

Eesti siseturvalisuse teavituskampaaniate tõhustamine neurouuringute abil



Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tuleviku heaks

Tartu Ülikooli Neuroturunduse Labor

Connecting the art of marketing with the power of science

14.01.2022

Käesolev uuring on läbi viidud Siseministeeriumi tellimusel. Uuring on finantseeritud „Valdkondliku teadus- ja arendustegevuse tugevdamise programmi (RITA)“ tegevuse 2 „Teadmispõhise poliitikakujundamise toetamine“ raames Euroopa Regionaalarengu Fondist ja Siseministeeriumi eelarvest.

Projektijuht: Kristian Pentus (MSc)

Uuringu töörühm: Andres Kuusik (PhD), Kerli Ploom (MSc), Tanel Mehine (MSc), Mariia Chebotareva (PhD)

SISUKORD

Uuringu lühiülevaade	4
Uuringuteema pakettide vastused	6
1.1 Kampaaniates toimivate ja mitte toimivate lahenduste välja toomine materjali tüüpide lõikes	6
Videoreklaamid teavituskampaaniates:	6
Veebibännerid teavituskampaaniates:	9
Instagrami ja Facebooki postitused	11
Veebilehtede testimine ja kasutamine teavitus- ja värbamise kampaaniates	13
<i>Storyboardi testimise võimalused ja parimad lahendused</i>	13
Raadioreklaamid ja nende testimine	15
1.2 Neurouringute kasutamine	17
1.2.1. Neurouringute parim kasutusviis teavituskampaaniate tõhustamisel	17
Parim materjali testimise aeg hankeprotsessis	17
Tõhusaim kommunikatsioon põhisõnumitega sihtrühmani jõudmiseks	20
Sihtrühmade reageerimise erisused ja/või sarnasused?	21
Sihtrühma demograafiliste taustategurite mõju	22
Milline on kõige tõhusam sõnastuse edastuse viis eri sihtrühmadele?	24
Märkamisel kõige olulisemad visuaalsed elemendid	24
1.3 Siseturvalisuse valdkonna ankursõnumite tõhus kasutamine	25
Eri asutuste ühiste ankursõnumite otstarbekus teavituskampaaniates	25
Siseturvalisusega seonduvad märksõnad ja põhimõtted sihtrühmas	27
Toimivad ankursõnumi lahendused (nt paigutus, värvilahendus, sisu)	27
Ühtsete märkide ja piktogrammide kasutamine siseturvalisuse kampaaniates	28
Ankursõnumite visuaalide märkamine ja tekitatud emotsioonid	29
Ankursõnumi, märksõna või pildikeele läbiv sarnane kasutamine teavituskampaaniates	29
Kokkuvõte	31
Läbi viidud juhtumianalüüside loetelu	34
Kasutatud metoodika lühikirjeldus	36
Juhtumianalüüside sisukokkuvõtted	37
Politsei ja Piirivalveamet:	37

PPA iseteeninduse videoklipi juhtumianalüüs(PPA I1)	37
Politsei ja piirivalveameti telereklaamide juhtumianalüüs(PPAI2)	37
PPA Facebooki bänneri juhtumianalüüs(PPA I3)	39
PPA iseteeninduse kasutajamugavuse juhtumianalüüs(PPA I4)	39
PPA instagrami postituste bänneri juhtumianalüüs(PPA I5)	40
Politsei värbamise lehe juhtumianalüüs(PPA I6)	40
PÄA ja PPA raadioreklaami juhtumianalüüs(PPA I7)	40
PPA värbamiskampaania videoreklaamide ja PIN koodide kampaania juhtumianalüüs(PPA II1)	41
PPA pettuste ennetuse bänneri "Ütle lihtsalt ei aitäh" juhtumianalüüs(PPA II2)	42
Politsei värbamiselehe karjäär.politsei.ee juhtumianalüüs(PPA II3)	43
Päästeamet:	44
Päästeameti vingugaasianduri telereklaami juhtumianalüüs(PÄA I1)	44
Päästeameti tuleohutuse välireklaami juhtumianalüüs(PÄA I2)	44
Vingugaasianduri bännerireklaami juhtumianalüüs(PÄA I3)	45
Vingugaasianduri storyboardi juhtumianalüüs(PÄA I4)	46
Päästeameti raadioreklaami juhtumianalüüs(PÄA I5)	47
Päästeameti "Varu enne maru" kampaania telereklaami juhtumianalüüs(PÄA II1)	47
PÄA, PPA ja TA "Sul on selgroogu" ühiskampaania lõppraport (PÄA II2 välireklaam ja PÄA II4 storyboard)	48
PÄA, PPA, TA "Sul on selgroogu" ühiskampaania II storyboardi järgne telereklaami juhtumianalüüs	48
Päästeameti "Varu enne maru" kampaania veebibänneri juhtumianalüüs (PÄA II3)	49
"Varu enne maru" Raadioreklaami juhtumianalüüs (PÄA II5)	49
Siseministerium:	50
Siseministeriumi Facebooki bänneri juhtumianalüüs(SIM 2)	50
olevalmis.ee kasutusmugavustest (SIM 3)	50
„Ole valmis“ rakenduse juhtumianalüüs(SIM 4)	51
Kriisiraamatu juhtumianalüüs(SIM 5)	52
Häirekeskus:	52
Häirekeskuse videoklaami juhtumianalüüs(HÄK 1)	52
Häirekeskuse bänneri juhtumianalüüs(HÄK 2)	53
Häirekeskuse veebilehe juhtumianalüüs (HÄK 3)	54

Häirekeskuse persoonilugude juhtumianalüüs(HÄK 4)	54
Häirekeskus 112 bänneri juhtumianalüüs (HÄK 5)	54
Sisekaitseakadeemia:	55
Sisekaitseakadeemia “4 tugevat” videoreklaami juhtumianalüüs (SKA 1)	55
Sisekaitseakadeemia veebilehe juhtumianalüüs(SKA 2)	56
SKA Facebooki postituste uuring (SKA 3)	56
Sisekaitseakadeemia “4 tugevat” Bänneri juhtumianalüüs(SKA 5)	57

Uuringu lühiülevaade

Riskikäitumise igakülgne vähendamine on riiklikult oluline tegevus. Üheks mõjusaks meetmeks riskikäitumise piiramisel on sotsiaalkampaniad. Läbi selliste kampaniate on võimalik märkimisväärselt tõsta riigi siseturvalisust. Käesoleva **uuringu eesmärgiks on töötada välja Siseministeeriumi valitsemisala asutustele soovitusel (metoodika, printsiipide ja juhiste näol) edaspidiste teavituskampaniate lähteülesannete ettevalmistamiseks ja tellimiseks, et tagada kampania sõnumite võimalikult suur arusaadavus, nähtavus ja mõjus.**

Eesmärgi saavutamiseks töid kõik projekti asutused (Siseministeerium, Päästeamet, Politsei- ja Piirivalveamet, Häirekeskus, Sisekaitseakadeemia) välja võimalikud kampaniate ja kampania osiste juhtumianalüüsid perioodil 2020.a september - 2021.a november. Uuringu käigus viidi läbi 33 erinevat juhtumianalüüsi, mille materjalideks olid tele-, print-, veebi-, väli- ja radioreklaamid, storyboardid ning erilahedused (äpp, rakendus, trükis).

Lähtuvalt nendest juhtumianalüüsides anti vastused peamistele **uuringuküsimustele:**

- Millises hankeprotsessi etapis on kampania tellija sekkumine kõige tõhusam ja saab tulemusi kõige rohkem mõjutada (muuta mõjusamaks)?
- Milline on tõhusaim kommunikatsiooni viis viia analüüsitud kampaniate põhjal põhisõnumeid sihtrühmani?
- Kas ja millised on erinevate kampania sihtrühmade reageerimise erisused ja/või sarnasused?
- Kui palju mõjutavad põhisõnumi kohale jõudmist sihtrühma demograafilised tausttegurid?
- Kuidas kõige tõhusamalt sõnumeid erinevate sihtrühmadeni viia? (Kas on üldiseid toimivaid lähenemise põhimõtteid või universaalsed sõnumeid, mis sihtrühmi kõnetavad? Või vajab siiski iga sihtrühm täiesti erinevat lähenemist?)

- Millised kampaania visuaalsed elementide omadused on märkamisele kõige olulisemad, kas määrav on värvilahendus, sõnumi teksti shrift/font, visuaalis nähtavate elementide paigutus või mõni muu aspekt?
- Milline on parim ajastus neurouuringute kasutamiseks kampaaniate loomisel?
- Kuivõrd otstarbekas oleks ühisosa ehk ankursõnumite kasutamine Siseministeeriumi valitsemisala teavituskampaaniates ja sotsiaalsetes sõnumites?
- Mis on see ühisosa, mis seostub sihtrühmal kõigi kampaaniate sõnumite lugemisel just siseturvalisusega?
- Kas ja millisena ankursõnum töötaks (nt paigutus, värvilahendus, sisu)?
- Kuivõrd toimivad oleksid ühtsed märgid ja piktogramm, mis oleks märgatavad ja seostatavad siseturvalisusega?
- Analüüsida ankursõnumitega seotud visuaalide märkamist ehk milline neist tõmbab enim tähelepanu ja tekitab soovitud emotsioone.
- Analüüsida, kas ankursõnumi, märksõna või pildikeele läbiv sarnane kasutamine teavituskampaaniates on selle tõhusust toetav või pigem sihtgruppi häiriv ja tähelepanu fookust hajutav komponent?

Juhtumianalüüsid viidi läbi neurouuringute meetoditega - pilgujälgimine ja emotsioonide mõõtmine. Seejuures viidi enamuse juhtumianalüüside käigus läbi ka lühiintervjuud. Kõikide juhtumianalüüside põhjalikud uuringu raportid on lõppraporti lisades. Lõppraportis on läbivalt toetatud juhtumianalüüside raportitele ning nende tulemustele ka vastavate juhtumianalüüsi koodidega viidatud.

1. Uuringuteema pakettide vastused

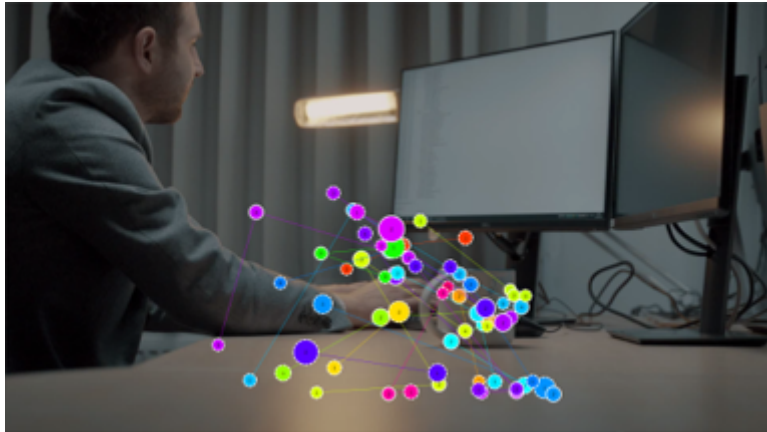
1.1 Kampaniates toimivate ja mitte toimivate lahenduste välja toomine materjali tüüpide lõikes

Antud alapeatükis toome välja juhtumianalüüside tulemused, mille põhjal teeme Siseministeeriumi valitsemisala asutustele soovitud teavituskampaniate lähteülesannete ettevalmistamisel ja tellimisel ehk hankimisel. Soovitud on välja toodud testitud materjalide kontekstis. Tegu on ennekõike soovitustega, mida tuleks vastavalt planeeritavale kampaniale mugandada ja tõlgendada. Iga kampania on teatud mõttes unikaalne ja kindel saab olla vaid materjale ja ideid testides.

Videoreklaamid teavituskampaniates:

Käesoleva projekti raames oli 7 telereklaami või videoreklaami juhtumianalüüsi. Selle projekti raames ei saa telereklaamile anda tõhususe hinnangut, kuna vaatajanumbreid või muutusi inimeste riskikäitumises ei analüüsitud. Küll aga võib öelda pea kõigi juhtumianalüüside tulemuste kohta, et telereklaam on kõige mõjusam kommunikatsioonimeetod inimeste veenmiseks (isiklik müük välja arvatud), sest seal on võimalik kombineerida nii visuaalseid kui auditiivseid stiimuleid, et luua emotsioone, rääkida lugusid või rõhutada sõnumeid. Järgnevalt on toodud juhtumianalüüside käigus tehtud tähelepanekud ja soovitud:

- Inimestel on kalduvus vaadata raami keskele. Kuna ekraan on raam, siis hakatakse seda vaatama üldjuhul keskelt. Seetõttu on mõistlik paigutada olulised stiimulid või sõnumid ekraani keskele.
- Kui reklaamis stseen vahetub, siis on mõistlik jälgida, kuhu oli paigutatud eelmise stseeni viimases kaadris inimeste jaoks oluline stiimul. Uues stseenis tasub oluline info paigutada samasse kohta - siis ei pea inimesed hakkama oma pilku mujale ümber suunama. Seda eriti siis, kui stseenid vahetuvad kiirelt.
- Inimesed panevad tähele väikeseid detaile (logod riietel, mingi kirjaga tass laual, pilt seinale jmt). Isegi kui nad neid ei teadvusta või hiljem ei mäleta, aitavad need reklaami jooksul edastada vajalikku sõnumit või reklaamijat.



Joonis 1. Pildil on laual olev tass saanud tähelepanu (PPA II1).

- **Väga oluline on, et visuaalselt esitatud tekst läheks kokku *voiceoveris* auditiivselt esitatud tekstiga.** Üldjuhul info töötlemises visuaalne info domineerib kuuldava info üle, kuid see sõltub ka visuaalse teksti suurusest ja selle lugemise lihtsusest. Igal juhul on keerulisem infot omandada, kui erinevatest kanalitest tuleb samaaegselt erinev info. Ning ka vastupidi – samaaegselt erinevatest kanalitest sama info saamine teeb selle omandamise lihtsamaks.
- Visuaalselt domineerib tekst kõikidest teistest elementide üle, mistõttu, kui esitada reklaamis pisikese fondiga tihedat teksti (nt PPAII1 küberpolitseiniku reklaam), siis võtab see vaatajate kogu tähelepanu ja muu info jääb tahaplaanile.



Joonis 2. Pildil on näha, kuidas paremal olev tekst saab tähelepanu, mistõttu vasakul toimuvat ei märgata (PPAII1).

- Kui reklaamis esitatakse teksti visuaalselt, siis tuleb võtta tempo maha, et tekst jõutaks korralikult läbi lugeda ja vajadusel ka teksti ümber toimuvat vaadata. Mitmetes juhtumianalüüside reklaamides oli tekst ekraanil esitatud liiga kiiresti, mistõttu ei jõutud seda läbi lugeda.
- Reklaami lõpus asutuse logo märgatakse kenasti ja see lisab reklaamile ning edastatavale sõnumile usaldusväarsust.

- Emotsioonide loomisel tuleb meeles pidada, et neid saab esile kutsuda väga erinevate vahenditega: visuaalsete elementidega (nagu näiteks inimeste näod või kindlate assotsiatsioonidega seonduvad sümbolid või tegelased); sõnadega (nii visuaalselt esitatud kui ka peale räägitava tekstiga) kui ka kontekstiga (lugu ja situatsioon).
- Telereklaamid on pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise meetoditega väga hästi analüüsivad. Seda ka *storyboard*'i faasis.
- Telereklaami testimisel on väärtus, sest näiteks *voiceoveris* muudatuste tegemine ei ole liiga kallis ja töömahukas. Planeeritud või käimasoleva kampaania telereklaami testimisel saab teha pisimuudatusi reklaami parendamiseks. Samas juba läbi viidud kampaania telereklaami testimisel saab tulemusi kasutada sarnase kampaania planeerimisel ja edasiste telereklaamide loomisel.

Videoreklaamis toimivate lahenduste uurimiseks kirjutati projekti raames magistritudengi poolt kaasus "Erinevate sisutegurite mõju sotsiaalkampaaniate tulemuslikkusele päästeameti telereklaamide põhjal." Kaasuses näidati 15 inimesele 4 telereklaami, mõõdeti emotsioone ning viidi läbi intervjuu. Varasema teaduskirjanduse põhjal selgitati välja, et peamisi sisutegureid, mida reklaamides vaadata on 12 - rõõm, viha, kurbus, üllatus, vastikus, hirm, šokielemendid, huumor, personaalsus, kujundlikkus, liigne veenmine ja narratiivitegur.

Kaasuse tulemusel selgus, et hirmu tegur ei muuda kampaaniat tulemuslikumaks võrreldes positiivse reklaamiga, kuna ei aita kuidagi sõnumit paremini edasi viia. Intervjueeritavad eelistasid huumori kasutamist. Lisaks selgitati välja, et mingi loo jutustamine kui "narratiivi" element mõjub positiivselt, ent ei tohi olla liigselt detailirohke ega kiirustatud. Emotsioonide mõõtmisel kõige rohkem emotsioone¹ genereerinud videoklipp jäi nendest neljast reklaamist ka inimestele kõige paremini meelde. Seejuures selgus intervjuudest, et šokielementide kasutamine on sotsiaalkampaaniate puhul õigustatud, ent seda juhul kui need on arusaadavad ja kampaania eesmärgiga kooskõlas.

¹ Antud kaasuses testiti Facereader meetodil 6 Ekmani baasemotsiooni, mistõttu see lähenemine on erinev teistest antud projektis tehtud juhtumianalüüsist, kus mõõdeti peamiselt positiivsust, ehk "happy" Ekmani baasemotsiooni.

Veebibännerid teavituskampaniates:

Veebibännerite juhtumianalüüsidest testisime nii veebibännereid kui ka väli- ja printreklaame. Pilgijälgimise ja emotsioonide mõõtmise kontekstis on kõik mainitud tüübid väga sarnased. Me ei testinud veebibännereid uudisteportaalides, kuna meie labori varasemad uuringud näitavad, et banneri elementide märkamise, meeldimise ja positiivsed emotsioonid, kõik näitavad kuivõrd märgatav on banner veebikeskkonnas. Sarnaselt näitab see ka reklaami toimimist välireklaami puhul välikeskkonnas ja printreklaamil trükistes.

Bännerite testimisel on kõige suurem väärtus just enne lõplike materjalide loomist. Nii näiteks “Sul on selgroogu” kampaania (PÄAII2) bännerite juhtumianalüüsis sai kavandeid testides välja tuua juba väga konkreetsed nõrgad ja tugevad kohad. Sai välja tuua, et lihases selg on tugevam stiimul ja tõmbab tähelepanu, samuti et seljal olev tekst on küll keeruline lugeda, ent pilkupüüdev ja samas, et selgroog.ee leht praeguses paigutuses ei saa piisavalt tähelepanu. Kõik need olid aspektid, mida sai disainiliselt kampaania lõpp materjalides parandada. Samamoodi tuli juhtumianalüüsi lühiintervjuudes välja, et inimesed ei suuda eristada ainult värvipõhiselt kaht reklaami (ujumine vs sõitmine) ja selle aitas lahendada kampaanias liiklusmärkide kasutusele võtmine.



