

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Reklaam

Morten Langi

Bännerreklaamide märgatavuse analüüs
Delfi veebiportaali näitel

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Alar Pink*

MA

Tallinn 2024

Autorideklaratsioon

Mina Morten Langi

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

2. annan Tallinna Ülikoolile ja Eesti Muusika- ja Teatriakadeemiale tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Bännerreklaamide märgatavuse analüüs Delfi veebiportaali näitel”, mille juhendaja on Alar Pink,

2.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis ja Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega

isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: Morten Langi

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Alar Pink, MA

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

Resümee

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Morten Langi	
Pealkiri Bännerreklaamide märgatavuse analüüs Delfi veebiportaali näitel	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2024	Lehekülgede arv 58
<p>Resümee Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli pilgujälgimise tehnoloogia abil analüüsida veebibännerite märgatavust uudisteportaalis ja märgatavuse erinevust animeeritud ning staatilise reklaambänneri korral. Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks püstitasin kaks uurimisküsimust:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kas veebikasutajad märkavad ja pööravad tähelepanu uudisteportaali veebisisus esitatud reklaamidele? 2) Kas bännerreklaamide märgatavus erineb staatilise ja animeeritud bännerreklaami kasutamisel? <p>Andmete kogumiseks viisin läbi pilgujälgmise katse ning intervjuu 10 osalejaga.</p> <p>Andmete analüüsi põhjal saab järeldada, et reklaamipimedust antud uuringus ei esine, pilgud käivad reklaamidelt ning minimaalselt osatakse kirjeldada ka reklaami. Liikuva ja staatilise reklaami osas erisusi ei tekkinud ning olenemata bänneri tüübist ignoreeriti reklaame samal viisil. Sihtrühma hoiak reklaami suhtes ei ole negatiivne, aga reklaame suudetakse eristada veebisust ning neid osatakse ignoreerida.</p>	
<p>Märksõnad Reklaam, veebireklaam, pilgujälgimine, animeeritud reklaam, staatiline reklaam,</p>	

Säilitamise koht

Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Lisainformatsioon

Abstract

University Tallinna Ülikool	School Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Author Morten Langi	
Heading Analysis of the noticeability of banner ads using the Delfi web portal as an example	
Curriculum Advertising and public relations	Level Bachelor
Month and Year May 2024	Page Count 58
<p>Abstract</p> <p>The aim of this bachelor's thesis was to use eye tracking technology to analyze the noticeability of web banners in a news portal and the difference in noticeability in case of animated and static advertising banners. To achieve the goal of the research, I set two research questions:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Do web users notice and pay attention to advertisements presented in the web content of a news portal? 2) Is the noticeability of banner ads different between static and animated banner ads? <p>To collect data, I conducted an eye-tracking experiment and an interview with 10 participants. Based on the analysis, it can be concluded that advertising blindness was not observed in this study, the eyes go to the advertisements and the advertisements can be described a little. There were no differences between moving and static ads, and regardless of banner type, ads were ignored in the similar way. The attitude of the target group towards advertising is not negative, but advertisements can be distinguished from the web and can be ignored.</p>	
Märksõnad Advertising, digital advertising, eye tracking, animated advertising, static advertising,	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	
Lisainformatsioon	

Sisukord

Autorideklaratsioon	2
Resümee	3
Abstract	5
Sisukord	6
Sissejuhatus	8
1. Teoreetilised lähtepunktid	11
1.1 Reklaami psühholoogiline olemus	11
1.2 Reklaami mõjumehhanismid	12
1.3 Reklaami tajumine	13
2. Reklaamidisain	15
2.1 Reklaami struktuur	15
2.2 Reklaamikunst	17
3. Reklaamipimedus	19
3.1 Reklaamipimeduse tekkepõhjused	19
3.2 Kujundusvõtted reklaamipimeduse vastu töötamiseks	19
4. Veebisisu ja bannerreklaami tüübi kombinatsiooni mõju reklaamipimedusele	21
4.1 Veebisisust olenev mõju reklaami märgatavusele	21
4.1 Bannerreklaami tüübi mõju reklaami märgatavusele veebilehel	23
5. Empiirilise osa sissejuhatus	25
6. Uurimistöö probleem, eesmärk ning uurimisküsimused	25
7. Metoodika, Uurimismeetod	27
7.1 Uurimismeetod	27
8. Valim, Uuringuprotsessi kirjeldus ja andmeanalüüsi meetod	29
8.1 Valim	29
8.2 Uuringu protsess	30
8.2.1 uuringu läbiviimise detailne kirjeldus	30
8.3 Andmeanalüüsi meetod	32
9. Uurimistulemused	33
9.1 Uurimistulemuste esimene tähelepanupunkt - Liikuva ja staatilise sisubänneri võrdlus	34
9.2 Uurimistulemuste teine tähelepanupunkt - Liikuva ja staatilise päisebänneri võrdlus	36
9.3 Uurimistulemuste kolmas tähelepanupunkt - Tornbänner	40
9.4 Uurimistulemuste neljas tähelepanupunkt - valimi suhtumine veebireklaamidesse uudisteportaalil ja nende märgatavus	42
10. Diskussioon ja järeldused	45
Bakalaureusetöö puudused	49

Kokkuvõte	50
Kasutatud allikad	53
Lisad	56
Lisa A. Katse läbiviimise kava	56
Lisa B. kodeerimisjuhend	58

Sissejuhatus

Kaasaegses ühiskonnas, kus enamikel inimestel on isiklikud seadmed, millega tarbida internetis jagatavat ülemaailmset sisu, siis selle tõttu on ettevõtjad ja eelkõige meediaagentuurid, turundajad ja digitaalmeedia spetsialistid võistlemas tähelepanu eest, et nende loodud ja vahendatud reklaamid jõuaksid nende sihtrühmadeni.

Tänapäeval eelistavad turundajad internetikeskkondasid reklaamide edastamiseks ning suur osa reklaamikulutusi suunatakse just *online* keskkonda (Saks, 2023).

Kuigi Kantar Emor "*Media reaction*" 2023 aasta uuringust selgus, et tarbijad eelistavad pigem traditsioonilist meediat, siis turundajad näevad siiski *online* kanalite kasulikkust reklaamide edastamisel (Saks, 2023).

Turundajad eelistavad digiturundust traditsioonilisele kanalile, kuna *online* reklaamikanalites saab teha täpsemini sihitud reklaame ning seal on võimalik tulemusi täpsemalt mõõta (Saks, 2023).

Reklaami märgatavus on oluline iga ettevõtja ja turundaja perspektiivi silmas pidades. Turunduskommunikatsiooni protsess koosneb kuuest komponendist (Vihalem, 2003):

- Allikas (reklaami toote/teenuse pakkuja)
- Sõnum (Ideid esitav sümbolite kogum)
- Kodeerimine (tegevus, kus reklaamiagentuur paneb paika sõnumi edastamiseks visuaali ja teksti, samuti sõnumi edastamise vahend)
- Dekodeerimine (vastuvõtja poolt sõnumi omaks võtmine, mida mõjutavad teised reklaamid ja muu müra reklaami edastamise kanali ümber/keskkonnas)
- Vastuvõtja (Sihtrühma kuuluv isik, kellele reklaam on suunatud)
- Tagasiside (Info kommunikatsiooniprotsessi käigust - selle dekodeerimisest ja vastuvõtust)

Kuna ettevõtted ja meediaagentuurid suunavad suure osa reklaami eelarvetest just interneti keskkonda, siis on oluline, et raha kasutatakse kuluefektiivselt ja reklaamid eristuksid müras, mis võimaldaksid vastuvõtjal reklaami rahulikult dekodeerida.

Käesoleva bakalaureusetöö teemavaldkond on bannerreklaamide märgatavus veebikeskkonnas ning reklaamide märgatavuse erinevus staatilise ja liikuva bannerreklaami vahel. Lähtuvalt töö eesmärgist sõnastati kaks peamist uurimisküsimust:

- 1) Kas veebikasutajad märkavad ja pööravad tähelepanu uudisteportaali veebisitus esitatud reklaamidele?
- 2) Kas bannerreklaamide märgatavus erineb staatilise ja animeeritud bannerreklaami kasutamisel?

Uurimismeetodiks valiti kombineeritud uuringudisain ning andmete kogumise vahenditeks on pilgujälgimise seade ning poolstruktureeritud intervjuud. Pilgujälgimine võimaldab välja selgitada, milliseid reklaame ja reklaami positsioone sihtrühm enim märkab ning intervjuu võimaldab hinnata valimi üldist hoiakut veebireklaamide suhtes.

Käesolevast uurimistööst saavad kasu meediaagentuurid, turundajad, digiturundajad ja uudisteportalide veebireklaami osakonnad, kes saavad hinnata reklaamipositsioonide mõju ja märgatavust veebikeskkonnas.

Peamised mõisted, mida uurimistöös kasutatakse on:

- Reklaam - teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil (Reklaamiseadus §2, 2008). Ebaisikuline teabeedastus, mis on mõjustava iseloomuga, mille eesmärk tutvustada toodet või teenust ning on panna vastuvõtja seda toodet/teenust tarbima (Bachmann, 2009)
- Visuaal - Pilt või pildimaterjal reklaamiteates (Bachmann 2009).

- Reklamteade - Lõplikult vormistatud iseseisev terviklik reklaam, millel on oma füüsiline kandja ning mida edastatakse teabevisüsteemide kaudu reklaamija eesmärkidest lähtudes (Bachmann, 2009)
- Internetikeskkond / portaal / digitaalne uudisteportaal - väljaanne, mille sisu on võimalik jälgida kõikides digitaalsetes kanalites: tavaarvutis, tahvelarvutis ja mobiiltelefonis (Delfi Meedia, 2021).
- Pilgujälgimine - uurimismeetod silmade ja pilgu liikumise salvestamiseks konkreetse ülesande raames (Carter & Luke, 2020).
- Reklamikunst - Reklaami sõnumi edastamise viis, mille ülesandeks pole enam mitte kaupa üles kiita ja kaela määrada, vaid kujundada kauba vaimset ümbrust (Priimägi, 1998).

1. Teoreetilised lähtepunktid

Antud peatükk selgitab töö jaoks olulist teoreetilist raamistikku. Peatükk on jagatud kaheks erinevaks peatükiks, Esimene alapeatükk seletab reklaami olemust. Teises ja kolmandas alapeatükis seletatakse lahti mõjumehhanismid, psühholoogilised efektid ja seaduspärasused reklaamis, mis aitavad tarbija tähelepanu püüda. Teine peatükk avab reklaami ja reklaamidisaini põhilised komponendid ning kolmas ja neljas peatükk keskenduvad reklaamipimedusele, ehk millised tegurid reklaamipimedust mõjutavad.

1.1 Reklaami psühholoogiline olemus

Reklaami kaheks peamiseks motiiviks on informeerida inimest kauba või teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest selle kättesaamiseks ning mõjutada inimest tarbima just seda kaupa või teenust (Bachmann, 2009). Praktilise turunduse kontekstis mõistetakse reklaami kui äriprotsessi, mille eesmärgiks on kliendi vajaduste ja soovide rahuldamine pakutavate kaupade või teenustööde abil (Roose, 1996).

Reklaami roll turunduses on teadvustada potentsiaalsele ostjale kaupa või teenust, mis tema soovide ja vajaduste rahuldamiseks on parasjagu saadaval on (Roose, 1996).

“Reklaamipsühholoogia“ raamatus on Bachmann (2009) välja toonud erinevaid ülesandepüstitusi, mida professionaalsed reklaamijad reklaami loomisel endale seavad. Antud uurimistöö kontekstist sõltuvalt toon välja Talis Bachmanni (2009) relevantsed püstitavad eesmärgid:

- Äratada uute klientide huvi
- meelitada tagasi kaotatud kliente
- parandada või säilitada oma imagot
- tutvustada uut firmat või toodet
- arendada toote või teenuse omaksvõttu
- luua sobivat auditooriumi ostupropaganda ja reklaami tarbeks.

Talis Bachmanni (2009) järgi lähtuvalt püstitatud konkreetsetele eesmärkidele luuakse reklaamistrateegia (loovstrateegia). Bachmann (2009) jätkab kirjeldades reklaamistrateegiat kui

kogumit tõdemustest, *mida* öelda ja *kuidas* öelda tarbijale oma kauba või teenuse kohta, tehes seda reklaamteate vahendusel. Ta lisab veel: *Mida* öelda - see on reklaamikontseptsioon või -idee. *Kuidas* öelda - see on reklaamteate vormistamine vastavalt ideele (lk 29).

Antud uurimistöö käsitluses on oluline mõista seda, kuidas reklaamikontseptsiooni luua nii, et see püüaks sihtauditooriumi tähelepanu.

Talis Bachmanni järgi eelmainitud sisule saab välja tuua neli baaselementi, millele reklaami strateegiad ja kontseptsioonid peaksid tuginema:

- Sihtauditooriumi eripära
- Tootekontseptsioon
- Kommunikatsioonikanalid
- Reklaamteade

1.2 Reklaami mõjumehhanismid

Tuginedes Bachmanni (2009) käsitlusele, siis see kuidas reklaam inimesele mõjub sõltub erinevatest mõjumehhanismidest, kuidas inimene infot (reklaami) töötleb, milline on tema taust, tähelepanu reklaami tarbimise hetkel ning milline on tema motivatsioon pakutava toote või teenuse suhtes.

Bachmanni (2009) sõnul sõltub reklaami info töötlemine sellest, et kas apelleeritakse ratsionaalsele mõistuspärasusele või irratsionaalsele ning tundeemasulikule mõjutamisele. Ta jätkab, et vastavalt apellatsiooni sisule sõltub ka reklaami ülesehitus. Lisaks toob ta välja, et teadvustatud mõjuvahenditeks on sõna, argument, fakt ja täpne kujutis, mille täpne tähendus loovad hoiakud või muudavad neid. Samuti toonitab ta, et mittetadvustatud mõjuvahendid on sarnasused, poolteadvustatud sümboolsed mõtted, kujundid ning ebamäärane üldmeeleolu, mis kõik rõhuvad tundeelamuslikkusele ja annavad reklaamitavale tootele või teenusele emotsionaalse apellatsiooni.

