

Sisekaitseakadeemia

Finantskolledž

Ragne Evert

**MAKSU- JA TOLLIAMETI ÜMBRIKUPALGAVASTASE
REKLAAMIKAMPAANIA TONAALSUS HOIAKUTE
KUJUNDAJANA**

Lõputöö

Juhendaja:

Marii Haak, MA

Kaasjuhendaja:

Indrek Saar, PhD

Tallinn 2018

SISEKAITSEAKADEEMIA LÕPUTÖÖ ANNOTATSIOON

Finantskolledž	Juuni 2018
<p>Töö pealkiri eesti keeles: Maksu- ja Tolliameti ümbrikupalgavastane reklaamikampaania tonaalsus hoiakute kujundajana</p> <p>Töö pealkiri võõrkeeles: The Tonality of the Estonian Tax and Customs Board's Public Service Announcement on Envelope Wages as a Creator of Attitudes</p> <p>Lõputöö on kirjutatud eesti keeles, koosneb 55 leheküljest ning neljast lisast. Töös on kasutatud 67 allikat, millele on tekstis viidatud.</p> <p>Lõputöö probleemiks on küsimus, kuidas MTA reklaamikampaania tonaalsus mõjutab inimeste hoiakuid?</p> <p>Lõputöö eesmärk on välja selgitada MTA ümbrikupalgavastase reklaamikampaania tonaalsuse ja inimeste hoiakute vaheline seos. Eesmärgi saavutamiseks püstitati neli uurimisülesannet, mis lahendatakse kasutades nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismetoodikat.</p> <p>Selgus, et suur osa vastajatest ei poolda ümbrikupalga vastuvõtmist. Samas ei ole MTA tehtud kampaaniad inimesteni jõudnud, seega tuleks visuaalreklaame teha atraktiivsemaks, et tähelepanu võita. Samuti selgus, et inimesed eelistavad tänavapildis näha positiivsema tonaalsusega reklaame ning ootavad, et ka MTA kasutaks positiivsemaid kampaaniaid. Kuna pooled vastajad leiavad, et MTA maine ei ole nende arvamuse kohaselt väga hea, siis positiivsed reklaamid suudaksid mainet muuta paremaks ning inimesed oleksid altimad koostööle. Samuti teooria ja tehtud uuring annavad alust arvata, et positiivse tonaalsusega reklaamlakatid panevad ümbrikupalga vastuvõtmist pooldavaid inimesi ümber mõtlema seadusliku palga kasuks.</p>	
Võtmesõnad: reklaam, reklaamikampaania, MTA, ümbrikupalk, positiivsused/negatiivsed hoiakud	
Võõrkeelsed võtmesõnad: advertisement, public service announcement, envelope wage, positive/negative attitude	
Säilitamise koht: Sisekaitseakadeemia raamatukogu	
<p>Töö autor: Ragne Evert</p> <p>Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik lõputöö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, seisukohad, kirjalikest allikatest ja mujal allikates saadud info on nõuetekohaselt viidatud. Olen nõus oma lõputöö avaldamisega elektroonilises keskkonnas.</p> <p>Allkiri:</p>	
Vastab lõputöö nõuetele	
Juhendaja: Marii Haak	Allkiri:
Vastab lõputöö nõuetele	
Kaasjuhendaja: Indrek Saar	Allkiri:
Kaitsmisele lubatud	
Kolledži direktor: Kerly Randlane	Allkiri:

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. REKLAAMIKAMPAANIATE OLEMUS JA NENDES KASUTAVAVAD MÕJUTUSVIISID	7
1.1. Reklaamikampaaniate olemus	7
1.2. Reklaamikampaaniate mõjutusviisid ja hoiakute kujunemine.....	14
2. ÜMBRIKUPALGAVASTASE REKLAAMIKAMPAANIA KORRALDAMINE JA TONAALSUSE EELISTUS.....	21
2.1. Ümbrikupalgavastase reklaamikampaania „Ümbrikupalk hammustab sinu tulevikku“ korraldus ja vastavus reklaami põhimõtetele	21
2.2. Positiivne ja negatiivne tonaalsus ümbrikupalgavastases reklaamikampaanias..	28
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY.....	41
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	43
Lisa 1. Reklaamplakat “Maksmata maksud jätavad jälje”	49
Lisa 2. Reklaamplakat “Tuleme Sulle appi trolliga?”	50
Lisa 3. MTA avalike suhete juhile esitatud küsimused	51
Lisa 4. Uuring tonaalsuse eelistuse väljaselgitamiseks	52

SISSEJUHATUS

Reklaam ümbritseb meid kõikjal ja ilma selle peale mõtlematagi mõjutavad reklaamid meid teadvustamata. Selleks, et reklaam oleks märgatud ja täidaks oma eesmärgi, mõeldakse välja erisuguseid reklaame. Küll aga võib tekkida olukord, kus inimesed mõistavad reklaami erinevalt ja mõte, mida on tahetud edastada, läheb kaduma. Seega on väga oluline jälgida reklaami loomisel reklaami põhimõtteid, ülesehitust ning mõjutusviise, sealhulgas ka reklaami tonaalsust. Maksu- ja Tolliameti (edaspidi MTA) peamine eesmärk on maksude kogumine. MTA on organisatsioon, kes toetab maksumaksjaid, luues neile hea keskkonna, kus maksudega seotud toimetused kiirelt ja lihtsalt ära teha. Lisaks on MTA eesmärk olla ettevõttesõbralik ja toetada ettevõtete arengut ning tagada, et ei oleks ebavõrdsust maksude tasumise osas ja ettevõtluskonkurents.

Lõputöö teema valik on tingitud sellest, et MTA reklaamikampaaniates äratub tähelepanu nende negatiivne tonaalsus. Näiteid on mitmeid. Esimesena saab esile tuua kampaania “Maksmata maksud jätvavad jälje”, millel on kujutatud tumedates toonides Eesti kaart suure augu ehk negatiivse jäljena (vt lisa 1). Teise näitena saab tuua trolli seinal kajastatud reklaam, kus on kujutatud tuletõrjujad negatiivse sõnumiga „kui makse ei maksa, siis õnnetuse korral tulevad need samad tuletõrjujaid appi just trolliga“ (vt lisa 2). Kolmanda näitena ümbrikupalgavastane kampaania, mis seisneb plakatil kujutatud haikalas, kes kõigist loetletud hüvedest tüki ära sööb. Plakat on esitatud töö põhiosas (vt joonist 1). Reklaamplakatite negatiivse tonaalsusega väited võivad olla tõesed, kuid negatiivsus kipub inimesi eemale tõukama, mille tõttu kampaania tulemus ei pruugi olla ootuspärane. Positiivse tonaalsusega sõnum köidab inimesi tavaliselt rohkem. Sellest tulenevalt vajaks MTA reklaamikampaaniad uurimist.

Teema on aktuaalne MTA arengukava ning ümbrikupalga saajate osakaalu vähendamise eesmärgi tõttu. MTA aastatel 2009-2012 ja 2013-2016 kehtinud arengukava ning praeguse 2017-2020 kehtiva arengukava üheks eesmärgiks on maksumaksjatele lähemale tulla, rääkides “kliendi keelt” ja neile tuge pakkuda. Seega peaksid ka reklaamikampaaniad arengukavas välja toodud eesmärgi toetama. 29. jaanuari 2018. aasta MTA maksuaugu teemalises pressiteates on toodud välja, et MTA eesmärgiks on 2021. aastaks vähendada ümbrikupalga vastuvõtjate arvu kahekordselt. Uue kampaania tegemine on üheks võimalikuks viisiks sellele kaasa aidata, et teavitada inimesi seadusliku palga kasulikkusest.

Lõputöö on uudne, sest varem pole uuritud, kuidas positiivse või negatiivse tonaalsusega MTA reklaamikampaania mõjutab inimeste hoiakuid ning millist tonaalsust inimesed eelistavad MTA reklaamikampaaniate puhul näha. Reklaamplakati tonaalsuse eelistus ja mõjususe selgitatakse välja vastajate hinnangutel tuginedes. Lõputöö tulemus aitab kaasa MTA reklaamikampaaniate tonaalsuse valikul, et paremini kliendini jõuda, rääkida kliendi keelt ja selle läbi oma eesmärk saavutada.

Lõputöös kajastatav probleem seisneb selles, et MTA reklaamikampaaniad on enamasti negatiivse tonaalsusega, mis aga ei toeta arengukavas sätestatud punkte. Arengukavas lubatakse, et ollakse kliendikesksemad ja maksude maksmine on läbipaistvam. Selles rõhutakse tihti inimese südametunnistusele ning soovitakse tõsta teadlikkust maksmata jäetud maksude kahjulikkusest. Informatsioon inimeste reaktsioonidest reklaami positiivsele või negatiivsele tonaalsusele aitab välja selgitada kampaaniate mõjusust ja otstarbekust hoiakute kujundamisel. Sellest tulenevalt on töö uurimisprobleemiks küsimus, kuidas MTA reklaamikampaania tonaalsus mõjutab inimeste hoiakuid?

Lõputöö eesmärk on välja selgitada MTA ümbrikupalgavastase reklaamikampaania tonaalsuse ja inimeste hoiakute vaheline seos.

Selleks, et eesmärki saavutada, on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Anda teoreetiline ülevaade reklaamikampaaniate olemusest.
2. Anda ülevaade reklaamikampaania mõjutusviisidest ning tonaalsuse olulisusest hoiakute kujunemisel.
3. Analüüsida ümbrikupalgavastase reklaamikampaania korraldamise protsessi ja vastavust teoreetiliste kriteeriumitega.
4. Analüüsida inimeste hoiakuid ja nende muutumist sõltuvalt reklaamikampaania tonaalsusest.

Lõputöös kasutatakse kombineeritud uurimismetoodikat. Kvantitatiivset uurimismeetodit kasutatakse küsitluse läbiviimiseks, millega kogutakse andmeid. Saadud vastuseid analüüsitakse kirjeldava statistikaga, millega leitakse inimeste tonaalsuse eelistused MTA reklaamikampaaniates ning mõju hoiakutele. Uuringu valim moodustub pereliikmete ja tuttavate abiga ehk kasutatakse mugavusvalimit. Kvalitatiivset uurimismeetodit kasutades analüüsitakse reklaamikampaania vastavust teooriaga ning tehakse struktureeritud

veebipõhine intervjuu MTA avalike suhete juhiga, kes MTA reklaamikampaaniate eest vastutab.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad alapeatükkideks. Esimese peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade reklaami ja reklaamikampaaniate olemusest, reklaami ülesehituse põhimõtetest ja kampaania korraldamisest. Teises alapeatükis antakse ülevaade mõjutusviisidest, võrreldakse positiivse ja negatiivse tonaalsusega reklaamikampaaniaid ning kirjeldatakse hoiakute kujunemist ja nende muutumist.

Töö teise peatüki esimeses alapeatükis analüüsitakse MTA avalike suhete juhiga tehtud intervjuu vastuseid ja ümbrikupalgavastase reklaamikampaania vastavust teoorias esile toodud kriteeriumitega. Teises alapeatükis analüüsitakse uuringu vastuseid, esitatakse vastajate suhtumine ümbrikupalka ja MTAsse. Samuti analüüsitakse reklaamplakati tonaalsuse eelistusi ning vastajate arvamusi reklaamplakatitest. Arvamuse selgitamise vahendina kasutatakse kahte vastandlikku reklaamplakatit, millest üks on MTA ümbrikupalgavastane reklaamplakat ja teine on vastavalt teoorias välja toodud kriteeriumitele koostatud positiivse tonaalsusega alternatiivne reklaamplakat, mis on autori tehtud.

Lõputöö koostamiseks kasutatakse eesti- kui ka ingliskeelseid teadusallikaid, reklaamiseadust, lõputöö raames tehtud intervjuud, ankeetküsitluse vastuseid ning muid asjakohaseid lõputöö teemat puudutavaid allikaid.

1. REKLAAMIKAMPAANIATE OLEMUS JA NENDES KASUTAVAVAD MÕJUTUSVIISID

1.1. Reklaamikampaaniate olemus

Televisioon, internet, raadio ja trükimeedia – oleme ümbritsetud reklaamist. Reklaam ja reklaamikampaaniad püüavad võita avalikkuse tähelepanu. Eesmärgiks toote müümine või teadlikkuse kasv. Reklaamikampaaniad püüavad laskuda võimalikult isiklikule tasandile, et saavutada inimesega, kes reklaami tarbib, ühine arusaam. MTA reklaamikampaaniate eesmärgiks on eranditult inimeste harimine ning selgitustöö tegemine. Tarbimisühiskonnas on suureks väljakutseks jõuda sihtgrupini, teadvustades neile ühiskondlike normide täitmise tähtsust. Olulist rolli mängib reklaamikampaania kõneviis ning kodanike reaktsioon erinevatele loosungitele, kuna aimates õigesti sihtgrupi reaktsioone on võimalik teha asjakohaseid ja edukaid kampaaniaid.

Reklaami areng sai tõuke trükikunsti leiutamiselega 1440. aastal, mis tegi võimalikuks reklaamiteadete masstootmise (Roose, 2002, lk 15). 1655. aastal kasutati esimest korda sõna reklaam kuid selle aja reklaam erines tänapäevasest selle poolest, et siis puudusid olulisel määral reklaami toetavad meediad. Kuid mingil määral reklaami põhimõtet avalikkusele tutvustati. (Beard, 2017, p. 241) Pilditrüki leiutamine 1890. aastal andis reklaami valdkonnale olulise panuse juurde. 20. sajandi esimesel kahel aastakümnel võeti õppeprogrammidesse reklaamialased loengud. Uuriti reklaami mõju ja tagasiside võimalusi. (Roose, 2002, lk-d 15-17)

Sisuliselt sai sellega alguse reklaamipsühholoogia. Reklaamipsühholoogia üheks tegevuseks on inimeste käitumiste kohta käivate teadmiste ja kogemuste kasutamine reklaamide tulemuslikkuse suurendamiseks. Edu võtmeks on reaalse käitumise ja hoiakute kujunemise seaduspärasuse mõistmine ja selle abil nii hoiakute kui ka käitumise muutumine. Selleks, et reklaamipsühholoogiat veel paremini mõista ja teada, kuidas täpselt toimib, tuleb teada, miks reklaam eksisteerib. (Bachmann, 2009, lk-d 11, 23)

Reklaami kaheks peamiseks motiiviks on inimest informeerida ja veenda. Rõhk on tarbija teadmisi arendada ja veendumusi luua või neid mõjutada. (Fennis & Stroebe, 2010, p. 6) Reklaam on inimteadvuse manipuleerija, mille eesmärk on inimeste suhtumist, hoiakuid ja

käitumist mõjutada, tekitada positiivseid hoiakuid reklaami ja reklaami objekti suhtes (Percy & Elliott, 2005, pp. 4-5). Vaatamata sellele, et reklaamiseaduse § 11 keelab kasutada alalävisele tajule suunatud reklaame (Reklaamiseadus, 2008), on seda väga raske kontrollida. Seda põhjusel, et igasugune visuaal, sealhulgas kiri või ka värv mõjutab inimesi ilma, et nad seda ise selgelt tajuksid.

Reklaamikampaania on kindla eesmärgiga kavandatud, planeeritud ajavahemikus korraldatud reklaamüritus, mis on koosneb üksikutest ideeliselt seotud reklaamteadetest (Roose, 2002, lk 61). Sotsiaalse reklaamikampaania eesmärk on levitada sõnumit, et tõsta inimeste teadlikkust ja kujundada arusaamu tervise-, sotsiaal- ja teistes küsimustes. Sõnumit levitatakse üldjuhul mitmetes meediakanalites ja tänavapildis. Reklaamikampaania arendamises kasutatakse tihti psühholoogia ja reklaaminduse atribuute ning kommunikatsiooni efektiivsuse tõstmiseks. (Keysler, 2016, p. 102)

Reklaami ja reklaamikampaania definitsioonid on küll erinevad, kuid eesmärk inimeste käitumist mõjutada on sama. Kui rääkida reklaamplakatitest, siis selle puhul vastavad nii üksik reklaam kui ka reklaamikampaania samadele struktuurireeglitele (ACEP, 2016). Reklaami ja reklaamikampaania võrdluse tulemusel on tegemist ainsuse ja mitmusega. Reklaamikampaaniad koosnevad üksikutest reklaamidest ja tegevustest, mis aitavad üksikuid reklaame toota (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2015, p. 25).

Nii erasektor kui ka avalik sektor kasutab reklaamikampaaniaid, kuid avalikus sektoris esineb üksikuid reklaame harva, sest üldjuhul ei taheta müüa üksikuid tooteid. Eesmärk on pigem muuta meelsust läbi sõnumi ja müüa maha ideed. (Härson, 2015) Kuna MTA kasutab reklaamikampaaniates ka plakateid, siis keskendutakse siinkohal just sellele meediumile. Selleks, et kampaania sisu paremini mõista, on oluline välja tuua reklaamikampaania põhielemendid ja ülesehituse põhimõtted.

