumit ning auhinna võitmisele apelleeritud sõnumit samuti nii teksti kui ka pildina. Uurimistulemused näitasid, et kõige tõhusamateks osutusid informatiivsed piltsõnumiga kuvareklaamid, millele järgnesid vastavalt auhinna võitmisele apelleeritud piltsõnumiga, seejärel sama tekstisõnumiga ning kõige vähem tõhusamateks osutusid informatiivsed tekstisõnumiga reklaamid. Kui vaadeldi nelja kategooriat eraldi, siis palju tõhusamateks osutusid piltsõnumitega võrreldes tekstsõnumitega kuvareklaamid. Auhinnale orienteeritud kuvareklaamid osutusid tõhusamateks kui informatiivsed reklaamid, kuid seda mitte märgatavalt. Järgnevalt lülitas Yoon sõltumatu tegurina sisse tarbija kaasatuse, kuid mitmetest erinevatest hüpoteesidest leidis toetust ainult üks: piltsõnumiga kuvareklaamid on tõhusamad siis, kui tarbija kaasatus on madal. (Yoon 2003: 263–264)

Väga oluline on kuvareklaamide, nagu ka iga teise reklaami, puhul nende visuaalne väljanägemine ning eristumine. Loomingulised reklaamid on muust taustast eristuvad ning tõmbavad rohkem vaatajate tähelepanu (Rosenkrans 2009: 20). Lohtia, Donthu ning Hershberger tõestasid, et värvidel on väga oluline mõju kuvareklaamide tõhususele. Nende uuringu kohaselt olid kõige efektiivsemad need kuvareklaamid, millel oli kasutatud värvikombinatsioone keskmiselt, mitte liiga vähe ega ka liiga palju. (Lothia *et al.* 2003: 415)

On leitud, et mida suurem on kuvareklaamide arv veebileheküljel, seda halvemini tunnevad internetikasutajad reklaami ära, kuid see ei avalda negatiivset mõju reklaami meenutamisele, suhtumisele reklaami ega brändi. Samuti ei avalda see negatiivset mõju reklaamitava toote proovimise kavatsusele (Lee, Cho 2010: 297). Üks mitmetest erinevatest strateegitest, kuidas muuta kuvareklaamid tõhusamaks, olenemata reklaamide arvust veebilehekülgedel või banneripimedusest (*banner blindness*), on reklaamide kordamine (*advertising repetition*) (Chatterjee 2005: 52; Drèze, Hussherr

2003: 19; Lee, Cho 2010: 289; Yaveroglu, Donthu 2008: 31–32). On tõestatud, et reklaamsõnumi kordamise tulemusena tarbijate võimekus sõnumi meeldejätmiseks oluliselt suureneb. (Lee, Cho 2010: 289; Yaveroglu, Donthu 2008: 31–32)

Tihti korratakse kas täpselt sama või sama reklaami erinevaid variatsioone, et saavutada parem tarbijate brändi meenutamise võime või suhtumine. Otsus, kumba viimastest kasutada, sõltub reklaamide arvust ning veebilehekülje sisust. (Yaveroglu, Donthu 2008: 31–32). Lee ja Cho leidsid, et kuvareklaamide kordamisel on positiivne mõju ka brändi meenutamisele, suhtumisele brändi ning reklaamitava toote proovimise kavatsusele, kuid ei oma olulist mõju reklaami enda äratundmisele ning positiivset suhtumist reklaami (Lee, Cho 2010: 297).

Vaatamata sellele, et ettevõtetel on võimalus omada kontrolli kuvareklaamide tõhusamaks muutmisel, on veebilehekülgede külastamisel internetikasutajate esmaseks eesmärgiks töödelda informatsiooni, mida pakuvad veebilehekülgede endi sisud, seetõttu on kuvareklaamidele tähelepanu pööramine, viimastel klikkimine ning kuvareklaamide sõnumite töötlemine internetikasutajale teisejärgulise tähtsusega. Teiselt poolt pole kuvareklaamide avaldamine veebilehekülgedel tavaliselt samuti prioriteet ning seetõttu võimaldatakse kuvareklaamide avaldamiseks väga väike osa tervest leheküljest. (Chatterjee 2005: 51, Cho 2003: 202; Drèze, Hussherr 2003: 14; Simola *et al.* 2011: 174) Lisaks kahele eelnevale aspektile peab iga kuvareklaam internetikasutaja tähelepanu saavutamiseks konkureerima paljude teiste samasuguste või isegi samasisuliste reklaamidega. Eelpool välja toodud tõsiasiad on viinud selleni, et enamus kuvareklaame jääb internetikasutajatele hoopiski märkamatuks, mida on tõestanud ka mitmed uuringud. Veelgi enam, on kindlaks tehtud, et internetikasutajate silmad on alateadlikult treenitud vältima alasid veebilehekülgedel, kus kuvareklaame tavaliselt avaldatakse ning sellist kuvareklaamide mittetajumist nimetatakse bänneripimeduseks. (Chatterjee 2005: 51; Cho 2003: 202; Drèze, Hussherr 2003: 14; Simola *et al.* 2011: 174)

Bänneripimeduse vältimiseks võetakse kasutusele üha pealetükkivamad kuvareklaami esitlustehnoloogiad, näiteks kasutatakse rohkem animeeritust, tugevamaid video- ja heliefekte, *rich media*-t, hüpikaknaid, nõ „roomavaid“ kuvareklaame, mis küll saavutavad internetikasutajate kohese tähelepanu, kuid mis on häirivamad ning

hirmutavamad (Chatterjee 2005: 51; Rosenkrans 2010: 270). Sellised tehnoloogialahendused võivad kollektiivselt viia intentsiivsema internetikasutajate vastupanuni, mis omakorda võib muuta eelnimetatud kuvareklaamide uudsuse lühiajaliseks ning ka neid õpitakse uuesti vältima (Chatterjee 2005: 51).

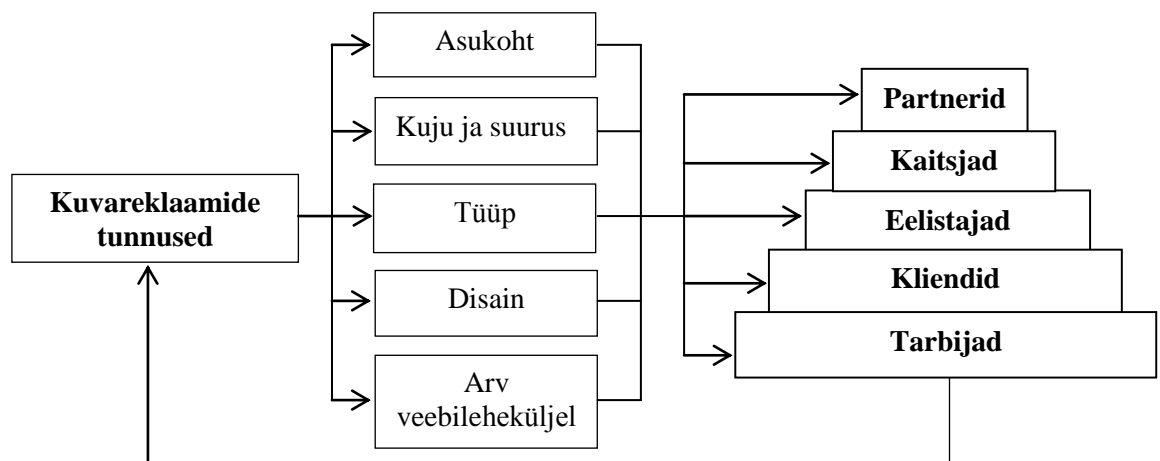
Teine oluline nähtus, mis käesoleva magistritöö autor peab oluliseks käsitleda, on üldine reklaamide vältimine (*advertising avoidance*). Negatiivsus, mis kaasneb kuvareklaamide rohkusega veebilehekülgedel, on viinud selleni, et internetikasutajad väldivad reklaamistiimuleid nii kognitiivselt kui ka füüsiliselt. Kognitiivne reklaami vältimine on automaatne protsess ning on oma olemuselt sarnane nähtusega bänneripimedus. (Chatterjee 2008: 52, Drèze, Hussherr 2003: 14) Kognitiivne reklaami vältimine ei nõua internetikasutajalt ei teadlikku otsust ega ka füüsilist tegutsemist. Seevastu füüsiline reklaami vältimine on internetikasutaja teadliku otsuse tulemus ning võib viia erinevatele psühholoogilistele reaktiivtakistuse astmetele. (Chatterjee 2008: 52)

Vaatamata alapeatükis 1.2. välja toodud digitaalse reklaami positiivsetele külgedele ning käesolevas alapeatükis erinevate uuringute tulemustele, kuidas kuvareklaamid võivad mõjutada brändilojaalsust kujundavaid aspekte turundajate poolt soovitud suunas, siis lisaks bänneripimedusele ning reklaamide vältimisele võivad kuvareklaamide pealetükkivusest tingitud pikaajalised negatiivsed efektid muuta alapeatükis 1.2. selgitatud digitaalse reklaami eelised traditsioonilise reklaami ees tähtsusetuks. Uuringud on välja selgitanud internetikasutajate perspektiivist ka pealetükkivuse komponendid: segavad, häirivad ning peale sunnitud (Truong, Simmons 2010: 241).

Truong ja Simmons (2010: 247) viisid läbi 20 süvaintervjuud arusaamaks, kuidas digitaalsed reklaamid tunduvad internetikasutajatele endile. Enamus uuringus osalejaid vastasid, et nad vaevalt vaatavad digitaalseid reklaame ning süsteemselt sulgesid hüpikaknaid. Paljud neist olid enda arvutisse ise installeerinud hüpikakende blokeerimisprogramme, kuid uusimatel veebibrauseritel on need juba automaatselt olemas. Mainiti ka, et kuvareklaamid segavad, on tüütud ja ei lase keskenduda neil peamisele ülesandele ning raiskavad aega. Rosenkrans (2010: 266) on välja toonud, et

internetikasutajate suhtumine bänneritesse ja pilvelõhkujatesse on just seetõttu positiivne, et need tunduvad internetikasutajatele vähem häirivad ja ärritavamad.

Kuvareklaamide üheks eesmärgiks on brändilojaalsuse tugevdamine, samas ei leidnud töö autor mitte ühtegi tööd, mis oleks käsitletud kuvareklaamide tunnuste mõju just brändilojaalsusele. Eelnevast erinevate autorite uurimistulemused ei ole andnud ka ühiseid tulemusi sellele, millised kuvareklaami tunnused on tõhusad ja millised mitte. Kõigele lisaks on viimased uuringud näidanud, et internetikasutajatele on hakanud kuvareklaamid tundma negatiivsetena. Joonisel 6 on kajastatud kuvareklaamide tunnuste mõju brändilojaalsusele, mille seost töö autor magistritöö empiirilises osas analüüsima hakkab läbi brändilojaalsete internetikasutajate endi arvamuste.



**Joonis 6.** Kuvareklaamide tunnuste mõju brändilojaalsusele (autori koostatud Alexander, Hill 2006: 16; Dyson *et al.* 1996: 13, Hussain *et al.* 2010: 97–100; IAB Internet ... 2012: 22; Rosenkrans 2009: 19 põhjal).

Teoreetilise osa viimases alapeatükis toodi välja, et kõige levinum meetod kuvareklaamide tõhususe hindamiseks on klikkimispõhine hinnang. Klikkimispõhine hinnang on suhtarv, mis näitab internetikasutajate kuvareklaamil klikkimiste arvu ja kuvareklaami veebileheküljel näidatavuse suhet limiteeritud aja jooksul. Lisaks selgitati, et eelnimetatud meetod ei selgita, mis on kuvareklaamil klikkimise kui käitumise põhjused ning seetõttu ei ole see meetod brändi arendamise perspektiivist kõige parem. Toodi välja ka kuvareklaamide tõhusut käsitletud varasemate uuringute teemad ning meetodid. Selleks et tulemuste kajastamist paremini struktureerida tõi töö autor välja, et

kuvareklaamide tõhusus sõltub tarbija-, konteksti- ja ettevõtete põhistest faktoritest. Kõige olulisem tarbijapõhisest faktoriks loetakse tarbija kaastatust, mis väljendub tarbija valmidust töödelda reklaamil olevat informatsiooni.

Varasemate uuringutulemustest selgus, et kõige tõhusamad on kuvareklaamid, mis asuvad teksti üleval, keskel või kõrval. Lisaks on tõhusamad suured vertikaalsed kuvareklaamid, mis on animeeritud ning sisaldavad meelelahutuslikku piltsõnumit. Internetikasutajad on õppinud internetireklaame nii kognitiivselt kui ka füüsiliselt vältima. Sellist nähtust nimetatakse reklaamide vältimiseks ning kuvareklaamide puhul banneripimeduseks. Viimati nimetatud tendentsi tõttu võetakse kasutusele üha interaktiivsemaid kuvareklaame, mille tulemusena on internetikasutajatele digitaalsed reklaamid tunduma häirivatena. Magistritöö empiirilises osas hakatakse analüüsima ning järeldusi tegema Eesti internetikasutajate näitel, millised kuvareklaami on tõhusad brändilojaalsuse perspektiivist ning toetatakse internetikasutajate endi arvamustele.

## **2. KUVAREKLAAMIDE TÕHUSUSE ANALÜÜSIMINE BRÄNDILOJAALSUSE PERSPEKTIIVIST EESTI INTERNETIKASUTAJATE NÄITEL**

### **2.1. Kuvareklaamide tõhususe hindamise analüüsi meetodika valik, küsitluse koostamise põhimõtted ning valim**

Käesoleva magistritöö empiiriline osa jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis toob töö autor kõigepealt välja Eesti meediareklaamituru viimaste aastate struktuurimuutused ning USA andmetele toetudes kuvareklaami osakaalu internetireklaami kogukäibest. Teiseks põhjendab töö autor internetiküsitluse kui uurimismeetodi valikut, formuleerib uurimisküsimused ning selgitab küsitluse koostamise põhimõtteid. Kolmandaks iseloomustatakse valimit ning viimaseks kirjeldatakse andmete analüüsimise meetodeid.

Eesti meediareklaamituru struktuurimuutus alates 2007. aastast kuni 2012. aastani on täpsemalt välja toodud lisas 1, millest selgub, et internetireklaami osakaal on igal aastal mõnevõrra kasvanud. Aastal 2007 oli TNS Emori andmetel Eesti meediareklaamituru kogukäive 1,78 miljardit krooni ehk 114,3 miljonit eurot, millest internetireklaami osa moodustas 8% ehk 9,5 miljonit eurot (Eesti meediaturg kasvas 1,788 ... 2008). Aastal 2012 oli Eesti meediareklaamituru kogukäive võrreldes 2007. aastaga küll väiksem, 72,5 miljonit eurot, kuid sellele vaatamata internetireklaami osakaal tõusis 16,6%-ni ning kasvas 12 miljoni euroni (Eesti meediareklaamituru ... 2013). Internetireklaami osakaal on Eestis eelkõige kasvanud ajalehtede ja ajakirjade arvelt.

Kuna käesoleva magistritöö autor ei leidnud andmeid, kuidas internetireklaami kogukäive jaguneb Eestis erinevate digitaalse reklaami liikide vahel, siis ülevaate andmiseks toetatakse USA-s läbi viidud uuringutele. USA-s oli 2010. aastal ainuüksi digitaalse reklaami käive 26 miljardit dollarit, mis 2009. aastaga võrreldes kasvas

umbes 14,9% ning millest otsingumootorite optimeerimine ja kuvareklaamid edestasid märkimisväärselt teisi digitaalse reklaami liike. 2010. aastal kulutati USA-s kuvareklaamidele koguni 9,6 miljardit dollarit, kuid 2011. aastal küündis sama näitaja 11,1 miljardi dollarini (IAB Internet ... 2011: 4,12) Seega peetakse kuvareklaame tõhusaks turunduskommunikatsioonikanaliks nii Eestis kui ka USA-s.

Alapeatükis 1.3. selgitati, et kõige levinum meetod kuvareklaamide tõhususe hindamiseks on klikkimispõhine. Siiski on leitud, et klikkimispõhine hinnang ei võimalda analüüsida, kas internetikasutaja on aktiivselt kaasatud reklaamiprotsessi ning mõned teoreetikud väidavad, et brändireklaamide puhul ei ole oluline, et kuvareklaamidel klikitakse, vaid oluline on, et see jätaks internetikasutajatele positiivse mulje ning jääks neile meelde. Paljud uuringud on seda ka kinnitanud (vt. lk. 31–32). Eksperimentide negatiivseks küljeks on välja toodud, et see võimaldab analüüsida korraga ainult väheseid brände ning tihti on uurimuste läbiviijad kasutanud juba väga tugeva väärtusega brände, mis muudab analüüsi üldistatavuse küsitavaks (Lohtia *et al.* 2003: 411). Eelnevast lähtuvalt valis töö autor uurimismeetodiks internetiküsitluse, sest lisaks eelnevatele selgitustele ei saa töö autori arvates brändilojaalsust hinnata ilma internetikasutajate endi arvamuste. Samuti on internetikasutajad digitaalse turunduskommunikatsiooni keskmeks ning reklaamide tõhusus sõltub just nendest.

Internetiküsitluse koostamiseks, tulemuste analüüsi läbiviimiseks ning järelduste tegemiseks formuleeris töö autor kõigepealt uurimisküsimused, millest lähtuvalt hakati kõiki küsimusi ja kinniste küsimuste puhul ka etteantud vastuseid ning väiteid sõnastama. Uurimisküsimused hõlmavad endas ka neid aspekte, mis nähtavalt ei pruugi olla otseselt seotud töö eesmärgiga, kuid mis annab parema arusaama analüüsi tulemuste mõistmiseks ning aluse soovitude tegemiseks. Uurimisküsimusteks on:

- kuidas Eesti internetikasutajate sugu, vanus, haridustase, sissetuleku suurus mõjutavad nende suhtumist internetireklaami;
- kuidas Eesti internetikasutajate üldine suhtumine internetireklaami mõjutab suhtumist nende poolt eelistatud brändi reklaamidesse;
- milline on Eesti internetikasutajate suhtumine nende poolt nimetatud brändi kuvareklaamidesse kuvareklaamide tunnuste lõikes;

- milline on Eesti internetikasutajate suhtumise nende poolt nimetatud brändi kuvareklaamidesse ja nende brändilojaalsuse tugevuse seoses.

