

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Edgar Leht

**SOTSIAALTURUNDUSLIKE TELEREKLAAMIDE MÕJU
HINDAMINE VÕRDLUSES KOMMERTSTURUNDUSLIKE
REKLAAMIDEGA PSÜHHOFÜSIOLOOGILISTE TESTIDE
ABIL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Dotsent Andres Kuusik
Kaasjuhendaja: Assistent Kristian Pentus

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

Juhendaja Andres Kuusik

Kaitsmisele lubatud “.....“..... 2016. a

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

.....

Edgar Leht

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. SOTSIAALTURUNDUSLIK TELEREKLAAM, SELLE EESMÄRK JA MÕJU MÕÕTMINE VÕRRELDES KOMMERTSTURUNDUSLIKU REKLAAMIGA	7
1.1 Sotsiaalturunduse mõiste ja areng.....	7
1.2 Sotsiaalturundusliku kampaania planeerimine ja hindamine	16
1.3 Sotsiaalturundusliku telereklaami ülesehituse põhimõtted ja meetodid võrdluses kommertsturundusliku telereklaamiga	22
2. SOTSIAAL- JA KOMMERTSTURUNDUSLIKE TELEREKLAAMIDE MÕJU MÕÕTMINE TEKITATUD EMOTSIOONIDE KAUDU	29
2.1 Testi ülesehitus ja läbiviimise metoodika	29
2.2 Sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju erinevus võrreldes kommertsturunduslike telereklaamidega	35
KOKKUVÕTE.....	49
VIIDATUD ALLIKAD	52
LISA 1: FaceReader andmeridade näide.....	57
SUMMARY	58

SISSEJUHATUS

Inimesed puutuvad reklaamidega kokku igapäevaselt, sest need on elu lahutamatu osa trükireklaamina ajalehtedes, tänavareklaamidena bussipeatustes ja autoteede kõrval, internetis bänneritena ning reklaamipausidena televisioonis. Arvestatava osa televisioonis näidatavatest reklaamidest moodustavad alkoholireklaamid. Alkohol on aga Eestis üsna suur ühiskondlik probleem. 2015. aastal tarvitati absoluutalkoholi 10.3 liitrit täiskasvanud elaniku kohta. Kuigi alkoholitarvitamise absoluutnumbrid täiskasvanud inimese kohta Eestis näitavad aasta-aastalt langustrendi, on see number endiselt suur, sest Maailma Terviseorganisatsiooni WHO poolt soovitatud arenenud riikide maksimummääran, 6 liitrit absoluutalkoholi aastas täiskasvanud inimese kohta, on Eestil veel pikk tee minna (EKI, 2016). 2014. aastal uppus Eestis 60 inimest, ning joobnute osakaal uppunutest oli koguni 58,3% ehk 35 inimest. Seega on alkoholil uppunute statistikas väga suur roll. Samuti juhtus 2014 aastal 1430 liiklusõnnetust, neist purjus juhi osalusega 13% ehk 186. Kokku hukkus 2014. aastal liiklusõnnetustes 67 inimest ning neist 43,3% ehk 29 inimest olid hukkumise hetkel joobeseisundis. Kokku kaotas alkoholi liigtarvitamise tulemusel 2014. aastal Eestis elu 703 inimest (TAI 2015). Et vähendada alkoholitarbimist ühiskonnas, on Tervisearengu Instituut ja Päästeamet korraldanud juba aastaid mitmeid alkoholivastaseid kampaaniaid, mille reklaamid televisioonid samuti kajastust leiavad.

Televisioonis on seega situatsioon, kus kommertsturundusliku alkoholireklaami eesmärgiks on panna inimesi neid reklaamitavaid tooteid tarbima, sotsiaalturundusliku alkoholivastase reklaami ülesandeks on aga tarbimist vähendada, parandades selle läbi inimeste ja ühiskonna terviku tervisekäitumist. Käesoleva töö teema valis autor isiklikust huvist saamaks teada, kas eelnevaga seoses on sotsiaalturunduslike telereklaamide ja kommertsturunduslike telereklaamide mõjus inimestele teatud väljajoonistuvad erinevused.

Käesoleva töö eesmärgiks on hinnata, milline on sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju inimestele võrdluses kommertsturunduslike telereklaamide mõjuga. Selle eesmärgi saavutamiseks on töö autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- seletada lahti sotsiaalturunduse mõiste ning anda ülevaade sotsiaalturunduse arengust;
- tuua välja erinevad sotsiaalturundusliku kampaania planeerimise ja mõju hindamise meetodid;
- võrrelda sotsiaalturundusliku telereklaami ülesehitust ja meetodeid kommertsturundusliku telereklaami ülesehitusega;
- viia läbi testid, et hinnata sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju inimesele võrdluses kommertsturunduslike telereklaamidega;
- analüüsida testide tulemuste põhjal sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju inimesele võrdluses kommertsturunduslike telereklaamidega.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetiline osa jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis selgitab autor lahti sotsiaalturunduse mõiste ning annab ülevaate sotsiaalturunduse arengust. Veel tuuakse välja sotsiaalturundusele lähedase mõisted ning peatükis lõpus võrreldakse sotsiaalturundust kommertsturundusega. Teises alapeatükis tuuakse välja erinevate autorite poolt kirja pandud kampaania planeerimise ja hindamise meetodid. Autor analüüsib neid meetodeid ning annab ka omapoolse seisukoha. Kolmandas alapeatükis võrreldakse sotsiaalturundusliku telereklaami ülesehitust kommertsturundusliku telereklaami ülesehitusega selleks, et saada teada erinevad mõjutegurid, mida inimeste mõjutamiseks ühel või teisel juhul kasutatakse. Empiirilise osa esimeses pooles tutvustatakse testi ülesehitust ja selle läbiviimise metoodikat, keskendudes inimeste emotsioonide mõõtmisele, mida reklaamid vaatajates tekitavad. Aluseks on võetud sotsiaalturunduslikud telereklaamid, mille mõju hinnatakse võrdluses kommertsturunduslike telereklaamidega. Empiirilises osas testitakse nelja uurimisväidet, mis on tuletatud teoreetilise osa kolmandast alapeatükist. Seejärel tuuakse välja testide tulemused, analüüsitakse neid ning tehakse järeldused. Töö koostamisel on kasutatud viidatud teadusartikleid, aga ka mitmeid raamatuid, kus olulisemad autorid sotsiaalturundust põhjalikumalt käsitlenud on.

Käesoleva töö tulemused võiksid huvi pakkuda reklaamiagentuuridele ja sotsiaalkampaaniaid tegevatele organisatsioonidele. Samuti võivad töö tulemused olla abiks inimestele, kes kasutavad oma töödes pilgujälgimise ning emotsioonide mõõtmise seadmeid.

Töö autor tänab oma juhendajat Andres Kuusikut meeldejäáva juhendamise ning heade nõuannete eest, ja töö kaasjuhendajat Kristian Pentust väärt abinõude ja motiveerimise eest testide läbiviimisel.

Töö märksõnad on sotsiaalturundus, kommertsturundus, telereklaam, *FaceReader*, emotsioonide mõõtmine ja mõju hindamine.

1. SOTSIAALTURUNDUSLIK TELEREKLAAM, SELLE EESMÄRK JA MÕJU MÕÕTMINE VÕRRELDES KOMMERTSTURUNDUSLIKU REKLAAMIGA

1.1 Sotsiaalturunduse mõiste ja areng

Teoreetilise osa esimeses alapunktis mõtestab autor lahti sotsiaalturunduse mõiste ning analüüsib teiste autorite definitsioone sotsiaalturunduse kohta. Seejärel käsitleb autor sotsiaalturunduse ajaloolist kujunemist ning analüüsib selle erinevaid arengarenguetappe. Autor võrdleb sotsiaalturundust mitmete lähedaste mõistetega, tutvustab sotsiaalturunduse funktsioone ning käsitleb lõpuks sotsiaalturundust võrdluses tavaturundusega.

Erinevad autorid defineerinud sotsiaalturundust väikeste erinevustega üsna sarnaselt. Andreasen (1995: 3) kirjutab, et kõige lihtsamini sõnastades kasutab sotsiaalturundus kommertsturunduses väljatöötatud turundustehnoloogiaid, kuid eesmärgiks on lahendada sotsiaalseid probleeme läbi käitumise muutuse. Smith märgib Goldbergi, Fishbeini ja Middlestadti (1997: 22) toimetatud raamatus ära ka selle, et sotsiaalturundus toetub eeldusele, et ühiskonnas on teatud käitumismalle, mida on vaja muuta ning seega on ühiskonna kohustus aidata inimestel teha õigeid otsuseid. Tema kirjeldab sotsiaalset turundust kui jõulist tehnoloogiat, mille eesmärgiks on muuta ühiskonna käitumistavasid. Sotsiaalset turundust on defineerinud ka Kotler, Roberto ja Lee (2002: 5), kelle sõnade kohaselt on sotsiaalturundus turundusprintsipiide ja tehnikate rakendamine, et mõjutada mingit sihtgruppi teatud käitumist vabatahtlikult aktsepteerima, eemale tõukama, kohalduma või sellest loobuma, tuues seeläbi kasu nii indiviididele, gruppidele või ühiskonnale tervikuna. Kõige kaasaegsemat arusaama sotsiaalturundusest annavad edasi Kotler ja Armstrong (2010: 253) öeldes, et sotsiaalturundus kasutab

kommertsturunduse kontseptsioone ja meetodeid, et mõjutada inimeste käitumist, parandades selle läbi nii indiviidi kui ka ühiskonna heaolu. Nagu selgub, on kõik eelpool viidatud autorid sotsiaalturundust defineerides pidanud kõige olulisemaks inimeste või ühiskonna käitumise muutust ning nende heaolu parandamist läbi selle, kuid lähtekohad on erinevad. Kui Smith toob eeldusena välja selle, et sotsiaalturundamiseks on ennekõike vajalik üldse sotsiaalse probleemi olemasolu, siis teised autorid käsitlevad selle eksisteerimist kui loomulikku nähtust. Kõik autorid peale Smithi defineerivad sotsiaalturundust läbi kommertsturunduse. Eelnimetatud autorite hinnangul kasutab sotsiaalturundus kommertsturunduse väljatöötatud tehnoloogiaid, printsiipe ja tehnikaid, et lahendada sotsiaalseid probleeme. Smith kirjeldab aga sotsiaalturundust ennast kui jõulist tehnoloogiat eesmärgiga muuta ühiskonna mingeid käitumistavasid, seega on sotsiaalturundus Smithi arvates iseseisev nähtus. Smith ei räägi aga indiviidide heaolu parandamisest, vaid ühiskonna käitumistavade muutmisest ja kohustusest aidata teha inimestel õiged otsused ning sellepärast jääb bakalaureusetöö autoril selgusetuks, et kelle jaoks on need otsused õiged ning kas käitumistavade muutmine toob kaasa ka indiviidide ja ühiskonna heaolu paranemise. Erinevate autorite definitsioone analüüsides pakub bakalaureuse töö autor välja omapoolse definitsiooni, et sotsiaalturundus on osa turundusest kui tervikust, mis kasutab kommertsturunduse meetodeid, et lahendada ühiskonnas sotsiaalseid probleeme ning parandada sellega indiviidide kui ka ühiskonna terviku heaolu.

Järgnevalt käsitleb autor sotsiaalturunduse ajaloolist kujunemist ning selle arenguetappe. Autor selgitab, milline oli sotsiaalturundus kujunemisfaasis, millised on olnud selle arengutendentsid ning milline on sotsiaalturundus ja selle kandepind täna võrreldes algusajaga.

Sotsiaalse turunduse alged ulatuvad aastasse 1969, kui Philip Kotler ja Sidney J. Levy (1969: 10) defineerisid turundust kui sotsiaalset tegevust, millel on oluliselt suurem tähendus, kui inimestel hambapasta, seebi või terase müümine. Autorid mõtestasid lahti turunduse tähendust mittetulundusühingutele ning arutlesid selle üle, kas traditsioonilise turunduse printsiibid on ülekantavad turundamiseks

organisatsioone, inimesi või ideesid. Sellele viidates (*Ibid.*: 11) tõid nad muuhulgas ühe näitena välja kehva reputatsiooniga politseiyaoskonnast USA suurlinnas, kes arendas rahva poolehoidu võitmiseks välja kampaania motoga “sõbrune ja mõjuta”, mille käigus anti linnas elavatele inimestele ühel päeval võimalus tutvuda korrakaitsete tööde ja tegemistega, mille eesmärgiks oli bakalaureuse töö autori hinnangul inimeste usalduse taastamine korrakaitsejõududes. Seda ja mitmeid teisi näiteid analüüsis (*Ibid.*: 15) leidsid autorid et turundusel on seda terminit kasutavatele inimestele kaks tähendust, millest ühe järgi kujutab turundus mingile kindlale tootele suunatud tegevust, müües, mõjutades või veendes inimesi ostma asju, mida nad tegelikult ei taha, või mis veelgi enam – on neile kahjulikud. Teise, sel perioodil uue ja palju vähemtuntuma tähenduse järgi on turundus aga inimestele suunatud sotsiaalse eesmärgiga tegevus, mis peab rahuldama või teenima inimese vajadusi ja et lisaks äriorganisatsioonidele ei ole ka mittetulunduslike organisatsioonide juhtidel valikut, kas turundada või mitte, vaid et kas teha seda hästi või halvasti. Bakalaureuse töö autori hinnangul võrdlesid Kotler ja Levy juba sel ajal, ehkki ilmselt veel enesele teadmata just kommertsturundust ja sotsiaalturundust ning kuigi viimane polnud veel välja kujunema hakanud, olid eeldused ühiskonnas selleks juba loodud, sest sotsiaalsed probleemid, mida oleks võimalik lahendada turundades käitumise muutumist ühiskonnas, olid ka sel ajal olemas.

Konkreetselt terminit “sotsiaalturundus” kasutasid aga teadaolevalt esmakordselt 1971. aastal oma artiklis aga Philip Kotler ja Gerald Zaltman (1971: 3-5), arutlesid kommertsturunduse põhimõtete rakendamise üle tervishoiu-, sotsiaal- ning inimeste üldise heaolu valdkonnas. pakkusid välja esimese teadaoleva definitsiooni sotsiaalturundusest. Autorite hinnangul on sotsiaalturundus programmide projekteerimine, kontroll ja rakendamine, mis on arvutatud sotsiaalsete ideede vastuvõetavuse mõjusse ja millega kaasnevad toote planeerimine, hinnakujundus, kommunikatsioon ja jaotus ning turu-uuringud. Kuna autorid on defineerinud sel ajal veel tundmatut ja halli ala, on ka definitsioon suhteliselt raskesti jälgitav. Bakalaureuse töö autori hinnangul tähendab Kotleri ja Zaltmani definitsioon sotsiaalturunduse kohta lihtsamalt öeldes seda, et sotsiaalturundus kasutab

tavaturunduses väljatöötatud metoodikaid (milleks definitsiooni põhjal on projekteerimine, kontroll ja rakendamine ning teisalt ka planeerimine, hinnakujundus, kommunikatsioon, jaotus ning turu-uuringud), et propageerida sotsiaalseid ideid ning programmi kasu arvutatakse selle järgi, kui suur osa ühiskonnast on uue käitumise omaks võtnud. Seega ei erine teadaolevalt esimene sotsiaalturunduse definitsioon teiste autorite eespool väljatoodud definitsioonidest väga olulisel määral. Erinevus on vaid selles, et kui Kotler ja Zaltman rääkisid ideede propageerimisest, siis eespool väljatoodud autorite definitsioonid lähtusid indiviidide ja ühiskonna käitumismallide muutmisest või mõjutamisest.

Sotsiaalturunduse teoreetilise käsitluse areng jätkus ka 1980ndatel, kui maailmapank, WHO (*World Health Organization*), CDC (*Centers for Disease Control and Prevention*) hakkasid kasutama sotsiaalturunduse terminit ning edendama huvi selle valdkonna vastu. 1981. Aastal kirjutasid Bloom ja Novelli artikli andes ülevaate kümnest esimesest aastast sotsiaalturunduses ning 1989. aastal andsid Kotler ja Roberto välja teadusartikli turunduse põhimõtete ja printsiipide kohandamisest mõjutamiseks sotsiaalsete muutuste juhtimist. 1994. Aastal oli sotsiaalturunduse kandepind juba sedavõrd lai, et andis võimaluse korraldada esimene innovatsiooniteemaline sotsiaalturunduse aastakonverents (Kotler, Roberto, Lee 2002: 9). Bakalaureuse töö autor leiab, et sotsiaalturundus leidis oma identiteedi ja kujunes välja 1980ndatel ning 1990ndate alguspooles. Tänu maailmapangale, WHO-le ja CDC-le sai sotsiaalturundus kui termin laiemale üldsusele teatavaks ning 1994ndast aastast peetav sotsiaalturunduse aastakonverents annab aimu sellest, et sotsiaalturunduse kandepind oli selleks ajaks juba niivõrd lai.

Andreasen (1994: 108) kirjutab, et termin “sotsiaalturundus” on nüüdseks väljakujunenud osa turundussõnavarast ülikoolides, riigiasutustes, mittetulundusühingutes ja ettevõtetes. Selle tõestuseks toob ta mitmeid ilmunud sotsiaalturunduse õpikud, raamatud, Harvardi sotsiaalturunduse kursuse, ning ülevaated sotsiaalturunduse saavutustest. Andreasen (*ibid.*: 108) märgib ära ka selle, et ka teadlastele on tehtud rohkesti üleskutseid, olemaks tihedamini seotud sotsiaalset turundust puudutavate uuringutega, et edendada turundust kui teadust

ning et sel perioodil loodi ettevõtetesse ka esimesed sotsiaalturundusega tegelevad ametid. Seega järeltas ka Andreasen, et sotsiaalturundus oli selleks ajaks leidnud omale kindla identiteedi ja laia kõlapinna ning selles nähti võimalust lahendada ühiskonnas eksisteerivaid sotsiaalseid probleeme, millesse kaasati ka teadlasi.