Reklaamikampaania põhielementideks on pealkiri, visuaal ja põhitekst. Pealkiri on kampaanias üks tähtsamaid elemente. Tegemist on sõnadega, millel on kampaanias juhtiv koht. Pealkirja loetakse esmajärjekorras ja ta peab tõmbama tähelepanu. (Bachmann, 2009, lk 51-52) Kuna keskmiselt neli lugejat viiest ei loe pealkirjast kaugemale, on väga oluline äratada tähelepanu just pealkirjaga (Aava, 2003, lk 186). Pealkiri peaks esitama põhiideed, sest selle järgi hakatakse tegutsema (Bachmann, 2009, lk 52).

Pealkirju saab liigitada erinevate stiilide abil. Näiteks on olemas provotseerivad ja käskivad pealkirjad. Provotseeriva pealkirja eesmärk on inimese mõttes tekitada ambivalentsust ja provokatiivne sõnum suunab neid mõtlema, kas on nii või mitte. Käskiva pealkirja eesmärk on mõjutada inimesi käituma vastavalt sellele, mis pealkiri ütleb. (Bachmann, 2009, lk 53) Provotseerivate pealkirjade kasutamisel tuleks olla ettevaatlik, sest sõnum võib olla solvav või liiga hirmutav ja selletõttu võib kampaania mõju väheneda. Pealkirjadel on ka alapealkirjad, mis on põhitekstist suuremad või teist värvi ning kannavad teavet olulistest faktidest (Bachmann, 2009, lk 54).

Reklaamplakati rolliks on visuaalse pildi esitamisega tõestada, et probleem eksisteerib. Samuti suudab reklaamplakati visuaal luua kaudse seose edastatava sõnumi ning kuvatava pildi vahel. (Messaris, 1997, p. 7) Mitteverbaalse kommunikatsiooni osakaal on suurenemas traditsioonilise lugemise ja kirjaoskuse arvelt. Seega muutub pildiline mõtlemine üha tähtsamaks. Sõnaline mõtlemine on küll töökindel, kuid näiteks liigeldes on see liiga aegalane, et võimaldada reklaamteadet lugeda. (Priimägi, 1998, lk 167) Seepärast on pildi esitamine oluline, sest selle abil saavad inimesed oma kujutluses seoseid tekitada ja sellega edastavat teavet kinnitada. Lisatava teksti roll on siinkohal vaid sõnumi täiendav kinnitamine ning selline mitmekordne kinnitus aitab paremini eesmärki edastada (Reed, 2010, p. 48). Kui tegemist on kinnitamisega, siis esitatav sõnum ei ole liigitatud põhitekstina.

Reklaamplakatil on ka põhitekst, mis peab seostuma strateegia ja põhiideega. Teksti kirjutamisel on oluline, et lugemisel püsiksid tarbija huvi ja seotusetunne tekstiga, seepärast ei tohiks tekst olla liiga pikk (Wilson, 2016). Tekstiga tuleb selgitada seda, mida parajasti reklaamitakse ja seda nii, et idee ei jääks ebaselgeks (Bachmann, 2009, lk 59). Põhitekst on kampaania mõttekandjaks ehk tuuakse välja probleemkoht, mida tahetakse lahendada. Oluline on probleemkohta rõhutada, sest ainult sel määral on võimalik sellele lahendus leida.

Põhitekst jaguneb erinevateks tekstiliikideks: otseütlev tekst, tekst-jutustus või efektile toetuv tekst. Otseütleva teksti eesmärk on öelda idee otse välja. Rõhutatakse neid põhjuseid, mille pärast teenus/toode oluline on. Tekst-jutustuses püstitatakse probleem, mis toetub teatud puudustele ja esitatakse lahendus. Eeldatakse, et kui inimesel selline probleem esineb, siis välja pakutud lahendus on see, mille järgi inimene vajadust tunneb ja tegutsema hakkab. Efektile toetavas tekstis võib kohata mitmeid eripärasusi, näiteks plakatite puhul ootamatust taotlemaid vormivõtteid. (Bachmann, 2009, lk 60) Efektile toetuva teksti kasutamisel on

võimalik paremini tähelepanu tõmmata just eripärasuste tõttu. Inimestele on ootamatu, kui mõni ettevõtte kasutab ebatraditsioonilist reklaamimise viisi.

Reklaamid on reklaamiseaduse alusel ülesehitusele omad reeglid, mis peavad tagama, et reklaamteade vastaks nõuetele. Reklaamiseaduse § 3 alusel peab reklaam vastama seadusele ja olema tavalise tähelepanu korral selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga. Samuti peab olema selgelt välja toodud tellija nimi, kaubamärk või domeen. Reklaam ei tohi olla vastuolus heade kommete ja tavadega, kutsuda käituma õigusvastaselt, rikkuma moraalinorme, kutsuda üles vägivallale ja tervist kahjustavale tegevusele. (Reklaamiseadus, 2008)

Reklaami koostamisel tuleb järgida kindlaid reklaamipsühholoogia põhimõtteid, et saavutada tahetud eesmärki. Nendeks on liikumine, proportsionaalsus, isolatsioon, tasakaal ja ühtsus (Bachmann, 2009, lk 129-131). Liikumise puhul loovad disainerid üldjuhul mingisuguse kindla teekonna või järjekorra, mida mööda lugeja silmad liiguvad (Brennan, *et al.*, 2015, p. 498). Nagu on teada, siis läänekultuuris liigub lugeja pilk üldjuhul paremalt vasakule ning ülevalt alla, siis just seda liikumistrajektoori ka enamjaolt kasutatakse. Kuigi plakati disainiga on võimalik manipuleerida nii, et lugeja teekond vajaliku informatsioonini on ootamatu (Brennan, *et al.*, 2015, p. 498).

Proportsionaalsuse puhul elementide võrdne jaotamine reklaamile muudab selle ebahuvitavaks ja monotoonseks. Kaks sama suurusega elementi või pilti võitlevad üksteisega tähelepanu saavutamise nimel, ometi ei saavuta kumbki neist visuaalset domineerimist. (Brennan, *et al.*, 2015, p. 498) Selletõttu on oluline, et põhiteks ja visuaal oleksid erineva suurusega, et kumbki nendest kogu pinda domineeriks ja muudaks plakati huvitavamaks.

Isolatsioon on struktuurireegel, mille eesmärk on tõsta tähtis element selgemini esile ning kinnitada selle tähtsust. Isolatsiooni luuakse suuruse või toonidega (tumedam või heledam). (Brennan, *et al.*, 2015, lk 498) Mõnel juhul võib kampaania kujutada ka tühja plakati. Selline taktika võib osutuda väga efektiivseks, sest püüab pilku lihtsusega. Küll aga võib tekkida probleem edastatava sõnumi tõlgendamisel. Kuna sõna ja pilt on mõtlemises eridimensioonid ja ei ole üksühest vastavust, siis keeruliste kujundikeelte kasutamine võib sõnumi tugevust vähendada ja kampaania eesmärk ei pruugi täituda (Priimägi, 1998, lk 168).

Selleks tuleks kasutada lihtsamat kujundikeelt, et sõnum jõuaks kohale ja eesmärk saaks täidetud. Keerulisi kujundikeeli saaks kasutada kindlatele sihtgruppidele reklaamides, kus on teada, et osatakse pildiliselt lugeda.

Tasakaal on visuaalse reklaami võtmetunnuseks. Reklaamielemendi paigutamist reklaamidisaineri poolt saab nimetada tasakaaluga manipuleerimiseks. Tasakaalu mõistetakse kahes erinevas variandis: vormistamistasakaal või vormiväline tasakaal. (Bachmann, 2009, lk 129) Teisiti võib öelda ka ametlik ja mitteametlik. Ametlik tasakaal on sümmeetriline, fookusega vasakult paremale, konservatiivne ning rõhub stabiilsusele. Mitteametlik tasakaal on asümmeetriline, kasutades rohkem visuaalselt dünaamilisi paigutusi, püüdes visuaalseid vihke kasutades tuua esile keskset pilti või teksti. (Brennan, *et al.*, 2015, p. 498) Olenevalt organisatsioonist ja teemast, mida reklaamitakse, tuleb valida üks tasakaalu viis. Mitteametliku tasakaaluga on võimalik luua huvitavamaid reklaamplakateid. Ühtsuse loob reklaamplakatis see, kui kõik reklaami osad lõppkokkuvõttes sulanduvad ühtseks tervikuks (Bachmann, 2009, 130). Reklami ülesehituse põhimõtted on olulised, sest aitavad kaasa reklaami mõjutusviisidele ning võimalus teha tähelepanu köitvamad reklaamplakatid.

Kuna MTA kasvatab läbi reklaamikampaaniate teadlikkust, siis oluline on keskenduda sellele, kuidas kampaaniat läbi viia ja milline peaks kampaania olema. Selleks, et reklaamikampaania kannaks oma eesmärgi ning oleks mõjuv, tuleb reklaamikampaania plaanimisel teha eeltööd. Vajalik on teha uuringuid ja võrrelda vastavat statistikat, et selgitada välja probleemi olemus ja selle suurus (Altstiel & Grow, 2006, p. 35). Samuti peab paigas olema kampaania strateegia. Reklaamikampaania edu võib langeda juba alguses, kui ei ole suudetud ühiskonnas olevat probleemi õigesti tõlgendada ja kampaania korraldamiseks puudub kindel plaan (Morgan & Pritchard, 2003, pp. 52-53).

Probleemist arusaamise ühe osana tuleb ka selgeks teha, kellele see reklaam peaks suunatud olema. Sihtgrupi väljaselgitamine aitab ka aru saada sellest, milliseid võtteid, pilti ja teksti kampaaniates kasutada tuleb (Ferrell, *et al.*, 2015, p. 107). Oluline on ka sõnastada eesmärk, mida selle kampaaniaga saavutada tahetakse. Eesmärk ja sõnum peavad olema kooskõlas organisatsiooniga, kes reklaamikampaania korraldab ning kampaania tonaalsus peab peegeldama organisatsiooni loomust ja põhimõtteid (Kelley & Jugenheimer, 2008, p. 59).

Reklaamikampaania võib toimida aktiivse õppe või vähese osaluse meetodil. Aktiivse õppe meetodi korral on inimese peamiseks eesmärgiks leida kvaliteetset informatsiooni. Selleks on vajalik näha mitu erinevat samateemalist reklaami, et otsus ei oleks pinnapealne. (Schiffman, *et al.*, 2008, pp. 231-232) Antud meetodi ideeliseks algeks on teooria, et inimese kokkupuutel informatsiooniga läbitakse mitmeid etappe, jõudmaks teadmatuseni tegudeni. Selline reklaamikampaania võib mõjuda peamiselt kahel viisil: otsused on inimesele äärmiselt olulised ja erinevused vaadeldavate alternatiivide vahel on suured (Fine, 2009, p. 144), näiteks kodu soetamine, elukaaslase valimine, telefoni ostmine jne. Selliseid otsuseid kutsutakse kõrge-siduvusega otsusteks (Fine, 2009, p. 144).

Kriitikud arvavad, et suur osa inimestest võtavad vastu väikse olulisusega otsuseid, mis ei vaja laialdase informatsiooni olemasolu ehk tegemist on vähese osaluse meetodiga (Fine, 2009, p. 145). Selle teooria kohaselt inimene tarbib palju või peaaegu enamuse reklaami teadvustamata, suuremat tähelepanu pööramata ning sügavamalt informatsiooni otsimata (Schiffman, *et al.*, 2008, p. 231). Inimene ei pööra reklaamile niivõrd suurt tähelepanu, kuna reklaamitav idee ei ole piisavalt oluline või reklaam antud kategoorias on eelnevatele tihti sarnane (Fine, 2009, p. 145). Kuid olenemata sellest, mõjutab reklaam inimest, kas seda teadlikult või teadmata. Avalikus sektoris peaksid kampaaniad avaldama aktiivse õppe meetodi.

Reklaamikampaaniaid tehakse reeglina teatava ajaperioodi jooksul. Sel ajal käib intensiivne töö tegemine, et mõte inimesteni jõuaks ja kampaania oma eesmärgi täidaks. (Pride & Ferrell, 2014, p. 458) Seega sõnumi vastuvõtmine oleneb ajast. Suur osa mõjureid on kalendri järgi planeeritavad, kuid võib ka tulla ette olukord, kui ootamatu sündmus mõjutab tähelepanuvõimet. Näiteks päeva, nädala, kuu või aasta lõikes. (Veetõusme, *et al.*, 2009, lk 46)

Päeva lõikes on hea kampaaniat reklaamida hommikul. Inimesed on hommikul ratsionaalsemad ja avatud uutele teadmistele ja kogemustele, hea aeg üleskutseteks, mida on võimalik kohe rakendada. Päeval on inimeste tähelepanu keskendunud töistele tegemistele ja meedia tarbimise tõenäosus on madal. Õhtul keskendumisvõime hajub ja otsitakse uut ja põnevat infot. Vastuvõtlikumad ollakse väärtuspõhistele sõnumitele. Nädala lõikes ollakse rohkem avatud uutele asjadele nädala alguses. Nädalalõpu poole tahetakse näha rohkem meelelahutust (Veetõusme, *et al.*, 2009, lk 46-47). Sellest tulenevalt on nädala alguses

mõistlik aeg tõsist teemat puudutava kampaaniaga välja tulla, sest siis pööratakse sellele rohkem tähelepanu. Kuu lõikes kõige mõjusamaks päevaks on palgapäev, üldistades võib öelda, et kuu algus (Veetõusme, *et al.*, 2009, lk 46-47). Kuu algus on hea näiteks ümbrikupalga kampaaniaga välja tulemiseks, kuna inimesed mõtlevad sel ajal rahale rohkem, kui tavapäevadel. Aasta lõikes oleneb reklaamitarbimine kuudest: suve-, sügise- ja talvekuudel tarbitakse välireklaami vähem, kevadkuudel aga kiputakse rohkem tänavatele ja mõju suureneb (Veetõusme, *et al.*, 2009, lk 46-47).

Kampaaniat korraldatakse kindlas ajavahemikus. Kuna sõnum on kestva tähtsusega, siis on oluline teada kampaaniate pidevuse puudumise ja reklaateadete lühiajalise üleval hoidmise põhjust. Reklaami tegemine on kallid ja suur ettevõtmine, et seda ainult üks kord näidata. Mida kauem teade üleval on, seda rohkem inimesi selle teate sõnumi kätte saab. (Bachmann, 2009, lk 149) Samuti peab kampaania sõnum olema tugev. Tugev sõnum suunab inimesi rohkem süvenema sõnumi tõsidusse ja argumenteerima selle vajaduse üle. (Baumeister & Bushman, 2013, lk 293)

Reklaami piiratud näitamisel on kaks põhjust. Esimene on majanduslik – nagu öeldud, on reklaami esitamine kulukas. Teine põhjus on tähelepanu ülalhoidmise küsimus ning sellel põhjusel on reklaamteate üheks põhitunnuseks kordumine. Väikese perioodi jooksul ei jõua sõnum piisava hulga inimesteni ja kampaania mõte läheks raisku. Muidugi tuleb jälgida, et liiga kaua täpselt sama teate kordamine võib muuta sõnumi vähem mõjusamaks. (Bachmann, 2009, lk 147-149) Seepärast on oluline aeg-ajalt stiili muuta, aga mõte jätta ikka samaks, sest siis tuletatakse inimestele kogu aeg meelde selle probleemi olemasolust ja teadvustamata see mõjub neile. Sõnumi kordamine on positiivne kui sõnum on hea ja asjakohane. Kui sõnum on halvasti ülesehitatud ning ei avalda mõju, siis kordamine teeb halba.

Järeldusena võib öelda, et reklaamikampaania olemus on rõhuda emotsionaalsele ja psühholoogilisele tegurile. Reklaamikampaania püüab kujundada hoiakuid ning mõjutada tarbijate käitumist. Rõhudes inimese südametunnistusele suudab reklaamikampaania suunata inimesi õigele ja kasulikule tegutsemisele. Sõnum peab olema tugev, et see inimestele kohale jõuaks. Selged ja konkreetsed eesmärgid aitavad luua loovamaid kampaaniaid ja kui on olemas plaan, siis korraldamine läheb edukamalt. Kui kampaanias kasutatakse reklaamplakateid, siis tuleb kindlasti järgida reklaami vastavust põhimõtetele.

1.2. Reklaamikampaaniate mõjutusviisid ja hoiakute kujunemine

Reklaamil või reklaamikampaaniatel on eesmärk mõjutada lugeja või kuulaja arusaamu, avada nende silmi võimalustele ning kujundada hoiakuid kasutades erinevaid aspekte. Olenemata inimtüüpide erinevustest peab reklaami informatsioon jõudma sihtgrupini võimalikult efektiivselt. Muidugi teeb efektiivsuse raskeks individuaalne maitse, mis on igal inimesel erisugune. Reklaami ja reklaamikampaania plakateid koostades peab leidma sellised viisid, mis mõjuks sihtgrupile, kellele kampaania sõnum on suunatud. Selleks, et reklaamikampaania oleks mõjus, tuleb kasutada erinevaid strateegiaid ning tuleb kinni pidada heast tavast. Piiridest kinnipidamine on oluline, sest reklaamikampaanias sisalduv kandub tihtipeale üle ka reklaami tegevale organisatsioonile, kujundades nii hoiakuid ka organisatsiooni suhtes. Seega võib arvata, et MTA reklaamikampaaniad kujundavad hoiakuid MTAst kui organisatsioonist. Kuna aga usaldus ja maine on riikliku organisatsiooni jaoks olulise tähtsusega, siis tuleb piiride selgeks paigutamiseks sotsiaalse kampaania ülesehitamisel aru saada, mis inimesi mõjutab.

