

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON ANIMAFILMIS
JÄNKU-JUSS AASTATEL 2007 JA 2011
Bakalaureusetöö (6 EAP)

Koostaja: Maarja Raevald
Juhendaja: Kadri Ugur, PhD

Tartu 2012

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Lapsed ja tarbimisühiskond.....	7
1.1.1 Lapsed tarbimisühiskonnas	7
1.1.2 Tarbijaks sotsialiseerumine	9
1.2 Lastele suunatud turunduskommunikatsioon	12
1.2.1 Turunduskommunikatsiooni mõiste ja roll	12
1.2.2 Lastele suunatud reklaam	13
1.2.3 Reklaamvõtted.....	14
1.2.4 Tootepaigutus	17
1.2.5 Sotsiaalturundus	18
1.3 Lapsed reklaami vaatajatena	20
1.4 Laste mõju vanemate ostueelistustele	22
1.5 Lastele suunatud turunduskommunikatsiooni probleemkohad	24
1.6 Animafilmi Jänku-Juss lühitutvustus	25
1.7 Uurimisküsimused.....	26
II MEETOD JA VALIM	28
2.1 Meetodi kirjeldus.....	28
2.1.1 Kontentanalüüsi kategooriate iseloomustus	31
2.2 Valim	33
III TULEMUSED	35
3.1 Kontentanalüüsi tulemused	35
3.1.1 Enne animafilmi algust esineva reklaami esinemissagedus ja suunatus	35
3.1.2 Turundusvõtete paigutus animafilmis	36
3.1.3 Kommertsturunduse võtted animafilmi sees aastal 2007 ja 2011	43
3.1.4 Sotsiaalturunduse võtted animafilmi sees aastal 2007 ja 2011	49
3.1.4.1 Prosotsiaalsed käitumisviisid, oskused, teadmised ja sotsiaalsed hoiakud, mida animafilmis propageeritakse.....	55
3.2 Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused.....	56
3.2.1 Juss saab uue sõbra 23.05.2007.....	56
3.2.2 Juss joob piima 17.10.2007	59
3.2.3 Juss kohtab elektrijänest 06.06.2007.....	62
3.2.4 Juss saab endale päästevesti 25.04.2007	64
3.2.5 Juss uudistab Rannarahva Muuseumis kalu 09.03.2011	67
3.2.6 Filmo kutsub Jussi Kinomajja 23.02.2011	69
3.2.7 Jänku-Juss peseb käsi 02.11.2011	72
3.2.8 Jänku-Juss on külalislahke 14.09.2011	75
3.3 Ekspertintervjuu tulemused.....	77
IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	83
4.1 Soovitused lapsevanematele.....	89
4.2 Meetodi kriitika	90
4.3 Uurimissuunad tulevikus.....	92
KOKKUVÕTE	93
SUMMARY	95
KASUTATUD KIRJANDUS	97
LISAD	101
Lisa 1. Kirjalik intervjuu (leitav töö paberversiooni lisadest).....	101

Lisa 2. <i>Skype</i> 'i vahendusel salvestatud intervjuu transkriptsioon (leitav töö paberversiooni lisadest).....	101
Lisa 3. Kontentanalüüsi kodeerimiskategooriad	101
Lisa 4. Valimisse kuulunud animafilmi osad	103

SISSEJUHATUS

Tarbimisühiskonna mõjud puudutavad suuremal või väiksemal määral kõiki, mistõttu on täiesti loomulik, et kõrvale pole jäänud ka lapsed, keda on turundusmaastikul hakatud nägema kui iseseisvaid tarbijaid ning kui oskuslikke manipulaatoreid, kes suudavad kerge vaevaga oma vanemate ostuotsuseid mõjutada (Ekström & Tuftte 2007, McNeal 1999). Lisaks nähakse lapsi ka kui tuleviku turgu, kellede läbi aastate pärast suurt kasumit on võimalik teenida (McNeal 1999). Seetõttu ongi viimastel aastakümnetel turundajate huvi laste vastu kasvavat suunda näidanud (Gunter & Furnham 1998). Turundajad on leidnud, et hea viis lastele otseselt ligi pääseda, on just läbi erinevate lastetelevisiooni programmide (Lüsted 2009).

Sarnaselt kommertsturundusele, on aga lapsi “püüdma” hakanud ka sotsiaalturundajad, kes on mõistnud, et kui lastele suudetakse traditsioonilise turundusega erinevaid tooteid müüa, suudavad ka nemad samade võtetega lastele sotsiaalseid ideid müüa (McNeal 1999).

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida lastele suunatud animafilmi Jänku-Juss ja selles esinevat turunduskommunikatsiooni aastatel 2007 ja 2011. Täpsemalt uurin töös seda, milliseid turundusvõtteid seal kasutatud on, kus neid leida võib ning kuidas need kahe aasta võrdluses muutunud on. Lisaks analüüsin ka animafilmi ees oleva kommertsreklaami esinemissagedust ja suunatust. Kommertsturunduse kontekstis uurin ka milliseid prosotsiaalseid käitumisviise, oskusi, teadmisi ja sotsiaalseid hoiakuid animafilmi osades propageeritakse.