Andreasen (2002: 3) kirjutab, et esmane tutvumisperiood sotsiaalturundusega kestis 20 aastat, mille jooksul otsiti sotsiaalsele turundusele eraldiseisvat identiteeti ning teadvustati selle olemasolu ka laiemale avalikkusele. Selle tutvumisperioodi jooksul jõudsid erinevad sotsiaalturundajad, kelle seas oli nii praktikuid kui ka õppejõude, aja edenedes ühisele arvamusele, et sotsiaalturunduse põhieesmärk ei ole mitte propageerida ideid, nagu Kotler ja Zaltman 1971. aastal soovitasid, vaid mõjutada mingi kindla grupi indiviidide käitumist (*Ibid.*: 4). Sellele erinevusele juhtis tähelepanu ka bakalaureuse töö autor üle-eelmise lehekülje lõpus.

Bakalaureuse töö autori hinnangul olid Andreasen, Kotler, Zaltman ja teised eelmistel lehekülgedel viidatud autorid sotsiaalturunduse nn. esimene põlvkond ja vanem koolkond, tunnustatud professorid ja turundusveteranid kes esimestena sotsiaalturundust defineerisid ning sellele identiteeti otsisid. 90ndate lõpus ja uue sajandi alguses hakkas aga esile tõusma järgmine põlvkond, kes arutles muuhulgas ka sotsiaalturunduse innovatsioonivõimaluste üle. Stead, Hastings ja McDermott (2007: 191), kes kuuluvad sotsiaalturunduse uuemasse põlvkonda, kirjutasid oma artiklis, et nii kommertsturunduse kui ka sotsiaalturunduse viimased trendid on pigem liikunud pikemaajalise suhte loomise, mitte tehingulise mõtlemise poole ning turundus on õppinud, et palju kasulikum on säilitada olemasolevaid kliente kui pidevalt neid juurde võita. Sellega seoses on palju rõhku pandud kvaliteetseteenindusele, kliendisuhetele ja strateegilisele mõtlemisele. Sotsiaalturunduse puhul tähendab sellise mõtlemise omandamine aga seda, et märgatakse rohkem pühendunud inimesi, kellele sotsiaalsed teemad nagu näiteks inimese tervisekäitumise parandamine on südamelähedased ning kaasatakse neid rohkem oma tegemistesse. Töö autori hinnangul pidasid Stead, Hastings ja McDermott silmas kaasamise suurendamist senisest oluliselt rohkemal määral. Kui Andreasen, Kotler ja teised vanema põlvkonna turundajad rääkisid sotsiaalturundusest kui

tööriistast, millega parandada ühiskonna heaolu sotsiaalsete probleemide lahendamise läbi, kuid edasine kokkupuude inimestega, keda mõni sotsiaalturunduslik kampaania puudutanud oli, puudus. Uuem põlvkond turundajaid jõudis aga arusaamiseni, et inimesi, kes on võtnud omaks uue käitumisviisi, saab kaasata ka edaspidi turundusprotsessi, et jõuda senisest suurema hulga inimesteni ning läbi selle parandada ühiskonna üldist heaolu senisest veelgi rohkem.

Alates 1990ndate algusest kasutatakse sotsiaalturunduslikku lähenemist väga paljudes erinevates valdkondades. Andreasen (1995: 32) kirjutab, et sotsiaalturundus on uus lähenemine mitmetele sotsiaalsetele probleemidele, mis puudutavad tervishoidu, kuritegevust, keskkonda ning sotsiaalhoolekannet. 20 aasta jooksul on sotsiaalturunduse kandepind oluliselt kasvanud, kuid probleemkohad, millega sotsiaalturundus tegeleb, on jäänud suures osas samaks. Steadi, Hastingsi ja McDermotti (2007: 189) hinnangul sotsiaalturunduslik mõtlemine ja selle kasutamise tehnikad tänaseks üle maailma levinud ning sellest on mitmetes riikides saanud peamine meetod tervislikumate eluviiside edendamisel. Seega töötab töö autori hinnangul sotsiaalturundus nii mõneski mõttes kommertsturundusele vastu, proovides parandada kommertsturunduse tekitatud kahju näiteks inimeste tervisele. Autorid (*ibid.*: 190) tutvustavad sotsiaalturunduse ühte võimalikku mõõdet, milleks on kriitilise hinnangu andmine kommertsturundusele. Mitmed uuringud ja analüüsid kriitilistel teemadel nagu suitsetamine ja alkoholitarbimine on näidanud, et ei saa ignoreerida kommertsturunduse võimalikku kahjulikku mõju inimeste tervisekäitumisele. Mitmeid kümneid kestnud rahvusvahelised uuringud on näidanud ka seda, et tubaka ja alkoholireklaamid julgustavad noori neid tooteid tarbima. Kommertsturundus ja sotsiaalturundus on töö autori arvamuse kohaselt turunduse kui terviku kaks eri poolt, mis on küll kohati sarnased, kuid täidavad erinevaid eesmärgi. Alkoholireklaamide näitel suunab kommertsturundus inimesi uusi tooteid tarbima, sotsiaalturunduse ülesandeks on aga tarbimist vähendada, parandades selle läbi inimeste ja ühiskonna terviku tervisekäitumist.

Järgnevalt peab autor vajalikuks tuua välja sotsiaalturundusele lähedased mõisted. Esimene neist on “sotsiaalseosega turundus” mis ei ole sotsiaalturunduse sünonüüm.

Sotsiaalseosega turunduse puhul mängivad olulist rolli turundaja enda majanduslikud huvid. Sotsiaalseosega turunduse puhul seob firma ennast mingisuguse heategevusorganisatsiooni või kindla üritusega peaesmärgiga kasvatada enda tulusid, kliendilojaalsust, muuta või tugevdada oma brändi kuvandit (Reede, 2005). Kasu saavad seega mõlemad osapooled – ettevõtte läbimüügi näol ning heategevusorganisatsioon saadavate tulude ning kampaaniaga kaasneva kajastuse läbi. Töö autori definitsioon sotsiaalsest turundusest oli, et sotsiaalturundus on osa turundusest kui teadusest, mis kasutab kommertsturunduse meetodeid, et lahendada ühiskonnas sotsiaalseid probleeme ning parandada sellega indiviidide kui ka ühiskonna terviku heaolu. Erinevus sotsiaalturunduse ja sotsiaalseosega turunduse vahel seisneb autori hinnangul selles, et kui sotsiaalturundus kasutab kommertsturunduse meetodeid, et parandada ühiskonna heaolu lahendades sotsiaalseid probleeme, siis sotsiaalseosega turundus ongi tegelikult kommertsturundus, millel on juures sotsiaalne nüanss – eesmärgiks on siiski kasvatada ettevõtte tulusid ning positiivse kuvandi loomine läbi heategevuse. Seega on sotsiaalsete probleemide lahendamine sotsiaalseosega turunduse puhul teisejärguline. Mitmeid näiteid sotsiaalseosega turundusest võib leida ka Eestist. Autor toob neist välja Eesti looduskosmeetikafirma JOIK kampaania, kus iga ostetud toote pealt annetakse ettevõtte 50 senti Eesti Vähiliidule. Samuti on heateguskampaaniaga välja tulnud AS Kalev, kelle Mesikäpa kaubamärgi tooteid ostes annetakse kampaania “Ole kah käpp” raames iga ostu pealt 2 senti Eesti Vähihaigete Laste Vanemate Liidule. (Kalev toetab..., 2015)

French, Blair-Stevens, Mcvey ja Merrit (2010: 24) kirjutavad, et eristada tuleks ka sotsiaalturundust ja sotsiaalreklaami. Viimane võib olla küll sotsiaalturunduse üks osa, kuid erinevalt sotsiaalturundusest on selle eesmärgiks vaid tarbijateadlikkuse tõstmine mingitel ühiskonnas levinud sotsiaalsetel probleemidel. Tugevam fookus tarbija käitumise muutmisel sotsiaalreklaamindusel aga puudub ning kampaania kasulikkus on ka sellevõrra väiksem, sest probleemiga ei minda päris süvitsi, nagu seda tehakse autori poolt välja pakutud definitsiooni järgi sotsiaalturunduses. Seega seisneb erinevus kahe mõiste vahel just probleemi käsitlemise sügavuses.

Kolmanda lähedase mõistena toob autor välja sotsiaalturunduskampaania, mis on autori hinnangul sarnaselt sotsiaalreklaamindusele osa sotsiaalturundusest kui tervikust. K'necht (2011) kirjutab, et, sotsiaalturunduskampaania kõige esmaseks eesmärgiks on koondada kokku inimesi, keda seob ühine probleem. See tähendab, et tuleb leida sihtgrupp, kellele kampaania suunata. Seega on bakalaureuse töö autori hinnangul sotsiaalturunduskampaania tegemiseks kõigepealt sotsiaalset probleemi ning analüüsi, kellele peaks kampaania olema suunatud. Alles siis saab alustada kampaania ülesehitamisega ning sellest järeldab töö autor, et sotsiaalturunduskampaania on nn. silmaga nähtav osa sotsiaalturundusest või teisisõnu – sotsiaalturunduse töö vili.

Järgnevalt võrdleb autor sotsiaalturundust kommertsturundusega, sest kuigi tegemist on kahe erineva valdkonnaga või osaga turundusest kui ühest tervikust, on nende vahel võimalik leida nii sarnasusi kui ka erinevusi. Sotsiaalturunduse puhul on unikaalne see, et sotsiaalturundus see võtab õppust kommertssektorist ja kohaldab seda teavet, et lahendada sotsiaalseid ning tervishoiuga seotuid probleeme (Stead, Hastings, McDermott 2007: 189). See ei ole aga ainuke kokkupuutepunkt nende kahe valdkonna vahel ning sarnasusi ja erinevusi võib leida mitmeid. Võrreldes neid kahte turundusvaldkonda, toob autor kõigepealt välja mitmete erinevate autorite poolt kirja pandud ning töö autori hinnangul kuus kõige tähtsamat erinevust.

- Peamine eristav tegur on see, et kui kommertssektoris keskendub turundus kaupade ja teenuste müümisele, siis sotsiaalturunduse turundusprotsess müüb käitumise muutmist (Dahl 2009; Kotler, Roberto, Lee 2002: 10; Michael 2015);
- Kommertsturunduses on peamine eesmärk majandusliku kasu saamine, sotsiaalturunduse peamine eesmärk on aga indiviidi või ühiskondlik kasu (Andreasen 2001: 104; Kotler, Roberto, Lee 2002: 10; Michael 2015);
- Kommertsturunduses on konkurents erinevate ettevõtete vahel, kes pakuvad sarnaseid tooteid ja teenuseid. Sotsiaalturundus müüb mingit käitumise muutmist ning seega on konkurentsituatsioon sihtturul hetkel levinud või ühiskonna poolt eelistatud käitumise vahel (Kotler, Roberto, Lee 2002: 10);

- Käitumise muutumist on oluliselt raskem müüa kui tooteid ja teenuseid, sotsiaalturundus on pikaajalisele eesmärgile suunitletud, kommertsturundus eesmärk on aga lühiajaline (alkoholitarbimist ühiskonnas on palju raskem vähendada, kui müüa Coca Colat või õlut). (Andreasen 2001: 114; Kotler, Roberto, Lee 2002: 10; Michael 2015);
- Kommertsturundust rahastavad ettevõtted ise, sotsiaalturundus rahastab ennast läbi maksude ja annetuste (Andreasen 2001: 96; Michael 2015);
- Sotsiaalturundus põhineb usaldusväarsuse printsiibil, kommertsturundus aga konkurentsil (Andreasen 2001: 104).

Lisaks erinevustele võib leida kommertsturunduse ja sotsiaalturunduse vahel ka palju sarnasusi. Töö autor toob välja kuus peamist:

- Mõlemas valdkonnas on kliendikeskne lähenemine (Kotler, Roberto, Lee 2002: 11);
- Mõlemas valdkonnas on põhiline vahetusteorooria. See tähendab, et tarbija peab saama kasu, mis võrdsustab või ületab tajutavad kulud (Kotler, Roberto, Lee 2002: 11);
- Mõlemas valdkonnas toetutakse turundusuuringutele, mida kasutatakse kogu turundusprotsessi vältel (Kotler, Roberto, Lee 2002:11; K. Peattie, S. Peattie, Pointing 2009: 279; Commercial.. 2013);
- Sihtturud on segmenteeritud (Kotler, Roberto, Lee 2002:11; Commercial.. 2013);
- Mõlemad valdkonnad oma ühe töövahendina 4P-d; (Kotler, Roberto, Lee 2002:11; K. Peattie, S. Peattie, Pointing 2009: 279);
- Mõlemas valdkonnas mõõdetakse tulemusi ning tagasisidet võetakse järgmisel korral arvesse.(Kotler, Roberto, Lee 2002: 11).

Nagu loeteludest järeldub, on sotsiaalturundus ja kommertsturundus veel tänaselgi päeval üsna tihedalt omavahel seotud, kuigi eesmärgid on kahel valdkonnal radikaalselt erinevad. Meetodid, kuidas inimesteni jõuda, on aga üpriski sarnased.

Selles peatükis mõtestas autor lahti sotsiaalturunduse mõiste ning andis sotsiaalturundusele oma definitsiooni. Nagu autor eelnevalt oma sõnadega kokku võttis, on sotsiaalturundus osa turundusest kui teadusest, mis kasutab kommertsturunduse meetodeid, et lahendada ühiskonnas sotsiaalseid probleeme ning parandada sellega indiviidide kui ka ühiskonna terviku heaolu. Järgnevalt andis autor ülevaate sotsiaalturunduse arengutest ning väljakujunemisest selliseks, nagu seda tänapäeval teatakse ning seletas lahti ka sotsiaalturundusele lähedased mõisted. Viimase punktina tõi autor välja erinevused ja sarnasused sotsiaalturunduse ja kommertsturunduse vahel. Selgus, et peamine eristav tegur on see, et kui kommertsturundus müüb tooteid ja teenuseid, siis sotsiaalturundus müüb käitumise muutust. Järgmises peatükis jätkab autor kommertsturunduse ja sotsiaalturunduse võrdlust kampaania strateegilise ülesehituse, planeerimise ja hindamise kontekstis.

1.2 Sotsiaalturundusliku kampaania planeerimine ja hindamine

Teoreetilise osa teises alapeatükis võrdleb autor turunduskampaania strateegilist ülesehitust ja selle planeerimist sotsiaalturunduse ja kommertsturunduse lõikes. Kuna empiirilises osas testib autor valimi peal nii sotsiaalturunduslikke kui ka kommertsturunduslikke telereklaame, siis on oluline teada, kuidas toimub teoorias planeerimisprotsess ning kuidas lähenetakse sihtrühmale.

Alustuseks uurib autor millega tuleb arvestada, et kampaaniat üles ehitama asuda. Ka siin võib leida sarnasusi kommertsturundusega, sest nagu autor eelnevalt analüüsis, on sotsiaalturundus ja kommertsturundus turunduse kui terviku kaks erinevat poolt. Et kampaania planeerimisega algust teha, on vajalik teada, millised on sotsiaalturunduse omadused. Andreasen (1995: 14) toob välja sotsiaalturunduse seitse omadust, millega tuleb kampaania ülesehitusel arvestada:

- Kampaania aluseks on sihtgrupi käitumine;
- Kampaaniad peavad olema kulu-efektiivsed;
- Kõik strateegiad saavad alguse tarbijast;

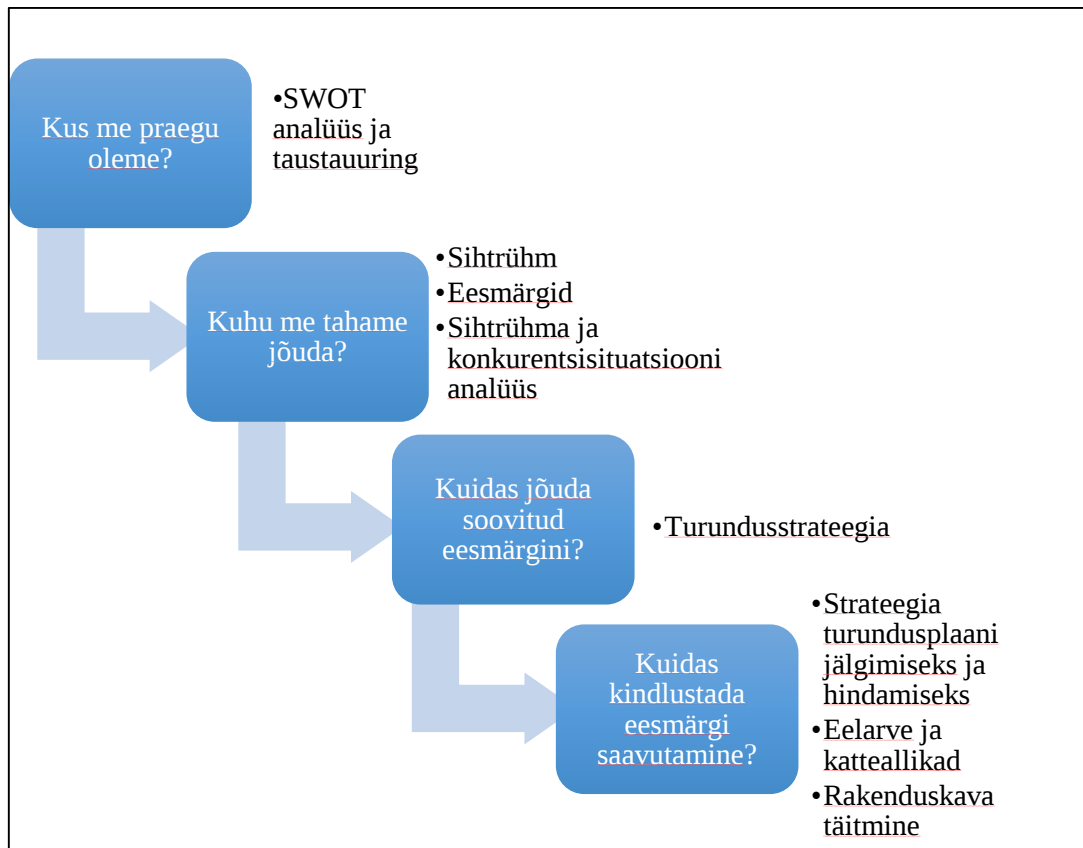
- Strateegiate ülesehitusel kasutatakse 4P-d (Toode, hind, koht ja reklaam);
- Turu-uuringud on olulisel kohal, et kujundada, eeltestida ja hinnata kampaaniaid;
- Kampaania ülesehitusel on tähtis turu hoolikas segmenteerimine;
- Tajutav konkurents (levinud käitumise ja sotsiaalkampaanias tutvustatava käitumise vahel).