Uuringu läbiviimiseks kasutatud internetiküsitluse ankeet on välja toodud lisas 4. Internetiküsitluse ankeedi tutvustuses on töö autor termini kuvareklaamid asendanud sõnaga bännerid, kuna töö autori arvates on viimane internetikasutajatele lihtsamini mõistetav. Lähtudes uurimisküsimustest jaguneb internetiküsitlus üldjoontes 5 erinevaks osaks, mis sisaldab nii avatud kui ka etteantud vastuste variantide ja väidetega küsimusi, mille paikapidavust hakkasid internetikasutajad nende endi perspektiivist lähtudes hindama. Esimene osa (küsimused nr. 1–4) hõlmab internetikasutajate demograafilisi andmeid nagu sugu, vanus, haridustase ja sissetuleku suurus. Vastavalt Schlosser'i *et al.* poolt läbiviidud uuringule võivad sellised demograafilised andmed mõjutada internetikasutajate suhtumist internetireklaami.

Küsitluse teine osa (küsimused nr. 5–6) on koostatud selliselt, et teada saada internetikasutajate üldist suhtumist internetireklaami, sest see omakorda mõjutab nende suhtumist kuvareklaamidesse. Nii küsimus nr. 5 kui ka selle etteantud väidete formuleermiseks võttis töö autor aluseks Cheng'i *et al.* ning Taylor'i *et al.* uuringud, mille kohaselt võib internetikasutajate suhtumist internetireklaami pidada kolmemõõtmeliseks: neile võivad internetireklaamid tunduda informatiivsed, meelelahutuslikud või häirivad (Cheng *et al.* 2009: 511–512; Taylor *et al.* 2011: 275). Küsimuse nr. 5 vastusevariandid esitati väidetena, mille iga väide kuulub eelnimetatud internetireklaami suhtumise kategooriasse (informatiivsus, meelelahutuslikkus ning häirivus) ning mille paikapidavust hakkasid vastajad 5-palli süsteemis hindama (1 – ei nõustu; 5 – nõustun). Küsimuses nr. 6 paluti vastajatel nendi endi sõnadega iseloomustada internetireklaame, mis annab olulist lisainformatsiooni selle kohta, kuidas üldiselt internetireklaamid ja seeläbi ka kuvareklaamid internetikasutajale tunduvad ilma eelpool välja toodud internetireklaami suhtumise kategooriate.

Küsitluse kolmandas osas (küsimused nr. 7–9) paluti vastajatel kõigepealt nimetada bränd, mida nad tihti ostavad või tarbivad või millega seoses neil tekivad positiivsed assotsiatsioonid (küsimus nr. 7). Selle küsimuse vastused näitavad töö autorile esiteks seda, kas vastajad on õigesti aru saanud brändi olemusest, millele kõik ülejäänud küsimused baseeruvad, ning teiseks annab küsimus nr. 7 informatsiooni sellele kohta,

millisesse tootekategooriatesse vastajate eelistatud brändid kuuluvad. Küsimus nr. 8 on koostatud välja selgitamiseks internetikasutajate brändilojaalsuse taset, et neid jagada lojaalsuse olemuse järgi brändilojaalsuse astmetesse (vt. joonis 3). Küsitluse kolmanda osa viimane küsimus (nr. 9), esitab väiteid arusaamaks, kuidas internetikasutajad suhtuvad üldiselt enda poolt nimetatud brändi reklaamidesse ning kuidas nad ise hindavad nimetatud brändi reklaamide märgatavust. Küsimuste nr. 8 ja 9 formuleerimise on aluseks võetud Kim'i *et al.* (2008: 106), Keller'i (2009: 145), Ha *et al.* (2011: 680) ning Taylor'i *et al.* (2011: 275) uuringud.

Seejärel, küsitluse neljandas osas (küsimused nr. 10–14), esitati internetikasutajatele väiteid, uurimaks kuvareklaamide tunnuste mõju brändilojaalsusele (vt. joonis 6). Siinkohal pöörab töö autor tähelepanu, et küsimuse nr. 9 viimane väide juba sisaldab sellist kuvareklaamide tunnust nagu reklaamide rohkus veebilehekülgedel. Küsimused nr. 13 ja 14 on avatud küsimused, kus vastajatel paluti kirjeldada kogemusi, millal nimetatud brändi kuvareklaamid on vastavalt tugevdanud või nõrgestanud nende lojaalsust. Ülejäänud tunnused on küsimuste lõikes jaotatud järgmiselt:

- küsimus nr. 10 – asukoht, kuju ja suurus;
- küsimus nr. 11 – staatilised ning ilmuvad kuvareklaamid ja disain;
- küsimus nr. 12 – animeeritud ja dünaamilised kuvareklaamid.

Küsimuste nr. 7–12 esitatud väiteid said internetikasutajad samuti hinnata 5-palli süsteemis. Küsitluse viimases ehk viiendas osas (küsimused nr. 15–19) palutakse internetikasutajatel kõigepealt vastata, kas nad suudavad meenutada, millal nad nimetatud brändi kuvareklaami viimati nägid (küsimus nr. 15) ning seejärel ka koheselt, kui palju nad suudavad meenutada selle kuvareklaami sisu (küsimus nr. 16). Küsimustes nr. 17 ja nr. 18 määrasid vastajad ise 10-palli süsteemis, kui suure tõenäosusega nad nimetatud brändi reklaamil klikiksid ning kui suure tõenäosusega nad näitaksid nimetatud brändi reklaami sõbrale või tuttavale, juhul kui see neile meeldib. Viimaseks (küsimus nr. 19) jäeti lahter, kus vastajad said kirja panna tekkinud kommentaarid nii küsitluse enda kui ka lisaselgitused küsimuste sisuga seoses.

Internetiküsitlus koostati *Google Formi*'i platvormile, kuna esiteks, on selle kasutamine tasuta, teiseks, on see töö autori arvates paindlik keskkond kõikide küsimuste tüüpide

formuleerimiseks ning kolmandaks, kogub see vastajate andmed süsteemselt arusaadavasse andmebaasi, mida vajadusel on võimalik kasutada *Microsoft Excel*'i failina. Eelnevast lähtuvalt on käesolevas magistritöös kasutatud internetiküsitlust, millele vastajad on järelikult koheselt ka internetikasutajad ning suuremal või vähemal määral erinevates situatsioonides kuvareklaamidega kokku puutunud, mis on töö eesmärgi seisukohalt väga oluline. Küsitlus ise teostati 2012. aastal märtsikuus läbi kahe kanali internetis, kus küsitluse juurde viiva *URL*-i link paigutati:

1. töö autori *Facebook*'i kontole;
2. Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistritudengitele saadetud e-maili.

Läbiviidud küsitlusele vastas kokku 101 Eesti internetikasutajat. Selleks, et veenduda kõikide vastanute vastuste kõlbulikkuses ning vajadusel elimineerida neist vigased, mis võivad vääralt mõjutada uuringu tulemusi, võttis töö autor andmebaasi esmasel läbivaatlusel aluseks eelkõige küsimuse nr. 7, kus vastajatel paluti nimetada bränd, millega neil seostuvad positiivsed assotsatsioonid või mida nad tihti ostavad või tarbivad. Küsimus nr. 7 näitab lisaks soovitud brändile ka seda, kas vastanud olid õigesti aru saanud brändi üldisest olemusest, mis on brändilojaalsuse astmete väljaselgitamise ning viimasest tulenevalt ka käesoleva magistritöö eesmärgi täitmise aluseks.

Esmaläbivaatluse tulemusena eemaldati andmebaasist viie internetikasutaja vastused ja seda kahel põhjusel: esimeseks, brändiks peeti logo ja sümbolit, bensiini, brändi sõnastamisel kasutati ebasündsaid väljendeid ja üks vastaja jättis küsimusele vastamata, mis laseb autoril arvata, et järgmistele küsimustele vastates ei tuginetud õigetele arusaamadele. Teiseks, kuna kahe vastaja vastused olid, lisaks muule, identsed ka avatud küsimuste korral, siis viitab see töö autori arvates sellele, et üks ja see sama vastaja on küsimustikku täitnud kaks korda. Seega jäi andmebaasi alles 96 internetikasutaja vastused, mis on koos varasemate uuringutega töö autori tulemuste üldistamiseks siiski piisavalt suur valim.

Vastanute demograafiline profiil on kajastatud tabelis 4, millelt võib lugeda, et vastajatest ligikaudu 1/3 moodustavad mehed ning 2/3 moodustavad naised, millega peab töö autori meelest tulemuste tõlgendamisel ka mõnevõrra arvestama. Vanust paluti vastajatel sisestada küll numbrina, kuid ülevaate saamiseks kategoriseeris töö autor

need nelja gruppi. Suurima vanusegrupi, kuhu kuuluvad pea pooled vastanutest, koosneb 20- kuni 24-aastastest internetikasutajatest. Suuruselt järgmise vanusegrupi moodustavad 25–29-aastased internetikasutajad. Seega saab töö autori meelest vastanute vanuse põhjal järeldada, et ankeedi täitnud internetikasutajad veedavad erinevatel eesmärkidel sageli internetis aega. See tähendab, et nende kokkupuude erinevate kuvareklaami liikidega võib olla igapäevane ning viimane laseb arvata, et vastanute arvamused ja suhtumised kuvareklaamidesse on selgelt välja kujunenud, mis muudab käesoleva töö tulemused adekvaatsemaks.

**Tabel 4.** Küsitlusele vastanute demograafiliste andmete profiil

Tunnus	tunnuse jaotus	esinemis-sagedus	osakaal (%)
Sugu	mees	31	32,3
	naine	65	67,7
Vanus	alla 20	6	6,25
	20–24	47	48,96
	25–29	36	37,5
	30 või üle selle	7	7,29
Haridustase	keskharidus või kutseharidus	32	33,33
	kõrgharidus või rakenduslik kõrgharidus	64	66,67
Sissetuleku suurus kuus	alla 290 €	32	33,33
	290–575 €	20	20,83
	575–861 €	25	26,04
	862 € või üle selle	19	19,79

Allikas: autori koostatud.

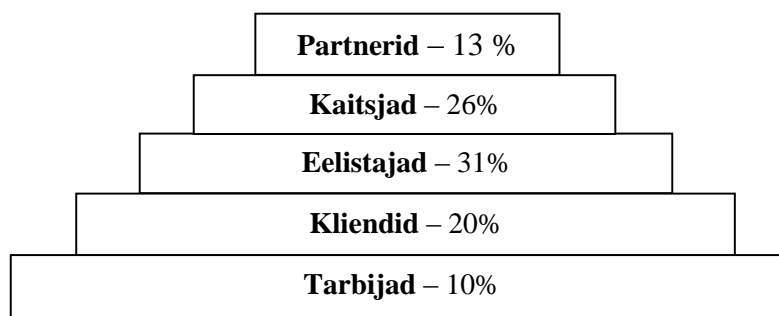
Umbes 2/3 vastajatest omab kõrgharidust või rakenduslikku kõrgharidust, ülejäänud kolmandikul on kas keskharidus või kutseharidus kas siis põhikooli või keskkooli baasil. Selline vastanute demograafiline profiil on töö autori arvates ootuspärane arvestades, et ankeeti paluti täita ka Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistritudengitel. Lisaks kategoriseeriti vastajaid nende igakuise sissetuleku suuruse järgi nelja erinevasse gruppi. Kolmandiku vastajate sissetuleku suurus kuus jääb alla 290 euro. Vastajaid, kelle sissetuleku suurus jääb vahemikku 290–575 € ning 575–861 € kuus moodustavad umbes 47%-lise osakaalu. Neid, kelle sissetulek on suurem kui 861 € kuus moodustasid kõikidest vastajatest 19,79%-lise osakaalu. Sellised tulemused on

töö autori meelest vastajate haridustaseme põhjal samuti ootuspärased, arvestades et 2/3 vastajatest omab juba kõrgharidust ning seega on ennast arvatavasti rakendanud ka tööturul. Kokkuvõtvalt võib tabeli 4 põhjal järeldada, et keskmise vastaja profiiliks on naine, kes on 20- kuni 29-aastane, kes omab kõrgharidust või rakenduslikku kõrgharidust ning kelle sissetulek jääb vahemikku 290–861 € kuus.

Lisaks keskmisele vanusele toetavad ka vastajate keskmine haridustase ning sissetuleku suurus järeldust, et enamus vastajaid puutuvad mõnede kuvareklaamide liikidega kokku igapäevaselt ning seda ka erinevates situatsioonides. Kõrgkoolis käijatel on arvuti ja internet sageli vajalikud töövahendid. Need, kes on rakendust leidnud tööturul, töötavad tihtipeale tööarvutiga, kuid samas saavad lubada endale ka isikliku arvutit. Seega võivad nii veel kõrgkoolis käijad kui ka töoinimesed kuvareklaamidega kokku puutuda sellel ajal, mil nende internetis veetmise eesmärk ei ole meelelahutuslik, kuid ka vastupidises situatsioonis (vt. lk. 40). Viimasest lähtuvalt saab töö autori meelest käesoleva töö tulemusi üldistada kõikidele Eesti internetikasutajatele.

Internetiküsimustikule vastatud andmete järgi jaotas töö autor vastajad ka brändilojaalsuse astmetesse. Selleks võeti aluseks küsimuse nr. 8 väidete hinnangud (vt. lisa 4), mille ette antud vastused analüüsimiseks järjestusskaalaks muudeti. Väidete paikapidavust said nad hinnata ette antud vastustevariantide raames: „Ei nõustu“, „Pigem ei nõustu“, „Neutraalne“, „Pigem nõustun“ ning „Nõustun“. Töö autor omistas igale vastusevariandile väärtuse järjestusskaalal: 0 – ei nõustu, 1 – pigem ei nõustu, 2 – neutraalne, 3 – pigem nõustun ning 4 – nõustun. Erandjuhaks võib lugeda väite „Kui mingi muu bränd on märgatavalt odavam kui nimetatud bränd, siis Te ostustate odavama kasuks“ vastustele omistatud väärtusi. Nimelt vastavalt brändilojaalsuse definitsioonile ning brändilojaalsuse tüüpidele on lojaalsus seda suurem, kui teiste brändide kampaaniad ei mõjuta tarbija ostuvalikut (vt. lk. 14–15). Vastasel juhul on Dick ja Basu lojaalsuse mudeli põhjal tegemist varjatud lojaalsusega. Seega omistati antud väite puhul vastusele „Ei nõustu“ arvuline väärtus järjestusskaalal 4 ning vastusele „Nõustun“ väärtus 0. Vastajate brändilojaalsuse astme teada saamiseks leidis töö autor kõigepealt väidete hinnangute keskmised iga vastanu puhul eraldi. Saadud tulemuste vaatlusel selgus, et kõige väiksem keskmine hinnang on 0,8 ja kõige suurem 3,73. Kahe äärmusliku hinnangu vahe on 2,93, mis erinevate lojaalsusastmete

intervallide aluseks võeti jagades saadud vahe brändilojaalsuse astmete arvuga. Saadud tulemused on esitatud joonisel 7.



**Joonis 7.** Internetiküsitlusele vastanute jaotus brändilojaalsuse astmete põhiselt (autori koostatud).

Andmete analüüsimisel selgus, et internetiküsitlusele vastanutest on brändilojaalsuse astme järgi tarbijaid 10%, kliente 20%, eelistajaid 31%, kaitsjaid 26% ning partnereid 13%, mis peegeldab olukorda, et enamus vastajad on arvestatavalt lojaalsed eelistatud brändile. Seega tulemused, mis peegeldavad suhtumist eelistatud brändi reklaamidesse, annavad aluse järelduste ja soovitude tegemiseks. Vastajatel paluti nimetada ka bränd, millega neil seostuvad positiivsed assotsiatsioonid või mida nad tihti tarbivad või ostavad. Lisas 5 on ülevaatlilikult välja toodud nimetatud brändid ning samuti on viimased eristatud toote või teenuse kategooriate järgi. Mõned vastajad nimetasid mitu brändi, kuid töö autor võttis aluseks ainult esimese nimetatut, kuna see meenus vastajale kõigepealt, mis on brändide puhul olulise tähtsusega. Nagu lisas 5 olevast tabelist selgub, siis kõige enam nimetati toiduainete tooteid. Sellele järgnesid riided ja riidepoed, arvutitooted, kommunikatsiooniteenused ning elektroonikatooted. Nimetati ka brände, mis kuuluvad meelelahutuse- ja vaba aja teenuste, kosmeetikatoodete, finants- ja transporditeenuste kategooriasse.

Järgnevalt selgitab töö autor meetodeid, kuidas andmeid analüüsiti. Internetiküsitlusest saadud andmeid analüüsiti nii *Microsoft Excel*'is kui ka andmetötlusprogrammis SPSS 21.0. *Microsoft Excel*-is hallati andmebaasi, leiti vajadusel vastuste esinemissagedused, väidetele omistatud väärtuste keskmised ning tulemuste visualiseerimiseks koostati graafilised joonised. SPSS-s 21.0 leiti nii suhtumise internetireklaami ja eelistatud

brändi reklaami kui ka brändilojaalsuse ja kuvareklaamide tunnuste vahelised seosed kasutades nii T-testi kui ka Spearman'i korrelatsioonikordajat.

Nii nagu brändilojaalsuse astmete puhul töödeldi sarnaselt ka teisi väiteid, kus etteantud vastuste variantidele omistati väärtused 0-st 4-ni. Iga väite eraldi hindamiseks arvutas töö autor kõikide vastanute hinnangute põhjal välja keskmise. Internetireklaami suhtumise kategooriate korral (informatiivsus, meelelahutuslikkus, häirivus) arvutas töö autor kõigepealt kategooria keskmise iga vastaja põhiselt eraldi ja seejärel kõikide vastajate keskmise. Eelpool kirjeldatud meetodit on oma uuringus kasutanud ka Cheng *et al.*.

T-test'i kasutati internetikasutajate soo mõju suhtumisele internetireklaami, kuna T-test sobib analüüsimeetodiks eelkõige siis, kui üks tunnus on nominaaltunnus, milleks selline tunnus nagu sugu ka on. Isegi kui analüüsi käigus omistatakse meeste väärtus 0 ning naistele 1, ei saa neid vaadelda järjestusskaalal. Käesoleva magiströös on tegemist kahe sõlumatu valimiga. T-testi läbiviimisel analüüsitakse, kas standardhälve kahe grupi vahel on sarnane või erinev. Ülejäänud seoste leidmiseks on kasutatud Spearman'i korrelatsioonikordajat, mille eeliseks on see, et tunnuste elementide jaotumine ei pea vastama normaaljaotusele. Spearman'i korrelatsioonikordaja sobib ka sel juhul, kui vähemalt üks uuritav tunnus on järjestustunnus, seetõttu ka kõikide ülejäänute seoste leidmiseks kasutati seda meetodit. Kui Spearman'i korrelatsiooni kordaja on väiksem kui 0,3, siis korrelatsioon puudub; kui vahemikku 0,3–0,7, siis on tegemist mõõduka seosega; kui korrelatsioonikordaja on suurem kui 0,7, siis loetakse kahe tunnuste vahelist seost tugevaks. Mõlemad testid on sooritatud olulise nivool 0,05.