Reklaamidel on olemas mõjutusviisid ning reklaamplakatil on nendeks värvid, äratustehnika, sõnad ja pilt (Priimägi, 1998, lk-d 125, 165). Kasutades neid mõjutusviise negatiivse tonaalsusega, saab hirmu tekitava reklaami ehk reklaami kus mõjutusviisiks on hirmu apellatsioonide kasutamine (Bachmann, 2009, lk 101). Esimeseks mõjuriks on värv. Värv mõjul on mitu mehhanismi. Värv tekitab erinevaid emotsioone selle kohta, mida näeme. Reklaaminduses kasutatakse värvi, et mõjutada inimeste mõtteid. Värvid annavad erinevaid tundmusi ja mõjutavad inimese suhtumist. (Barnes Jr & Lee, 1990, p. 25) Värviga assotsieeruvad inimestel mingid kogemused ning värviga on võimalik inimese psühhofüsioloogilist seisundit muuta. (Bachmann, 2009, lk 132) Igal värvil on oma tähendus ja vastavalt sellele, mida tahetakse reklaamida, kasutatakse teatud värvi.

Värvidel on kaks poolt ning olenevalt kontekstist ja sõnumist võib värv tekitada positiivseid või negatiivseid emotsioone. Näiteks punast värvi seostatakse enamjaolt viha ja ohuga ning tekitab negatiivseid emotsioone. Samal ajal võib aga punane olla ka südikuse ja armastuse värviks. Sel juhul tekib positiivne emotsioon. Erinevused tekivad ka sellest, kui tugevalt on värv esitatud. Mida tumedam on värv, seda salapärasemaks ja ohtlikumaks tunne muutub. (Eiseman, 2006, pp. 6, 10) Kollane on rõõmu, innovatsiooni ja parimaks tähelepanu äratajaks (Verner-Bonds, 2003, lk 20). Sinine ja valge on rahustavad ja puhtuse sümbolid,

kuid samal ajal sinine võib sümboliseerida ka külmust, seega negatiivse reklaami puhul toimib sinine hästi (Bachmann, 2009, lk 133). Musta saab kasutada, kui tegemist on tõsise teemaga ja edastada tuleb tugev ning jõuline sõnum. Samuti kui panna kokku kollane ja must, saab väga efektse pildi, mis püüab pilke. (Verner-Bonds, 2003, lk 30). Valdavalt viidatakse erialakirjanduses sellistele seostele. Küll aga taolised assotsatsioonid ei ole kategoorilised ning võimalikud on ka muud seosed sõltuvalt kontekstist.

Teiseks on äratustehnika. Selle tehnika seisukohalt võib välja tuua selle, et reklaamiteooria seab eesmärgiks, et inimese tähelepanu saaks äratatud. Mida kauem plakat võidab vaataja tähelepanu, seda tulemuslikum on mõju ja mida sagedamini see plakat meenub, seda pikem on mõju toime. (Priimägi, 1998, lk 125-126) Tähelepanu äratamise eelduseks on, et tehakse midagi ebatraditsioonilist, mis võimaldaks eristuda normaalsusest. Näiteks panna asjad plaktil tagurpidi või tuua plakatil kujutatud esemed plakatist välja ehk luua 3D-efekt. Inimesteni jõuab ebatraditsiooniline plakat paremini, sest nende originaalsus eristab neid tavapärasest (Bruce, 2015). Tavapäraseid reklaame näeb tänavapildis palju ja need ei köida tähelepanu, sest kõik on samas stiilis (Popyk, 2015, p. 56). Kuid tavapäratusega ei tasu liialdada, sest muidu ei pruugita aru saada, mida täpsemalt öelda tahetakse (Bruce, 2015).

Kolmandaks on sõnad ja pilt ning selleks, et trükimeedia mõjuks, peab olema kaks põhipunkti täidetud. Sõnad ja pilt peab sisaldama infot, mida nendega edasi tahetakse anda. Et pilti rohkem elustada ja ta silma paistaks tuleks kasutada suuremat formaati, et oleks efektne. (Percy & Elliott, 2005, pp. 212-216) Visuaal kutsub esile emotsioone, simuleerides reaalselt inimest või objekti (Messaris, 1997, p. 7). Sõnade puhul avaldab samuti mõju eristumine. Näiteks, kui kasutatakse ks-täheühendi asemel x või s-tähe asemel z. Sõnade paigutus ja suurus on samuti oluline ja kui nad on paigutatud ebakorrapäraselt, siis see tekitab rohkem huvi ja jääb paremini meelde. Väga oluline on panna rõhk pildi olemusele, sest see on esimene, mis silma jääb ja sellest sõltub, kas hakata plakatisse süvenema. (Percy & Elliott, 2005, pp. 212-216)

Kui eelnevat kolme mõjutusviisi kasutada negatiivse tonaalsusega, luuakse hirmutav reklaamikampaania, mis tekitab inimestes tugevamaid tundeid. See pälvib rohkem tähelepanu ja mõjutab inimeste käitumist (Sharma & Singh, 2010, lk 52). Kuid teisest küljest võib hirm inimeste mõttetöö peatada ja pikemas perspektiivis põhjustada frustratsiooni ja toimida vastupidiselt oodatule. Kampaania, mis üritab inimestega sidet luua, kasutades

hirmu apellatsiooni, peab olema ettevaatlik ja ei tohi minna üle piiri. Mõelda tuleb sihtgrupile ning sellele mida, millal ja kuidas kasutada. (McCarthy, 2000 ref Lazar, 2003 ref Gass & Seiter, 2018, p. 324) Kampaaniad, kus peamiselt hirmutamist kasutatakse on ühiskonna parendamiseks mõeldud. Kuid oluline on meeles pidada seda, et kui kampaaniaid tehakse pidevalt negatiivseid, siis inimestel võib tekkida negatiivne hoiak kampaaniat tegeva organisatsiooni suhtes ning samuti jääb inimestele see organisatsioon meelde kui hirmutaja. (Urwin & Venter, 2014, pp. 205-206)

Kampaaniaid võib jagada kaheks: positiivse ja negatiivse tonaalsusega kampaaniad. Mitte kõiki reklaame ei saa nende kahe järgi klassifitseerida, kuid üldiselt see on nii. (McFarlin, 2017) Kampaania läbiviijad peavad ise otsustama, kas kampaania sõnum, mida tahetakse edastada, peaks olema rohkem negatiivsema või positiivsema tonaalsusega. Kuid asutused, mis loodavad rahva koostööle ei tohiks negatiivsust kasutada. Positiivne sõnum ja pilt tekitab inimestes lootust ja nad näevad elu positiivsemalt, aga negatiivne sõnum ja pilt toetub hirmu ja rahulolematuse tekitamisele (Maibach & Parrott, 1995, pp. 76-77, 81). Positiivset tooni kasutatakse enim ilutoodete reklaamides, sest see aitab tõsta enesekindlust ja vajadust just konkreetse toote järele (McFarlin, 2017). Negatiivset tooni kasutatakse avaliku sektori kampaaniatest, sest eeldatakse, et see sõnum on tugeva mõjuga. Näiteks näidatakse mingit situatsiooni ja siis tagajärgi, mis tekitavad ebameeldivust. Aga samas selleks, et inimesi hoida ebameeldivusest, ei pea otseselt näitama halbu tagajärgi, vaid võimalik on esile tuua positiivsust. (Maibach & Parrott, 1995, pp. 76-77, 81)

Seda, kuidas inimeste eetilised individuaalselt erineb, saame vaadelda eksperimendi abil, mille põhimõtteks on maksmine aususe alusel. Austrias müüakse tihti tänaval ajalehti kasutades „aususe süsteemi“, kus klientidel on teoreetiline kohustus maksta ajalehe eest, kuid saavad ka maksta küsitud hinnast vähem või jätta üldse maksmata. Ajalehed seotakse plastikkotiga, koos rahakassadega tänavavalgustuspostide külge ning klientidel palutakse vajalik summa asetada rahakassasse. Antud katse kohaselt leiti, et ainult 1/3 inimestest maksis vähemalt osa palutud summast, samas 2/3 võttis ajalehe tasumata mingisugustki summat. Teise katse tulemusel, kus asetati plastikkotis ajalehtede kõrvale silt, millel seisid sõnad „täna, et olid aus ja maksid“, kasvas maksjate arv märgatavalt. Samas sildile „varastamine on illegaalne“ ei järgnenud mingisugust muutust. (Alm, *et al.*, 2012, p. 141) Selle tulemusena selgus, et negatiivne sõnum jättis inimesed külmaks ja vaatamata sellele

nad tegutsesid nii nagu tahtsid. Ehk meelsuse mõjutamisel oli positiivsus efektiivsem kui negatiivsus.

Nagu juba eelnevalt selgus, siis negatiivsed reklaamid tekitavad hirmu ja vastumeelsust. Neid emotsioone seostatakse kalduvusega käituda teatud viisil. Näiteks hirm tekitab kalduvust põgeneda ja viha kalduvust rünnata. Negatiivsus kitsendab tegevuste valikut, näiteks ohu eest ära joostes ei pöörata tähelepanu kõrvalistele asjadele. (Boniwell, 2012, p. 10) Ehk kui inimeste ümber on negatiivsus, tekitab see halbu emotsioone ja tõmbab negatiivsust ligi. Kui aga ümbritsetakse end positiivsusega, siis on kõik vastupidine (Meyer, 2008), positiivsed emotsioonid aitavad vähendada negatiivsete emotsioonide intensiivsust.

Positiivsus kasvatab positiivsust ja positiivsed emotsioonid avardavad mõtlemise ja tegutsemise valikuid. Nende emotsioonide kogemine näiteks rõõm ja huvitavus, aitab olla loovam, näha enda ümber rohkem võimalusi ja olla paindlikum ning vastuvõtlikum. (Boniwell, 2012, p. 10) Positiivse reklaami puhul toimib see, kui inimene saab end sõnumiga samastada. Sel juhul tekib rahulolu ja ollakse valmis probleemi lahendamise nimel tegutsema. Negatiivse reklaami puhul mõjub aga see, et tekitatakse šokiseisund ja inimene hakkab mõtlema, kuidas hoiduda ohtlikest olukordadest. (Weinschenk, 2014, pp. 87, 140) Mõnel juhul võivad negatiivsed emotsioonid välja kujuneda positiivseks isikuomaduseks. Negatiivse kogemuse tulemusel võib kasvada tagasihoidlikkus, hoolivus ja moraalne kaalutletus (Boniwell, 2012, pp. 10-14). Negatiivsuse kasutamine ei ole alati halb, aga tuleb mõelda, mida kampaaniaga reklaamitakse. Üldjuhul negatiivne häälestus eesmärki saavutada ei aita.

Sarnane teema on aktuaalne ka Tervise Arengu Instituudis. Kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormets on öelnud, et maailm on täis negatiivsust ja ei ole mõtet šokki juurde lisada. Ka Tervise Arengu Instituut on ise läinud seda meelt, et tuleb teha positiivsema sõnumiga reklaame, mis inimesi inspireeriks. Tuleb näidata, millised on positiivsed tulemused, kui oma käitumist muudavad. Need reklaamid võivad tunduda küll leebetena, aga pikemas perspektiivis aitab just positiivsus läbi mõelda, millised kasud see endaga kaasa toob kui end muuta. (Homik Anuga, 2018)

Seega on positiivse reklaamikampaania plussideks see, et inimesed saavad end sõnumiga samastada ja hakkavad tegutsema rõõmust ja vabast tahtest. Positiivsus loob usaldust ja

läbipaistvust. Leebe reklaam on hea, sest pikemas perspektiivis toob see kasu. Negatiivsuse puhul hakatakse tegutsema hirmust ja läbimõtlematult. Üldiselt sõltub tonaalsuse valik probleemist. Reklaamikampaania ülesehitamisel tuleb arvestada sellega, et sõltuvalt kampaania sõnumi tonaalsusest võivad tekkida ka vastavad hoiakud: positiivne sõnum soodustab positiivseid hoiakuid, negatiivne sõnum negatiivseid hoiakuid.

Hoiak on isiksuse püsiv valmisolek reageerida millelegi teatud kindlal viisil. On olemas suhtumuslikud hoiakud, sotsiaalsed hoiakud ja seadumuslikud hoiakud. Sotsiaalsed ja seadumuslikud hoiakud võivad toimida eelteadvuslikult ning vormida või kallutada peale suhtumise ka tajusid ja ka kognitiivseid tõlgendusi. Hoiakunähtused väljendavad hinnangut kellegi või millegi suhtes. Hoiakutel on mitu funktsiooni, kuna ta on nähtus, millest sõltub käitumise ja toimingute valik. (Bachmann & Maruste, 2001, lk 271)

Positiivsust ja negatiivsust saab vaadata hoiakute kujundajana. Hoiakul on tunnetuslik funktsioon ning inimene püüdleb maailmatunnetuse korrapära poole, et luua kooskõlalist süsteemi, mille pealt oleks hea kiirelt tegutseda. Hoiak väljendab isiksust, omadusi ja väärtusi ning aitab kujundada maailanägemuse, tõlgendused ja tõekspidamised kooskõlas juba väljakujunenud eneseteadvuse süsteemiga. (Ainjärv & Häidkind, *s.a.*) Hoiak annab käitumisele kiiruse ja järjepidevuse. Kui soov on muuta kellegi käitumist, siis ennekõike tuleb muuta hoiakut. (Makin, 2004, p. 24) Üleüldiselt, kui tahta hoiakut muuta on vaja muutusele tõukavat jõudu (Ainjärv & Häidkind, *s.a.*). Kuna töös käsitletakse arvamust, siis on tõukavaks jõuks arvamuse muutus, mis on esmane tingimus hoiaku muutusele.

Inimeste hoiakud muutuvad kampaaniate suhtes sel juhul, kui kampaania sisaldab informatsiooni selle kohta, kuidas see neile kasulik oleks. Kui muuta inimeste uskumusi, siis on võimalik muuta ka inimeste hoiakuid selle konkreetse kampaania või organisatsiooni suhtes. (Miller, *et al.*, 2015, p. 248) Näiteks maksumaksjad ei tea, kuhu nende raha läheb. Maksude kogumise aspektis on see aga kõige olulisem, sest teadlikkus ongi just see, mis muudab inimeste arvamust ja käitumist sellest, kuidas maksude maksmisesse suhtuda.

Siinkohal on oluline meeles pidada ka positiivsuse mõju. Nimelt kasvatab positiivne tonaalsus kampaanias sihtgrupi valmisolekut aktsepteerida seda, mis on kampaania eesmärgiks. Samuti on oluline kordumine. Kui inimesel on kampaaniaga juba olnud kokkupuude ning tal tekib äratundmise tunne, siis on suurem võimalus muuta inimese

hoiakuid antud olukorra või organisatsiooni suhtes. (Fennis & Stroebe, 2010, pp. 134-136) Seda soodustab inimese loomupärane vajadus olla kooskõlas iseendaga. Otsused ja toimimine peab kokku sobima indiviidi isiksusega, sel juhul võib end mugavalt tunda. Kui olukord on mugav ja isikusega kooskõlas, siis tõenäolisemalt ollakse valmis otustama ja tegutsema kindlamalt. Kui inimesele tutvustada uut infot ning juhul kui talle see sobib on ta valmis ka oma hoiakuid muutma. (Weinschenk, 2014, lk 89-90)

Kui uus info aga ei sobi kokku olemasolevaga, siis ta unustab, moonutab või tõlgendab selle teabe väheoluliseks. Sel juhul on ka väga raske mingi konkreetse reklaami abil inimeste hoiakuid muuta. (Bachmann, 2009, lk 89) Seda ütleb ka hoiakute kujunemine kolmel tasandil, milleks on teadvustamine, omaksvõtt, isiklik omaksvõtt. Tihtilugu avalike kampaaniate ebaedu seisneb selles, et enamik inimesi ei võta informatsiooni omaks. (Hayes, 2002, lk 97-98) Selleks, et inimeste hoiakud muutuksid, peavad nad suutma end samastada esitatava info või olukorraga, vastasel juhul ei teki äratundmise tunnet ning hoiakuid muuta on keeruline.

Tulenevalt eelnevast on inimese hoiaku kujunemisel kolm võimalust. Esimeseks on mälu põhine hoiak. (Albarracin & Shavitt, 2017, pp. 3) Mälu põhine hoiakut on kõige raskem muuta, kuna ei alluta manipulatsioonidele (Krosnick & Smith, 1994 ref Schuldt, *et al.*, 2011, p. 122). Seega tehakse otsused kogemuste ja põhjaliku informatsiooni põhjal. Teiseks on hetkepõhine hoiaku muutumine, mis tähendab seda, et hoiak kujuneb väga lühikese perioodi jooksul, omamata eelaarvamusi. Inimene tegutseb emotsiooni pealt ning sel juhul on hoiakut kergem muuta. Kolmandaks on hübriid eelnevast kahest. (Albarracin & Shavitt, 2017, pp. 3-4) Kuna töös käsitletakse reklaami, siis saab hoiaku muutumine alguse reklaamist.