Nagu nendest Andreaseni poolt kirja pandud punktidest selgub, sõltub kampaania planeerimine ja ülesehitamine väga palju tarbijast ja tema käitumisharjumusest. Nii kommertsturunduses kui ka sotsiaalturunduses on aluseks tarbija ning sellele toetudes valitakse kindel sihtgrupp, keda proovitakse mõjutada. Seda sihtgruppi silmas pidades hakatakse planeerima ka turunduskampaaniat.

Sotsiaalturunduskampaania strateegiline planeerimine hõlmab Kotleri, Roberto ja Lee (2002: 34-35) sõnul vastamist neljale väga olulisele küsimusele:

- Kus praegu ollakse;
- Kuhu tahetakse jõuda;
- Kuidas soovitud eesmärgini jõutakse;
- Kuidas kindlustatakse eesmärgi saavutamine.

Nendele küsimustele toetub autorite sõnul ka kogu turundusplaani ülesehitus, mis hõlmab endas kaheksat sammu, mis ongi vastavalt laiema strateegilise turundusplaani komponendid. Eelmainitud autorite kirjapandule tuginedes on bakalaureuse töö autor koostanud ka sotsiaalturunduskampaania strateegilise planeerimise joonise.



Joonis 1. Sotsiaalturunduskampaania strateegiline planeerimine. Allikas: Kotler, Roberto, Lee (2002: 34-35). Autori joonis

Esimene etapp peab andma vastuse küsimusele, kus praegu ollakse ning sellele vastamine on esimene samm turundusplaanis, milles pannakse paika kampaania fookus, identifitseeritakse kampaania eesmärk, tehakse SWOT analüüs, mille kaudu saadakse teada oma tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud ning saadakse ülevaade eelnevalt tehtud sarnastest kampaaniatest (1).

Teine etapp peab andma vastuse sellele, kuhu tahetakse jõuda ning selle küsimuse raames astutakse kampaania ülesehitamisel kolm järgmist sammu, mis hõlmavad endas sihtrühma valimist (2), eesmärkide paika panemist (3) ning sihtrühma ja konkurentsituatsiooni analüüsimist (4).

Kolmandas etapis leitakse vastus küsimusele, kuidas jõuda soovitud eesmärgini ning selle etapi raames pannakse kampaania turundusstrateegia, mille ülesehitusel

kasutatakse 4P-d (5) – pannakse paika kampaania sõnum (toode), arvutatakse välja, kui suured on kulud ühiskonna käitumise muutmiseks (hind), tullakse kampaaniaga välja (koht) ning tehakse algust kampaania edendamise, valides vajaminevad turunduskanalid ning sõnumid, mida edastatakse ühiskonnale (reklaam).

Viimane, neljas etapp hõlmab endas vastamist küsimusele, kindlustada eesmärgi saavutamine. See etapp sisaldab endas kolme sammu: strateegia koostamine turundusplaani jälgimiseks ja hindamiseks (6), eelarve loomine ning katteallikate leidmine (7) ning viimaseks kogu loodud turundusplaani rakenduskava täitmine (8). Seega kirjeldavad Kotler, Roberto ja Lee (2002: 34-35) sotsiaalse turunduse plaani koostamist läbi nelja olulise küsimuse, mis hõlmavad endas kaheksa sammu astumist, eesmärgiga luua turunduskampaania, mis tooks ühiskonnas kaasa mingi kindla käitumise muutuse. Kui kampaania ei andnud oodatuid tulemusi, pööratakse tagasi andmeanalüüsi ja eesmärkide formuleerimise juurde.

Andreaseni (1995: 73) lähenemine on pisut primitiivsem ning tema on toonud välja kuus strateegilise turunduse etappi, mis on vajalik läbida, et koostada toimiv sotsiaalse kampaania turundusplan. Need etapid on:

- Kuulamine (Viiakse läbi laiendatud analüüsid ning kuulatakse ka hoolikalt sihtgruppi);
- Planeerimine (Pannakse paika kampaania missioon, eesmärgid ning defineeritakse kampaania põhisõnum);
- Struktureerimine (Luuakse turundusega tegelev organisatsioon, pannakse paika kampaania kriteeriumid ja tagasiside mehhanismid);
- Eeltestimine (Testitakse kampaaniat ja selle põhisõnumit);
- Rakendamine (kampaaniaga tullakse välja);
- Jälgimine (Jälgitakse kampaania protsessi ning kui vajalik, kohaldatakse strateegiat).

Kuigi Kotleri, Roberto, Lee ja Andreaseni lähenemised kampaania planeerimisele on üsna sarnased, jääb siiski silma üks erinevus. Andreaseni esimene etapp on

sihtgrupi kuulamine, mille puhul minnakse probleemiga süvitsi ja kuulatakse osapoolt, kellele planeeritav kampaania mõeldud on. See tähendab seda, et sihtgrupp, kellele kampaaniat tegema hakatakse pannakse paika kohe alguses. Kotleri, Roberto ja Lee turundusplaani ülesehituses pannakse aga kõigepealt paika kampaania eesmärk ning alles siis valitakse välja sihtrühm, kellele planeeritav kampaania mõeldud on. Samuti ei ole Kotler, Roberto ja Lee erinevalt Andreaseni lähenemisest juhtinud eraldi tähelepanu seirele ning kampaania protsessi jälgimisele, kuigi töö autor on üsna kindlal seisukohal, et sellega on siiski arvestatud. Andreaseni lähenemise kohaselt on võimalik jälgida kampaania kulgu ning kui vaja, siis suhelda veelkord sihtrühmaga ning muuta strateegiat ja proovida uuesti.

Neti (2011: 13) toob välja, et sotsiaalturunduse kampaania tulemused ei tule üleöö ning sotsiaalturunduse kampaania puhul tegemist on pikaajalise protsessiga, mille tulemusi tasuks oodata alles 3-6 kuu möödumisel. Kuidas aga kampaania mõju inimesele hinnata? Reinartz ja Venkatesan (2014) kirjutavad oma artiklis, et mingi toote, teenuse, brändi jm. mõju hindamisel inimesele jälgitakse inimese käitumist ja hoiakuid nendesse, kuid see on üsna raske töö, sest see hõlmab vaatluste või uuringute läbiviimist ning tulemused ei pruugi olla täpsed, sest inimestelt võib olla raske infot kätte saada, isegi kui ettevõtte seda koguda tahab. Sotsiaalturunduse kampaania puhul mängib olulist rolli ka eespool väljatoodule tuginedes ajaline faktor, sest inimeste hoiakud ja käitumine ei muutu koheselt ning seega saab hoiakute ja käitumise muutumist hinnata alles mitme kuu möödumisel. Kui eeldada, et kampaania väljundiks on reklaam, siis üks kiirem viis selle mõju hindamiseks, on mõõta inimese emotsioone, mida inimene reklaami vaadates tekitab. Wood (2010: 5) sõnade kohaselt on inimeste emotsionaalse reaktsiooni testimine reklaami efektiivsuse hindamiseks üks paremaid tulemusi andvaid eeltestimise meetodeid. Hill ja Mazis (1986: 164-169) kirjutavad oma artiklis, et inimese hoiakut reklaami, saab mõõta nii positiivsete kui ka negatiivsete emotsioonide skaalal. Seega pikemaajalises plaanis on võimalik mõõta inimeste käitumist ja hoiakuid reklaami või reklaamkampaaniasse, lühiajaliselt on aga võimalik hinnata emotsioone, mida reklaamid inimestes tekitavad.

Et tekitada võrdlusmomenti, toob autor viimaks ühe näite kommertsturunduse planeerimisest, mida on McDonald (2008). Tema jagas planeerimise protsessi neljaks etapiks:

- Eesmärkide püstitamine (missioon ja ettevõtte eesmärgid);
- Hetkeolukorra analüüs (turundusaudit, SWOT-analüüs, järeldused);
- Strateegia formuleerimine (turunduseesmärgid ja strateegiad, eeldatavad oodatavad tulemused ja alternatiivsete plaanide paika panemine);
- Vahendite eraldamine ja seire (eelarve, turundusplaani täitmine ja tulemuste mõõtmine).

Kuigi tegemist on suhteliselt lihtsa planeerimisprotsessi ülesehitusega, on seda siiski võimalik võrrelda eespool toodud sotsiaalturunduslike kampaaniate planeerimisega. Sarnaselt Andreaseni lähenemisega on ka McDonald toonud välja ühe etapina tulemuste mõõtmise, mis tagab selle, et kampaania kulg on tegijatele teada ning mitterahuldava tulemuse korral saab asju teha teisiti. Autori hinnangul on McDonaldi planeerimise protsess suhteliselt sarnane nii Andreaseni kui ka Kotleri, Roberto ja Lee omaga. Väikesed erinevused siiski on. Sarnaselt viimati nimetatud autoritele alustab ka McDonald planeerimisprotsessi eesmärkide püstitamisega ning Andreaseni väljatoodud kuulamisetapp puudub. See on ka mõneti loogiline, sest kommertsturundus ei lahenda sotsiaalseid probleeme, vaid müüb tooteid ja teenuseid, mida valmistab kindlale sihtgrupile. Autori hinnangul tuleks aga ka kommertsturunduse puhul kasuks kuulata tarbijaid, et saada teada, mis on need tooted, mida tarbijad vajavad. See aitaks vähendada üsna sagedast nähtust, kui tarbijale müüakse hea turundustööga tooteid, mida neil tegelikult vaja ei lähe.

Selles alapeatükis uuris autor sotsiaalturunduskampaania strateegilist ülesehitust ja selle planeerimist võrdluses kommertsturundusega. Autor kasutab saadud infot ka empiirilises osas valimi koostamisel ning reklaamide testimisel valimi seas. Autor uuris ka seda, kuidas hinnata reklaami või reklaamkampaania mõju inimesele, sest just seda hakatakse empiirilises osas testima. Kuna kõige kiirem viis reklaami mõju

hindamiseks on emotsionaalse reaktsiooni testimine, siis mõõdetakse empiirilises osas just reklaamide vaatamisel tekkivaid emotsioone. Viimases teoreetilise osa alapeatükis keskendub autor sotsiaalturunduslikule telereklaamile, uurides erinevaid reklaamtaktikaid ja põhimõtteid ning võrreldes seda ka kommertsreklaamiga.

1.3 Sotsiaalturundusliku telereklaami ülesehituse põhimõtted ja meetodid võrdluses kommertsturundusliku telereklaamiga

Teoreetilise osa kolmandas alapeatükis analüüsib autor sotsiaalturundusliku telereklaami ülesehitust võrdluses kommertsreklaamiga. Kuna bakalaureusetöö empiirilises osas testib autor valimi peal sotsiaalturundusliku telereklaami mõju inimestele võrdluses kommertsreklaami mõjuga, võttes aluseks alkoholitarbimise vastased reklaamid võrdluses alkoholireklaamidega, siis on vaja alustuseks teada, mille poolest erineb sotsiaalturunduslik reklaam kommertsreklaamist ning millised on võimalikud taktikad ja lähenemised sotsiaalturundusliku telereklaami ülesehituse osas.

Autor tõi esimeses alapeatükis sotsiaalturunduse ja kommertsturunduse ühe erinevusena välja selle, et kui kommertsturundus keskendub kaupade ja teenuste müümisele, siis sotsiaalturundus müüb teatavat käitumist või selle muutmist. Sama erinevus kehtib ka telereklaamide lõikes. Kommertsturunduslik telereklaam on tehtud eesmärgiga tutvustada mingit toodet või teenust ning panna inimest seda ostma. Sotsiaalturundusliku telereklaamiga pööratakse aga inimeste tähelepanu mingile probleemi olemasolule ning proovitakse panna valitud sihtgruppi seda probleemi tekitavast käitumisest loobuma (Dahl 2009; Kotler, Roberto, Lee 2002: 10; Michael 2015).

Esmalt analüüsib autor, mis põhimõtete järgi ehitatakse üles edukat kommertslikku telereklaami. Pasquine (2014) on välja toonud, et Korea televisiooni reklaamijuht Kyuhwan Kim, kelle klientideks on teiste seas sellised suured ettevõtted nagu McDonalds, Huawei, Samsung, Pepsi, Google ja teised, ütles oma New Yorki

filmiakadeemia poolt korraldatud ürituse kõnes, et kõik (tele)reklaamid sisaldavad kolme põhimõtet, milleks on võrgutamine, üllatamine ja lahendamine. Reklaami ülesehitamisel tähendab see, et kõigepealt peab klipp tekitama vaatajas huvi ja panema ta seda vaatama. Teise asjana peab vaatajal tekkima üllatusmoment ning reklaami lõpuks peab see lahendama reklaami vaatava inimese probleemi ning tekitama tunde, et inimesel on seda toodet või teenust vaja. Siinkohal teeb töö autor kitsenduse, leides, et kuna reklaam toodetakse kindla sihtrühma huve ja vajadusi silmas pidades, siis peab see reklaam eelkõige kõnetama just sellesse segmenti kuuluvaid inimesi.

Kim ütles oma kõnes ka seda, et kommertsreklaami puhul on kõige määravama tähtsusega toote läbimüük, mis on põhiline kommertsreklaami edukust mõõtev tegur. Kui toode või bränd ei kasvata tänu tehtud reklaamile oma läbimüüki, on see läbi kukkunud (*ibid*). Ka see oli üks erinevus, mille töö autor eelmises peatükis välja tõi. Kommertsreklaami edukust mõõdetakse läbimüügis, sotsiaalturundusliku reklaami edu põhineb aga sellel, kui suur osa ühiskonnast või sihtgrupist muudab reklaami tulemusel oma käitumist. Britt (2013) on toonud välja, et Ameerika Ühendriikides Savannahis asuva ülikooli *South University* ärinduse õppejõud Cale Hall ütles ülikoolilehele antud intervjuus, et telereklaami mõned põhimõtted on publiku ja selle demograafia tundmine ja tundmaõppimine, seejärel brändiloomine ning tarbijas toote järele iha ja ostusoovi tekitamine. Võrreldes kommertsturunduslikku telereklaami sotsiaalreklaami ülesehitusega, on ka seal vaja tunda sihtgrupi vajadusi ning nende probleeme, millele reklaam lahenduse peaks leidma. Samas räägib Hall sarnaselt Kimile tarbijates huvi ja ostusoovi tekitamisest ning see osa erineb sotsiaalturundusliku reklaamist just selles osas, et viimse ülesandeks on muuta inimeste käitumist, mis on oluliselt raskem, kui panna neid mingisugust toodet või teenust ostma. (*ibid*) Seega peaks autori hinnangul olema sotsiaalreklaami ülesehitamine ka komplitseeritum, kui seda on kommertsreklaami tegemine.

Ühe võttena on telereklaamides tihti kasutatud laiemale avalikkusele tuntud inimesi. Sellel on aga omad plussid ja miinused, millega tuleks arvestada, kui ettevõtte on

otsustanud tuntud inimesega koostööd alustada. Esmalt toob autor välja kirjandusest leitud plussid, mis kaasnevad tuntud inimese turundustööga ettevõttele ning hõlmavad muuhulgas ka telereklaami:

- Tuntud inimesed võivad aidata suurendada ettevõtte kaubamärgi väärtust ning tuntust (McMahon, 2012);
- Tuntud inimeste abiga võib ettevõttel tekkida võimalus laieneda uutele turgudele (Mello, 2014; McMahon, 2012);
- Kuulsuse kasutamine esindusnäona võib kasvatada brändi usaldusväärsust (Mello, 2014; McMahon, 2012);
- Avalikusele laiemalt tuntud inimene võib aidata brändi isikustada (Mello, 2014; McMahon, 2012);
- Rohke eksponeerimise efekt – inimesed eelistavad alateadlikult asju, mis on neile tuttavad või mida reklaamib neile tuttav isik (Ladd, Gabrieli, 2015: 1);
- Tuntud inimesed loovad positiivse hoiaku ja suhtumise reklaami (Lantos, 2015: 535).

Põhimõtteliselt võib eeldada, et eelnevalt mille välja toodud positiivseid külgi kuulsuse kasutamisel ettevõtte esindusnäona saab kanda üle ka sotsiaalturundusliku telereklaami tegemisse. Kuna tihti on avalikkusele laiemalt tuntud inimesed ka ühiskonnas arvamusiidriteks, siis on võimalik, et ka ühiskonnas eksisteerivale sotsiaalsele probleemile tähelepanu juhtiv tuntud inimene aitab kaasa selle probleemi vähendamisele, näidates inimestele oma käitumisega eeskujuna, sest tema sõnal on kaalu. Probleem leiab suuremat kajastamist ning tuntud inimene tekitab usaldusväärsust ning annab eeskujuna, kuidas tuleks tegelikult käituda. Alkoholivastaste reklaamide puhul võib tuntud inimene, kes ise alkoholi ei tarbi, mõjuda usaldusväärsena ja eeskujuna ning temast võib välja kujuneda selle liikumise ikoon. Empiirilises osas uurib autor, kas tuntud inimese kasutamine sotsiaalturunduslikus reklaamklipis mõjub seda vaatavatele inimestele positiivseid emotsioone tekitavana.

Lisaks positiivsetele külgedele tuleks ettevõtetel või sotsiaalturunduse puhul organisatsioonidel arvestada ka riskidega, mis kaasnevad koostöö tegemisel tuntud inimesega. Kirjandusest võib leida erinevate autorite poolt välja toodud viis riski:

- Kuulsad inimesed on ka siiski inimesed ja teevad vigu, kuid nende vead saavad tihti avalikku kajastust ja sel juhul ei pruugi see ka nendega seotud ettevõtetele hästi mõjuda (Mello, 2014; McMahon, 2012);
- Tuntud inimeste kuulsus võib ajapikku hajuda või võib ise muuta oma välist kuvandit, luues sellega vastuolulise pildi heakskiidetud brändist (McMahon, 2012);
- Tarbijad võivad olla skeptiliselt meelestatud selle suhtes, kas tuntud esindusisik seda toodet/teenust ka tegelikult tarvitab (McMahon, 2012);
- Tuntud inimeste reklaamnäoks olemine nõuab ettevõttelt tavaliselt suuri väljaminekuid (Mello, 2014; McMahon, 2012);
- Mõned esimese järgu kuulsused on nii suure tuntusega, et võivad varjutada brändi, mida nad esitavad, tuues sellega pigem kahju, kui kasu (Mello, 2014).