Reklaami eesmärk oma mõjuga saab olla seotud vastuvõtja tuunetusliku, tundmusliku või käitumusliku seisundi mõjutamisega (Roose, 1996). Samuti on Roose (1996) välja toonud reklaami üldised eesmärgid kolmest eelnimetatud valdkonnast ja need on:

Tunnetuslikud eesmärgid: Tähelepanu äratamine, tuntuuse tekitamine ja arusaamise loomine.

Tundmuslikud eesmärgid: Positiivse suhtumise loomine, eelistuse kujundamine ja kinnistamine, ihaldatuse esilekutsumine.

Käitumuslikud eesmärgid: Prooviostule ergutamine, prooviostu esilekutsumine, margitruuduse loomine.

1.3 Reklaami tajumine

Antud peatükk kirjeldab Bachmanni (2009) välja toodud reklaamipsühholoogia spetsiifilise reklaamteate vastuvõtuga seotud tajumismehhanisme. Reklaamipsühholoogias tõmbavad esmatähelepanu need objektid ja reklaamid, mis käsitlevad võimet olla teiste seast märgatav, eristuda ja olla selgesti tajutav ning kanda isikupära (Bachmann 2009).

Käesoleva töö spetsiifikast sõltuvalt toon välja mõned olulisemad reklaami tajupsühholoogilised mehhanismid, mida Bachmann (2009) on välja toonud alljärgnevalt:

Geštaldfaktorite mõju - Visuaalsete reklaamide elementide kasutamisel lähtutakse sageli geštaltpsühholoogias uuritud nn hea figuuri moodustumise reeglitest ning figuuri ja fooni fenomenidest. Figuur on juhtiv üksus ning reklaamis tuleb figuuri kasutada just põhisõnumi edasiandmiseks ja teadvustatud töötlusele mõeldud teabepakkumiseks. Fooni osaks on intuitsiooni "toitmine" ja kestvamate efektide kasutamine. Hea figuuri loomine tajumehhanismides viib selleni, et lõpetamata kuju puhul tekib spontaanne püüd taju nii-öelda lõpuni viia, mis aitab kaasa reklaamteate meeldejäävuse tõstmisele.

Kontrast - et reklaami märgatavust ja äratuntavust tõsta peab reklaamteade teiste reklaamide hulgast või reklaamteate oluline element teiste elementide hulgast eristuma ja esile tõusma seda ümbritsevatest teistest objektidest. Kontrasti aitavad luua värvikontrast, kus saab rõhuda kas must-valge vastandamisele, erinevate toonide kasutamine vastavalt keskkonnale. Lisaks värvile saab kontrasti mõjutada ka ambivalentisusega, mille puhul kujutis torkab silma. Ühtlasi toob Bachmann välja et olulisemad kontrasti saavutamise tunnused on eredad objektid, tugevama valguse käes olevad esemed, mis on paremini tajutavamad.

Lisaks eelnevale on Bachmann (2009) välja toonud visuaali taju spetsiifika reklaamis, mille järgimine lubab saavutada reklaamteate efektiivseima tajumise vastuvõtja poolt. Ta toob välja olulisemad reklaamipsühholoogias kinnitust leidnud printsiibid, mis tagavad eduka reklaamteate tajumise vastuvõtjale: tasakaal, liikumine, proportsionaalsus, järjepidevus, terviklikkus, selgus, isolatsioon ja värv.

Antud töö kontekstis on reklaami tajupsühholoogilised mõjumehhanismid olulised neuroteadusest lähtuvalt, mille käigus uuritakse vastuseid aju välistele stiimulitele ja inimese üldseisundile (Bachmann, 2009).

2. Reklaamidisain

Reklaamidisain on visuaalsete kujunduste loomine mõne toote või teenuse tarbeks (Kramer, 2020). Täpsemini öeldes, reklaamidisaini eesmärk on tavaliselt apelleerida müügile, või kui reklaami kujundus ei ole müügile suunatud, siis täidab ta mingit muud eesmärki, mis paneb tarbja vastavalt reklaami sõnumile tegutsema (Kramer, 2020).

Reklaamidisain on turunduse osa, kus turunduse strateegia paneb paika selle, kuidas jõuda sihtrühmani ja neid kaasata ning reklaamidisain õhutab sihtrühma reklaamitavat toodet või teenust ostma (Kramer, 2020).

Kuid ka kõige paremal ideel baseeruv ja hästi kokku pandud sõnum on väärtusetu, kui ta ei jõua välja valitud auditooriumini (Roose, 1996). Reklaamide edastamiseks on tähtis valida õiged suhtluskanalid, ehk disainitud reklaamide toetamiseks tuleb luua meedia strateegia (Roose, 1996).

2.1 Reklaami struktuur

Roose (1996) toob välja, et reklaami võtmeküsimuseks on soovitud mõjuga sõnumi koostamine, mis vajab loomingulisust ja loovust. Ta jätkab, et kõik reklaamitegijad püüavad leida enda suurt ideed, millest lähtudes saaks luua edu tagava sõnumi ning siis tekib tõeline probleem, et kuidas see idee reklaamiks vormistada, et reklaam kindlustaks tähelepanu ja sellest õigesti arusaamise.

Bachmann (2009) on käsitlenud reklaami struktuuri, kus reklaamistrateegia poolt määratakse aluseks olevad reklaami ideed, ehk mida soovitakse reklaamiga öelda ning kuidas seda kommunikeerida. Ta toob ühtlasi välja, et reklaami vorm sõltub küll määratud reklaami strateegiast, kuid on olemas väljakujunenud kohustuslikud vormielemendid, mis esinevad erinevates reklaamides nende sisust sõltumata. Lisaks loetleb ta reklaami võtmeelemendid, milleks on:

- Pealkiri
- Visuaal
- põhitekst ehk lugu
- Alapeakirjad
- modell ja logo.

Ning sekundaarsed elemendid on:

- Pildiallkirjad
- Sloganid
- kvaliteedimärgid

Bachmann (2009) on oma raamatus “Reklaamipsühholoogia” eelnevalt välja toodud reklaami struktuuri erinevaid reklaami elemente üksipulgi käsitletud ning lähtuvalt töö kontekstist kirjeldab ta järgmiseid olulisemaid võtmelemente:

Pealkiri - reklaami üks tähtsamaid elemente. Pealkiri koosneb sõnadest, mis peavad tõmbama tähelepanu ning mida loetakse esmajärjekorras. Kujunduses saavutatakse see kas erilise šrifti, erineva värvi või paigutuse abil. Pealkirjal on reklaamis juhtiv koht, mis loob meeleolu ja assotsiatsiooni toote ja brändi vahel. See peab olema üleskutsuv ning suunav ning see toetab reklaami põhiideed.

Visuaal - on kujundus, pilt või pildirida, mida reklaami vastuvõtja reklaamis näeb. Visuaali eesmärk on püüda vastuvõtjate tähelepanu, identifitseerida reklaami põhiteema, rõhutada toote unikaalseid omadusi ja tagama järjepidevuse. Kujundus peab enda olemusega sorteerima vastuvõtjaid ehk olema märgatav just potentsiaalsetele klientidele, kes oma tähelepanu ressursse reklaamile suunaksid. Visuaal loovstrateegias peab toetama ka järjepidevust kampaaniates loodud erinevate reklaamide vahel. Pildielementi saab reklaami sisse tuua fotograafia, jooniste, arvutigraafika ning videolindistuse kaudu.

Üks oluline reklaamielement, mis ei ole käegakatsutav on reklaamiapelleering (Bachmann, 2009). Kasutades käsitletud elemente luuakse kõikide reklaamis kasutatud elementidega apelleering, mis tuleb esile reklaamipsühholoogilises sisus (Bachmann, 2009). Oluline on teha selgeks ja mõista sihtrühma soove, millele loodud reklaam peaks apelleerima, sest vajadusele ja huvile apelleerimine on üheks reklaami ligitõmbavuse ja kütkestavuse aluseks (Bachmann, 2009).

Bachmann (2009) on reklaamiapelleeringut käsitletud kui reklaamipsühholoogilist nähtust, mis esineb esmajärjekorras tarbija motivatsioonisfääris.

Reklaamidisain oma pealkirjas, tekstiosas ja visuaalis sisalduva infoga peab apelleerima mingile tarbija vajadusele või huvile (Bachmann, 2009). Ehk kasutades oskulikult reklaamielemente

luuakse sisuline kontstrueeritud reklaami tervik, mis on suunatud reklaami vastuvõtja isiksuse mingile psühholoogilis-sotsiaalsele kihistusele ja see ongi reklaami apelleering (Bachmann, 2009). Selline tunnetuslik ja mitte käegakatsutav omadus puudutab inimese olemust (Priimägi, 1998).

2.2 Reklaamikunst

Linnar Priimägi (1998) on välja kirjeldanud, et aja jooksul on reklaamid arenenud kaubareklaamist reklaamikunstiks. Ta on märkinud, et reklaamirevolutsioon toimus 20 sajandi teises pooles, kus enne 1980ndaid võin nimetada kaubareklaami perioodiks ning 1980. aastate järgset reklaamikunsti ajastuks.

Reklaami revolutsioon tõi kaasa olukorra, kus kauba erineva headuse rõhutamisel hakkab ostmist mõjutama kauba erinev huvitavus, ehk reklaamikunsti ülesandeks pole enam kaupa üles kiite vaid eesmärgiks saab kauba vaimse ümbruse kujundamine (Priimägi, 1998).

Vaimsuse kujundamine reklaamikunsti abil on oluline olukorras, kus erinevate kaupade otsene tõhusus võrdsustub, nagu näiteks kõik seebid teevad käed puhtaks (Priimägi, 1998).

Linnar Priimägi (1998) on välja toonud, et kauba otsese efekti võrdsustamisel saavad aina suurema osakaalu teisesed efektid, nagu kauba huvitavus ja aura, mis pakuvad vaimset rahuldust. Ta lisab veel, et kauba vaimsed ning emotsionaalsed omadused on need, millele reklaamis tuleks keskenduda, sest hindade ja otseste efektide võrdsuse korral otsustavad just sekundaarsed omadused.

Sarnaselt on Seth Godin (2019) oma raamatus “See on turundus” läbivalt välja toonud kaasaegse turunduse juures olulise aspekti, et reklaamispetsialistid ning turundajad peavad lõpetama massile turundamise, vaid läbi turundustegevuse leidma oma ustavad järgijad. Tõhus turundus toetub tänapäeval massi püüdmise asemel empaatialle ja teenindusele (Godin, 2019). See varasem turundus, üleskiitmine ja survestamine pole pikas perspektiivis tänapäeval enam jätkusuutlik (Godin, 2019).

Reklaamid loovad teatava kujutluse ehk imidži (Priimägi, 1998). Imidž on psühholoogiline kujutlus, mis on mäluline, subjektiivne ja meeleliselt tajutav (Priimägi, 1998).

Priimägi (1998) on käsitletud Imidži omadusi järgnevalt: Imidž toetub psüühikas juba kogetule kasutades ära millegi varasema olemasolu, Mängides äratuntavusele ning omaksvõtule ehk määlulisusele. Ta toob välja veel, et Imidž luuakse teadlikult ja selle kandjaks on kas vaateline või kuuldeline kujund, millega antakse edasi isiksuspsühholoogilised väärtused ehk imidži konkreetne sisu, täpsemini isiksus.

Imidž on siis kujutus mingist isiksusomaduste kogumist, mis käib kaasas kas kellegi või millegagi (Priimägi, 1998).

Inimesed ei taha konkreetset kaupa vaid nad tahavad tunnet, mida see neis tekitab (Godin, 2019). Kui see mida sa müüd pakub vastuvõtjale kuuluvustunde, staatuse või muu soovitud emotsiooni, siis on reklaam mõjunud edukalt ja turundajana oled saavutanud midagi kasulikku (Godin, 2019).

3. Reklaamipimedus

Inimestel on reklaami osas tekkinud reklaamipimedus, ehk veebikasutajad on õppinud reklaame ignoreerima (Vetik, 2021). Inimesed ei vaata enam reklaami, sest see on harjumuspäraselt osta siit või vali mind stiilis, mistõttu nad ei süvene ja nii tekibki reklaamipimedus (Kera, 2023).

3.1 Reklaamipimeduse tekkepõhjused

Internetiturundus (ingl *Online advertising*) on eriti just eelneva epideemia ajal saanud üheks olulisemaks reklaamikanaliks, ning selle aja jooksul on erinevad uuringud näidanud, et interneti kasutajad üritavad veebireklaamide vaatamist vältida (Wang et al., 2023).

Online-keskkondades on reklaamid tarbijate jaoks pealetükkivad ja häirivad (Saks, 2023).

Samuti on *online*-keskkonnad reklaamidest üleküllastunud, mis tekitab olukorra, kus liiga palju reklaame ühes keskkonnas muutuvad tüütuks ja tarbijate hinnangul vastumeelseks (Saks, 2023).

Reklaamipimedust *online*-keskkondades, reklaamide üleküllust ning nende vastumeelseks tekkimist tuleb arvesse võtta just olukorras, kus turundajad on *online*-keskkondade usku (Saks, 2023). Internetiturundus on oluline kõigi turundajate hulgas ning *online*-kanalitesse suunatakse suur osa turunduse eelarvetest (Saks, 2023).

Loovjuht Kaarel Grepp on välja toonud, et reklaamitegijad ja -tellijad pole väga vaeva näinud, et nende tööd välja paistaksid, mis püüaks inimeste tähelepanu ja paneks neid kaasa mõtlema (Kera, 2023). Ta lisab, et reklaamide näol jõuab inimesteni kaubanduslik teadaanne, mitte loovtöö ning sellest lähtuvalt ongi iga turundusega seotud inimese väljakutse mitte toota tapeeti (Kera, 2023).