Joonis 3. “Sul on selgroogu” (PÄAII2) banneri reklaami kuumuskaart pilgijälgimise tulemuste põhjal

Sarnaselt, PÄAII3 “Varu enne maru” banneri juhtumianalüüsis sai kinnitust loodud bännerite toimimine. Tegu oli hästi märgatavate ja visuaalse paigutuselt loogiliste bänneritega. Samas, ka seal sai sisse tuua soovitusi, nagu näiteks reklaami allosas olevate elementide asendamine, kuna nad ei saa piisavalt tähelepanu ja on banneri jaoks ka liiga pikad.



Joonis 4. PÄAI3 “Varu enne maru” bännerite juhtumianalüüsi kuumuskaardid pilgujälgimise tulemuste põhjal

Bänner võib olla päris kõrget positiivset emotsiooni genereeriv, ent see sõltub bänneri sisust. “Varu enne maru” juhtumianalüüsis (PÄAI3) ei genereerinud Päästeameti bännerid eriti kõrget positiivset emotsiooni, mis on seletatav sellega, et inimestel tekkis assotsiatsioone kriisi ja korona kriisiga. Kumbki nendest ei ole positiivne assotsiatsioon, sellest on mõjutatud ka emotsioonid. Samas võib võrdluseks tuua positiivse bänneri näite, et 112 hädaabi numbri kampaania (HÄK 5) puhul oli bänner väga positiivne venekeelses sihtgrupis ja vähem positiivne eestikeelses sihtgrupis.

PÄA 12 vingugaasianduri vana reklaami testimisel tuleb sarnaselt uuele PÄA 13 vingugaasianduri testile välja, et peale reklaami disaini ja sõnumite on emotsioonide tekitamisel oluline roll ka teemal üleüldiselt. Kuna vingugaasi andur on pigem tõsine teema, siis on mõlemad reklaamid vähe positiivset emotsiooni genereerivad. Mõlemale reklaami puhul jääb taust ilma tähelepanuta. PÄA 12 reklaamis ei märgata gaasiseadeldist seinal ja PÄA 13 ei märgata vingugaasi andurit seinal.

Bännerite, välireklaamide ja printreklaamide puhul tuleb arvestada, et reklaami nähakse tavaliselt väga lühikest aega. Seega reklaamide sisu peab inimestele kohale jõudma väga kiiresti. “112 hädaabi” numbri reklaam iseenesest oli hästi toimiv, ent kahekeelse reklaami puhul jäi vertikaalse paigutuse tõttu alumine osa, ehk venekeelne osa pigem märkamata.



Joonis 5. “112 hädaabi” (HÄK5) reklaami juhtumianalüüsi märgatud elemendid; läbipaistvus kaart pilgujälgimise andmete põhjal

Bännerite puhul on kindlasti oluline välja tuua reklaami allserva kui märkamatu osa. See on olnud bännerreklaami juhtumianalüüsid (HÄK5, PÄAII3, PÄAII2) üheks korduvaks tulemuseks. Hädaabinumbri 112 juhtumianalüüsi puhul jäi isegi venekeelses valimis, kelle jaoks allpool olev tekst oli vene keeles, allolev osa pigem märkamata ja sai palju vähem tähelepanu. Samamoodi oli kõigi bännerite puhul keskele jääv osa ja ülemine osa enamuse inimeste poolt märgatud.

Instagrami ja Facebooki postitused

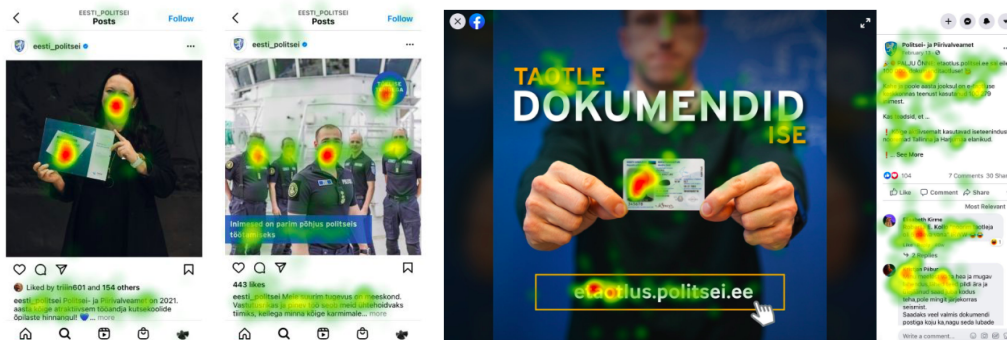
Veebireklaami ja kommunikatsiooni all tasub eraldi välja tuua ka sotsiaalmeedia postituste juhtumianalüüsid. Nii Siseministeeriumi Facebooki postituste (SIS2) kui Sisekaitseakadeemia Facebooki postituste juhtumianalüüsi (SKA3) puhul tuli välja, et pildi peal kuvatud teksti märkab rohkem inimesi kui postituse enda teksti. Siseministeeriumi (SIS2) postituse juhtumianalüüsi üks huvitav tulemus oli “testi ja võida” postitusega seotud negatiivsed hinnangud ning kõige madalam positiivne emotsioon. Inimestele ei meeldinud kriisi seostamine mänguga, mis tundus sobimatu. See, millist postituse osa sotsiaalmeedias esimesena märgatakse või kõige rohkem vaadatakse, sõltub natuke postituse tüübist. Postituse pilt ja pildil kirjas olev lühisõnum on esimesena märgatud elemendid Siseministeeriumi (SIS2) Facebooki juhtumianalüüsis ning Politsei ja Piirivalveameti Instagrami juhtumianalüüsis (PPA I5). Ka Politsei- ja Piirivalveameti Facebookis märgatakse esimesena lühisõnumit ja ID kaarti postituse pildi osas. Samas Sisekaitseakadeemia Facebooki juhtumianalüüsi (SKA3) puhul (joonis 6) märgatakse postituse enda sisuteksti esimesena. Selle juhtumianalüüsi puhul on ka erisus, et test on tehtud Facebooki mobiili vaates, kus postituse tekst on pildi kohal sisuliselt postituse kõige ülemine osa (vaata joonis 6). Seega on postituse elementidel erinev märkamise järjekord Instagramis ja Facebookis ning vastavalt mobiilivaates ja brauseri vaates.



Postituse osa	Esimene märkamine (sek)	Kogutähelepanu (sek)	Vaatamise %
Konto nimi	2,66	1,66	77
Meeldimised	9,14	0,82	41
Pilt	2,83	3,41	89
Tekst	1,61	2,78	87
Tekst pildil	3,02	2,08	94
Kontakteerumine	8,03	0,72	42

Joonis 6. Sisekaitseakadeemia Facebooki juhtumianalüüsi (SKA3) pilgijälgimise statistika üle kõigi testitud postituste.

Kõigi sotsiaalmeedia postituste juhtumianalüüsides oli läbivalt, et inimeste näod saavad palju tähelepanu ja seda ühena esimeste seas (joonis 7). Samas kõik asjad, mida pildil olevad inimesed käes hoiavad saavad samuti palju tähelepanu. See on nüanss, mida peaks silmas pidama, sest nii on hea võimalus reklaamis olevatele elementidele tähelepanu tõmmata.



Joonis 7. Sotsiaalmeedia uuringud Facebooki põhjal, vasakul PPA I5 ja paremal PPA I3 pilgijälgimise tulemuste põhjal kuumuskaardid

Emotsioonide analüüsist selgus, et ülal joonisel 7 toodud “Taotle dokumendid ise” postitus oli ka üks kõige rohkem positiivset emotsiooni tekitanud postitustest. Sotsiaalmeedia postitused, eriti kus on kuvatud ka inimesi ja inimeste nägusid, on väga suure potentsiaaliga, andmaks edasi positiivset emotsiooni. Mingit läbivat elementi või põhjust positiivset emotsiooni genereerinud postituste põhjal ei saa välja tuua. Naeratavad inimesed postitustel võivad tekitada peegeldamise tõttu rohkem positiivset emotsiooni. Teatud juhtudel võib positiivne emotsioon tekkida mõne märksõna põhjal või hoopis postituse värvidest tulenevalt.

Veebilehtede testimine ja kasutamine teavitus- ja värbamise kampaaniates

Kuna iga veebilehe/rakenduse eesmärk on mõnevõrra erinev, ei saa tuua välja konkreetseid sarnasusi ja erinevusi üle kõigi juhtumianalüüside. Siiski on mitmetel lehtedel sarnaseid probleeme (leheni jõudmine, lehe peamisest eesmärgist/sõnumist arusaamine, menüüdes orienteerumine ja info leidmine, pildid).

Kõigis juhtumianalüüsidest oli katsealustel raskusi jõudmaks läbi google.com otsingu testitava leheni. Kindlasti on põhjus märksõnade ja otsingute paljususes, aga ka võimalike teekondade alternatiivide rohkus, mida saaks parema linkimise teel inimese jaoks mugavamaks teha (PPA I4, kus ID kaarti taotlemise küsimust püüavad lahendavad väga erinevad veebilehed, kuid teekonnad võivad tihti katki jääda).

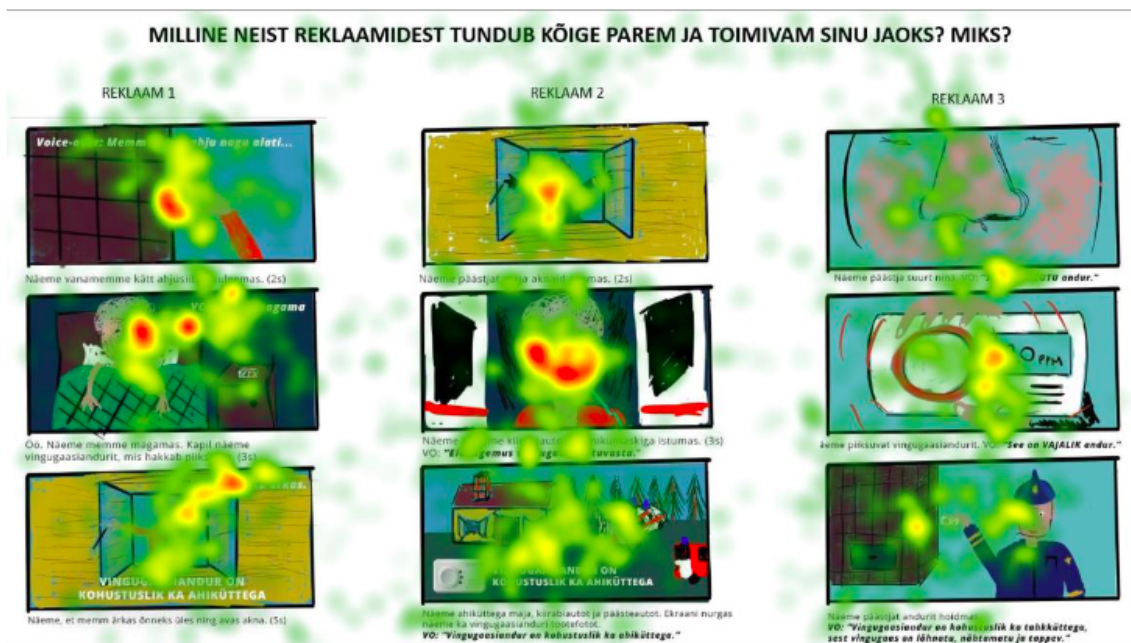
Teise probleemina saab välja tuua asjaolu, et lehtede ja rakenduste eesmärki või peamist sõnumit ei mõisteta selgelt. Eriti tuli see välja juhtumianalüüside SIS3 ja SIS4 puhul, kus ei mõistetud sõna “kriis” olemust ning millal seda veebilehte/rakendust tuleks kasutada. Probleeme võis täheldada ka juhtumianalüüsi PPA I13 puhul, kus sõnum tõelise tundega töö jõudis küll kõigini, kuid sõnum ise tekitas pisut vastakaid tundeid.

Vajaliku info leidmisel oli probleeme kõigi veebilehtede ja rakenduste korral. Ühelt poolt oli murekohaks ebastandardne menüüde ülesehitus ja oluliste linkide/nuppude disain (PPA I13). Ole valmis veebilehe (SIS3) ja rakenduse (SIS4) puhul tekitas probleeme menüüde nimetused ja nendes orienteerumine. Aga läbivaks probleemiks kujunes info üleküllus. Olgu see siis Ole valmis puhul teemaderohkus, mis pani inimesi kahtlema, kas leitaks ikka õige vastus vajadusel piisavalt kiiresti. Või ID kaarti veebirakenduse korral pildile ja üleslaadimisele esitatavad nõuded, mis pigem tundusid soovitusena minna PPA-sse koha peale. Probleeme esines ka Tõelise tundega töö lehel, kus paljude veenmise eesmärgiga alamlehtede puhul võis näha selgelt, kuidas loobuti lehe sisusse süübitamisest, kuna infot tundus seal olevat liiga palju ning tekstisiseseid lugemist lihtsustavaid lahendusi (loetelud, bold, kursiiv jne) ei kasutatud piisavalt.

Storyboardi testimise võimalused ja parimad lahendused

Antud uuringu käigus testiti kahe erineva kampaania *storyboardi*. “Sul on selgroogu” kampaania (PÄAI2 ja PÄAI4) ning “Vingugaasiandur” (PÄAI4). Mõlema *storyboardi* juhtumianalüüsi puhul sai välja tuua millised planeeritavad kaadrid telereklaamis pigem ei toimi ja millised toimivad. Selgroo reklaami juhtumianalüüsis oli kaks *storyboardi* ja üks nendest oli inimestele arusaadavam ja positiivsete emotsioonidega. Vingugaasianduri juhtumianalüüsis olid kolm erinevat *storyboardi* ja ka seal sai välja tuua kaks, mis toimisid paremini ja ühe, mis pigem ei olnud nii hea, positiivne ega ka loogiline inimeste jaoks. Seega nende uuringute põhjal saab

öelda, et *storyboardi* saab testida ja nende tulemustest on kasu lõplike reklaamide loomisel.



Joonis 8. “Vingugaasiandur” (PÄAI4) juhtumianalüüsis olnud *storyboardide* kuumuskaart pilgajälgitamise tulemuste põhjal

Storyboard, kui stiimul ei tekita eriti positiivset emotsiooni võrreldes näiteks telereklaamide endaga. Sellise järelduse võib teha mõlema *storyboardi* juhtumianalüüsi tulemustele tuginedes. Staatiline pilt ja teksti lugemine ei soosi positiivseid emotsioone, samas kui emotsioonide tekitamiseks tulevad esile üksikud joonistatud detailid. Nii näiteks vingugaasianduri juhtumianalüüsis (PÄAI4) tuli esile kiirabi kui hirmu tekitav element. Mida täpsem ja realistlikum on *storyboard* ja selle detailid, seda õigemad on ka emotsioonid.

Kindlasti on üheks *storyboardi* testimise miinuseks see, et *voice over* teksti saab ainult trükkis edasi anda. See vähendab pealelugemise mõjusust, hääletooni või tegelase mõju. Lisaks sellele ei saa eriti edasi anda heliefekte, ainult vähesel määral välja kirjutatult.

Raadioreklaamid ja nende testimine

Projektis testiti 4 raadioreklaami:

- PÄA “Varu enne maru” (PÄA II5)
- PÄA Operatiivsõidukid (PPA I7)
- PPA ID koodide reklaam (PPA I7)²
- PÄA vingugaasianduri reklaam (PÄA I5)

Raadio reklaamid jäävad spontaanselt teiste reklaamide seast meelde keskpäraselt ja võiksid olla parema tulemusega. Eriti venekeelsed sihtgrupis spontaane mäletamine pole kuigi hea ja pigem meenuvad reklaamid aidatud mäletamine kaudu (PÄA “Varu enne maru”). Üleüldiselt võib olla raadioreklaamide puhul põhjuseks, et nendele ei pöörata suurt tähelepanu, kuid mitmekordselt kuulamisel jäaksid need inimestele rohkem meelde (nt intervjuust PÄA Operatiivsõiduki reklaamist).

Sõnumist arusaadavus raadioreklaamide puhul oli ühel juhul pigem keskpärane (nt PÄAII5 “Varu enne maru”) või keskpärasest kõrgem (PÄA Operatiivsõidukid). PÄA “Varu enne maru” reklaamsõnumit või reklaami detaile mäletatakse lünklikult ning kogu põhisõnum, kas ei jää terviklikult meelde või pole üheselt arusaadav (keelearjääri või segavate reklaami elementide tõttu) (PÄA II5). Samas kui PÄA Operatiivsõidukite reklaami sõnumist saadi paremini ja üheselt aru (samas puudus keele sihtgruppide võrdlus).

Nt PÄA II5 “Varu enne maru” juhtumianalüüsi reklaamis jäävad meelde üksikud elemendid, mis on samas ka eksitavad ja põhisõnumi osast "kriis" ja "varumine milleks?" ei saada aru. Eriti problemaatiline oli sõnumist arusaadavus venekeelses sihtgrupis. Inimesed nii eesti- kui venekeelses valimis tahaksid, et raadioreklaami sõnum tuleks selgemalt esile, mitte reklaam ei keskenduks nii palju muudele detailidele (nt orava kujundile). Lisaks sõnumi arusaadavusele on probleemiks ka raadioreklaamis oleva lisainformatsiooni (nt veebilehe aadressi) meenutamine, mis ei jäänud inimestele meelde (üle 85% ei mäletanud reklaamis toodud veebiaadressi kui lisainformatsiooni kohta).

Kuna raadio reklaamides ei ole peale heli muid visuaalseid komponente, mis aitaks reklaamid sõnumist ja temaatikast aru saada, peaks reklaam keskenduma enim põhisõnumile piisavalt kiiresti ja üheselt arusaadavalt erinevates sihtgruppides.

Samas, meeldejäävuse mõttes, peaks reklaam veidi eristuma teistest reklaamidest ja eriti kommertsreklaamidest. Kui visuaalsetest reklaamides on lihtsam edasi anda infot teavituskampaanisa sõnumi edastaja kohta, siis raadioreklaamides tuleb sellele aspektile enam tähelepanu pöörata. Seega, lisaks selgele sõnumile, tuleks raadioreklaamides auditiivselt edasi anda ka reklaamija/teavituskampaania sõnumi

Raadioreklaamis on kriitiliselt oluline välja tuua asutus ehk kes reklaami teeb. See vähendab riski, et reklaami tõlgendatakse kommertsreklaamiks

² Sama uuringu PPA17 raames viidi läbi kahe erineva raadioreklaami uuringud. Selle tõttu koodid kattuvad.

edastaja, et kuulajad paneksid reklaame tähele, mõistaksid reklaami eesmärki, sõnumit ja ei oleks eksitatud konkureerivatest kommertsreklaamidest.

Raadioreklaamide puhul võib hinnata emotsioone pigem keskpärasteks: reklaamide tekitatud emotsioonid olid keskmised või pigem madalamad. Kuna aga raadioreklaamid on enamasti informatiivset laadi, siis tugevaid emotsioone ei tohiks eeldada.