Ka need väljatoodud miinused tuntud inimese kasutamisel reklaamnäona saab töö autori arvates kanda üle sotsiaalturunduse konteksti. Kui näiteks alkoholivastases reklaamis osalev tuntud inimene jääb ise ise vahele alkoholi tarvitamisega, olgu see siis tööl, autoroolis või kusagil mujal, mõjub see kogu kampaaniat silmas pidades ebausaldusväärseks ning inimesed võivad kaotada usu sellesse ettevõtmisesse. Sama kehtib ka inimese kuvandi muutumise puhul. Kui tuntud inimene, kes silma paistnud oma vaoshoitusega, hakkab ajapikku näiteks alkoholi kuritarvitama ning ei panegi otseselt toime midagi keelatud, mõjub see ikkagi halvasti kogu kampaania mainele ning üritused ühiskonnas mingit pahet vähendada ei pruugi olla viljakandvad. Ka kolmanda miinuse saab üle kanda sotsiaalturundusliku telereklaami konteksti. Nimelt peaksid kampaaniat tegevad organisatsioonid põhjalikult valima inimest, keda nad kampaania ülesehitamisel tuntuse eesmärgil seovad. Alkoholivastaste reklaamide puhul ei pruugi mõni muusik või näitleja selleks sobida, sest inimesed ei pruugi uskuda seda, et inimene, kes kampaania

esindusnägu on, ise tegelikult alkoholi ei tarvita. Neljas miinus, et tuntud inimene reklaamnäona läheb ettevõttele või organisatsioonile palju maksma, on ehk sotsiaalturundusliku telereklaami võtmes väiksem, sest heategevus ei ole reeglina tasustatav. Mis puutub brändi varjutamisesse tulenevalt sellest, et reklaamnäoks olev inimene on liiga kuulus, siis autor arvab, et see ei ole see sotsiaalturundusliku kampaania puhul probleem, sest kuigi tuntud inimesed saavad heategevusel alati suure tähelepanu osaliseks, on nad ka ühiskonna arvamusi liidrid ning seetõttu on inimestel suurem soov neist eeskujude võtta. See aga eeldab siiski seda, et inimene, kes on reklaamnäoks võetud, ei paista silma negatiivsete tegevustega, mille autor esimeses punktis välja tõi.

Alapeatüki viimases osas võrdleb autor positiivse ja negatiivse konteksti mõju inimestele alkoholivastase telereklaami lõikes. Selle alapeatüki alguses tõi autor välja, et kui alapeatüki välja, et kui kommertsturunduslik telereklaam on teatud eesmärgiga tutvustada mingit toodet või teenust ning panna inimest seda ostma siis sotsiaalturundusliku telereklaamiga pööratakse inimeste tähelepanu mingi ühiskondliku probleemi olemasolule ning proovitakse panna valitud sihtgruppi seda probleemi tekitavast käitumisest loobuma. Kommertsreklaam on oma olemuselt ja sisult positiivne reklaam, sest selle eesmärgiks on inimesele reklaamitav toode meeldivaks teha.

Ka sotsiaalturunduslikud telereklaamid saavad olla positiivse sisuga. See tähendab, et reklaamis ei näidata joomisest tingitud tagajärgi, vaid olukorra lahendust positiivses võtmes, lootes inimeste kaasamõtlemisele ja mõistlikkusele. Mittali (1994: 42-43) artiklist järeldub, et et meeldivust ja nauditavust tekitavad reklaamid jäävad inimestele rohkem meelde ning tekitavad seeläbi positiivset emotsiooni. Anastasiei ja Chiosa (2014: 49) kirjutavad oma artiklis, et inimeste emotsioonidel on oluline roll positiivse hoiaku loomisel reklaami, mis kandub üle ka toodet reklaamivale brändile. Positiivne sisu loob seega positiivset emotsiooni. Mittali (1994: 36) artiklist järeldub ka see, et reklaami meeldivuse ja efektiivsuse vahel on positiivne seos. See tähendab, et mida meeldivamaks inimene reklaami peab, seda

efektiivsem ta on. Küsimus on, kas ka negatiivse sisuga reklaam saab olla efektiivne?

Fries (2013: 8) kirjutab oma töös, et nn. šokireklaamide ülesandeks on paljudest teistest reklaamidest erineda ja tekitada emotsioone ning hoolimata sellest, et nad ei tekitata positiivset emotsiooni, on nad efektiivsed, sest püüavad tähelepanu ja jäävad inimestele meelde. need reklaamid on efektiivsed hoolimata sellest, et emotsioon ei ole positiivne, sest nad äratavad tähelepanu. Cotte ja Ritchie (2005: 29) kirjutavad oma artiklis, et negatiivse alatooniga reklaam toob võrreldes teiste reklaamidega esile väga tugevaid emotsioone, sest on mõjule põhinev ning seetõttu ka emotsionaalne. See tähendab, et negatiivse sisuga sotsiaalturunduslikud reklaamid võivad tekitada isegi rohkem emotsioone kui positiivse sisuga reklaamid. Seda uurib autor ka empiirilises osas.

Bülbül ja Menon (2010: 159) kirjutavad oma uurimuses, et tugevat emotsiooni tekitavad reklaamid mõjutavad tugevalt inimese käitumist. Sotsiaalreklaami eesmärgiks on tekitada emotsiooni ning seega ei pruugigi olla efektiivsuse seisukohalt vahet kas sotsiaalreklaam on positiivset või negatiivset emotsiooni tekitav. Oluline on, et tekitatav emotsioon vastaks reklaami eesmärgile. Negatiivse sisuga reklaamid on konkreetselt tööd silmas pidades need, kus näidatakse otseselt alkoholi(liig)tarbimisest tingitud tagajärgi, nagu autoavariid, uppunud inimesed, maksapuudulikkus jne. Nende reklaamide mõte on inimesi šokeerida, hirmutada ja tekitada vastumeelsust sellise tegevuse vastu, nagu seda on alkoholijoobes sõidukijuhtimine või purjusujumine. See on ka erinevus võrreldes kommertsturundusega, sest kui seal näidatakse pakutavat toodet või teenust alati kõige positiivsemast küljest, siis sotsiaalturunduses saab probleemile läheneda mitmeti, andes seda sihtrühmale edasi positiivse või siis negatiivse konteksti kaudu.

McCoy (2015) kirjutab oma artiklis, et positiivne kontekst motiveerib sihtgruppi sellelääbi, et sihtrühmale seatakse eesmärk ja inimestel jääb üle vaid püüda seda saavutada. See lähenemine ei tööta aga kõigi inimeste puhul. Negatiivse sisu puhul on aga motivatsiooniteguriks hirm või kartus millegi ees, mis juhtub, kui midagi

jääb tegemata. Need emotsioonid on vahest isegi sügavamad ja intensiivsemad kui positiivse konteksti puhul saavutatakse ja võivad avaldada sihtgrupile rohkem mõju. McCkoy toob näite, lapsevanemematest, kes on omandanud sellise käitumismudeli laste kasvatamiseks, kuid see ei tööta jällegi kõigi puhul. Õigeid tingimusi valides võib negatiivne sisu osutuda aga positiivsest paremaks (McCkoy, 2015). Seega sõltub töö autori hinnangul positiivse või negatiivse sisu valimine tihti tingimustest ning hetkeolukorrast. Tuginedes Eestis tehtud sotsiaalturunduslikele telereklaamidele, on ühe variandina võimalik negatiivset ja positiivset sisu omavahel ka siduda, alustades reklaami näiteks positiivse sisu näitamisega, üllatades vaatajat esmalt huumoriga ning šokeerida reklaamklipi lõpus, et tekitada vaatajas võimalikult suur emotsioonispekter ning rohkem erisuguseid emotsioone. Mõnda sellise ülesehitusega telereklaami testib Autor empiirilises osas ka valimi peal.

Selles alapeatükis võrdles autor sotsiaalturunduslikku telereklaami ülesehituse põhimõtteid ja meetodeid kommertsreklaami omadega. Seejärel kirjutas autor erinevatest reklaamitaktikatest sotsiaalturunduse raames, tuues sisse ka võrdlusmomendi kommertsturundusega. Selgus, et ühe võttena kasutatakse reklaamides tihti tuntud inimesi, kes peaksid looma positiivse hoiaku ja suhtumise reklaami. Autor võrdles ka sotsiaalturundusliku ja kommertsturundusliku reklaami sisu ülesehitust. Siin selgus, et kui kommertsreklaam on oma olemuselt positiivne sisuga, siis sotsiaalreklaam võib olla ka negatiivse sisuga ehk nn. šokireklaam. Lisaks on Eestis tehtud ka kombineeritud sisuga reklaame, milles on nii positiivseid kui ka negatiivseid elemente. Analüüsitud info põhjal tuuakse empiirilise osa esimeses pooles välja uurimisväärted mida töö viimases peatükis kinnitatakse või ümber lükatakse. Autor võrdleb alkoholi ja alkoholivastaseid telereklaame, testides neid valimi peal psühhofüsioloogiliste testide abil, mõõtes inimeste emotsioone, mida reklaamid tekitavad, et saada teada, millised reklaamid inimesi rohkem mõjutavad.

2. SOTSIAAL- JA KOMMERTSTURUNDUSLIKE TELEREKLAAMIDE MÕJU MÕÕTMINE TEKITATUD EMOTSIOONIDE KAUDU

2.1 Testi ülesehitus ja läbiviimise metoodika

Käesoleva bakalaureuse töö empiirilises osas testitakse alkoholivastaste sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju inimesele võrdluses kommertsturunduslike telereklaamidega, mis kutsuvad alkohoolset toodet ostma. Empiirilise osa esimeses peatükis käsitleb autor testi ülesehitusest, räägib selle läbiviimise metoodikast, valimist ning testiga saadud tulemuste töötlemisest.

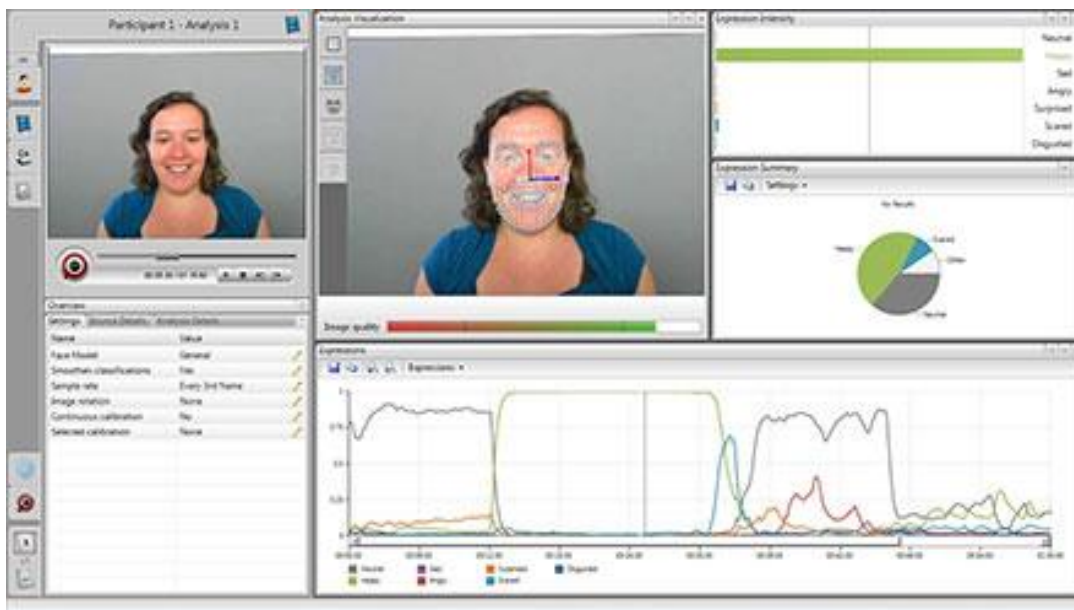
Telereklaamide mõju inimesele mõõdab autor läbi emotsioonide, mida reklaam inimeses vaatamise ajal tekitab, sest nagu autor teoreetilise osa teises alapeatükis mainis, on emotsioonide mõõtmine kõige kiirem viis, kuidas hinnata reklaami mõju inimesele. Emotsioonide mõõtmiseks on olemas erinevaid tehnikaid, kuid paljud nendest ei anna usaldusväärseid tulemusi. Brandt (2016) ja Drozdova (2014: 15-16) kirjutavad, et uuringu puhul, kus inimeselt küsitakse, milliseid emotsioone üks või teine reklaam tekitas, peab inimene oma emotsioone väljendama sõnadega ning selletõttu genereerib inimene emotsioonid tunneteks. Need on aga kaks erinevat asja. Emotsioonid on instinktiivne reaktsioon välistele stiimulitele, tunded aga nende emotsioonide meelte tõlgendus, mis on sõltuvad erinevatest faktoritest nagu eelarvamused, läbielatud kogemused, kultuuriline taust jne. Seega ei olnud autori hinnangul mõttekas läbi viia valimiintervjuusid, sest saadud tulemused ei oleks olnud usaldusväärsed.

Brandt (2016) lisab, et parim viis hinnata potentsiaalse tarbija poolt genereeritud emotsioone on kasutades tehnikaid, mis mõõdavad otseselt reklaami vaatava

inimese neuroloogilisi või bioloogilisi reaktsioone nagu südamelöögisagedus, inimese näo reaktsioonid, elektrilised impulsid teatud ajupiirkondades jne. Autor kasutas reklaamide testimisel valimi peal inimese näoreaktsioonidest emotsioonide väljalugemist. Tegemist on viimase aja uue tehnoloogilise innovatsiooniga, mis on suur samm edasi tarbijate käitumise paremini mõistmisel.

Et mõõta inimese näo reaktsioone, kasutatakse testi läbi viimisel kahte tarkvara, milleks on *Tobii Eye Tracking* ja *Noldus FaceReader*. Esimese programmiga, mis on pilgujälgimise süsteem, pandi klippidest kokku reklaamipaus, näidati seda valimile ning salvestati ekraani ülemisel serval asuva veebikaameraga inimese nägu reklaamivaatamise ajal. Salvestused kanti üle *Noldus FaceReader* programmi. Tegemist on täieliku näoilme analüüsi tarkvaraga, mis kasutab näo modelleerimisel 500-t võtmepunkti inimese näos ning analüüsib selle abil automaatselt kuute põhi näoilmet: rõõmu, kurbust, viha, vastikust, hirmu, üllatust, mis ei ole ei positiivne ega negatiivne emotsioon ning lisaks neutraalset komponenti, mis on nende kuue põhilise näoilme vastandiks (Noldus, 2016)

Programm mõõdab terve klipi ajal kõiki emotsioone skaalal nullist üheni ning koostab ka vastava graafiku. Iga osaleja kohta saadakse hiljem renderdamise käigus arvuliste väärtustega tekstifail ning edasi jätkub arvandmete analüüsimine Excelis. Autor toob programmi paremaks mõistmiseks välja ka pildi programmist (vt. Pilt nr. 1). Pildilt on näha, et inimese näole on genereeritud võrk, mis mõõdab emotsioone. Pildi paremas ülemises nurgas on emotsioonide graafik kindlal ajahetkel videos ning selle all, koguemotsioonide diagramm, mida video inimeses tekitanud on. Pildi alumises osas ajatelg, kust on võimalik näha, mis ajahetkel teatud emotsioonid domineerivad.



Pilt nr. 1. Näolugeja programmi kuvatõmmis.

Allikas: <http://www.noldus.com/content/lab-software>

Kõik testid viidi läbi Tartus. Testi läbiviimise protseduuri reeglid olid järgmised: testi läbiviimiseks kohandatud ruumis viibis korraga üks katsealune, kellele selgitati kõigepealt testi läbiviimise eesmärki, milleks oli bakalaureusetöö jaoks andmete kogumine. Seejärel tutvustati katsealusele seadmeid, millega testi läbi viima hakatakse. Lühidalt selgitati ka testi sisu, milleks oli reklaamide vaatamine, kuid täpsustavatest kommentaaridest hoiduti ning seega ei teadnud inimesed, mis suunitlusega reklaamidega on tegemist ning sellega seoses ei tekkinud katsealustel ka eelarvamust. Seejärel paluti inimesel võtta sisse mugav asend ning pandi paika pilgujälgimise seade ning veebikaamera, mis salvestas inimese näo reklaamivaatamise ajal ning millega salvestatud klipid pärast *Noldus FaceReader* programmi tõsteti. Järgnes kalibreerimisprotseduur, mille käigus paluti inimestel jälgida ekraanil liikuvaid punast täppi. Iga inimese silmade liikumine on erinev ning seetõttu on iga osaleja puhul vaja panna paika tema silma mudel ning pilguliikumise raadius, et testi tulemused oleksid usaldusväärsed. Enne reklaamide näitamist paluti inimesel reklaami ajal mitte rääkida ning nätsu närida, sest need tegevused mõjutavad emotsioonide lugemist. Järgnes reklaamipausi vaatamine ning pärast seda küsis testi läbiviija mõned küsimused, mida vajadusel saab kasutada tulemuste kontrollimisel.

Valimi suuruseks, kelle peal testi läbi viidi, oli 20 inimest. Seega tuleb täpsustuseks lisada, et tegemist on kvalitatiivse uuringuga, mille tulemusi ei laiendata üldkogumile. Uuringu eesmärgiks on leida konkreetse valimi põhjal teatud seaduspärasusi, kuidas üks või teine reklaam valimis olnud inimeste emotsioone mõjutab. Kõikide valimis olnud isikute näol oli tegemist tudengitega, kes on testis näidatud reklaamklippide üks põhilisi sihtrühmasid. Valim jagunes pooleks ning see koosnes vastavalt kümnest meessoost isikust ja kümnest naissoost isikust.