Uurimistöö on uudne just seetõttu, et varasemalt on Eestis küll lapsi tarbimisühiskonnas ja lastele suunatud turunduskommunikatsiooni uuritud (vt Uibu 2005, Uibu 2009, Ruus 2010, Keller & Kalmus 2007, Kalmus & Keller & Pruulmann-Vengerfeldt 2009b), kuid seda pole kunagi tehtud ühe kindla animafilmi põhjal. Minu bakalaureusetöö teema tugineb paljuski 2010. aastal Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kaitstud Liis Sandre seminaritööle, mis kandis pealkirja “Positiivne veebisisu lastele Lastekas.ee näitel”. Kuigi uurimuse all oli kogu Lasteka keskkond, tehti suurem rõhuasetus Jänku-Jussile, täpsemalt sellele, millised on animafilmi peamised teemad, väärtused ja kesksed tegevused. Sandre käsitles ka Jänku-Jussis esinevat reklaami, seda aga väga pinnapealselt, vaadeldes põgusalt vaid reklaami asukohta. Tööst selgus siiski asjaolu, et reklaamil on Jänku-Jussis keskne roll ning seda leidub animafilmis päris palju. Seetõttu tekitaski kohe minus huvi aspekt, et

koolieelikutele suunatud animafilmis üldse mingit reklaami leida võib. Pidasin oluliseks uurida, milliseid turundusvõtteid lastele lähenemiseks kasutatakse ja kas need võtted on ka aastate jooksul muutunud.

Bakalaureusetöö on oluline ennekõike seetõttu, et animafilmi Jänku-Juss seostatakse enamasti vaid positiivse sisuga. Kuna animafilmi sihtgrupp on aga väga noor, oli tähtis kindlaks teha, kas seal leidub turunduse näol ehk ka midagi sellist, mida õpetliku sisuga animafilmilt ei ootaks. Uurimuse tegemisel lähtusin suuresti reklaamiseaduse § 3 p 1, mis sätestab, et reklaam peab tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga (Reklaamiseadus 2008). Eelnimetatud seadus on oluline ennekõike seetõttu, et animafilmi võivad eelduste kohaselt olla sisse põimitud reklaamsõnumid, mida on lastel raske muust sisust eristada. Üheks uurimuse all olevaks turunduskommunikatsiooni alaliigiks on ka tootepaigutus. Seega on oluline märkida ka asjaolu, et meediateenuste seaduse § 31 p 5 kohaselt, on tootepaigutus lastesaadetes keelatud (Meediateenuste seadus 2010).

Bakalaureusetöö raames läbiviidud uuring koosneb 97 animafilmist, millest 50 kuuluvad aastasse 2007 ja 47 aastasse 2011. Meetoditena on töös kombineeritult kasutatud kontentanalüüsi ja kvalitatiivset sisuanalüüsi. Valitud meetodid on eesmärgistatud üksteise täiendamiseks ja ei ole seega erinevate uurimisküsimuste vahel ära jaotatud. Kontentanalüüsiga on uuritud kõiki 97-t animafilmi osa, lisaks on kaheksat neist vaadeldud kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Töö selguse tagamiseks viisin läbi ka kaks ekspertintervjuud Jänku-Jussi ühe looja, Janika Leostega. Ekspertintervjuude eesmärgiks oli ennekõike kommunikaatori poolse vaatenurga lisamine uurimistulemustele.

Töö jaguneb neljaks põhiosaks. Esimeses osas annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest. Siinkohal käsitlen lapsi tarbimisühiskonnas, tarbijaks sotsialiseerumist, lastele suunatud turunduskommunikatsiooni, lapsi reklaami vaatajatena, laste mõju vanemate ostueelistustele ja lastele suunatud turunduskommunikatsiooni probleemkohti. Samuti tutvustan põgusalt animafilmi Jänku-Juss. Esimese osa sisse mahuvad ka bakalaureusetöö uurimisküsimused.

Töö teine osa kirjeldab ja analüüsib kasutatud meetodeid. Samuti on esitatud valimi koostamise põhimõtted ja kontentanalüüsi kategooriate iseloomustus. Kolmandas, tulemuste osas, toon välja nii kontentanalüüsi, kvalitatiivse sisuanalüüsi kui ka ekspertintervjuu kaudu

saadud tulemused. Järelduste ja diskussiooni osas on uurimisküsimuste põhjal välja toodud peamised järeldused, samuti on põgusalt analüüsitud kasutatud meetodeid ja arutletud nende sobivuse üle antud uurimuses. Lisaks on viimases osas käsitletud töö võimalikke edasiarendusi.