Võrdlus keelelistes sihtgruppides näitas, et PÄAII5 “Varu enne maru” juhtumianalüüsi reklaam oli emotsionaalselt positiivsem venekeelses sihtgrupis võrreldes eestlastega. Raadioreklaamis kasutatavad uudsed või eristuvad elemendid on need, mis inimestele meelde jäävad (nt PÄA II5 “Varu enne maru” juhtumianalüüsis Aleksei Turovski, orava metafoor). Samas on nt orava metafoori kasutamisega oht, et keskendudes liigselt huvitavatele või uudsetele elementidele, mis tõmbaksid inimese tähelepanu, läheb tegelik reklaamsõnum või vajalik info kaotsi (nt veebilehe aadress, teavituskampaania üleskutse). Samuti on oluline kaaluda, kas reklaamis kasutatavad elemendid (nt Aleksei Turovski hääl) omavad sama seost ja mõju kõigis sihtgruppides (nt venekeelne ja veelgi enam inglise keelne sihtgrupp ei tea Aleksei Turovski tausta ja osa seosest orava metafooriga läheb kaotsi). PÄA I5 vingugaasianduri venekeelse raadioreklaami puhul tuleb rõhutada taaskord keelelisi vigu, sest reklaami sisu ei ole keeleliselt korrektselt sõnastatud. Kui PÄA I5 vingugaasianduri reklaam genereeris keskpäraselt positiivset emotsiooni tõenäoliselt seoses tõsise temaatikaga, siis jäi reklaam inimestele hästi meelde. Kuigi vingugaasianduri reklaamide puhul ajavad tihti inimesed selle segi suitsuanduriga, siis siin jäi reklaami sõnumi inimestele hästi meelde.

Seda otseselt uuringutes ei küsitud, kuid kuna inimestel on raskusi raadioreklaami sõnumist arusaamisega, siis võib eeldada, et reklaami tellijast asutusest ja selle seosest reklaamitava teemaga ei saada samuti aru. See toob taaskord esile, et lisaks selgele sõnumile, tuleks raadioreklaamides auditiivselt edasi anda ka reklaamija/teavituskampaania sõnumi edastaja/tellijat. See tõenäoliselt aitab ka paremini aru saada põhisõnumist ja tekitada seoseid reklaamitava asutusega.

1.2 Neurouringute kasutamine

1.2.1. Neurouringute parim kasutusviis teavituskampaaniate tõhustamisel

Neurouringute näol on tegu spetsiifilise meetodiga saada kvalitatiivset infot kommunikatsiooni materjali sobivuse kohta sihtgrupi jaoks. Materjali eripärast, mahust ja kampaania eesmärkidest sõltub kuivõrd on neuromeetoditel põhineva uuringu põhjal võimalik materjali parendada. Antud alapeatükis käsitleme, mil määral saab neurouringuid kasutada siseturvalisuse teavituskampaaniate tõhusamaks muutmisel. Lisaks sellele selgitatakse välja, milline on kõige mõjusam uuringute kasutamise aeg teavituskampaania kavandamise ja tellimise protsessis. Lähtuvalt läbi viidud juhtumianalüüsides toome välja soovitusel kuidas kujundada kampaaniate sõnumid (nii sõnas kui pildis) sihtrühmale selgeks ja arusaadavaks (sõnumite sisu õige mõistmine).

1. Parim materjali testimise aeg hankeprotsessis

Hankeprotsessis saab sisuliselt igas etapis esitada küsimuse - milline on parim kampaania disain. Fookusgruppide ja intervjuude tasandil on enamasti juhtudel võimalik

Parim aeg telereklaami kavandatava kampaania testimiseks on siis, kui on olemas storyboardid, mida uurida.

kampaaniaid uurida juba siis, kui esimene briif on paika pandud. Samas tuleb arvestada, et kampaania aluseks olevate abstraktsete ideede kirjeldused ei pruugi olla inimestele arusaadavad. Sarnaselt on ka neuroturunduse meetoditega materjali testimiseks vajalik teatud idee ja visuaalide küpsus. Selleks, et täpsemalt mõista millistes hanke osades on kõige mõistlikum läbi viia neuroturunduse uuringuid, tuleb kõigepealt selgitada mis on hanke etapid. Tuginedes meie juhtumianalüüsides ja suhtlusele asutustega, jaotub kampaania loomine tavaliselt neljaks etapiks:

1. Kuulutatakse välja hange mingi konkreetse teema kampaania loov lahenduseks. Pakkujalt oodatakse erinevaid kontseptsioone ja meediaplaani. Tehakse kampaania sisust detailne briif ja oodatakse igalt agentuurilt üks vahel ka vähemalt 2 varianti.

2. Lahendusi hindab komisjon ja protokoll järgi valib parima esitatud töö, mille esitajaga tehakse leping
3. Hakatakse välja töötama kampaania meediat (reklaame ja muud materjali). Mõnes asutuses lahendusi ka juba testitakse, mõnes mitte. Tehakse viimaseid muudatusi materjalides ja kampaania lanseeritakse.
4. Hanke võitnud agentuuriga tekib nn raamleping koos nt piirmääraga. Juhul kui tekib jätkukampaaniate soove, saab tellida otse lepingupartnerilt.

Neurouuringutega kampaaniate ülesehitusse sekkumine on võimalik nii teises (eri loovagentuuride esitatud hindamise) kui kolmandas (võidutöö lõpp lahenduste hindamise) etapis. Hankele esindatud lahenduste hindamisel võiks labor testida visuaalseid lahendusi valimaks parima lahenduse või paigutades esitatud tööd pingeritta. Selline pingerida põhineks pilgujälgimisel (mis püüab tähelepanu), emotsioonide mõõtmisel ja kvalitatiivsetel sihtgrupi intervjuudel. See aitaks komisjonil teha võidutöö otsust. Võitja lahenduste väljatöötamisel saaks testida visandeid. Antud uuringus testisime kahel juhul *storyboarde* ja oleme näidanud, et need on heaks sisendiks kampaania kunstiliste lahenduste valikul ja kujundamisel.

Visandite ja *storyboardide* testimisel on üheks probleemiks nende varieeruv lähenemine ja visuaalne stiil. Kaht täiesti erineval alusel tehtud *storyboardi* on raske võrrelda ja oleme pidanud seda ka

Storybardi testimine näitab, mis emotsioone reklaam inimeses võib tekitada ja millised on assotsatsioonid

uuringus arvesse võtma. PÄA ühiskampaania kahe erineva *storyboardi* testimine andis väärtuslikku sisendit kampaania lõpliku lahenduse valimisel. Esiteks oli võimalik mõõta kampaania visuaalide poolt esile kutsutavaid emotsioone. Lisaks saab järelintervjuu abil küsida assotsatsioone ja teadlikku hinnangut kampaania ideele. Mõlemad on väärtuslikud mõistmaks kas kampaania kõnetaks sihtgruppi ja mis mõtteid see sihtgrupis tekitaks. Vihmauss võib olla positiivne tegelane ja sellele võib ka *storyboardil* tähelepanu pöörata, aga kui ei teki soovitud seoseid ja teadlik hinnang on, et visuaal on jabur ja totter, siis see hinnang on väga oluline.

Kindlasti tuleb eraldi rõhutada ka kampaania terviku testimise vajadust. Samas PÄA ühiskampaania uuringus testisime *storyboardi* ja sama kampaania välireklaame. Nii sai välja tuua kuivõrd hästi inimeste jaoks *storyboardi* näitab, et telereklaam ja välireklaam moodustavad terviku. Saab vaadata, et mõlemad visuaalid tekitaks sarnaseid emotsioone ja assotsatsioone.

Storyboardide erinev stiil on üks tegur, mis teeb nende võrdluse keerulisemaks. Enamus kampaania hangete puhul ei ole võimalik loovagentuuride jaoks defineerida milline peab *storyboard* välja nägema. Sestap võib olla väga erinevate *storyboardide*

võrdluses *storyboardi* stiilil suurem mõju kui selle sisul ja see on miski, mida tuleb uuringute puhul arvestada.

Tavalises telereklaami *storyboardis* on piltidena reklaami olulised kaadrid joonistused või visandid. Nende piltide juures on tavapäraselt ka tekst, mis samas kaadris *voiceover* või tegelased räägivad ning teatud juhul ka heli efektide kirjeldused. See, kui detailselt on kaader joonistatud, varieerub. See tähendab, et mõnes loovagentuuri esitatud pakkumuses võivad *storyboardi* kaadrid olla idee ligikaudsed ja abstraktsed joonistused ja mõnes teises pakkumuses täpsed kavandatud telereklaami kadreeringu joonistused. **Mida täpsemalt on *storyboard* planeeritud telereklaami kadreeringu sarnane, seda reaalsusele-lähemaid tulemusi annab ka *storyboardi* testimine.** Samas ei saa *storyboard* koosneda liiga paljudest kaadritest. Paljudest kaadritest koosnev *storyboard* muutub katses liiga pikaks ja see võib jällegi sõnumi kohalejõudmist halvemaks muuta.

SOOVITUS: hankes võimalusel nõuda pakkujalt võimalikult lõpliku telereklaami kadreeringu sarnast *storyboardi* esitust

Storyboardi testimise põhilised soovitused:

- Mida detailsemalt on joonistatud *storyboardi* visuaalid ja mida täpsemalt need vastavad TV reklaami kaadritele, seda adekvaatsem on testitulemus
- Tekstirohked kaadrid peaksid olema jaotatud eri piltideks, sest tekstiga üleküllatud kaadrite testimine on keeruline ja tekst muutub põhitähelepanu elemendiks.
- Ideaalis võiks olla *storyboardide* testimiseks ja lõpplahenduste kontseptsioonide ja kampaania lõpplahenduste enda testimiseks jäetud eraldi aeg uuringu agentuuridele, milleks võiks olla 10 päeva.
- **Telereklaami loomisprotsessis oleks *storyboard* kõige varasem punkt, kus kampaania ideid testida.** Seejuures võiks asutused testida erinevate disainiagentuuride pakutud ideede *storyboarde* ja arvestada testimise sisendit võidutöö valimisel. Samas, et selline lähenemine oleks võimalik, on vaja *storyboarde* mis on sarnastel ja võrreldavatel alustel loodud.
 - Halvasti loodud *storyboardi* testimine ei näita telereklaami võimet sihtgruppi mõjutada
 - Kahte eri stiili *storyboardide* võrdlus võib näidata reklaami idee asemel hoopis ühe stiili paremust teisest
- *Storyboard* peaks olema hankes nõutud ühes kindlas stiilis kõigilt pakkujalt (kui see on hankijale võimalik tingimus). Alternatiiviks on anda hankes juhised ja soovitused *storyboardi* loomiseks loovagentuuridele.
- Ühe hea näitena, millised *storyboardid* sobivad testimiseks oli joonisel 8 toodud näide "Vingugaasiandur" uuringust (PÄA I4). Nagu ka joonisel näha oli võrdluses 3 *storyboardi*, mille kaadrid olid kõik väga lähedased lõpliku

kadreeringuga (aga multifilmilikud), eraldi oli välja toodud *voiceover* ja kaadri all kaadris toimuva tegevuse selgitus. Selline *storyboard* oli sihtgrupile arusaadav ja seega testimiseks sobiv.

Juba valmis kampaania testimine annab võimaluse detaile paremaks muuta, aga kampaania tervik on selleks hetkeks juba enamasti paigas. Selle tõttu on *storyboardid* ja kontseptsioonide visuaalid parim viis kampaania sisu õiges suunas liigutada. *Storyboardi* testimise tulemuste rakendamine sõltub paljuski sellest, kui hästi on *storyboard* loodud. Mida paremini ja detailsemalt on *storyboard* loodud, seda suurema tõenäosusega on ka selle testimise tulemustest kasu kampaania telereklaami loomisel.

SOOVITUS: uue kampaania tellimisel arvestada hankeprotsessi aeg kampaania visandite (Storyboardid ja reklaamid) testimiseks

2. Tõhusaim kommunikatsioon põhisõnumitega sihtrühmani jõudmiseks

Igal kommunikatsiooni viisil on oma roll ja eri sihtgruppe kõnetavad need ka erinevalt. Kui vaadata kõigi juhtumianalüüside üleselt, siis edastatava sõnumi selgus ise on olulisem kui meedium mida kasutatakse. Hea ja hästi sõnastatud sõnum jõuab inimestele kohale ja jääb meelde sõltumata sellest, mis tüüpi meediumit selleks kasutatakse. Üheks selliseks näiteks võib näiteks pidada “Ole valmis” sõnumit, mis toimis nii välireklaami kui telereklaami puhul.

Sõnumi kommunikatsiooni mõjutab igasugune tausta mõju käimasolevatest teistest kampaaniatest ja olukorrast riigis. Nii oli Kriisiraamatu juhtumianalüüsis (SIS 5) ja ka Ole valmis äpi juhtumianalüüsis (SIS 4) sõnad “kriis” ja “koroona” ning ka näiteks “tualettpaber” tähelepanu püüdvad. Need märksõnad ei oleks kindlasti enne koroona kriisi sellist tähelepanu saanud. Kindlasti tuleb välja tuua eripära, et Kriisiraamatuga kõnetatakse pigem vanemaid inimesi, aga noori ei kõneta mitte äpi vaid veebilehega. Noored ei hakkaks otsima lahendusi ja infot äpist, vaid otsiks Google otsingumootorit (eeldusel, et kriisiolukord seda võimaldab).

Kõik uuringus olnud materjalid toimisid pigem võrreldaval määral sarnaselt hästi. Tulenevalt meediumi enda võimalustest oli kõige mõjusam telereklaam ning kõige vähem mõjus radio reklaam. Raadio reklaam meie juhtumianalüüsidest pigem ei ole olnud kõige parem sõnumi kohale viimisel. Nii näiteks PÄAll5 radioreklaami uuringu puhul enamus inimesed ei saanud reklaamisõnumist aru, et peab varuma kui on mingi häda või kriis. Radioreklaami miinuseks on ka asjaolu, et peale sõnumi on ka raskem kommunikeerida asutust, kes on reklaami taga. “Varu enne maru” PÄAll1 kampaania uuringu puhul võis näiteks näha, et telereklaami puhul oli üksikuid inimesi, kes arvasid, et tegu ei ole Päästeameti reklaamiga vaid toiduga seotud

kommertsreklaamiga. Kui inimesed ei näe ega märka, mis asutuse reklaamiga on tegu, muudab see ka sõnumi omandamise ja aru saamise raskemaks.

3. Sihtrühmade reageerimise erisused ja/või sarnasused?

Antud uuringu käigus vaadeldud juhtumianalüüsides saab välja tuua erisusi sihtgruppide vahel. See, mismoodi tajuvad inimesed kommunikatsioonimaterjale erines vene ja eesti, aga ka ingliskeelse sihtrühma vahel. Väiksemad erisused olid vanusegrupiti. Mõned erisused olid ka linnaelanike vs äärelinna või maainimeste vahel. Kõigi nende siin välja toodud erisuste puhul tuleb aga silmas pidada neurouuringute juhtumianalüüsides eripära. Kuna kõik uuringud viidi läbi väikeste valimitega, ei tohiks neid erinevusi käsitleda kui üldpopulatsiooni kirjeldavaid. Pigem näitab see vaid teatud tendentse sihtgruppide vahel, mida peaks testimata kasutades suuremaid valimeid.

Kui võrrelda venekeelse ja ingliskeelse sihtrühma tulemusi eestikeelse sihtrühmaga, siis on probleemid suhteliselt sarnased. Peamised probleemid on seotud sõnumite ja sisu sõnastustega, mis on tihti (tõenäoliselt tõlgete tõttu) inimeste jaoks liiga keerulised või halvasti sõnastatud. Inglisekeelses sihtrühmas ei ole märkimisväärseid erisusi näiteks oluliste elementide märkamise või emotsioonide osas. Samas on sarnaselt venekeelsele sihtrühmale erisusi, mis tulenevad keelest. **Ingliskeelsed materjalid ei ole keeleliselt heal tasemel ja mitmetes materjalides oleks vaja otsetõlgete ja tõlkematerjalide asemel luua eraldi materjalid.** Nii nagu SIM4 Ole valmis rakenduses oli ka SIM3 Ole valmis veebilehe uuringus ingliskeelses valimis probleemiks, kus otsetõlkes menüüde nupud või alamlehtede pealkirjad on inimeste jaoks sisutühjad. Iga asi tuleb läbi proovida või läbi lugeda, et mõista mida tähendab alamleht "*warning message*" või "*Code of conduct*". Sama probleem tuli suuremas mahus välja ka näiteks SIM5 Kriisiraamatu uuringus, kus inimesed leidsid väga palju pealkirju, termineid, mõisteid ja kirjeldusi, mis keeleliselt olid kõigepealt arusaamatud. Tuli teemasse süüvida ja lugeda, et mõista mõnede pealkirjade tähendusi. See ei ole kindlasti hea loogika kriisijuhendite jaoks.

SOOVITUS: Iga kampaania puhul luua ingliskeelsete materjalide tekst ja sisu eraldi nii nagu eestikeelsed kampaaniad luuakse, mitte kasutada tõlkeid. Testida ingliskeelsete kampaaniate keelelist korrektsust enne kampaaniate lanseerimist või materjalide valmistamist.

Vaadates noorte sihtrühma, siis üks erisustest tuleneb info otsimise harjumustest. Enamus juhtumianalüüsides, kus olid kaasatud nii vanem kui noorem sihtgrupp ei leitud suuri erisusi. Teatud erisused tulid välja Kriisiraamatu (SIS5) juhtumianalüüsis ja Olevalmis äpi (SIS4) juhtumianalüüsis. Noorem segment leidis mõlemal juhul, et

kõik kriisidega seonduv info on selline, mida nad otsiks Google abil siis kui vaja, mitte ei vaataks kusagil äpist või raamatust. Samas võib öelda, et mida vanem inimene, seda enam pigem otsitaks raamatust või otsitakse infot äpist.

4. Sihtrühma demograafiliste taustategurite mõju

Nagu eelnevalt on ka mainitud, siis uuringu juhtumianalüüside valimid on väikesed ja suuri üldistusi üldpopulatsioonile selle põhjal tuua ei saa. Siiski saab välja tuua teatud erisusi, mis sihtgrupi põhiselt välja tulid. Venekeelses sihtgrupis on küll erisused võrreldes eestikeelse sihtgrupiga, ent paljuski põhjustab neid erisusi kampaaniamaterjalide erinev kvaliteet ja sisu. Meie testitud venekeelsed materjalid on tihti eestikeelse materjali tõlked, mis ei ole keeleliselt sama hästi loodud. Seega mõned sellised erisused materjalide arusaadavuse või mõjususe osas võivad tuleneda hoopis materjali tõlkest, mitte sihtgrupi enda erisusest.