Peale seda, kui testid olid läbi viidud, renderdati *Noldus FaceReader* programmiga reklaame kaadrisagedusega kümme kaadrit sekundis, mis tähendas seda, et kuna programm andis andmeid kuue põhiemotsiooni ning neutraalse komponendi kohta ning reklaamipausi pikkuseks oli seitse minutit ja kümme sekundit, siis iga valimis olnud inimese kohta, keda oli kokku 20, saadi FaceReaderi abiga eraldi tekstifail, mis sisaldas üle 30 000 andmerea. Need 20 faili kopeeriti ümber Exceli failideks ning edasi jätkus töö andmetega seal. Emotsioone mõõdeti iga sekundi kümnendiku lõikes. Esmalt arvutati välja iga klipi poolt genereeritud keskmine emotsioon inimese kohta. Seejärel arvutati välja kõikide klippide keskmine emotsioon inimese kohta. Kuna aga inimesed on erineva emotsionaalsusega, siis ei olnud need arvud võrreldavad. Selleks et tulemusi võrrelda arvutati välja iga inimese iga klipi klipi erinevus keskmisest emotsioonitasemest ning kõige viimaks iga klipi keskmine erinevus keskmisest emotsioonitasemest kõigi inimeste peale kokku. Saadud andmete põhjal koostati joonised ja graafikud, mida analüüsitakse töö empiirilise osa teises pooles ning mille põhjal saadakse ka töö tulemused.

Test, mille autor valimi peal läbi viis, koosnes kümnest eestikeelsest reklaamklipist ning oli kogupikkusega seitse minutit ja kümme sekundit. Kuna tööfookus on sotsiaalturundusliku reklaami mõjul inimesele, mida võrreldakse kommertsturundusliku reklaamiga, siis kümnest testis olnud klipist kuus olid sotsiaalturunduslikud alkoholivastased reklaamid ning ülejäänud neli kommertsturunduslikud alkoholireklaamid. Kõik reklaamid leidis autor veebikeskkonnast YouTube.

Kuna bakalaureuse töö piiratud maht ei võimaldanud testida reklaame valimi peal juhuslikus järjekorras, siis määras töö autor reklaamide kuvamisel konstantse järjekorra. Reklaamide valimisel testi ning nende järjekorra määramisel testis, võttis autor arvesse erinevaid võtteid reklaami ülesehitusel, millest anti ülevaade töö teooria viimases alapeatükis. Järgnevalt antakse loetelus edasi testis toodud reklaamid kriteeriumid. Number kriteeriumi taga tähistab sellele kriteeriumile vastava reklaami järjekorranumbrit testis. Reklaamid jagunesid testis järgnevalt:

- Tundmatute osatäitjatega, positiivse sisuga sotsiaalturunduslik reklaam (1), (6);
- Tuntud inimeste osalusega, positiivse sisuga sotsiaalturunduslik reklaam (2);
- Tundmatute osatäitjatega kommertsturunduslik reklaam (3), (7);
- Tuntud inimeste osalusega kommertsturunduslik reklaam (4), (8);
- Tundmatute osatäitjatega, negatiivse sisuga sotsiaalturunduslik telereklaam (5);
- Tuntud osatäitjatega, kombineeritud sisuga sotsiaalturunduslik telereklaam (9) (10).

Klippide järjekorra määramisel oli mitmeid aspekte, millega tuli arvestada. Esimene, teine, kolmas ja neljas reklaam on omavahel hästi võrreldavad, sest järjest on esindatud nii tundmatute ja tuntud osatäitjatega ning positiivse sisuga sotsiaalturunduslikud reklaamid, kui ka tundmatute ja tuntud osatäitjatega kommertsreklaamid, mis on oma sisult tegelikult alati positiivsed. Viies reklaam on aga otsene vastand esimestele, sest on tundmatu osatäitjaga ja negatiivse sisuga. See oli ühtlasi ka ainus šokireklaam, mille autor leida suutis. Kuues reklaam on sarnaselt esimesele tundmatute osatäitjatega ja positiivse sisuga, et tekiks võrdlusmoment reklaamide vahel, mis on sarnase ülesehituse kuid erineva stsenaariumiga. Seitsmes reklaam on jällegi kommertsturunduslik reklaam, kus osatäitjad on avalikkusele tundmatud. Kaheksas reklaam seevastu on kommertsturunduslik ning tuntud osatäitjatega alkoholireklaam. Seitsmes ja kaheksas reklaam aitavad tekitada võrdlusmomenti kolmanda ja neljanda reklaamiga. Üheksas ja kümnes reklaam on tuntud osatäitjatega kombineeritud sisuga sotsiaalturunduslikud reklaamid, millel on

erinevat tüüpi stsenaariumid. Kombineeritud sisu all peab autor silmas reklaami, millel on nii positiivse kui ka šokireklaami omadusi.

Et saada teada sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju inimesele võrdluses kommertsturunduslike telereklaamidega, pani autor enne testide läbiviimist kirja uurimisväited, mis tuginevad töö teoreetilise osa teisele ja kolmandale alapeatükile ning mida empiirilise osa teises alapeatükis kinnitatakse või ümber lükatakse. Uurimisväiteid koostades võttis autor aluseks selle, et tegemist on alkoholi- ning alkoholivastaste reklaamidega ning reklaamide ülesehitusel kasutatakse erinevaid võtteid ja meetodeid, mille töö autor tõi välja töö teoreetilise osa viimases alapeatükis. Uurimisväited on järgnevad:

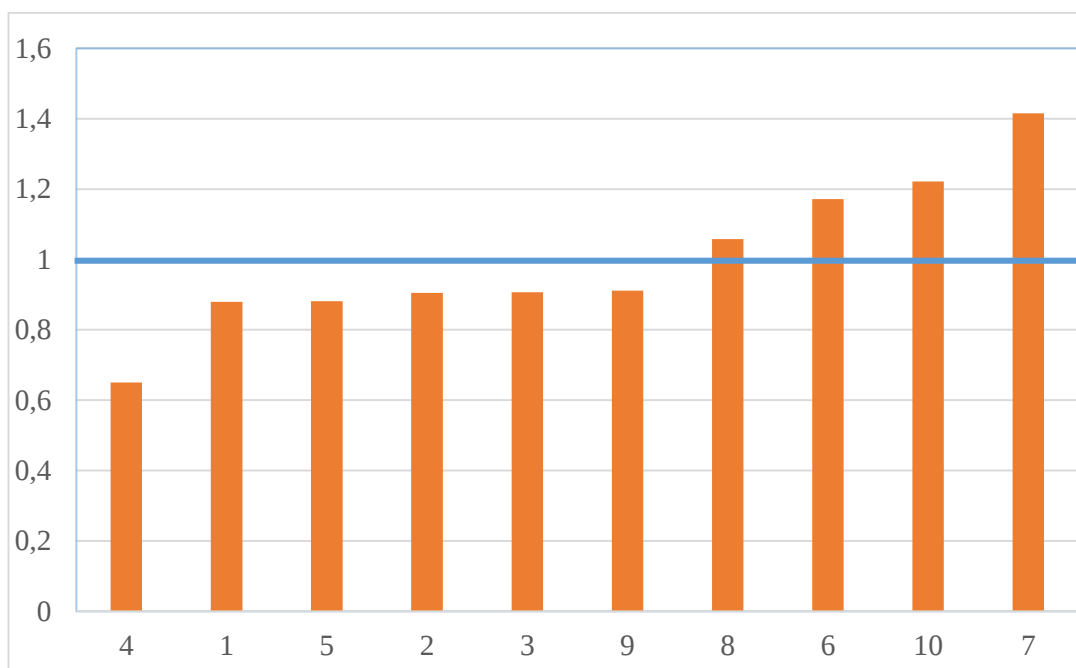
- Sotsiaalturunduslikud telereklaamid kutsuvad esile rohkem emotsioone kui kommertsturunduslikud reklaamid;
- Reklaam, kus on kombineeritud positiivne sisu negatiivsega, tekitab rohkem erisuguseid emotsioone, kui positiivne või negatiivse sisuga reklaam;
- Negatiivne sisu sotsiaalturunduslikus reklaamis tekitab rohkem emotsioone kui positiivne sisu;
- Tuntud inimese kasutamine reklaamklipis kutsub esile rohkem positiivseid emotsioone.

Selles peatükis anti ülevaade läbiviidud testi ülesehitusest ning metoodikast, mida selle läbiviimisel kasutati, tutvustades tarkvara ning analüüsimeetodeid, mida testimisel kasutati. Autor tutvustas ka testi läbiviimisel kasutatud protseduuri reegleid, mis tagasid selle, et igal katsealusel oleksid samasugused tingimused. Töö empiirilises osa teises alapeatükis antakse ülevaade töö tulemustest ning viiakse läbi põhjalik analüüs. Selle tulemusel kinnitatakse või lükatakse ümber uurimisväited, mille autor selles alapeatükis välja tõi.

2.2 Sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju erinevus võrreldes kommertsturunduslike telereklaamidega

Empiirilise osa teises alapeatükis analüüsitakse psühhofüsioloogiliste testide läbiviimisel saadud tulemusi, hindamaks sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju inimestele võrdluses kommertsturunduslike telereklaamidega. Samuti kinnitatakse või lükatakse ümber empiirilise osa esimeses alapeatükis kirja pandud uurimisväited, mis on vajalikud reklaamide mõju hindamiseks.

Esimesena analüüsib autor emotsioonide koguhulka, mida reklaamid inimestest tekitasid. Autor analüüsib seda neutraalse komponendi kaudu, mis on pöördvõrdelises seoses kuue baasemotsiooniga. See tähendab, et mida väiksem on reklaamklipi neutraalne komponent, seda rohkem tekitas reklaam valimiks olnud 20 inimese puhul keskmiselt baasemotsioone. Järgmisena toob autor välja graafiku, kus on iga tulp tähistab ühe klipi neutraalse komponendi erinevust kogu klippide keskmisest neutraalsest. Kui erinevus keskmisest ei ole, siis on tulba arvuline väärtus üks.



Joonis 2. Reklaamide neutraalse komponendi erinevus võrreldes kõigi reklaamide keskmisega. Autori joonis.

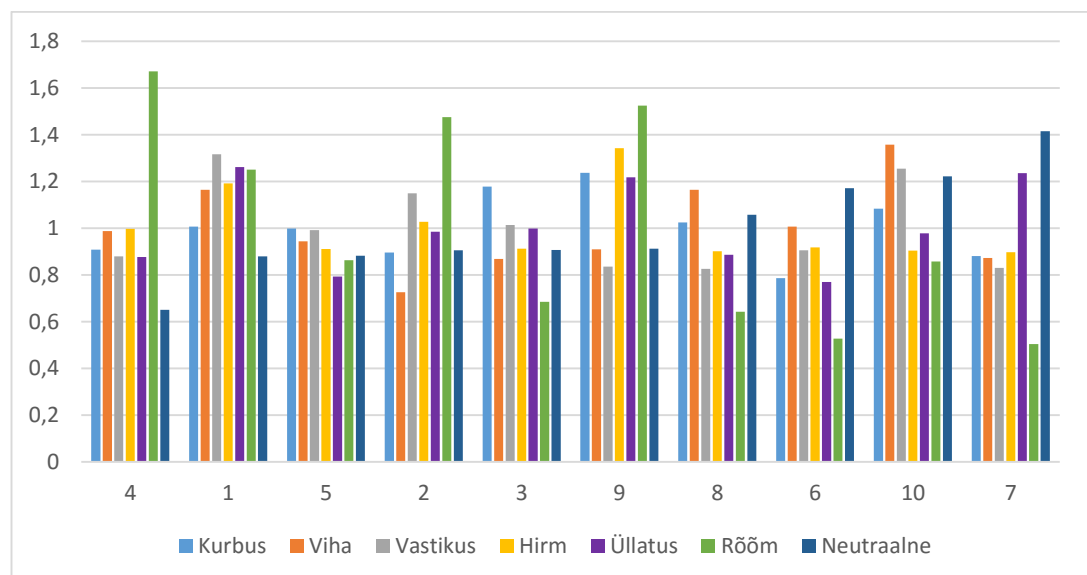
Graafiku vertikaalsel teljel on tulemuste väärtused, kus arvud tähistavad kordset või protsentuaalset erinevust klippide kogukeskmisest neutraalsest. Seega arv 1,4 tähistab reklaamklipi 40% keskmisest suuremat või 1,4 korda keskmisest suuremat neutraalse komponendi väärtust võrreldes kõikide reklaamide keskmisega. Graafiku horisontaalsel teljel on videoklippide numbrid, mille autor eelmises alapeatükis lahti kirjutas ning edaspidiseks mugavamaks analüüsimiseks veelkord siia välja toob:

- Tundmatute osatäitjatega, positiivse sisuga sotsiaalturunduslik reklaam (1), (6);
- Tuntud inimese osalusega, positiivse sisuga sotsiaalturunduslik reklaam (2);
- Tundmatute osatäitjatega kommertsturunduslik reklaam (3), (7);
- Tuntud osatäitjatega kommertsturunduslik reklaam (4), (8);
- Tundmatute osatäitjatega, negatiivse sisuga sotsiaalturunduslik telereklaam (5);
- Tuntud osatäitjatega, kombineeritud sisuga sotsiaalturunduslik telereklaam (9) (10).

Graafikult on näha, et kõige rohkem emotsioone tekitas kogu valimi peale keskmiselt neljas klipp, mis oli tuntud inimeste osalusega kommertsturunduslik reklaam. Selle klipi neutraalne komponent oli keskmisest 35% väiksem ning seega saab öelda, et neljas klipp tekitas valimi peale keskmisest 35% rohkem emotsioone. Kogu valimi peale tekitasid keskmisest rohkem emotsioone ka esimene, viies, teine, kolmas ja üheksas reklaamklipp. Esimene reklaamklipp oli tundmatute osatäitjatega ja positiivse sisuga sotsiaalturunduslik reklaam. Viies reklaamklipp see vastu tundmatute osatäitjatega ja negatiivse sisuga sotsiaalturunduslik reklaam ehk šokireklaam. Teine reklaamklipp oli positiivse sisuga ning tuntud osatäitjatega sotsiaalturunduslik reklaam ning ka üheksas reklaamklipp, mis valimi peale keskmisest rohkem emotsiooni tekitas, oli sotsiaalreklaam – sedapuhku kombineeritud sisuga ning tuntud osatäitjatega. Seitsmes reklaamklipp oli tundmatute osatäitjatega kommertsturunduslik reklaam. Seega tekitasid valimi peale keskmisest rohkem emotsioone kuus reklaami, millest neli olid sotsiaalturunduslikud ning kaks kommertsturunduslikud telereklaamid.

Konkurentsitult kõige vähem emotsioone tekitas kogu valimi peale keskmiselt seitsmes reklaamklipp, mis oli tundmatute osatäitjatega kommertsturunduslik telereklaam. Keskmisest vähem emotsioone tekitasid ka reklaamklippid kuus ja kümme, mis olid vastavalt positiivse sisu ja tundmatute osatäitjatega ning kombineeritud sisu ja tuntud osatäitjatega sotsiaalturunduslikud telereklaamid. Üsna keskmise lähedale kuid siiski pisut vähem emotsiooni tekitas ka kaheksas reklaamklipp, mis oli tuntud osatäitjatega kommertsturunduslik telereklaam.

Järgnevalt vaadatakse, milliseid emotsioone reklaamklippid katsealustes tekitasid. Järgmises graafikus on lisaks neutraalsele komponendile ära toodud ka ülejäänud kuus baasemotsiooni, mis on tähistatud järgnevalt: kurbus (helesinine), viha (oranž), vastikus (hall), hirm (kollane), üllatus (lilla) ning rõõm (roheline). Neutraalne komponent on tähistatud tumesinise värviga. Nagu esimesel graafikul, tähistab ka siin iga tulp kindla emotsiooni erinevust kogu klippide keskmisest selle emotsiooni väärtusest kogu valimi peale. Järgmine graafik on samuti koostatud neutraalse komponendi järgi, kus järjekorras esimene klipp (klipp nr. 4) genereeris 20 inimese kohta keskmiselt kõige vähem neutraalset ning viimane (klipp nr 7) kõige rohkem neutraalset komponenti. Autor analüüsib järgmisena igat reklaam klippi neutraalse komponendi suuruse järjekorras väiksemast suuremaks.



Joonis 3. Reklaamklippide kõigi emotsioonide erinevus keskmistest. Autori joonis.

Esimese asjana hakkab jooniselt silma see, et neljas klipp genereeris 20 inimese kohta keskmiselt 67% rohkem positiivset emotsiooni, milleks oli rõõm. See oli ka positiivse emotsiooni kõige suurem näitaja klipi kohta. Nagu eelnevalt mainitud, oli selle klipi neutraalne komponent 20 inimese kohta keskmisest kõige madalam. Neljas klipp oli tuntud inimeste osalusega kommertsturunduslik reklaam ning positiivse emotsiooni suurt keskmist hulka saab seletada sellega, et klipp oli üles ehitatud huumorisketšile. Klipi humoorikust näitab ka see, et kõik teised baasemotsioonid olid selle klipi puhul 20 inimese kohta keskmised või keskmisest madalamad. Seega saab väita, et valimi kohta domineeris neljandal klipil üks emotsioon, milleks oli rõõm. Kuna kommertsreklaam on oma olemuselt positiivse sisuga reklaam, mille ülesandeks on genereerida positiivset emotsiooni ning selle läbi positiivset hoiakut, siis võib öelda, et reklaam on konkreetse valimi puhul selle esimese eesmärgi (positiivse emotsiooni loomine) täitnud.

Esimene reklaamklipp genereeris keskmisest kõige rohkem vastikust, mis oli arvuliselt 20 inimese kohta keskmisest 32% suurem. Tegemist oli tundmatute osatäitjatega ning positiivse sisuga sotsiaalturundusliku reklaamiga, mille sisuks oli purjus sõbra ujuma minemise takistamine. Autori hinnangul võisid vastikust tekitada just klipis näidatavad purjus inimesed ja takistamismeetod, milleks oli inimese pingile kinni liimimine. Klipp tekitas valimi kohta ka keskmisest 26% rohkem üllatust, mis oli selle emotsiooni kõige suurem näitaja. Ka kõik ülejäänud baasemotsioonid olid selle klipi puhul kõikide klippide keskmisest suuremas, mis tähendab autori hinnangul seda, et tegemist oli emotsionaalse klipiga, mis genereeris valimi kohta palju erisuguseid emotsioone.