Käesolevas alapeatükis põhjendas töö autor internetiküsitluse kui uurimismeetodi valikut sellega, et küsitlusele vastanud on automaatselt internetikasutajad ning suuremal või vähemal määral kuvareklaamidega kokku puutunud. Tulemuste analüüsimiseks püsitati uurimisküsimused, mille põhjal on küsitlus jagatud viieks erinevaks osaks teada saamiseks vastanud internetikasutajate demograafilisi andmeid, suhtumist internetireklaami, brändilojaalsuse tugevust, suhtumist eelistatud brändi internetireklaamidesse ning kuvareklaamidesse kuvareklaamide tunnuste lõikes. Küsitluse viimane osa on koostatud lisainformatsiooni saamiseks, millega on võimalik analüüsi tulemusi ja selle põhjal tehtud soovitusi paremini selgitada. Internetiküsitlus

viidi läbi 2012. aastal märtsikuus läbi kahe kanali internetis, kus küsitluse juurde viiva URL-i link paigutati töö autori Facebook'i kontole ning Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistritudengitele saadetud e-maili.

Läbiviidud küsitlusele vastas kokku 101 Eesti internetikasutajat, millest elimineeriti 5 vastaja ankeet. Seega jäi andmebaasi alles 96 internetikasutaja vastused, mis on koos varasemate uurimustega töö autori tulemuste üldistamiseks siiski piisavalt suur valim. Vastajatest 2/3 moodustasid naised ja 1/3 mehed. Suurima osakaalu moodustasid 20- kuni 29-aastased internetikasutajad. Kolmandik neist on kõrgharidusega, kelle sissetulek jääb vahemikku 290–861 € kuus. Töö autor jaotas küsitlusele vastanud internetikasutajad ka brändilojaalsuse astmetesse, mille kohaselt tarbijad on 10%, kliendid 20%, eelistajad 31%, kaitsjad 26% ning partnerid 13% internetikasutajatest. Internetiküsitlusest saadud andmeid analüüsiti nii *Microsoft Excel*'is kui ka andmetöötlusprogrammis SPSS 21.0. *Microsoft Excel*-is hallati andmebaasi, leiti vajadusel vastuste esinemissagedused, väidetele omistatud väärtuste keskmised ning tulemuste visualiseerimiseks koostati graafilised joonised. SPSS-s 21.0 leiti nii suhtumise internetireklaami ja eelistatud brändi reklaami kui ka brändilojaalsuse ja kuvareklaamide tunnuste vahelised seosed kasutades nii T-testi kui ka Spearman'i korrelatsioonikordajat.

## **2.2. Kuvareklaamide tõhususe analüüs brändilojaalsuse perspektiivist kuvareklaamide tunnuste lõikes Eesti internetikasutajate näitel**

Alapeatükis 2.2. lähtutakse eelkõige eelmises alapeatükis püstitatud uurimisküsimustest. Kõigepealt analüüsitakse, kas Eesti internetikasutajad suhtuvad internetireklaami kui informatiivsesse, meelelahutuslikku või häirivasse reklaami liiki. Lisaks selgitatakse välja kas eelnimetatud suhtumist mõjutavad sellised internetikasutajate demograafilised tunnused nagu sugu, vanus, haridustase ning sissetuleku suurus kuus. Samuti tuuakse välja, kuidas üldine suhtumine internetireklaami mõjutab suhtumist eelistatud brändi internetireklaami. Viimaseks analüüsitakse internetiküsitlusele vastanute hinnanguid eelistatud brändi kuvareklaamidesse kuvareklaami tunnuste lõikes ning ka eelistatud brändi kuvareklaami märgatavust.

Saamaks teada, kuidas Eesti internetikasutajad suhtuvad üldiselt internetireklaami, esitati küsitluses osanutele väiteid, mille paikapidavust nad hakkasid hindama. Saadud tulemused on välja toodud tabelis 5, mille põhjal võib väita, et Eesti internetikasutajad internetireklaame väärtuslikeks ja usaldusväärseteks informatsiooniallikateks ei pea. Samuti ei sisalda nende meelest internetireklaamid olulist infot brändide kohta. Seevastu aitavad internetireklaamid internetikasutajaid kursis hoida allahindluste ning uute toodete või teenuste turule saabumisega. Sellele vaatamata ei suhtuta internetireklaami kui informatiivsesse (keskmine 1,74) reklaami liiki.

**Tabel 5.** Internetikasutajate hinnangud internetireklaamile

<b>Digitaalse reklaami suhtumise kategooria</b>	<b>Vastajate keskmine hinnang</b>
Reklaamid veebilehekülgedel on ...	
<b>Informatiivsus</b>	<b>1,74</b>
... on väärtuslikud informatsiooniallikad	1,35
... on usaldusväärsed informatsiooniallikad	1,22
... sisaldavad olulist infot brändide kohta	1,42
... aitavad olla kursis allahindlustega	2,50
... aitavad kursis hoida uute toodete/teenuste turule saabumisega	2,22
<b>Meelelahutuslikkus</b>	<b>1,23</b>
... on huvitav vaadata	1,05
... mitte ainult ei proovi mind ostma panna reklaamitavat toodet või teenust, vaid on ka meelelahutuslikud	1,07
... on huvitav lugeda	0,91
... on meelelahutuslikud	1,31
... on loomingulised	1,83
... on kaasakiskuvad	1,18
<b>Häirivus</b>	<b>3,16</b>
... on häirivad	3,13
... on pealetükkivad	3,34
... on ärritavad	2,98
... on segavad	3,19

Allikas: autori koostatud (järjestusskaala 0 – ei nõustu; 4 – nõustun).

Veel vähem peetakse internetireklaame meelelahutuslikeks (keskmine 1,23), sest internetikasutajate meelest ei ole neid huvitav vaadata ega ka lugeda, need ei ole meelelahutuslikud (kitsamas mõistes) ega ka kaasakiskuvad. Mõnevõrra üllatusena ilmnes, et positiivsemat toetust leidis arvamus, et internetireklaamid on loomingulised

(keskmine 1,83), mida võib seletada järjest uute tehnoloogiate kasutusele võtuga nende disainimisel. Kolmest internetireklaami suhtumise kategooriatest leidis kõige enam toetust, et internetireklaamid on häirivad (keskmine 3,16). Need on nii häirivad (kitsamas mõistes), ärritavad kui ka segavad. Kõige enam omistavad internetikasutajad internetireklaamidele pealetükkivust (keskmine 3,34). Seega on käesoleva magistritöö uuringutulemused internetireklaamidesse suhtumisele internetikasutajate perpektiivist sarnane Truong ja Simmons'i uuringutulemustega, see tähendab, et ka Eesti internetikasutajatele tunduvad internetireklaamid pealetükkivad ning häirivad (vt. lk. 41–42).

Esimeseks uurimisküsimuseks püstitas töö autor Eesti internetikasutajate demograafiliste andmete nagu soo, vanuse, haridustaseme ning igakuise sissetuleku suuruse ja internetireklaami suhtumise vahelise seose leidmise. Soo mõju analüüsimiseks suhtumisele internetireklaami kasutati T-teste. Tabelist 6 võib välja lugeda, et kui meeste keskmine hinnang internetireklaami informatiivsusesse on ligikaudu 1,5, siis naiste keskmine hinnang on 1,9. Suhtumine internetireklaami meelelahutuslikkusele on meeste keskmise näitaja põhjal 1,03 ning naiste puhul 1,32 ja häirivusele on vastavalt 3,11 ning 3,18. Esmase läbivaatuse põhjal võib järeldada, et naised ja mehed suhtuvad internetireklaami kõikide suhtumise kategooriate lõikes sarnaselt, kuid T-testi läbiviimisel selgus, et naised peavad internetireklaami rohkem informatiivseks reklaami liigiks kui mehed (vt. lisa 6).

**Tabel 6.** Internetireklaami suhtumise kategooriate keskmine, standardhälve ja keskmine standardviga internetiküsitlusele vastanute soo lõikes

Tunnus	Statistilised näitajad			
	sugu	keskmine	standardhälve	keskmine standardviga
Informatiivsus	mees	1,50	0,63	0,11
	naine	1,86	0,65	0,08
Meelelahutuslikkus	mees	1,03	0,66	0,12
	naine	1,32	0,76	0,09
Häirivus	mees	3,11	0,62	0,11
	naine	3,18	0,71	0,09

Allikas: autori koostatud.

Ülejäänute demograafiliste tunnuste (vanus, haridustase, igakuine sissetuleku suurus) analüüsi tulemused on välja toodud tabelis 7. Analüüsimiseks kasutati Spearman'i korrelatsioonikordajat. Saadud tulemused on autori arvates mõnevõrra üllatavad, kuna Eesti internetikasutajate suhtumine internetireklaami ei sõltu vanusest, haridustasemest ega ka igakuisest sissetulekust.

**Tabel 7.** Vanuse, haridustaseme, igakuise sissetuleku suuruse mõju digitaalsesse reklaami suhtumisele suhtumise kategooriate lõikes

Tunnus	Statistiline näitaja	Digitaalsesse reklaami suhtumise kategooria		
		informatiivsus	meelelahutuslikkus	häirivus
Vanus	Spearman'i $\rho$	-0,02	-0,01	0,02
	olulisustõenäosus	0,87	0,34	0,89
Haridustase	Spearman'i $\rho$	0,07	-0,01	-0,06
	olulisustõenäosus	0,48	0,96	0,59
Sissetuleku suurus kuus	Spearman'i $\rho$	-0,02	-0,10	0,11
	olulisustõenäosus	0,82	0,33	0,30

Allikas: autori koostatud.

Teisele uurimisküsimusele, kas Eesti internetikasutajate üldine suhtumine internetireklaami mõjutab suhtumist nende poolt eelistatud brändi reklaamidesse, leidis töö autor kõigepealt internetikasutajate poolt eelistatud brändi reklaami suhtumise väidete vastuste esinemissagedused, mis on välja toodud lisa 7. Lisan 7 kajastatud andmete põhjal arvutas töö autor nende osakaalud, mille põhjal võib väita, et vastanutele pigem meeldivad nende poolt eelistatud brändi reklaamid, sest väitega pigem ei nõustunud või üldse ei nõustunud kokku ainult 5% vastajatest. Samuti on nende arvamused eelistatud brändi reklaami kohta pigem positiivsed, sest ainult 8,34% vastajatest suhtuvad enda poolt eelistatud brändi reklaami kas pigem negatiivselt või täiesti negatiivselt.

Eelistatud brändi reklaamid ei tundu pooltele vastajatele ei odavamad ega ka kallimad kui teiste brändide reklaamid. Üllatavalt kolmandikule vastajatele tunduvad nimetatud brändi reklaamid teiste brändide reklaamidest isegi kas pigem või üldse odavamad. Ka väitega „Teile tundub, et nimetatud brändi reklaamitakse intensiivsemalt kui teisi

brände” nõustusid täielikult või osaliselt ainult 19,79% vastajatest. Ligi pooled vastajad selle väitega kas osaliselt või üldse ei nõustunud ning 43,40% vastajatest pidas väidet neutraalseks. Sarnaselt jaotuvad vastused väitele “Te näete tihti nimetatud brändi reklaami”, mille seesugused tulemused vastavad loogikale, sest eelnimetatud kaks väidet täiendavad üksteist. Enamusele vastajatest kas pigem või üldse ei tunne, et eelistatud brändi reklaam on osa neist või nende elustiilist. Üks kolmandik vastajatest arvavad, et nad kas pigem või täielikult märkavad eelistatud brändi reklaami ka teiste brändide reklaamide hulgas, teine kolmandik vastajatest pidasid selle väite paikapidavust neutraalseks ning ülejäänud kolmandik selle väitega kas osaliselt ei nõustunud või ei nõustunud üldse.

Lisaks analüüsis töö autor, kas internetikasutajate suhtumine internetireklaamidesse mõjutab mõneti ka nende suhtumist eelistatud brändi reklaamidesse. Korrelatsioonianalüüsist selgus, et mida informatiivsemateks ja meelelahutuslikemaks internetikasutajad internetireklaame peavad, seda positiivsemalt nad suhtuvad ka eelistatud brändi reklaamidesse, kuigi töö autor soovib tähelepanu pöörata asjaolule, et korrelatsioonid ei ole tugevad. Samuti ei ole korrelatsioon tugev internetireklaami häirivuse ja eelistatud brändi reklaami suhtumise vahelises negatiivses seoses, kuid see on statistiliselt siiski oluline. Seega võib väita, et mida häirivamad tunduvad internetikasutajatele internetireklaamid, seda halvemini suhtutakse ka nimetatud brändi reklaamidesse (vt. tabel 8).

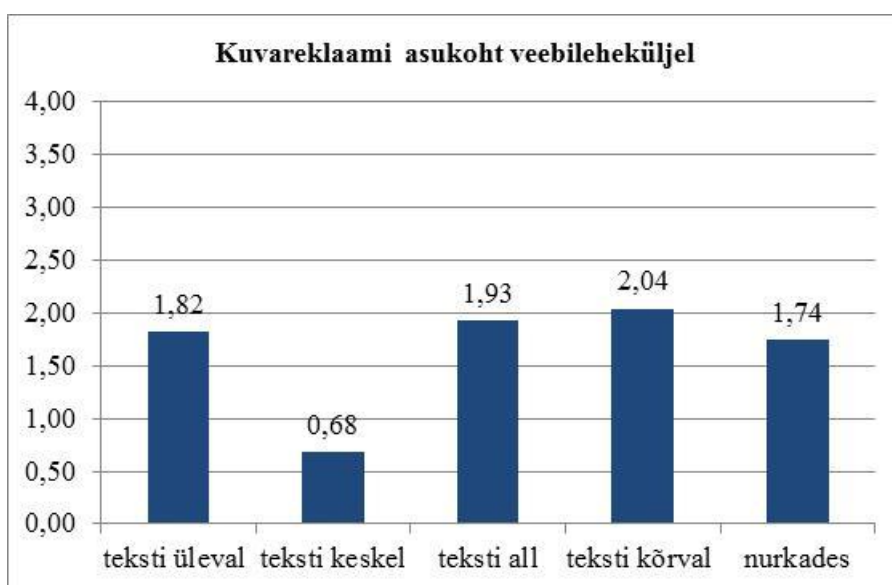
**Tabel 8.** Internetiküsitlusele vastanute suhtumise internetireklaami ja eelistatud brändi reklaamidesse vaheline seos internetireklaami suhtumise kategooriate lõikes

Digitaalsesse reklaami suhtumise kategooria	Statistiline näitaja	Suhtumine nimetatud brändi reklaamidesse
Informatiivsus	Spearman'i $\rho$	0,27
	olulisustõenäosus	0,009
Meelelahutuslikkus	Spearman'i $\rho$	0,27
	olulisustõenäosus	0,008
Häirivus	Spearman'i $\rho$	-0,27
	olulisustõenäosus	0,007

Allikas: autori koostatud.

Kolmanda ja neljanda uurimisküsimuse, milline on Eesti internetikasutajate suhtumine eelistatud brändi kuvareklaamidesse kuvareklaamide tunnuste lõikes ning kas internetikasutajate suhtumine eelistatud brändi kuvareklaamidesse kuvareklaamide tunnuste lõikes on brändilojaalsuse tugevusega omavahelises seoses, vastuste välja selgitamiseks vaadeldi väidetele omistatud väärtuste keskmisi ning tehti korrelatsioonianalüüsi. Kõige esimene kuvareklaami tunnus, mida töö autor käsitles teoreetilises osas, oli asukoht (vt. joonis 4). Käesoleva magistritöö ei käsitle siinkohal reklaami asukohta laiemas mõttes ehk millistel veebilehekülgedel see paikneb, sest asukoha valik laiemas mõttes sõltub sihtgrupist, ettevõtte strateegiast ning ka kontekstipõhistest faktoritest (vt. lk. 36).

Käesoleva magistritöö uuringutulemusest selgus, et Eesti internetikasutajad suhtuvad kõige paremini kuvareklaami asukohta kitsamas mõistes, kui see asub veebileheküljel oleva teksti kõrval, ning kõige halvemini reklaami, mis paikneb teksti keskel olenemata brändilojaalsuse tugevusest (vt. joonis 8 ja lisa 8). Töö autori meelest võib saadud tulemusi selgitada läbi internetikasutajate esmase eesmärgi veebilehekülje külastamisel. Teksti kõrval asuvad kuvareklaamid ei häiri internetikasutajaid veebileheküljel oleva teksti lugemist. Samal ajal kui teksti keskel olevad kuvareklaamid on pilkupüüdvamad ning katkestavad sujuvat teksti lugemist.



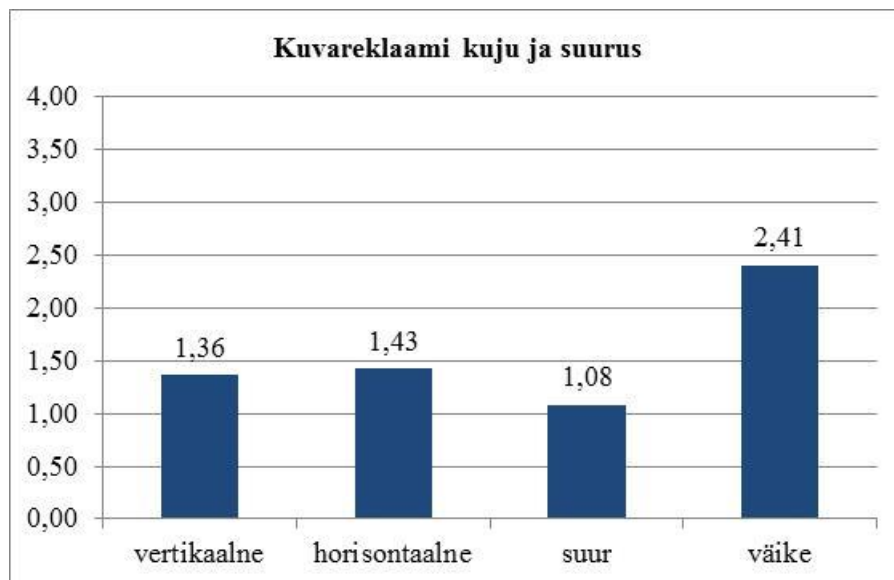
**Joonis 8.** Internetiküsitlusele vastanute hinnangud eelistatud brändi kuvareklaami asukoha erinevatele variantidele (hindamisskaala 0–4) (autori koostatud).

Kui kuvareklaame on teksti keskel palju, siis internetikasutajad peavad ekstra jälgima, kus algab järgnev teksti lõik. Kui internetis veedetakse aega meelelahutuseks ning internetikasutajate valmidus töödelda kuvareklaamidel olevat informatsiooni on kõrgendatud, siis teksti kõrval olevaid kuvareklaame on vahel kergem tähele panna kui teksti keskel asetsevaid reklaame. Näiteks digiajalehtedel teksti keskel asuvad kuvareklaamid on sageli segiaetavad veebileheküljel oleva pildimaterjalidega.