Hoiakute muutumise üheks aspektiks on organisatsiooni maine ja usaldus selle organisatsiooni vastu. Maine on arvamus, mis on inimestel kellegi või millegi suhtes (McNamara, 2007, p. 21). Kuna töös keskendutakse MTAle, siis antud juhul on tegemist hoiakuga organisatsioonist. Organisatsiooni maine sõltub töötajate omavahelisest koostööst ja klientide teenindamisest. Samuti peab organisatsioon olema valmis uuendusteks ja ajaga kaasas käima. (Poljakov, 2006, lk 5) Hea mainega ja alati ajakohane organisatsioon mõjub inimesele autoriteetsena, tugeva ja usaldusväärse. Kui usaldusväärsus ja tugevus on madalad või üldse puuduvad, siis ka inimesed ei võta organisatsiooni autoriteetsena ja nad ei käitu nii, nagu organisatsiooni eesmärk seda nõuab. Kui on usaldus, siis inimeste

valmisolek makse maksta on suurem. (Alm, et al., 2012, p. 146) Kui usaldus autoriteedi vastu kasvab, kasvab ka näiteks maksude maksmine.

Hoiakute muutumise puhul ei saa mööda vaadata veenmisest, mis on üheks mõjutusviisiks ja kujutab endast viise, kuidas sõnumit lugev inimene seda töötleb. Sõnumit töödeldakse kahel eri viisil, nendeks on perifeerne (kõrvaltee) ja tsentraalne (otsetee) veenmine (Petty, *et al.*, 2009, p. 4). Perifeerse veenise korral ei ole vaja langeda sõnumi detailidesse ja selgitada täpselt, milleks teade vajalik on ning mida selle teatega saavutada tahetakse. Pingelise mõtlemise asemel eelistatakse mitte keskenduda ja sellega käivitub ajus perifeerne mõtlemine. (Valk, *s.a.*) Selle veenmise viisiga tehakse otsused pinnapealselt ja ei süveneta asja tõsidusse.

Tsentraalse veenmise korral peavad olema sõnumi argumendid piisavad, et hoiakuid muuta. Infotöötlus ja otsuse tegemine toimub ainult sel juhul kui sõnumi argumendid on piisavad ja eesmärk inimese jaoks oluline. (Petty, *et al.*, 2009, p. 4). Tsentraalse veenmise korral on vajalik langeda detailidesse (Valk, *s.a.*) ja teha selgeks, millest probleem alguse sai ning kuidas on võimalik seda lahendada. Need kaks veenmise viisi on reklaamplakatite puhul olulised selletõttu, et välja tuua, mida peaks avalik sektor oma reklaamides tegema, et käivituks tsentraalne veenmine. Antud juhul on see võimalik, kui plakatil on detailne info ja argumendid on piisavad.

Teoreetilise kirjanduse analüüsist saab välja tuua, et reklaamikampaanial on mõjurid, mis tekitavad inimestes tundeid ja kujundavad hoiakuid. Reklaamikampaanid saab liigitada kaheks: positiivse ja negatiivse tonaalsusega. Kui kasutada positiivsust, tekivad positiivsed tunded ja hoiakud, kui negatiivsust, siis võib juhtuda, et tekivad negatiivsed tunded ja hoiakud. Kui tahta hoiakuid muuta, tuleb jälgida seda, mis sihtgrupile teade edastatakse ning mis on reklaami sõnumiks. Tsentraalse veenmise käivitamiseks tuleb laskuda detailidesse, perifeerse veenmise korral piisab ka ainult pildi või sõnumi nägemisest.

2. ÜMBRIKUPALGAVASTASE REKLAAMIKAMPAANIA KORRALDAMINE JA TONAALSUSE EELISTUS

2.1. Ümbrikupalgavastase reklaamikampaania „Ümbrikupalk hammustab sinu tulevikku“ korraldus ja vastavus reklaami põhimõtetele

Et aru saada, mida MTA reklaamikampaania endast kujutab, viidi läbi intervjuu, mille eesmärk oli välja selgitada, kuidas MTA kampaaniat korraldas, mis oli reklaamikampaania eesmärk, mis aja jooksul seda tehti, kes oli sihtrühmaks ning millised on reklaamikampaania korraldamise tulemused. Reklaamikampaania raames tehti ka reklaamplakat, mis oli kampaania üheks osaks. Selle tõttu analüüsitakse ka MTA reklaamplakati teoorias välja toodud mõjutusviiside põhjal ehk seda, kas reklaamplakatil olevad värvid, sõnum ja pilt ning ülesehitus vastavad teoreetilistele põhimõtetele.

Ümbrikupalgavastase reklaamikampaania “Ümbrikupalk hammustab sinu tulevikku” eesmärgist arusaamiseks on oluline MTA-poolne selgituste andmine. Selleks tehti veebipõhine intervjuu MTA avalike suhete juhi Rainer Lauritsiga, kes oli reklaamikampaania üheks korraldajaks. Küsimused esitati elektronkirja teel. Küsimused olid suunatud “Ümbrikupalk hammustab sinu tulevikku” reklaamikampaania kohta. Veebipõhine intervjuu koosnes 11st küsimusest ja reklaamplakati, mille kohta olid küsimused suunatud. Intervjuud koos küsimustega on toodud lisas 3. Rainer Laurits saatis ka kommunikatsioonikampaania projekti kohta slaidiesitluse, kus on projekti kohta detailsemat informatsiooni. Samuti viitab Laurits Eesti Konjunktuurinstituut (edaspidi EKI) uuringule (Eesti Konjunktuurinstituut, 2014), mis tehti ümbrikupalga kasutamise kohta.

MTA avalike suhete juht ütleb, et ümbrikupalga probleemiga tegelemine on olnud MTA üks peamisi tegevusvaldkondi läbi aastate (Laurits, 2017). EKI korraldas 2013. aastal küsitluse, mille tulemusel selgus, et 11%, mis on hinnanguliselt 62 000 palgatöötajat, said osaliselt või täielikult ümbrikupalga. Nendest 28% ei ole ümbrikupalga vastuvõtmisega rahul, kuid töökoha kaotuse hirmu tõttu siiski nõustuvad ümbrikupalgaga. Suurim ümbrikupalga vastuvõtmise probleem on ehitusvaldkonnas, nimelt 43% kõikidest ümbrikupalga saajatest töötavad ehituses. Toitlustuses töötab 14%, tööstuses, transpordis ja põllumajanduses 8%. (Maksu- ja Tolliamet, 2014a) Sellest tulenevalt EKI hinnangul oli 2013. aastal maksukaotus 154 miljonit eurot. Suur maksukaotus tingis selle, et MTA pidas oluliseks ümbrikupalga

maksmise teema ühiskonnas tõstatada. Sellele lisaks ajendas probleemi lahendamaks see, et 1. juuli 2014 võeti kasutusele töötamise registreerimise süsteem, millest oli vaja töövõtjaid ja tööandjaid teavitada. Ümbrikupalgavastane reklaamikampaania oli üks osa kommunikatsioonikampaaniast. (Laurits, 2017)

Kommunikatsioonikampaania eesmärgiks oli teavitada töövõtjaid ja tööandjaid uuest töötajate registreerimise süsteemist, mis peaks aitama kaasa ümbrikupalga maksmise vähendamisele. Samuti oli eesmärgiks muuta inimeste hoiakuid ümbrikupalga suhtes ehk teha ümbrikupalk mitte-atraktiivseks. (Maksu- ja Tolliamet, 2014a) Ebaatraktiivseks tegemise eesmärgil oli plakatil välja toodud kahjud, mis inimestel tekivad, kui ümbrikupalgaga nõusutvad. Sõnumeid toetas kampaania visuaal ehk haikala, mis viitas sellele, et ümbrikus palk hammustab inimestelt riigi poolt pakutavaid hüvesid. (Laurits, 2017) Reklaamplakat on toodud joonisel 1. Ümbrikupalgavastase reklaamikampaania keskseks osaks on kalkulaator, mille abil saab ümbrikupalga saaja välja arvutada, millistest sotsiaalsetest garantiidest ja võimalustest ta ilma jääb, kui ümbrikupalga vastu võtab (Maksu- ja Tolliamet, 2014b).

www.emta.ee/palk ja saa teada!' followed by the logos for 'MAKSU- JA TOLLIAMET'."/>

Joonis 1. MTA ümbrikupalgavastase reklaamikampaania plakat (Creatum, 2014 ref Lauri, 2014)

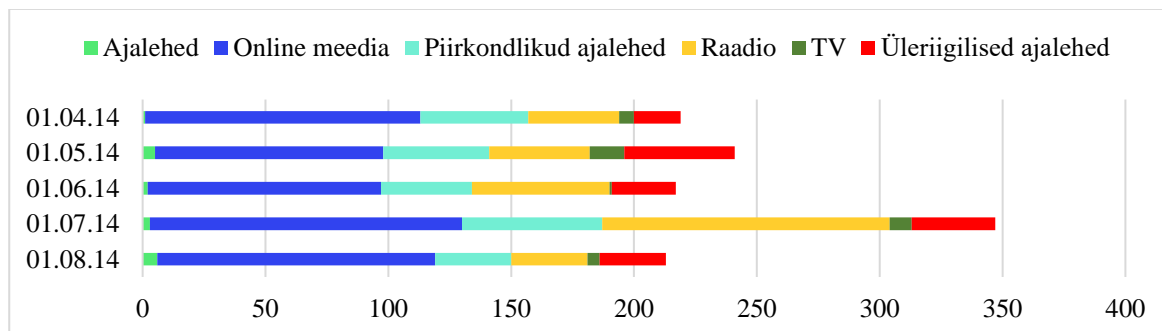
Kampaania oli suunatud tööealisele elanikkonnale ehk 16- kuni 64aastased töötajad, kes on pigem mehed, madalama sissetulekuga inimesed, Kirde-Eesti, Lõuna-Eesti ja väikelinnade elanikud, samuti ka väikeettevõtte töötajad, töötajad ehitus- ning kaubandussektoris. Samu sihtgrupe kasutati ka venekeelse elanikkonna kõnetamiseks. Sihtgrupid valiti EKI uuringu põhjal ning just nendes sihtrühmades oli ümbrikupalga risk suurim. (Laurits, 2017)

Kampaaniaga seotud meediakajastusi hakati tegema juba aprillis 2014. Kampaania reklaamimist korraldati kõige intensiivsemalt 2014. aasta juulikuu kahel nädalal. Selle raames tehti meediateavitust. Reklaamplakatit võis näha ajakirjades, nii üleriigilistest kui ka piirkondlikes ajalehtedes ja televisioonis. (Maksu- ja Tolliamet, 2014a) Laurits lisas täiendavate allikatena interneti (Delfi, Postimees, SmartAD, Google) kui ka raadio (ERR, Sky Plus, Russkoje Radio). Samuti suuremate linnade tänavatel (Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu), bussides (Maardu, Kohtla-Järve, Jõhvi, Rakvere). (Laurits, 2017) Meediakanaleid, kus kampaaniat reklaamiti, on piisavalt. Küll aga ei pruugi internetiallikad, nimelt Delfi ja Postimees.ee, olla just kõige paremad valikud kampaania reklaamimiseks. Seda põhjusel, et vastavat infot sisaldav artikkel on uudistevoo eesotsas üldiselt vaid ühe päeva ning püsib seal vastavalt lugejate arvukusele. Seega ei pruugi kampaania püsida internetiallikate kaudu piisavalt kaua sihtrühmade võimalikus tähelepanuväljas.

MTA hinnangul oli kommunikatsioonikampaania tulemuseks see, et juuli-detsembri vaatluse põhjal langes registreerimata töötajate arv 11 protsendist 10 protsendini. Töötamise register tõi poole aastaga 8 miljonit eurot täiendavat tööjõumaksude laekumist, oodatav mõju oli 10 miljonit eurot. (Maksu- ja Tolliamet, 2014a) Laurits ütleb, et MTA jaoks oli oluline lühiajaline eesmärk ehk töötajad saaksid registreeritud uude süsteemi ning pikaajalisem eesmärk, et ümbrikupalga vastuvõtmine väheneks. Lauritsa sõnul nende mõlemad eesmärgid täitusid. (Laurits, 2017)

Veebipõhise intervjuu tulemusena selgus, et konkreetse reklaamplakati mõjus on uurimata, sest eraldi uuringut reklaamplakati sõnumi meeldejäävuse või ära tundmise kohta ei tehtud. Reklaamikampaania eesmärgiks oli äratada tähelepanu ja jääda meelde, mille tulemusena pidi langema ümbrikupalga saajate arv (Laurits, 2017). Eeltoodud ümbrikupalga saajate arvu languse ja ümbrikupalgavastase reklaamplakati vahel ei pruugi olla seost, sest ümbrikupalga saajate arvu languse põhjustajaks võis olla mitmete asjaolude kokkulangevus, näiteks ühiskonna üldine areng. Seega oleks olnud oluline uurida plakatist arusaamist või sõnumi meeldejäävust, kinnitamaks, et just selle kampaania reklaamplakati pärast toimusid muutused. Samas oli just erinevates meediakanalites avaldatud reklaamplakat kogu kampaania aluseks, kus pildilisel meeldial on väga suur rõhk (vt joonist 2). Seega oleks võimaliku mõju väljaselgitamine pidanud olema oluline. Vastasel juhul on kampaania tulemuslikkust võimatu hinnata ja seega ka võimatu põhjendatult planeerida järgnevates reklaamikampaaniates kasutatavaid vahendeid.

Joonisel 2 on välja toodud kordade arv ehk kui palju kuus kajastas konkreetne meediaväljaanne MTA reklaamikampaaniat ning plakati. Kajastus erinevates meediakanalites on esitatud erinevate värvidega.



Joonis 2. Meediakajastuse hulk (kordade arv) meediatüübi kaupa kuus (Maksu- ja Tolliamet, 2014a)

Reklaamplakat “Ümbrikupalk hammustab sinu tulevikku” (vt joonist 1) valiti reklaami põhimõtete vastavusanalüüsi tegemiseks põhjusel, et see plakat on võrreldes eelnevate MTA reklaamikampaaniatega kõige informatiivsem ja arusaadavam. Arusaadavam, sest sellel plakatil olev kujundus annab selge teadmise, millistest hüvedest inimene ilma jääb, kui ümbrikupalga vastu võtab. Eesti kaardi kujuline asfaldiauk (vt lisa 1) ja trollibussil kujutatud tuletõrjujad (vt lisa 2) on ühed näited kampaaniatest, mille puhul ei ole nii selge, millist sõnumit tahetakse edastada. Inimestel võivad tekkida küsimused, millele täpsemalt kampaania rõhub ja kuidas see mõjutab maksumaksjaid. Kõik need kampaaniad on negatiivse tonaalsusega. Ümbrikupalgavastases reklaamikampaanias esitatakse seda, millest inimene ilma jääb, aga mitte seda, mida ta saab, kui seadusliku palga kasuks otsustaks. Sealjuures viitavad ka haikala suur suu ja teravad hambad ebameeldivusele.

Teoorias selgus, et reklaamikampaanial on olemas põhielemendid, milleks on pealkiri, visuaal ja põhitekst (Bachmann, 2009, lk-d 51-52). Samuti on olemas ülesehituse põhimõtted, mida tuleb järgida reklaamplakati tegemisel. Nendeks on liikumine, proportsionaalsus, isolatsioon, ühtsus ja tasakaal (Brennan, *et al.*, 2015, p. 498). Lisaks on reklaamidil olemas tegurid, mis peamiselt reklaamplakati vaadates, inimesi mõjutavad. Mõjutusviisideks on värvid, äratustehnika, sõnad ja pilt ning hirmu apellatsioonid. Nende tegurite järgi saab määrata, kuidas plakat hoiakuid kujundab ja neid muudab. (Bachmann, 2009, lk-d 132-134) Lähtuvalt teooriast, uuritakse vastavust nendele kriteeriumitele.

Ümbrikupalgavastase reklaamplakati puhul kasutatakse provotseerivat pealkirja, sest see rõhub mõttele, et äkki tõesti umbrikupalk hammustab tulevikust ning tuleb leppida umbrikupalga vastuvõtmisega kaasnevate tagajärgedega. Antud juhul pealkiri tõmbab tähelepanu ja paneb mõtte tööle. Ümbrikupalgavastasel reklaamplakatil on olemas ka alapealkiri: “umbrikupalk on illegaalne ja kahjulik. See hammustab sinult:”. Alapealkirjale järgnevad pildid, mis illustreerivad, millest inimene ilma jääb, kui umbrikupalga vastu võtab. Samas on alapealkiri esitatud põhitekstiga samades värvides ning seetõttu jääb põhisisõnum vähem märgatavaks, hajudes kogu pilti ära.