Sisuliselt kõigis meie testitud venekeelsetes materjalides oli keelelisi vigu, mida töid välja katseisikud erinevas vanusegrupis ja mida kinnitas ka katseid läbi viiv ekspert. Tegu on olulise probleemiga, sest keelelisi vigu või halvasti sõnastatud sõnumeid leidub nii veebilehtedel (SIM3), äppides (SIM4), raadioreklaamides (PÄA II5) kui telereklaamides (PÄA II1). **See tähendab, et enne kui rääkida reklaamide disainist, elementidest ning ankursõnumitest, tuleks teha sisulisi muudatusi selles, mismoodi luua keeleliselt korrektseid ja üheselt arusaadavaid venekeelseid reklaame ja teisi materjale.**

SOOVITUS: Iga kampaania puhul luua venekeelsete materjalide tekst ja sisu eraldi nii nagu eestikeelsed kampaaniad luuakse, mitte kasutada tõlkeid. Testida venekeelsete kampaaniate keelelist korrektsust enne kampaaniate lanseerimist või materjalide valmistamist.

Vene keelse sihtgrupi puhul mängib reklaamikampaaniate mõjususes rolli kultuuritaust ja meediaruumi teatav erinevus. Seetõttu reklaamides kasutatavad tegelaskujud (siil ja orav PÄA uuringus) või näitlejad (Turovski samas PÄA uuringus) ei pruugi sarnaselt Eesti meedia ruumile mõjuda. Konkreetselt PÄA “Varu enne maru” uuringus eelistasid eestikeelses valimis inimesed orava tegelaskuju ja venekeelses siili tegelaskuju. Mõlemas sihtgrupis oli Turovski kui arvamusiidri kasutamine kampaaniat tugevdav, seda aga eri põhjustel. Turovski tegelaskuju seostatakse tuntud Vene bioloogi Nikolay Drozdoviga ja tema kuulsa telesaatega “Вмиреживотных.” Katseisikud isegi küsisid, kas Drozdov oli Turovski tegelaskuju prototüüp või see on kokkusattumus. Seega tekkis venekeelses valimis inimestel täiesti teised assotsiatsioonid. Antud juhul positiivsed, aga see on miski, mida peab

arvestama. Sestap on ka tegelaskujude valikul tegelikult mõistlik enne reklaami testida (näiteks *storyboardi* tasemel).

Siili tegelaskuju Päästeameti bänner reklaami juhtumianalüüsis (PÄA II1) seostasid mõned venekeelses valimis Super stardika kaardi reklaamiga. Nimelt vene sihtgrupis meenutas reklaamis kasutatud siili tegelaskuju, Stardika reklaami tegelast. See seos tekkis ennekõike nooremas sihtgrupis.

Inimese elukohal on kindlasti mõju ja nii Ole valmis kampaania materjalide (SIS 4) kui Kriisiraamatu (SIS 5) uuringus see ka välja tuli. Korteriomanikul, kes elab linnas on erinevad võimalused kriisilukordadeks valmistuda võrreldes majaomanikuga, veel enam majaomanikuga maakohas. Ei ole tõenäoliselt mõeldav, et maal ja linnas oleks erinevad kampaaniad ja infomaterjalid. Samuti ei saa teha erinevaid kampaaniad korteri ja majaomanikule. Infomaterjalides ja kampaaniates võiks võimalusel mõelda info liigitusele vastavalt sihtgrupile. Seda on kõige lihtsam teha infomaterjalis, kus kriisiks valmistumise info on jaotatud vastavalt elamutüübile ja/või selle asukohale vastavalt siis linnas või maal.

Juhtumianalüüsist võib välja tuua järgnevaid sihtgrupi põhiseid nüansse:

- Mida kõrgem haridustase, seda lihtsam on inimesel teavet mõista ning see meelde jätta. Seejuures oli see tendents eriti märgatav venekeelse valimi puhul.
- Nooremad vastajad suhtuvad siseturvalisuse kampaania materjalidesse ja nende kasulikkusesse positiivsemalt. Vanemad inimesed on aga skeptilisemad. Seejuures tuli eriti esile see, et vanemad venekeelse sihtgrupi esindajad on skeptilised.
- Muukeelsetel isikutel kulub asjakohase teabe leidmiseks rohkem aega kui neil, kes saavad sõnumit lugeda oma emakeeles.
- HÄK2 kampaania puhul teadsid inimesed vanuses 28-31, et kasutusel on ühtne hädaabinumber 112. 24-26-aastased inimesed ei tea täpset numbrit, kuid nad oskaksid seda vajadusel internetist otsida. 79-aastane katsealune teadis hädaabisse helistamiseks õiget numbrit 112. ainult kaks osalejat (69- ja 39-aastane) helistaksid politsei saamiseks siiski numbril 110. Pärast katse lõppu jäi kahele viimasele aga meelde, mis on õige number, mida kasutada politseisse helistamiseks.
- Venekeelses sihtgrupis tuleb arvestada, et kampaaniatel võib tekkida assotsiatsioonid, mida eestikeelses sihtgrupis ei teki. Nii sarnanes "varu enne maru" kampaanias Turovski venelaste jaoks hoopis sarnase tegelaskujuga Venemaa loodussaadetes. Sama kampaania bänner reklaamides sarnanes Siili tegelaskuju venekeelses valimis Smart kõnekaarti reklaamiva tegelaskujuga. Antud juhul need assotsiatsioonid olid pigem positiivsed, aga

kindlasti tasub kampaaniaid enne venekeelses sihtgrupis testida, sest sarnaselt võib tekkida ka negatiivseid assotsiatsioone.

5. Milline on kõige tõhusam sõnastuse edastuse viis eri sihtrühmadele?

Läbi viidud juhtumianalüüside põhjal ühtegi ühest ja universaalset sõnumit ei saa välja tuua. Kui enamus sihtgruppidele sobib üks ja sama hästi läbi mõeldud sõnum, siis detailide tasandil tuleb kindlasti igale sihtrühmale läheneda pisut erinevalt.

Venekeelne materjal vajab eraldi väljatoomist, sest nõuab palju suuremat tähelepanu, seda ennekõike keeleliselt, aga ka sõnumite ja tegelaskujude tasandil. Tegelaskujud ja sõnumid mis toimivad eesti keeles ei pruugi üks ühele sama moodi vene keeles toimida. Ideaalis peaks assotsiatsioone, mida tegelaskujud ja sõnumid tekitavad venekeelses sihtrühmas, enne testima.

Venekeelsele sihtrühmale suunatud kampaaniad vajavad keeleliselt ja stiililt suuremat tähelepanu

Vene ja inglise keelse materjali puhul tuleb silmas pidada, et kõik eestikeelsed kampaania nimetused “ole valmis” või “varu enne maru” jne ei pruugi muukeelsele sihtrühmale olla arusaadavad. See tähendab, et näiteks olevalmis.ee veebileht ei jäänud valdavale enamusel vene keelt kõnelevatele inimestele meelde (PÄAI15). Väga raske on meelde jätta sõnumeid, mis ei ole emakeeles või ei ole oma sisult arusaadavad. Sestap võiks alati muukeelse sihtrühma kommunikatsiooni materjalides ka kampaaniad ise tõlkida/nimetada vastava sihtrühma keeles.

6. Märkamisel kõige olulisemad visuaalsed elemendid

Kõikide eri tüüpi meediumite puhul on kõige enam märgatavad elemendid erinevad. Psühholoogiliste aspektide tõttu on inimese nägu pilkupüüdev kõigis visuaalsetes materjalides, aga see on ka üks vähestest elementidest, mis igas meediumis on samamoodi alati esimeste märgatud elementide hulgas. Juhtumianalüüside põhjal saab välja tuua järgmiseid aspekte:

- Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et erinevate reklaami tüüpide (tele, print, väli, raadio) puhul on mingi sõnumi märkamise erinev.
- Raadioreklaamis peab sõnum olema esitatud varakult raadioreklaami alguses, vastasel juhul sõnumist arusaamine ja selle sisu tajumine inimese jaoks raskem. See pärsib ka sõnumi meelde jätmist (PÄAI15).
- Värvilahendus peaks olema märkamist toetav ja eristuma.

- Elementide paigutus on väga oluline ja üks kõige olulisemaid aspekte, mis muudab märgatavust. Bänneri alumises osas ei märgata elemente ja sinna ei tohiks paigutada kriitiliselt olulist infot (PÄAI13).
- Kui teksti shrift on loetav ja arusaadav, siis sõltumata konkreetsest shriftist on oluline õige teksti suurus. See on olulisem kui värv ja konkreetne shrift ise.
- Kakskeelsete bännerite ja välireklaamide puhul alustab inimene elementide vaatamist sõltumata oma emakeelest alati ülevalt või keskelt ja loeb läbi ka muukeelsed elemendid enne enda emakeeles kirjutatud osani jõudmist (HÄK5).
- Reklaamis kuvatava inimese käes olevaid asju märgatakse suurema tõenäosusega ja neid ka analüüsitakse kauem.
- Infotrükiste puhul tuleb arvestada inimeste lühikest aega kestvate tähelepanu võimet. See tähendab, et inimene otsib teise värviga või paksus kirjas välja toodud teksti ning sõnumeid. Kõik oluline peaks olema infomaterjalides välja toodud esimesena ja muust tekstist eristuvalt (SIS5).

1.3 Siseturvalisuse valdkonna ankursõnumite tõhus kasutamine

Antud projekti raames läbi viidud juhtumianalüüsides oli väga mitmeid erinevaid sõnumeid. Kuna ankursõnumite strateegia väljatöötamine ei olnud selle uuringu peamine ja ainus fookus, siis kõikehõlmavat ja terviklikku ankursõnumite süsteemi ka projekti käigus ei loodud. Kaardistasime olemasolevad ankursõnumid ja tõime välja loogika, mille alusel võiks edaspidi kampaaniate sõnumeid hinnata ja valida.

1. Eri asutuste ühiste ankursõnumite otstarbekus teavituskampaaniates

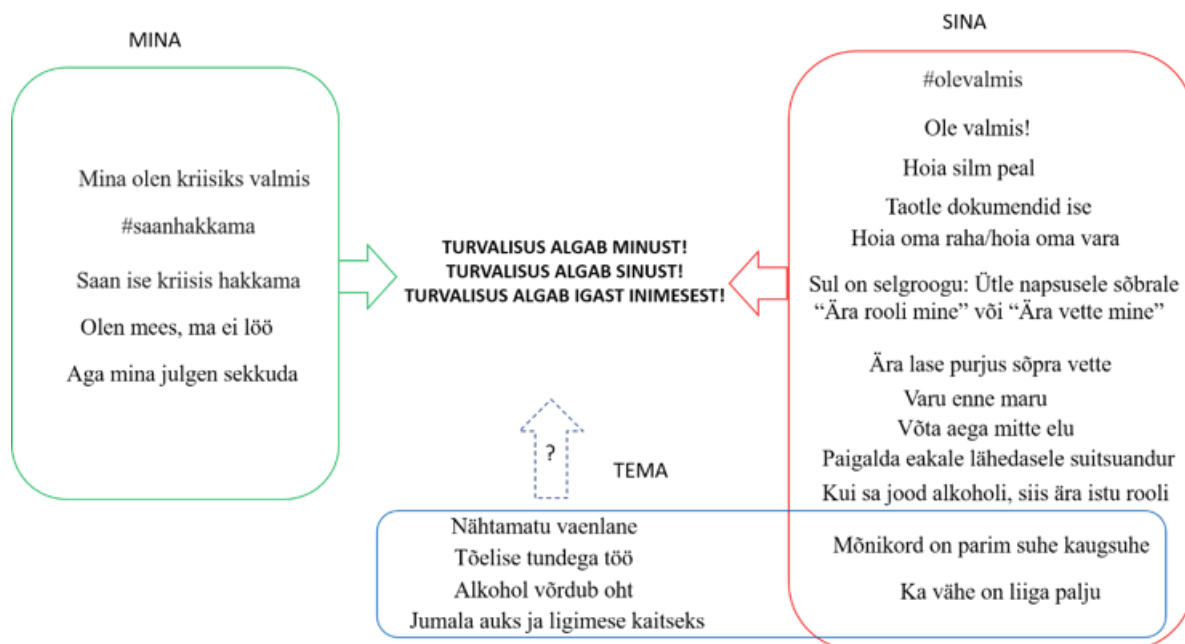
Tänases maailmas domineerib info üleküllus. Iga päev tabab inimesi tuhandeid erinevaid sõnumeid. Ka Siseministeeriumi haldusalas olevad asutused viivad läbi erinevaid kampaaniaid ja genereerivad seetõttu sõnumeid veelgi juurde. Seetõttu on oluline, et erinevate kampaaniate sõnumid mitte ei konkureeriks vaid pigem toetaks üksteist.

Õppimis- ja mäluprotsessides on oluline koht kordustel ja seostamisel. Kui iga kampaania oleks erineva sõnumiga, siis ei soosiks see sõnumite meelde jätmist ja nende alusel oma käitumise muutmist. Oluline on, et erinevate kampaaniate käigus korraldatakse sama sõnumit ning seostatakse seda erinevate võimalik situatsioonidega.

Seda toetab ka käesoleva projekti raames erinevate uuringute käigus saadud tulemus, et erinevate kampaaniate puhul inimesed tihti ei tee vahet, milline konkreetne asutus konkreetse kampaania või materjali taga on.

Kindlasti on erinevatel asutustel oma spetsiifika, mille tõttu ei saa kõik alati kasutada üht ja sama sõnumit. Samuti on mingite situatsioonide puhul võimalik kasutada atraktiivseid ja meeldejäävaid sõnamänge, mis ei ole kõikidele situatsioonidele üldistatavad. Seetõttu on mõistlik luua teatav sõnumite süsteem ja hierarhia.

Nimetatud süsteem on Siseministeeriumi haldusala asutustel teataval määral ka välja kujunenud. See on kaardistatud joonisel 9, kus on toodud erinevad sõnumid, mis tulid välja erinevate asutuste esindajatega tehtud intervjuudest ning käesoleva projekti käigus analüüsitud reklaammaterjalidest.



Joonis 9. Siseministeeriumi haldusalas olevate asutuste poolt kasutatud sõnumid. (allikas: intervjuud ja analüüsitud reklaammaterjalid)

Jooniselt 9 on näha, et enamus erinevate asutuste kampaaniates ja materjalides kasutatud sõnumid on seostatavad ja koondatavad ühe sõnumi alla.

Põhimõtteliselt oleks mõistlik üht ankursõnumit (näiteks „Turvalisus algab sinust!“) kasutada allkirjana kõikide asutuste kõikides reklaamides ühtse allkirjana. Nii et igal kampaanial on küll oma sõnum, mis toetab ühtset ankursõnumit ja kõige lõppu näidatakse ühist ankrut. Näiteks: „Sul on selgroogu“ kampaanias, saab selgroog.ee aadressi alla lisada. „Turvalisus algab sinust!“ puhul ka SKA või PPA värbamiskampaaniate alla sobib see üldine ankursõnum kenasti. Kui arvestada kokku kõik kampaaniad, mida kõik allasutused erinevates kanalites teevad, tuleb korralik korduste arv.

2. Siseturvalisusega seonduvad märksõnad ja põhimõtted sihtrühmas

Üheks kindlasti kõigil inimestel siseturvalisusega seostuv teema on alati Covid. Kriis on teine mõiste, mis on inimestele samas sisult arusaamatu. Nt varude kogumine, makaronide ostmine ei ole inimeste jaoks kriis. Varasemalt seostus sõna “kriis” sõja ja Venemaa ohuga. Covid kriis on muutnud sõna tähendust ja nüüd on kriis pigem ebamugav olukord (nii nagu oli nt Covidi esimese laine ajal kodus istudes ebamugav).

Siseturvalisus kui mõiste ei ole inimeste jaoks arusaadav ja sellest ei mõelda nii. Inimesed ei kasuta seda sõna ja see on pigem kantseleitlik sõnakasutus.

Vene vs Eesti vs välismaalased, mida noorem sihtgrupp, seda vähem saadakse aru kampaania sõnumitest ja mõistetakse kriisi või siseturvalisuse olulisust.

3. Toimivad ankursõnumi lahendused (nt paigutus, värvilahendus, sisu)

Jooniselt 9 on näha, et kasutusel on peamiselt kaks lähenemist: sõnumid, mis saab koondada ühtse sõnumi „Turvalisus algab minust“ ning sõnumid, mis viivad teadmiseni, et „Turvalisus algab sinust“. Teadus uuringutest on selgunud, et kui on vaja esile kutsuda kiiret reaktsiooni, siis on tõhusam kasutada sina-vormi. Kui aga sõnumi ja kindla tegevuse vahel on rohkem aega, siis tõhusam on mina-vormi kasutamine, mis annab inimestele võimaluse endas või õiges käitumises selgusele jõuda. Samuti ei ole mina-vormis laused käskivas kõneviisis, mis on agressiivne ja võib tekitada osades inimestes trotsi.

Venekeelsete ankursõnumite puhul ei tulnud välja konkreetseid eripärasid teie vs sina vormide vahel ja neid eelistati teie-vormile. Nii näiteks “Ole valmis” kampaania kontekstis “Будь готов!” sisuliselt eeldab ты vormi ehk sina-vormi, mis tundus katsealustele loogiline ja hea ankursõnum. Kuigi eraldi sina-vormi ja mina-vormi kasutust venekeelsetes materjalides ei vaadatud võib järeldada, et enamus juhtudel on see eelistatud variant. Seda saab ka kõrvutada tulemusega, et venekeelsete reklaamide puhul eelistavad inimesed vähem kantseleitlikku keelekasutust. Ka see tulemus pigem toetab sina ja mina-vormi kasutamist vene keeles.

SOOVITUS: Panna muukeelsete materjalide loomisel eraldi suur tähelepanu nende ankursõnumite primale keelelisele teostusele

Praeguses kommunikatsioonis on joonis 9 põhjal domineeriv käskiv kõneviis ja sina-vorm. See on mõtlemise koht, kus Siseministeeriumi haldusala asutused võiksid kokku leppida, et millises vormis üleskutseid nad kasutavad.