Võrreldes viimati nimetatud asukohaga suhtuvad internetikasutajad positiivsemalt kuvareklaami, kui see on asetatud teksti alla, teksti kohale või veebilehekülje nurkadesse. Ka eelnimetatud asukohad ei sunni internetikasutajaid teksti lugemist katkestama. Lisaks eelnevale ilmnes uuringutulemustest, mida tugevam on Eesti internetikasutajate brändilojaalsus, seda paremini nad suhtuvad teksti alla ning kohale paigutatud kuvareklaamidesse. Kuna internetireklaamid tunduvad internetikasutajatele häirivatena, siis on ootuspärane, et brändilojaalsed internetikasutajad suhtuvad paremini kuvareklaamidesse, kui need on tagasihoidlikumad ka asukoha mõttes, mida saab öelda teksti alla paigutatud kuvareklaamide kohta. Seevastu võib brändilojaalsemad internetikasutajad suhtuda tolerantsemalt eelistatud brändi reklaamidesse. Kõige tõhusamaks asukohaks peetakse teksti üleval olevat positsiooni, kuna siis võib kuvareklaam esimesena tõmmata internetikasutajate tähelepanu (vt. lk. 36). Kui internetikasutaja eesmärgiks on veebilehekülje enda sisu töötlemine, siis brändilojaalseid internetikasutajaid ei pruugi häirida, kui eelistatud brändi reklaam korraks nende tähelepanu tõmbab. Lisaks ei ole nad sellisel juhul veel veebileheküljel oleva informatsiooni lugemist veel alustanud.

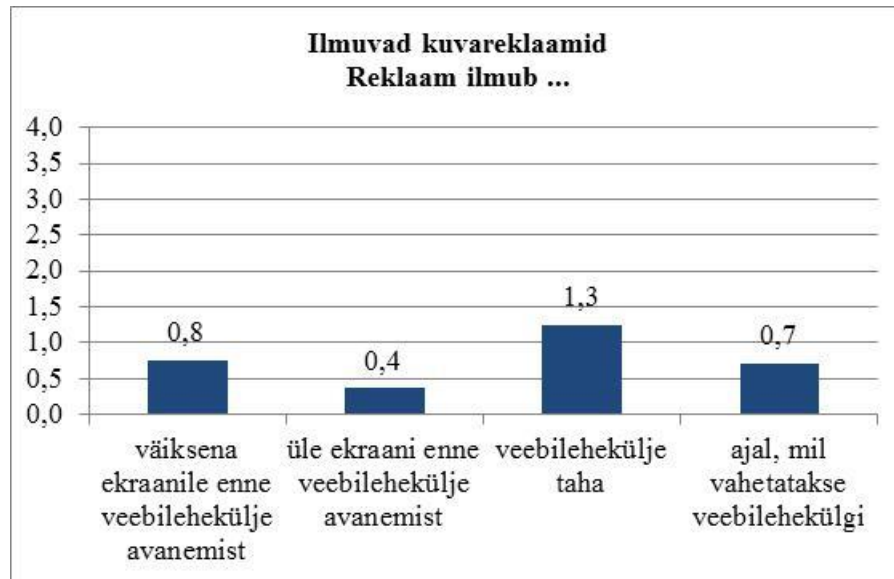
Järgmiseks toob töö autor välja, kuidas Eesti internetikasutajad suhtuvad kuvareklaamide erinevatesse kujudesse ja suurustesse. Uuringutulemustest selgus, et suhtumine nii vertikaalsetesse kui ka horisontaalsetesse reklaamidesse on suhteliselt sarnane (vt. joonis 9). Samas ilmnes nõrk seos suhtumise horisontaalsetesse reklaamidesse ning brändilojaalsuse tugevuse vahel (vt. lisa 9). Olenemata brändilojaalsuse tugevusest eelistavad internetikasutajad väiksemaid kuvareklaame suurtele. Saadud tulemused on töö autori meelest ootuspärased, sest ei saa väita, et horisontaalsed reklaamid on pealetükkivamad kui vertikaalsed kuvareklaamid ja ka vastupidi. Seevastu suurematel kuvareklaamidel on ka suurem potentsiaal

internetikasutajate tähelepanu saamiseks ning kui veebilehekülje külastamise eesmärgiks on veebileheküljel oleva informatsiooni töötlemine, siis võivad suured kuvareklaamid tundudagi internetikasutajatele häirivatemana.



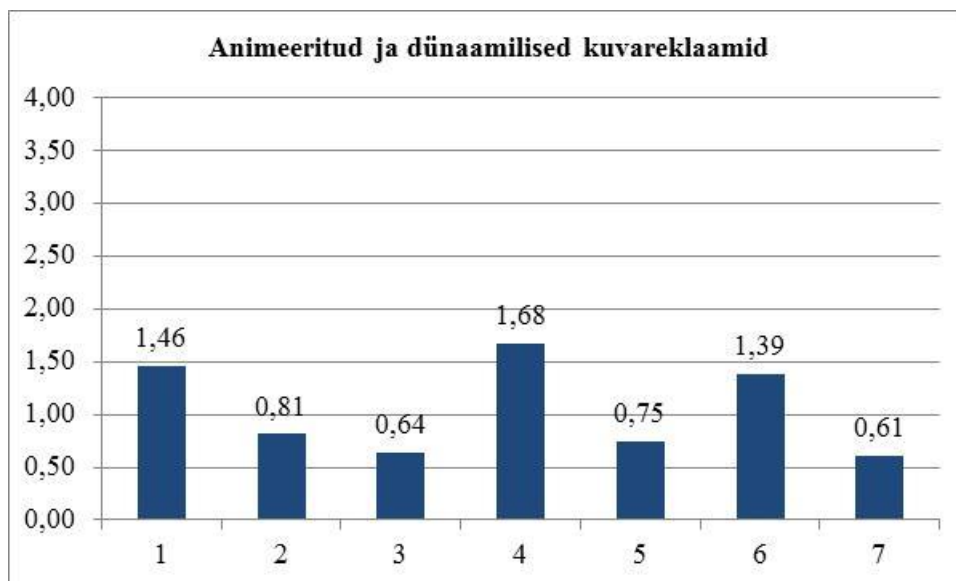
**Joonis 9.** Internetiküsitlusele vastanute hinnangud eelistatud brändi kuvareklaami erinevatesse kujudesse (hindamisskaala 0–4) (autori koostatud).

Kuvareklaamide tüüpide puhul on töö autor eraldi analüüsinud Eesti internetikasutajate suhtumist ilmuvatesse kuvareklaamidesse. Kõige häirivamad tunduvad internetikasutajatele hüpikaknad, mis ilmuvad üle ekraani enne veebilehekülje avanemist, samuti häirivad neid vaheaknad ning isegi siis, kui hüpikaknad ilmuvad ekraanile väiksena enne veebilehekülje avanemist (joonis 10). Vähem häirivamad tunduvad internetikasutajale hüpikaknad, mis ilmuvad veebilehekülje taha ning täpsemal analüüsimisel ilmnes, et viimase hüpikakna variandi vahel on nõrk seos brändilojaalsuse tugevusega (vt. lisa 10). Seega internetikasutajatele suunatud reklaamid mõjuvad autori arvates nende lojaalsusele olenemata brändilojaalsuse astmest paremini, kui kasutada viimati nimetatud hüpikakna varianti.



**Joonis 10.** Internetiküsitlusele vastanute hinnangud ilmuvatele eelistatud brändi kuvareklaamidele (hindamisskaala 0–4) (autori koostatud).

Analüüsidest teisi reklaami tüüpe, mis on animeeritud või dünaamilised ning võivad kuuluda *rich media* liiki, selgus et Eesti internetikasutajatele tunduvad *rich media* reklaamid häirivatenä. Kõige vähem häirivamaks osutusid animeeritud kuvareklaamid, seejärel kuvareklaamid, mille sisu on liikuv ning mis lähevad suureks, kui kursoriga selle peal liigutada (joonis 11). Kõige häirivamad tunduvad internetikasutajatele kuvareklaamid, mille video-, audio- ja liikumiselemendid hakkavad koos automaatselt tööle ning mis sisaldavad audio elementi. Samuti ei suutu internetikasutajad positiivselt kuvareklaamidesse, mis lähevad korraks teksti peale ning mis sisaldavad videot. Lisaks ilmus uuringutulemustest, et mida brändilojaalsemad on Eesti internetikasutajad, seda vähem häiriks neid animeeritud ning audioelemendiga kuvareklaamid (vt. lisa 11).



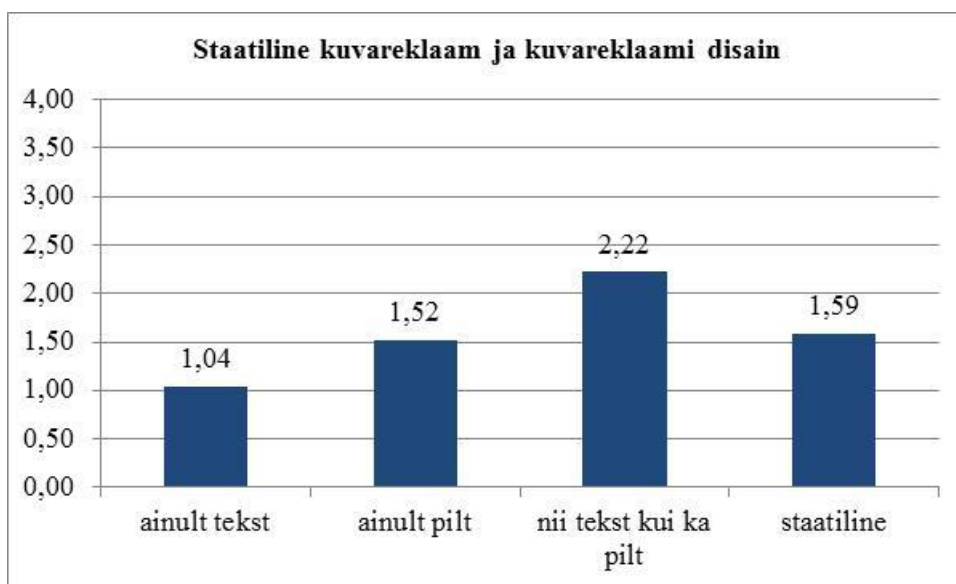
- 1 – kuvareklaami sisu on liikuv;
- 2 – videoreklaam;
- 3 – audioelemendiga kuvareklaam;
- 4 – animeeritud kuvareklaam;
- 5 – kuvareklaam ilmub korraks teksti peale;
- 6 – kuvareklaam läheb suureks, kui kursoriga selle peal liigutada;
- 7 – kuvareklaami video-, audio- ja liikumiselemendid hakkavad automaatselt tööle.

**Joonis 11.** Internetiküsitlusele vastanute hinnangud eelistatud brändi animeeritud ja dünaamilistele kuvareklaamidele (hindamisskaala 0–4) (autori koostatud).

Animeeritustest, ilmuvatest ja dünaamilistest kuvareklaamidest suhtuvad internetikasutajad kõige paremini lihtsalt animeeritud kuvareklaamidesse ning ka seda sellisel juhul, kui nende sisu on liikuv. Üllatuslikult kõikidest eelnimetatud kuvareklaami tüüpidest on internetikasutajate suhtumine positiivsem ka siis, kui kuvareklaam läheb korraks suureks, kui kursoriga selle peal liigutada. Töö autori arvates võib üheks põhjuseks olla, et kursori liigutamist sellist tüüpi reklaamil saavad internetikasutajad ise vältida. Ülejäänute puhul peavad internetikasutajad kuvareklaamid ise füüsiliselt sulgema, mida on peetud häirivaks faktoriks (vt. lk. 41)

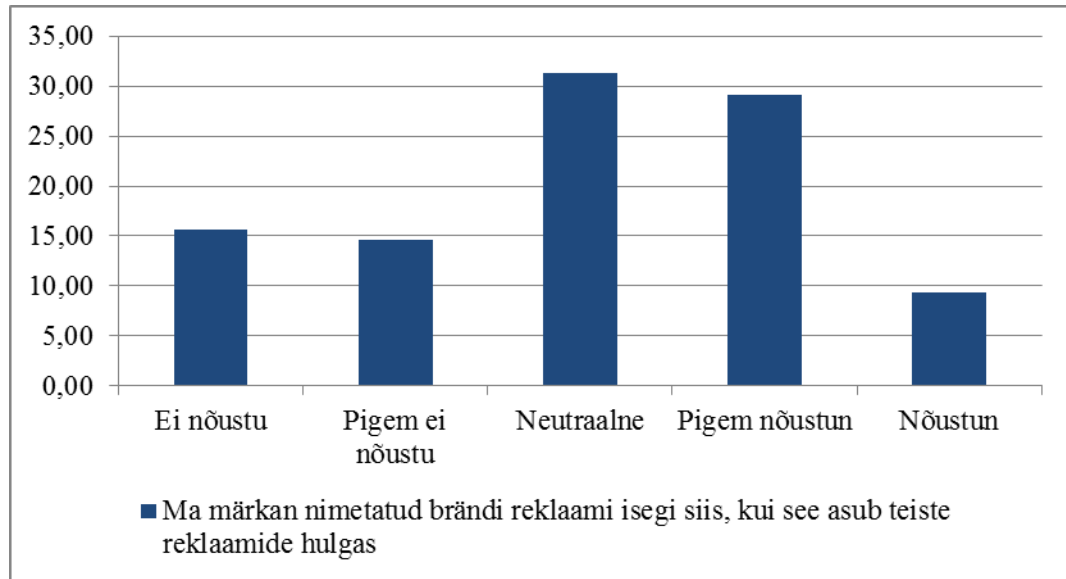
Eesti internetikasutajatele meeldivad üldiselt staatilised reklaamid vähem kui animeeritud kuvareklaamid, mille üheks põhjuseks võib olla, et animeeritud reklaamid tunduvad internetikasutajate loominguks ja huvitavamad (vt. joonis 11 ja 12). Kui aga staatilised reklaamid on disainitud nii, et nendel on nii tekst kui ka pilt, siis suhtutakse paremini just staatilistesse reklaamidesse. Disainide puhul meeldivad Eesti internetikasutajatele kõige vähem kuvareklaamid, mis sisaldavad ainult teksti olenemata

brändilojaalsuse tugevusest ning seejärel reklaamid, mis sisaldavad ainult pilti, kuid brändilojaalsuse kasvades positiivne suhtumine viimati nimetatud reklaami varianti kohati ka paraneb (vt. lisa 12). Seega peaksid turundajad kasutama teksti ja pildi kombineeritud seost. Töö autor soovib tähelepanu pöörata asjaolule, et ei leidunud mitte ühtegi vastajat, kes suhtuksid nimetatud brändi reklaami positiivselt, kui see sisaldaks ainult teksti või ainult pilti.



**Joonis 12.** Internetiküsitlusele vastanute hinnangud eelistatud brändi staatilistele kuvareklaamidele reklaamile ja kuvareklaami disaini (hindamisskaala 0–4) (autori koostatud).

Veidi üle kolmandiku internetiküsitlusele vastanutest arvavad, et nad märkaksid eelistatud brändi reklaami, kui need asuksid teiste kuvareklaamide hulgas (vt. joonis 13). Ligi kolmandik ei osanud sellele väitele hinnangut anda ning kolmandik arvavad, et nad ei märkaks eelistatud brändi kuvareklaami teiste reklaamide hulgas. Seega banneripimedus esineda ka brändilojaalsete internetikasutajatel (vt. lk. 39) ning vähem pealetükkivate kuvareklaami formaatide kasutamine ei pruugi brändilojaalsete internetikasutajate puhul olla alati tõhusad ning õigustatud.



**Joonis 13.** Internetiküsitlusele vastanute arvamus eelistatud brändi kuvareklaami märgatavusele (%) (autori koostatud).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Eesti internetikasutajad suhtuvad internetireklaami pigem häirivasse kui informatiivsesse ning meelelahutuslikku reklaami liiki, kuid naiste arvamus informatiivusest on tugevam kui meestel. Ülejäänud demograafilised andmed nagu vanus, haridus ning sissetuleku suurus suhtumist internetireklaami ei mõjuta. Eesti internetikasutajatele pigem meeldivad eelistatud brändi reklaamid ning nad suhtuvad nendesse positiivselt. Lisaks sellele selgus andmete analüüsimisel, et mida informatiivsemaks ja meelelahutuslikumaks Eesti internetikasutajad internetireklaami peavad, seda positiivsemalt nad suhtuvad ka eelistatud brändi reklaamidesse. Samas, mida häirivamad internetireklaame peetakse, seda halvemini suhtutakse ka eelistatud brändi reklaamidesse.

Uuriti suhtumist ka eelistatud brändi kuvareklaamidesse kuvareklaamide tunnuste lõikes. Eesti internetikasutajad suhtuvad kõige paremini eelistatud brändi kuvareklaami, kui need paiknevad veebilehekülje teksti kõrval ning kõige halvemini teksti keskel paiknevatesse reklaamidesse. Ootuspäraselt suhtutakse paremini väiksematesse kuvareklaamidesse, kuid kuva reklaami paiknemine horisontaalse või vertikaalsena internetikasutajate suhtumisest lähtudes tähtsust ei oma. Kuvareklaami tüüpidest meeldivad Eesti internetikasutajatele kõige rohkem animeeritud reklaamid ning kõige vähem hüpikaknad, mis ilmuvad suurena ekraanile enne veebilehekülje avanemist.

Kõige positiivsemalt suhtutakse eelistatud brändi kuvareklaami juhul, kui see sisaldab nii teksti kui ka pilti.

### **2.3. Järeldused ja soovitused kuvareklaamide tõhususe suurendamiseks brändilojaalsuse perspektiivist**

Antud alapeatükis tehtud järeldused ja soovitused, millised on tõhusad kuvareklaamid brändilojaalsuse perspektiivist, toetuvad eelkõige eelmises alapeatükis välja toodud uuringutulemustele. Lisaks on lisainformatsiooni saamiseks käsitletud läbiviidud küsitluse avatud küsimuste vastuseid ning uuringutulemusi, mida alapeatükis 2.1. püstitatud uurimisküsimused ei hõlma. Kõiki uurimistulemusi, mis on seotud kuvareklaamide tunnustega, võrreldatakse omakorda alapeatükis 1.3. välja toodud varasemate uuringu tulemustega, et neid paremini selgitada ning mõista.