Visuaal on välja toodud sellega, et plakatil on kujutatud haikala, mis paneb küsima, kuidas haikala on seotud umbrikupalgaga. Põhiteksti all on kujutatud ikoon, mis mõtestavad lahti selle, millest ilma jääb, kui umbrikupalga kasuks otsustatakse. Kuna aga põhitekst on esitatud samade värvidega kui pealkiri ja alapealkiri, siis põhitekst ei saa nii palju tähelepanu ja plakati eesmärk ei pruugi täituda.

Liikumistrajektoriks on umbrikupalgavastasel reklaamplakatil haikala suu, mis suunab edasi pealkirja ja alapealkirjani ning lõpuks suundub pilk ikoonide juurde, millelt haikala tüki on hammustanud. Proportsiooni struktuurireeglit järgides on näha, et haikala pilt on suurem kui elemendid, millest tükk on ära hammustatud. Sellega võib öelda, et plakat vastab proportsiooni struktuurireeglile, mis teooria osas välja tuli.

Reklaamplakati puhul jääb segaseks kumb on tähtsam, kas umbrik, millel on haikala suu või ikoonid, mis kujutavad, millest jääb ilma, kui umbrikupalk vastu võtta. Kui mõelda sõnumi sisule, siis peaks olema olulisemad ikoonid, sest need annavad edasi info, millest ilma jääb. Ikoonid oleksid pidanud olema suuremad või teist värvi, et tähelepanu ka neile langeks, sellega ei ole isolatsiooni põhimõtte kooskõlas teooria osas välja tulnuga. Teooriaga on aga kooskõlas ühtsus, sest reklaamplakatil olev pealkiri ütleb, mis juhtub, kui umbrikupalk vastu võtta ning pildid täiendavad seda mõtet. Samuti on täidetud tasakaalu kriteerium. Ümbrikupalga reklaamplakati puhul kasutatakse mitteametlikku tasakaalu. Kasutatud on visuaalselt dünaamilisi paigutusi, seda piltide, värvide ja kirja suurusega.

Esimeseks mõjutusviisiks plakati juures on värv ning igal värvil on oma tähendus. MTA umbrikupalgavastasel reklaamplakatil on kasutatud kolme värvi: punast, sinist ja valget. Punane värv selle plakati puhul mõjub agressiivselt ja tekitab rahulolematuse tunde, kuna

sõnum on negatiivne. Punane värv võimendab negatiivse sõnumi mõjusust. Seega mõjub plakati sõnum negatiivselt. Plakatil kasutatud sinine värv vähendab küll punase värvi mõju ja esile kerkimist, kuid mitte piisavalt, et mõjuda positiivselt. Väikesed ikoonid, mis on samuti punast värvi ei eristu suurest pildist ja tekstist. Nende roll sõnumi edastamisel ei ole nii efektiivne. Kiri nende all on väike, mis teeb lugemise raskemaks. Valge värv on valitud taustaks, mis tekitab selle efekti, et teist värvi kirjad oleksid hästi loetavad.

Kui vaadata MTA ümbrikupalgavastast reklaamplakatit, siis saab öelda, et äratustehnikat on kasutatud, sest tähelepanu äratatakse plakatil oleva haikalaga, mis on midagi tavapäratut MTA jaoks. Haikala ei ole kuidagi otseses seoses MTAga ja see on väga tavapäratu.

Järgmiseks mõjutusviisiks on sõnad ja pilt, mis peaksid tähelepanu tõmbama erinevate kujundustega. Kui vaadata plakatil kirja pandud sõnu, siis tavapäratuid sõnaühendeid kasutatud ei ole ja rõhk on pandud sellele, et sõnu eristada erinevate värvide ja kirja suurusega. Küll aga mis jääb silma, on sinise kasti sees olev lisainformatsiooni kiri, mis viitab sellele, et oma õige palgasumma teada saamiseks tuleks kasutada palgakalkulaatorit. On näha, et seal on kasutatud erinevat kirja suurust ja paksust. Rasvases kirjas on kujutatud veebilehekülge, kus kalkulaator on leitav. Teadmata põhjustel on ka "l" täht rasvases kirjas. Selle puhul jääb segaseks, miks on "l" tähte rõhutatud ja seetõttu all olev sõnum mõjub häirivalt ja tekitab segadust.

Üheks mõjutusviisiks on ka hirmutavad kampaniad ehk kasutatakse hirmu apelleeringuid. Kui vaadata ümbrikupalga plakatit, siis hirmu apelleeringut on kasutatud. Hirmu tekitab haikala suu, kes sööb ära osakese inimese tulevikust, kui võtab vastu ümbrikupalga. Hirmutatakse, et ümbrikupalga on niivõrd halb, et tulevikus näiteks jääb ilma osa pensionist, mida oleks võinud saada, samuti kui midagi juhtub, puudub ravikindlustus ja kõik tuleb ise kinni maksta ning hirmutatakse ka sellega, et lapsele ei saa täisväärtusliku elu pakkuda, sest vanemahüvitisest jääb puudu. Siin rõhatakse puudustele, mis on õnneliku elu toimimiseks vajalikud. Plakati sõnumit on võimalik tõlgendada hirmutamiseks. 2013-2016 aasta MTA arengukava väidab, et nende eesmärgiks on suurendada vabatahtlikku maksulaekumist (Maksu- ja Tolliamet, 2013). Vabatahtlikkuse suurendamine eeldab positiivset lähenemist maksumaksjale. Küll aga hirmutamine võib tekitada negatiivsust ja seega plakati sõnum võib mõjuda vastupidiselt. Lähtudes MTA arengukavadest tuleks info edastada positiivset tonaalsust kasutades, mitte hirmutades.

Joonisel 3 on tänuplakat, mis tehti selle sama kampaania raames. Plakati värvid on jäetud samaks, kirja stiili on muudetud. Samuti on jäetud samaks haikala pilt, mille eesmärk on küll viidata eelmisele kampaania plakatile, aga tegelikult viitab see uuesti negatiivsusele. Eelnevalt on haikala pilti kasutatud, et tekitada ebameeldivust ja hirmu. Need samad emotsioonid on alles ja kui näha uuesti seda plakatit, positiivse sõnumiga, siis pilt ei lase positiivsetel tunnetel üle olla ja tänusõnum ei pruugi toimida. Sõna pureb on esile toodud suuremalt kui teised sõnad. Puremine ei ole positiivne tegevus ega positiivne sõna. Kuna see sõna kerkib esile, siis koos haikala pildiga nad mõjuvad veel rohkem negatiivselt. Tänaplakati soovitud mõju kaob.



Joonis 3. MTA ümbrikupalgavastase reklaamikampaania tänuplakat (Creatum, 2015 ref Raamatupidaja, 2015)

„Ümbrikupalk hammustab sinu tulevikku“ reklaamplakat on koostatud koostöös loovagentuuriga ja selle tulemusel ei olnud analüüsi eesmärgiks niivõrd vigade leidmine, vaid peamine roll seisnes plakati sõnumi tonaalsusel. Analüüsi tulemusel küll selgus, et esineb mõningaid vigu, kuid arvestades kõiki aspekte, eriti mõjutusviise, mida analüüs välja tõi, saab järeldada, et MTA ümbrikupalgavastane reklaamikampaania plakat kaldub negatiivse tonaalsuse poole. Negatiivsus küll tõmbab tähelepanu, aga negatiivse tonaalsusega kampaania mõju ei ole ootuspärane. Negatiivsed reklaamplakatid on üles ehitatud hirmule ja viha emotsioonidele. Näiteks punane värv, mis tekitab ärritust ja agressiivsust, saab samastada vihaga ning kuna seda punast värvi on palju ja see torkab silma, siis mõjub see plakati sõnum agressiivselt. Tähelepanu on äratatud normaalsest eristumisega, küll aga haikala sümboliseerib kurjust. Samuti tekitab suur haikala pilt hirmu. Negatiivne hoiak mõjutab usaldust organisatsiooni vastu, seega kui plakat on negatiivne, võib tekkida negatiivne hoiak MTA vastu.

2.2. Positiivne ja negatiivne tonaalsus ümbrikupalgavastases reklaamikampanias

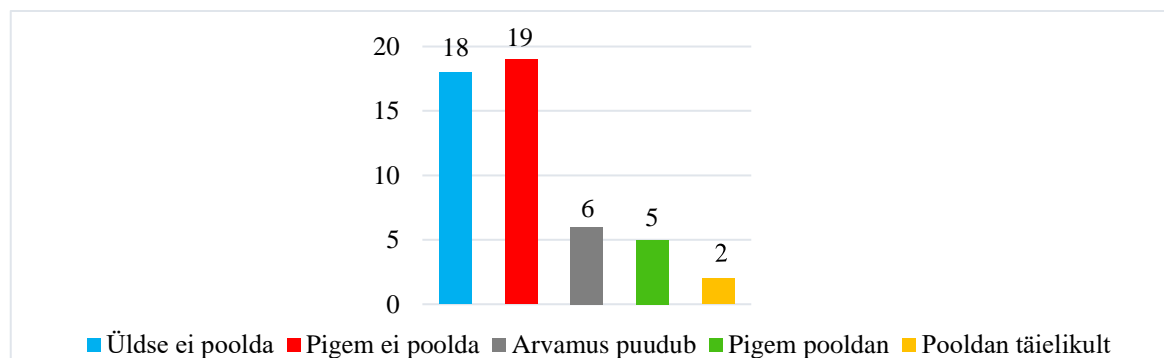
Inimeste arvamuse teada saamiseks ümbrikupalgavastases reklaamikampaniast koostati ankeetküsitlus ümbrikupalgavastase reklaamikampania kohta. Uuring viidi läbi 14-28 jaanuar 2018. Küsimustik esitati iluteenindusvaldkonna ja ehitussektori inimestele, ettevõtjatele kui ka palgatöölisele, sest just nendes valdkondades on ümbrikupalga riskid suuremad. See selgus nii EKI uuringule tuginedes, kui ka Haridus- ja Teadusministeeriumi 2017. aasta-analüüsi kokkuvõttes. Küsitlusest võtsid osa inimesed, kellest suurem osa on Põhja-Eesti elanikud. Põhja- Eesti elanikud valiti uuringus osalema MTA usaldusvääruse uuringu tõttu, kus selgus, et Põhja- Eesti elanikud usaldavad MTAd vähem. Valim moodustus tuttavate ja pereliikmete abiga ehk koostati mugavusvalim. Ankeetküsitluse link edastati inimestele sotsiaalmeedia kaudu ning e-maili teel. Küsitlusest võttis osa 50 inimest, kellest 46 olid naised ja 4 mehed, vanuses 22-55 eluaastat. Kuna uuringust võttis osa vaid neli meest, siis ülekaalukalt on tegemist naiste arvamustega. Andmekogumiseks kasutati Google'i vorme (tarkvara, kus on võimalik küsitlusi luua ja analüüsida).

Tehtud uuring koosnes kolmest osast. Esimese osa küsimused olid esitatud saamaks teada, kuidas inimesed suhtuvad ümbrikupalga vastuvõtmisesse. Samuti on oluline uurida arvamust MTAst, kuna arvamus organisatsiooni suhtes võib mõjutada vastajate arvamust, olenemata probleemist, mida MTA püüab käsitleda. Teine osa koosnes kahest plakatist: MTA ümbrikupalgavastane reklaamplakat ja autori koostatud positiivse tonaalsusega alternatiivne reklaamplakat. Teise osa küsimused puudutasid konkreetselt plakateid, saamaks teada tonaalsuse eelistust ja hinnangut plakatite arusaadavusest ja meeldejäävusest. Hinnang plakatitele oli oluline, et teada, kas informatsioon, mille põhjal inimene kujundab oma hoiakuid, jõuab lugejani ning on piisavalt arusaadav ja meeldejääv, et probleemi süveneda. Kolmandas osas olid küsimused sarnased esimesele osale, et teada saada, kuidas on nende mõtted muutunud pärast plakatite nägemist. Selline meetod valiti, et teada saada, mis on arvamus enne plakatite nägemist ja milline pärast, kas arvamused muutuvad ja kui muutuvad, siis kuidas. Analüüs põhineb vastajate subjektiivsel hinnangul. Küsitluse küsimused on toodud lisas 4.

Arvamuse muutust on käsitletud antud uuringus kui hoiakute muutusena, sest kui on arvamus millestki, siis üldjuhul inimesed käituvad ja suhtuvad konkreetsesse tegevusse,

teistesse inimestesse või organisatsiooni ka vastavalt. Ehk neil on teatud hoiak tegevuse, inimeste ning organisatsiooni suhtes. Nagu teoorias selgus, siis arvamuse muutus on eeltingimuseks hoiaku muutusele ehk arvamused kujundavad hoiaku.

Kõigepealt, et saaks hinnata ümbrikupalgavastaseid reklaamikampaaniaid, oli vajalik teada saada, kuidas inimesed ümbrikupalga maksmisesse suhtuvad. Sellele küsimusele oli võimalik vastata Likerti-tüüpi skaalal, kus 1 on „üldse ei poolda“ ja 5 „pooldan täielikult“ (vt joonis 4).



Joonis 4. Ümbrikupalga suhtumine – % vastanutest (autori koostatud)

Nagu jooniselt näha, siis väga suur osakaal vastajatest ei poolda ümbrikupalga. Mitte pooldajad tõid põhjenduseks, et „ettevõtetel ei ole ausat konkurentsi ning selleks, et riik saaks toimida täisväärtuslikult ning et oleks tagatud sotsiaalsed garantiid, tuleb makse maksta. Samuti ei anna ümbrikupalga kindlustunnet, sest mõnes kuus võidakse palk maksmata jätta, mis omakorda põhjustab seda, et ei ole võimalik täisväärtusliku elu elada“. On näha, et paljud inimesed teavad, et ümbrikupalga vastuvõtmine on neile halb ja nad võtavad vastu seadusliku palga.

Ümbrikupalga pooldajaid oli tunduvalt vähem ning nad tõid selle põhjenduseks „puudusi maksusüsteemis ja väikeettevõtjale on selline koormus üle jõu käiv, kui on soov makse ausalt maksta“. Lisaks on „ümbrikupalga hea, sest raha saab puhtalt kätte ja puudub kohustus maksta oma tulu pealt riigile makse“. Toodi ka veel välja, et „ei ole vahet kuidas raha tuleb, peaasi, et õige summa palgapäeval olemas on“. Veel on vaja teha teavitustööd, et inimesed saaksid aru ümbrikupalga varjukülgedest ning selleks reklaamplakatid tehtud ongi.

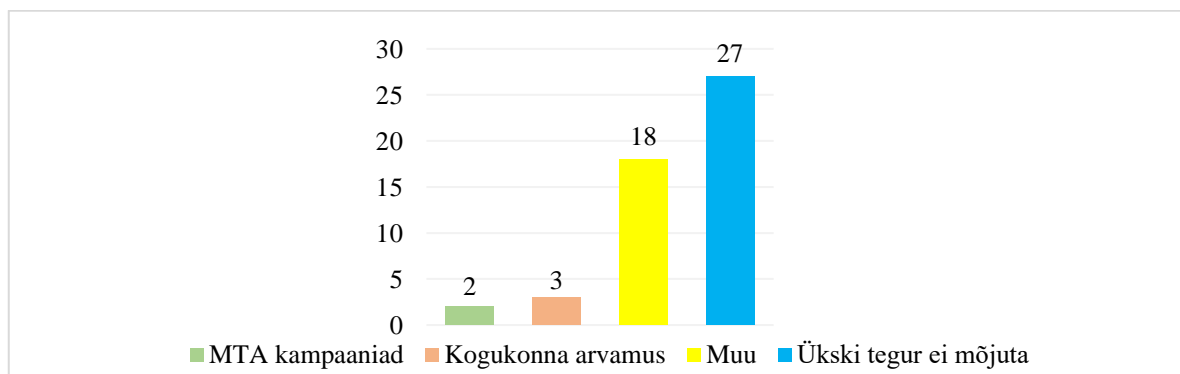
Järgmiseks oli vajalik teada saada, kas inimesed on MTA ümbrikupalgavastaseid reklaamplakateid näinud. Selgus, et 50-st inimesest 45 (90%) ei ole reklaamplakateid näinud ning viis on. Teoorias selgus, et kampaaniat ei ole hea korraldada suvel, sest sel ajal tarbitakse välireklaami vähem (Veetõusme, *et al.*, 2009, lk 46-47). Kuna ümbrikupalgavastast reklaamikampaaniat tehti kõige intensiivsemalt juulikuus, siis see võib olla üheks põhjuseks, miks reklaamplakateid nähtud ei ole. Teoorias selgus ka, et inimestel võib avarduda vähese osaluse meetod, kui kampaanial olev sõnum on ideoloogiliselt sarnane teistele kampaaniatele (Fine, 2009, p. 145), praegusel juhul, et ümbrikupalk on halb. Samuti võib olla ümbrikupalgavastase reklaamplakati mitte nägemise põhjuseks see, et kampaania plakat tehti 2014. aastal, mis võib tähendada seda, et inimesed on selle unustanud.