Kuna reklaamid on erinevad, siis ei saa väga konkreetseid soovitusi vormi, paigutuse ja värvilahenduse osas anda. Siiski on mõned põhimõtted, milleni juhtumianalüüside käigus oleme jõudnud:

- Üleval ja keskel asuvat teksti nähakse paremini kui all või kõrval asuvat teksti;
- Lühemat ja suurema fondiga teksti nähakse paremini kui pikka ja pisikese fondiga kirjutatud teksti;
- Kontrastse värvitooniga kirjutatud teksti märgatakse paremini kui toon toonis värviga;
- Telereklaamid on väga oluline viia visuaal ja audio kokku. Ehk et samal ajal, kui ekraanile ilmub ankursõnum, ei loetaks peale mingit muud teksti vaid samal ajal öeldakse see sama sõnum ka reklaami *voiceoveris*.
- Sõnamängud, riimuvad või emotsionaalsed sõnumid jäävad paremini meelde (näiteks varu enne maru)

Igal kampaanial peaks olema üks selge ja infomürast eristuv sõnum. Telereklaamis sõnum ja *voiceover* peavad kattuma. See peab olema kattuv kõigis keeltes. Ankursõnumite tõlked vene keeles on varieeruva kvaliteediga ja tihti eksib sõnum reklaami, mis on pigem kantseliitlikus vene keeles (Orav-siil)

Ettepanek: asutused peaks tegema rohkem koostööd kampaaniate loomisel. Asutused võiks luua parema ülevaate üksteise ankursõnnumitest ja nende sünergiast või konkureerimisest. Ning tasapisi sõnumeid selliselt kujundada, et need sobiks kokku. Need ei pea olema samad, aga nad võiksid olla samas stiilis ja rõhuasetuses. Inimesed ei erista asutusi, inimesed eristavad teemasid ja sõnumeid. Asutuse kui brändi välja toomine on kampaaniate loomisel oluline, aga arvestama peab seda, kes on inimesele kõige lähedasem ja olulisem antud kampaania kontekstis. Seega näiteks kui vingugaasiandur on inimese jaoks seotud päästeametiga, siis peaks seal olema tellijana esiplaanil Päästeamet. Kui operatiivsõiduki läbi laskmine seondub pigem politseiga, siis PPA jne.

SOOVITUS: Teha vähemalt iga paari aasta tagant siseturvalisuse valdkonna asutuste ankursõnumite kaardistus ja arutelu nende paremaks ühildamiseks. Lisaks saab siis analüüsida võimalusi laiemate ankursõnumite kasutuseks eri asutuste kampaaniate üleselt.

4. Ühtsete märkide ja piktogrammide kasutamine siseturvalisuse kampaaniates

Ühtsete märgiste kasutamist oli läbi viidud uuringutes pigem vähe. Eriti oli probleemne piktogrammide kasutus, kus mitmete materjalide puhul ei olnud piktogramm arusaadavad. Probleeme tekitab see, et siseturvalisuse valdkonnas on väga palju eristuvaid teemasid. Suurtes, paljusid teemasid hõlmavates materjalides (Kriisiraamat, Ole valmis raamat), on püütud igale valdkonnale leida oma piktogramm. Samas üksikuid teemasid käsitlevates kampaaniates on kasutusel nendest erinevad piktogramm.

Teadusuuringutest on selgunud, et märgiseid ja piktogramme märgatakse hästi. Ka Kriisiraamatu uuringus võis täheldada, et märgiseid ja piktogramme märgatakse (SIS5). Seetõttu on nende kasutamine pigem positiivne. Küll aga tuleks nende kasutamisel vältida pidevalt uute märgiste kasutuselevõttu – välja töötatud märgiseid võiks kasutada läbivalt kõigi ametite poolt erinevates kanalites, materjalides ja kampaaniates. Siis need märgised ka kiinistuvad ja neid on lihtsam konkreetsetes materjalides ära tunda ja märgata.

5. Ankursõnumite visuaalide märkamine ja tekitatud emotsioonid

On väga raske välja tuua konkreetsete ankursõnumite emotsioone ja märkamist. Ankursõnumi enda emotsioone eraldi materjalist, milles ta on ette kantud ei ole meie uuringutes võimalik mõõta. “**Ole valmis**” ankursõnum on olnud läbivalt enamus uuringutes pigem arusaadav ja märgatud kiiresti. Seda nii tele- kui printreklaamides. Tõsi telereklaamide puhul on oluline, et ankursõnumi visuaal (tekst või pildiline) oleks esitatud koos audio peale loetud tekstiga. Samas tuleb kindlasti lisada, et “ole valmis” ankursõnumiga peab alati kaasnema mingi kontekst või selgitus. Eraldiseisvalt tekitab see küsimusi, et milleks tuleb valmis olla.

Varu enne maru (PÄAll1) uuringus tuli selgelt välja, kuidas inimesi ajas segadusse, kui *voiceover* ütles “ole valmis! Varu enne maru!” samal ajal kui telereklaamis ilmus visuaal teises järjekorras “varu enne maru” silt ja siis “ole valmis” silt. Selline dissonants tegi reklaami halvemini mõistetavaks.

6. Ankursõnumi, märksõna või pildikeele läbiv sarnane kasutamine teavituskampaaniates

Kui vaadata kõiki uuritud reklaam ja muud materjali, ei olnud selles väga palju korduvat visuaalset stiili ega tekstilist ankursõnumit. Üheks selliseks võib pidada “Ole valmis” sõnumit ja selle korduv esitamine inimest pigem aitas reklaami mäletamisel. Teatud määral sama kampaania korduse või sarnaste kampaaniate puhul võib

ühisest ankursõnumist olla kasu. Samas iga kampaania puhul on tegelikult ikkagi erinev sõnum.

“Ole valmis” kampaania puhul on inimese jaoks see reklaamide põhjal seotud sõnumiga “varu enne maru,” sest mõlemad esinesid samas kampaanias alati koos. Kui nüüd “ole valmis” sõnum siduda mõne muu kampaaniaga siis see võib järgmisel varumise olulisust rõhutava kampaania puhul olla pigem halb. Inimesel on kaks sõnumit juba tugevalt omavahel seoses ja see pigem tekitaks segadust.

Samas kõigist testitud kampaania sõnumitest on “ole valmis” kampaania sõnum kõige suurema potentsiaaliga, et ta võiks sobida üheks üle kampaaniate ulatuvaks sõnumiks. Kuna tegu on ka äpi ja seega üldist valmisolekut soodustava üleskutsega, siis sellelt pinnalt edasi liikudes võiks seda sõnumit laiemalt kasutada. Aga siin on kindlasti tegu riskikohaga, sest järgmiste kampaaniate puhul, kus seda sõnumit kasutatakse võib tekkida tahtmatuid assotsatsioone varumise kampaaniaga. See, et “ole valmis” on mingi üldisem sõnum, vajab aega ja kinnistumist erinevate kampaaniate lõikes.

Kokkuvõte

Antud uuringu projekti käigus viidi läbi üle 30 juhtumianalüüsi, kus vaadeldi mitmeid eri tüüpi kommunikatsiooni meetodeid nagu tele ja printreklaam, raadioreklaam ja veebilehekülg. Seejuures otsiti vastuseid erinevatele laiematele uuringu küsimustele. Uuringu eesmärgiks oli töötada välja Siseministeeriumi valitsemisala asutustele soovitusel (metoodika, printsiipide ja juhiste näol) edaspidiste teavituskampaaniate lähteülesannete ettevalmistamiseks ja tellimiseks, et tagada kampaaniate sõnumite võimalikult suur arusaadavus, nähtavus ja mõjus.

Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi juhtumianalüüsid Siseministeeriumi, Päästeameti, Politsei- ja Piirivalveameti, Häirekeskuse ja Sisekaitseakadeemia kampaaniate materjalidega. Uuringu käigus viidi läbi 33 erinevat juhtumianalüüsi, mille materjaliks olid tele-, print-, veebi-, väli- ja raadioreklaamid, storyboardid ning erilanedused (äpp, rakendus, trükis).

Antud uuringu käigus läbi viidud 33-s juhtumianalüüsis sai kinnitust neurouuringute kasutamise vajalikkus ja väärtus kampaaniate testimisel. Uuringu Tulemused annavad hea sisendi olemasolevate kampaaniate parendamisel (kui see on võimalik) kui ka uute kampaaniate paremal kavandamisel ja/või loomisel.

Uue kampaania loomisel on erinevaid hetki, kus neuroturunduse meetodid saavad kampaaniate parendamisse kaasa aidata. Kõige varasem etapp uue kampaania hankeprotsessis, kus neurouuringute meetodeid kasutada on ideede kavandite ja *storyboardide* testimine. Antud projekti juhtumianalüüsid näitasid, et *storyboardide* testimine saab olla heaks sisendiks telereklaami kavandi välja valimisel ja välja valitud reklaami optimeerimisel. Kampaania ideede kavandeid testides on kasulik testida ka sama kampaania bannereid ja välireklaame, et tuvastada kui sarnaseid tulemusi need annavad ja kuiõrd hästi need haakuvad üheks kampaania tervikuks sihtgrupi jaoks. Mida sarnasem on *storyboard* kavandatava telereklaamiga (on kavandatava kadreeringu sarnane), seda täpsemalt näitavad *storyboardi* testimise tulemused telereklaami tähelepanu jaotumist, emotsioone jt sihtgrupi reaktsioone ja assotsatsioone.

Kuna iga kommunikatsiooni materjal toimib erinevalt ja omab kampaanias teatud unikaalset rolli on raske öelda, mis on kõige paremini toimiv kampaania materjal või element. Erinevate juhtumianalüüside kokkuvõttes on kõige mõjusam kommunikatsioonimeetod videoreklaam, kuna suudab tekitada kõige rohkem emotsioone ja anda edasi nii visuaalset kui helilist infot. Videoreklaamis tuleb tähelepanu pöörata, et *voiceover* läheks kokku visuaalsete stiimulitega. See on eriti oluline lõpukaadrites esitatava info nagu ankursõnumite, veebiaadresside jms puhul. Hirmutegur ei toimi paremini reklaamist, mis tekitab positiivseid emotsioone ja positiivsete emotsioonidega reklaam jääb pigem paremini meelde.

Bännerite puhul olid kõige tähelepanu püüdvamateks elementideks näod ja põhisõnumid. Bännerite puhul on eriti oluline roll info paigutusel, sest näiteks allservas kuvatud info jääb inimestele pigem märkamata. Huvitav tulemus on ka see,

et banneritel kuvatud veebiaadressid jäävad inimestel kehvasti meelde ja neid loetakse pigem kui tekstilist sõnumit, mitte veebiaadressi. Seega kui banneri eesmärk on inimesi juhtida mingile veebiaadressile peaks see olema banneri disainis esile toodud. Antud uuringus testitud bannerid tekitavad teiste kommunikatsiooni materjalidega võrreldes pigem kõige vähem emotsioone. Ühtlasi tuleb bannerite puhul arvestada, et inimene kulutab selle vaatamisele vähe aega (nii välireklaami kui veebibanneri puhul kestab inimese tähelepanu maksimaalselt mõned sekundid). Seetõttu tuleb arvestada, et banneril kuvatud informatsioon oleks kiiresti märgatav ja omandatav.

Instagrami ja Facebooki postituste puhul sõltub elementide vaatamise järjekord ja tähelepanu postituse tüübist ja seadmest, millest postitust vaadatakse. Instagramis märgatakse alati esimesena pilti ja selle elemente ning alles seejärel teksti. Seetõttu on teksti paigutamine pildi peale parim viis Instagramis sõnumi kõige kiiremaks edastamiseks. Facebookis on see loogika aga vastupidine ja tekst saab tähelepanu esimesena. Seda efekti Facebookis forsseerib nutitelefonis postituste vaatamine. Sotsiaalmeedia postitused on rohkem positiivset emotsiooni genereerivad võrreldes banneritega. Heatujulist inimeste nägude kuvamine tekitab positiivset emotsiooni ja seeläbi on võimalik postitustele rohkem tähelepanu püüda.

Veebilehtede puhul tuli peaaegu kõigis juhtumianalüüsides välja probleem Google otsingumootoris lehekülgede leidmisega. Seega on lehtede SEO optimeerimine vastavalt olukordadele (ja otsingusõnadele) aktuaalne ja vajab asutuste tähelepanu. Veebilehtedel info otsimise puudused on mõnevõrra sarnased trükiste puudustega, mis on siseturvalisuse trükiseid testides välja tulnud. Tekstid on veebilehtedel tihti liiga pikad ja rohkem oleks vaja teksti liigendamise ja põhisõnumite tekstist välja toomisega vaeva näha. Samuti on mõnevõrra problemaatiline menüüde disain. Testitud lehtedel on palju alamlehti ja käsitletavaid teemasid, mistõttu paljud menüü lahendused ei ole kasutaja jaoks mugavad ega loogilised.

Storyboardide testimisel saab anda head sisendit uute telereklaami kampaaniate loomisel. Kasulik on võrrelda erinevate reklaami ideede *storyboarde*, et tuua välja milline on parim lahendus sihtgrupi jaoks. *Storyboardide* puhul ei ole emotsiooni tasemed võrreldavad telereklaamiga, ent saab anda kasulikke indikatsioone, kas reklaam tekitab kavandatud emotsionaalseid assotsiatsioone või ei. Antud uuringus testitud raadioreklaamid ei jäänud pigem hästi meelde ja see tulemus oli just pigem keskpärane või alla selle venekeelses sihtgrupis. Raadioreklaami puhul oli teiste reklaamidega võrreldes rohkem probleeme sõnumist täpselt ühtemoodi aru saamisega. Samuti oli probleemiks raadioreklaami sõnumi ja reklaamiga seotud asutuse kokku viimisel. Kõik need probleemid on tõenäoliselt tingitud raadioreklaami kui meediumi piiratusest. Ainult heliliselt kogu info edasi andmisel on miinused võrreldes telereklaami või banner- ja sotsiaalmeedia reklaamiga, kus saab kasutada nii teksti kui visuaale.

Samas tuleb eraldi rõhuda, et sõnumi selgus ja arusaadavus sihtgrupi jaoks on kõige olulisem ja hästi sõnastatult ja esitatult toimib sõnum igas kanalis pigem hästi ja see ei sõltu sihtgrupist. Telereklaamil on kõige suurem mõju võrreldes näiteks banneri või raadioreklaamiga. Samas just sõnumi sõnastus mõjutab sõnumi kohale jõudmist

enim. See tuli selgelt välja ka venekeelse sihtrühma juhtumianalüüsides, kus kohati kehv sõnastus või keeleliselt ebakorrektned sõnum pärssis sõnumitest aru saamist. Antud uuringutes märkimisväärseid erisusi vene, eesti ja ingliskeelsete sihtrühmade vahel ei tuvastatud. Väikesed erisused tulenesid pigem konkreetse materjali sisust ja neid ei saa üldistada ei sihtrühmale ega meediumile.

Ühe demograafilise tegurina, millega just kriisi info edastamisel arvestada on elukoht ja elamu tüüp. Kriisi info, mida edastatakse veebilehtedel, äppides ja kriisitrükistes kõnetav linnas ja maal elavat inimest täiesti erinevalt.

Juhtumianalüüsides tulemuste põhjal ei saa öelda, et kõikide sihtrühmade üleselt ei oleks võimalik üheseid sõnumeid välja töötada. Nii näiteks on "Ole valmis, varu enne maru" kui ankursõnum üks näide hästi toimivast sõnumist, mis kõnetab üheselt kõiki sihtrühmi. Samas tekitab siiski küsimusi - valmis, aga milleks? Kui ühte ja ühest sõnumit on võimalik kasutada, siis kindlasti on vajalik erinevate sihtgruppide arvamuste kaardistamine ja reaktsioonide mõõtmine. Üks sõnum või selle visuaal, mis toimib ühes sihtgrupis ei pruugi teises samamoodi toimida ja see on eriti kriitiline eri keele- ja kultuuri gruppides. Näiteks võib tuua Turovski tegelaskuju kasutamine "varu enne maru" kampaanias, kus venekeelses sihtrühmas Turovskit ei tuntud ja samastati hoopis Nikolay Drozdoviga venemaalt. Antud juhul see sarnasus ei toonud kaasa negatiivseid assotsiatsioone, aga see on näide riskist, et sama reklaam võib eri sihtgrupis väga erinevalt mõjuda.

Erinevates materjalides märgatakse erinevad elemente erinevalt. Ainuke visuaalne element, mis igas meediumis (va raadio) samamoodi toimib on inimese nägu, mida märgatakse ühena esimestest elementidest ja peaaegu alati vaadatakse. Kui reklaamis on kuvatud inimene, siis inimese käes olevaid asju vaadatakse. Välireklaam- ja bannerreklaamide puhul saab reklaami ülaosa ja keskmine piirkond rohkem tähelepanu sõltumata sihtgrupist ja reklaami alumist serva vaatavad vähesed inimesed sõltumata elementidest, mis sinna on paigutatud.

Ankursõnumite kontekstis selgus juhtumianalüüsides, et inimesed eelistavad pigem sina-vormi ja mina-vormi. Mingit ühte ühist ankursõnumit, mida üle kõigi kampaaniate siseturvalisuse valdkonnas kasutada meie testide tulemusena ei ole võimalik välja pakkuda. Mitmetes juhtumianalüüsides esinenud ankursõnum "ole valmis" on iseenesest hästi toimiv, ent vajab alati lisa konteksti, mis vastaks küsimusele "valmis milleks"? Ankursõnumite edasi andmisel on kasulik kasutada piktogramme, ent nendega tuleks olla ettevaatlik ja uute piktogrammide kasutamisel tuleks neid kindlasti sihtgrupis testida.

Antud uuringu käigus testiti palju erinevaid siseturvalisuse kommunikatsiooni materjale. Lisaks lõppraportis välja toodud laiemate uurimisküsimuste vastustele on selle uuringu kõige suuremaks väärtuseks igale asutusele läbi viidud juhtumianalüüsides panus asutuste kommunikatsiooni arengusse. Ühelt poolt sai panustatud uute kampaaniate väljatöötamise kampaania *storyboardide* ja välireklaami kavandite testimise näol. Teiselt poolt sai varasema materjali testimise abil anda sisendit ja soovitusi tulevikus loodavate kampaaniate paremaks väljatöötamiseks.

Läbi viidud juhtumianalüüside loetelu

Alljärgnevalt on välja toodud kõik läbi viidud juhtumianalüüside nimed ja hankest lähtuvalt kasutatud juhtumianalüüside koodid.