Kasulike ja väärtuslike nõuannete eest tänan enda juhendajat Kadri Ugurit!

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetilistes ja empiirilistes lähtekohtades käsitlen lapsi tarbimisühiskonnas, tarbijaks sotsialiseerumist, lastele suunatud turunduskommunikatsiooni, lapsi reklaami vaatajatena, laste mõju vanemate ostueelistustele ja lastele suunatud turunduskommunikatsiooni probleemkohti. Samuti tutvustan lühidalt animafilmi Jänku-Juss.

1.1 Lapsed ja tarbimisühiskond

1.1.1 Lapsed tarbimisühiskonnas

Tänapäeva ühiskond on pidevalt muutuv ja kiiresti arenev. Üheks tähelepanuväärseimaks muutuseks on olnud tarbimise tähtsuse kasv. Kaasaegses heaoluühiskonnas toimub peaaegu kõigi vajaduste rahuldamine tarbimise kaudu. Tarbimine on saanud inimeste elus olulise positsiooni (Arvola 2002). Arvola (2002:10) on koguni öelnud, et sellest sõltub inimese heaolu ja staatus.

Tänapäevases tarbimisühiskonnas on kasvava tähtsusega hakatud tähelepanu pöörama aga ka lastele, kui tarbijatele (Gunter & Furnham 1998). Kui 1980ndatel oli suurem osa turundusest suunatud täiskasvanutele, siis juba kümnend hiljem mõistsid turundajad, et lapsed ja noored on tohutu turg (Lüsted 2009). Lapsi on hakatud nägema kui iseseisvaid tarbijaid ja turundajad töötavad välja üha uusi strateegiaid, kuidas lapsi püüda (Ekström & Tufte 2007). Tootjad on olnud kiired, äratundmaks lasteturu potentsiaali ja pakkudes laialdast tootevalikut, alustades moest, lõpetades maiustustega (Gunter & Furnham 1998).

McNeal (1999) väidab, et hüppeliselt on arenenud aga ka tehnoloogia turundamine lastele. Ka Lüsted (2009) leiab, et lastele on hakatud turundama isegi kõrgehinnalisi tooteid. Näiteks arvuteid ja mobiiltelefone on hakatud valmistama lastele sobivates ja meeldivates kujudes ja toonides (Lüsted 2009).

Eestis on populaarsete lastele suunatud mobiiltelefonide müügi lipulaevaks EMT, kes on turule paisanud juba mitmeid lastefone. Näiteks Samsung C3300, mis on nii väliselt, kui sisemiselt ümber kujundatud lapsemeelselt. Telefoni korpust ilmestavad Lotte tegelaskujud,

samuti on võimalik telefonist vaadata Lotte pilte, kuulata ja vaadata animakangelase video- ja jutuklippe ning valida endale helin Lotte animafilmist (EMT kodulehekülj 2011).

McNeali (1999) hinnangul peitub põhjus, miks on toimunud plahvatuslik levik lastele suunatud turunduses, miks on juurde ilmunud tuhandeid lapsesõbralikke firmasid ja miks täiskasvanutele suunatud turunduskampaaniate kõrvale on ilmunud laste omad, lihtsas aritmeetikas. Ehk inimesed x raha = turg. McNeal (1999) märgib aga, et lapsed on rohkem, kui lihtsalt turg, nad on kolm turgu ühes (McNeal 1999:16):

I Lapsed on põhiturg (*a primary market*) - lapsed kulutavad oma raha enda äranägemise järgi ja enda vajaduste rahuldamiseks. McNeali väidet kinnitab ka 2006. aastal Eestis TNS Emori poolt läbiviidud uurimus, mille andmetel kulutasid 6-14 aastased lapsed Eestis 2006. aastal 300-330 miljonit krooni (Lapsed kulutasid...2006).

II Lapsed on mõjutav turg (*influence market*) – lapsed määravad vanemate raha kulutamise. Loomulikult sõltub see paljudest faktoritest ja lapsed ei saa oma vanemaid mõjutada ilma, et viimased seda laseksid. TNS Emori andmetel ulatus 2006. aastal summa suurusjärg, mida lapsed vanemate kaudu Eestis mõjutasid, lausa mitme miljardi kroonini (Lapsed kulutasid...2006).

III Lapsed on tuleviku turg (*future market*) – tulevikuturuna on lastel kõige rohkem turu potentsiaali, kuna lõpuks ostavad ja kasutavad nad kõiki tooteid ja teenuseid. Kui ettevõtted suunavad oma tähelepanu lastele juba varakult, pidades neid tulevikuturuks, hakkavad lapsed suurema tõenäosusega tulevikus, kui nad on juba piisavalt vanad, just selle ettevõtte tooteid või teenuseid kasutama (McNeal 1999).