Viienda klipi puhul on näha, et keskmine genereeritud emotsioonide tase on valimi puhul suhteliselt madal. Kurbuse emotsiooni genereeris see klipp valimil täpselt koguklippide keskmise tulemuse ehk, arvuline näitaja oli 1, vastikust aga protsendi võrra keskmisest vähem. Ülejäänud emotsioonid olid kõik keskmisest madalamad, kuid erinevuse vahe ei olnud väga suur, mis näitab autori hinnangul seda, et klipp genereeris valimi puhul erinevaid emotsioone, ehk baasemotsioonide tase klipi lõikes oli sarnane, kuid klipp oli kokkuvõttes väheemotsionaalne. Tegemist oli

tundmatu osatäitjaga ning negatiivse sisuga klipiga, mis oli stsenaariumi poolest šokireklaam, kus kutsuti üles raseduse ajal mitte alkoholi tarvitama. Autori hinnangul võis klipi emotsionaalne tase olla madalam selle pärast, et klipp tundus olevat pärit üle-eelmisest kümnendist. Klipi kvaliteet, sisu ja kaameratöö ei olnud tänapäevane. See oli aga ainus eesti keelne šokireklaam, mis autoril leida õnnestus.

Koguklippide keskmisest märgatavalt (48%) rohkem positiivset emotsiooni genereeris valimi kohta ka teine klipp. Teise klipi puhul oli tegemist positiivse sisu ja tuntud osatäitjatega sotsiaalturundusliku reklaamiga, kus peaosa mängis supermees Raivo E. Tamm, kes ei lasknud purjus sõbral ujuma minna. Seega oli klipi sõnum purjusujumise vastane. Konkreetne klipp genereeris valimi hulgas keskmisest 23% vähem viha, mis oli selle baasemotsiooni väikseim näitaja klippide peale. Vastikust genereeris see klipp keskmisest 15% rohkem, ülejäänud emotsioonid, olid enamvähem keskmisel tasemel. Seega saab väita, et ka selles klipis domineeris sarnaselt neljandale klipile positiivne emotsioon ning kuna tegemist oli positiivse sisuga sotsiaalreklaamiga, siis väidab autor emotsioonidele tuginedes, et reklaam täitis valimi puhul oma esmase eesmärgi.

Kolmanda klipi puhul olid baasemotsioonide näitajad jällegi peamiselt keskmise taseme lähedal. Kõige rohkem tekitas klipp valimis kurbust, mis oli kõikide klippide keskmisest 18% suurem. Kõige vähem tekitas see klipp valimis positiivset emotsiooni, mis oli 32% kõikide klippide keskmisest väiksem. Kuna tegemist oli alkoholitootja Somersby reklaamiga ning kommertsreklaam teoreetilisele osale viidates oma olemuselt positiivne, siis valimile tuginedes öelda, et klipp ei kõnetanud valimit.

Üheksas klipp genereeris valimi kohta taaskord keskmisest märgatavalt (52%) rohkem positiivset emotsiooni. Samas genereeris see klipp valimi kohta ka koguklippide keskmisest 34% rohkem hirmu. Tegemist on tuntud osatäitjatega (Märt Avandi ja Ott Sepp), kombineeritud sisuga sotsiaalturunduslik reklaam. Sellele tuginedes tundub, et reklaam on konkreetse valimi puhul oma eesmärgi täitnud, genereerides keskmisest märgatavalt rohkem nii negatiivset kui ka

positiivset emotsiooni. Keskmisest suuremad näitajad on selle klipid puhul ka kurbusel ja üllatusel. Kurbust genereeris see reklaam keskmisest 24% ning üllatust 22% rohkem. Nendele andmetele tuginedes tundub, et reklaam on konkreetse valimi puhul oma esimest eesmärki täitnud, genereerides keskmisest märgatavalt rohkem nii negatiivset kui ka positiivset emotsiooni, mis peakski olema kombineeritud sisuga reklaami eesmärgiks. Seda, kas reklaam ka inimeste hoiakuid või käitumist muutis, ainuüksi emotsioonide mõõtmisega öelda ei saa.

Kaheksanda klipi puhul on taas omapärane see, et kuigi tegemist on tuntud osatäitjaga (Jan Uuspõld) kommertsturundusliku reklaamiga, tekitas see valimi puhul koguklippide keskmisest 36% vähem positiivset emotsiooni. Samas tekitas see klipp vaatajates hoopis viha, mida oli keskmisest 16% rohkem. Kuna kommertsturunduslik telereklaami Nendele andmetele tuginedes väidab autor taas, et reklaam ei kõnetanud valimit. Kommertsturundusliku telereklaami esimeseks eesmärgiks on genereerida positiivset emotsiooni ning selle läbi positiivset hoiakut ning võib öelda, et konkreetse valimi puhul seda esimest eesmärki ei täidetud.

Kuuenda klipi puhul oli kõige suurem näitaja neutraalne baaskomponent, mis oli koguklippide keskmisest 17% suurem. Kuigi tegemist oli positiivse sisuga sotsiaalturundusliku reklaamiga, tekitas see reklaam valimis positiivset emotsiooni keskmisest koguni 47% vähem. Autor hinnangul jättis klipp nendele andmetele tuginedes valimi külmaks ja kümne klipi hulgas üks kahest reklaamist, mis kõnetas valimit kõige vähem. Seega nendele andmetele tuginedes ei täitnud reklaam oma esimest eesmärki, milleks positiivse sisuga sotsiaalreklaami puhul on positiivse emotsiooni ja seeläbi siis juba positiivse hoiaku tekitamine.

Kümnes klipp genereeris valimi puhul kõige enam viha, mida oli koguklippide keskmisest 36% enam. Tegemist oli kombineeritud sisuga ning tuntud osatäitjatega (Raivo E. Tamm, Priit Pius, Karin Rask) sotsiaalturundusliku reklaamiga, mis algas positiivselt aga lõppes kurvalt. Klipis näidati ühe perekonna eluetappi, mis algas sünniga ja lõppes surmaga ning kogu seda teekonda saatis alkoholi tarvitamine, mis kulmineerus autoõnnetusega. Seetõttu on viha tekkimine siinkohal täiesti

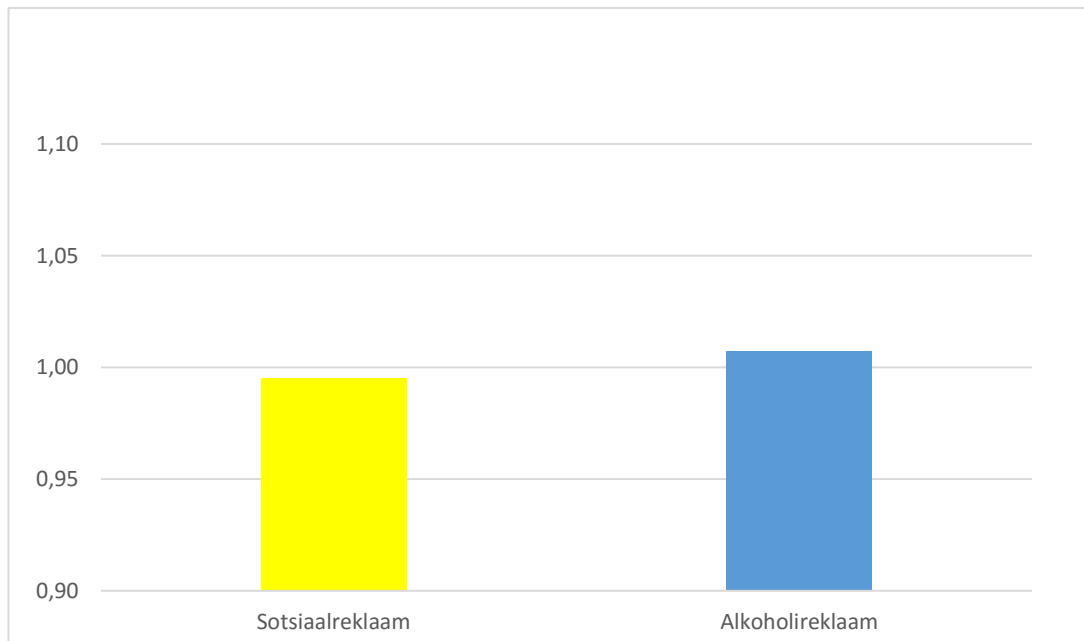
asjakohane. Klipp tekitas valimis ka keskmisest 26% suuremat vastikust, mis on samuti loogiline. Kuigi positiivne emotsioon on keskmisest 14% madalam, arvab autor, et emotsioonidele tuginedes täitis klipp oma esimese eesmärgi ning kõnetas inimesi, tekitades kombineeritud sisuga reklaamile omaselt erisuguseid emotsioone.

Seitsmes klipp genereeris valimis kõige rohkem neutraalset komponenti, mis oli keskmisest koguni 42% suurem. Tegemist oli tundmatute osatäitjatega kommertsturunduslik reklaam. Huvitav asjaolu on see, et klipp genereeris valimi hulgas kogu klippide keskmisest 50% vähem positiivset emotsiooni, mis on klippide peale selle emotsiooni kõige väiksem näitaja. Autori hinnangul tähendab see jällegi seda, et klipp jättis vaatajad külmaks ja ei kõnetanud valimit ning samuti ei tekitanud see klipp valimis positiivset emotsiooni, mis peaks olema kommertsturundusliku reklaami esimene eesmärk.

Autor püstitas empiirilise osa esimeses alapeatükis uurimisväite, mille kohaselt reklaam, kus on kombineeritud positiivne sisu negatiivsega, tekitab rohkem erisuguseid emotsioone, kui positiivne või negatiivse sisuga reklaam. Eelmist joonist analüüsides võib öelda, et üheksas ja kümnes klipp, mis olid kombineeritud sisuga reklaamid, kutsusid valimi puhul tõesti esile nii positiivseid, kui ka mitmesuguseid negatiivseid emotsioone. Üheksas klipp oli rohkem keskmiselt rohkem positiivne, tekitades valimis keskmisest rohkem ka hirmu, kurbust ja üllatust. Kümnes klipp keskmisest rohkem negatiivne, tekitades valimil kõige enam viha ja vastikust. Positiivsete sisuga reklaamide puhul mängis enamasti rolli see, kas reklaam täitis oma esimest eesmärki ja tekitas inimestes kõige rohkem just positiivset emotsiooni või mitte. Teise ja neljanda klipi puhul võib öelda, et reklaam tõesti täitis oma esimest eesmärki, tekitades valimis keskmisest rohkem positiivset emotsiooni ja mitte nii palju teisi emotsioone. Esimene klipp genereeris valimi puhul aga keskmisest rohkem kõiki emotsioone. Esimene ja teine reklaam olid mäletatavasti positiivse sisuga sotsiaalturunduslikud reklaamid, neljas kommertsturunduslik reklaam. Kolmas, kuues, seitsmes ja kaheksas reklaamklipp genereerisid aga valimil positiivset emotsiooni keskmisest vähem ning rohkem tekitasid need klipid valimis teisi emotsioone. Neljas klipp, mis oli negatiivse sisuga

sotsiaalreklaam, tekitas valimis küll erisuguseid emotsioone, kuid emotsioonide tase oli keskmise lähedal või keskmisest madalam, klipp oli seega väheemotsionaalne. Eelnevale tuginedes võib öelda, et üheksas ja kümnes reklaam, mis olid kombineeritud sisuga, tekitasid tõesti keskmisest rohkem erisuguseid emotsioone, kuid samamoodi tegi seda ka esimene klipp, mis oli positiivse sisuga sotsiaalreklaam. Autori arvamuse kohaselt sõltub emotsioonide skaala ja hulk reklaami sisust ja eesmärgist. Uurimisväidet autor aga ei kinnitada ega ümber lükata ei saa, sest emotsioonid, mida klipid valimis genereerisid, kõikusid klippide lõikes päris kõvasti ning kindlat joont välja ei kujunenud. Saab aga öelda seda, et kombineeritud sisuga reklaamid täitsid valimi puhul oma esmase eesmärgi, tekitades valimis erisuguseid emotsioone, mis olid nii positiivsed kui ka negatiivsed.

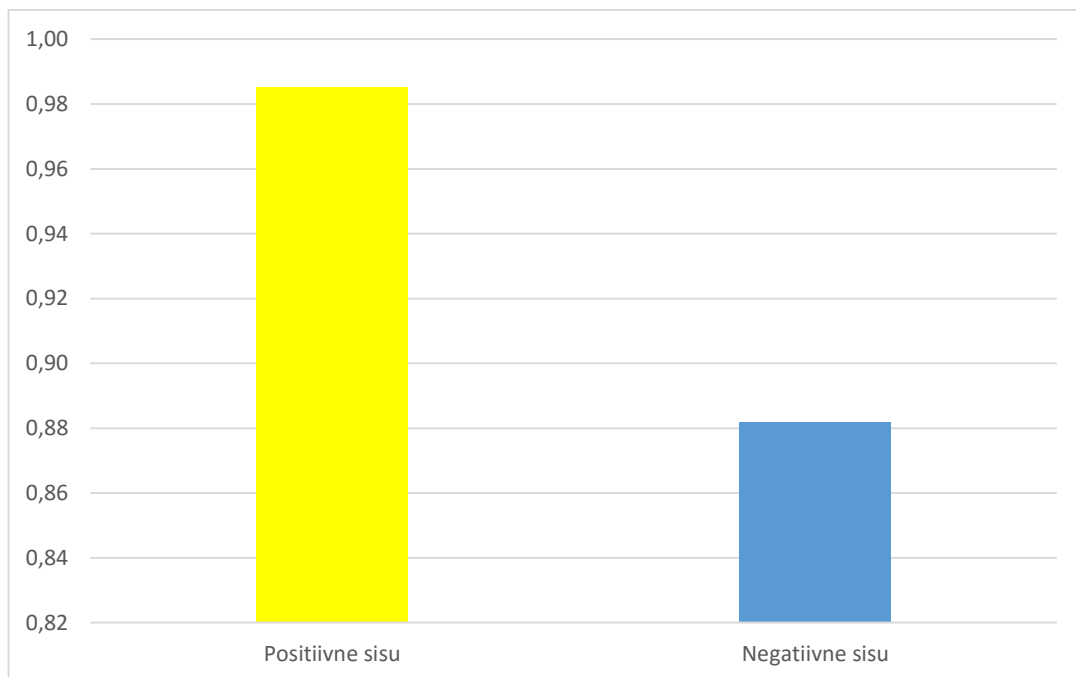
Järgmine uurimisväide, mille autor eelmises alapeatükis oli see, et sotsiaalturunduslikud telereklaamid kutsuvad esile rohkem emotsioone kui kommertsturunduslikud reklaamid. Selle väite puhul ei analüüsi autor, milliseid emotsioone reklaamid valimis tekitavad, vaid emotsioonide koguhulka. Järgmisel graafikul võrdleb autor emotsioonide koguhulka, mida reklaamid valimis tekitasid neutraalse komponendi järgi, arvutades välja sotsiaalreklaamide (kokku kuus) ja alkoholireklaamide neutraalse komponendi keskmise valimi peale. Mida väiksem on neutraalse komponendi väärtus, seda rohkem klipid valimis emotsioone tekitasid.



Joonis 4. Sotsiaalreklaamide ja alkoholireklaamide neutraalse komponendi keskmiste erinevused kõigi reklaamide selle komponendi kogukeskmisest. Autori joonis.

Graafikult on näha, et sotsiaalreklaamide puhul jääb neutraalne komponent vähem kui protsendi võrra alla kogu klippide keskmise siis alkoholireklaami puhul on see komponent protsendi võrra kogu klippide keskmisest suurem. See tähendab seda, et testi valitud klippide põhjal genereerisid sotsiaalreklaamid valimis rohkem emotsioone, kui alkoholireklaamid. Seega võib öelda, et konkreetse valimi ja konkreetsete klippide puhul, peab see uurimisväide põhimõtteliselt paika, küll aga on see erinevus suhteliselt marginaalne ning uue valimi või teiste klippide korral võib tulemus olla ka vastupidine.

Kolmas uurimisväide, mille autor empiirilise osa esimeses alapeatükis püstitas oli, et negatiivne sisu sotsiaalturunduslikus reklaamis tekitab valimis rohkem emotsioone kui positiivne sisu. Ka selle väite analüüsimiseks koostas autor graafiku, kus võrdleb positiivse ja negatiivse sisuga sotsiaalreklaame neutraalse komponendi kogu klippide keskmise järgi.

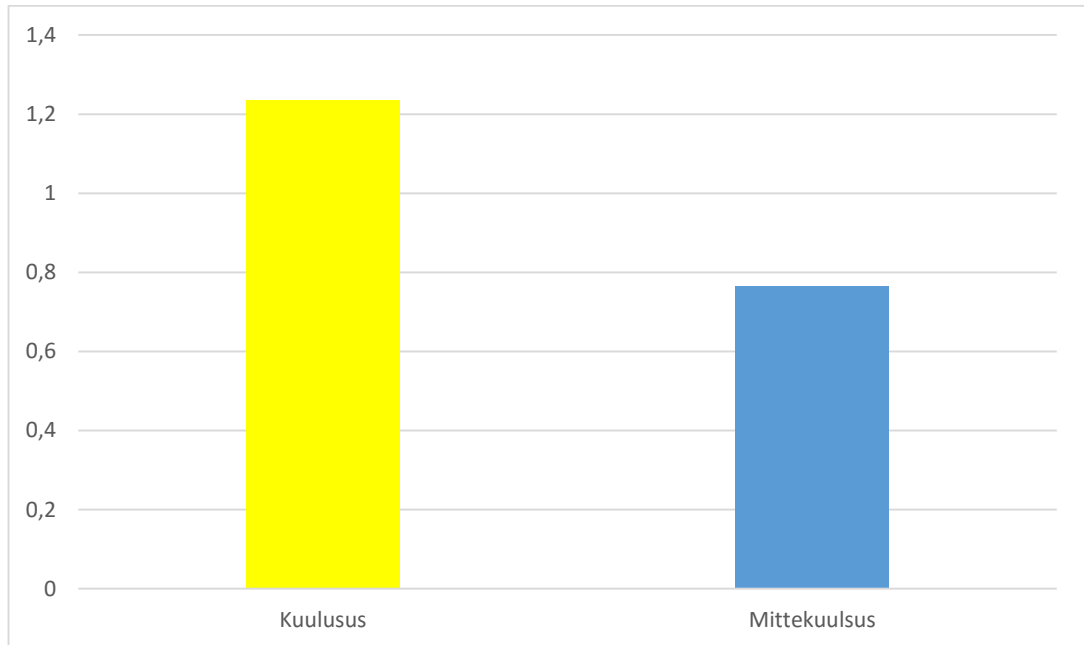


Joonis 5. Positiivse ja negatiivse sisuga sotsiaalreklaamide neutraalse komponendi keskmiste erinevused kõigi reklaamide selle komponendi kogukeskmisest. Autori joonis.