Politsei ja Piirivalveamet:

- PPA I1 Telereklaami juhtumianalüüs
- PPA I2 Telereklaamide juhtumianalüüs
- PPA I3 Sotsiaalmeedia postituse juhtumianalüüs
- PPA I4 Veebilehe (iseteeninduse) juhtumianalüüs
- PPA II2 Bänneri juhtumianalüüs
- PPA I5 Sotsiaalmeedia (Instagram) juhtumianalüüs
- PPA I7 Raadioreklaami juhtumianalüüs (PÄA ja PPA)
- PPA II1 Telereklaamide ja PIN koodide klippide juhtumianalüüs
- PPA I6 Veebilehe juhtumianalüüs
- PPA II3 Veebilehe juhtumianalüüs

Päästeamet:

- PÄA I1 Telereklaami juhtumianalüüs
- PÄA I2 Bänneri juhtumianalüüs
- PÄA I3 Välireklaami (bänneri) juhtumianalüüs
- PÄA I4 *Storyboard* juhtumianalüüs
- PÄA I5 Raadioreklaami juhtumianalüüs

- PÄA II1 Telereklaami juhtumianalüüs
- PÄA II2 ja PÄA II4 “Sul on selgroogu” *storyboard* ja välireklaami juhtumianalüüs
- “Sul on selgroogu” *Telereklaami juhtumianalüüs (järelanalüüs PÄAII2 ja PÄAII4 uuringule)*
- PÄA II3 Veebibänneri juhtumianalüüs
- PÄA II5 Raadioreklaami juhtumianalüüs

Siseministerium:

- SIM 2 Sotsiaalmeedia postituse (Facebook) juhtumianalüüs
- SIM 3 Veebilehe “Olevalmis.ee” juhtumianalüüs
- SIM 4 Veebirakenduse “Ole valmis” juhtumianalüüs
- SIM 5 Kriisiraamatu trükise juhtumianalüüs

Häirekeskus:

- HÄK 1 Videoreklaamide juhtumianalüüs
- HÄK 2 Bänneri juhtumianalüüs
- HÄK 3 Veebilehe juhtumianalüüs
- HÄK 4 Persoonilugude juhtumianalüüs

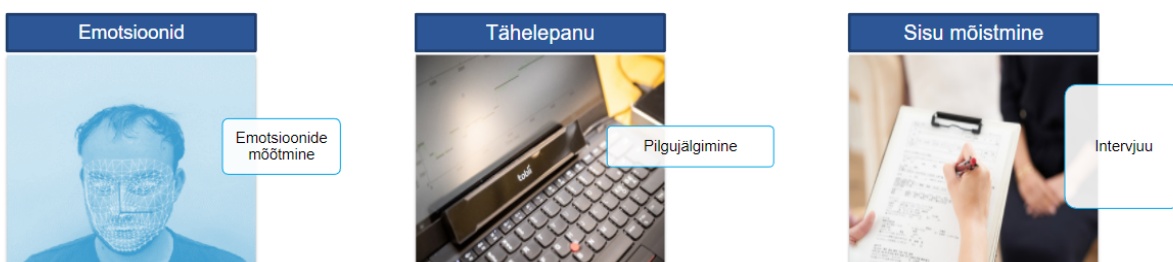
- HÄK 5 Bänneri juhtumianalüüs

Sisekaitseakadeemia:

- SKA1 Telereklaami juhtumianalüüs
- SKA1 Telereklaami juhtumianalüüs (vene keelne osa)
- SKA 2 Veebilehe juhtumianalüüs
- SKA 3 Sotsiaalmeedia (Facebook) juhtumianalüüs
- SKA 5 Bänneri juhtumianalüüs

Kasutatud metoodika lühikirjeldus

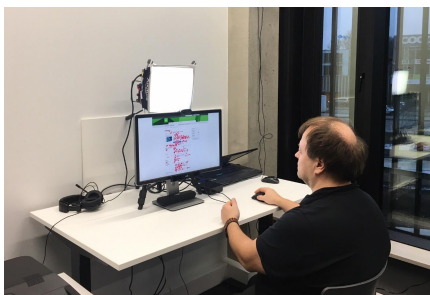
Antud uuringus kasutati turunduskommunikatsiooni materjalide testimiseks neurouuringute meetodit. Kasutati statsionaarset ja prillidel põhinevat pilgujälgimist inimeste tähelepanu mõõtmiseks, inimeste näoilmete põhjal emotsioonide mõõtmist ja poolstruktureeritud intervjuud assotsatsioonide kaardistamiseks. Vastavate uuringumeetodite täpne kasutamine otsustati igas juhtumianalüüsis testitava materjali ja uurimisküsimuste põhiselt eraldi.



Joonis 10 : juhtumianalüüsis kasutatavate meetodite tavapärase kombinatsioon

Pilgujälgimine: juhtumiuuringutes sihtgrupi tähelepanu mõõtmiseks kasutati pilgujälgimist. Pilgujälgimine on tehnoloogia, kus kaamerate ja infrapuna abil salvestatakse inimese pilgu liikumine mingil stiimulil. Selgitati välja, milliseid elemente ja mis järjekorras märgatakse ning kui palju olulised elemendid tähelepanu saavad. Pilgujälgimise puhul defineeriti iga juhtumianalüüsi puhul eraldi olulised visuaalsed elemendid, mille märkamist uuriti. Lähtuvalt erinevatest teavituskampaaniate kommunikatsiooni vahenditest kasutati erinevaid, vastavale meediumile parimal moel sobivaid pilgujälgimise meetodikaid. Seejuures kasutati statsionaarseid ehk arvutiekraani põhiseid pilgujälgijaid ja mobiilseid ehk pilgujälgimise prillide tehnoloogial põhinevaid pilgujälgijaid. Vastavalt iga katse lähteülesandest ja eripärast kasutati tulemuste analüüsiks ja raporteerimiseks kas pilgumustri kaarte, kuumuskaarte või pilguliikumise statistikat.

Emotsioonide mõõtmine: Emotsioonide mõõtmine toimus HD veebikaamera ja vastava tarkvara (FaceReader) abil, mis mõõdab inimese näoväljenduste põhjal 8 põhiemotsiooni. Emotsioonide mõõtmise abil analüüsiti, kui palju konkreetne reklaam või stiimul genereeris sihtgrupis mingeid emotsioone - lähtuvalt iga juhtumianalüüsi kampaania eesmärkidest, kas positiivseid või negatiivseid.



Joonis 11: näide pilgujälgimise katse läbiviimisest ekraanipõhise meetodiga, kus mõõdetakse samal ajal ka stiimuli tekitatavaid emotsioone.

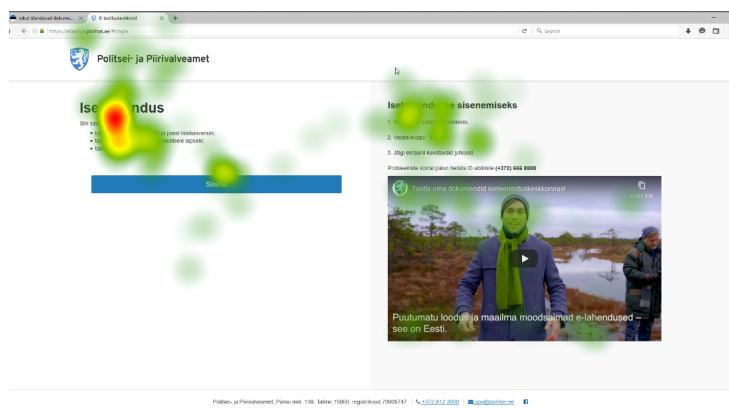
Juhtumianalüüside sisukokkuvõtte

Politsei ja Piirivalveamet:

PPA iseteeninduse videoklipi juhtumianalüüs(PPA I1)

Eesmärk: Välja selgitada, kas iseteeninduse videoklipp täidab oma eesmärgi ning kas loob positiivseid emotsioone.

Tulemused: Videoklipp sellisel kujul ei täida oma eesmärgi. Sellisel kujul on videoklipp liiga pikk ja oma narratiivilt liiga aeglane ja lohisev. Meeleolule ja temaatikale rõhuvalt ei loo see klipp reklaamina lisaväärtust vaatajale ja samas ei anna ta midagi ka otseselt juurde iseteenindusportaalile. Kuna seal ei ole iseteenindusportaalile jaoks lisainfot või juhiseid, siis see reklaam mõjub kuidagi konteksti väliselt isegi.



Politsei ja piirivalveameti telereklaamide juhtumianalüüs(PPAI2)

Eesmärk: Välja selgitada, kui võrd hästi toimivad PPA telereklaamid “Tee lapsele pai” ja “Ütle lihtsalt, ei aitäh”

Tulemused:

Reklaami “Tee lapsele pai” tulemused

Tegu on positiivse ja hästi läbimõeldud reklaamiga, mis tekitab inimestes palju positiivset emotsiooni. Positiivsust toetab nii reklaami üldine tonaalsus, kui ka reklaamis kuvatud naeratavad inimesed. Reklaam jäi meelde pooltele katses osalenud inimestest. Üldises plaanis toimus reklaam hästi ja inimeste tähelepanu jaotus loogiliselt erinevates kaadrites kuvatud detailidele. Lõpukaadris märkavad kõik inimesed sõnumit. Tõsi tellija info jääb enamusele märkamata.



Reklaami “Ütle lihtsalt, ei aitäh” tulemused

Tegu on väga lihtsa reklaamiga, ent pigem toimib vanemate inimeste ja mitte noorte peal Oma lihtsuses genereerib reklaam keskmisest rohkem positiivset emotsiooni.

Reklaam pigem ei ole hästi meelde jääv (7 inimesele 20st jäi meelde), samas **sõnum on väga lihtne ja seda märgatakse.**

Reklaami praegune visuaal on pigem suunatud vanematele inimestele (lauapealsed esemed), ent sõnum ise kõnetab sihtgruppe laiemalt. Seega saaks sarnase sõnumiga, aga laiemat sihtgruppi kõnetava visuaaliga, parendada mõju näiteks noorte inimeste jaoks



PPA Facebooki bänneri juhtumianalüüs(PPA I3)

Eesmärk: Selgitada välja, milliseid reageeringuid tekitab Politsei ja Piirivalveameti iseteeninduse FB kampaania postitus ja milline on sõnumist arusaadavus (<https://www.facebook.com/politseijapiirivalveamet/posts/2835164973197082>).

Tulemused: Analüüsitud FB postitus on hästi kujundatud ja positiivset emotsiooni tekitav (saab katse stiimulitest teisena enim positiivset tähelepanu). Postituse tähelepanu osas domineerivam element (võrreldes enim pildi või veebiaadressiga) on postituse sõnum "taotle dokumendid ise". Palju tähelepanu saab ka ID-kaardi foto (tulemus kooskõlas teooriaga).

Kõik katses osalenud said selgelt aru, mis on kampaania sõnum. Enim kõnetab ja eelistatakse originaalselt postituse pilti sellel oleva inimefaktori tõttu (taustal olev meesterahvas, kes hoiab käes dokumenti), mis kombinatsioonis muude elementidega loob visuaalselt hea ja kvaliteetse mulje, toob dokumendi paremini esile ja annab selgelt edasi postituse soovitud sõnumi.

Sõnadele "e-taotlus" vs "iseteenindus" ei ole selgelt eristuvat eelistust. Mõlema sõna kasutamise kasuks toodi välja erinevaid eeliseid, kuid kvantitatiivselt eelistatakse sõna „iseteenindus“ (n=11, võrreldes „e-taotlus“ n=6).

PPA iseteeninduse kasutajamugavuse juhtumianalüüs(PPA I4)

Eesmärk: PPA iseteeninduskeskkonna probleemkohtade kaardistus ja kasutajamugavus dokumendi taotlemisel

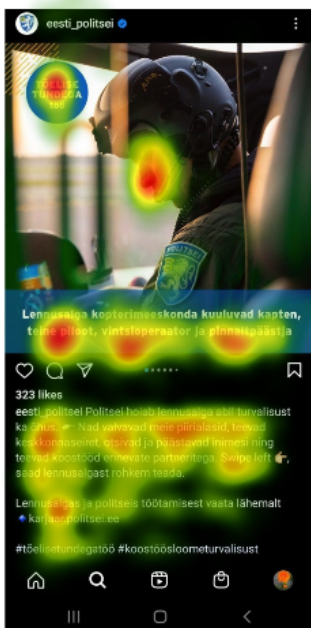
Tulemused: Iseteeninduskeskkond ise on inimeste jaoks suhteliselt arusaadav ja kasutatav. Allpool on mõned märkused, kuidas seda saab veelgi parandada. Küll aga tuleb alustada sellest, et teekond iseteenindusse ei ole kõige lihtsam. Eriti nendel, kes läksid läbi portaali eesti.ee. See teekond tuleb paremini läbi mõelda ja mugavamaks teha.

Iseteeninduse keskkonnas on kõige problemaatilisem foto tegemise juhend. See on liiga keeruline ja liiga kaootiline, liiga detailne, liiga pikk ja põhjalik. Seepärast ei vaata seda põhimõtteliselt keegi. Pildi tegemisega ei saada seetõttu hakkama. Selle põhjal pigem minnakse esindusse pilti tegema.

Teine suur teema, mis aitaks protsessi oluliselt lihtsustada ja kiirendada on tekstilahtrite eeltäitmine. Kuna kasutaja sisselogimisel end identifitseerib, peaks enamuse vajalikust infost tegelikult süsteemis juba olemas olema. Selle asemel, et küsida rahvust, keelt ja aadressi, peaks olema hoopis küsimus, et kas nendes (eeltäidetud) andmetes on muutusi. nVideo, mis on lehel, on sellisel kujul kasutu. Seda ei vaata mitte keegi ja sellest poleks ka kasu, sest praegusel kujul ta reklaamib, kui tore on Eestis elada, kuid võiks näiteks hoopis õpetada, kuidas fotot teha ja üles laadida.

PPA instagrami postituste bänneri juhtumianalüüs(PPA I5)

Eesmärk: Välja selgitada, kui hästi toimivad PPA Instagrami lehekülje uued ja varasemad postitused



Tulemused: PPA Instagrami lehekülje näol on tegu hea Instagrami lehega. Uuemat tüüpi postitused on positiivsed ja meeldivad inimestele ning neid eelistatakse vana stiili kasutavate postituste kõrval. Ka üldine mulje lehest on samuti hea. Põnev ja huvitav tulemus oli postituste piltide juures kasutatud märgise ja teksti mõju. Tõelise tundega töö märgis on silmatorkav ning kindlasti tasub kasutada ka postituse lühisõnumi välja toomist sinisel taustal pildi osana. Tõelise tundega töö stiilis postitused olid ka rohkem positiivset emotsiooni genereerivad võrreldes PPA Instagrami lehel olevate varasemate postitustega, mis on veidi teises stiilis.

Politsei värbamise lehe juhtumianalüüs(PPA I6)

Eesmärk: Välja selgitada kui hästi toimib Politsei “Tõelise tundega töö” veebilehekülg

Tulemused: Tõelise tundega töö lehe leitavust Google otsingumootoris tuleks läbi SEO parandada. Samuti tuleks muuta lihtsamaks lehe leidmine politsei.ee lehelt. Leheküljel olevaid tekste võiks lühendada ja nende sõnastust lihtsustada. Näiteks võib olulise info välja tuua ikoonide juures lühidalt, ikooni alt aga avaneks pikem tekst– kui keegi soovib, saab rohkem lugeda ja siis saab ka kirjutada erinevate ametite kontekstis rohkem ja lisada videosid. Tekstide ümber sõnastamisel tuleks mõne võrra vähendada “tõelise tundega” ja “tõeline” sõnade rõhutamist. Menüüd tuleb paremini läbi mõelda. Hetkel on osad lingid üleval, osad paremal ja osad tekstis. Tööpakkumiste lehe link tuleks igal juhul lisada Tõelise tundega töö peamenüüsse.

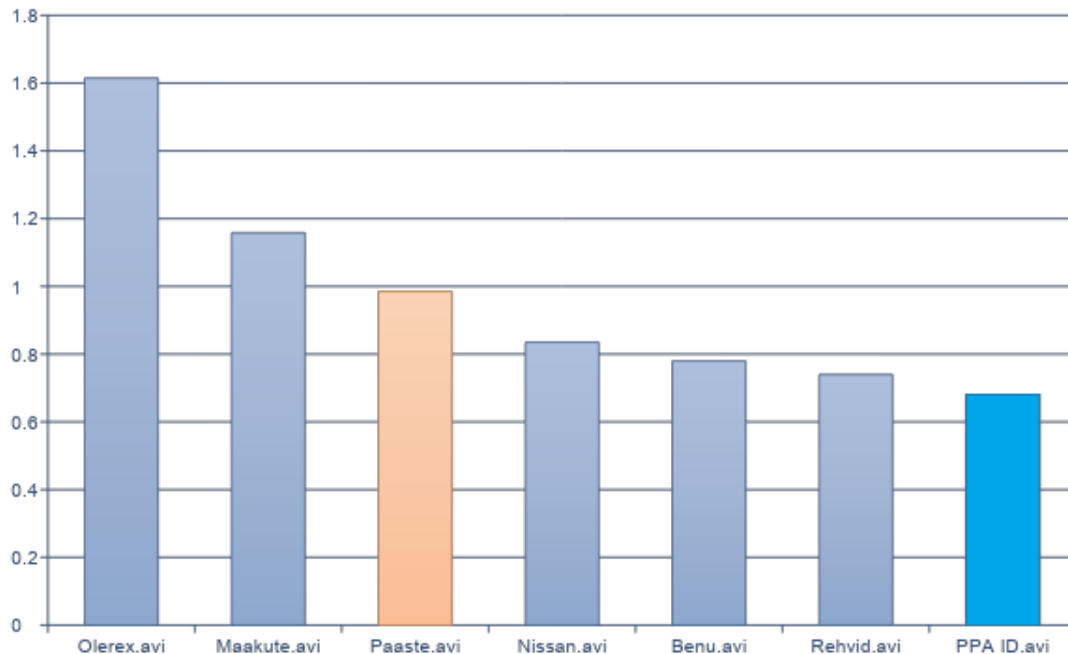
PÄA ja PPA raadioreklaami juhtumianalüüs(PPA I7)

Eesmärk: Välja selgitada, kas inimesed saavad aru PPA ID kaardi koodide reklaamist ja kas see jääb neile meelde.

Tulemused: ID kaardi koodide reklaam oli pigem hästi meeldejääv. Reklaam on informatiivne, seega ei tekita palju positiivseid emotsioone. Reklaami sõnum jäi selgelt meelde.

Samas uuringus oli ka Päästeameti operatiivsõiduki raadioreklaam. Olenemata sellest, kas reklaami sisu mäletati või mitte, teadsid kõik vastajad, kuidas käituda, kui vilkuritega sõiduk läheneb

Kaks inimest mäletasid täpselt reklaamis antud juhtist; “Suund sisse, rada vabaks!” Tegu on ka keskmiselt positiivse reklaamiga, mis arvestades, et sisu on informatiivne, võib lugeda väga heaks tulemuseks.



PPA värbamiskampania videoreklaamide ja PIN koodide kampania juhtumianalüüs(PPA II1)

Eesmärk: Välja selgitada kui hästi toimivad PIN koodide telereklaamid ja PPA värbamiskampania videoreklaamid

Tulemused:

PIN koodide telereklaami tulemused:

Kuna klipil puudub heli, siis tuleb kogu info omandada silmadega teksti lugedes ja erinevaid stiimuleid/elemente vaadates. Seetõttu võib selgelt öelda, et tempo on liiga kiire ja osa infot jääb omandamata/ läbi lugemata.

Kindlasti läheb kaduma Maria tegelaskuju. Kui tema pilt perifeerse nägemisega võib-olla nähakse ära, siis detail, et ta ümbriku minema viskab, jääb kindlasti tähelepanuta. Samuti ei suudeta selle aja jooksul teksti lõpuni lugeda, kus on just kirjas: “kuna arvas, et pole vaja”. Sidekriipsud sõnade vahel on harjumatu, mis samuti pidurdab lugemiskiirust.

Ka PIN1 ja PIN2 tekstid võiksid tulla veidi aeglasemalt, kuigi enamus suudab nad siiski ära lugeda (aga see tekitab müra ja võtab silmade eest kirjuks, kui üritad keskenduda ühe teksti lugemisele ja samal ajal tunnetad perifeerse nägemise kaudu,

et seal samas kõrval toimub liikumine (uus tekst tuleb ette), mis omakorda nõuab tähelepanu. Punased tekstid tulevad järsku täiesti teise loogikaga vastassuunast. See on harjumatu ja tekitab segadust, sest läbi klipi on vaatajaid harjutatud, et tekst tuleb vasakult. Sellest hoolimata loetakse need tekstid läbi.