Kõiki neid kolme aspekti koos vaadates, on lasteturg potentsiaalikum kui ükski teine sihtgrupp (McNeal 1999). Just sellel põhjusel ongi lasteturg ja lastele suunatud turundus tohutult kasvanud. Eelnimetatud aspekti tõttu, on viimastel aastakümnetel hakatud arutlema aga ka laiemate ühiskondlike muutuste poolt põhjustatud lapsepõlve tähenduse teisenemise üle (Keller & Kalmus 2007). Siinkohal jagunevad arvamused lastest tarbimisühiskonnas kaheks. Marko Uibu (2009) eristab kahte vastandlikku lähenemist - liberaalne, tarbimiskeskne lähenemine ja protektsionistlik lähenemine.

Esimeses, liberaalses ja tarbimiskeskuses lähenemises, leitakse, et lapsed on iseseisvad tarbijad ja kohati infoühiskonnas paremini hakkama saavad, kui täiskasvanud (Lindstrom & Seybold 2003; Ekström 2007). Lindstrom & Seybold (2003) märgivad isegi, et tänapäeva lapsed sünnivad juba arusaamisega majandusest ja ei vaja seega kaitset. Keller ja Kalmus (2008) on arvamusel, et antud lähenemise pooldajad usuvad, et laste ja noorte nutikus aitab reklaamtrikke läbi näha ja kommertsmaailmast üle olla või selle enda kasuks pöörata.

Teine, proteksionistlik, lähenemine näeb lapsi kui riski all olevat gruppi, kes pole tarbimises veel piisavalt kompetentsed ja vajavad seega kaitset (Schor 2006; Calvert 2008). Selle vaate järgi on lapsed haavatavad, tarbimisühiskond manipuleeriv ja “valesid väärtusi” (nautlemist, kiiret kasu ja materialismi) õhutatav (Keller & Kalmus 2008). Kelleri, Kalmuse ja Pruulmann-Vengerfeldi (2009b) hinnangul domineerib esimene lähenemine turundusringkondades ning mõningates meediaväljaannetes, teine lähenemine aga avalikus diskursuses (näiteks suuremas osas meediast ja akadeemilises maailmas).

1.1.2 Tarbijaks sotsialiseerumine

Kasvades saavad lapsed üha enam osa otsustest, mis puudutavad toodete või teenuste ostmist (Gunter & Furnham 1998). Lastest ei saa hetkel, mil nad sünnivad, koheselt tarbijaid. McNeali (1999) hinnangul on aga Lääne ühiskonnale omane, et lapsed on sündinud, et saada tarbijateks. Nii nagu vanemad, õpivad ka lapsed tarbijaks olemist, omandades oskused ja teadmised, et käituda nagu tarbija pidevalt uuenevas ja muutuvast tarbimisühiskonnas (Ekström 2007: 335). Eelnevat võibki kokkuvõtvalt iseloomustada mõiste tarbijaks sotsialiseerumisega (Gunter & Furnham 1998).

Võib öelda, et tarbijaks sotsialiseerumine algab tänapäeval väga varajases eas. McNeali (1999) hinnangul hakkab tarbija “loode” arenema kohe esimesel aastal pärast sündi. Algul toimub areng aeglaselt, kuid edaspidi üha järsemalt ja kiiremini, kuni lastest saavad *bona fide* funktsiooniga tarbijad umbes kaheksa kuni üheksa aastaselt (McNeal 1999).