3.2 Kujundusvõtted reklaamipimeduse vastu töötamiseks

Nii nagu Bachmann (2009) on välja toonud erinevaid tajumehhanisme, on ka Saks (2023) pööranud tähelepanu kontekstile, ehk reklaami vastuvõtt tarbja poolt oleneb sellest, millises situatsioonis reklaami märgatakse. Reklaami märgatavus ja tarbija vastuvõtlikkus reklaamile

online-keskkonnas sõltub sellest, kui palju reklaame ühes *online*-keskkonnas aktiivsed ja nähtavad on (Saks, 2023). Lisaks sõltub see tarbja meelestatusest, ehk kui vastuvõtlik on tema meel segajatele ja kõrvalisele infole (Saks, 2023).

Kui *online*-keskkonna lugejad märkavad, et bannerreklaam ei ühti veebisisu teemaga, siis käsitlevad nad bannerreklaami kui kasutat teavet ega eralda sellele tähelepanu ressursse, olenemata visuaalsest kollokatsioonist (Wang et al., 2023).

Kaarel Grepp toob TULIle antud intervjuus välja, et tapeedi ja reklaamipimeduse vastu võitlemiseks on vaja julgust, sest infomüra on palju ning reklaami ülesandeks tekkinud müras on tähelepanu saada (Kera, 2023). Hetkel tehakse kindla peale asju, mis toimivad ja kasvatavad natuke müüki - ehk tehakse palju aga kindla peale kuid võiks teha rohkem julgemaid ja tähelepanu saavaid reklaame - see tooks tähelepanu ja tekitaks kõneainet (Kera, 2023).

4. Veebisisu ja bannerreklaami tüübi kombinatsiooni mõju reklaamipimedusele

Kognitiivne reklaami vältimine tähendab, et kasutajad hoiduvad reklaamidele tähelepanu pööramisest, seda tehakse näiteks bannerreklaami ilmnmisel lehte alla kerides või veebis hüpikakent sulgedes (Wang et al., 2023). Veebikasutajate kognitiivne reklaamide vältimine ja ignoreerimine on adekvaatne tehnika bannerreklaamide segamise vältimiseks, seda bannerreklaamide eiramise nähtust nimetatakse ka kui banneripimedust (Chiu et al., 2017).

4.1 Veebisisust olenev mõju reklaami märgatavusele

Wang et al. (2023) uurisid reklaami ja veebisisu tõhusust bannerreklaamidele, uuriti kas bannerreklaami tüüp ja veebisisu mängivad rolli reklaamipimeduse tekkimisel. Ühendades veebisisu ja bannerreklaamide tüübid uuriti, kuidas struktuurne töötlemine ja semantiline töötlemine mõjutasid bannerreklaamide tähelepanu ja mälu efekti (Wang et al., 2023).

Olenemata reklaambänneri kokkusobivusest või mitte kongruentsusest veebisisuga, on veebikülastajate sirvimiskäitumine ühesugune (Chiu et al., 2017). Chiu et al. (2017) uuring kinnitas, et interneti kasutajad töötlevad alateadlikult tervet veebilehte, et filtreerida iga plokki, kuid ei tunne eeltähelepanu etapis ära iga ploki sisu, mis tähendab, et reklaambännerite ja veebilehe sisu semantiline kongruents ei mõjuta *online*-keskkondade sirvimise käitumist esmasel tähelepanu pööramisel lehele.

Veebisisu hindamise tulemused näitasid, et veebisisu tüübi peamine mõju on märkimisväärne silma liikumise tulemustes, kuid mitte tuvastamise tulemustes (Wang et al., 2023).

Võrreldes tekstitüüpi veebisisuga on pilditüüpi veebisisu lihtsam mõista ja seetõttu kipub vaatajatel olema bannerreklaamide eristamiseks rohkem tähelepanu kui tekstitüüpi sisu juures (Wang et al., 2023).

Wang et al. (2023) on välja toonud, et bannerreklaami tüübi ja veebisisu tüübi kombinatsiooni mõju banneri pimedusele on vähe uuritud ning nende läbi viidud uuring näitas just seda, et

bännerreklaami tüübi mõju oli märkimisväärne. Tulemused näitasid, et tekstitüüpi bännerreklaamide puhul oli reklaamipimeduse määr madalam võrreldes pilt-tüüpi bännerreklaamidega (Wang et al., 2023). Kuigi pilttüüpi reklaamid olid võrreldes tekstitüüpi bännerreklaamidega silmapaistvamad, siis uuringus osalejad keskendusid üha enam tekstitüüpi reklaamidele (Wang et al., 2023).

Wang et al. (2023) on kirjeldanud eeldust, et silmapaistvad ja eristuvad pilt tüüpi bännerreklaamid püüavad veebikülastaja tähelepanu paremini kui tekstitüüpi reklaamid, kuid mis nende uuringus paika ei pidanud. Tänapäeva internetikeskkond on reklaamist küllastunud ning uuringus osalejad olid kogunud interneti kasutajad, mis võimaldas neil bännerreklaamide suhtes negatiivset hoiakut võtma, mistõttu tekitasid suurema silmapaistvusega pilttüüpi bännerreklaamid kegemini reklaamipimedaks jäämist kui madala silmapaistvusega tekstitüüpi bännerreklaamid (Wang et al., 2023).

Pilt-tüüpi reklaamide puhul ei olnud vahet, kas veebisisu oli teksti- või pilditüüpi, kuid kui bännerreklaam oli tekstitüüpi, siis vaatasid osalejad seda kauem ja rohkem kui see oli lisatud pilt-tüüpi *online*-keskkonda (Wang et al., 2023).

Samuti on oluline reklaami asukoht, Simola et al. (2011) leidsid oma uuringus, et bännerreklaam, mis asetseb teksti (antud töö kontekstis uudise) läheduses tõmbab rohkem tähelepanu kui reklaam, mis esitatakse veebisist eemal.

Kui reklaamid ilmusid lugejale veebilehe kasutamise ajal ette äkiliselt, siis tõmbab tornbänner esmast tähelepanu kiiremini ning veebikeskkonna ülemises osas esitatav bännerreklaam püüdis esmast tähelepanu aeglasemalt, kuid lõpuks kaasas lugeja tähelepanu endale rohkem (Simola et al., 2011).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et *online*-keskkonna lugejad vaatasid pikemalt ja sagedamini tekstitüüpi bännerreklaame, mis on lisatud pilt-tüüpi veebisisu juurde (Wang et al., 2023). Samuti saab järeldada, et bännerreklaami silmapaistvus reklaamipimeduse tekkimisel ei sõltu ainult bänneri tüübist vaid ka veebisisu tüübist (Wang et al. 2023). Veebisisu tüüp määrab, kas saadaval on täiendavaid kognitiivseid ressursse, ning bännerreklaami tüüp määrab, kas reklaam tõmbab vaatajate tähelepanu olemasolevas veebikeskkonnas (Wang et al., 2023).

4.1 Bännerreklaami tüübi mõju reklaami märgatavusele veebilehel

Oma ettevõtte reklaamimist ning tähelepanu ettevõttevälistel veebilehekülgedel on välja toonud Kotler juba 2002. aastal oma raamatus “Kotleri turundus - kuidas luua, võita ja valitseda turgusid”. Kotler (2002) toob välja, et ettevõtted peaksid mõtlema, milliseid veebilehekülgi nende potentsiaalsed kliendid kasutavad ning mõtlema just nendes kanalites bännerite kasutamisele. Ta lisab, et isegi kui bännerile ei klikita, on siiski reklaamil positiivne mõju, sest see teavitab veebilehe külastajaid vastava kaubamärgi olemasolust.

Burke et al. (2005) on välja toonud, et veebidisainerid animeerivad reklaame regulaarselt, et muuta need veebilehe külastajatele silmatorkavamaks. Burke et al 2005 aasta uuring tõi välja, et animeeritud ehk liikuvad bännerreklaamid segavad levinud veebiülesannete täitmist kuid pole siiski meeldejäävamad kui staatilised reklaamid.

Liikumine iseenesest ei tõmba tähelepanu, vaid pigem järsud esinemised loovad uusi tajuobjekte ja need uued objektid kipuvad tähelepanu köitma (Burke et al., 2005).

Reklaamiteooria seisukohalt ongi reklaami esmane eesmärk tähelepanu häirida (Priimägi, 1998). Priimägi (1998) on välja toonud samuti erinevad reklaami omadused, millega vaataja tähelepanu äratada. Ta lisab, et tähelepanu tuleb esmalt võita, seejärel peab tähelepanu saanud reklaam tarbijat paeluma ning viimaks elustama. Nii nagu Burke et al (2005) on oma uuringus välja toodud, et liikuvaid bännerreklaame luuakse selleks, et need oleksid silmatorkavamad on ka Priimägi (1998) toonud tähelepanu äratamise eelduseks on silmatorkamine ehk irdumus normaaltäustast. Priimägi (1998) toob ühtlasi välja, et silmatorkavust saab mõjutada kas kuju, ilmumiskoha või ilmumisviisi poolest. Mida järsem on eristumine ümbrusest, seda suurem on reklaami apellatiivne funktsioon (Priimägi, 1998).

Burke et al. (2005), kes uurisid just animeeritud reklaambännerite tähelepanemist veebikeskkonnas, tõid välja, et ekstreemsed animatsioonivormid, nagu näiteks vilkuvad reklaamid, suurendavad küll veebikülastaja frustratsiooni ja tajutavat vaimset nõudlust, kuid üldkasutatavad animeeritud bännerid ei toiminud halvemini kui nende staatilised ekvivalendid. Inimesed ei vaata animeeritud bännereid sagedamini kui staatilisi bännereid ning pigem ignoreerivad üldiselt bännerreklaame (Burke et al., 2005).

Oma uuringus on Chiu et al. (2017) välja toonud, et bänneri erinevus veebisisust ei pruugi olla väga hea indikaator reklaambänneri tegemisel. Chiu et al. (2017) uurisid bännerite juures värvide kasutamist ning võrdlesid reklaambännerite märgatavust juhtudel kui bänneri taustavärvid ühtisid veebisisu omaga ning kui bänner oli eristuv veebisisust, kuhu ta oli paigutatud. Uuringutulemused näitasid, et pilgujärgimise seadme abil mõõdetud aeg ja pilgu fikseerumine reklaambänneril oli kõrgem juhul, kui veebibänneri taustavärv ühtis veebisisus oleva taustavärviga ja bännerid, mis olid erksates toonides nagu näiteks punane, ei püüdnud veebikülastaja tähelepanu (Chiu et al., 2017).

Sellest saab järeldada, et kui reklaambänner on veebisisuga sarnastest toonides, siis *online*-keskkondade kasutajad ei oska intuiitiivselt reklaamteavet vältida ning alateadlikult veebilehe sirvimise käigus pöörati sagedamini tähelepanu ka veebikeskkonda sobituvale reklaambännerile (Chiu et al., 2017).

See tulemus on kooskõlas ka Wang et al. (2023) uurimistulemustega, kus nad tõid oma uuringu tulemustes välja, et kui veebikeskkonna kasutaja paneb tähele veebisisust eristuvat reklaambännerit, siis nad suudavad seda eristada ja ignoreerida nii, et ei suuna sellele oma tähelepanu ressursse.

Reklaambänneri kujunduse kokkusobivuse juures veebisisuga on soovituslik kasutada kasutajasõbralikke veebikujundusi, mille välja töötamine aitab inimestel kergemini veebilehe sisu töödelda (Simola et al., 2011). Simola et al (2011) uuringus tuuakse välja, et veebisisu haldajad ning veebireklaami tegijad peaksid eelistama reklaami vorminguid ja konteksti, mis häirivad minimaalselt kasutajate põhiülesannet veebilehe sirvimisel. Sarnase soovitus on oma uurimuse põhjal teinud ka Chiu et al. (2017), kes soovivad reklaamijatel enne bänneri kujundamist pöörata tähelepanu veebilehele, millesse nad reklaami loovad. Reklaambänneri ja veebisisu kokkusobivus aitavad tekitada alateadliku reklaambänneri vaatamist veebisisus, läbi mille on võimalik saavutada positiivsem hoiak brändist (Chiu et al., 2017).

5. Empiirilise osa sissejuhatus

Bakalaureusetöö empiirilises osas kirjeldan uurimisprobleemi ning avan uurimistöö eesmärgi ning uurimisküsimused. Samuti on antud peatükis välja toodud uurimistöö metoodika, valimi ning andmeanalüüsi kirjeldus koos uurimistöö tulemuste kokkuvõtte, analüüsi ja järeldustega.

6. Uurimistöö probleem, eesmärk ning uurimisküsimused

Juba 2000 alguses tegi Laurent Itti ja Christof Koch avalduse, et informatsiooni, mida meie nägemisnärv omastab on liiga palju (Itti & Koch, 2000). Nägemisnärv kaudu tuleva teabe hulk ületab kaugelt selle, mida aju on võimeline täielikult töötlemata ja teadlikuks kogemuseks assimileerima (Itti & Koch, 2000). Tänapäevase lähedasem uuring Kantar Emori poolt (2018) tõi välja, et kolmandik 16-24 aastastest noortest tunnevad, et kommunikatsiooni üleküllus paneb neid mobiile liigselt kasutama, mis samal ajal tekitab tunde, et online reklaamid jälitavad neid. Kantar Emori reklaamkanalite eelistuste uuringus toob Saks (2023) välja, et *online*-keskkonnad on reklaamides üleküllastunud ja reklaamid tulevad ette ebasobivatel hetkedel, mille tõttu on muutuvad reklaamid tarbijatele tüütuks ja vastumeelseks.

Lähtuvalt probleemist tekkis küsimus, et milliseid reklaampindasid noored veebikasutajad uudisteportaalides tähele panevad. Teemat edasi arendades tekkis veel teine küsimus, et kas reklaami märgatavus sõltub sellest, kas reklaam on staatiline või liikuv. Probleemi uurimiseks võtsin ühendust Delfi veebireklaami osakonna juhiga, kellelt sain loa Delfi portaali põhjal antud uuringut läbi viia.