Viimastest uuringutest on selgunud, et digitaalsed reklaamid tunduvad internetikasutajatele segavad, häirivad ning pealetükkivad (vt. lk. 41), mis on omakorda viinud nähtuseni banneripimedus ning reklaamide vältimine (vt. lk. 39–40). Ka käesoleva töö uurimistulemused näitasid, et Eesti internetikasutajatele tunduvad internetireklaamid pigem häirivate kui informatiivsete ning meelelahutuslike reklaami liigina (vt. tabel 5) olenemata vanusest, haridustasemest ning igakuisest sissetulekust (vt. tabel 7). Naistele tunduvad digitaalsed reklaamid siiski mõnevõrra informatiivsetena, sest arvatakse, et need aitavad kursis hoida allahindluste ning uute toodete ja teenuste turule saabumisega (vt. tabel 5 ja 6). Siinkohal toob töö autor kolm kommentaari internetikasutajate endi poolt, kuidas nad suhtuvad internetireklaami, illustreerimaks eelpool väljatoodut:

- pealetükkivad ja häirivad ning seetõttu võivad mõjuda vastupidiselt soovitule;
- tähelepanu kõrvale juhtivad;
- kohati häirivad ja pealetükkivad, kuid üldjuhul loomingulised ja huvitavad ning informatiivsed.

See, kuidas internetikasutajad suhtuvad üldiselt internetireklaami mõjutab mõneti aga omakorda suhtumist nende poolt soovitud brändi reklaamidesse. Nimelt, mida informatiivsemateks ja meelelahutuslikemaks Eesti internetikasutajad digitaalseid reklaame peavad, seda paremini nad võivad suhtuda ka soovitud brändi reklaamidesse.

Vastupidine efekt aga ilmneb siis, kui digitaalseid reklaame peetakse häirivateks. Seega on internetikasutajate brändilojaalsuse tugevdamiseks turundajatele vajalik informatsioon, kuidas kuvareklaamide tõhusust tõsta ettevõtete põhiste faktorite raames brändilojaalsuse perspektiivist.

Käesoleva magistritöö autor ei käsitlenud kuvareklaami tunnusena asukohta laiemas mõistes, kuna see kuulub kontekstipõhiste faktorite hulka, kuid toob siinkohal siiski välja kahe internetiküsimustikule vastanute kommentaarid: „sobib, kui sarnase sisuga reklaamid, nt. soodustused, on kõik kõrvuti eraldi rubriigis” ning “soositud brändi reklaamid on esinenud sobivatel veebilehtedel ehk haakuvad veebilehe temaga”. Küll aga käsitleti kuvareklaami asukohta kitsamas mõistes. Varasematest uuringutest on selgunud, et kõige tõhusamad kuvareklaamid paiknevad veebilehekülje üleval, samas on tõhusad ka veebilehekülje teksti keskel ning kõrval asuvad reklaamid võrreldes teksti all olevate reklaamidega (vt. lk. 36). Käesoleva töö uuringutulemustest selgus, et brändilojaalsuse perspektiivist asuvad kõige tõhusamad reklaamid veebilehekülje kõrval, kuid tõhusad on ka reklaamid, mis asuvad teksti all, üleval ning nurkades. Toetudes internetiküsitlusest saadud andmetele, siis kuvareklaamid, mis asuvad teksti keskel, ei ole brändilojaalsuse perspektiivist tõhusad. Seega soovitab töö autor kuvareklaamide asukohaks valida teksti kõrval oleva ning seejärel teksti üleval oleva ala ning kui reklaam on suunatud ainult brändilojaalsetele internetikasutajatele, siis tuleks vältida kuvareklaami paigutamist teksti keskele.

Teise tunnusena, mida töö autor teoreetilises osas käsitles, oli kuvareklaamide kuju ja suurus. Erinevad autorid on uurinud kuju tõhusust ning nii Sigel *et al.* kui ka Drèze ja Hussherr on osaliselt leidnud kinnitust, et vertikaalsed kuvareklaamid on tõhusamad kui horisontaalsed (vt. lk. 36–37). Käesoleva töö uuringutulemustest ilmnes, et brändilojaalsuse perspektiivist ei ole oluline, kas kuvareklaam on vertikaalse või horisontaalse kujuga, kuid tõhusamateks osutusid väiksemad kuvareklaamid võrreldes suurtega. Varasematest uuringutest on selgunud, et just suuremad reklaamid on tõhusamad ning üheks põhjuseks on loetud internetikasutajate võimet töödelda suurtel kuvareklaamidel olevat informatsiooni kiiremini (vt. lk. 36). Samas brändilojaalsed kliendid on eelistatud brändi toodete või teenustega kursis ning töö autori arvates võivad brändilojaalsed kliendid kiiresti informatsiooni ammutada ka väiksematelt

kuvareklaamidelt. Kuvareklaamidesse suhtumise kujunemist võib kahe eelneva tunnuse raames kokkuvõtvalt kirjeldada ühe internetikasutaja arvamusega, et reklaam on brändilojaalsuse seiskohtalt mõjusaim siis, „kui reklaam ei sega mõne kodulehe lugemist ega seal liikumist, samas on reklaam väike, kuid piisavalt nähtav, et märgata”. Seega soovitab töö autor brändilojalsetele internetikasutajatele suunata väiksemaid kuvareklaame, mis on võimaluse korral vertikaalse kujuga.

Järgmine kuvareklaami tunnus, mida on käsitletud alapeatükis 2.2., on tüüp ning täpsemalt, kuidas suhtuvad Eesti internetikasutajad staatilistesse, animeeritud, ilmuvatesse ning dünaamilistesse kuvareklaamidesse. Kõige paremini suhtuvad brändilojaalsed internetikasutajad animeeritud ja staatilistesse ning kõige halvemini ilmuvatesse kuvareklaamidesse. Ka varasemad uuringud kinnitavad, et animeeritud reklaamid on tõhusamad kui staatilised, viimane kehtib eriti sellisel juhul, kui reklaam asub teksti kõrval. Teksti üleval olevad staatilised kuvareklaamid on võrdväärsed animeeritud reklaamidele (vt. lk. 37–38). Sarnaselt varasematele uuringutele suhtuvad ka brändilojaalsed Eesti internetikasutajad ilmuvatesse kuvareklaamidesse negatiivselt (vt. lk. 38). Siinkohal toob töö autor välja, illustreerimaks saadud tulemusi, mõnede internetiküsitlusele vastanute arvamused:

- *pop-up* tüüpi reklaamid on eriti häirivad;
- segavad, kuna tulevad koguaeg teksti ette, vahel pole neil nende sulgemisnuppu ning see häirib veebileheküljel olemist;
- talutavad ei ole need reklaamid, mis ilmuvad teksti ette;
- reklaam peab olema informatiivne ja kutsuma sinna peale klikkima tahtlikult, mitte sellepärast, et reklaam lihtsalt ilmub ette.

Lähtudes duaalse kodeeringu ning liikumise efekti teooriast, siis informatsiooni meeldejätmise perspektiivist tuleks töö autori soovitude kohaselt animeeritud kuvareklaame staatilistele eelistada (vt. lk. 37). Kui kasutatakse hüpik- või vaheaknaid, siis tuleb hästi läbi mõelda teised kuvareklaami tunnused või eelistada sellist formaati, mis ilmub veebilehekülje taha. Töö autori arvates on viimasel reklaami formaadil ka teatavad eelised. Esiteks näeb internetikasutaja hüpikakent siis, kui ta on veebileheküljel oma esmase eesmärgi saavutanud, teiseks ei konkureeri kuvareklaam teiste brändide reklaamidega ning kolmandaks ei tõmba veebilehekülje enda sisu internetikasutaja

tähelepanu kuvareklaamilt eemale, seetõttu võib kuvareklaam internetikasutajale ka paremini meelde jääda. Dünaamiliste reklaamide puhul, mis sisaldavad video-, audio- või liikumislelemente, tuleks internetikasutajatele kindlasti jätta võimalus need ise huvi korral aktiveerida, sellisel juhul tunduvad töö autori arvates kuvareklaamid internetikasutajatele vähem häirivamad.

Varasemad uuringud on kinnitanud, et kuvareklaamide sisul on arvestatav mõju reklaami tõhususele. Lisaks on teiste autorite uuringutulemused leidnud, et piltsõnumiga kuvareklaamid on ainult teksti sisaldavatest reklaamidest tõhusamad (vt. lk. 38–39). Samad tulemused ilmsesid ka käesoleva magistritöö uuringust, kuid brändilojaalsuse perspektiivist on kõige tõhusamad need reklaamid, mis sisaldavad nii teksti kui ka pilti. Lisaks on varasemate uuringutulemustest selgunud, et tõhusamad on meelelahutuslikkusele apelleeritud kuvareklaamid võrreldes informatiivsete reklaamidega. Kõige vähem tõhusamateks osutusid informatiivsed tekstsõnumiga kuvareklaamid. Seega soovitab töö autor brändilojaalsetele internetikasutajatele suunata kuvareklaame, mis sisaldavad nii pilti kui ka teksti, kuid mis baseeruvad meelelahutuslikkusele.

Kuna brändilojaalsuse kasvades märkavad internetikasutajad brändi kuvareklaame teiste reklaamide hulgast paremini, siis ei ole brändilojaalsetele internetikasutajatele vajalik suunata väga interaktiivseid kuvareklaami tüüpe ning reklaami loomisel tuleks tugineda meelelahutuslikkusele (vt. lisa 13). Viimast töö autori poolset soovitusi toetavad ka uuringutulemused, et mida brändilojaalsem on internetikasutaja, seda suurema tõenäosusega on nende eelistatud brändi kuvareklaamide ja sellel oleva informatsiooni meenutamise võime parem. Lisaks sellele brändilojaalsuse kasvades, suureneb ka tõenäosus, et internetikasutajad klikivad eelistatud brändi reklaamil, kui nad seda näevad (vt. lisa 14). Tabelis 9 on kajastatud varasemate uuringute, mida käsitleti alapeatükis 1.3, ja brändilojaalsuse perspektiivist, mis toetub käesoleva magistritöö uuringute tulemustele, kuvareklaamide tõhususe võrdlus kuvareklaamide tunnuste lõikes.

**Tabel 9.** Tõhusamate kuvareklaamide võrdlus kuvareklaamide tunnuste lõikes varasemate uuringute ja töö autori poolt läbiviidud uuringu põhjal

<b>Kuvareklaami tunnus</b>	<b>Varasemad uuringud</b>	<b>Brändilojaalsuse perspektiivist</b>
<b>asukoht</b>	teksti üleval, keskel ja kõrval	teksti kõrval ja üleval
<b>kuju ja suurus</b>	suured ja vertikaalsed	väikesed horisontaalsed ja vertikaalsed
<b>tüüp</b>	animeeritud	staatilised ja animeeritud
<b>disain</b>	meelelahutuslikud piltsõnumiga	meelelahutuslikud teksti- ja piltsõnumiga
<b>reklaamide arv veebileheküljel</b>	interaktiivsemate kuvareklaamide kasutamine	interaktiivsemate kuvareklaamide kasutamine ei ole vajalik

Allikas: autori koostatud.

Empiirilise osa viimases alapeatükis selgitati, et kuna Eesti internetikasutajatele tunduvad kuvareklaamid pigem häirivate kui informatiivsete ja meelelahutuslike reklaami liigina, mis mõjutab nende suhtumist ka eelistatud brändi kuvareklaamidesse, siis on oluline teada, millised kuvareklaamid on tõhusad kuvareklaamide tunnuste lõikes. Kokkuvõtvalt võib öelda, et brändilojaalsuse perspektiivist on teksti kõrval ja üleval olevad kuvareklaamid tõhusamad. Vältida tuleks kuvareklaamide paigutamist teksti keskele. Brändilojaalsed internetikasutajad suhtuvad paremini väiksematesse kuvareklaamidesse ning tähtsust ei oma kas need on vertikaalse või horisontaalse kujuga. Kõige tõhusamad on animeeritud kuvareklaamid, kuid kui kuvareklaam sisaldab nii teksti kui ka pilti, siis on tõhusad ka staatilised reklaamid. Kõige häirivamad tunduvad brändilojaalsetele Eesti internetikasutajatele ilmuvad kuvareklaamid. Meelelahutuslikud piltsõnumiga kuvareklaamid on tõhusamad kui informatiivsetest tekstisõnumiga reklaamidest ning internetikasutajad suhtuvad kõige negatiivsemalt informatiivsetesse kuvareklaamidesse, mis sisaldavad ainult teksti. Lisaks sellele ei ole vajalik interaktiivsete kuvareklaami elementide kasutamine, kui reklaam on suunatud brändilojaalsetele internetikasutajatele. Viimast seetõttu, et mida brändilojaalsem on internetikasutaja, seda paremini ta märkab eelistatud brändi kuvareklaami, suudetakse seda ja sellel olevat informatsiooni meenutada ning kasvab tõenäosus, et eelistatud brändi kuvareklaamil klikitakse.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöös selgitati kõigepealt, et bränd ja brändilojaalsus omavad nii internetikasutajate kui ka ettevõtete perspektiivist lähtudes tähtsust ka internetikeskkonnas. Selleks käsitleti kahte brändi väärtuse kujunemise mudelit, mille mõlema tulemiks on internetikasutajate ja ettevõtete vaheline pikaajaline suhtlus ning keskmeks brändilojaalsus. Brändilojaalsuse mõistmiseks kasutati Oliver'i definitsiooni, mille kohaselt on brändilojaalsus kui tugev pühendumine eelistatud toote korduvostmisele või teenuse regulaarsele kasutamisele tulevikus. Dick ja Basu on brändilojaalsuse suhtumusliku ja käitumusliku aspekti põhjal jaganud lojaalsuse nelja erinevasse kategooriasse: tõeliseks, eba-, varjatud ning puudulikuks lojaalsuseks. Lojaalsuse seotust kasumi ning internetikasutajate informeeritusega seletati Dyson *et al.* ning Alexander ja Hill'i kombineeritud brändilojaalsuse astmete püramiidi põhjal, mille põhjal võib brändilojaalsed internetikasutajad jagada tarbijateks, klientideks, eelistajateks, kaitsjateks ning partneriteks. Lisaks selgitati, kuidas on võimalik brändilojaalsust iga astme põhiselt tugevdada, mis hõlmab selliseid tegevusi nagu internetikasutajatete tundma õppimine, turunduskommunikatsioonistrateegiate kujundamine ning järjepideva interaktiivsuse saavutamine brändi ja internetikasutaja vahel.

Seejärel andis töö autor ülevaate traditsioonilise ja digitaalse reklaami erinevatest definitsioonidest. Kuna tänapäeval ei ole kasutusele võetud veel ühtset digitaalse reklaami definitsiooni, siis kombineeris töö autor Harker'i ja Ha definitsioonide tugevused ning defineeris digitaalse reklaami järgmiselt: tahtlik, kaalutletud ja läbimõeldud informeeriv sõnum internetis, mis omab ükskõik millist vormi, mille eesmärgiks on saavutada kohene või hilisem positiivne suhtumine reklaamitava objektiga ning mis annab soodsa aluse kommunikatsiooniks mitme osapoole vahel. Selleks, et paremini mõista, miks on kuvareklaamide kasutamine turundajate seas populaarne, selgitati traditsioonilise ja digitaalse reklaami erinevusi ja viimase eeliseid,

milleks on reklaami edastamine üle maailma madalate kuludega, koguda kriitilise tähtsusega informatsiooni nii reklaami vaadatavuse kui ka internetikasutajate endi kohta ning võime luua ettevõtete ja internetikasutajate vahel järjepidev interaktiivsus. Töö autor tõi välja, et digitaalse reklaami ja täpsemalt ka kuvareklaamide liigituse, mille kohaselt jagunevad kuvareklaamid bänneriteks, hüpik- ja vaheakendeks, sponsorreklaamideks, *rich media*-ks ning digitaalseteks videoteks.

Järgmisena käsitleti kuvareklaamide endi olemust. Kuvareklaame on defineeritud kui veebilehekülgedel avaldatud digitaalseid reklaame, mis tavaliselt on kombineeritud nii graafikast kui ka reklaamsõnumist ning sisaldavad veebilinki, mis viib internetikasutaja reklaamitava toote või brändi täpsema informatsiooni juurde samal veebileheküljel või läbi *URL*-i aadressi toote või brändi koduleheküljele, ning mis on mõõdetavad pikslites. Kuvareklaam omab selliseid tunnuseid nagu asukoht nii kitsamas kui ka laiemas mõttes, suurus ja kuju, tüüp, disain ning kuvareklaamide rohkus veebilehekülgedel.

Teoreetilise osa viimases alapeatükis toodi välja, et kõige levinum meetod kuvareklaamide tõhususe hindamiseks on klikkimispõhine hinnang. Klikkimispõhine hinnang on suhtarv, mis näitab internetikasutajate kuvareklaamil klikkimiste arvu ja kuvareklaami veebileheküljel näidatavuse suhet limiteeritud aja jooksul. Lisaks pöörati tähelepanu, et eelnimetatud meetod ei selgita, mis on kuvareklaamil klikkimise kui käitumise põhjused ning seetõttu ei ole see meetod brändi arendmise perspektiivist kõige parem. Toodi välja ka kuvareklaamide tõhusut käsitletud varasemate uuringute teemad ning meetodid. Selleks et tulemuste kajastamist paremini struktureerida tõi töö autor välja, et kuvareklaamide tõhusus sõltub tarbija-, konteksti- ja ettevõtete põhimest faktoritest. Kõige olulisem tarbijapõhisest faktoriks loetakse tarbija kaastatust, mis väljendub tarbija valmidust töödelda reklaamil olevat informatsiooni.

Varasemate uuringutulemustest on selgunud, et kõige tõhusamad on kuvareklaamid, mis asuvad teksti üleval, keskel või kõrval. Lisaks on tõhusamad suured vertikaalsed kuvareklaamid, mis on animeeritud ning sisaldavad meelelahutuslikku piltsõnumit. Internetikasutajad on õppinud internetireklaame nii kognitiivselt kui ka füüsiliselt vältima. Sellist nähtust nimetatakse reklaamide vältimiseks ning kuvareklaamide puhul bänneripimeduseks. Viimati nimetatud tendentsi tõttu võetakse kasutusele üha

interaktiivsemaid kuvareklaame, mille tulemusena tunduvad internetikasutajatele digitaalsed reklaamid häirivatena. Viimasena selgitati, et internetikasutajate negatiivne suhtumine digitaalsetesse reklaamidesse muudab nende tõhususe hindamise brändilojaalsuse perspektiiviks veelgi vajalikumaks.