Selleks, et reklaamplakatid oleksid märgatavamad, tuleks kampaaniaga välja tulla pigem kevadel ja neid rohkemates kohtades reklaamida ning muuta reklaamplakati tonaalsust või ideed, et avarduks aktiivse õppe meetod. Kuna eesmärk 2021. aastaks on maksuauku vähendada, siis uue kampaaniaga välja tulemine oleks hea võimalus tuletada meelde, miks seaduslik palk on parem.

Kuna inimeste käitumine maksude maksmisel sõltub suuresti suhtumisest rahva esindajatesse (valitsus) ja kuna MTA on otsene "sild" rahva ja esindajate vahel maksude tasumises, siis uuringuga taheti teada, kas hoiakud MTA suhtes mõjutavad kuidagi ümbrikupalga vastuvõtmist. 37 vastajat (74%) suhtub ümbrikupalga maksmisesse negatiivselt ehk pooldavad ametlikku palka ja maksude maksmist. Samas 21 vastajat (42%) ütlesid, et MTA sõna kuuldes või selle peale mõeldes väga häid emotsioone ei tekita ja pigem on suhtumine negatiivne. Eelnev (enne plakatite nägemist) suhtumine MTAsse kui organisatsiooni ei mõjutanud ümbrikupalka mitte pooldama.

Küsimusele, et milline teguritest mõjutaks ümbrikupalka mitte vastu võtma, selgus, et suurt osakaalu vastajatest ei mõjuta ükski tegur (vt joonis 5). Küll aga 23 vastajat peavad mõjureid oluliseks, et ümbrikupalka mitte vastu võtta. Põhjenduseks toodi, et „*kui pereliikmed või sõbrad räägiksid, miks ei ole ümbrikupalk hea, siis muudaks arvamust*“. Muu valikvastuses toodi välja, et „*väga palju mõjutaks ümbrikupalka mitte vastu võtma kindel ja hästi tasustatud palk*“. Üheks mõjutajaks toodi välja ka maksupoliitika. „*Kui see oleks arukam, siis oleks ka ümbrikupalkasid palju vähem*“ ning vastajad teavad väga paljusid, kes just halva

maksupoliitika tõttu ümbrikupalga vastu võtavad. Samuti toodi välja see, et „*kui riiki juhtiv valitsus ei valetaks ja ei raiskaks asjata maksumaksja raha*“.



Joonis 5. Ümbrikupalga mitte vastuvõtmise tegurid - % vastanutest (autori koostatud)

Saamaks teada, kas inimestele sobib rohkem positiivse või negatiivse tonaalsusega reklaamplakat, koostas autor MTA ümbrikupalgavastase reklaamplakatile (vt joonis 1) positiivse tonaalsusega alternatiivse reklaamplakati (vt joonis 6). Alternatiivse reklaamplakati eesmärk on kasutada sama visiooni, mis MTA ümbrikupalgavastase reklaamikampania plakatil, aga kasutades teist tonaalsust. Seega valmistati plakat positiivsemate piltidega ja sõnumiga. Plakatil on kasutatud sarnaseid värve, sest positiivse sõnumi puhul mõjuvad värvid teistmoodi, kui negatiivse sõnumi puhul. Näiteks teoorias selgus, et positiivse sõnumi korral punane iseloomustab armastust, negatiivse puhul agressiivsust (Eiseman, 2006, pp. 6). Samuti on ikoonid toodud musta värviga, sest must sümboliseerib sõnumi tõsidust ning on paremini eristatav üldisest tekstist. MTA plakatil jäävad ikoonid haikala pildi varju ning sellepärast on alternatiivsel reklaamplakatil ikoonid toodud välja elulisemad, et südamega ümbrik ikoone ei hajutaks ja oluline sõnum jõuaks kohale. Peamine eesmärk, mida alternatiivse reklaamplakati koostamisel järgiti ja miks plakat üldse koostati, oli see, et ümbrikupalgaga seonduvast teemast on võimalik rääkida ka positiivsema tonaalsusega ehk esile tuua seda, et inimesed võtaksid vastu seadusliku palga.

Alternatiivsel reklaamplakatil olevad ikoonid ja südamega ümbrik on võetud erinevatest internetiallikest. Eurosümbol (LimeshotDesign, 2005) näitab seda, et võimalus on saada pangalaenu, kiiver (Agor, 2012) sümboliseerib kindlat tööõnnetushüvitist ja töötuskindlustust, õnnelik vanainimene (Noedelhap, s.a) sümboliseerib kindlat ravi- ja pensionikindlustust, käepigistus (Clipartix, 2016) sümboliseerib, et tagatud on õiguslik abi töösuhetes, lutt (DominicLee, 2017) sümboliseerib korralikku vanemahüvitist, südamega

ümbrik (Ocal, 2012) sümboliseerib seda, et ümbrikut kasutatakse muudeks otstarveteks, kui ümbrikupalga vastuvõtmiseks.

Joonis 6. Positiivse tonaalsusega alternatiivne reklaamplakat (autori koostatud)

Vastajad pidid avaldama arvamust mõlema reklaamplakati kohta. Esimese plakati kohta toodi välja, et „*positiivne tonaalsus manab näole muige ja meeldib, et on kasutatud huumorit. MTA peakski oma sõnumeid rahulikult ja positiivsel toonil edastama. Plakat on sobilik noortele, sest on armastusväärne ja mänguline ning selline lähenemine teemale on kasulik ja meeldivam, sest tekitab positiivset tunnet ja paneb rohkem teemasse süvenema ning annab teada, mida saab, mitte millest jääb ilma*“. Toodi ka välja see, et „*plakat võib jääda leebeks*“. Kohati ei suudetud seostada armastuskirja ümbrikupalgaga.

Teine plakat tundus vastanutele enamjaolt agressiivne, hirmutav ja ähvardav, mõnele tundus isegi šokeeriv. „*Plakat tekitab negatiivseid tundeid ja trotsi ning jätab mulje nagu oleks elus midagi valesti tehtud, isegi kui ausalt makse makstakse. Ümbriku peal olevad hambad on hirmutavad ning plakat tekitab tunnet, et riik tahab inimest röövida. Vabas ühiskonnas peaks olema maksude maksmine hea ja austust vääriv, seega tuleks plakatiga inimest kiita, mitte laita*“. Üksikud vastasid, et neile on „*plakatil olev sõnum arusaadav ja selge ning hirmutav sisu ja pilt jääb paremini silma ja innustab sisu täpsemalt uurima*“. Võrdluse tulemusel selgus, et inimestele meeldis esimene plakat rohkem, sest tekitab soojemaid tundeid.

Et plakati eesmärk oleks edukas, peab veenduma, et sõnum oleks edastatud arusaadavalt ja et see jõuaks inimestele kohale. Selleks küsiti vastajatelt, mis on nende arust plakatite

põhisõnum. Üldiselt toodi välja, et mõlema plakati sõnumid on samad. Esimese plakati puhul saab teada, mida tulevikus saab ja teise plakati puhul, millest jääb ilma. Samuti, et „*ümbrikupalk ei kindlusta tulevikku ja mõjutab tulevast eluolu*“. Esimese plakati kohta öeldi ka, et „*kui saad ausat palka, siis on elus olemas palju võimalusi ehk kõik unistused võivad täituda, kui võtad vastu seadusliku palga*“. Teise plakati puhul aga „*unistustele tõmmatakse vesi peale ja tekitab tunde nagu oleks halb kodanik ja riigile halba teinud*“. Selgus, et väga oluline on mõelda sõnumile, sest see võib jääda kaheti mõistetavaks ja tegelik sõnum ei jõua kohale. Antud juhul jõudis enamikeni põhisõnum kohale, kuid esines ka teisiti mõistmist.

Saamaks teada, mis tonaalsusega reklaamplakateid inimesed soovivad tänavapildis näha, esitati küsimus nende eelistuse kohta. 50-st vastajast 38 (76%) soovivad tänavapildis näha positiivse tonaalsusega reklaamplakateid. Palju toodi põhjenduseks seda, et „*kuna maailmas on niigi palju negatiivsust, siis positiivne toon reklaamplakatil aitaks seda vähendada*“. Toodi ka välja see, et „*kui tegemist on makse puudutava reklaamiga, siis riik peaks olema tänulik inimeste ees, kes makse maksavad, mitte ähvardama häda ja viletsusega*“. Samuti öeldi, et „*negatiivsuse puhul hakkavad inimesed vastupidi töötama, kuna see tundub käsuna. Positiivsust kasutades ei teki käsutamise tunnet ja tegusid tehakse vabatahtlikult*“. Üheks plussiks positiivsuse juures on veel see, et huumoriga plakatid tõmbavad rohkem pilku ja jäädakse mõtlema, et mida küll reklaamiti. Ehk mõte hakkab tööle ja tähelepanu on võidetud. Positiivsus tekitab positiivseid tundeid, negatiivsust kasutades tõukab inimesed eemale ning ei hakatagi mõtlema, kuidas oleks võimalik teha teisiti, et elu oleks parem.

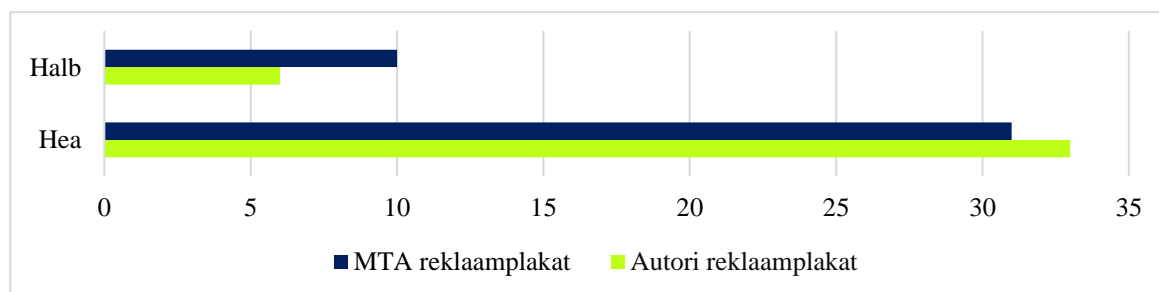
50st vastajast kuus (12%) vastas, et nemad eelistaksid negatiivseid reklaame ja ülejäänud kuus (12%) sooviks näha tänavapildis nii positiivset kui negatiivset reklaami. „*Peab olema tasakaal*“. Mõlema tonaalsusega reklaame eelistavad inimesed vastasid, et „*tonaalsuse valik peab sõltuma sellest, kui oluline sõnum on vaja edastada ning kuidas kontseptsioon on üles ehitatud*“. Negatiivsuse eelistusena toodi välja, et „*negatiivne kõnetab rohkem ning paneb mõtlema*“. Küsimuse tulemusena selgus, et inimesed eelistavad positiivsust ja kui tänaval on palju positiivseid sõnumeid, siis inimesed on ka ise palju õnnelikumad ja käituvad seadusekuulekalt.

Eelnev analüüs toetab esile tulnud asjaolu, et inimesed eelistavad tänavapildis näha positiivset reklaami. See kas MTA peaks kasutama samuti positiivset tonaalsust või hoopis negatiivset, tuli tulemuseks, et 50st vastajast 30 (60%) ootab, et MTA teeks positiivse

tonaalsusega reklaamplakati. Põhjuseks öeldi, et „*plakat peaks väljendama kui positiivne on see, et maksud on makstud ning tulevik, näiteks tervishoiu valdkonnas, on kindlustatud. Positiivsus väljendab läbipaistvust, mida maksusüsteem olema peabki ning kutsub koostööle MTA ja inimeste vahel. Koostöö on aluseks, et maksude maksmine toimiks*“. Üleüldiselt inimeste vastused tänavapildi tonaalsuse eelistuse ja selle kohta, mida MTA peaks reklaamimisel kasutama olid üsna sarnased. „*Kui MTA tänab oma plakatitega inimesi, siis inimesed tänavad neid vastu sellega, et maksavad makse. Positiivne tonaalsus sisendab rohkem optimismi, lootust ja tagab kindlustunde*“. Kuna vastajate seas oli positiivsuse pooldajate osakaal suur, siis need väljatoodud põhjused on üheks viisiks, mis klienti kõnetavad. Kui MTA tahab kõnetada klienti ja rääkida “kliendi keelt” nagu MTA 2017-2020 arengukavas välja toodud, siis tuleb kasutada reklaamikampaaniates positiivseid sõnumeid.

Viis inimest (10%) eelistab, et MTA kasutaks negatiivset tonaalsust, sellepärast, et „*selliseid teemasid ei ole võimalik leebelt inimestele selgeks teha ja kui neid šokeerida, siis saavad paremini aru*“. Kuus inimest (12%) eelistab mõlemat, tuues jälle põhjuseks, et „*peab olema tasakaal ja olenevalt sõnumi olulisusest, tuleb kasutada vastavat tonaalsust*“. Üheksa inimese (18%) vastust ei olnud võimalik analüüsida, sest vastusest ei olnud võimalik välja lugeda, mis tonaalsust kasutada tuleks.

Küsimus esitati ka plakati arusaadavuse ja meeldejäätavuse kohta (vt joonis 7). Analüüsiks võeti vastused “väga hea” ja „hea“ ning “väga halb” ja „halb“, kus tulemused „väga hea“ ja „hea“ on esitatud „hea“ ning „väga halb ja „halb“ on esitatud „halb“.

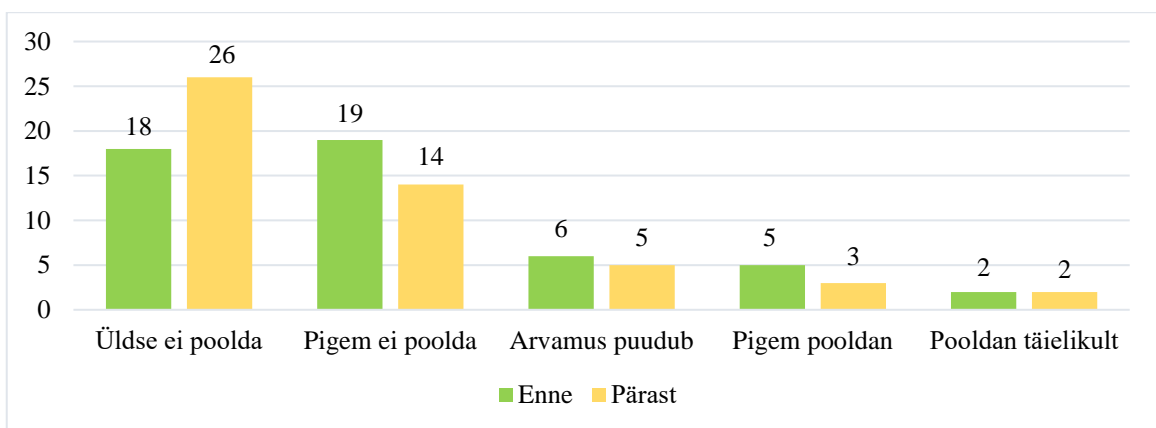


Joonis 7. Inimeste hinnang plakatitele (autori koostatud)

Vastajate hinnangust selgus, et kahe plakati võrdlusest pidas autori koostatud reklaamplakati heaks 33 (66%) inimest, MTA ümbrikupalgavastast reklaamplakati pidas

heaks 31 (62%) inimest. Autori koostatud reklaamplakatit pidas halvaks kuus (12%) inimest ning MTA reklaamplakatit pidas halvaks kümme (20%) inimest. See tulemus näitab, et positiivne reklaamplakat on parem (arusaadavam ja meeldejäävam), mis kinnitab eelnevat analüüsi, kus selgus, et tänavapildis eelistatakse näha positiivse tonaalsusega reklaamplakatid ning inimesed ootavad, et ka MTA positiivseid reklaamplakateid kasutaks.

Küsitluse kolmanda osa eesmärk oli teada saada, kas inimeste arvamus on muutunud pärast plakatite nägemist. Esimesele küsimusele, kuidas suhtute ümbrikupalga maksmisesse, oli näha mõningaid muutusi (vt joonis 8).



Joonis 8. Ümbrikupalga suhtumine pärast plakati nägemist – inimeste arv (autori koostatud)

Nimelt enne oli ümbrikupalga vastuvõtmise vastu (üldse ei poolda) 18 inimest. Pärast plakatite nägemist tõusis see arv kaheksa võrra ehk nüüd ei poolda ümbrikupalga 26 inimest. Viis inimest nendest olid ettevõtjad ja kolm inimest iluteenindajad. Pigem ei poolda ümbrikupalga maksmist 14 inimest, mis enne oli küll 19, aga erinevus on tingitud sellest, et inimestel, kellel enne oli väikene kahtlus, siis pärast plakatite nägemist said oma mõtetele kindlust ning seitse inimest vastas pigem mitte asemel, et üldse ei poolda.