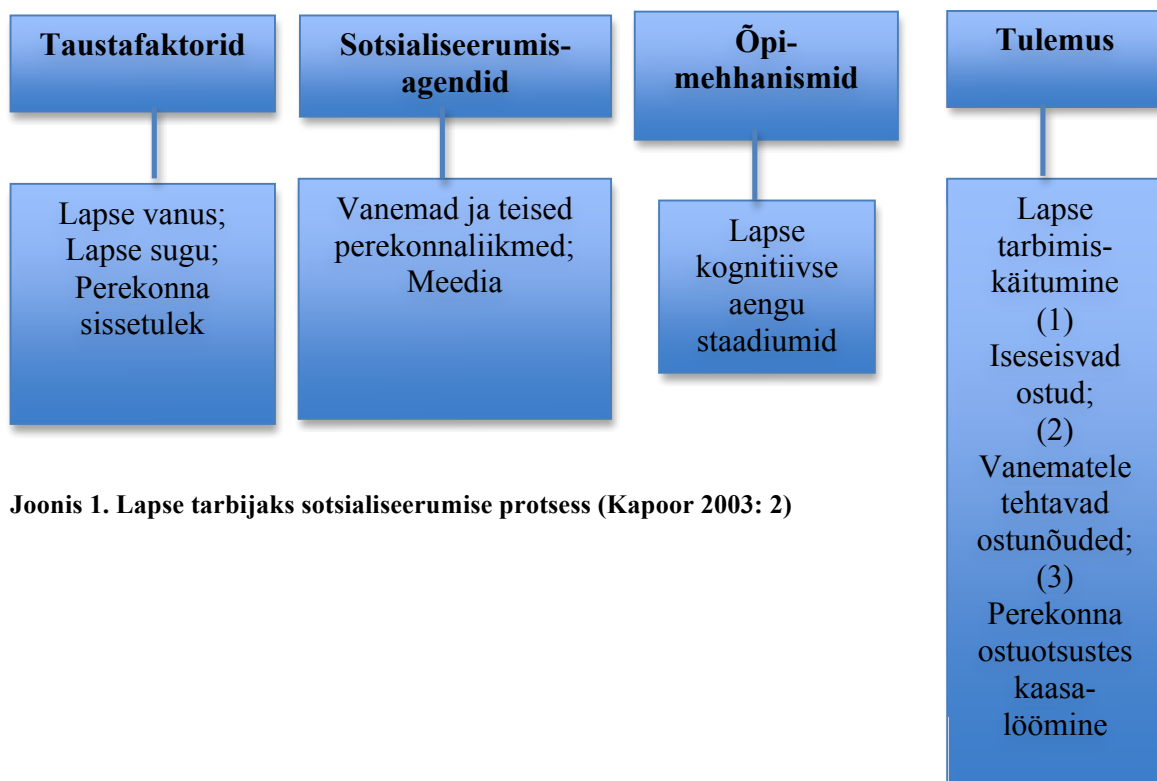
Veel enne seda, kui lapsed suudavad iseseisvalt oste teha, annavad nad vanematele teada enda soovidest ja eelistustest (Reynolds & Welss 1997, Gunter & Furnham 1998 kaudu). McNeal (1999) väidab, et enamasti teevad lapsed oma esimese nõude (poes olles) umbes 24-kuuselt. Samas on täheldatud, et juba 18-kuused lapsed on võimelised lettidelt mõningaid kaupu ära

tundma (McNeal 1999). Just see aspekt märgib ühe tähtsa tarbijakäitumise kombe algust. Samuti võib antud iga lugeda eespool nimetatud mõjutava turu alguseks.

Ka Del Vecchio (1997) hinnangul algab tänapäeval lapse osalemine tarbimises juba väga varajases eas. Kohe kui laps on võimeline näpuga näitama, hakkab ta tegema oma otsuseid ja välja näitama oma eelistusi. Kui laps on kolmene või noorem, on soovid pigem suvalised ja neis puudub spetsiifilisus. Del Vecchio (1997) arvates küsivad sellises vanuses lapsed enamasti asju, mis on nende vaateväljas, siis aga unustavad need ja keskenduvad järgmistele. Sellises vanuses laps on võimeline küsima mänguautot või ratast, mitte aga kindla brändiga mänguautot või ratast. Lapse vanemaks saades, muutuvad spetsiifilisemaks ka tema soovid ja eelistused, samuti on nad siis võimelised neid sõnastama (Del Vecchio 1997).

Del Vecchio poolt välja toodud aspektidele võib aga vastu vaielda, kuna aastal 2000 läbiviidud uurimuses A 2000 Griffin Bacal osalenud emadest kaks kolmandikku leidsid, et tema laps oli bränditeadlik juba kolme aastaselt ja üks kolmandik leidis, et lapsed suutsid juba kahe aastaselt mingi kindla brändi toodet nõuda (Schor 2004: 25). Schor (2004: 25) leiab, et tänapäeva lastel on selged brändi eelistused, nad teavad millised brändid on lähedad, nad soovivad neid omada ja nad pööravad suurendatud tähelepanu neid reklaamivatele teadetele. Schor (2004) väidab isegi, et tänapäeva lapsed on läbi ajaloo kõige bränditeadlikum generatsioon.

Kuigi vanus on tingimata oluline aspekt lapse tarbijaks sotsialiseerumisel, põhineb Kapoori (2003: 1) hinnangul see protsess lausa kolmel erineval komponendil – taustafaktoritel, sotsialiseerumisagentidel ja õppimismehhanismidel. Just nende faktorite tulemuseks ongi Kapoor'i sõnul tarbijaks sotsialiseerunud laps, kes suudab iseseisvalt oste teha, kes teeb vanematele erinevaid nõudeid toodete ja teenuste kohta, ning kes lööb kaasa perekonna ostuotsustes (Kapoor 2003: 2).



Joonis 1. Lapse tarbijaks sotsialiseerumise protsess (Kapoor 2003: 2)

Jooniselt 1 nähtub, et taustafaktorite all peab Kapoor (2003) silmas näiteks perekonna majanduslikku staatust, sotsiaalset klassi, lapse kognitiivse arengu taset ja lapse sugu. Oluline on ka perekonna religioosne kuuluvus. Sotsiaalsed agendid on need, kes on lapsega tema igapäevaelus kõige otsesemalt seotud ja kellel on lapsele teatud mõju. Siia gruppi kuuluvad näiteks vanemad, õed-vennad, eakaaslased, õpetajad, meedia ja meedias figureerivad inimesed (näiteks kuulsad filmi- ja teletähed). Bakalaureusetöö puhul ongi kõige rohkem tähelepanu pööratud viimasele, ehk meedia, täpsemalt reklaamide mõjule.