Probleemist lähtuvalt valisin välja kolm enim kasutatud reklaampinda, milleks on sisubänner, päisebänner (ingl *siteheader*) ja tornbänner. Delfi portaal (2024) on antud positsioone kirjeldanud järgmiselt:

- 1) Sisubänner - sisubänner on horisontaalselt kuvatav reklaam, mida esitletakse uudiste rubriikide vahel ja artiklite sees. Tänapäeval on sisubänner üks levinumaid formaate reklaamide edastamiseks.

- 2) Päisebänner (ingl *siteheader*) - päisebänner on lehel ülaosas asuv bänner, mis algab laiendatult ja aheneb alla kerimise korral ning laieneb uuesti, kui veebilehel tagasi üles kerida. Ahendatud bänner on kleepuv ning kerib koos lehega ja on aktiivne kogu portaali küllastamise vältel kuniks inimene ise reklaami kinni klikib.
- 3) Tornbänner - Tornbänner on vertikaalselt kuvatav reklaam, mida kuvatakse ekraani paremas servas. Tornbännerit esitletakse uudisteplokkide kõrval ja artiklite sees paremal pool

Uurimuse eesmärk on pilgijälgimise eksperimendi abil välja selgitada, milliseid reklaam positsioone noored (kuni 26-aastased) enim märkavad ning eksperimendi järgselt intervjuu abil välja selgitada, millised on üldised reklaamide kogemused uudisteportaalides.

Uurimistöö probleemile vastavalt on töö eesmärk välja selgitada:

- 1) Kas veebikasutajad märkavad ja pööravad tähelepanu uudisteportaaali veebisisus esitatud reklaamidele?
- 2) Kas bännerreklaamide märgatavus erineb staatilise ja animeeritud bännerreklaami kasutamisel?

Eestis taolist uuringud pilgijälgimise tehnoloogia abil ei ole minule teadaolevalt läbi viidud, kuid sarnaseid uuringuid on tehtud välismaal, kus on hinnatud veebilehe sisu ja reklaambännerite nähtavust veebikeskkonnast sõltuvalt.

7. Metoodika, Uurimismeetod

Käesolevas peatükis kirjeldan uurimustöö meetodite valikud, uurimistöö käiku ja selle läbiviimist.

7.1 Uurimismeetod

Antud uurimistöös kasutan kombineeritud uurimisprotsessi, kus integreerin omavahel kvalitatiivse ja kvantitatiivse andmete kogumise meetodid ja analüüsid. Clark et al. (2016) on taolist uurimisprotsessi kirjeldanud kui segameetoditega uurimine, mille käigus integreeritakse andmete kogumise ja analüüsi kvantitatiivsed ja kvalitatiivseid meetodeid, et paremini mõista uurimiseesmärki.

Pilgujälgimise tehnoloogia abil sooritan kvantitatiivse uurimuse, mis on eksperimentaalne viis uute teadmiste hankimiseks (Virkus, 2010). Pilgujälgimine on efektiivne meetod silmade ja pilgu liikumise salvestamiseks konkreetse ülesande raames, mille põhjal saab jälgida osaleja visuaalset tähelepanu (Carter & Luke, 2020). Kasutasin pilgujälgimise tarkvara abil silmade fikseerimise meetodit. Fikseerimine toimub ajal, mil silmad püsivad üsna paigal ja visuaalsest massiivist saadakse uut teavet (Rayner, 2009). Tavalistes vaatamise tingimustes teeb täiskasvanud isik sekundis 3-5 sakaadi, mida eraldavad 200-300 milli sekundilise pikkused perioodid, mille jooksul silmad ei tee suuri ega kiireid liigutusi - neid perioode nimetatakse fikseerumiseks (Fischer & Weber, 1993).

Virkus (2010) kirjeldab antud katselist uuringut järgmiselt: Uuringut püütakse läbi viia kontrollitud katsetingimustes, mis aitab tagada uurimuse korratavust ja võimaldab tulemusi üldistada. Oma uurimuse läbiviimisel lähtusin sarnastest tingimustest, kus lõin kõigile ette sarnased stsenaariumid, et saaksin andmeid koguda võrdsetel tingimustel. Esmalt viisin läbi eksperimentaalse katse ning sellele järgnes poolstruktureeritud intervjuu. Poolstruktureeritud intervjuu on osaliselt standarditud vestlus, millel on struktuurne algus, mis algab kindlalt, kuid kulgeb avatult (Õunapuu, 2014). Õunapuu (2014) toob välja, et poolstruktureeritud intervjuus on kasutusel avatud lõpuga küsimused, ja iga järgnevat küsimust võib mõjutada eelneva küsimuse vastus. Õunapuu (2014) on samuti välja toonud, et intervjuu vorm andmete kogumiseks võimaldab uurimisega puudutada personaalsemaid teemasid, mis aitavad uurimisprobleemi

paremini mõista. Minu uurimuses oli intervjuu eesmärk täpsemini mõista eksperimendis osaleja veebiportaali kasutamise harjumust ja suhtumist portaalides näidatavatesse reklaamidesse. “Kvalitatiivses uurimistöös on uurimisküsimused nagu võtmed, mis avavad erinevaid uksi uurimisväljal või juhatavad teed uuritava nähtuse tundmatute aspektide juurde” (Õunapuu, 2014, Lk 121).

8. Valim, Uuringuprotsessi kirjeldus ja andmeanalüüsi meetod

8.1 Valim

Valimi kättesaamiseks kasutasin mugavusvalimi meetodit.

Mugavusvalimisse kaastakse liikmeid uurijale mugavalt ning kergesti kättesaadavates huvialuste hulgast nagu näiteks kursusekaaslased või kaasõpilased. Antud valimit ei kasutada metoodiliselt, eesmärgipäraselt ega strateegiliselt, mugavusvalimi puhul lähtutakse just lihtsa kättesaadavuse või uuritavate koostöövalmiduse põhimõttest (Õunapuu, 2014).

Käesolevas töös lähtusin just viimastest omadustest, lihtne kättesaadavus ning uuritavate koostöövalmidus. Pilgujälgimise eksperimendi viisin läbi Tallinna Ülikooli ruumides, mille tõttu oli tarvis leida osalejad ülikooli hoonest täpselt selles ajavahemikus, kui sain testi läbi viia. Eksperimendi läbiviimine nõudis kaasõpilase valmisolekut tulema seadme taha, et sooritada test vastavalt juhendamisele. Osalejate leidmine oli lihtne, oli neid kes ei saanud loengute pärast testis osaleda kuid leidsin täpselt planeeritud arvu osalisi, kellel oli piisavalt vaba aega, et test sooritada ning küsimustele vastata.

Valimi koostamisel lähtusin pilgujälgimise tehnoloogia ühest eripärast, et läätsed ja prillid segavad seadme tööd, millede puhul veaprotsent võib olla liiga suur ning seade ei suuda silma liikumist täielikult jälgida. Nii välistasin eksperimendist osalejad, kes kandsid prille või kontaktläätsesid. Oli osalejaid, kes harjumuspäraselt kandsid prille, kuid nägid arvuti ekraani selgelt ka ilma prillideta, siis neid tudengeid sain testis kasutada. Testi läbiviimiseks sain kasutusse klassi ja pilgujälgimise seadme. Uurimuse läbiviimise päeval võtsin kaasa neli isiklikku tuttavat ning kuus tudengit leidsin samal päeval ülikooli erinevatest ruumidest, kes olid nõus vabatahtlikult testi sooritama. Põhjendasin inimestele oma uuringu läbiviimise tehnoloogiat kuid mitte uuritavat eesmärki, mis oleks võinud mõjutada osaleja tegevust portaali jälgimisel.

Kõikide osalejate jaoks oli põnev just tehnoloogia ja selle kasutamine, tänu millele oli valimi kaasamine üsna kiire. Kokku kuulus valimisse 10 inimest.

8.2 Uuringu protsess

Uuringu andmete kogumiseks viisin läbi 03. Aprilli, 2024 Tallinna Ülikooli ruumides eksperimendi pilgujälgimise seade Mirametrix abil, millele järgnes poolstruktureeritud intervjuu eksperimendi läbi teinud isikutega. Pilgujälgimise seadme ja tarkvara võimaldas Tallinna Ülikooli arvutitunnetuse lektor Mati Mõttus. Lektor tegi esmasel kohtumisel koolituse, kuidas seadet ja programmi kasutada ning pärast seda võimaldas seadme kaasa andmist ülikooli ruumidesse, et test iseseisvalt läbi viia. Katse jaoks vajalikud lingid sain Delfi veebireklaami osakonna juhilt Mikk Puskarilt. Linkide kasutamine tagas reklaamide kuvamiseks ühtse põhja, mis oli vajalikud, et testis osalejad näeksid eksperimendi käigus reklaame samadel tingimustel, mis tagas andmete analüüsimiseks võrdsed tingimused.

Pilgujälgimise eksperimendi läbiviimiseks kasutasin sülearvutit, eraldi monitori ja pilgujälgimise seadet Miramterix S2 ning seadme kasutamiseks vajalikku tarkvara. Intervjuud salvestasin telefoniga.

8.2.1 uuringu läbiviimise detailne kirjeldus

Eksperimendi läbiviimise päeval seadsin üles mõõtmiseks vajaliku tehnika ning asusin testi osalejaid värbama. Kõigi katses osalenud isikutega tuli sooritada seadme kalibreerimise protsess, mille abil tuvastab tarkvara vaadeldava ekraani pinna, kus mõõtmist läbi viiakse ning samal ajal tuvastab seade osaleja pilgu liikumise antud ekraanil. Kalibreerimisel andis Mirametrix tarkvara vajalikud juhised testi efektiivseks läbiviimiseks, ehk osaleja asukoht seadme suhtes oli tuvastatud tsoonide kaupa, et inimene ei oleks liiga kaugel või seadmele liialt lähedal. Sobiv kaugus märgiti roheline tsooniga, kus seade sai täpsemini tuvastada pupillide liikumise ekraanil. Enne kalibreerimist tutvustasin igale osaleja seadet ning kalibreerimise protsessi, panin osaleja kauguse paika nii, et ta end võimalikult mugavalt tunneks ja oleks seadme suhtes õigel kaugusel.

Kõik osalejad läbisid kalibreerimis protsessi ning said testis osaleda. Ühe osaleja puhul, kes kandis prille, tema kalibreerimist ei läbinud, mille tõttu jäi tudeng valimist välja.

Pärast kalibreerimist andsin katses osalejatele nende kasutada arvutihiire, millega nad said vahetada sisu ja vaadelda sisu oma harjumuspärasel tempos. Seisin katse ajal kõrval ning sõltuvalt osaleja kerimise kiirusest veebilehel oli ühe veebilingi vaatamiseks ligi 15 sekundit. Panin seadme ja ekraani salvestama ning siis andsin käskluse portaali vaadelda. Kõik osalejad said ülesandest selgelt aru ning sooritasid katse edukalt. Kokku vaadeldi viite erinevat linki, kus olid kuvatud staatiline sisubänner, liikuv sisubänner, staatiline päisebänner (ingl *siteheader*), liikuv päisebänner ning staatiline tornbänner.

Pilgijälgimisekatse käigus kasutasin fikseerimise (ingl *fixation*) funktsiooni, mis fikseerib reaajas silmade liikumise ja salvestab selle ekraani videole täpikestena.

Pärast pilgijälgimise eksperimenti viisin läbi poolstruktureeritud intervjuu, mis aitab paremini mõista osaleja kogemust veebireklaamidega lähtudes uurimistöö eesmärkidest ja uurimisküsimusestest

Küsimused, mida osalejatelt pärast pilgijälgimise testi küsisin olid järgmised:

- Kas oled sage uudisteportaalide külastaja?
- Kas antud testist panid mingit kindlat reklaami tähele?
- Kas arvad, et paned reklaame tähele, mida uudisteportaalil kuvatakse? Miks?
- Kas arvad, et oskad eristada uudistest reklaambännereid, ehk kas su silmad suudavad automaatselt eristada uudise ja reklaami? Miks?
- Kas leiad, et reklaamid segavad sisu tarbimist? Kui jah, siis miks?

Esitatud küsimused võimaldasid tunnetuslikult mõista osaleja varasemat kogemust reklaamide suhtes uudisteportaalides ning üldiselt seda, kuidas nad reklaami suhtuvad.

Pilgijälgimise katse ning poolstruktureeritud intervjuud viisin läbi 03. Aprillil 2024 Tallinna Ülikooli ruumides. Kõik katses osalenud 10 inimest sooritasid testi ja intervjuud edukalt ja kõikid saadud andmed on sobilikud analüüsimiseks.

8.3 Andmeanalüüsi meetod

Käesoleva uurimistöö andmeanalüüsi meetodiks on kvalitatiivne sisuanalüüs. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele, mis samuti aitab analüüsida ka latentset sisu st võtta arvesse intervjuueritava vastusest ridade vahele peidetud vihjeid (Kalmus et al., 2015).

Andmete analüüsimiseks kasutasin sõna-sõnalt transkribeerimise strateegiat. Sõna-sõnalised transkribeerimisel kirjutatakse üles kõik, mida osalejad räägivad, jätmata midagi välja (Linno, 2020). Analüüsi tegemisel tagati vastaja anonüümsus läbi koodide kasutamise, kus esimesele intervjuueritavale anti kood O1, järgmisele O2 ja nii edasi.

Pärast transkribeerimist kodeerisin saadud intervjuu teksti. Kodeerimine on kvalitatiivse andmeanalüüsi alustegevus – selle abil orienteerutakse kogutud tekstilises materjalis ja süvenetakse kogutud andmetesse (Linno, 2020). Kodeerimise käigus jaotatakse tekst osadeks eesmärgiga teksti põhjalikult uurida ja mõista (Kalmus et al., 2015). Oluline on teksti peidetud süvatähenduste esiletõstmine (Kalmus et al., 2015).