Arvamus puudus kuuel inimesel, mis pärast plakatite nägemist langes ühe inimese võrra ja nüüd ümbrikupalga pigem ei poolda. Tegemist oli iluteenindajaga, kes oma arvamust muutis. Kaks inimest vastasid, et pärast plakatite nägemist ümbrikupalga pooldamise (pigem pooldan) asemel enam ümbrikupalga maksmist ei poolda. Ehitussektoris töötav inimene vastas, et pigem ei poolda ja iluteenindaja vastas, et üldse ei poolda. Need, kes pooldasid enne täielikult, jäid siiski ümbrikupalga edasi pooldama. Kuid siiski on näha, et meelemuutused on selgeks näiteks, et reklaamplakatitel on mõju ning inimesi korralikult

informeerides ollakse valmis oma arvamust muutma ning arvamuse muutus on eelduseks hoiaku muutumisele. Hea on näha, et inimesed muutsid oma meelt just mittepooldamise poole.

Just meelemuutus ongi see, mis annab stiimuli inimeste hoiakute muutumisel, sest vastavalt sellele, kuidas meelemuutus toimus, hakatakse edasi tegutsema ja hoiakut kujundama. Tuginedes teooriale, on hoiaku kujunemisel kolm eri viisi, siis antud juhul on tegemist hetkepõhise hoiaku kujunemisega. (Albarracin & Shavitt, 2017, pp. 3-4) Vastajad tegutsesid emotsiooni pealt ning hoiakute muutuste toimumine on teoreetiline ehk ei tea, kas arvamuse muutus jääb püsima ning kas sellest hoiak muutub. See on ka lõputöö metoodika valiku piiranguks. Selleks, et ka päriselt nii hakatakse käituma, tuleks hetkepõhine hoiak muuta püsivaks. See on võimalik, kui inimestele pidevalt informatsiooni juurde anda, mis avardaks neil tsentraalse veenmise (Valk, s.a.). Sellega nad teadvustavad endale, et informatsioon on piisav ja tugev, et arvamust kinnitada ja sellega mälu põhinev hoiak kujundada. Seda veenmise viisi peaks ka avalik sektor kasutama, sest see motiveerib inimesi probleemi kohta rohkem informatsiooni otsima ja asja tõsidusse süvenema. Analüüsi käigus selgus, et inimesed on selleks valmis, et lisainformatsiooni vastu võtta ja hetkepõhine hoiak mälu põhiseks kujundada.

Pärast plakatite nägemist muutis oma meelt 16 (32%) inimest. Meele muutust kinnitab ka see, et 16 inimest (32%) peab MTA kampaaniat üheks teguriks, mis mõjutab inimesi ümbrikupalka mitte vastu võtma. Enne plakatite nägemist pidas MTA kampaaniat üheks teguriks vaid kaks vastanut (4%). Kuna analüüsi tulemusel selgus, et enamus eelistab positiivset plakati, siis võib öelda, et positiivne plakat oli suuremaks mõjuriks meele muutusele. Kolm vastanut (6%) jäid kogukonna arvamuse juurde ehk „*kui keegi pereliige või tutvusringkonnast räägiks, mis on ümbrikupalga varjuküljed, oleksid nad nõus oma arvamust muutma*“. 27 vastajat (54%) vastas endiselt, et „*nad ei võta ümbrikupalka vastu ja ükski tegur neid ei mõjuta*“. Samuti peeti endiselt üheks teguriks maksupoliitika. Esines ka muid tegureid, mis ei muutunud, näiteks kindel ja tasuv palk.

Küsimusele, kuidas muutus MTA maine pärast plakatite nägemist vastas 46 inimest (92%), et „*arvamus ei muutunud*“. Neli vastanut (8%) tõi välja selle, et „*MTA maine muutus paremaks, kui nägin, et neil on huumorimeelt ja suudavad olla leidlikud. Vajalik on sõnumi edastamine positiivsust kasutades*“. Öeldi ka, et „*arvamus muutus huvitavamaks, sest*

lähenetakse kaasahaaravamalt ümbrikupalga maksmise küsimusse“. 2017 aasta III kvartali institutsioonide usaldusväarsuse uuringus tuli välja tõsiasi, et inimesed usaldavad MTAd. Usaldusväarsus 100%st on 75% (Grümberg, 2017, lk 5). See protsent on üle keskmise, mis näitab seda, et MTA maine inimeste seas on üsnagi hea. 10% inimestest peab Maksu- ja Tolliametit ebausaldusväärseks ja keskmisest vähem usaldavad MTAd Põhja-Eesti elanikud (Grümberg, 2017, lk 5). Antud tendents on tähelepanu vääri, sest Põhja-Eestis on rohkem töötamise võimalusi ja elab rohkem inimesi. Selleks, et mainet parandada tuleks rohkem keskenduda maine parandamisele Põhja-Eestis ja teha kampaaniaid, mis aitaksid kaasa maine tõstmisele, sel juhul ka hoiakud muutuvad positiivsemaks. Peale plakatite nägemist selgus, kui MTA kasutaks positiivseid kampaaniaid, on võimalik, et inimeste arvamus muutub paremaks ning seeläbi võib ka hoiak muutuda.

Analüüsi tulemusest saab välja tuua üldistused, et inimesed on teadlikud ümbrikupalga vastuvõtmise negatiivsetest tagajärgedest, kuna 50st vastanust 74% pigem ei pooldanud või üldse ei pooldanud ümbrikupalga. Siiski 26% vastanutest pidas ümbrikupalga vastuvõtmist kas positiivseks nähtuseks või arvamus puudus täielikult. Samuti 90% vastanutest polnud MTA reklaamikampaaniaga kordagi kokku puutunud. Siinkohal saab tõdeda, et tuleb veel teha teavitustööd ning olla silmapaistvam. Samuti selgus, et pärast plakati nägemist muutsid 32% vastajatest oma arvamust ümbrikupalga maksmise suhtes. Inimestele läks vägagi korda reklaamplakatite sõnumid ning enamikele jõudis põhisõnum kenasti kohale, küll oli aga mitmeti mõistmist, mida võis põhjustada plakati kujundus. Plakateid vaadates mõjus enamikele vastanutest positiivne sõnum paremini ning seda ka eelistati. Tahetakse, et ka MTA kasutaks positiivsema tonaalsusega plakateid ning seda tehes võib ka inimeste arvamus MTAsse muutuda. Hoiaku muutused on teoreetilised ja hetkepõhised. Positiivse sõnumiga kampaania on stiimuliks inimeste mõtetele ja kui mõtted on suunatud positiivsusele, siis on võimalik hetkepõhine hoiak muuta püsivaks.

KOKKUVÕTE

Maksu- ja Tolliameti peamiseks ülesandeks on maksude kogumine Riigikogu poolt kehtestatud seaduste alusel. Maksumaksjad suhtuvad MTA töösse erinevalt ning igaühe lähenemine on individuaalne. Tänu korralikule ja seadusekuulekale maksumaksjale püsib meie riik ning säilivad ka riigi poolt antavad hüved. Paljudele tublidele töötajatele tunduvad maksud liiga kõrged, mistõttu püütakse maksude maksmisest kõrvale hiilida. MTA püüab reklaamikampaaniate abil tõsta inimeste teadlikkust ümbrikupalga vastuvõtmise probleemist. Reklaamikampaaniate ülesehitusest sõltub suuresti sõnumi kohale jõudmine ning ka hoiakute kujunemine MTA kui organisatsiooni suhtes.

Lõputöö teema aktuaalsus tulenes MTA arengukavadest, millede eesmärk on maksumaksjatele lähemale tulla. Seetõttu peaks ka reklaamikampaania arengukavas toodud eesmärgi kajastama. MTA eesmärgiks on 2021. aastaks vähendada ümbrikupalga vastuvõtjate arvu, siis uue kampaania tegemine on üheks võimalikuks viisiks kaasa aidata.

Lõputöö uudsus seisnes selles, et varem pole uuritud, kuidas positiivse või negatiivse tonaalsusega MTA reklaamikampaania mõjutab inimeste hoiakuid ning millist tonaalsust inimesed eelistavad MTA reklaamikampaaniate puhul näha. Lõputöö tulemus aitab kaasa MTA reklaamikampaaniate tonaalsuse valikul, et paremini kliendini jõuda ja selle läbi oma eesmärk saavutada.

Lõputöös kajastatav probleem seisnes selles, et MTA reklaamikampaaniad on enamasti negatiivse tonaalsusega, mis ei toeta arengukavas sätestatud punkte. Arengukavas lubatakse, et ollakse kliendikesksemad ja maksude maksmine on läbipaistvam. Ning selleks, et teaks inimeste reaktsioone positiivsest või negatiivsest tonaalsusest oli töö uurimisprobleemiks küsimus, kuidas MTA reklaamikampaania tonaalsus mõjutab inimeste hoiakuid?

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada MTA ümbrikupalgavastase reklaamikampaania tonaalsuse ja inimeste hoiakute vaheline seos. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati neli uurimisülesannet.

Esimeseks uurimisülesandeks oli anda ülevaade reklaamikampaaniate olemusest. Reklaami areng sai tõuke 1440. aastal, trükikunsti leiutamise ja reklaami kaheks peamiseks motiiviks

on inimesi veenda ja informeerida. Reklaamikampaania on kindla eesmärgiga kavandatud, planeeritud ajavahemikus korraldatud reklaamüritus. Eesmärk on levitada sõnumit, et tõsta inimeste teadlikkust ja kujundada arusaamu ühiskondlikes küsimustes. Reklaami ja reklaamikampaania alaeesmärk on inimesi mõjutada. Reklaamikampaaniad koosnevad üksikutest reklaamidest. Reklaamikampaania korraldamisel on omad põhimõtted. Põhielementideks on pealkiri, visuaal ja põhitekst, mis kampaania loovad. Reklaamipsühholoogilisteks ülesehituse põhimõteteks, on liikumine, proportsionaalsus, tasakaal ja ühtsus. Reklaamikampaania korraldamisel on oluline järgida aega ja sihtgruppi ning selle abil saab teada, milliseid võtteid kampaaniates kasutada võiks.

Teiseks uurimisülesandeks oli anda ülevaade reklaamikampaania mõjutusviisidest ning tonaalsuse olulisusest hoiakute kujunemisel. Peamised mõjutusviisid reklaamplakatil on värvid, äratustehnika, sõnad ja pilt. Kasutades neid mõjutusviise negatiivse tonaalsusega, saab hirmu tekitava reklaami. Värviga assotsieeruvad inimestel mingid kogemused ning värviga on võimalik inimese psühhofüsioloogilist seisundit muuta. Äratustehnika põhimõte on, et plakat peab erineva tavapärasest plakatist. Näiteks plakatil on asjad tagurpidi, sellega suurendatakse tähelepanuvõimet. Sõnade ja pildi puhul tuleb kasutada erineva suuruse ja värviga pilte, sõnade puhul tuleks kasutada eripaigutust ja alternatiivseid täheühendeid, näiteks ks-täheühendi asemel x. Hirmutavad kampaaniad tekitavad tugevaid tundeid ja eesmärk on jääda paremini meelde läbi negatiivsuse. Mis toob välja selle, et kampaaniaid on kahte tüüpi positiivse tonaalsuse ja negatiivse tonaalsusega. Positiivsed kampaaniad tekitavad lootust ja avardavad mõtlemise ja tähelepanuvõimet. Negatiivsed kampaaniad on ülesehitatud hirmule, mis tekitab hirmu ja viha emotsioone ning kitsendab tegevuste valikut.

Kolmandaks uurimisülesandeks oli analüüsida ümbrikupalgavastase reklaamikampaania korraldamise protsessi ja vastavust teoreetiliste kriteeriumitega. MTA avalike suhete juhiga tehtud veebipõhise intervjuu käigus selgus, et kampaania korraldati, kuna oli vaja tutvustada uut töötamise registreerimise süsteemi, mis peaks aitama kaasa ümbrikupalga maksmise vähenemisele. Samuti taheti teha ümbrikupalga mitte-atraktiivseks ning selleks kasutati negatiivse tonaalsusega plakatit ehk toodi välja kahjud, mis inimestel tekivad ümbrikupalga vastuvõtmisel ning visuaalne pilt haikala suust, kes tulevikust tüki hammustab. Kampaaniat reklaamiti erinevates allikates, millest enam kasutati visuaali. Reklaamplakati mõjusust aga ei uuritud, kuigi visuaali kasutati palju. Seega korraldatud kampaania raames ei saa öelda, et plakat oleks mõjutanud inimesi ümbrikupalga mitte vastu võtma. MTA

ümbrikupalgavastane reklaamplakat kaldub negatiivse tonaalsuse poole. Plakat on ülesehitatud hirmule ja viha emotsioonile. Haikala suu tekitab hirmu ja punane värv mõjub agressiivselt ning seega ka sõnum mõjub negatiivselt. Võib tekkida negatiivne hoiak organisatsiooni vastu.

Neljandaks uurimisülesandeks oli analüüsida inimeste hoiakuid ja nende muutumist sõltuvalt reklaamikampania tonaalsusest. Selleks tehti MTA reklaamplakatile, kus on kujutatud haikala, positiivse tonaalsusega alternatiivne reklaamplakat. Selgus, et inimesed on teadlikud ümbrikupalga negatiivsetest tagajärgedest, kuid siiski üksikutel juhtudel esineb ümbrikupalga vastuvõtmise pooldamist. Olenemata sellest, et MTA kasutas oma reklaamikampania levitamiseks meedia-allikaid, ei ole inimesed neid reklaamplakateid näinud. Ehk MTA tuleb teha täiendavat teavitustööd, et olla silmapaistvam. Inimesed tõid ka välja selle, et MTA tekitab enamuses neist negatiivseid tundeid. Selgus, et osa vastajatest ei ole võimalik mõjutada ümbrikupalga loobumisest, kuid toodi siiski välja, et positiivsema tonaalsusega reklaamikampania kasutamine võib olla teguriks, et hoiakut muuta. Autori tehtud positiivse tonaalsusega reklaamplakati eelistati rohkem ning oodatakse, et ka MTA hakkaks positiivse tonaalsusega reklaamplakateid ja kampaniat tegema. See annab inimestele rohkem kindlustunnet, nad on õnnelikumad, positiivsus kutsub koostööle inimeste ja MTA vahel ning näitab maksusüsteemi läbipaistvust. Kui MTA kasutab edaspidi positiivset tonaalsust, on võimalus, et inimesed muudavad hoiakuid ka MTA suhtes. Lõputöös tehtud uuringuga selgus, et hoiaku muutus on teoreetiline ja hetkepõhine. Hoiakute püsivaks muutmiseks tuleb tugeva sõnumiga informatsiooni juurde anda. Vastajad on selleks valmis, et lisainformatsiooni omandada.

Uuringust selgus, et inimesed eelistavad positiivseid reklaamplakateid, nii tänavapildis kui ka MTA kampaniates. See tekitab inimestes positiivseid tundeid ja nad on altimad tegema koostööd MTAga. Kasutades positiivsust on võimalik, et hoiakud muutuvad. Eesmärgi täitumine võimaldab MTA koostada järgnevad kampaniad paremad, kasutades positiivset tonaalsust, selle läbi nad saavad rääkida „kliendi keelt“ ja olla kooskõlas arengukava punktidega. Samuti kuna 2021. aastaks tahetakse maksuauku vähendada, siis oleks hea, kui MTA teeks uue kampania, mis oleks positiivse tonaalsusega. Edaspidi võiks uurida, kuidas mõjutavad teised meediumid, näiteks video. Uuring tuleks korraldada juhuvalimina, erinevatel päevadel, et saaks hinnata mälu põhinevat hoiaku muutust ning tuleks meeste vastuste osakaalu suurendada.

SUMMARY

The main task of Estonian Tax and Customs Board (hereinafter ETCB) is to collect taxes by law. Tax payer's attitude to ETCB is personal and different. Thanks to law-abiding citizens will get social benefits from our country. There are many good workers who think that tax rates are too high and they try to evade taxes. ETCB is trying to raise awareness about the problem with accepting envelope wage. How the message reaches people and how it creates postures towards ETCB depends on how Public Service Announcements are structured.

The title of this thesis is "The Tonality of the Estonian Tax and Customs Board's Public Service Announcement on Envelope Wages as a Creator of Attitudes". Thesis is written in Estonian, consist of 55 pages and 4 annexes. 67 references have been used which are cited in the text.

Thesis is topical because one of the main purpose of ETCB development plan is to come closer to the tax payers and help them pay their taxes properly. Which means that Public Service Announcements should also reflect this purpose. ETCB's goal for 2021 is to decrease the number of people who accept envelope wage – organizing a new campaign would be one way to help the cause.

The problem of this thesis is that ETCBs Public Service Announcements are not reflecting points which are in development plan. And that is why it is important to get to know how ETCB Public Service Announcement tonality affect attitudes?

The purpose of thesis is to find out the relations between people's attitudes and ETCB's envelope wage Public Service Announcement. Four research tasks, using combined research method, where prepared to accomplish desired goals.

The result on this thesis is that most of the research respondents do not advocate envelope wage. ETCB Public Service Announcements have not been seen and they still need to work out the visual side to draw more attention. Also, turns out that people prefer to see more positive advertisements and they wish that ETCB would also make more positive Public Service Announcements. ETCB reputation is not very good among people and if they would show more positive messages in their Public Service Announcements, people might change

their mind about ETCB's reputation and would change their attitude. Also, people would be more likely to cooperate with ETCB. In addition, it is possible to change attitude and convert respondents about accepting envelope wage, if ETCB would make more positive Public Service Announcements.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

Aava, K., 2003. *Veenimiskunst*. Tallinn: Avita.