Ka Gunter & Furnham (1998) leiavad, et üks tähtsamaid rolle laste tarbijaks sotsialiseerumisel on televisiooni ja teiste meediumite mõju. Reklaamikriitikud on vaieldud selle üle, et reklaam mõjutab tugevalt last, mille tulemuseks on asjaolu, et lapsed teevad mitteratsionaalseid ja impulsiivseid otsuseid. Teine osapool aga (reklaami pooldajad) väidavad, et vanemad muudavad reklaami mõju, ning et kõige suuremad arvamusekujundajad on just vanemad ja eakaaslased, reklaam võimaldab aga lastel ise õppida ja kogeda (Banks 1979; Robertson 1979, Gunter & Furnham 1998 kaudu).

1.2 Lastele suunatud turunduskommunikatsioon

1.2.1 Turunduskommunikatsiooni mõiste ja roll

Ann Vihalema (2008) hinnangul ühendab turundustegevusi vahetus. Vahetuse tulemusel saadakse soovitud toode teiselt subjektilt hüvituse vastu. Turul otsivad need, kel on toode, neid, kel raha, ja need, kellel on raha, neid kel toode. Mõnikord ei leia rahaomanikud kaubaomanikke ja vastupidi, kaubaomanikud rahaomanikke. Turundus ongi aga see, mis viib turuosalised kokku, kõrvaldab turutõkked või kahandab nende mõju (Vihalem 2008). Rene Arvola (2002: 37) on turunduskommunikatsiooni mõistet defineerinud järgmiselt: “Turunduskommunikatsioon on kommunikatsiooniliik, mida turundaja kasutab tarbijaga suhtlemisel, et saavutada turundusalaseid eesmärke”. Järeldub, et turunduskommunikatsioon ongi vahend, mida turundajad kasutavad tarbijate püüdmiseks.

Eeltoodut arvesse võttes, näib turunduskommunikatsioon olevat küllaltki algeline nähtus - ettevõttel või organisatsioonil on mingi toode, nad näitavad seda inimestele, kes selle seejärel ostavad. Tegelikult see aga nii lihtne ei ole. Üheks suurimaks põhjuseks on asjaolu, et inimestel on valida nii paljude toodete vahel (Lüsted 2009). Samuti on tähtsaks asjaoluks kanali valik. Ehk turundaja peab teadma, millise kanali kaudu on sihtgrupile kõige efektiivsem informatsiooni edastada (Arvola 2002). Turunduskommunikatsiooni kanaleid ja viise on aga väga palju. Näiteks trükimeedia, elektrooniline meedia, välimeedia, otseturundus ja otsesuhtlemine (Fill 1995: 515, Arvola 2002: 62 kaudu). Samas on turunduskommunikatsiooni eesmärgid ja rollid kanalist sõltumata suuresti samad.

Triin Vihalemm (2011) on määratlenud turunduskommunikatsiooni järgmised rollid:

I Informeeriv - turunduskommunikatsioon annab tarbijale teada toote või teenuse saadavalolekust, selle asukoha, hinna jms;

II Veenev - turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on muuta toode või teenus sihtrühma jaoks ihaldusväärseks;

III Meenutav - turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on sihtrühmale varasemat ostu või koostööd meenutada;

IV Eristav - turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on toote või teenuse esiletõstmine konkurentide seas ja sellele n-ö “oma näo” loomine;

V Väärtustav, tegevuskeskkonda kujutav - turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on kogu ettevõtte tegevusele laiemat ühiskondlikku tähendust anda, (tulevasi) kliente koolitada ja otsustusprotsesse juhtida.

1.2.2 Lastele suunatud reklaam

Reklaam kui selline, on olnud juba väga pikka aega turunduskommunikatsiooni üks olulisemaid koostisosi (Arvola 2002: 37). Chaudhari & Marathe (2007) on isegi öelnud, et reklaami näol on tegemist turundajate kõige mõjuvõimsama vahendiga. Kõige lihtsamalt öeldes, on reklaam ideede, toodete, teenuste, sündmuste jm mitteisiklik tasuline tutvustamine ja propageerimine (Vihalem 2008: 220).