Tulemuste kodeerimise kasutasin induktiivset analüüsimeetodit, mis on andmetest lähtuv analüüs. Just induktiivses lähenemises andmeanalüüsile tuleb kõige paremini esile kvalitatiivse sisuanalüüsi üks tugevusi – uurimuses osalejate maailma mõistmine ja nende tõlgenduste ning tähendussüsteemide uurimine (Kalmus et al., 2015).

Käesoleva töö puhul võimaldab Induktiivne analüüs ja lähenemine andmete analüüsil täpsemini mõista eksperimendis osaleja kogemust veebiportaalidega ja suhtumist veebilehtedel kuvatavatesse reklaamidesse.

Kodeerimisjuhend on välja toodud lisa B

9. Uurimistulemused

Uurimistulemuste peatükis toon välja pilgujälgimise eksperimendi ja sellele järgnenud intervjuu käigus kogutud andmete analüüsi ning esitan saadud tulemused. Tulemuste ja andmete paremaks seostamiseks ilmestan tulemusi eksperimendis tehtud kuvatõmmistega, kus videost on välja valitud sobiv staatiline väljavõte, mis ilmestab nii reklaami asukohta ja seda ümbritsevat keskkonda.

Lisaks toon välja intervjuus kogutud andmed nagu näiteks reklaami meeldejäätvus eksperimendi käigus ning milline on üldine hoiak portaalis kuvatavate reklaamide kohta.

Antud töö käigus sain kokku 10 erinevat videomaterjali sellest, kuidas iga katsealune veebilehte sirvis. Kõik osalejad pidid tundma end mugavalt ning katsesituatsioonis proovima käituda võimalikult harjumuspäraselt nii nagu nad seda tavatingimustes teevad. Kuna kontroll oli eksperimendis osaleja käes, ehk tema juhtis ekraanil toimuvat, siis oli iga osaleja veebikasutamise kiirus erinev, mis tegi andmete analüüsi omakorda keerukamaks. Küll aga keskendudes ajale, mil reklaam ilmus katsealuse vaatevälja, siis selle aja raamis saab hinnata kõigi osalejate puhul võrdselt, et kas reklaami nähti või kuidas käituti, kui reklaam portaalis uudiste vahele tekkis.

Käesolev eksperiment oli viidud läbi vaid fikseeritud (ingl *fixation*) funktsiooniga ja kuumuskaarti (ingl *heatmap*) antud uurimisviisi juures ei saanud rakendada. Miramatrix tracker programm võimaldab kasutada vaid ühte funktsiooni korraga, ning lähtuvalt eksperimendi ülesehitusest, kus katsealune ise juhtis protsess ja aktiivselt mõjutas ekraanil toimuvat, siis oli fikseeritud funktsioon kõige täpsem viis hindamiseks seda, kas eksperimendis osaleja pilk peatub reklaami või mitte.

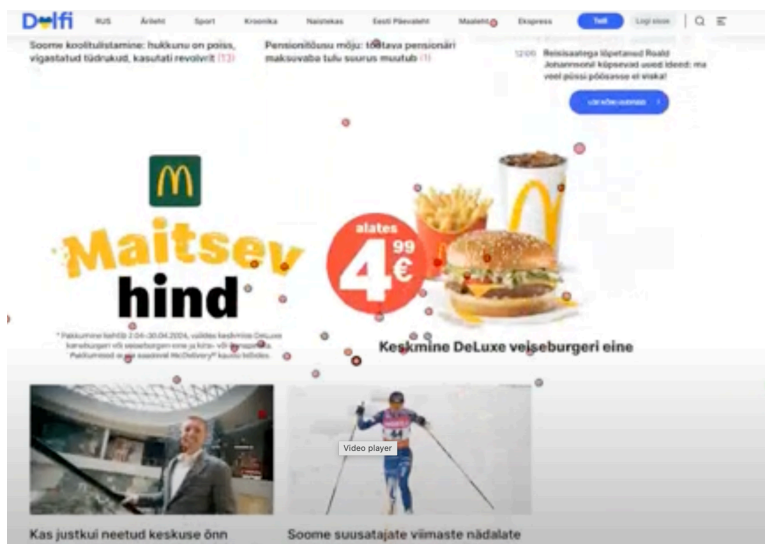
Andmeanalüüs põhineb eksperimendi käigus salvestatud video materjalile, mille põhjal hindan katsealuse tähelepanemist ja reklaamipimedust veebireklaami suhtes, samuti hindan seda, kuidas osaleja käitus, kui reklaam tuli uudiste vahele ning intervjuu abil seostan ära eksperimendis käitumise ja osaleja hinnangu veebireklaamide suhtes.

9.1 Uurimistulemuste esimene tähelepanupunkt - Liikuva ja staatilise sisubänneri võrdlus

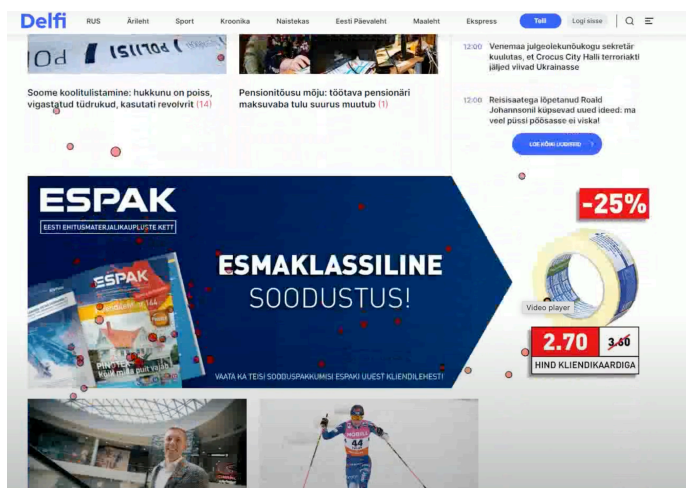
Tulemuste analüüsimisel alustan võrdlust staatilise ja liikuva sisubänneri võrdlemisel.

Kahe erineva stiiliga bänneri - liikuva ja staatilise veebibänneri võrdlust uudisteportaalis võtsin uurimistöö üheks küsimuseks, kuna erialaselt puutun kokku reaalselt küsimustega, et kas paremini toimib staatiline reklaambänner või liikuv reklaambänner, kumb toimib paremini ja püüab tarbijate tähelepanu.

Katsealuste esimesed kaks slaidi olid sisubänner, kus kuvati McDonaldsi reklaami (vt joonis 1.), mis oli liikuv reklaam, teiseks oli staatiline Espaki veebibänner (vt joonis 2).



Joonis 1. Reklaambänner A: eksperimentist tehtud kuvatõmmis liikuvast McDonalds sisubännerist Delfi.ee portaalis



Joonis 2. Reklaambänner B: eksperimendist tehtud kuvatõmmis staatilisest ESPAK sisubännerist Delfi.ee portaalis

Sisubännerite kontekstis saab järeldada, et valimisse kuuluvad katsealused teavad, mida nad on uudisteportaali läinud tegema, sest kõikide videote puhul kiirenes lehe kerimise kiirus, kui uudiste ploki vahele ilmus sisubänner.

(1) Ma üritasin reklaame mitte vaadata, sest tavaliselt need häirivad. Kui lähen uudiseid vaatama, siis tahan uudiseid näha. [...] Pigem vaatan pealkirju ja uudiste pilte, mis on suuremad (O9)

(2) Ma arvan, et silmad korra ikka vaatavad reklaami, aga ma ei süvene reklaamidesse, Pigem otsin pealkirju. (O10)

Tulemused aga näitasid, et kuigi suuri erinevusi liikuva ja staatilise reklaambänneri puhul ei olnud, siis üldiselt jäi pilgijälgimise seadmega mõõdetud tulemustega nähtavaks, et liikuv reklaam püüdis rohkem pilke. Seitse osalejat kümnest (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O8) tõid intervjuus välja, et sooritatud eksperimendist jäi neile silma McDonaldsi reklaam ning kolm osalejat (O1, O4, O8) mäletasid ka staatilist Espaki reklaambännerit.

McDonaldsi puhul ei toodud eraldi välja, et tegu oli liikuva reklaamiga, vaid lihtsalt see oli meeldejäävam.

Kui reklaambänneri A juures suutsid seitsmest reklaami mäletajast viis (O1, O3, O4, O5, O6) nimetada ka brändi, et tegu on oli McDonaldsi reklaamiga ning ülejäänud kaks nimetasid lihtsalt

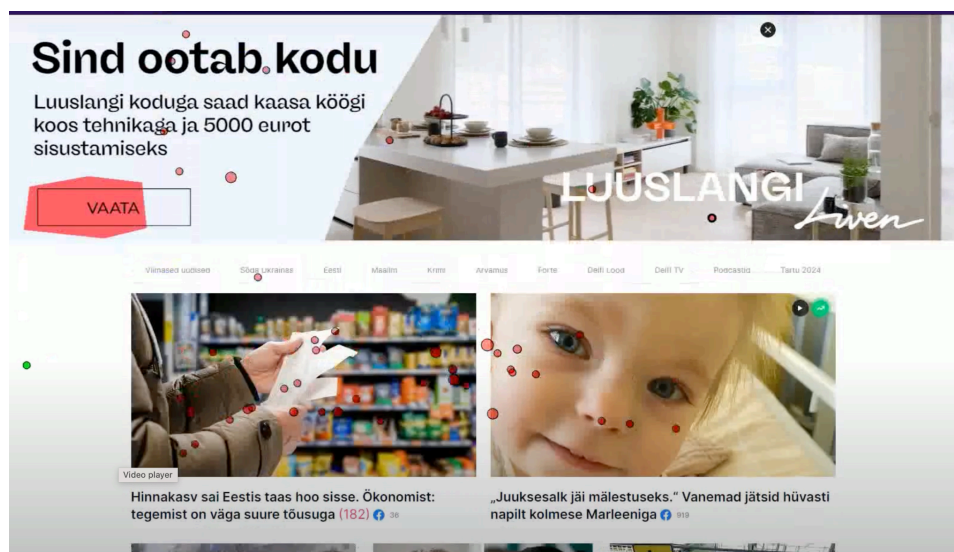
nimetusega burgeri reklaam (O2 ja O8), siis Espaki staatilise veebibänneri puhul kirjeldati seda üldiselt kui teibirulliga reklaam. Vaid üks osaleja (O4) tõi intervjuus välja Espaki nime.

Mõlema nii liikuva kui ka staatilise bänneri pilgijälgimise eksperimendi ning selle järgnenud intervjuu tulemuste põhjal saab järeldada, et liikuv reklaam oli meeldejäavam ning valim suutis just reklaambänner A meenutada ja ära tunda ka brändi, kes oli sisubänneri reklaami positsiooni uudisteportaalis ostnud.

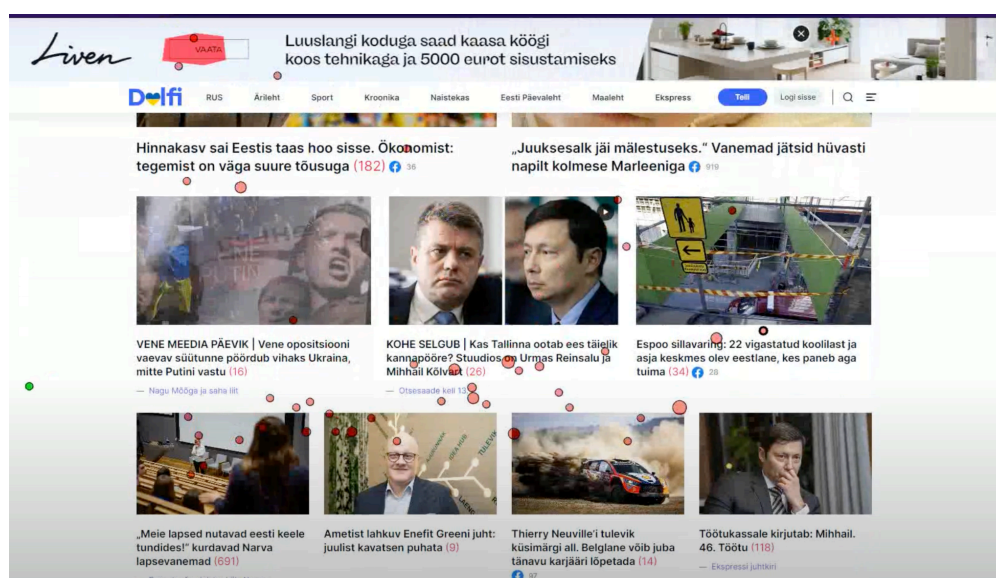
Käesoleva töö raames võrdlen just reklaamide silmapaistvust uudisteportaali keskkonnas ning ei saa reklaame võrrelda disainielementide, värvide, teksti, üleskutse või muu kujundusest sõltuvate tegurite järgi.

9.2 Uurimistulemuste teine tähelepanupunkt - Liikuva ja staatilise päisebänneri võrdlus

Käesolev alapeatükk on pühendatud päisebänneri võrdlusele. Eksperimendis oli sarnaselt sisubänneritele kaks erinevat päisebännerit. Liikuv päisebänner oli Liven AS reklaam Luuslangi kodude reklaamist (vt joonis 3.), mis oli kerge animatsiooniga, kus paremal pool bänneri osas liikus korteri visuaal ja vasakul pool oli ühtne tekst, mis samuti liikudes animatsiooniga liikus bännerile. Päisebänneri kerimisel, kui see muutis oma suurust jäi pilt staatiliseks ja nähtavale veebilehe päisesse. Väiksemale bännerile (vt joonis 4.) jäid alles sarnased elemendid nagu suurel päisebänneril, tekst tuli rohkem esile ning ettevõtte logo oli vasakul servas esile toodud.



Joonis 3. Reklaambänner C1: eksperimentid tehtud kuvatõmmis liikuvast Luuslangi kodud reklaamist Delfi.ee portaalis - suur päisebänner



Joonis 4. Reklaambänner C2: eksperimentid tehtud kuvatõmmis liikuvast Luuslangi kodud reklaamist Delfi.ee portaalis - väike päisebänner

Teine visuaal oli staatiline Coopi reklaam (vt joonist 5.), kus vasakul servas figureeris näitlejat ja paremal pool oli tekst Coopile omastes värvides. Päisebännerit alla kerides jäi alles vaid teksti osa, mis oli ka suurel bänneril, kuid nüüd juba väiksemas võtmes ja joondatult keskele (vt joonis 6.).