ACEP., 2016. *All About Public Service Announcements*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.acep.org/ACEP-Taxonomy-of-Subject-Matterews-/All-About-Public-Service-Announcements/#sm.00001nrz7wyd68crtixr70obimr3> [Kasutatud 05. 10. 2017].

Agor., 2012. *Construction, industrial helmet in cartoon style on white background* [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.shutterstock.com/image-vector/construction-industrial-helmet-cartoon-style-on-568247689?src=T6MZM4zDzKBzLyjKDU-2uQ-1-38> [Kasutatud 14. 01. 2018].

Ainjärv, H. & Häidkind, R., *Hoiaku püsivus*. [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.tlu.ee/opmat/hk/opiobjekt/Hoiakud/hoiaku_psivus.html [Kasutatud 10. 10. 2017].

Albarracin, D. & Shavitt, S., 2017. Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*. 69, pp. 1-29.

Alm, J., Erich, K. & Muehlbacher, S., 2012. Combining Psychology and Economics in the Analysis of Compliance: From Enforcement to Cooperation. *Economic Analysis and Policy*, 42(2), pp. 141-146.

Altstiel, T. & Grow, J., 2006. *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. California: Sage Publications Inc.

Bachmann, T., 2009. *Reklaamipsühholoogia*. 3. trükk. Tallinn: Kirjastus Ilo.

Bachmann, T. & Maruste, R., 2001. *Psühholoogia alused*. Tallinn: Kirjastus Ilo.

Barnes Jr, J. H. & Lee, S., 1990. Using color preferences in magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 29(6), pp. 25-30.

Baumeister, R. J. & Bushmann, B. J., 2013. *Social Psychology and Human Nature*. 3. trükk. Wadsworth: Cengage Learning.

Beard, F. K., 2017. The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners. *Journal of Advertising Research*, 57(3), pp. 239-244.

Boniwell, I., 2012. *Positive Psychology in A Nutshell: The Science of Happiness*. London: McGraw-Hill.

Brennan, L., Crawford, R., Mitchell N. D., Moriarty, S., Spence-Stone, R. & Wells, W. D., 2015. *Advertising: Principles and Practice*. Melbourne: Pearson Australia Group Pty Ltd.

Bruce, J., 2015. Is Non-Traditional Marketing Right for Your Business?. *Huff Post*, [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.mediaspacesolutions.com/blog/is-non-traditional-marketing-right-for-your-business> [Kasutatud 08. 10. 2017].

Clipartix., 2016. *Handshake Clipart #28708*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://clipartix.com/handshake-clipart-image-28708/> [Kasutatud 14. 01. 2018].

DominicLee., 2017. *Pacifier Free Icon*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.onlinewebfonts.com/icon/441507> [Kasutatud 14. 01. 2018].

Eesti Konjunktuurinstituut., 2014. *Varimajandus Eestis 2013*. [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.mkm.ee/sites/default/files/varimajandus_eestis_2013_elanike_hinnangute_alu_sel.pdf [Kasutatud 09. 05. 2018].

Eiseman, L., 2006. *Color- Messages & Meanings: A PANTONE Color Resource*. Gloucester: Hand Books Press.

Fennis, B. M. & Stroebe, W., 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.

Ferrell, O. C., Niininen, O., Lukas, B., Schembri, S. & Pride, W. M., 2015. *Marketing Principles*. 2. trükk. Melbourne: Cengage Learning.

Fine, S. H., 2009. *Marketing the public sector*. 2. trükk. New Jersey: Transaction Publishers.

Gass, R. H. & Seiter, J. S., 2018. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, 6. trükk. New York: Routledge.

- Grümberg, L., 2017. *Institutsioonide usaldusväärsus*. [Võrgumaterjal] Leitav: https://www.emta.ee/sites/default/files/kontaktid-ja-ametist/uudised-pressiinfo/uuringud/2017_iii_kvartal.pdf [Kasutatud 25. 10. 2017].
- Hayes, N., 2002. *Sotsiaalpsühholoogia alused*. Tallinn: Külim.
- Hommik Anuga.*, 2018. [TV]. ETV. 28.01.2018. 10.00.
- Härson, T., 2015. *Turundus avalikus sektoris*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://mi.ee/turundusraadio/turundus-avalikus-sektoris> [Kasutatud 18.03.2016].
- Kelley, L. D. & Jugenheimer, D. W., 2008. *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. 2.trükk. New York: M.E. Sharpe Inc.
- Keysler, A., 2016. Predictors of Effectiveness of Public Service Announcements (PSAs): A Systematic Analysis of Campaigns. *AMA Marketing & Public Policy Academic Conference Proceedings*, (26), pp. 102-104.
- Lauri, U., 2014. Maksu- ja tolliamet: umbrikupalk kahjustab töötaja tulevikku. *Lääne Elu*, [Võrgumaterjal] Leitav: <https://online.le.ee/2014/07/01/maksu-ja-tolliamet-umbrikupalk-kahjustab-tootaja-tulevikku/> [Kasutatud 02. 12. 2017].
- Laurits, R., 2017. *Intervjuu Rainer Lauritsiga* [Intervjuu] (10. 12. 2017).
- LimeshotDesign., 2005. *Logo Design: Beautiful Black & White Logos*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://limeshot.com/2009/logo-design-black-and-white-logos-and-symbols> [Kasutatud 14.01.2018].
- Maibach, E. W. & Parrott, R., 1995. *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*. London: Sage Publications Inc.
- Makin, P. & Cox, C., 2004. *Changing Behavior at Work: A Practical Guide*. New York: Routledge.
- Maksu- ja Tolliamet., 2013. *Maksu- ja Tolliameti ARENGUKAVA 2013-2016*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.emta.ee/sites/default/files/kontaktid-ja-ametist/ameti->

struktuur-ulesanded-strateegia/strateegia/strateegiadokument_20032015.pdf [Kasutatud 02. 12. 2017].

Maksu- ja Tolliamet., 2014a. *Integreeritud kommunikatsiooni projekt „Töötamise registreerimine ja ümbrikupalk“, sh haldusmuudatuse kommunikatsioon ja seda toetav sotsiaalkampaania „Ümbrikupalk hammustab sinu tulevikku“*. Tallinn: Maksu- ja Tolliamet.

Maksu- ja Tolliamet., 2014b. *MTA: ümbrikupalk kahjustab töötaja tulevikku*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.emta.ee/et/uudised/mta-umbrikupalk-kahjustab-tootaja-tulevikku> [Kasutatud 02. 12. 2017].

Maksu- ja Tolliamet., 2017. *Maksuhoiakute kampaania*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.emta.ee/et/kontaktid-ja-ametist/uudised-pressiinfo/kampaaniad/maksuhoiakute-kampaania> [Kasutatud 10. 12. 2017].

McFarlin, K., 2017. *Examples of Positive & Negative Advertising*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://smallbusiness.chron.com/examples-positive-negative-advertising-10100.html> [Kasutatud 10. 10. 2017].

McNamara, L., 2007. *Reputation and Defamation*. New York: Oxford University Press Inc.

Messaris, P., 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications Inc.

Meyer, J., 2008. *The Secret to True Happiness: Enjoy Today, Embrace Tomorrow: Our Words Affect Our Joy*. London: Hodder & Stoughton.

Miller, M. K., Blumenthal, J. A. & Chamberlain, J., 2015. *Handbook of Community Sentiment*. New York: Springer.

Morgan, N. & Pritchard, A., 2003. *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Noedelhap. *Clipart of Black and white old man giving thumbs up*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.fotosearch.com/CSP992/k13471261/> [Kasutatud 14. 01. 2018].

- Ocal (veebilehe kasutaja), 2012. *Heart in envelope clip art*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.clker.com/clipart-heart-in-envelope.html> [Kasutatud 14. 01. 2018].
- Parente, D. E. & Strausbaugh-Hutchinson, K. L., 2015. *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. 5. trükk. Boston: Cengage Learning.
- Percy, L. & Elliott, R., 2005. *Strategic Advertising Management*. 2. trükk. New York: Oxford University Press Inc.
- Petty, R. E., Barden, J & Wheeler, C., 2009. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Developing Health Promotions for Sustained Behavioral Change*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://jamiebarden.org/uploads/HealthChapter2Galley.pdf> [Kasutatud 11. 05. 2018].
- Poljakov, M., 2006. Organisatsiooni maine. *Raamatukogu*, nr 5, lk 5.
- Popyk, B., 2015. Non-Traditional Advertising Ideas That Work. *Music Trades*, 162(12), p. 56.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C., 2014. *Foundations of Marketing*. 6. trükk. New Mexico: Cengage Learning.
- Priimägi, L., 1998. *Reklamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus OÜ.
- Raamatupidaja., 2015. *MTA tänab ümbrikupalgast loobujaid*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://www.raamatupidaja.ee/uudised/2015/06/11/mta-tanab-umbrikupalgast-loobujaid> [Kasutatud 10. 12. 2017].
- Reed, S. K., 2010. *Thinking visually*. New York: Psychology Press.
- Reklaamiseadus* (2017) RT I, 09.01.2018, 7.
- Roose, N., 2002. *Reklaam turunduses*. 2. trükk toim. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H., 2008. *Consumer Behaviour a European Outlook*. Essex: Pearson Education Limited.

Schuldt, J., Konrath, S. & Schwarz, N., 2011. "Global warming" or "climate change"?, *Public Opinion Quarterly*, 75(1), pp. 115-124.

Sharma, S. & Singh, R., 2010. *Advertising: Planning and Implementation*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.

Taavi (veebilehe kasutaja), 2010. *Maksud Eestis*. [Võrgumaterjal] Leitav: <http://forum.tempt.ee/topic.php?topic=1729> [Kasutatud 10. 12. 2017].

Urwin, B. & Venter, M., 2014. Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), pp. 203-214.

Valk, R. *Reklaamipsühholoogia*. [Võrgumaterjal] Leitav: http://kodu.ut.ee/~merle_h/KONSPEKT.html [Kasutatud 10. 10. 2017].

Veetõusme, R., Riikoja, M. & Pilvre, B., 2009. *Kommunikatsiooni käsiraamat: Kuidas oma sõnumit avalikustada?*. [Võrgumaterjal] Leitav: innomine.ee/wp-content/uploads/2014/10/Sotsminn_komm_kr_vol2.pdf [Kasutatud 09. 10. 2017].

Verner-Bonds, L., 2003. *Värviteraapia*. Tallinn: Egmont Estonia.

Weinschenk, S. M., 2014. *Kuidas panna inimesi tegutsema?*. Tartu: Greif.

Wilson, P., 2016. *8 Incredibly Simple Ways to Get More People to Read Your Content*. [Võrgumaterjal] Leitav: <https://www.copyblogger.com/scannable-content/> [Kasutatud 20. 04. 2018].

Lisa 1. Reklaamplakat “Maksmata maksud jätavad jälje”



MAKSU- JA TOLLIAMET



(Taavi, 2010).

Lisa 2. Reklaamplakat “Tuleme Sulle appi trolliga?”



(Maksu- ja Tolliamet, 2017).

Lisa 3. MTA avalike suhete juhile esitatud küsimused

KÜSIMUSED

1. Mis oli ümbrikupalga vastase reklaamikampaania tegemise aluseks? Millest tekkis selline idee?
2. Kes mõtles kontseptsiooni?
3. Kes idee teostas?
4. Mis oli ümbrikupalga vastase reklaamikampaania eesmärk? Mida taheti sellega saavutada?
5. Miks on plakati koostamisel kaldunud negatiivse tonaalsuse poole?
6. Kellele kampaania suunatud oli?
7. Miks selline sihtgrupp?
8. Mismoodi kampaaniat korraldati?
9. Kus võis plakati näha? (Internetis, tänavatel vms)
10. Kaut kampaania kestis?
11. Mis oli kampaania läbiviimise tulemus? Kas muutused olid märgatavad?

Kampaania plakat, mille kohta on esitatud küsimused.



ÜMBRIKUPALK HAMMUSTAB SINU TULEVIKKU

Ümbrikupalk on illegaalne ja kahjulik. See hammustab Sinult:



Ravi- ja
pensionikindlustuse



Tööõnnetushüvitise
ja töötukindlustuse



Võimaluse saada
pangalaenu



Õigusliku abi
töösuhetes



Võimaluse saada
korralikku vanemahüvitist

Kui palju Sina ümbrikupalgaga kaotad ja seadusliku palgaga võidad?
Kasuta kalkulaatorit www.emta.ee/palk ja saa teada!



MAKSU- JA TOLLIAMET

Lisa 4. Uuring tonaalsuse eelistuse väljaselgitamiseks

PALUN TÄIDA KÜSIMUSTIK ETTEANTUD JÄRJEKORRAS.

I OSA

1. Kuidas suhtute ümbrikupalga maksmisesse?

- 1- Üldse ei poolda
- 2- Pigem ei poolda
- 3- Arvamus puudub
- 4- Pigem pooldan
- 5- Pooldan täielikult

Põhjendage oma vastust:

2. Kas olete Maksu- ja Tolliameti ümbrikupalgavastast reklaamplakatit kuskil näinud?

- a) Jah
- b) Ei

Kui olete näinud, siis kus:

3. Kui kuulete sõna Maksu- ja Tolliamet, siis mis tundeid/mõtteid see tekitab? (Teie arvamust MTAst)

4. Milline alljärgnevatest teguritest mõjutaks Teid ümbrikupalka mitte vastu võtma?

- a) MTA kampaaniad
- b) Kogukonna arvamus
- c) Ükski tegur ei mõjuta, ma ei võta ümbrikupalka vastu
- d) Muu:

Põhjendage oma vastust:

II OSA

Plakatite hinnang

ESIMENE PLAKAT

**ÜMBRIKUGA VÕIB SAATA
ARMASTUSKIRJU**

Seaduslik palk tagab sulle sotsiaalsed garantiid

€ Võimalus saada pangalaenu
Kindel tööõnnetushüvitis ja töötuskindlustus
Kindel ravi- ja pensionikindlustus
Tagatud õiguslik abi töösuhetes
Korralik vanemahüvitis

MAKSU- JA TOLLIAMET
Kasuta kalkulaatorit www.emta.ee/palk ja saa teada palju seadusliku palgaga võidad

TEINE PLAKAT

**ÜMBRIKUPALK
HAMMUSTAB
SINU TULEVIKKU**

Ümbrikupalk on illegaalne ja kahjulik. See hammustab Sinult:

Ravi- ja pensionikindlustuse
Tööõnnetushüvitise ja töötuskindlustuse
Võimaluse saada pangalaenu
Õigusliku abi töösuhetes
Võimaluse saada korralikku vanemahüvitist

Kui palju Sina ümbrikupalgaga kaotad ja seadusliku palgaga võidad?
Kasuta kalkulaatorit www.emta.ee/palk ja saa teada!

MAKSU- JA TOLLIAMET

- 1. Mis mõtteid need plakatid tekitavad? (Arusaadavus, ülesehitus, meelde jäämine, mis plakati juures meeldib, mis mitte)**

Esimene plakat:

Teine plakat:

- 2. Mis on Teie arust plakatite põhisõnum?**

Esimene plakat:

Teine plakat:

- 3. Kas eelistate tänavapildis näha positiivse tonaalsusega plakateid või negatiivse tonaalsusega reklaamplakateid? *Positiivne (positiivne sõnum ja pilt, selgitab mida saad, mitte millest jääd ilma). Negatiivne (negatiivne sõnum ja pilt, selgitab millest jääd ilma, mitte mida on võimalik võita, hirmutamine).***

- 4. Kui suur on Teie arust ümbrikupalga vastuvõtmise probleem?**

- 5. Hinnake mõlemat plakati, põhinedes arusaadavusel, ülesehitusel ja meelde jäämisel.**

Esimene plakat

- 1- Väga halb
- 2- Halb
- 3- Tavaline
- 4- Hea
- 5- Väga hea

Teine plakat

- 1- Väga halb
- 2- Halb
- 3- Tavaline

- 4- Hea
- 5- Väga hea

III OSA

Nüüd, kus olete mõlemat plakatit näinud, palun Teil vastata alljärgnevatele küsimustele uuesti, mõeldes sellele mis informatsiooni plakatilt teada saite.

5. Kuidas suhtute ümbrikupalga maksmisesse?

- 1- Üldse ei poolda
- 6- Pigem ei poolda
- 7- Arvamus puudub
- 8- Pigem pooldan
- 9- Pooldan täielikult

Põhjendage oma vastust:

6. Kuidas Maksu- ja Tolliameti maine muutus/ei muutunud Teie silmis peale plakatite nägemist.

7. Milline alljärgnevatest teguritest mõjutaks Teid ümbrikupalka mitte vastu võtma?

- e) MTA kampaaniad
- f) Kogukonna arvamus
- g) Ükski tegur ei mõjuta, ma ei võta ümbrikupalka vastu
- h) Muu:

Põhjendage vastust:

8. Kas Maksu- ja Tolliamet peaks kasutama positiivse või negatiivse tonaalsusega reklaamplakateid, et sõnum jõuaks kohale?

SUUR TÄNU VASTAMAST!