Graafikult on näha, et positiivse sisuga sotsiaalreklaamid genereerisid valimil neutraalset komponenti protsendi võrra kõikide klippide keskmisest vähem. Negatiivse sisuga ehk šokireklaami puhul oli see näitaja 12% kõikide klippide keskmisest väiksem. Tuleb aga lisada, et kuna autoril õnnestus leida ainult üks negatiivse sisuga šokireklaam, mida joonisel võrreldi kolme positiivse sisuga sotsiaalreklaami keskmisega, siis seda uurimisväidet nende andmete põhjal kinnitada või ümber lükata ei ole võimalik. Samas on see kindlasti väide, mida teised autorid tulevastes töödes edasi võiksid uurida.

Viimane uurimisväide, mille autor empiirilise osa esimeses alapeatükis püstitas oli, et tuntud inimese kasutamine reklaamklipis kutsub esile rohkem positiivseid emotsioone. Ka see uurimisväide tugineb teooriale, mis rääkis tuntud inimese puhul äratundmisrõõmust ja rohke eksponeerimise efektist. Järgnevas autori koostatud graafikus on ära toodud keskmine positiivne emotsioon tuntud osatäitjatega reklaamklippides valimi peale ning keskmine positiivne emotsioon tundmatute osatäitjatega reklaamklippides valimi peale võrreldes koguklippide keskmise

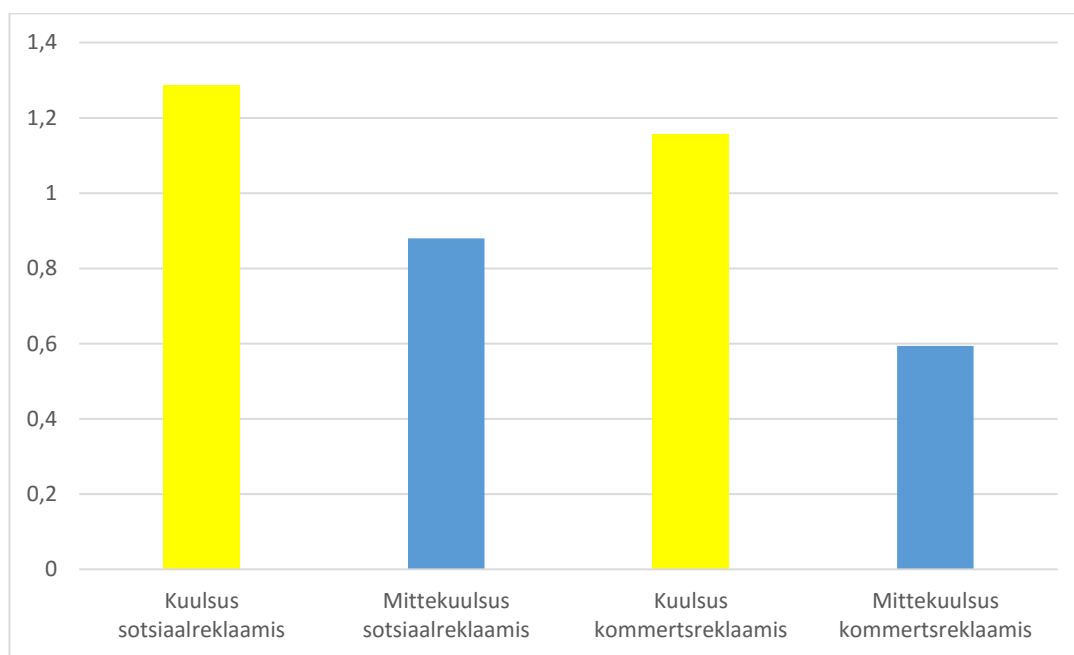
positiivse emotsiooniga. Tuntud osatäitjatega reklaamklippe, mille kohta keskmine leiti, oli kokku viis, need olid esitamise järjekorras teine, neljas, kaheksas, üheksas ja kümnes reklaamklipp. Tundmatute osatäitjatega reklaamklippe oli samuti viis ning klipid olid esitamise järjekorras esimene, kolmas, viies, kuues ja seitsmes.



Joonis 6. Tuntud osatäitjatega ja tundmatute osatäitjatega reklaamklippide positiivse emotsiooni keskmiste erinevused võrreldes kõigi klippide positiivse emotsiooni kogukeskmisega. Autori joonis.

Graafikult saab näha, et tuntud osatäitjatega reklaamid tekitasid valimis positiivset emotsiooni 23% rohkem kogu klippide keskmisest positiivsest emotsioonist. Tundmatute osatäitjatega reklaamid tekitasid positiivset emotsiooni aga 23% kogu klippide keskmisest positiivsest emotsioonist vähem. Andmetele tuginedes saab öelda, et konkreetse valimi puhul ning konkreetsete klippide puhul tekitasid tuntud osatäitjatega reklaamklipid rohkem positiivset emotsiooni kui tundmatute osatäitjatega reklaamklipid. Autor uurib lisaks ka seda, kas positiivse emotsiooni keskmiste erinevused võrreldes kõigi klippide positiivse emotsiooni kogukeskmisega erinevad ka sotsiaalreklaamide ja kommertsreklaamide lõikes. Selle jaoks koostas autor järgmise graafiku, kus on ära toodud tuntud osatäitjatega ning tundmatute osatäitjatega sotsiaalreklaamide ja tuntud osatäitjatega ja

tundmatute osatäitjatega kommertsreklaamide positiivse emotsiooni keskmiste erinevused võrreldes kõigi klippide positiivse emotsiooni kogukeskmisega.



Joonis 7. Tuntud osatäitjatega ja tundmatute osatäitjatega sotsiaalreklaamide ja kommertsreklaamide positiivse emotsiooni keskmiste erinevused võrreldes kõigi klippide positiivse emotsiooni kogukeskmisega. Autori joonis.

Graafikult on näha, et tuntud osatäitjatega sotsiaalreklaamid tekitasid valimis keskmiselt 29% rohkem positiivset emotsiooni võrreldes koguklippide keskmisega. Tuntud osatäitjatega kommertsreklaamis oli sama näitaja valimi puhul koguklippide positiivse emotsiooni keskmisest 16% suurem. Tundmatute osatäitjatega sotsiaalreklaamid tekitasid keskmiselt valimis positiivse emotsiooni koguklippide keskmisest 12% vähem positiivset emotsiooni, tundmatute osatäitjatega kommertsreklaami puhul oli see näitaja positiivse emotsiooni koguklippide keskmisest suisa 41% väiksem. Seega võib öelda, et nii tuntud osatäitjatega sotsiaalreklaamid kui ka kommertsreklaamid tekitavad valimis kogu klippide keskmisest rohkem positiivset emotsiooni, tundmatute osatäitjatega sotsiaal- ja kommertsreklaamid aga vähem. Tuntud osatäitjaga sotsiaalreklaame oli klippide hulgas kolm, kommertsreklaame kaks. Kuigi tulemused näitavad, valimis tekitasid tuntud osatäitjatega sotsiaalreklaamid koguklippide keskmisest rohkem positiivset emotsiooni kui tuntud osatäitjatega kommertsreklaamid, kahtleb autor siiski, kas

sellest on võimalik teha järeldusi. Mäletatavasti tekitas neljas klipp, mis oli tuntud osatäitjaga kommertsreklaam, valimis keskmisest kõige enam positiivset emotsiooni (koguklippide keskmisest 67% enam), teine tuntud osatäitjaga kommertsreklaam, milleks oli kaheksas klipp, tekitas valimis positiivset emotsiooni kogu klippide keskmisest 36% vähem. Nende kahe klipi keskmiste keskmine ongi väiksem kui tuntud osatäitjatega sotsiaalreklaamide keskmiste keskmine. Siiski kinnitab autor uurimisväite, mille kohaselt ja konkreetse valimi põhjal tuntud inimese kasutamine reklaamklipis kutsus esile rohkem positiivseid emotsioone. Seega on tuntud inimese kasutamine reklaamklippides soovitatav, aga tulemusi analüüsides ei saa kindlalt väita, et erinevus on ka tuntud osatäitja kasutamisel sotsiaalreklaami ja kommertsreklaami võrdluses.

Töö teoreetilises osas selgus, et reklaamide mõju inimesele on võimalik mõõta mitmete erinevate võtetega, kuid kiireim viis on mõõta inimeste emotsioone, mida reklaamid tekitasid. Seda meetodit kasutati ka käesolevas töös ning saab öelda, et reklaami mõju hindamine läbi emotsioonide mõõtmise on võimalik ning kui ajafaktor on oluline, siis on seda meetodit mõttekas ka kasutada. Esmalt analüüsis autor igat telereklaami eraldi neutraalse komponendi ning kõigi baasemotsioonide lõikes. Kuna töö eesmärgiks oli hinnata, milline on sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju inimestele võrdluses kommertsturunduslike telereklaamide mõjuga ning et seda ülesannet lihtsustada, tõi autor eelmises alapeatükis välja ka neli uurimisväidet.

Esimest uurimisväidet, milleks oli, et sotsiaalturunduslikud telereklaamid kutsuvad esile rohkem emotsioone kui kommertsturunduslikud reklaamid, autor kinnitada või ümber lükata ei saanud, sest emotsioonid kõikusid klippide lõikes päris kõvasti ning emotsioone võis mõjutada ka reklaami sisu. Küll aga tõdeti, kombineeritud sisuga reklaamid täitsid valimi puhul oma esmase eesmärgi, tekitades valimis erisuguseid emotsioone, mis olid nii positiivsed kui ka negatiivsed. Teine uurimisväide, et sotsiaalturunduslikud telereklaamid kutsuvad esile rohkem emotsioone kui kommertsturunduslikud reklaamid ei leidnud samuti kinnitust või ümberlükkamist, sest kuigi konkreetse valimi ja konkreetsete klippide puhul oli see tõesti nii, oli see

erinevus suhteliselt marginaalne ning uue valimi või teiste klippide korral võib tulemus olla ka vastupidine. Kolmas uurimisväide oli, et negatiivne sisu sotsiaalturunduslikus reklaamis tekitab valimis rohkem emotsioone kui positiivne sisu. Taaskord tuli välja, et nende klippide ja konkreetse valimi puhul oli see tõesti nii, kuid kuna autoril õnnestus leida ainult üks negatiivse sisuga šokireklaam, mida joonisel võrreldi kolme positiivse sisuga sotsiaalreklaami keskmisega, siis seda uurimisväidet nende andmete põhjal kinnitada või ümber lükata ei ole võimalik. Autori hinnangul on aga tegemist väitega, mida võiks edaspidi juba lähemalt uurida. Viimane uurimisväide, mille autor püstitas, oli et tuntud inimese kasutamine reklaamklipis kutsub esile rohkem positiivseid emotsioone. See väide leidis kinnitust ning autori hinnangul on kuulsuse kasutamine telereklaamides soovitatav, küll aga ei olnud konkreetsete klippide puhul vahet, kas tuntud inimene osales sotsiaalturunduslikus või kommertsturunduslikus telereklaamis. Seega leidis neljast uurimisväitest kinnitust üks. Ülejäänud uurimisväited kinnitust või ümberlükkamist ei leidnud.

Kokkuvõttes võib öelda, et reklaami mõju inimesele on võimalik hinnata emotsioonide mõõtmise teel ning kuigi kolme uurimisväidet ei olnud käesolevas töös võimalik kinnitada või ümber lükata, saab andmeid analüüsides väita, et reklaamid, mis inimesi kõnetasid, tekitasid ka reklaami sisule vastavaid emotsioone. Positiivse sisuga reklaamid, mis inimesi kõnetasid, tekitasid mõlemad positiivseid emotsioone ning ei olnud olulist vahet, kas tegemist oli kommertsreklaami või positiivse sisuga sotsiaalreklaamiga. Need reklaamid tekitasid negatiivseid emotsioone juhul, kui ei kõnetanud valimit. Sotsiaalturundusliku šokireklaami puhul oli aga vastupidi negatiivse emotsiooni tekitamine üks reklaami eesmärk. Kombineeritud sisuga sotsiaalreklaamid tekitasid erisuguseid emotsioone, mis on ka nende üks eesmärk. Samuti tuli välja, et tuntud inimese kasutamisel telereklaamis oli valimi puhul positiivne mõju, sest see tekitas inimestes positiivseid emotsioone ning ka siin polnud olulist vahet, kas tegemist oli sotsiaalturundusliku või kommertsturundusliku telereklaamiga.

KOKKUVÕTE

Käesolev töö keskendus sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju hindamisele võrdluses kommertsturunduslike telereklaamidega. Selle jaoks defineeriti teoreetilises osas kõigepealt ära, mis on sotsiaalturundus. Autor võrdles erinevate autorite väljapakutud definitsioone ning pakkus neid analüüsides välja ka omapoolse definitsiooni mille kohaselt on sotsiaalturundus osa turundusest kui tervikust, mis kasutab kommertsturunduse meetodeid, et lahendada ühiskonnas sotsiaalseid probleeme ning parandada sellega indiviidide kui ka ühiskonna terviku heaolu. Samas alapeatükis anti ülevaade ka sotsiaalturunduse arengust ning seletati lahti sotsiaalturundusele lähedased mõisted nagu sotsiaalseosega turundus, sotsiaalreklaam ja sotsiaalturunduskampaania. Esimese alapeatüki lõpus võrreldi sotsiaalturundust kommertsturundusega ning tuli välja, et kuigi mõlemas valdkonnas kasutatakse kliendikeskset lähenemist, on peamine erinevus see, et kui kommertssektoris keskendub turundus kaupade ja teenuste müümisele, siis sotsiaalturundus müüb käitumise muutmist.

Teoreetilise osa teises alapeatükis tõi autor välja erinevad sotsiaalturundusliku kampaania planeerimise ja hindamise meetodid. Oluline info, millega autor empiirilises osas edasi töötas, oli see, et kampaania väljundiks, mis ühiskonnale edastatakse, on tavaliselt reklaam ning et kampaania mõju inimesele on võimalik mõõta mitmete erinevate meetoditega, kuid üks kiiremaid viise mõju hindamiseks, on mõõta inimese emotsioone, mida reklaamid inimeses tekitavad. Seda meetodit kasutas autor ka empiirilises osas.

Kolmandas teoreetilise osa peatükis võrdles autor sotsiaalturunduslikku telereklaami ülesehituse põhimõtteid kommertsturundusliku telereklaami omadega. Tuli välja, et

kommertsturundusliku telereklaami põhiline edukust mõõtev tegur on toote läbimüügi kasvatamine, sotsiaalreklaami puhul mõõdetakse edukust aga selles, kui suur osa inimestest või ühiskonnast muudab reklaami mõjul oma käitumist. Tuli välja, et ühe võttena kasutatakse reklaamides tihti tuntud inimesi, kes peaksid looma positiivse hoiaku ja suhtumise reklaami. Autor analüüsis seda ka testide tulemuste põhjal empiirilises osas. Autor võrdles ka sotsiaalturundusliku ja kommertsturundusliku reklaami sisu ülesehitust ning tuli välja, et kui kommertsreklaam on oma olemuselt positiivne sisuga, siis sotsiaalreklaam võib olla ka negatiivse sisuga ehk nn šokireklaam. Lisaks on Eestis tehtud ka kombineeritud sisuga reklaame, milles on nii positiivseid kui ka negatiivseid elemente. Teoreetilise osa baasil püstitati empiirilise uuringu jaoks neli uurimisväidet, mida empiirilises osas kontrolliti.

Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis tutvustas autor testi ülesehitust ja selle läbiviimise metoodikat. Reklaamide mõju hindamiseks inimeste emotsioonide kaudu, kasutades selleks pilgujälgimise tarkvara *Tobii Eye Tracking* ning emotsioonide mõõtmise tarkvara *Noldus FaceReader*. Test ise koosnes kümnest eestikeelsest reklaamklipist ning neid testiti valimi peal, mis koosnes 20-st inimest – kümnest meessoost isikust ja kümnest naissoost isikust, kes kõik olid tudengid, mis on üks selle valdkonna reklaamide olulisemaid sihtrühmasid.

Tulemusi analüüsid selgus, et reklaami mõju hindamine läbi emotsioonide mõõtmise on võimalik ning kui ajafaktor on oluline, siis selle meetodi kasutamine otstarbekas. Esmalt analüüsis autor igat telereklaami eraldi neutraalse komponendi ning kõigi baasemotsioonide lõikes. Esimest uurimisväidet, milleks oli, et reklaam, kus positiivne sisu on kombineeritud negatiivse sisuga, kutsus esile rohkem erisuguseid emotsioone kui positiivse või negatiivse sisuga reklaam, autor kinnitada või ümber lükata ei saanud, sest emotsioonid kõikusid klippide lõikes päris kõvasti ning emotsioone võis mõjutada ka reklaami sisu. Küll aga tõdeti, kombineeritud sisuga reklaamid täitsid valimi puhul oma esmase eesmärgi, tekitades erisuguseid emotsioone, mis olid nii positiivsed kui ka negatiivsed.

Teine uurimisväide, et sotsiaalturunduslikud telereklaamid kutsuvad esile rohkem emotsioone kui kommertsturunduslikud reklaamid ei leidnud samuti kinnitust või ümberlükkamist, sest kuigi konkreetse valimi ja konkreetsete klippide puhul oli see tõesti nii, oli see erinevus suhteliselt marginaalne ning uue valimi või teiste klippide korral võib tulemus olla ka vastupidine. Samas tõdeti, et reklaamid, mis inimesi kõnetasid, tekitasid ka reklaami sisule vastavaid emotsioone. Kommertsturunduslikud reklaamid ja positiivse sisuga sotsiaalturunduslikud reklaamid, mis inimesi kõnetasid, tekitasid positiivseid, ehk sisule vastavaid emotsioone. Negatiivseid emotsioone tekitasid need reklaamid juhul, kui reklaami sisu inimesi ei kõnetanud.