Millises poes müüakse ainult eestimaist värsket piima?

coop

Delfi

RUS

Ärileht

Sport

Kroonika

Naistekas

Eesti Päevaleht

Maaleht

Ekspress

Telli

Logi sisse

Vilmsed uudised

Sõda Ukrainas

Eesti

Maailm

Krimi

Arvamus

Fortis

Delfi Lood

Delfi TV

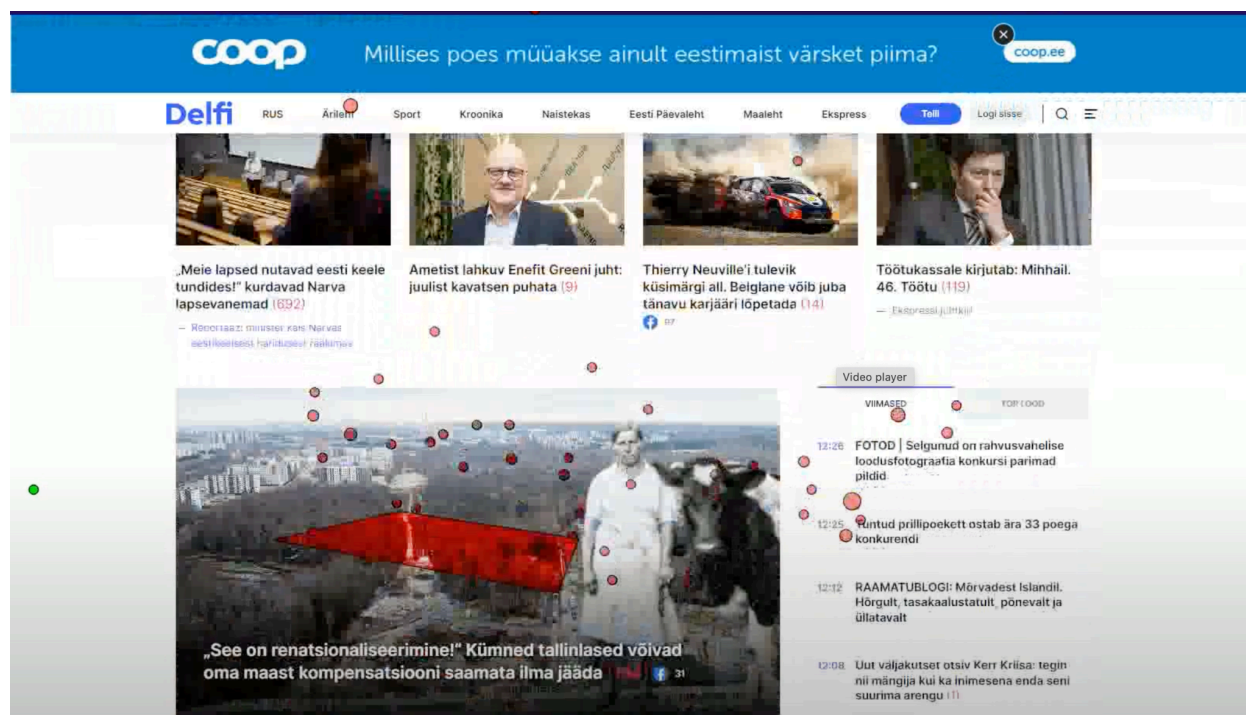
Podcastid

Tartu 2024

Hinnakava ei Eestis tasu see. Ökonoomid

Luksuslik üli mälestus. Vanemad jätsid hüvasti

Joonis 5. Reklaambänner D1: eksperimentid tehtud kuvatõmmis staatilisest Coop reklamist Delfi.ee portaalis - suur päisebänner



Joonis 6. Reklaambänner D2: eksperimentid tehtud kuvatõmmis staatilise Coop reklaamist Delfi.ee portaalis - väike päisebänner

Päisebänneri asukoht reklaamina avaneb koheselt, kui portaal avada. Kuni esimese kerimiseni muutub reklaambänner väiksemaks ning jääb veebilehele ülemisse serva kuvama. Antud väiksema bänneri saab ka ise sulgeda nii, et päisebännerit protaal enam ei kuvaks. Ükski katsealune bännerit ristist sulgema ei läinud.

Päisebännerite juures ei olnud erinevust liikuva ja staatilise reklaambänneri kasutamise juures. Reklaambänner C1 oli animatsiooniga, kuid katsealused kerisid portaali kiiresti edasi, mille tõttu suur reklaambänner muutus väiksema mõduliseks päisebänneriks (reklaambänner C2). Vaid üks osaleja mäletas (O3) mainis, et mäletas kinnisvarateemalist reklaami

Coop staatilise päisebänneri puhul oli märgatavus ja meelde jäämine kõrgem. Kolm eksperimentid osalejat (O1, O2 ja O4) töid intervjuu käigus välja, et mäletasid Coop'i reklaami. Kahe vastaja puhul oli reklaami üheks märkamise põhjuseks tuttava näitleja kasutamine bänneril. Näitleja märkamist oli näha samuti pilgujälgimise seadme salvestuses, kus näiteks osaleja 1 pilk oli pikalt suunatud otse näitleja näole.

(3) Coopi reklaami panin tähele, Seal oli tuttav näitleja, kelle peal pilk peatus. (O1)

(4) Coopi reklaamil oli inimene peal, keda reklaamil tähele panin. (O2)

Kui Coopi puhul oli reklaambänner D1 ning Liven reklaambänner C1 see, mida mäletati, siis pilgijälgimise testi käigus on näha, et väiksemad päisebänneritele tähelepanu ei pööratud. Kümnest osalejast neli (O6, O7, O9 ja O10) ei pannud üldse päisebänneri reklaami tähele. Antud katsealuste kerimise kiirus oli üpris kiire ning päisebänneriga veebilehe avamisel suunduti otse uudiste vaatamise juurde ning suurt ega väikest päisebänneri reklaame tähele ei pandud. Analüüsi käigus on näha, et katsealuste pilk käis pigem uudiste pisipiltide peal ning pealkirjadel. Osalejad O1, O2, O3, O4 ja O5 panid päisebänneri positsiooni suuremal ja vähemal määral tähele, Kellest kolm suutsid meenutada Coopi reklaami ning üks kirjeldada kinnisvara teemalist reklaami.

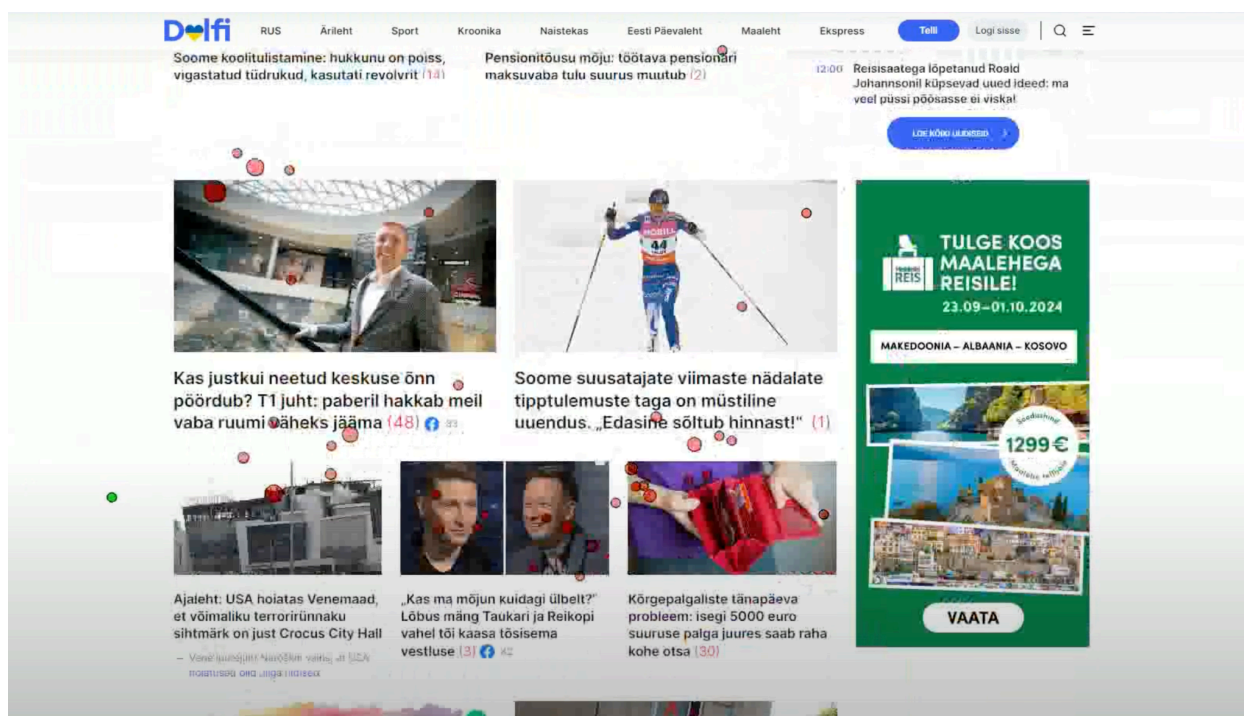
Päisebännerite reklaamide puhul saab öelda, et konkreetset eristuvust liikuva ja staatilise bänneri puhul välja ei kujunenud. Üks põhjus võib olla sellest, et kiirel veebilehele kerimisel muutub päisebänner väiksemaks ning animatsioon suuremal positsioonil ei jõua oma eesmärgi koheselt täita, mille tõttu see ei püüa kohest tähelepanu ja ei hoia portaali külastaja huvi reklaambänneril. Staatilise bänneri puhul oli eeliseks näitleja kuvamine, mis püüdis mõnede katses osalenud isikute pilke, mis tõstis ka reklaami meeldejäävust. Samuti võib eeldada, et Coopi reklaami on läbivalt teinud üks näitleja näiteks ka teles ning auditorium võis näha seeläbi tuttavat nägu ja Coopi värvikombinatsiooni, mis püüdis nende pilku tänu tuttavatele mõjuteguritele, mis omakorda püüdis nende tähelepanu. Nii nagu sisubännerite võrdluse puhul, siis ka päisebännerite juures ei hinnatud disainielemente, vaid reklaampositsiooni märgatavust portaali keskkonnast sõltuvalt.

9.3 Uurimistulemuste kolmas tähelepanupunkt - Tornbänner

Tornbänneri positsiooni osas ei saanud võrdlust teha liikuva ja staatilise reklaambänneri osas, kuna uurimistöo eksperimendi läbiviimisele eeleneval ajal 03.04.2024 ei olnud Delfi.ee

keskkonnas ühtegi aktiiviset animeeritud sisuga tornbännerit.

Tornbänner on ühtlasi ka vähem kasutatav reklaami positsioon uudisteportaalil, kuna selle nähtavus on uudiste portaali keskkonnast sõltuvalt on selline, mida tarbija suudab kergesti eirata. Tornbänner asub kahe uudiseploki rea paremas servas (vt Joonis 7.) ning kogunud portaali kasutaja oskab seda uudistest osavalt eristada, mistõttu on tema märgatavus madalam.



Joonis 7. Reklaambänner E: eksperimentist tehtud kuvatõmmis staatilisest Maalehe tornbännerist

Pilgijälgimise eksperimentis oli selgelt näha tendents, kus eksperimentis osalejad ei pannud tornbännerit tähele. Osavalt hoiti pilk tornbännerist vasakul, kus asusid uudised ja uudiste pisipildid. Kümnest osalejast kolm (O2, O4 ja O9) vaatasid tornbännerit ja panid reklaami tähele, kuid eksperimentile järgnenud intervjuus keegi antud reklaami meenutada ei suutnud. Tegu oli küll staatilise reklaamiga ning reisisiteemaline, mis võiks valimile relevante tunduda, kuid nagu osalejad intervjuude käigus kirjeldasid, et pigem otsitakse portaali küllastamise ajal uudiseid ning teadlikult liiguvad silmad pealkirjadele ja osatakse vältida veebikeskkonnast erinevat sisu, ehk saadakse aru, et tegu on nii-öelda võõrkehaga uudisteportaalil.

9.4 Uurimistulemuste neljas tähelepanupunkt - valimi suhtumine veebireklaamidesse uudisteportaalide ja nende märgatavus

Valimisse kuulunud kümnest osalejast üheksa vastasid, et nad on sagedased uudiste portaalide külastajad, üks osaleja külastab portaale harva, kuid ei tee seda teadlikult ja harjumuspäraselt, et uudistega kursis olla.

Eksperimenti järgses intervjuus olid üldine tendents vastajate hulgas, et pannakse reklaame tähele. Kümnest osalejast seitse (O1, O2, O3, O5, O6, O8, O10) arvavad, et panevad reklaame tähele ehk reklaambännereid eristatakse veebiportaali keskkonnast, aga reklaamidesse ei süveneta.

(5) *“Ma ei loe reklaame, aga pildiga panen neid tähele. Pilt jääb meelde ja siis seostad, et mis reklaam oli”* (O8)

(6) *“[...] eks need reklaamid jäävad silma ikka ja tekib ülekuullus, et neid on liiga palju. [...] aga jäävad silma ikka, nad tungivad uudiste vahele sisse”* (O4)

Lisaks saab veel välja tuua erinevaid tegureid, mis soodustavad reklaambänneri kas tähele panemist või märkamata jäämist.

(7) *“Enamus ajast liigun silmadega tõesti lihtsalt reklaamidest üle, eriti kui pole tol aja perioodil huvitatud millegi ostmisest või kui pole millegi järgi vajadust”* (O2)

Ehk antud juhul sõltub reklaami märgatavus lisaks veebikeskkonnale ka tarbja hetkelisest vajadusest mingi toote või teenuse vastu. Samuti on välja toodud, et reklaambänneri teeb paremini nähtavaks see, kui ta eristub näiteks värvide poolest üldisest uudisteportaalide väljanägemisest.