Kuna reklaamil puudub heli, pidasid inimesed seda igavaks reklaamiks. Seda näitab ka väga madal positiivse emotsiooni tase. "Pin 1 oled Sina, Pin2 on su allkiri", jäi paljudele inimestele segaseks sõnumiks.

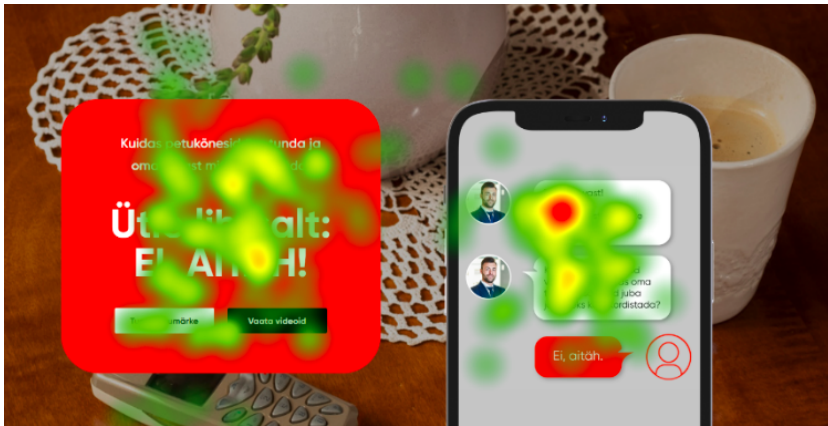
Värbamiskampaania telereklaamid:

- Kõik PPA värbamiskampaania reklaamid on väga heal tasemel ja oskuslikult kokku pandud ning haaravad pilku ja hoiavad seda olulistel elementidel;
- Reklaamid toovad välja inimesed, kes nende tööde taga on luues nii PPA-st kui tööandjast kui ka nende ametite kandjatest kui inimestest positiivse kuvandi.
- "Tõelise tundega töö" loob inimestes positiivset emotsiooni.
- Kõige keerulisem on vaatajatel tajuda pisikest teksti, kui samal ajal toimub veel taustal muid tegevusi ja peale loetakse hoopis teistsugust teksti.
- Inimesed tegelikult näevad pisidetaile, mistõttu tasub mõelda, mida kirjutada riiete, töövahendite või näiteks tassile, mida reklaamis kasutatakse.
- Kui reklaam on väga teksti lugemise keskne, siis tuleb tempot maha võtta, et jõuaks tekst läbi lugeda. Samuti ei saa siis väljaspool teksti visuaalselt midagi muud olulist toimuda, sest loomulik põhifookus läheb tavaliselt kirjutatud tekstile

PPA pettuste ennetuse bänneri "Ütle lihtsalt ei aitäh" juhtumianalüüs(PPA II2)

Eesmärk: Välja selgitada kas "Ütle lihtsalt ei aitäh" bänner reklaami elemendid tõmbavad tähelepanu ja kas reklaam toimib

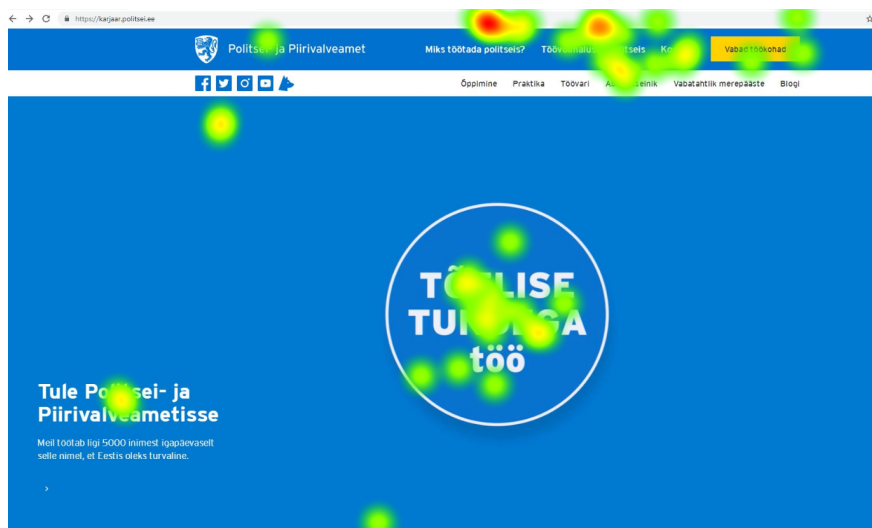
Tulemused: Antud reklaam sisaldas 8-t erinevat tõmbepunkti, mida vaadati üle katsealuste väga erinevas järjestuses. Suur elementide arv tõmbab oluliselt tähelepanu kõrvale. Pooled inimesed jäid ilma petukõnesid mainivast tekstialast ning see seletab ka vähest mäletatavust. Tausta elementidena toodud linik, vaas ja Nokia telefon oma eesmärgi ei täitnud. Järelintervjuus tekitas see aga vastuolu nutitelefoniga ning sihtgrupp jäi arusaamatuks. Kuna puudus reklaami tellija, ei mõistetud reklaami täit olemust.



Politsei värbamislehe karjaar.politse.ee juhtumianalüüs(PPA II3)

Eesmärk: Välja selgitada, kas Politsei värbamisleht toimib optimaalselt ja on kasutajatele mugav info otsimiseks

Tulemused:



Karjaar.politse.ee leht on visuaalselt atraktiivne, sisult arusaadav ning mugav kasutada ja seda nii mobiilses, kui desktop versioonis.

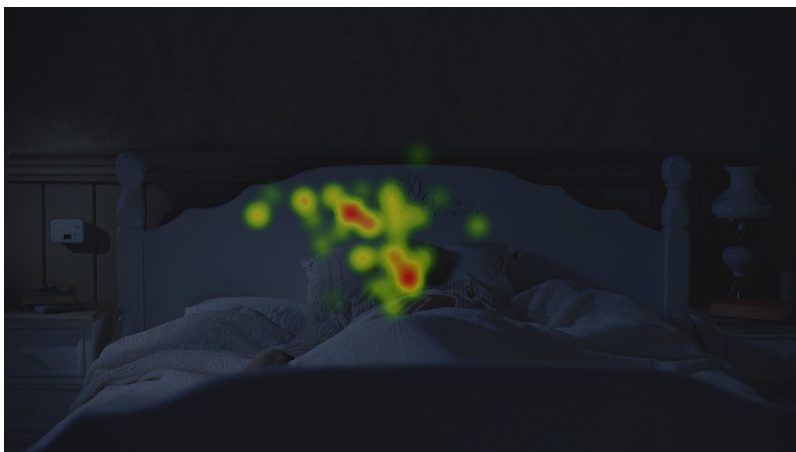
Desktopis on font halvasti loetav ning lehel „Meiega töötad sa“, ikoonid võiksid olla kvaliteetsemad. **Avalehele on keeruline jõuda, sest konkreetsemad otsingud ja lingid viivad alamlehtedele.** Avalehe taustal olev videol võiks olla võimalus lülitada sisse ka heli ning Tõelise tundega töö logo võiks olla pidevalt videos näha.

Mitmetel alamlehtedel võiks olla sisu rohkem, kuid enamasti olid viited, kust vajalikuni on võimalik jõuda. Mobiilses versioonis Vabad töökohad nupp varjab kohati olulist infot ja mõjub häirivalt. **Üldjoontes olid kõik katsealused positiivse või väga positiivse hoiakuga lehe suhtes.**

Päästeamet:

Päästeameti vingugaasianduri telereklaami juhtumianalüüs(PÄA I1)

Eesmärk: Välja selgitada, kui hästi toimib Päästeameti uus vingugaasianduri telereklaam.



Tulemused: Inimestele reklaam pigem meeldib ja sellega tekivad positiivsed assotsiatsioonid. Reklaam jäi meelde peaaegu kõigile.

Reklaam juhib loogiliselt inimese tähelepanu põhielementidele. Tegu ei ole positiivset emotsiooni genereeriva reklaamiga, mida võib selgitada reklaami tonaalsuse, teema ja üldise tõsise sisuga. Samas ei genereeri reklaam ka märkimisväärset negatiivset emotsiooni (kurbus, hirm). Need väärtused jäävad madalale tasemel allapoole tõlgendamise piiri.

Päästeameti tuleohutuse välireklaami juhtumianalüüs(PÄA I2)

Eesmärk: Välja selgitada, kui hästi toimis päästeameti varasem vingugaasianduri bannerreklaam

Tulemused: Poisiga vingugaasianduri reklaam on keskpäraselt hästi toimiv. Reklaam jäi 20st inimesest 13le meelde ja genereerib pigem üle keskmise positiivset emotsiooni. Samas ajas mõni inimene ikkagi reklaami segamini suitsuanduri reklaamiga.

Reklaami põhisõnum saab piisavalt tähelepanu, ent veebiaadress vingugaas.ee saab vähe tähelepanu ja taustal olev gaasiseadeldis jääb sisuliselt kõigil inimestel märkamata.



Vingugaasianduri bannerreklaami juhtumianalüüs(PÄA I3)

Eesmärk: Välja selgitada, kui hästi toimib vingugaasianduri bannerreklaam

Tulemused: Antud reklaam jäi peaaegu kõigile valimist meelde ja seejuures jäi just meelde, et andur on kohustuslik. Mõnele inimesele tekitab reklaam segadust, et kas memm on alati kodu valesi kütnud ja nüüd kui anduri ostis sai teada, et kütab valesi. Seega sõnum tekitab segadust, kuigi reklaam ja peamine sõnum jääb pigem hästi meelde. Veebiaadressi disain saab küll tähelepanu, aga inimesed ei oska seda esile tuua, kui kohta, kus infot edasi otsida. Kindlasti seotud ka sellega, et ".ee" on teistmoodi disainitud. Koera ja vingugaasiandurit reklaamis ei märgata. Ühtlasi on reklaam üks kõige vähem positiivset emotsiooni tekitavatest reklaamidest. Seda võib selgitada ka reklaami temaatika ja tonaalsusega.

0-2 sekundit



2-4 sekundit

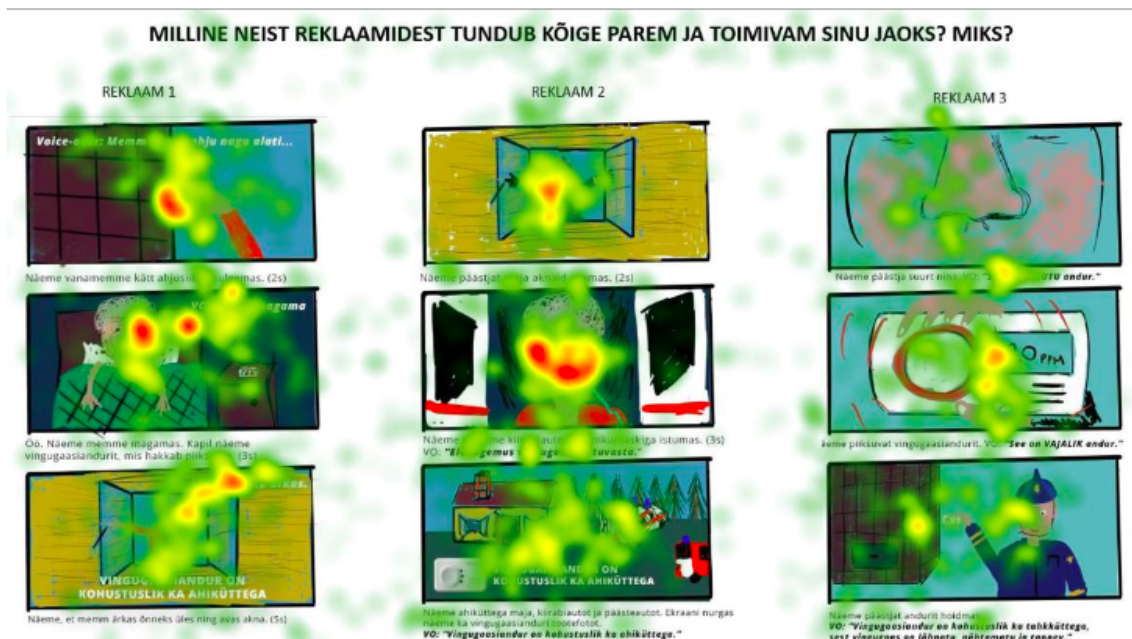


4-6 sekundit



Vingugaasianduri storyboardi juhtumianalüüs(PÄÄ I4)

Eesmärk: erinevate storyboard'ide alusel välja selgitada, milline kavandatav telereklaam kolmest võimalikult on kõige mõjusam



Tulemused: Kõigi versioonide puhul jõudis sõnum, et vingugaasiandur on vajalik, kohale.

- Tellijana nähti enamasti Päästeametit, siiski versioonide 2 ja 3 puhul arvasid 40% osalejatest, et tegemist on (andurite müüja poolse) toote reklaamiga, mis võib reklaami arusaadavust ja usaldusväarsust vähendada.
- Osalejate poolt hinnati kõige mõjusamateks emotsionaalsete lugudega versioone 1 ja 2. Kõige vähem mõjusaks versiooni 3.
- Versiooni valides on oluline mõelda:
 - millele panna rõhuasetus –kas sellele, et vingugaasiandur päästab elu ja on lisaks kohustusele ka vajalik või sellele, et vingugaasi ei ole võimalik ilma andurita tuvastada.
 - Sõnastada sõnum selgemalt
 - Valida laiemat sihtgruppi kõnetav näitleja –liiga vana kõnetab oluliselt vähemaid
- Positiivsete ja negatiivsete emotsioonide tase oli kõigil reklaamidel madal. Kõige rohkem positiivset emotsiooni genereeris kolmas (Nina) versioon, kuna seal ei olnud tõsist lugu, mis positiivse emotsiooni alla oleks viinud (nagu kaadritel 1-2; 2-2 ja 2-3) ning seal oli ka kõige vähem süvenemist nõudvat teksti..
- Kontrollisime ka hirmu emotsiooni ja seda genereeris kõige rohkem versioon 2 (Kiirabi)

Päästeameti raadioreklaami juhtumianalüüs(PÄA I5)

Eesmärk: Välja selgitada kuivõrd hästi toimib Päästeameti raadioreklaam vingugaasianduri vajalikkuse kohta

Tulemused: Tegu on emotsioonidelt keskpärase reklaamiga. Reklaam jääb pigem kõigile hästi meelde, kuigi reklaam samastub liigselt suitsuanduri reklaamiga. Venekeelses reklaamis võiks teha keelelisi pisimuudatusi. Reklaamis on öeldud "Жила-была бабушка, которая растапливала плиту как обычно..." Aga sa ei saa "растапить плиту" vaid saad "растапить печь". Seega oleks korrektne muuta esimeses lauses "плиту" asemel "печь"

Päästeameti "Varu enne maru" kampaania telereklaami juhtumianalüüs(PÄA II1)

Eesmärk: Välja selgitada, kas varumise kampaania telereklaamid on hästi toimivad ja kuivõrd erinevad on tulemused eri reklaami tegelaste ning eesti ja vene sihtgrupi võrdluses.

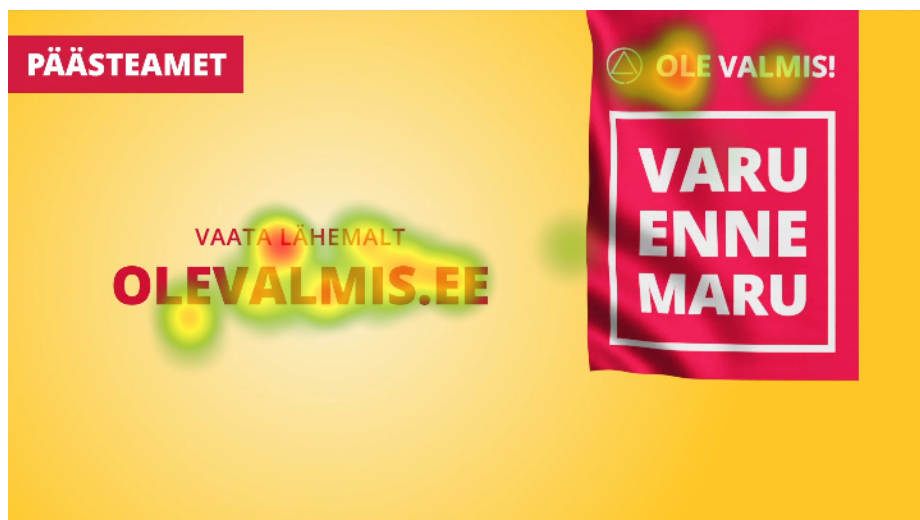
Tulemused: Tegu on hästi toimivate telereklaamidega. Eesti valimis on eelistatum Orav, aga vene valimis Siili tegelaskuju. Kui inimestele meeldisid lühikesed klipid rohkem, siis emotsioonidelt olid positiivsemad pigem pikemad klipid

Nii eesti- kui venekeelse reklaami lõpukaadritel tuleks muuta kas *voiceover* sisu või informatsiooni ilmumise järjekorda. Praegusel kujul on see segadusttekitav ja ei toimi optimaalselt.

Venekeelse reklaami sõnum ei olnud inimestele üheselt arusaadav. Ühtlasi sõnum on erinevalt sõnastatud *voiceoveris* ja lõpu kaadris.

Pilgujälgimise tulemustelt ei ole Eesti ja Vene klipis erisusi. Mõlema klipi sisuosa on sarnane, olulisi elemente märgatakse. Mõne kaadri fookusesse saab vajadusel tuua rohkem tooteid/varusid

Mõlemas keeles on kõik reklaami versioonid pigem meeldejäädavad.



PÄA, PPA ja TA “Sul on selgroogu” ühiskampania lõppraport (PÄA II2 välireklaam ja PÄA II4 storyboard)

Eesmärk: Välja selgitada, milline telereklaami *storyboard*idest toimib kõige paremini ja milline versioon välireklaamist toimib kõige paremini.

Tulemused: Enamus inimesed said reklaamidest aru, nii *storyboardi* kui välireklaami puhul, kuid kohati oli siiski raskusi ja tekkis ka vale assotsiatsioon selgroo kontekstis.

Inimestele ei jäänud meelde, et tegu on kahe erineva kampaniaga ja paljud mäletasid, kas ühte või teist. Eriti just välireklaamide puhul.

Samas joonistatud ussi puhul seostati seda vihmaussiga ainult siis, kui enne nähti realistlikku *storyboardi*.

Vihmaussi vaatamist isegi välditakse. Paljude meeste jaoks oli ta igav stiimul, naiste jaoks ebameeldiv.

Välireklaami puhul oli selgelt eelistatud lihastes mehe selg.