Empiirilise osa alguses põhjendas töö autor internetiküsitluse kui uurimismeetodi valikut sellega, et küsitlusele vastanud on automaatselt internetikasutajad ning suuremal või vähemal määral kuvareklaamidega kokku puutunud. Tulemuste analüüsimiseks on püstitatud uurimisküsimused, mille põhjal on küsitlus jagatud viieks erinevaks osaks teada saamaks Eesti internetikasutajate demograafilisi andmeid, suhtumist internetireklaami, brändilojaalsuse tugevust, suhtumist eelistatud brändi internetireklaamidesse ning kuvareklaamidesse kuvareklaamide tunnuste lõikes. Küsitluse viimane osa on koostatud lisainformatsiooni saamiseks, millega on võimalik analüüsi tulemusi ja selle põhjal tehtud soovitusi paremini selgitada.

Läbiviidud küsitlusele vastas kokku 101 Eesti internetikasutajat, millest elimineeriti 5 vastaja ankeedid. Seega jäi andmebaasi alles 96 internetikasutaja vastused, mis on koos varasemate uurimustega töö autori tulemuste üldistamiseks siiski piisavalt suur valim. Vastajatest 2/3 moodustasid naised ja 1/3 mehed. Suurima osakaalu moodustasid 20- kuni 29-aastased internetikasutajad. Kolmandik neist on kõrgharidusega, kelle sissetulek jääb vahemikku 290–861 € kuus. Töö autor jaotas küsitlusele vastanud internetikasutajad ka brändilojaalsuse astmetesse, mille kohaselt tarbijad on 10%, kliendid 20%, eelistajad 31%, kaitsjad 26% ning partnerid 13% internetikasutajatest. Internetiküsitlusest saadud andmeid analüüsiti nii *Microsoft Excel*'is kui ka andmetöötlusprogrammis SPSS 21.0. *Microsoft Excel*-is hallati andmebaasi, leiti vajadusel vastuste esinemissagedused, väidetele omistatud väärtuste keskmised ning tulemuste visualiseerimiseks koostati graafilised joonised. SPSS-s 21.0 leiti nii suhtumise internetireklaami ja eelistatud brändi reklaami kui ka brändilojaalsuse ja kuvareklaamide tunnuste vahelised seosed kasutades nii T-testi kui ka Spearman'i korrelatsioonikordajat.

Uuringutulemustest selgus, et ka Eesti internetikasutajad suhtuvad internetireklaami pigem häirivasse kui informatiivsesse ning meelelahutuslikku reklaami liiki, kuid naiste

arvamus informatiivusest on tugevam kui meestel. Ülejäänud demograafilised andmed nagu vanus, haridus ning sissetuleku suurus suhtumist internetireklaami ei mõjuta. Eesti internetikasutajatele pigem meeldivad eelistatud brändi reklaamid ning nad suhtuvad nendesse positiivselt. Lisaks sellele selgus andmete analüüsimisel, et mida informatiivsemaks ja meelelahutuslikumaks Eesti internetikasutajad internetireklaami peavad, seda positiivsemalt nad suhtuvad ka eelistatud brändi reklaamidesse. Samas, mida häirivamad internetireklaame peetakse, seda halvemini suhtutakse ka eelistatud brändi reklaamidesse.

Samuti selgus, et brändilojaalsuse perspektiivist on teksti kõrval ja üleval olevad kuvareklaamid tõhusamad. Vältida tuleks kuvareklaamide paigutamist teksti keskele. Brändilojaalsed internetikasutajad suhtuvad paremini väiksematesse kuvareklaamidesse ning tähtsust ei oma kas need on vertikaalse või horisontaalse kujuga. Kõige tõhusamad on animeeritud kuvareklaamid, kuid kui kuvareklaam sisaldab nii teksti kui ka pilti, siis on tõhusad ka staatilised reklaamid. Kõige häirivamad tunduvad brändilojaalsetele internetikasutajatele ilmuvad kuvareklaamid. Meelelahutuslikud piltsõnumiga kuvareklaamid on tõhusamad kui informatiivsetest tekstsõnumiga reklaamidest ning internetikasutajad suhtuvad kõige negatiivsemalt informatiivsetesse kuvareklaamidesse, mis sisaldavad ainult teksti. Lisaks sellele ei ole vajalik interaktiivsete kuvareklaami elementide kasutamine, kui reklaam on suunatud brändilojaalsetele internetikasutajatele. Viimast seetõttu, et mida brändilojaalsem on internetikasutaja, seda paremini ta märkab eelistatud brändi kuvareklaami, suudetakse seda ja sellel olevat informatsiooni meenutada ning kasvab tõenäosus, et kuvareklaamil klikitakse.

Töös käsitletud teemasid on võimalik edasi arendada mitmeti. Esiteks on vaja põhjalikumalt käsitleda digitaalsete reklaamide välja pakutud erinevaid definitsioone, sest siiani ei ole ühtset ning tunnustatud definitsiooni veel kasutusele võetud. Teiseks tuleks autori arvates ära määratleda digitaalse reklaami liigitamine. Lisaks on võimalik edasi arendada autori koostatud brändilojaalsuse tugevdamise läbi kuvareklaamide mudelit ning seostada seda ettevõtete praktikaga.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991, 299 p.
2. **Aaker, D. A., Joachimsthaler, E.** Brand leadership. New York: The Free Press, 2000, 351 p.
3. **Ahn, S. J., Bailenson, J. N.** Self-endorsing versus Other-endorsing in Virtual Environments. The Effect on Brand Attitude and Purchase Intention.- Journal of Advertising, 2011, Vol. 10, No. 2, pp. 93-106.
4. **Alexander, J., Hill, N.** Customer satisfaction and loyalty measurement. 3th Edition. Hampshire: Gower Publishing Limited, 2006, 273 p.
5. **Arora, A., Raisinghani, M., Arora, A., D. P. Kothari.** Building Global Brand Equity through Advertising: Developing A Conceptual Framework Of Managing Global Brand Equity.- International Journal of Global Management Studies, 2009, Vol. 1, Issue 4, pp. 75-96.
6. **Azimi, J., Zhang, R., Zhou, Y., Navalpakkam, V., Mao, J., Fern, X.** The Impact of Visual Appearance on User Response in Online Display Advertising.- 2012, 16 p. [<http://arxiv.org/pdf/1202.2158v2.pdf>]. 07.04.2012.
7. **Baltas, G.** Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study.- International Journal of Market Research, 2003, Vol. 45, Quarter 4, pp. 505-513.
8. **Baye, M. R., Morgan, J.** Brand and Price Advertising in Online Markets.- Management Science, 2009, Vol. 55, Issue 7, pp. 1139-1151.
9. **Bennet, R., Rundle-Thiele, S.** A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. – Brand Management, 2002, Vol. 9, No. 3, pp. 193-209.
10. **Boitor, B., Brătucu, G., Boşcor, D., Tălpău, A.** Impact of new online ways of advertising.- Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2011, Vol. 4, No. 2, pp. 11-18.

11. **Briggs, R., Hollis, N.** Advertising on the Web: Is there response before click-through?- *Journal of Advertising Research*, 1997, Vol. 37, Issue 2, pp. 33-45.
12. **Bucklin, R. E., Sismeiro, C.** Click Here for Interact Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing.- *Journal of Interactive Marketing*, 2009, Vol. 23, Issue 1, pp. 35-48.
13. **Buil, I., de Chernatony, L., Martínez, E.** Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation.- *Journal of Business Research*, 2011, 8 p. [<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0148296311002669>]. 07.04.2012.
14. **Calisir, F.** Web advertising vs other media: young consumers' view.- *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2003, Vol. 13, No. 5, pp. 356-363.
15. **Chatterjee, P.** Changing Banner Ad Executions on the Web: Impact on Clickthroughs and Communication Outcomes.- *Advances in Consumer Research*, 2005, Vol. 32, pp. 51-57.
16. **Chatterjee, P.** Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up Ad Exposures On Brand Memory and Attitudes.- *Journal of Electronic Commerce Research*, 2008, Vol. 9, No. 1, pp. 51-61.
17. **Chaudhuri, A., Holbrook, M. B.** The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. – *Journal of Marketing*, 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-94.
18. **Chen, J. V., Ross, W. H., Yen, D. C., Akhapon, L.** The Effect of Types of Banner Ad, Web Localization, and Customer Involvement on Internet Users' Attitudes.- *CyberPsychology & Behavior*, 2009, Vol. 12, No. 1, pp. 71-73.
19. **Cheng, J. M-S., Blankson, C., Wang, E. S-T., Chen, L. S-L.** Consumer attitudes and interactive digital advertising.- *International Journal of Advertising*, 2009, Vol. 28, No. 3, pp. 501-525.
20. **Chiu, K. K-S., Hsu, M. K., Lin, R-J., Huang, L-H.** Power of Branding on Internet Service Providers.- *Journal of Computer Information Systems*, 2010, Vol. 50, Issue 3, pp. 112-120.
21. **Cho, C-H.** Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW.- *CyberPsychology*, 2003, Vol. 6, No. 2, pp. 201-215.

22. **De Lencastre, P., Côte-Real, A.** One, two, three: A practical brand anatomy.- Journal of Brand Management, 2010, Vol. 17, Issue 6, pp. 399-412.
23. **Dick, A. S., Basu, K.** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.- Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22, Issue 2, pp. 99-113.
24. Dictionary. American Marketing Association. [[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)]. 26.03.2012.
25. **Drèze, X., Husherr, F-X.** Internet Advertising: Is Anybody Watching?- Journal of Interactive Marketing, 2003, Vol. 17, No. 4, pp. 8-23.
26. **Dyson, P., Farr, A., Hollis, N. S.** Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. – Journal of Advertising Research, 1996, Vol. 36, Issue 6, pp. 9-21.
27. **Edwards, S. M., Li, H., Lee, J-H.** Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads.- Journal of Advertising, 2002, Vol. 31, pp. 83-95.
28. Eesti meediareklaamiturg jäi väikesesse miinusesse. TNS Emor, 10. märts 2009. [<http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamiturg-jai-vaikesesse-miinusesse>]. 25.03.2013.
29. Eesti meediareklaamiturg kasvas 1,788 miljardi kroonini. TNS Emor, 22. veebruar 2008. [<http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamiturg-kasvas-1788-miljardi-kroonini>]. 25.03.2013.
30. Eesti meediareklaamiturg kasvas ligi 9%. TNS Emor, 19. märts 2012. [<http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamiturg-kasvas-ligi-9>]. 25.03.2013.
31. Eesti meediareklaamiturg langes ligi 7%. TNS Emor, 11. märts 2011. [<http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamiturg-langes-ligi-7>]. 25.03.2013.
32. Eesti meediareklaamiturg langes ligi kolmandiku. TNS Emor, 26. märts 2010. [<http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamiturg-langes-ligi-kolmandiku>]. 25.03.2013.
33. Eesti meediareklaamituru eelmise aasta käive oli 72,46 miljonit eurot. TNS Emor, 26. veebruar 2013. [<http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-eelmise-aasta-kaive-oli-7246-miljonit-eurot>]. 25.03.2013.
34. **Evans, D. S.** The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy.- Journal of Economics Perspectives, 2009, Vol. 23, No. 3, pp. 37-60.

35. **Goldfarb, A., Tucker, C.** Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness.- *Marketing Science*, 2011, Vol. 30, No. 3, pp. 389-404.
36. **Gounaris, S., Stathakopoulos, V.** Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. – *Journal of Brand Management*, 2004, Vol.11, Issue 4, pp. 283-306.
37. **Ha, H-Y., John, J., Janda, S., Muthaly, S.** The Effects of advertising spending on brand loyalty in services.- *European Journal of Marketing*, 2011, Vol. 45, No. 4, pp. 673-691.
38. **Ha, L.** Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review.- *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2008, Vol. 30, No. 1, pp. 31-48.
39. **Harker, D.** Regulating online advertising: the benefit of qualitative insights.- *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2008, Vol. 11, Issue 3, pp. 295 – 315.
40. **Herbig, P., Palumbo, F.** The Multicultural Context of Brand Loyalty. – *European Journal of Innovation Management*, 2000, Vol. 3, Issue 3, pp. 116-125.
41. **Hong, W., Thong, J. Y. L., Tam, K. Y.** Does Animation Attract Online Users' Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perceptions.- *Information Systems Research*, 2004, Vol. 15, No. 1, pp. 60-86.
42. **Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., Ellonen, H-K.** Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand.- *Journal of Product & Brand Management*, 2008, Vol. 17, Issue 6, pp. 403-413.
43. **Hussain, R., Sweeney, A., Mort, G. S.** Typologies of Banner Advertisements' Attributes: A Content Analysis.- *Journal of Promotion Management*, 2010, Vol. 16 Issue 1/2, pp. 96-113.
44. IAB Internet Advertising Revenue Report. 2011 Full Year Results. The Interactive Advertising Bureau, 2012, 29 p. [[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2011.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2011.pdf)]. 23.02.2013.
45. **Ibeh, K. I. N., Luo, Y., Dinnie, K.** E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK.- *Brand management*, 2005, Vol. 12, No. 5, pp. 355-373.

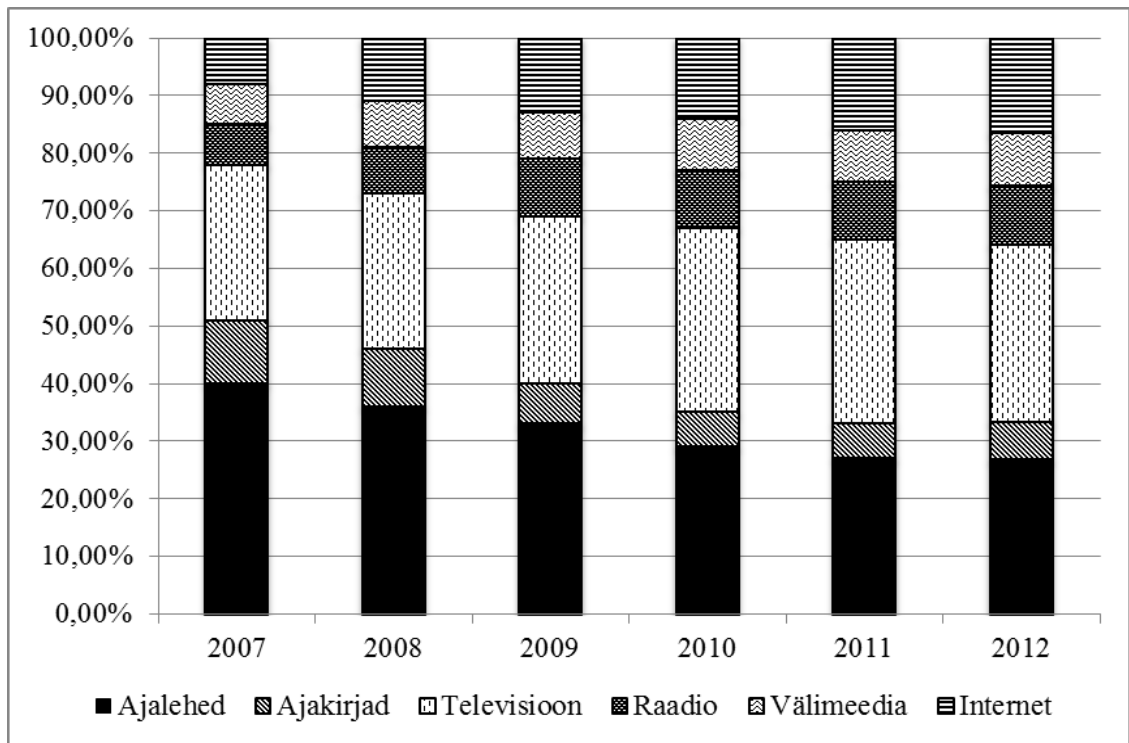
46. **Jensen, M. B.** Online marketing communication potential. Priorities in Danish firms and advertising agencies.- *European Journal of Marketing*, 2008, Vol. 42, No. 3, pp. 502-525.
47. **Johnson, G. J., Gordon, C. B., Kumar, A.** Interactivity and its Facets Revisited. Theory and Empirical Test.- *Journal of Advertising*, 2006, Vol. 35, No.4, pp. 35-54.
48. **Keller, K. L.** Building strong brands in a modern marketing communications environment.- *Journal of Marketing Communication*, 2009, Vol. 15, No. 2-3, pp. 139-155.
49. **Keş, Y.** Current Approaches in e-advertisement.- *International Journal of Business and Social Science*, 2011, Vol. 2, No. 21, pp. 124-137.
50. **Kim, J., Morris, J. D., Swait, J.** Antecedents of True Brand Loyalty.- *Journal of Advertising*, 2008, Vol. 37, No. 2, pp. 99-117.
51. **Korgaonkar, P., Wolin, L. D.** Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns.- *Internet Research*, 2002, Vol. 12, Issue 2, pp. 191 – 204.
52. **Lee, S. Y., Cho, Y-S.** Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising.- *Journal of Promotion Management*, 2010, Vol. 16, Issue 3, pp. 288-302.
53. **Li, H.** The Interactive Web. Toward a New Discipline.- *Journal of Advertising Research*, 2011, Vol. 51, pp. 13-34.
54. **Li, H., Bukovac, J. L.** Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study.- *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1999, Vol. 76, No. 2, pp. 341-353.
55. **Li, H., Daugherty, T., Biocca, F.** Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence.- *Journal of Advertising*, 2002, Vol. 31, Issue 3, pp. 43-57.
56. **Lim, Y. M., Yap, C. S., Lau, T. C.** Online Search and Buying Behaviour: Malaysian Experience.- *Canadian Social Science*, 2010, Vol. 6, No. 4, pp. 154-166.
57. **Lim, Y. M., Yap, C. S., Lau, T. C.** The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click.- *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2011, Vol. 5, No. 9, pp. 1517-1524.

58. **Lohtia, R., Donthu, N., Hershberger, E. K.** The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates.- *Journal of Advertising Research*, 2003, Vol. 43, Issue 4, pp. 410-418.
59. **Martin, B. A. S., Van Durme, J., Raulas, M., Merisavo, M.** Email Advertising: Exploratory Insights from Finland.- *Journal of Advertising Research*, 2003, Vol. 43 Issue 3, pp. 293-300.
60. **Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., Bernacchi, M.** Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. - *Journal of Consumer Marketing*, 2006, Vol. 23, No. 7, pp. 397-405.
61. **McAfee, R. P.** The Design of Advertising Exchanges.- *Review of Industrial Organization*, 2011, Vol. 39, No. 3, pp 169-185.
62. **McCoy, S., Everard, A., Loiacono, E. T.** Online ads in familiar and unfamiliar sites: effects on perceived website quality and intention to reuse.- *Information Systems Journal*, 2009, Vol. 19, Issue 4, pp. 437-458.
63. **Merisavo, M., Raulas, M.** The impact of e-mail marketing on brand loyalty.- *Journal of Product & Brand Management*, 2004, Vol. 13, No. 7, pp. 498-505.
64. **Ming, F., Kumar, S., Whinston, A. B.** Selling or Advertising: Strategies for Providing Digital Media Online.- *Journal of Management Information Systems*, 2008, Vol. 24, No. 3, pp. 143-166.
65. **Möller, J., Eisend, M.** A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness.- *Journal of International Marketing*, 2010, Vol. 18, No. 2, pp. 80-98.
66. **Neelotpaul, B.** A Study on Interactivity and Online Branding.- *Advances In Management*, 2010, Vol. 3, No. 3, pp. 13-17.
67. **Oliver, R. L.** Whence consumer loyalty? – *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63, Issue 4, pp. 33-44.
68. **Papatla, P., Bhatnagar, A.** Choosing the Right Mix of On-line Affiliates: How Do You Select the Best?- *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 69-81.
69. **Pharr, J. M.** A Research Agenda for Brand-Building on the Internet with Banner Advertising.- *Services Marketing Quarterly*, 2004, Vol. 26, No. 2, pp. 39-46.
70. **Ratliff, J. D., Rubinfeld, D. L.** Online Advertising: Defining Relevant Markets. – *Journal of Competition Law and Economics*, 2010, Vol. 5, No. 3, pp. 653-686.