(8) *“Mulle jäi silma McDonaldsi reklaam, sest see oli kollane, kiras silma”* (O6) Samuti tõi

sama osaleja välja, et banneril oli ka “maitsev burger” mis samuti äratas temas tähelepanu.

Küsimusele, kas arvad, et üldiselt paned reklaame portaalis tähele? Vastas kaheksas osaleja nii:

(9) *“Ma ei usu. Arvan, et korraks vaatan. Aga kui on erksamad värvid ja ümber on tuhmil taustal uudised, siis vaatad võibolla kauem” (O8).*

Veebisisu tüüp, ehk käesoleva töö raames Delfi uudisteportaali sisu ja reklaami sobivus keskkonnas määrab ära selle, kas reklaam tõmbab vaatajate tähelepanu või mitte.

Samuti aitab veebisisu keskkonnast eristuda ka banneri suurus. Samale küsimusele vastas kuues osaleja (10) *“kui on suured reklaami, siis panen tähele, aga üldiselt just nagu kerin edasi” (O6).*

Kuid reklaami suurus, positsioon ja reklaamide rohkus veebilehel võivad mõjuda ka *online*-keskkonna külastajale negatiivselt. Intervjuu viimase küsimusena sai uuritud, kas valimisse kuuluvad isikud arvavad, et reklaamid segavad sisu tarbimist. Otseselt ei toodud välja katses olnud reklaami positsioone, kuid kirjeldati olukordi, kus reklaamid uudisteportaalis eemaletõukavalt mõjuvad.

(11) *[...] Vahel suunab liialt reklaame üldse veebilehelt lahkuma, kuna tekitab visuaalselt liialt müra ning ärritab. Eriti pop-up reklaamid või reklaamid, mis täidavad enamuse ekraanist. (O2)*

(12) *Oleneb kui palju neid on [...] kui pead tohutul kerima, et neist üle saada, siis on neid liiga palju. (O8)*

(13) *Need popup reklaamid, mis end suureks teevad v terve lehe võtavad hetkeks. Need segavad. Muidu ei sega kui teksti sees on. (O1)*

Üks osaleja (O3) tõi välja ka selle, et liikuv reklaam segab teda rohkem kui staatiline reklaam. Millest võib järeldada seda, et animeeritud bannerit paneb antud kasutaja rohkem tähele ja see püüab tema tähelepanu uudiste sirvimisel.

Pilgujälgimise eksperimendi käigus on näha, et katses osalejad vaatavad silmadega just uudiste

pisipilte ning pealkirju. Uudisteblokid ja veebisisu stiil on korduv ning tarbjale meeldejääv, mis aitab tekitada neis oskuse silmadega vältida reklaambännerite vaatamist. Portaali sagedasel külastamisel õpib uudisteportaali külastaja ära veebisisu stiili ja korduvuse, mis võimaldab korduvkülastuste puhul juba kindlat mustrit jälgida. Sarnaselt vastasid ka eksperimendis osalejad, et otsivad teadlikult pealkirju, mille tõttu vastajad ka arvasid, et oskavad reklaambännereid uudistest eristada.

10. Diskussioon ja järeldused

Antud peatükis toon välja uurimistöös püstitatud uurimisküsimused ning annan neile vastused uurimistulemuste kaudu.

Uurimisküsimus 1: Kas veebikasutajad märkavad ja pööravad tähelepanu uudisteportaali veebisisus esitatud reklaamidele?

Pilgujälgimise testi tulemustest ning Intervjuudest välja toodud vastustest saab järeldada, et otsest reklaamipimedust kui täieliku reklaamide mitte nägemist valimi puhul ei esine. Kõiki reklaame märgati ning kõiki peale tornbänneri mäletati ja toodi ka intervjuudes abistava küsimuse peale välja.

Reklaamipimedust selle põhjal ei saa tuvastada, sest mingeid reklaambänneri elemente, olgu selleks värv, logo, näitleja või muu mõjur, pannakse tähele ja põgusalt vaadatakse reklaami.

Antud tulemused kinnitavad Burke et al. (2005) teooriat, et bänneripimeduse mõiste viitab sellele, et inimesed lihtsalt ignoreerivad bännerreklaame.

Kuigi reklaambännereid märgatakse, siis on murekoht siiski see, et reklaamidesse ei süveneta. Süvenemist mõjutavad erinevad tegurid nagu konkreetne vajadus toote või teenuse vastu, mida tõi üks osaleja ka välja. Kui tarbijal puudub vajadus ja tahtmine, siis tema vastuvõtt reklaamide suhtes on madalam. Samuti mõjutab reklaambänneritesse süvenemist ka veebisisu ise, ehk milline on portaali ülesehitus ja kas seal on rohkem pilt-tüüpi sisu või hoopis tekstilist sisu. Delfi uudisteportaal on pilt-tüüpi veebikeskkond ning seda tüüpi veebisus on *online*-keskkonna külastajal lihtsam bännerreklaami eristada. Teooria osas olen välja toonud sarnase tähelepaneku Wang et al. (2023) uuringust, kus uudiste veebilehe enda sisu on üks olulisi mõjutajaid, et kuidas reklaami vaadatakse ja märgatakse. Wang et al. (2023) töid oma uurimuses välja, et veebisisu tüüp, ehk käesoleva töö raames Delfi uudisteportaali sisu määrab ära selle, kas reklaam tõmbab vaatajate tähelepanu või mitte. Wang et al. (2023) uurimus lisab, et kui bännerreklaam ei ühti veebisisu temaga, siis käsitleb veebilehe külastaja seda kui kasutatut teavet ega eralda sellele

tähelepanu ressursse. Sama töö toob välja ka selle olulise punkti, et pilt-tüüpi veebisisu, nii nagu seda on Delfi veebiportaal, on kasutajatel lihtsam mõista, mille tõttu on *online*-keskkonna külastajatel bannerreklaamide eristamiseks rohkem tähelepanu.

Lähtuvalt käesoleva töö jaoks valitud reklaampositsioonidest Delfi veebiportaalil oli pilgujälgimise tulemuste põhjal rohkem vaadatav sisubänneri reklaam, mis asub uudiste sisse peidetult (vt Joonis 1. ja joonis 2.). Päisebänneritele (vt joonis 3., joonis 4., joonis 5. ja joonis 6.), mis on veebilehe ülaosas, pühendati vähem aega, kuid seejuures saadi info kätte. Seda võib seostada reklaami suurusega, kus pilk käis hetkeks banneril ja tuvastas informatsiooni kandvad elemendid suuremal pinnal ja võimalusel ka suuremalt välja tooduna, mis hiljem jäid meelde. Eksperimendi läbiviijana eeldasin, et päisebänner püüab rohkem tähelepanu ning veebikasutaja pühendab sellele rohkem oma tähelepanu ressursi.

Sarnase järelduse tõid välja ka Burke et al (2005), kes endale üllatuseks avastasid, et ekraani ülaossa paigutatud bannereid jäeti meelde sagedamini kui veebisisu sisemisi bannereid, kuigi osalejad vaatasid ülemisi bannereid harvemini ja ei pööranud nendele nii palju tähelepanu.

Uurimisküsimus 2: Kas bannerreklaamide märgatavus erineb staatilise ja animeeritud bannerreklaami kasutamisel?

Käesoleva uurimistöö käigus kogutud andmete analüüsist saab järeldada, et staatilise ja animeeritud ehk liikuva bannerreklaami märgatavuse vahel ei olnud erisusi. Mõlemat tüüpi bannereid pandi pilkudega tähele sarnaselt, kus pigem ei pööratud uudisteportaalil kuvatud reklaamidele tähelepanu, olenemata kas see oli staatiline või liikuv, vaid katsealused kerisid sujuvalt reklaamidest üle.

See on ka kooskõlas Burke et al. (2005) uuringuga, kus leiti, et samade reklaamide animeeritud ja staatiliste versioonide mõjude vahel oli vähe erinevusi.

Eksperimendis osalejad leidsid, et nad teadlikult otsivad pigem uudiste pealkirju ja keskenduvad uudiste sektsioonile veebisisus. Seda sama on välja toonud ka Burke et al. (2005), kus pärast

nende uurimise läbiviimist ei leitud tugevat korrelatsiooni animeeritud ja staatilise bänneri vahel, millest järeldati, et seda reklaambännerite märgatavust peab mõjutama muu tegur nagu näiteks pühendavad veebikülatajad tähelepanu laiemalt pealkirjadele. Seda kinnitasid ka valimisse kuulund osalejad.

Kuid eksperimendile järgnenud intervjuus mäletati pigem just liikuvat McDonalds bännerit (vt joonis 1.). Kuid antud juhul võis mäletamine olla valimist sõltuv, kus noored tudengid panid tähele relevantset sisu toidu või tuntud kiirtoidu restorani näol, mille tõttu nende teadvus salvestas reklaami informatsiooni ja nad mäletasid seda rohkem. Mida tõi ka Bachmann (2009) välja, et kui reklaam apelleerib tarbija huvidetele ja vajadustele, siis on ta sellele reklaamile vastuvõtlikum. Samuti ei toodud mäletamise juures esile seda, et bänner oli liikuv. Kuid liikumine ei peagi olema konkreetne argument reklaami meeldejäämiseks. Liikumine iseenesest ei tõmba tähelepanu, vaid pigem järsud esinemised loovad uusi tajuobjekte ja need uued objektid kipuvad tähelepanu kōitma (Burke et al., 2005).

Autori üks subjektiivne järeldus reklaambänneri A ja reklaambänneri B võrdluses on, et McDonaldsi reklaami puhul võib tegu olla valimile relevantsema reklaamiga, mis kõnetas rohkem sihtrühma, mistõttu oli meeldejäätvus suurem.

Võrreldes animeeritud ja staatilist reklaami pilgujälgimise abil tõdes autor, et üldist erinevust vaatamise ajas ei esinenud, mistõttu võib liikuva bänneri puhul järeldada, et elemendid, mida kuvati reklaambänneri kuvamise lõpus, neid ei pruugi vaatlejad üldse näha. Näiteks Espaki staatilise reklaami (vt joonis 2.) juures oskasid mäletajad nimetada bänneril kuvatud teibirulli. Küll ei seostatud seda ära konkreetse brändiga, kuid informeeriv element, mida sooviti bänneril esitada jäi meelde. Samal teemal diskuteerisid ka Burke et al. (2005), et kuigi kumbki nende uurimuses kasutatud bänneritüüp ei olnud eriti meeldejäätv, siis tuvastasid osalejad pigem õigesti staatilist bännerit ja animeeritud bännereid juhuslikult. Nad leidsid, et osalisest võib see tingitud olla bänneri muutuvast välimusest, kus loosung või logo ei pruukinud olla nähtavad selle lühikese aja jooksul, mil osaleja bännereid töötles.

Veebikülataja küll puutub kokku animatsiooni tsükliga, kuid nad ei pōõra kogu tsükli tähelepanu, mistõttu nad võivad märgata vähem detaile, et bännereid hiljem ära tunda. Seda sama

mõtet saab rakendada ka veebi lehitsemise või kerimise kiiruse osas, kus veebikülastaja nii-öelda ise tekitab liikuvuse veebilehel, mistõttu nii staatilise kui ka liikuva banneri osas jääb vähem aega info töötlemiseks. Selle tulemusel teatakse, et nähti reklaami, kuid ei suudeta täielikult meenutada, milline reklaam oli ja millist sõnumit reklaam kandis. Pilgujälgimise testi sooritamisel nägi autor, et tihti kiirendati kerimise kiirust ühe reklaambloki juurest järgmiseni, kui selle vahele ilmus sisubänner. See tähendab, et pandi tähele võõrkeha uudisteportaali veebisisus ning seda osati eristada ning vältida.

Bakalaureusetöö puudused

Antud uurimistöö andis hea arusaama pilgujälgimise tehnoloogia toimimisest ning selle võimalusest taolise uuringu rakendamisel. Käesolev uurimistöös kasutati pilgujälgimise seadet Mirametrix S2, millel puudus funktsioon, et korruga näha (ingl *fixation*) ehk silmade fikseeritust veebilehel ja seeläbi ka tekitada kuumuskaart (ingl *heatmap*). Autor leiab, et antud funktsioonide kombineerimine oleks võimalusel aidanud konkreetselt näha seda, kuhu osaleja pilk kauemaks maandus. Isegi kui see polnud reklaam, siis millisesse nurka või veebilehe poole pilgud kaldusid.

Katse käigus oli aktiivne roll osalejatel endal, kes pidid ekraanil toimuvat ise kontrollima. Katsele olid loodud tavapärased tingimused, et osalejad saaksid kasutada uudisteportaali selliselt, nagu nad teeksid seda kodus olles. Kuigi linkide põhjal avatud reklaampositsioonid olid erinevad, siis üldine veebisisu sarnane, mille tõttu hakkas iga lingi avamisel katsealuse jaoks olema korduvad uudised, mida nad eelnevalt olid näinud. Arvestades neid asjaolusid, siis leian, et muul viisil antud katset poleks saanud läbi viia - näiteks ette salvestatud video uudisteportaali sirvimisest, sest see ei oleks olnud loomulik käitumine portaalis ning eksperimendis osalejad oleksid vaadanud lihtsalt videot ja mitte pööranud tähelepanu detailidele, millele nad ise veebi sirvides tähelepanu pööraksid.

Katse läbiviimine antud tingimustes oli põhjendatud ning saadud andmed vastavad uuringu eesmärkidele.

Kokkuvõte

Käesolev bakalaureusetöö aitab pilgujälgimise eksperimendi ning intervjuu abil välja selgitada valimi reklaamide märgatavust uudisteportaalis Delfi keskkonna näitel. Samuti annab töö ülevaate sellest, kas reklaambännerite märgatavus on erinev kui on tegu staatilise või animeeritud bänneriga. Uurimistöö eesmärk on välja selgitada, kas reklaambännereid pannakse uudisteportaalis tähele ning milline on üldine hoiak veebireklaamide suhtes.