PÄA, PPA, TA “Sul on selgroogu” ühiskampania II *storyboardi* järgne telereklaami juhtumianalüüs

Eesmärk: Välja selgitada, kas *storyboardi* ja välireklaami uuringute põhjal välja töötatud telereklaam on hästi toimiv

Tulemused: Mõlemad reklaamid on pilgujälgimise tulemustelt väga head.

Kõiki reklaami elemente märgatakse kiiresti, kõik inimesed vaatavad peaaegu kõiki elemente ja piisavalt kaua, et neid mõista. Mõlemad reklaamid genereerivad väga vähe emotsioone ja on pigem neutraalsed.

Päästeameti “Varu enne maru” kampaania veebibänneri juhtumianalüüs (PÄA II3)



Eesmärk: Selgitada välja, kui hästi orava või siiliga varumise veebibänner toimib.

Tulemused: Teggu on informatsiooni mõttes hästi toimivate reklaamidega.

Eesti valimis on eelistatum Orav. Vene keelt kõnelevate inimeste hulgas Siili tegelaskuju. Kui kõrvutada siin saadud tulemusi sama kampaania telereklaami uuringuga, oli ka seal vene keelt kõnelevate inimeste hulgas pigem eelistatum Siili tegelaskuju.

Reklaamid on meelde jäävad ja sõnum “Varu enne maru” jõuab inimesteni.

Reklaamide allosa elemendid vajavad ümber disainimist või paigutamist, sest praegusel kujul ei ole need piisavalt märgatavad.

“Varu enne maru” Raadioreklaami juhtumianalüüs (PÄA II5)

Eesmärk: Välja selgitada, kui hästi toimib Varu enne maru kampaania raadioreklaam eesti ja vene sihtgrupis

Tulemused: Inimesele, kes on telereklaami näinud, on raadioreklaam selgem.

- Raadioreklaam ja selle sõnum ei jää inimestele hästi meelde.
- Eriti vene keeles, kus üleskutse “ole valmis” ei pruugi olla arusaadav ja seega ka meelde jääv.
- Inimesed ise nii eesti- kui venekeelses valimis tahaksid, et sõnum tuleks selgemalt esile, mitte reklaam ei keskenduks nii palju orava kujundile.
- Emotsioonidelt on venekeelne reklaam positiivne, eestikeelne pigem keskpäraselt positiivne.

Siseministerium:

Siseministeriumi Facebooki bänneri juhtumianalüüs(SIM 2)

Eesmärk: Siseministeriumi Facebooki lehe nelja eestikeelse kriisideks valmistumise kampaania postituse analüüsi põhjal anda sisend järgnevate kampaaniate kujundamiseks ja sihtrühma paremaks kõnetamiseks. Analüüsitavad postitused olid järgmised:

1. <https://www.facebook.com/siseministerium/photos/2183121661770219>;
2. <https://www.facebook.com/siseministerium/photos/2183142371768148>;
3. <https://www.facebook.com/siseministerium/photos/2187615267987525>;
4. <https://www.facebook.com/siseministerium/photos/2146108825471503>.

Tulemused: Testitud postitustest eelistati “Kas oled kriisiks valmis” sünge alatooniga postitust, sest animeeritud postitused ei haaku kriisi sünge teemaga. Kui aga intervjuus paluti kirjeldada oma tundeid ja mõtteid seoses sõnadega „kriis“ või „ole valmis“, siis selgus, et sõnale “kriis” eelistatakse sõnapaari “ole valmis”, sest see on pigem neutraalne või ootusärev, mitte negatiivne nagu kriis. Postituse sõnumit märgatakse kõigil reklaamidel kiirelt ja see pälvib tähelepanu. Huvitava tulemusena oli postitus “kas oled kriisiks valmis” kõige positiivsem, mõõdetud emotsioonide põhisedelt.



Joonis 2: SIM2 testitud postituste kuumuskaardid.

olevalmis.ee kasutusmugavustest (SIM 3)

Eesmärk: Leida protsessis probleemsed kohad, kaardistada pilgijälgimise teekonnad ja tuua välja parendusettepanekud kolmes keeles segmendis (eesti, vene ja inglise).

Tulemused: Leheküljel on palju probleeme nii eesti-, vene- kui inglise keeles. Veebilehe alamlehed on väga sisutihedad ja võiksid olla paremini liigendatud, et oluline tekst ja sõnum oleks veebilehe ülaosas. Kõik katseisikud ekslesid pisut alamlehtede leidmisel, eriti pärast seda kui pealehelt mindi mingisse alamkategoriasse sisse. Ülesannete lahendamisel ühtset loogilist järjekorda ei

olnud ja ekseldi. Igal alamlehel ja teemal on mõnevõrra erinev struktuur ja info paigutus. Et lihtsustada lugemist võiks olla kõikide alamlehtede struktuur ja info paigutus sarnane.

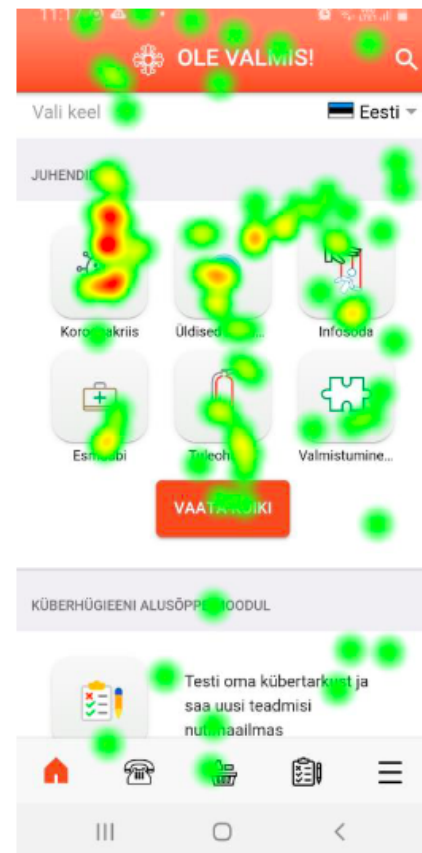
Alamlehtede parempoolne menüü toimib väga hästi ja aitab enamus inimestel informatsioonis orienteeruda. Samas on erinevate alamlehtede ja nende kategooriate pealkirjad tihti halvasti sõnastatud, mis ei anna sisu edasi. See probleem on kriitiline ka just tõlgete osas, kus üheks näiteks on “General codes of conduct in case of crises” mille üheks alamteemaks on “Warning message.” Kumbki pealkiri ei ole sisuliselt arusaadav ja peab teema avama, et sellest aru saada.

„Ole valmis“ rakenduse juhtumianalüüs(SIM 4)

Eesmärk: Testida, kui võrd loogiline on Ole valmis äpp erinevates olukordades kasutamiseks ja kaardistada probleemkohad äpi kasutamisel

Tulemused: Täna on rakendus kriisiks valmistumisel eelnevas informatiivseks lugemiseks, mitte eriolukorras info kandjaks, kus operatiivselt infot lugeda

- Vähendada Koroonapõhisust avavaadetes, sest paljud seostavad äppi koroonaga pidades seda “koroonaäpiks”
- Menüüd on tarvis teha loogilisemaks
- Suunata rohkem kasutama otsingu funktsiooni, mis peaks olema üks peamiseid hästi toimivaid funktsionaalsusi antud äpis
- Kasulikud numbrid on vaja paremini välja tuua
- Oluline info primaarseks, vähem oluline info ja funktsioonid „peita sügavamale“
- Kasutada tekstis liigendust ja värve
- iOS platvormil esineb palju ebamugavaid tehnilisi probleeme
- Rakenduse venekeelne osa vajab keelelisi korrekture, sest mõjub hetkel tõlkena ja ei ole kasutajale üheselt arusaadav ega mugav kasutada (nupud) ega lugeda.



Kriisiraamatu juhtumianalüüs(SIM 5)



Eesmärk: Välja selgitada, kas iseteeninduse videoklipp täidab oma eesmärgi ning kas loob positiivseid emotsioone.

Tulemused: Kuigi kõik inimesed pidasid sellist trükist pigem oluliseks, siis leiti sellel palju puudusi ja seda ei peetud sellisel kujul vajalikuks. Osalejad nii vene kui eesti kui inglise keelses valimis tõid välja, et raamat on küll kasulik, kuid **kriisisituatsioonis seda raamatut lappama ei hakka**, see peaks olema enne läbi töötatud. Aga küsimus on, et kui põhjalikult seda viitsiks teha.

Küsimise peale oskasid vastajad **pärast sirvimist öelda, kas mingid teemad olid raamatus käsitletud (aidatud tuntuks)**. Samas **detaile ei teatud** ja nii mõnelgi korral kaheldi, et see teema VIST ikka oli käsitletud.

Seitsme päeva varude kohta ei osanud keegi vastata, et mis oli kirjas. Öeldi, et mõtleks ise mingi listi välja. Kõikide kriiside ajal seda kasutada ei saa: ootamatu rünnak linnatänaval või kriis välisriigis.

Toodi ka välja, et **teemad on erineva prioriteediga**. Mingit teemad nagu varing või kiirgusoht on väga ebatõenäolised, samas osad palju tõenäolisemad teemad on puudu: kuidas toimida puugi või rästiku hammustuse korral, kuidas siis kui kohtud metsloomaga jne.

Häirekeskus:

Häirekeskuse videoklaami juhtumianalüüs(HÄK 1)

Eesmärk: Välja selgitada kas langevarjuhüppega videoreklaam annab hästi edasi 112 ja 1247 numbreid.

Tulemused: Tegu on lihtsa ent keskmiselt meelde jääva reklaamiga, mille sisu ja sõnum ei haakunud mitmete katses osalenud inimeste jaoks piisavalt hästi.

Samas toob reklaam üsna hästi esile mõlemad numbrid, mõlemat märgatakse.

Reklaami visuaalid on hästi märgatavad ja kaadri vahetused hästi üles ehitatud, sest seal, kus on kaadri domineeriv element ja inimeste tähelepanu ühe kaadri lõpus, sinna ilmub ka järgmise kaadri domineeriv element (enamuse kaadri vahetustel).

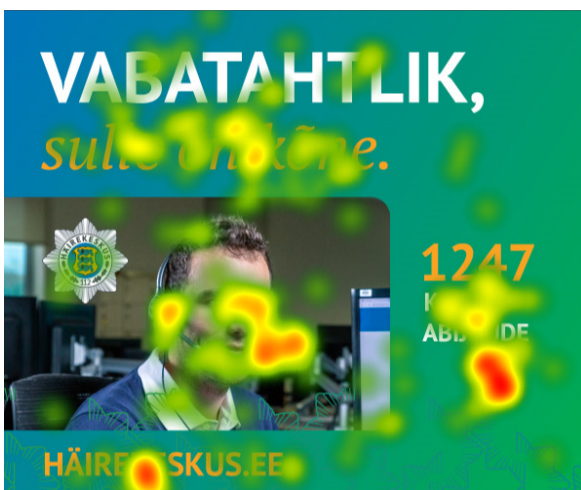
Kuna 1247 ei ole inimeste jaoks selge ja arusaadava tähendusega number, siis peaks lähiaja reklaamides kindlasti rõhuma, milleks seda numbrit kasutada.



Häirekeskuse bänneri juhtumianalüüs(HÄK 2)

Eesmärk: Välja selgitada kui hästi toimib häirekeskuse värbamiskampaania bänner

Tulemused: Üldiselt tekitas reklaami sõnum segadust ja inimesed ei saanud aru mis on reklaami üleskutse või sõnum. Öhku jäid küsimused, kellele, kes, miks ning mis on edasine tegevus? Inimesed ei saanud aru, et reklaam on mõeldud värbamise reklaamina. Samuti hinnati stiililiselt reklaami vanamoeliseks. Häirekeskuse bänner tekitab veidi üle keskmise positiivset emotsiooni.



Häirekeskuse veebilehe juhtumianalüüs (HÄK 3)

Eesmärk: Leida Häirekeskuse „Tule tööle“ veebilehte probleemsed kohad ja kaardistada pilgujälgimise teekonnad. Lisaks leida hinnangud lehe ülesehituse, disaini ja mõistetavuse kohta ning tuua välja parendusettepanekud.

Tulemused:

Häirekeskuse veebileht on mugav ja kasutajasõbralik. Lehel olev info on piisav ning korrektne. Tutvustused läbi isiklike lugude tekitavad usaldust ja on seega hea element veebilehel.

Ettepanekud:

- Menüü teemad võiksid olla eristatud vastavalt sellele, millisel lehel parasjagu ollakse, näiteks teise värvi või teksti paksusega. Samuti asendada menüü nooled näiteks punktidega.
- Veebilehel võiks olla rohkem pilte ja videosid, mis teeks lehe huvitavamaks
- Viia läbi korrektuurid õigekeelsuses

Häirekeskuse persoonilugude juhtumianalüüs(HÄK 4)

Eesmärk: Välja selgitada kui hästi toimivad häirekeskuse persoonilood

Tulemused: Kõik 4 artiklit olid pigem liiga pikad ja nende sisuline eesmärk jäi osalejatele segaseks. **Värbamise jaoks on antud persoonilood liiga tõsiseid teemasid käsitlevad** ja rõhuvad töö rasketele poolele.

Intervjueeritavad lisaksid artiklitele huvitavaid elulisi detaile, rõhutaksid õpinguid. Atraktiivsuse tõstmiseks räägiks palganumbrist ja tööga kaasnevatest lisa võimalustest. Võimalusel võiks artiklitele lisada videod persoonidest, et teha artikleid atraktiivsemaks.

Häirekeskus 112 bänneri juhtumianalüüs (HÄK 5)

Eesmärk: Selgitada välja, kui hästi 112 kakskeelne bänner toimib mõlemas sihtgrupis

Tulemused: Kahekeelne 112 reklaam on laias plaanis arusaadav mõlemale sihtgrupile. Selline info paigutus tähendab, et ükskõik mis keel on allpool reklaami osas ei ole hästi märgatav. **Kaks keelt koos võivad tekitada negatiivseid assotsiatsioone.** Praegune disain reklaamina ei ole hea ja silmatorkav, aga infostendil kasutamiseks peaks olema sobiv.

Mõlema keele puhul ei ole helistama kutsuv tekst numbri all märgatav ja sellele ei pöörata tähelepanu.



Sisekaitseakadeemia:

Sisekaitseakadeemia "4 tugevat" videoreklaami juhtumianalüüs (SKA 1)

Eesmärk: Eesmärk on uurida, kas Sisekaitseakadeemia videoreklaam üldiselt on sihtgrupile arusaadav, kas reklaami tunnuslause „4 TUGE VAT“ on arusaadav ja millega seda seostatakse, mida reklaam kutsub tegema, mis emotsioone reklaam tekitab, kas reklaamis on piisavalt infot ning kas reklaam on liiga pikk.

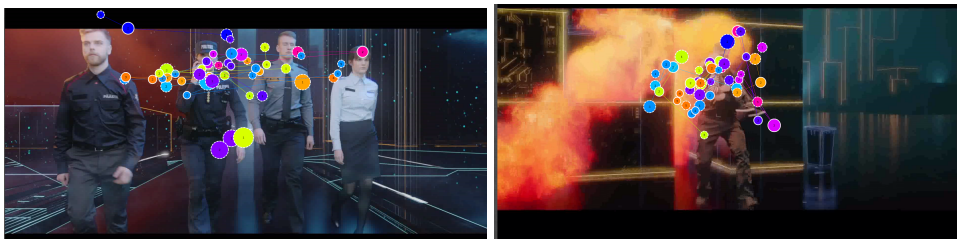
Tulemused:

Reklaamklipi tugevused:

- Põnev ja filmilik, mistõttu köidab tähelepanu ja jääb meelde;
- Tempokas, mistõttu ei jäeta vaatamist pooleli;
- Hästi tulevad välja päästja ja politseiniku ametid;
- Muudab Sisekaitseakadeemias õpetatavad ametid põnevaks ja kaasaegseks.

Reklaamklipi nõrkused:

- Küberturvalisuse teema domineerib ja jätab õpetatavad ametid varju.
- Kas on tegemist eksitava reklaamiga? Vaadates kodulehte, kogu küberteema kaob, mis võib hiljem kutsuda esile pettumust.
- Häkkeri tabamist on 2 korda ja ei ole aru saada, mis on nende ametite erinevused.
- Mingite ametite osas minnakse liiga futuristlikuks, mistõttu ei tundu enam usutatav (päästja)
- Rõhk on „*actioni*“ ja lõpus üleskutse kandideerima tulla jääb lühikeseks.
- Maandumislehte pole vaja eraldi reklaamida, noored *googeldavad*, mistõttu peab infoni olema võimalik jõuda Sisekaitseakadeemia kodulehe kaudu.



Sisekaitseakadeemia veebilehe juhtumianalüüs(SKA 2)

Eesmärk: teada saada, kas Sisekaitseakadeemia veebileht on sihtgrupile arusaadav, info kogus piisav ning milline on veebilehe mõju. Leida veebilehte probleemsed kohad, kaardistada pilgujälgitamise teekonnad ning tuua välja parandusettepanekud.



Tulemused: SKA veebileht on suures osas arusaadav ning visuaalselt atraktiivne.

Katses osalejad said aru veebilehe eesmärgist kooli tutvustada ning potentsiaalseid sisseastujaid informeerida.

Info kogus lehel on piisav, kuigi mõnes kohas võiks teksti isegi vähem olla. Kellel tekib suurem huvi, saab vajadusel ise infot juurde otsida.

Avaleht kutsub ka edasi kerima, kuigi menüüriba võiks samuti olemas olla.

Linkidel klikkides jõutakse soovitud kohta ning küsimustele leiti vastused.

SKA Facebooki postituste uuring (SKA 3)



Eesmärk: Selgitada välja, kui hästi toimivad Sisekaitseakadeemia Facebooki postitused.

Tulemused:

- Tegemist on meeldiva Facebooki lehega, kus on piisavalt nii teksti-kui ka pildimaterjali.
- Katseisikutele meeldib, et kajastatud on nii formaalset kui ka kooli siseelu kajastavat infot.
- Lühikesed ning tabavad tekstid haaravad inimeste tähelepanu ning kutsuvad lugema.
- Kõige rohkem vaadatakse postituste puhul just pilte, mille puhul vaadatakse kõige enam nägusid

Sisekaitseakadeemia “4 tugevat” Bänneri juhtumianalüüs(SKA 5)

Eesmärk: Välja selgitada, kui hästi 4 Tugevat veebibänneri olulised elemendid tõmbavad tähelepanu

Tulemused:



Reklaam pigem ei jäänud inimestele hästi meelde (7-le 20st). Samas genereeris reklaam palju positiivset emotsiooni, ent seda võis mõjutada, et tegu on gif formaadis bänneriga. Pilgijälgimise kontekstis toimis reklaam väga hästi, sest gif'i liikuvad funktsioonid tõmbasid tähelepanu olulistele elementidele ja tekstile. Intervjuudest selgus, et bänneril kuvatud näod võiksid olla positiivsemad. Kokkuvõttes on tegu hästi toimiva sotsiaalmeedia postitusega.