Kolmas uurimisväide oli, et negatiivne sisu sotsiaalturunduslikus reklaamis tekitab valimis rohkem emotsioone kui positiivne sisu. Taaskord tuli välja, et nende klippide ja konkreetse valimi puhul oli see tõesti nii, kuid kuna autoril õnnestus leida ainult üks negatiivse sisuga šokireklaam, mida joonisel võrreldi kolme positiivse sisuga sotsiaalreklaami keskmisega, siis ei olnud need andmed omavahel hästi võrreldavad ning seetõttu väidet kinnitada või ümber lükata ei olnud võimalik.

Viimane uurimisväide, mille autor püstitas, oli et tuntud inimese kasutamine reklaamklipis kutsub esile rohkem positiivseid emotsioone. See väide leidis kinnitust ning autori hinnangul on kuulsuse kasutamine telereklaamides soovitatav, küll aga ei olnud konkreetsete klippide puhul vahet, kas tuntud inimene osales sotsiaalturunduslikus või kommertsturunduslikus telereklaamis. Seega kinnitati kokkuvõttes neljast uurimisväitest üks. Ülejäänud uurimisväited kinnitust või ümberlükkamist ei leidnud.

Kuigi töö tulemusi ei saa üldistada terve noorte sihtgrupi või Eesti kohta, sest käesoleva töö valim on selle jaoks liiga väike ning seetõttu on tegemist kvalitatiivse uuringuga, aitavad saadud tulemused mõista kommertsturundusliku telereklaami ja sotsiaalturundusliku telereklaami erinevusi emotsioonide tekitajana. Samuti leidis kinnitust ka see, et reklaami mõju inimesele on võimalik hinnata läbi inimese emotsioonide mõõtmise.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2015. Tervise Arengu Instituut, Eesti Konjunkturiinstituut.
[https://intra.tai.ee/images/prints/documents/144793567273_Alkoholi_astaraamat_2015.pdf] Kasutatud 17.05.2016
2. **Anastasiu, B; Chiosa, R.** Emotional response to advertising. – EuroEconomica, 2014, Vol. 33, Issue 2, pp. 49-56. URL:
<http://journals.univ-danubius.ro/index.php/euroeconomica/article/view/2635/2505>
3. **Andreasen, A. R.** Social Marketing: Its Definition and Domain. – Journal of Public Policy and Marketing, 1994, Vol. 13 (1), pp. 108-114. URL:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.4742&rep=rep1&type=pdf>
4. **Andreasen, A. R.** Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass, 1995, 348 p.
5. **Andreasen, A. R.** Ethics in Social Marketing. Washington DC: Georgetown University Press, 2001, 212 p.
6. **Andreasen, A. R.** Marketing Social Marketing in the Social Marketplace. – Journal of Public Policy and Marketing, 2002, Vol 21 (1), pp. 103-113. URL:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.7939&rep=rep1&type=pdf>
7. **Brandt, D.** Emotions Give a Lift to Advertising. 2016
[<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/whats->

next-emotions-give-a-lift-to-advertising-jan-2016.pdf] Kasutatud 10.05.2015

8. **Britt, D.** Principles and Legal Requirements of TV Advertising. – A Publication of South University, SouthSource, 25 jaanuar 2013
[<http://source.southuniversity.edu/principles-and-legal-requirements-of-tv-advertising-119584.aspx>] Kasutatud 21.04.2015
9. **Bülbül, C; Menon, G.** The Power of Emotional Appeals in Advertising: The Influence of Concrete Versus Abstract Affect on Time-Dependent Decisions. – Journal of Advertising Research, June 2010, pp. 169-180.
URL:
<http://pages.stern.nyu.edu/~gmenon/Bulbul%20&%20Menon%20JAR%202010.pdf>
10. **Cotte, J; Ritchie, R.** Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell? – Advances in Consumer Research, 2005, Vol. 32, pp. 24-31. URL: http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_30.pdf
11. **Dahl, S.** Commercial vs Social – What's the Difference? 25. november 2009 [<http://dahl.at/wordpress/2009/11/25/commercial-vs-social-whats-the-difference/>] Kasutatud 14.03. 2016
12. **Drozdova, N.** Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behaviour. Norwegian School of Economics, Master in International Business, 2014, 78 p.
13. Eesti alkoholiturg ja -tarbimine on langustrendis. Eesti Konjunkturiinstituut [<http://www.ki.ee>] Kasutatud 17.05.2016
14. FaceReader: How does it work? [<http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader>] Kasutatud 08.05.2016
15. **French, J; Blair-Stevens, C; Mcvey, D; Merrit, R.** Social Marketing and Public Health: Theory and Practice. New York: Oxford University Press, 2010, 350 p.
16. **Fries, M. G.** Persuasive Tactics Used in A.S.P.C.A Advertising Campaigns. James Madison University, Communication Studies, 2010, 16 p.

17. **Hill, R. P; Mazis, M. B.** Measuring Emotional Responses to Advertising. – *Advances in Consumer Research*, 1986, Vol. 13 pp. 164-169. URL: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6485/volumes/v13/NA-13>
18. **K'necht, A.** Defining a Social Marketing Campaign. 16. November 2011 [<http://www.knecht-it.com/2011/11/defining-social-marketing-campaign.html>] Kasutatud 10.03.2016
19. Kalev toetab vähihaigete laste ravi, 2015 [<http://kalev.eu/uudised/kalev-toetab-vahihaigete-laste-ravi>] Kasutatud 05.04.2016
20. **Kotler, P; Armstrong, G.** *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010, 637p.
21. **Kotler, P; Levy, S.** Boardening the Concept of Marketing. – *Journal of Marketing*, Jan 1969, Vol. 33, pp. 10-15. URL: https://www.jstor.org/stable/1248740?seq=1#page_scan_tab_contents
22. **Kotler, P; Roberto, N; Lee, N.** *Social Marketing: Improving Quality of Life*. Thousand Oaks, California: SAGE, 2002, 438 p.
23. **Kotler, P; Zaltman, G.** Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. – *Journal of Marketing*, July 1971, Vol. 35, pp. 3-12. URL: http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF
24. **Ladd, S. L; Gabrieli, J. D. E.** Trait and State Anxiety Reduce the Mere Exposure Effect. – *Frontiers in Psychology*, May 2015, Vol. 6, 9 p.
25. **Lantos, G. P.** *Consumer Behaviour in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. – 2nd ed. London: Routledge, 2015, 629 p.
26. **McCoy, J.** Which is Better? Positive or Negative Content. April 2015 [<http://www.sitepronews.com/2015/04/03/which-is-better-positive-or-negative-content/>] Kasutatud 15.04.2016
27. **McDonald, M.** *Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. London: Kogan Page, 2008, 208 p.
28. **McMahon, J.** The Price of Fame: Advantages & Risks When Using Celebrity Endorsements. 2. november 2012

- [<http://blog.thepertgroup.com/blog/2012/11/uncategorized/the-price-of-fame-advantages-risks-when-using-celebrity-endorsements/>] Kasutatud 12.04.2016
- 29. Mello, J.** The Pros and Cons of Celebrity Marketing. 6. aprill, 2014
[<http://product2market.walkme.com/pros-cons-celebrity-marketing/>]
Kasutatud 12.04.2016
- 30. Michael, E.** Commercial Marketing vs Social Marketing. 30. märts 2015
[<https://prezi.com/n7uknmozhwis/social-marketing-vs-commercial-marketing/>] Kasutatud 14.03.2016
- 31. Mittal, B.** Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. – Journal of Advertising Research, 1994, Vol. 34(1), pp. 35-53. URL:
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a62377ee-6217-447d-918a-511be512e9e8%40sessionmgr4001&vid=3&hid=4202>
- 32. Neti, S.** Social Media and Its Role in Marketing. – International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 2011, Vol. 1, Issue 2, pp. 1-15. URL: <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- 33. Noldus Lab Software.** [<http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader>] Kasutatud 08.05.2016
- 34. Pasquine, F.** 3 Principles for a Successful TV Commercial. 15. september 2014 [<https://www.nyfa.edu/film-school-blog/3-principles-for-a-successful-tv-commercial/>] Kasutatud 17.04.2016
- 35. Peattie, K; Peattie, S; Pointing, C.** Climate Change: A Social and Commercial Marketing Communications Challenge. – EuroMed Journal of Business, 2009, Vol. 4, Issue 3, pp. 270-286. URL:
<http://dx.doi.org/10.1108/14502190910992693>
- 36. Reede, T.** Sotsiaalne vastutus kui rahamasin. – Director Meedia, 2005
URL: <http://www.director.ee/sotsiaalne-vastutus-kui-rahamasin/>
- 37. Reinartz, W; Venkatesan, R.** Track Customer Attitudes to Predict Their Behaviours, - Harvard Business Review, 11. september 2014.

URL: <https://hbr.org/2014/09/track-customer-attitudes-to-predict-their-behaviors>

- 38.** Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. Toimetajad: Goldberg, M. E; Fishbein, M; Middlestadt, S. E. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1997, 457 p.
- 39. Stead, M; Hastings, G; McDermott, L.** The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing. – Obesity Reviews, 2007, pp. 189-193.
URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-789X.2007.00340.x/epdf>
- 40. Wood, O.** Using an Emotional Model to Improve the Measurement of Advertising Effectiveness. MRS Research Conference, 2010, 44 p.
[http://www.brainjuicer.com/xtra/Using_an_Emotional_Model_to_Improve_the_Measurement_of_Advertising_Effectiveness_-_Orlando_Wood_June_2010.pdf] Kasutatud 07.05.2016

LISA 1: FaceReader andmeridade näide

1	Video Time	Neutral	Happy	Sad	Angry	Surprised	Scared	Disgusted
2	00:00:00.000	0.134262800	0.012993370	0.005038929	0.142961900	0.000834744	0.000834744	0.005038929
3	00:00:00.100	0.343363200	0.013163290	0.031347410	0.004623320	0.000845929	0.000845929	0.005105655
4	00:00:00.200	0.362102300	0.010854100	0.030718560	0.007840413	0.000846906	0.000846906	0.005111485
5	00:00:00.300	0.319531100	0.011717740	0.029949900	0.014808420	0.000848121	0.000848121	0.005118735
6	00:00:00.400	0.334598900	0.009808312	0.029202400	0.025678750	0.000849317	0.000849317	0.005125870
7	00:00:00.500	0.421017200	0.008427272	0.024635890	0.047136120	0.000850401	0.000850401	0.003972300
8	00:00:00.600	0.439067200	0.007428528	0.025326770	0.062655200	0.000851345	0.000851345	0.004332842
9	00:00:00.700	0.457608100	0.006707157	0.025742580	0.073871300	0.000852151	0.000852151	0.003389174
10	00:00:00.800	0.435440600	0.006187314	0.025976490	0.081963090	0.000852830	0.000852830	0.002694355
11	00:00:00.900	0.467470200	0.005813963	0.026090810	0.087784330	0.000853400	0.000853400	0.002183108
12	00:00:01.000	0.477364400	0.005547073	0.026127480	0.091955290	0.000853876	0.000853876	0.003096161
13	00:00:01.100	0.528406200	0.005357492	0.022221770	0.094927440	0.000854273	0.000854273	0.003760940
14	00:00:01.200	0.617278000	0.005223970	0.017321480	0.097029690	0.000854606	0.000854606	0.004243597
15	00:00:01.300	0.681327200	0.005131021	0.013719730	0.080089230	0.000854886	0.000854886	0.004592745
16	00:00:01.400	0.712998200	0.005067356	0.011076940	0.067975990	0.000855121	0.000855121	0.004844114
17	00:00:01.500	0.653902400	0.033536720	0.009141981	0.055734660	0.000855320	0.000855320	0.005023960
18	00:00:01.600	0.637610500	0.042216660	0.010011400	0.063204200	0.000855489	0.000855489	0.005151573
19	00:00:01.700	0.583928300	0.035132930	0.015067930	0.077543600	0.000855635	0.000855635	0.005241117
20	00:00:01.800	0.538873500	0.029861580	0.018741500	0.072161320	0.000855759	0.000855759	0.005302987
21	00:00:01.900	0.578522900	0.030983340	0.017068010	0.059107120	0.000855868	0.000855868	0.004108537
22	00:00:02.000	0.505684900	0.024074700	0.049628730	0.053747500	0.000855962	0.000855962	0.004474654
23	00:00:02.100	0.449486800	0.018964190	0.087515660	0.050029300	0.000856045	0.000856045	0.003495875
24	00:00:02.200	0.387299300	0.017857150	0.130487500	0.043266690	0.000856118	0.000856118	0.002772186
25	00:00:02.300	0.320542000	0.017021670	0.159932400	0.035522240	0.000856183	0.000856183	0.002237421
26	00:00:02.400	0.271218000	0.016388680	0.197039200	0.028040340	0.000856241	0.000856241	0.001842555

SUMMARY

IMPACT EVALUATION OF SOCIAL TV ADVERTISING COMPARED TO COMMERCIAL TV ADVERTISING WITH PSYCHOPHYSIOLOGICAL TESTS

Edgar Leht

People face advertisements every day because of the fact that they are part of our lives. They are in newspapers, magazines, radio, Internet, on the streets and of course, on TV. Considerable part of the advertisements shown on TV is related to alcohol. However, alcohol is a significant social problem in Estonia. In 2015, people in Estonia consumed 10.3 litres of pure alcohol per adult. Although, absolute numbers of alcohol consumption per adult in Estonia have decreased year-by-year, the number is still enormously large, because of the fact that WHO's (World Health Organization) recommended maximum rate for the developed nations is per year 6 litres of pure alcohol per adult and so it is still a long way to go. In 2014, there were 60 deaths due to drowning in Estonia, 35 of them (58,3%) were because of alcohol. As well, 1430 traffic accidents happened, 186 of them (13%) with drunk drivers. In total, 67 people were killed in traffic, 29 of them (43,3%) were intoxicated. In 2014, 703 people lost their lives because of alcohol abuse. In order to reduce alcohol consumption in our society, Tervise Arengu Instituut (Institute of Health Development) and Päästeamet (Rescue Office) have arranged several anti-alcohol campaigns, which advertisements are also shown on TV.

On this basis, there is situation where the aim of the commercial TV advertising is to sell more alcohol, however the aim of the social TV advertising is to reduce alcohol consumption and improve health behaviour of the society and people in it. The topic of this BA thesis was chosen because of the personal interest to find out if there are some

noticeable differences between the impacts of social TV advertising and commercial TV advertising.

The aim of this paper is to evaluate the impact of social TV advertising compared to commercial TV advertising. To achieve this aim, following research tasks were set:

- to determine the concept of social marketing and to give an overview of the evolution of social marketing;
- to bring out different planning and evaluation methods of social marketing campaign;
- to compare the structure and methods of the social TV advertising with commercial TV advertising;
- to conduct the tests to evaluate impact of social TV advertising to people compared to commercial TV advertising;
- to analyse the impact of social TV advertising compared to commercial TV advertising on basis of the tests results.

The paper is divided into two parts: theoretical and empirical. Theoretical part contains three subchapters, empirical part contains two subchapters. In the first subchapter, the concept of social marketing was determined and overview of the evolution of social marketing was given. Also, the concepts similar to the social were determined and social marketing was compared to commercial marketing. In the second subchapter, several planning and evaluation methods of social marketing campaign were brought out. Author found out that one of the fastest ways to evaluate impact is to measure emotions of people watching commercials. In the third chapter the structure and methods of social TV advertising were compared to commercial TV advertising. Author found out that the celebrities are often used in commercials. Also, one difference between the methods of social and commercial TV advertising is that commercial TV advertising has normally positive content compared to social advertising which can also be with negative or both, positive and negative (mixed) content.

In the first subchapter in empirical part, author gave an overview of the test structure and introduced its method of conducting. To evaluate impact of advertisements, author used Tobii Eye Tracking and Noldus FaceReader software. The test contained 10 TV commercials, six of them were social advertisements and four of them commercial advertisements. Commercials were watched by 20 people – 10 of them were men and other ten were women. All of them were students.

Based on the theoretical part, four research arguments were created. The results of the analysis revealed that it is possible to evaluate impact through measuring emotions and when the time factor is essential then author recommends it. First of all, author analysed the commercials through six basic emotions, which Noldus FaceReader software was able to measure: happy, sad, angry, disgusted, surprised and scared.

The first research argument was that advertisements with mixed content evoke more emotions than TV advertisements with positive or negative content. Author was unable to confirm or disprove the argument, because every single commercial evoked different emotions and strong link between those commercials were not found. However author noticed that advertisements with mixed content really evoked different emotions, which were both positive and negative.

The second research argument was that social TV advertisements evoke more emotions than commercial TV advertisements. Again, the argument was not confirmed or disproved and even though the average emotions created by social TV advertisements were a bit higher than the average emotions created by commercial TV advertising, the difference was marginal so the results may be opposite when using other commercials or people.

The third research argument author created was that negative content in social TV advertisement evoke more emotions than positive content. Again, it was seen that based on these commercials it was like the argument said. However, author was managed to find only one shock advertisement and so it was compared to average of three commercials with positive content, so the results were not so reliable to confirm or

disprove the argument. Despite to that fact, author recommends to examine that argument hereafter.

The last research argument author created was that celebrity in advertisement evoke more positive emotions. The argument was confirmed and author recommends to use celebrity in advertising no matter if its social advertising or commercial advertising. Therefore, one of the four arguments was confirmed, other three arguments were not possible to confirm or disprove.

Although, the results of the paper cannot be generalized to the country or target group, because there were 20 people who made the test and it is simply not enough, it was not the aim of this paper. It was a qualitative study to show differences producing emotions comparing commercial and social advertising. Also, it was confirmed that it is possible to evaluate the impact of advertising, measuring the emotions that people create when watching commercials.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Edgar Leht (sünnikuupäevaga 01.01.1993)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Sotsiaalturunduslike telereklaamide mõju hindamine võrdluses kommertsturunduslike reklaamidega psühhofüsioloogiliste testide abil", mille juhendaja on Andres Kuusik,
 - 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, **24.05.2016**