Goldsteini (1994) hinnangul mõjutavad reklaamid otseselt inimeste, sealhulgas ka laste, tarbijakäitumisi (Goldstein 1994, Gunter & Furnham 1998 kaudu). Goldstein ei ole aga sugugi ainuke teadlane, kelle arvates reklaam otseselt laste ostueelistusi kujundab (Parsons, et al. 1953; Riesman & Rosenboug 1955, Gunter & Furnham 1998 kaudu). Uuringud, mis seda vaadet toetavad, on näidanud, et lapsed soovivad endale suure tõenäosusega reklaamis nähtud toodet (näiteks riideid vms), mida kandsid või kasutasid lapse lemmikud karakterid või tegelased (Vener 1975, Gunter & Furnham 1998 kaudu). Ka Chaudhari & Marathe (2007) hinnangul, on lapsed kergesti mõjutatavad just enda lemmiktegelaste poolt, üritades nende käitumist igal võimalikul viisil matkida.

Eelnevat arvesse võttes, võibki väita, et reklaami peamiseks eesmärgiks on inimeste tarbijakäitumise mõjutamine. Eesmärgiga sihtgrupi eelistusi kujundada, kannab reklaam endas mitmed funktsioone. Bachmann (2009: 12) on välja toonud kolm peamist. Esmalt ärgitab reklaam tarbijaid antud toodet või teenust kasutama. Seejärel aitab reklaam kaasa toote või teenuse levikule. Kolmanda funktsioonina kujundab reklaam välja teatud püsivad eelistused mingi kauba või teenuse suhtes, vormides seega oma kindla tarbijaskonna, kes on sellele firmale või tootele lojaalne (Bachmann 2009: 12).

Bachmanni poolt välja toodud eesmärkidest selgus asjaolu, et reklaam ärgitab tarbijaid toodet või teenust kasutama. Sarnasele tendentsile viitavad ka Chaudhari & Marathe (2007), kelle hinnangul loovad reklaamitegijad selleks, et reklaam oleks edukas, et see aitaks toodet või teenust müüa, kliente säilitada või uusi leida, **AIDAS** mudeli. **A** (*attention*) tähistab

tähelepanu; **I** (*interest*) - tähistab huvi; **D** (*desire*) - tähistab iha või soovi; **A** (*acquire*) - tähistab toote hankimist; **S** (*satisfaction*) - tähistab rahulolu (Chaudhari & Marathe 2007).

Chaudhari & Marathe (2007) mudelit lahtimõtestades püüab reklaam kõigepealt laste tähelepanu, misjärel tekitab reklaam toote või teenuse vastu huvi. Huvi tekkides, loob reklaam lastes soovi antud toodet või teenust saada või kasutada. Chaudhari & Marathe (2007) mudeli järgmiseks etapiks on toote või teenuse ostmise või tarbimine kas siis iseseisvalt või vanemate veenmise tagajärjel. Peale toote või teenuse kasutamist saavutatakse rahulolu (Chaudhari & Marathe 2007).

Kuigi reklaami üldeesmärgid on enamjaolt alati sarnased, on reklaami vorme ja võtteid väga palju ja erinevaid. Näiteks erinevad internetireklaamid, reklaamid koolides ja lasteaedades, reklaamid mänguplatsidel, restoranides, kõnniteedel jne (Schor 2006). Minu uurimistöös on aga vaatluse all vaid animafilms Jänku-Juss esinev turunduskommunikatsioon, seega pöoran tähelepanu vaid ekraanimeedia reklaamidele, jättes muud meediumid ja võimalused tähelepanuta.

1.2.3 Reklaamvõtted

Turundajad ja reklaamitegijad kasutavad mitmeid võtteid, et reklaam oleks tõhusam ja et see tõmbaks vaataja tähelepanu endale. Animafilmi Jänku-Juss ei saa kindlasti käsitleda kui iseseisvat reklaami, küll aga saab seda siduda reklaamvõtetega, mis lapsi erinevaid tooteid või teenuseid tarbima proovivad meelitada. Alljärgnevalt vaatan lähemalt võtteid, mida eeldatavasti võidakse kasutada ka lastele suunatud animafilms Jänku-Juss.

Üheks reklaamvõtteks on **argumenteerimine**. Argumenteerivad reklaamid annavad soovitusi ostu motiivide osas ja toovad esile toote/teenuse eeliseid ja positiivseid külgi teiste samalaadsete toodete/teenuste ees (Cook 2001: 15). Samuti on üheks reklaami levinud võtteks **meelitamine**. Meelitavad reklaamid toetuvad emotsioonile, huumorile ja tujule (Cook 2001: 15).

Bachmanni (2009) hinnangul on reklaam tulemuslik siis, kui reklaami vastu võttev inimene tunneb reklaamitavas ja reklaamteates ära selle maailma (need inimesed, keskkonna, esemed, kõnepruugi, sümbolid jm), mis temale sobib ja on temale vastav. Seega peab reklaam tarbijal

võimaldama ennast reklaamitava või reklaamiteatega **samastada ehk identifitseerida**. Kui sihtrühma tarbija alateadlikult enda või oma maailma reklaamis ära tunneb, teeb ta intuiitiivse järelduse, et esitatu on mõeldud talle ja/või esitatut on talle tarvis. Eelnimetatud asjaolu pean uurimistöös juures eriti oluliseks, kuna animafilmi Jänku-Juss tegelased on samuti väga noored, mistõttu muudab see eeldatavasti sihtgrupil samastumise väga lihtsaks.