71. **Ribbnik, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., Streukens, S.** Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet.- *Managing Service Quality*, 2004, Vol. 14, Issue 6, pp. 446-456.
72. **Richards, J. I., Curran, C. M.** Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition.- *Journal of Advertising*, 2002, Vol. 31, No. 2, pp. 63-77.
73. **Rodgers, S., Thorson, E.** The interactive advertising model: How users perceive and process online ads.- *Journal of Interactive Advertising*, 2000, Vol. 1, No. 1, pp. 42-61.
74. **Roels, G., Fridgeirsdottir, K.** Dynamic revenue management for online display advertising.- *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2009, Vol. 8, No. 5, pp. 452-466.
75. **Rosenkrans, G.** Maximizing User Interactivity through Banner Ad Design.- *Journal of Promotion Management*, 2010, Vol. 16, Issue 3, pp. 265-287.
76. **Rosenkrans, G.** The Creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising.- *Journal of Interactive Advertising*, 2009, Vol. 9, No. 2, pp.18-31.
77. **Roy, S.** Brand Loyalty Measurement: A Framework.- *Journal of Indian Management*, 2011, Vol. 8, Issue 2, pp. 112-122.
78. **Schlosser, A. E., Shavitt, S., Kanfer, A.** Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising.- *Journal of Interactive Marketing*, 1999, Vol. 13, No. 3, pp. 34-54.
79. **Sheehan, B.** *Basics Marketing : Online Marketing*. London: AVA Publishing, 2010, 184 p.
80. **Sigel, A., Braun, G., Sena, M.** The Impact of Banner Ad Styles on Interaction and Click-Through Rates.- *Issues in Information Systems*, 2008, Vol. 9, No. 2, pp. 337-342.
81. **Simmons, G. J.** “i-Branding”: developing the internet as a branding tool.- *Marketing Intelligence & Planning*, 2007, Vol. 25, No. 6, pp. 544-562.
82. **Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L.** The Impact of Salient Advertisements on Reading and Attention on Web Pages.- *Journal of Experimental Psychology*, 2011, Vol. 17, No. 2, pp. 174-190.
83. **Song, J. H., Zinkhan, G. M.** Determinants of Perceived Web Site Interactivity.- *Journal of Marketing*, 2008, Vol. 72, No. 2, pp. 99-113.

84. **Stewart, D. W., Pavlou, P. A.** From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media.- *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol. 30, Issue 4, pp. 376-396.
85. **Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D.** Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity.- *Journal of Advertising Research*, 2011, Vol. 51, Issue 1, pp. 258-275.
86. **Telang, A., Bhatt, G.** Effectiveness of Online Advertising: Revisiting the Extant Literature.- *Romanian Journal of Marketing*, 2011, Vol. 6, Issue 3, pp. 2-7.
87. **Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P.** Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media.- *Journal of Advertising*, 2010, Vol. 29, No. 5, pp. 709-725.
88. **Truong, Y., Simmons, G.** Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications.- *Journal of Strategic Marketing*, 2010, Vol. 18, No. 3, pp. 239-256.
89. **Wang, K., Wang, E. T. G., Farn, C-K.** Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness.- *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, Vol. 13, No. 4, pp. 67-95.
90. **Wilkie, W. L.** Consumer behavior. 3rd Edition. The United States of America: John Wiley & Sons, 1994, 780 p.
91. **Worthington, S., Russell-Bennett, R., Härtel, C.** A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty.- *Brand Management*, 2009, Vol. 17, No. 4, pp. 243-253.
92. **Yadav, M. S., Varadarajan, R.** Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research.- *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005, Vol. 33, Issue 4, pp. 585-603.
93. **Yaveroglu, I., Donthu, N.** Advertising Repetition and Placement Issues in On-line Environments.- *Journal of Advertising*, 2008, Vol. 37, No. 2, pp. 31-43.
94. **Yoon, S-J.** An experimental approach to understanding banner adverts' effectiveness.- *Journal of Targeting, Measurement and Analyses for Marketing*, 2003, Vol. 11, No. 3, pp. 255-272.

**Lisa 1.** Eesti meediareklaamituru struktuuriline jaotus aastatel 2007-2012 (%)



Autori koostatud Eesti meediareklaamiturg jäi ... 2009, Eesti meediaturg kasvas 1,788 ... 2008, Eesti meediareklaamiturg kasvas ligi 9% ... 2012, Eesti meediareklaamiturg kasvas ligi 7% ... 2011, Eesti meediareklaamiturg langes ... 2010, Eesti meediareklaamituru ... 2013 põhjal.

## Lisa 2. Digitaalse reklaami erinevad liigid

Digitaalne reklaam	Selgitus	Alajaotus
<b>Kuvareklaamid</b> ( <i>display advertising</i> )	Veebilehekülgedel avaldatud graafilised reklaamid, mille kuju ja suurus on üldjuhul standardiseeritud	Bännerid, hüpikaknad, vaheaknad, sponsorreklaamid, digitaalsed videod, <i>rich media</i>
<b>Otsingumootorite optimeerimine</b> ( <i>search engine optimization</i> )	Otsingulahtrisse sisestatud sõna või sõnade kombinatsiooni põhjal parim veebilehekülgede vastavuse edetabel	Orgaaniline SEO, tasustatud SEO, kinni makstud nimekiri ( <i>paid listing</i> ), kontekstuaalne otsing ( <i>contextual search</i> )
<b>Reakuulutused</b> ( <i>classifieds</i> )	Toodete ja teenuste sõnalised müügikuulutused, mis üheskoos moodustavad lühiregistri	-
<b>Müügikontaktide genereerimine</b> ( <i>lead generation</i> )	Reklaamiagentuuride poolt müüdavad ostu-uuringud või internetikasutajate demograafilised andmed	-
<b>E-mail</b>	E-maili kui digitaalset reklaami kasutatakse promotsiooniliste sõnumite jaotuskanalina	Nõusolekul baseeruv e-mail ( <i>permission-based e-mail</i> ), rämpspost ( <i>spam</i> )
<b>Kodulehekülg</b> ( <i>websites</i> )	Ettevõtete kodulehed ise on ka digitaalsed reklaamid	-
<b>Digitaalsed kommuunid</b> ( <i>online communities</i> )	Interneti foorumid, mille liikmed on ühiste huvidega või omavahel seotud ning kogunevad sotsiaalvõrgustikku, et jagada mõtteid, kommentaare ja arvamusi	Sotsiaalvõrgustikud, blogid, foorumid
<b>M-reklaam</b> ( <i>m-advertising</i> )	Tekstiga või teksti, hääle pildi ja video kombinatsiooniga reklaamsõnumid, mis saadetakse läbi mobiiltelefoni.	SMS, MMS, tahvelarvutid, mobiilirakendused

Allikas: autori koostatud Cheng *et al.* 2009: 502-503, 505; Hussain *et al.* 2010: 104; Jensen 2008: 504-507; IAB ... 201; Keş 2011: 128; Martin *et al.* 2003: 293; Papatla, Bhatnagar 2002: 70; Roels ja Fridgeirsdottir 2009: 452-453; Rosenkrans 2009: 19; Sheehan 2010: 73; Taylor *et al.* 2011: 260; Truong, Simmons 2009: 241-242 põhjal.

## Lisa 3. Oliver'i brändilojaalsuse definitsiooni kasutamise põhjendus

Teaduslikust kirjandusest võib leida, et esialgu lähtuti brändilojaalsuse defineerimisel kas käitumuslikust või suhtumuslikust aspektist, mistõttu lojaalsust defineeriti lojaalsuse funktsioonidena (Bennet, Rundle-Thiele 2002: 194):

- korduv ostmisena,
- eelistusena,

- pühendumusena,
- kinnihoidmisena,
- truudusena.

Wilkie (1994: 276) definitsiooni kohaselt on brändilojaalsus see, kui tarbija korduv ostukäitumine on suunatud ühele kindlale konkreetsele brändile. Autori arvates eeldab Wilkie definitsioon, et tarbija suhtumine kui ka käitumine on brändi suhtes pooldav, aga jätab välja võimaluse, et tarbija võib jätkata mingi konkreetse brändi ostmist ka siis, kui ta pole selle brändiga rahul. Alates Jacoby ja Chestnut'i definitsioonist hakati brändilojaalsust defineerima hõlmates korraka nii käitumuslikku kui ka suhtumuslikku aspekti. Jacoby ja Chestnut'i definitsiooni kohaselt on brändilojaalsus mittejuhuslik, käitumuslik, korduv, tarbija poolt pooldav hoiak mingi kindla brändi või brändide suhtes kõikide sarnaste brändide hulgas, ja on psühholoogiliste (st. otsustamine, väärtuse hindamine) aspektide tulemus (Kim *et al.* 2008: 99-100). Viimane definitsioon ühendab tarbija käitumise ja suhtumise mingi kindla brändi suhtes.

Ka Dick ning Basu on ühendanud selgesti käitumusliku kui ka suhtumusliku aspekti brändilojaalsuse defineerimisel. Nende teooria kohaselt on brändilojaalsus tarbija suhtelise hoiaku ja korduvostmise integreeritud tulemus mingi brändi suhtes. (Dick, Basu 1994: 102). Oliver (1999: 34) on defineerinud brändilojaalsust kui tugevat pühendumist eelistatud toote korduvostmisele või teenuse regulaarsele kasutamisele tulevikus, see põhjustab kindla brändi või brändikomplekti korduvostmise või – kasutamise, hoolimata situatsioonilistest mõjutustest või turu võimalustest valida erinevate brändide vahel.

Wilkie on võtnud vaatluse alla ainult käitumusliku aspekti ning Dick ja Basu definitsioon ei ole nii täpne kui Jacoby ja Chestnut'i ja Oliver'i definitsioon. Oliver'i definitsioon on Jacoby ja Chestnut'i brändi lojaalsuse definitsioonist sellevõrra täpsem, et ei defineeri brändilojaalsust läbi mineviku vaid suunab selle ka tulevikku. Kokkuvõtvalt võib öelda, et Oliver'i definitsioon on töö autori arvates kõige täpsem iseloomustamiseks brändilojaalsust, kuna arvesse on võetud suhtumusliku ja käitumusliku aspekti koos tuleviku suunitlusega.

#### Lisa 4. Internetikasutajatele esitatud küsitluse ankeet

## Display-reklaamide mõju brändilojaalsusele Eesti internetikasutajate näitel

Tere! Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistrant Karin Sepp ning kirjutan lõputööd teemal "Display-reklaamide mõju brändilojaalsusele Eesti internetikasutajate näitel". Palun Teie abi magistritöö koostamisel vajaliku uuringu läbiviimiseks. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kuidas suhtuvad internetikasutajad bänneritesse ja muudesse internetikeskkonnas avaldatud reklaamidesse ning millised on viimaste mõjud brändilojaalsusele. Teie vastuste anonüümsus on garanteeritud!

\* Required

1. Sugu: \*

- Mees
- Naine

2. Vanus: \* (Palun märkige oma vanus numbrina)

3. Haridustase: \*

- Algharidus
- Põhiharidus
- Kutseõpe
- Kutseharidus põhihariduse baasil
- Keskharidus
- Kutsekeskharidus
- Kutseharidus keskhariduse baasil
- Rakenduslik kõrgharidus
- Kõrgharidus

4. Sissetuleku suurus kuus: \*

- alla 290 €
- 290 €-575 €
- 576 €-861 €
- 862 €-1147 €
- 1148 €-1433 €
- 1434 €-1719 €
- üle 1719 €

## Lisa 4 järg

5. Reklaamid veebilehekülgedel ... \* (Palun järgnevalt märkida Teile kõige sobilikum vastusevariant järgmistele väidetele)

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun
... on väärtuslikud informatsiooniallikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on huvitav vaadata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mitte ainult ei proovi mind ostma panna reklaamitavaid tooteid või teenust, vaid nad on ka meelelahutuslikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on häirivad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on huvitav lugeda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on usaldusväärsed informatsiooniallikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on pealetükkivad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sisaldavad olulist infot brändide kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on meelelahutuslikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on ärritavad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aitavad olla kursis allahindlustega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on loomingulised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on kaasakiskuvad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aitavad kursis hoida uute toodete/teenuste turule saabumisega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on segavad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Palun iseloomustage omadussõnadega reklaame veebilehekülgedel: \*

## Lisa 4 järg

7. Nimetage mõni bränd, mis tekitab Teis positiivseid assotsiatsioone või mida Te tihti ostate/tarbite: \*

(Bränd võib olla näiteks toote või teenuse nimi, logo, sümbol jne)

8. Palun järgnevalt märkida Teile kõige sobilikum vastusevariant järgmistele väidetele: \*

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun
Te arvate end olevat lojaalne nimetatud brändile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimetatud bränd on alati Teile esimene valik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te ei osta/tarbi teisi tooteid/teenuseid, kui nimetatud bränd on kättesaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimetatud bränd, kui Te viimati ostate/tarbite toodet/teenust, vastas Teile ootustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te ostate/tarbite ka edaspidi nimetatud brändi toodet/teenust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te soovite nimetatud brändi ka oma sõpradele ja tuttavatele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kui mingi muu bränd on märgatavalt odavam kui nimetatud bränd, siis Te otsustate odavama kasuks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juhul kui Te ei osta/tarbi nimetatud brändi, Te siiski sooviksite seda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kui mõnel teisel brändil on samased omadused, Te siiski eelistate nimetatud brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimetatud bränd on osa Teist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te tunnete tugevat sidet nimetatud brändiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimetatud bränd on osa Teile elustiilist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimetatud bränd parandab Teile elukvaliteeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te olete alati kursis nimetatud brändi käekäiguga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te soovite suhelda inimestega, kes samuti eelistavad nimetatud brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. \*

## Lisa 4 järg

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun
Teile meeldivad nimetatud brändi reklaamikampaaniad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teie arvamused nimetatud brändi reklaamikampaaniatele on väga positiivsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimetatud brändi reklaamikampaaniad tunduvad teistest palju kallimad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teile tundub, et nimetatud brändi reklaamitakse intensiivsemalt kui teisi brände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te näete tihti nimetatud brändi reklaami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te tunnete, et nimetatud brändi reklaamid on osa Teist või Teie elust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma märkan nimetatud brändi reklaami isegi siis, kui see asub teiste reklaamide hulgas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>10. Te suhtuksite positiivselt nimetatud brändi reklaami, kui need asuvad/asetsevad veebilehekülgedel ... * (Palun märkige Teile kõige sobilikum vastusevariant järgmistele väidetele)</p>					
	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun
... teksti üleval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... teksti keskel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... teksti all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... teksti kõrval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nurkades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vertikaalselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... horisontaalselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... suurena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... väiksenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>11. Te suhtuksite positiivselt nimetatud brändi reklaami, kui ... * (Palun märkige Teile kõige sobilikum vastusevariant järgmistele väidetele)</p>					
	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun

## Lisa 4 järg

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun
... need ilmuvad väiksena ekraanile enne veebileheküljele avanemist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... need ilmuvad üle ekraani enne veebileheküljele avanemist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... need ilmuvad veebilehekülje taha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... need ilmuvad ajal, mil vahetate veebilehekülgi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... need sisaldavad ainult teksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... need sisaldavad ainult pilti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... need sisaldavad nii teksti kui ka pilti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nende sisu pidevalt muutub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Teid ei häiriks, kui veebilehel nimetatud brändi ... \* (Palun märkige Teile kõige sobilikum vastusevariant järgmistele väidetele)

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun
... videoreklaam hakkab automaatselt tööle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... audioelemendiga reklaam käivitub automaatselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... reklaamisisu on liikuv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... reklaam liigub korraks teksti peale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Te liigute kursoriga selle peal ja reklaami läheb suureks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... reklaamil on video-, audio- ja liikumiselemendid ning need hakkavad automaatselt tööle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kui Teil on olnud nimetatud brändi digitaalse reklaamiga positiivseid kogemusi, mis on tugevdanud Teie lojaalsust, siis palun kirjeldage neid:

## Lisa 4 järg

14. Kui Teil on olnud nimetatud brändi digitaalse reklaamiga negatiivseid kogemusi, mis on nõrgestanud Teie lojaalsust, siis palun kirjeldage neid:



15. Kas suudate meenutada, millal viimati nägite nimetatud brändi digitaalset reklaami? \*

- Jah
- Ei

16. Kui palju Te suudate meenutada informatsiooni, mida olete hiljuti näinud nimetatud brändi digitaalses reklaamis? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei mäleta midagi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mäletan kõike

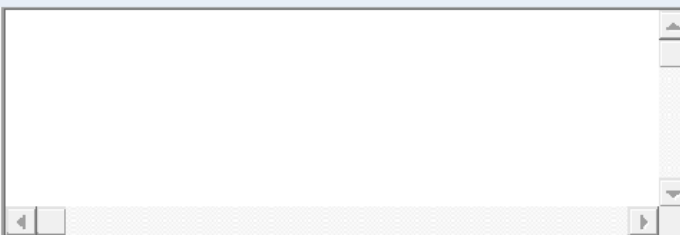
17. Kui Te juhtute nägema nimetatud brändi digitaalset reklaami, siis millise tõenäosusega Te sellel klikite? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei klikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klikkin

18. Kui suure tõenäosusega Te näitate nimetatud brändi reklaami veebileheküljel sõpradele või tuttavatele, kui need Teile meeldivad. \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei näita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Näitan

19. Kommentaarid:



Suured tänud!