Tänapäeval on inimesed tihedalt seotud *online*-keskkondadega ning erinevatel veebilehtedel on nad ümbritsetud reklaamiga. Turundajad ning ettevõtjad suunavad suure osa turunduse eelarvetest just digitaalmeediasse, kus inimeste kättesaadavus on hästi mõõdetav. Pilgujälgimise test uudisteportaali näitel annab hea võimaluse inimese käitumist uudisteportaalis analüüsida ning antud tulemuste põhjal saab järeldada, kuidas inimesed suhtuvad veebisisus kuvatud reklaamidesse ning kui palju tähelepanu nad reklaambänneritele pööravad.

Esimeses osas tegin ülevaate reklaami üldisest olemusest, mõjumehhanismides ja reklaami disainist. Käesoleva töö teemast lähtudes andsin põhjalikuma ülevaate reklaamipimedusest, mida käsitlesin ka uurimistöö teises osas andmete analüüsimisel. Kirjeldasin reklaamipimeduse tekkepõhjuseid ning võimalusi kuidas reklaamipimeduse vastu toimida. Lähtuvalt töö eesmärgist selgitada välja bännerite märgatavus just uudisteportaalis, käsitlesin viimases peatükis veebisisu ja bännerreklaami tüübi koosmõju reklaamipimedusele.

Bakalaureusetöö teine osa oli pühendatud empiirilisele osale. Antud osas tõin välja uurimistöö eesmärgi, probleemi ning püstitatud uurimisküsimused, mille põhjal sooritasin pilgujälgimise eksperimendi ning eksperimendi järgsed intervjuud. Teise osa viimastes peatükkides tõin välja tulemuste analüüsi ning järeldused.

Käesoleva uurimistöö jaoks kasutasin kombineeritud uurimisprotsessi, mille käigus integreeritakse omavahel kvalitatiivse ja kvantitatiivse andmete kogumise meetodid. Uuringu andmete kogumiseks viisin läbi 03. aprillil 2024 Tallinna Ülikooli ruumides. Katse läbiviimiseks kasutasin Miramatrix S2 pilgujälgimise seadet ja tarkvara. Andmete ja hoiakute paremaks

mõistmiseks viisin kohe pärast pilgujälgimise eksperimendi lõpetamist osalejatega läbi poolstruktureeritud intervjuu. Eksperimendi peamiseks ülesandeks oli sirvida Delfi uudisteportaali, kuhu oli konkreetsetele asukohtadele paigutatud reklaamid ning intervjuu käigus vastata eksperimendiga seotud küsimustele.

Kokku analüüsisin 10 pilgujälgimise käigus salvestatud videot, milles analüüsisin osalejate silmade liikumist uudisteportaalis ning reklaambännerite märgatavust. Keskendusin analüüsis sellele, kuidas osalejad käitusid ajal, mil nad nägid reklaami ning intervjuu käigus saadud vastustele, mis aitasid välja selgitada hoiakuid veebireklaamide suhtes.

Sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimused said vastused. Reklaambännerite märgatavus ei sõltunud reklaamide positsioonist uudisteportaalis. Pigem ignoreeriti reklaame sõltumata, kas reklaambänner oli staatiline või animeeritud. Osalejate tähelepanu oli eelkõiges suunatud uudiste pealkirjadele ning osati eristada reklaambännerit tavapärasest veebisisust.

Kokku oli osalejate vaatluses kolm reklaami positsiooni - sisubänner, päisebänner ning tornbänner. Kõikidel reklaami positsioonidel käisid pilgud suuremal või vähemal määral üle, kuid meenutamisel suudeti nimetada konkreetselt pigem sisubänneri positsioonil kuvatud reklaame. Sisubännerite märgatavus pilgujälgimises oli suurem kuid päisebännerit suudeti samuti meenutada, kuigi sellele pöörati pilgujälgimisel vähem tähelepanu kui sisubänneritele. Tornbännerit vaatasid vaid kolm osalejat kümnest ning intervjuude käigus seda positsiooni keegi välja ei toonud. Samuti ei toodud esile seda, kas bännerid olid animeeritud või staatilised, sellele tähelepanu ei pööratud. Üldine hoiak reklaamidesse oli ignoreeriv ja osalejad tõid välja, et osatakse reklaame veebisisust eristada ning teadlikult otsitakse uudiste pealkirju, mille tõttu silmad oskuslikult üle reklaamide liiguvad.

Bakalaureusetöö tegemisel järeldasin, et reklaami pimedust ei saanud täheldada, kuna kõiki reklaame vaadati ning osaliselt ka reklaame mäletati. Pigem on probleem reklaamidesse süvenemises, sest konkreetselt reklaamide taga olevaid brände ei osatud nimetada ega reklaamil kujutatut täpselt kirjeldada. Välja arvatud McDonaldisi reklaam, mis võis sihtrühma mõistes neile relevantsem olla.

Uurimistulemused andsid ainek edaspidiseks uurimiseks, kus võiks võrrelda samade reklaamide staatilis ja animeeritud versioone ühel ja samal reklaami asukohal, mis võimaldaks täpsemini hinnata seda, kas liikuvat reklaami pannakse rohkem tähele või mitte. Samuti saaks pilgijälgimise ja intervjuu abil läbi viia uuringu, kus võrrelda reklaame erinevates veebikeskkondades, mille põhjal saaks järeldada, kui suurt rolli mängib veebileht ise reklaamide märkamise vaatenurgast.

Kasutatud allikad

- 1) Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo
- 2) Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., Gorman, N., *High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten*. *ACM transaction on Computer-Human Interaction*, Vol. 12, Issue 4, P423-445.
<https://doi.org/10.1145/1121112.1121116>
- 3) Carter, B. T., & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, vol 155, p49-62.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>
- 4) Clark, V. L. P., & Ivankova, N. V. (2016). Mixed methods research: *A guide to the field*. Chapter 1. <https://doi.org/10.4135/9781483398341>
- 5) Chiu, Y-P., Lo, S-K. Hsieh, A-Y. (2017) *How colour similarity can make anner advertising effective: insights from gestalt theory*. *Behaviour & information technology*. 2017, Vol 36 issue 6, p606-619. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1267264>
- 6) Delfi Meedia AS (2021). *Üldtingimused*. <https://delfimeedia.ee/uldingimused> (21.01.2024)
- 7) Delfi Meedia AS (2024) *Veebireklaam*. <https://showroom.delfi.ee/desktop/content> (14.04.2024)
- 8) Fischer, B., Weber, H. (1993). *Express saccades and visual attention*. *Behavioral & Brain Sciences*; Jul1993, Vol. 16 Issue 3, p553-567, 15p.
<https://doi.org/10.1017/S0140525X00031575>
- 9) Godin, S. (2019). *See on turundus*, Äripäeva kirjastus
- 10) Itti, L., Koch, C. (2000). *A saliency-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention*. *Vision Research*, 40, 1489–1506
- 11) Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. *Tartu Ülikool*.
<https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

- 12) Kantar Emor (2018, 05 mai) Kuidas teha reklaami ilma inimesi tüütamata? *Kantar Emor*
<https://www.kantaremor.ee/blogi/kuidas-teha-reklaami-ilma-inimesi-tuutamata/>
(14.04.2024)
- 13) Kera, S. (2023.16.03). *INTERVJUU | Kuldmuna reklaamižürii juht Kaarel Grepp: turundajad võiks vaadata peeglisse ja mõelda, et ei pea nii tõsine olema*. Turundajate Liit
<https://turundajateLiit.ee/kuldmuna-zurii-kaarel-grepp/> (22.01.2024)
- 14) Kramer, L. (2020). *The ultimate guide to advertising design*. 99Designs.
<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/advertising-design/> (17.01.2024)
- 15) Linno, M. (2020) *Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. Analüüsimeetodid.
<https://www.sisu.ut.ee/kvalitatiivne> (25.04.2024)
- 16) Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*, BNS kirjastus
- 17) Rayner, K. (2009) The 35th Sir Frederick Bartlett Lecture: Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *The Quarterly Journal of experimental psychology*. Vol 62 issue 8. <https://doi.org/10.1080/17470210902816461>
- 18) Riigiteataja. (2018). *Reklaamiseadus*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/127022022005>
(21.01.2024)
- 19) Roose, N. (1996). *Reklaam turunduses*, Tartu Ülikooli Kirjastuse Trükikoda.
- 20) Saks, K. (2023. 09. jaanuar). Uuring: turundajate ja tarbijate reklaamikanalite eelistused ei kattu. *Kantar Emor*.
<https://www.kantaremor.ee/blogi/uuring-turundajate-ja-tarbijate-reklaamikanalite-eelistused-ei-kattu/> (16.01.2024)
- 21) Simola, J., Kuisma, J., Oorni, A., Uusitalo, L., Hyona, J. (2011) *The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages*. *Journal of experimental psychology Applied* vol. 17 no 2:174–190. <https://doi.org/10.1037/a0024042>
- 22) Vetik, A. (2022). *Vaata, mida soovitab tuntud loovjuht tulevastele reklaamigurudele*. Turundajate Liit.
<https://turundajateLiit.ee/vaata-mida-soovitab-tuntud-loovjuht-tulevastele-reklaamigurudele/>
- 23) Vihalem, A. (2003). *Turunduse alused*, Kirjastus Külüm
- 24) Virkus, S. (2010). Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid. *Tallinna Ülikool*.

<https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/eksperimendid.html>. (16.04.2024)

- 25) Wang, A., Ning, B., Luo, S., Zhang, M. (2023). Effects of banner ad type, web content type and theme consistency on banner blindness: an eye movement study. *Cognitive Processing* (2023) 24:313–326. <https://doi.org/10.1007/s10339-023-01131-7>
- 26) Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. *Tartu Ülikool*.

Lisad

Lisa A. Katse läbiviimise kava

Sissejuhtav osa	Sissejuhtatus eskperimendile	Aeg Sissejuhtasiele
	<p>Katse ja läbiviija lühituvustus: Olen Morten Langi ning õpin Reklaami ja suhtekorralduse eriala kolmandal kursusel. Viin oma bakalaureusetöö raames läbi uuringut, mille käigus mõõdan ning analüüsin uudisteportaali märgatavust selle sirvimisel. Andmete kogumiseks kasutan pilgujälgimise seadet ning intervjuud.</p> <p>Anonüümsus: Intervjuu lindistan transkribeerimise eesmärgil. Salvestus jääb ainult autorile ning kustutatakse pärast bakalaureusetöö kaitsmist.</p>	2 minutit
Ekspremine läbiviimine	<p>Eksperimenti läbiviimise kirjeldus osalejale eskperimenti sooritamiseks.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Säti end ekraani taha sisse võimalikult mugavalt ja endale harjumuspäraselt • Enda ees näed sa pilgujälgimise seadet mis mõõdab ja salvestab sinu pilgu liikumist eesoleval monitoril. • Katse läbiviimiseks alustame seadme kalibreerimisega. Palun võta mugav asend, kus tunned end hästi, et katse ajal ei peaks palju liigutama. Proovi ka hiire asendit, et selle liigutamine ei muudaks oluliselt sinu asendit. Kalibreermist alustame testiga, kus sinu ülesanne on jägida valget täppi, mis kuvatakse ekraanil. • Pärast kalibreerimist annan juhendi, kuidas käituda linkide avamisel. Sul on viis erinevat linki, kus soovin, et vaataksid uudisteportaali nii, nagu sa seda tavaliselt teed. Katse tegemise käigus annan märku, kui võid link hiire abil ise vahetada. • Katse algab ning lõpeb, kui osaleja on vaadanud ära viimase lingi koos reklaamiga. 	Aeg eksperimenti läbiviimiseks 5-7 minutit
Intervjuu läbiviimine	<p>Pärast eksperimenti järgneb intervjuu: Täna osalejate eksperimenti sooritamise eest ning palun tal vastata järgmistele küsimustele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kas oled sage uudisteportaalide külastaja? • Kas antud testist panid mingit kindlat reklaami 	Aeg intervjuu läbiviimiseks 2-3 minutit

	<p>tähele?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kas arvad, et paned reklaame tähele, mida uudisteportaalil kuvatakse? Miks? • Kas arvad, et oskad eristada uudistest reklaambännereid, ehk kas su silmad suudavad automaatselt eristada uudise ja reklaami? Miks? • Kas leiad, et reklaamid segavad sisu tarbimist? Kui jah, siis miks? 	
Eksperimendi lõpetamine	<p>Tänamine Täna osalejat ning küsin, kuidas pilgujälgimise katse talle meeldis ning küsin kas tal tekkis omapoolseid küsimusi eksperimendi osas.</p> <p>Täna veelkord ning lõpetan katse osalejaga.</p>	<p>Aeg osaleja tänamiseks ja eksperimendi lõpetamiseks</p> <p>1-2 minutit</p>

Lisa B. kodeerimisjuhend

Nr.	Kood	Selgitus	Näide
1. Reklaamide mäletamine			
1.1	Reklaami mäletamine uudisteportaalil	Oskab välja tuua reklaami, mida eksperimendi sooritamisel nägi	“Mulle jäi silma McDonaldsi reklaam”
1.2	Reklaami kirjeldamine	Oskab kirjeldada meelde jäänud reklaame	“Panin tähele, et oli burgeri reklaam ja mingi teibirulliga”
2. Üldine hoiak veebireklaamidesse			
2.1	Võime eristada reklaame	Annab hinnangu, kas oskab eristada reklaame uudiste keskkonnas	“Ma arvan jah, Pigem vaatan pealkirju ja pilte, mis on suuremad”.
2.2	Üldine reklaamide märgatavus	Selgitab, kas ta üldiselt paneb reklaame tähele või mitte	“Kui on suured, siis jah, aga üldiselt just nagu kiirelt kerin edasi”.
2.3	Üldine hoiak reklaami	Selgitab, kas reklaam segab sisu tarbimist	“Need popup reklaamid, mis end suureks teevad või terve lehe võtavad hetkeks, need segavad. Muidu ei sega kui teksti sees “