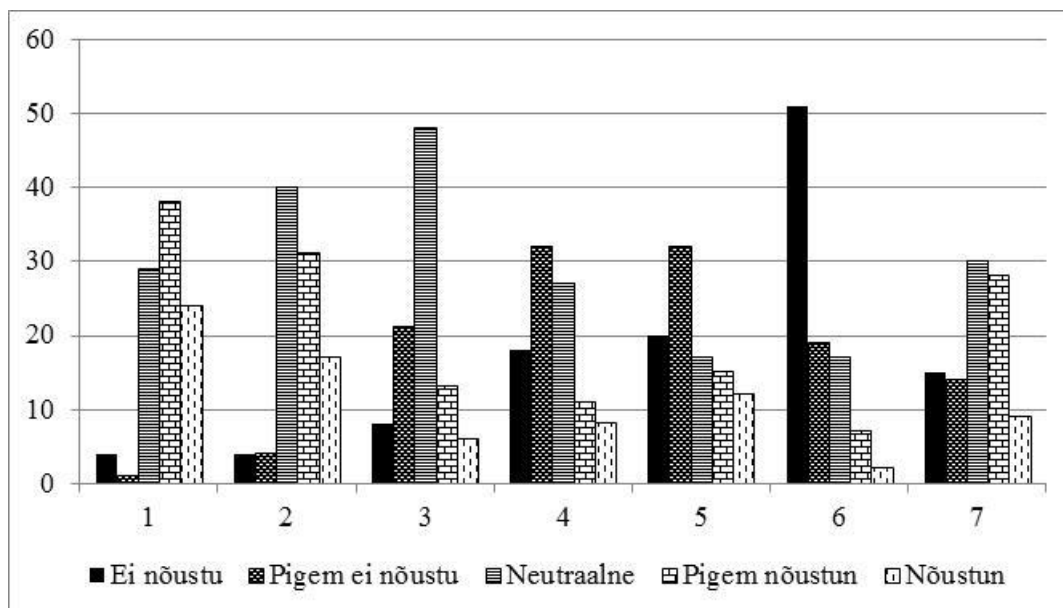
**Lisa 5.** Küsitlusele vastanute eelistatud brändide toote ja teenuse kategooriad ning esinemissagedused

Toote kategooria	Esinemissagedus	Nimetatud brändid
Arvuti, kommunikatsioon, elektroonika	18	Apple, Dell, EMT, Tele 2, Diil, Fujitsu, Samsung
Toiduained, majapidamistarbed	37	Tere, Tallegg, Sommersby, Saku, Coca-cola, Domino, Selver, Camel, A. Le Coq, Nopri, Farmi, Aura, Kalev, Karl Fazer, Leibur, Karums, Rapunzel, Red Bull, Orbit, Alexander, Valio, Tõmmu Hiid, Eesti toode
Riided ja riidepoed	19	Nike, Monton, Tommy Hilfiger, Lacoste, American Appeal, Zara, Tom Taylor, Adidas, Desigual, Mango
Kosmeetika	9	L'oreal, Lumene, Artdeco, Elizabeth Arden, Joik, MaxFactor, Dove
Finants	2	LHV, Swedbank
Meelelahutus ja vaba aeg	10	Kaubamaja, Apollo, Tsink Plekk Pang, Postimees, Shimano, Cherry.ee, Pakkumised.ee
Transport	1	Estonian Air

**Lisa 6.** Soo mõju internetireklaami suhtumisele kuvareklaamidesse suhtumise kategooriate lõikes

Tunnused	T-testi statistilised näitajad		
	t	vabadusastmete arv	olulisetõenäosus
Informatiivsus	-2,56	94	0,012
Meelelahutuslikkus	-1,80	94	0,075
Häirivus	-0,45	94	0,651

**Lisa 7.** Internetiküsitlusele vastanute suhtumine eelistatud brändi reklaamidesse



- 1 – Teile meeldivad nimetatud brändi reklaamikampaaniad;
- 2 – Teie arvamused nimetatud brändi reklaamikampaaniatele on väga positiivsed;
- 3 – Nimetatud brändi reklaamikampaaniad tunduvad teistest palju kallimad;
- 4 – Teile tundub, et nimetatud brändi reklaamitakse intensiivsemalt kui teisi brände;
- 5 – Te näete tihti nimetatud brändi reklaami;
- 6 – Te tunnete, et nimetatud brändi reklaamid on osa Teist või Teie elust;
- 7 – Ma märkan nimetatud brändi reklaami isegi siis, kui see asub teiste reklaamide hulgas.

**Lisa 8.** Kuvareklaami erinevatesse asukohtadesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos

Kuvareklaami asukoht	Statistiline näitaja	Korrelatsioon brändilojaalsuse tugevusega
Teksti üleval	Spearman'i $\rho$	0,41
	olulisustõenäosus	0,000
Teksti keskel	Spearman'i $\rho$	0,05
	olulisustõenäosus	0,64
Teksti all	Spearman'i $\rho$	0,31
	olulisustõenäosus	0,003
Teksti kõrval	Spearman'i $\rho$	0,20
	olulisustõenäosus	0,051
Nurkades	Spearman'i $\rho$	0,07
	olulisustõenäosus	0,479

**Lisa 9.** Eelistatud brändi kuvareklaami erinevatesse kujudesse ja suurustusesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos

Kuvareklaami kuju ja suurus	Statistiline näitaja	Korrelatsioon brändilojaalsuse tugevusega
Vertikaalne	Spearman'i $\rho$	0,12
	olulisustõenäosus	0,248
Horisontaalne	Spearman'i $\rho$	0,26
	olulisustõenäosus	0,010
Suur	Spearman'i $\rho$	0,16
	olulisustõenäosus	0,120
Väike	Spearman'i $\rho$	0,15
	olulisustõenäosus	0,149

**Lisa 10.** Eelistatud brändi ilmuvatesse kuvareklaamidesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos

Kuvareklaami tüüp	Statistiline näitaja	Korrelatsioon brändilojaalsuse tugevusega
Väike hüplikaken ilmub enne veebilehekülje avanemist	Spearman'i $\rho$	0,04
	olulisustõenäosus	0,676
Suur hüplikaken ilmub enne veebilehekülje avanemist	Spearman'i $\rho$	0,13
	olulisustõenäosus	0,226
Hüplikaken ilmub veebilehekülje taha	Spearman'i $\rho$	0,24
	olulisustõenäosus	0,020
Vaheaken	Spearman'i $\rho$	0,09
	olulisustõenäosus	0,390

**Lisa 11.** Eelistatud brändi animeeritud ja dünaamilistesse kuvareklaamidesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos

Animeeritud ja dünaamilised kuvareklaamid	Statistiline näitaja	Korrelatsioon brändilojaalsuse tugevusega
Kuvareklaami sisu on liikuv	Spearman'i $\rho$	-0,03
	Olulisustõenäosus	0,776
Videoreklaam hakkab automaatselt tööle	Spearman'i $\rho$	0,18
	olulisustõenäosus	0,073
Audioelemendiga reklaam hakkab automaatselt tööle	Spearman'i $\rho$	0,25
	olulisustõenäosus	0,013
Reklaami sisu on muutuv	Spearman'i $\rho$	0,22
	olulisustõenäosus	0,029
Reklaam liigub korraks teksti peale	Spearman'i $\rho$	0,04
	olulisustõenäosus	0,729
Kursoriga peale liikudes läheb reklaam suureks	Spearman'i $\rho$	0,13
	olulisustõenäosus	0,210
Reklaami video-, audio-liikumiselemendid hakkavad automaatselt tööle	Spearman'i $\rho$	0,16
	olulisustõenäosus	0,113

**Lisa 12.** Eelistatud brändi kuvareklaami erinevatesse disaini variantidesse suhtumise ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos

Kuvareklaami disain	Statistiline näitaja	Korrelatsioon brändilojaalsuse tugevusega
Ainult tekst	Spearman'i $\rho$	0,141
	olulisustõenäosus	0,170
Ainult animatsioon	Spearman'i $\rho$	0,219*
	olulisustõenäosus	0,032
Nii tekst kui ka animatsioon	Spearman'i $\rho$	0,199
	olulisustõenäosus	0,051

**Lisa 13.** Eelistatud brändi kuvareklaami märgatavuse ja brändilojaalsuse tugevuse vaheline seos

Kuvareklaami rohkus veebilehekülgedel	Statistiline näitaja	Korrelatsioon brändilojaalsuse tugevusega
Märgatavus teiste reklaamide seas	Spearman'i $\rho$	0,35
	olulisustõenäosus	0,000

**Lisa 14.** Eelistatud brändi kuvareklaamide ning sellel oleva informatsiooni meenutamise võime ja klikkimise tõenäosus brändilojaalsuse perspektiivist

Kuvareklaamide meenutamine ja sellel klikkimine	Statistiline näitaja	Korrelatsioon brändilojaalsuse tugevusega
Kuvareklaami meenutamine	Spearman'i $\rho$	0,30
	olulisustõenäosus	0,003
Kuvareklaamil oleva informatsiooni meenutamine	Spearman'i $\rho$	0,38
	olulisustõenäosus	0,001
Kuvareklaamidel klikkimine	Spearman'i $\rho$	0,44
	olulisustõenäosus	0,000

## **SUMMARY**

### **DISPLAY ADVERTISING EFFECTIVENESS FROM BRAND LOYALTY PERSPECTIVE ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN INTERNET USERS**

Karin Sepp

Many companies have made the Internet part of their marketing mix to take advantages of Internet technologies. The Internet is also used as an advertising platform because of its flexibility and ability to help marketers take control over published advertising information. The rapid growth of the Internet, and the incredible flow of information that the Internet has made possible, has transformed the business of advertising. These are the main reasons why the Internet as a medium and communication channel is an interesting field for researches and advertisers. The Internet as a medium and communication channel is also a popular marketing tool amongst Estonian marketers. Advertising revenues in Estonia totaled 1,78 billion euros and Internet advertising accounted for 8% or 9,5 million euros in 2007. In 2012 advertising revenues totaled 114,3 million euros, but Internet advertising accounted for 16,6% or 9,5 million euros. In the USA only display advertising revenue totaled 9,6 billion dollars in 2010.

The popularity of display advertising has been explained by their ability to develop Internet users' brand loyalty, increase sales, guide Internet users to visit brand website and collect personal information about them. On the other hand several authors have recently suggested that consumer perceptions of digital advertising have become increasingly negative, due to certain formats being considered intrusive by Internet users and therefore they have learned to avoid Internet ads. Despite that digital advertising is considered to be more effective to improve brand awareness and purchase decisions than traditional advertising. These are the reasons why display advertising effectiveness is not clear from brand loyalty perspective. There are many researches, which are focused on the influence of digital advertising on the components of brand

equity, but not directly on brand loyalty. Even though brand loyalty has been studied and understood by companies and researchers for over two decades from now, the Internet and technology have changed the nature of brand and opportunities to develop brand loyalty. Some researchers have stated that due to the Internet brands are not relevant anymore. Oponents have come to the conclusion that the main question is not how to build brands, but how to improve brand equity. Brand loyalty is the main component in the development process of brand equity.

Based on the previous the aim of this thesis is to find out which display ads are effective from brand loyalty perspective. To reach the aim the author relies on the theory of brand loyalty, the results of former researches on the effectiveness of display advertising and the questionnaire which was carried out amongst Estonian Internet users. In this thesis the effectiveness of display advertising by attributes is analyzed separately as formerly it has been done in this way. The author points out that for analyzing the effectiveness of display advertising from brand loyalty perspective Internet users have already reached some level of brand loyalty. The author has formed the following research tasks:

- to explain the importance of brand and brand loyalty in the Internet environment;
- to define brand loyalty and explain it's different types, levels and opportunities to develop brand loyalty in the Internet environment;
- to bring out from brand loyalty perspective the differences and benefits of digital advertising over traditional advertising;
- to give an overview of display advertising, it's types and attributes;
- to analyze the effectiveness of display advertising by attributes separately relying on the former researches;
- to compile the Internet questionnaire to analyze the effectiveness of display advertising from brand loyalty perspective and carry it out amongst Estonian Internet users;
- to analyze the effectiveness of display advertising by it's attributes separately from brand loyalty perspective based on the data of the Internet questionnaire;
- to find out which display ads are effective from brand loyalty perspective based on the results of the analysis.

The first result of this thesis was that both from the perspective of Internet users as well as enterprises, brand and brand loyalty have an importance in the Internet environment. To reach the result, two models describing the development of brand equity were analyzed and they resulted in the long-term communication between Internet users and enterprises in which brand loyalty has the central role. To understand brand loyalty, the author used Oliver's definition, according to which brand loyalty is considered as a strong commitment to the repeated purchase of a preferred product or regular use of a service in the future. Based on the attitudinal and behavioural aspects, Dick and Basu have divided loyalty into four categories: true, spurious, latent and no loyalty. To explain how loyalty is connected with profit and the amount of information Internet users have about a brand, the author relies on the Dyson *et al.* and Alexander and Hill's pyramid of combined levels of brand loyalty, by which the brand loyal Internet users can be divided into customers, clients, preferers, defenders and partners. Additionally the author explains how to strengthen brand loyalty on every level, which includes such marketing activities as getting to know the Internet users, developing strategies of marketing communication and obtaining continuous interactivity between the brand and the Internet user.

Next the author gave an overview of the different definitions of traditional and digital advertising. As nowadays there is not an approved single definition for digital advertising, the author combined the strengths of Harker's and Ha definitions and defined digital advertising as a deliberate, considered and reasoned informative message in the Internet in any form with the purpose of achieving immediate or later positive attitude towards the advertised object and which gives a favourable basis for communication between several parties. In order to better understand why using display ads is popular amongst marketers the differences between traditional and digital ads were explained and the advantages of the latter such as forwarding advertisement all over the world with low costs, gathering critically important information about how many times the ad has been viewed and about the Internet users themselves and the ability to create a continuous interactivity between enterprises and Internet users. The author pointed out the classification of digital ads and more specifically display ads, according to which display ads are classified as banners, pop-ups and interstitials, sponsorships, rich media and digital videos.

The author also explained the nature of display advertising. Display advertising itself is defined as digital advertisements exposed on websites which are usually a combination of graphics and message and contain a website's link that takes the Internet user to the specific information of a product or brand or through the URL to the brand's website and are measured in pixels. Display advertising can be best characterized by its attributes such as location, shape and size, type, design and the number of display ads on websites. The most used method for analyzing the effectiveness of display ads is click-through rate. Click-through rate shows how many times the Internet users have clicked on a display ad compared how many impressions it got. If the purpose of a display ad is to develop brand equity the click-through rate might not be the best way to measure the effectiveness. After that the author of this thesis named out researchers who have explored the effectiveness of display advertising earlier and also their investigated subjects and used methods. To structure the results of the previous researches the author explained that the effectiveness of display advertising depends on customer-, context- and entrepreneur-related factors. The most important factor of customer-related factors is customer involvement which presents customer readiness to process the information on a display ad.

Earlier research has shown, that display ads located above the text, in the centre or next to it are the most effective. Also, big vertical display ads which are animated and contain an entertaining picture message are more effective. Internet users have learned to ignore Internet ads both cognitively and physically. This phenomenon is called advertising avoidance and in the case of display ads banner blindness. Due to the latter tendency, more and more interactive display ads are being used and as a result digital ads seem disturbing to Internet users. Last, the author found that the negative attitude of Internet users towards digital ads makes the evaluation of their effectiveness from brand loyalty perspective even more necessary.

In the beginning of the empirical part of this thesis the author explained the Internet questionnaire as the best research method to find out the effectiveness of display advertising from brand loyalty perspective with the fact that the respondents are automatically Internet users and have seen the display ads before. To analyze the results the author formed research questions and the questions of the Internet questionnaire

were formulated based on these research questions. The Internet questionnaire is divided into five parts. The first part includes questions about the Internet users' demographical information, the second part was constructed to find out their overall attitude towards Internet advertising, the third investigated their level of brand loyalty, and investigated their attitudes towards a favourable brand's ads, the fourth part includes the questions to find out their attitudes towards a favourable brand's display ads by the attributes of display advertising. The last part includes additional information to explain the results of this research better.

101 Estonian Internet users answered the carried out questionnaire and from these 5 answer forms were eliminated. The remained 96 answers together with earlier researches are still a big enough sample to generalize the results of the author of the thesis. 2/3 of the respondents were women and 1/3 were men. 20–29 year old Internet users respondents accounted for the biggest part of all respondents. Third of them have higher education and their income falls inbetween 290–861 € per month. The author of the thesis divided Internet users who answered the questionnaire between levels of brand loyalty according to which consumers account for 10%, customers 20%, preferers 31%, defenders 26% and partners 13% of Internet users. The data collected with the questionnaire was analyzed in *Microsoft Excel* and also in SPSS 21.0. In *Microsoft Excel* the database was administered, the response frequencies and the average values of the statements were found if needed and graphics to visualize the results were drawn. In SPSS 21.0, with the use of T-test as well as Spearman's correlation figure, the relations between the attitude towards Internet advertisement and favourable brand ad and also between brand loyalty and the features of a display ad were found.

In conclusion it can be said, that Estonian Internet users perceive that Internet advertising is rather a disturbing than an informative and entertaining form of advertising, but women have a stronger opinion towards the informative feature than men. Other demographical data such as age, education or income size do not affect the attitude towards Internet advertising. Estonian Internet users rather like favourable brand's ads and they have a positive attitude towards them. Additionally, the analysis of the data showed that the more informative and entertaining Estonian Internet users feel the ad to be, the more positive attitude they have towards the ads of the favourable

brand. However, the more disturbing the Internet ads are felt to be, the more negative is the attitude towards the favourable brand's ads.

The results of this research showed that from brand loyalty perspective display ads which are located next to or above the website's text are more effective. The less effective are display ads which are located in the middle of the website's text. Brand loyal Internet users' perceptions of a favourable brand's display ads are better when ads are small, but it does not matter if ads are shaped vertically or horizontally. The most effective are animated display ads, but if a static display ad contains both text and picture it might be as effective as animated display ads. The brand loyal Internet users' attitudes towards pop-ups and interstitials are extremely negative. Entertaining display ads with a picture message are more effective than informative ads with a text message. Internet users have the most negative attitudes towards informative display ads which contain only text. If the display ads are directed to brand loyal Internet users it is not necessary to use elements of interactive display ads, because the more loyal the Internet user is, the better is the display ad noticed, the ability to recall the display ad and the information on it and the probability that the display ad is clicked on increases.

The subjects discussed in this thesis can be further developed in many ways. First, the different definitions of digital advertisements given in this thesis need to be handled more thoroughly as until now an approved single definition has not been taken into use. Secondly, the author thinks, that the classification of digital advertisements needs to be defined. Additionally the model of strengthening brand loyalty through display ads created by the author can be further developed and associated with enterprise practises.

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

Mina, Karin Sepp (10.02.1987)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kuvareklaamide tõhusus brändilojaalsuse perspektiivist Eesti internetikasutajate näitel“, mille juhendaja on Liisi Sepp,
  - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **21.05.2013**