Priimägi (1998: 81) väitel, on samastumise psühholoogiliseks aluseks emotsionaalne seos mingi eeskujuga. See seos tekib inimese tegeliku ja/või soovitud sarnasuse pinnal tolle eeskujuga. Soovitud sarnasust võib nimetada ka inimese minaressursiks, sest selle arvel toimub minapiiride laiendus. Enamik kaupu aga otsest samastumist ei võimalda, seepärast asetatakse kauba ning ostja vahele teatav eeskuju, mis aitaks ostjal rahuldada samastumistarvet ning esitleks juuresolevat kaupa minapiiride avardamise vahendina (Priimägi 1998: 81). Priimägi (1998: 82) leiab ka, et samastumispsühholoogilises kaubareklaamis võib eristada kaht taktikat, **jäljendusreklaami** ja **peibutusreklaami**. Jäljendusreklaami eripäraks on asjaolu, et samastumine viib imiteerimisele [näiteks naistekaupu reklaamib naiskeha, mis tekitab vaatajais (naistes) samastumise efekti]. Kui jäljendusreklaamis funktsioneerib kaup ise jäljendusvahendina, siis peibutusreklaamis funktsioneerib kaup väljendusvahendina ehk märgina. Ostja ei samastu enam mitte etteantud kujuga, vaid kujuteldava ideaalse ostjaga, kelleks kaup aitab tal saada (Priimägi 1998: 82).

Butleri (2007: 442) hinnangul on üheks levinud turundusvõtteks on ka **kordamine**, mis omab ühte kesksel funktsiooni – kinnistamist. Esimene kord, kui vaataja kuuleb mingit sõna või näeb pilti, ei pruugi see talle koheselt meelde jääda. Iga reklaamis asetleidev kordus muudab hilisema meenutuse tõenäolisemaks ja seega on ka reklaam ja selle sõnum tulemuslikum (Butler 2007: 442).

Ühe võttena kasutavad reklaamitegijad ka klassikalist **tingitud seoste kujundamist** (Bachmann 2009: 99). Bachmanni hinnangul (2007: 99) seisneb selle võtte põhimehhanism selles, et kui esialgselt signaalne (tingimatu) ärritaja (näiteks maitsev Nestle'i šokolaad) korduvalt esineb koos mittesignaalse (tingitud) ärritajaga (näiteks tumerohelise läikiva ümbrispaaberiga), siis ajapikku hakkab ka mittesignaalne ärritaja muutuma signaalseks, kutsudes esile tingitud refleksi – meeldiva maitseaistingu ootuselamusega (võib-olla isegi koos süljeeritusega?). Ehk kui meeldivat (ebameeldivat) elamust esile kutsuva objektiga käib

kaasas ka mingi teine objekt, siis omandab ka see võime iseseisvalt sedasama elamust esile kutsuda (Bachmann 2009: 99).

Bachmann (2009: 99) leiab, et tingitus reklaamis võib olla ka nn **vikaarne tingitus**. Ehk teisisõnu toimub ülekanne reklaamis kujutatud tegelaselt reklaami vaatajale: kui on näha, et reklaamteates kujutatud inimestel kutsub mingi toode esile meeldiva elamuse, siis kandub see elamus üle ka vaatajale, kes samastab ennast alateadlikult reklaamiteate tegelas(t)ega (Bachmann 2009: 99).

Üheks võtteks on näiteks ka **hirmutamine**, mida kasutatakse ennekõike tekitamiseks vaatajates rahutust. Hirmutamise võtte eesmärgiks ongi just nimelt see, et reklaami vaatajad soovivad rahutust reklaamsõnumi vastuvõtuga vähendada, ostes siis seejärel toote või kasutades teatud reklaamitavaid teenuseid (Spence & Moinpour 1972: 40). Hirmutamise ja positiivse sõnumi vahe on see, et esimene tekitab tahtlikult vaatajas ärevustunde ja rahutuse. Positiivse sõnumiga reklaam võib loomulikult samuti tekitada vaatajas ärevust, kuid see on tavaliselt pigem kõrvaline ja olulisem on toote tutvustamine vajadusest lähtuvalt (Spence & Moinpour 1972: 40). Bachmann (2009: 101) on väitnud, et hirmutamisega on tegemist siis, kui reklaamis antakse mõista, et reklaamitava toote või teenuse mittetarbimisel on väga halvad tagajärjed, ja vastupidi, tarbimine likvideerib tajutud ohu (hirmu, ärevuse, häbi, hättajäämise). Appelleerimine hirmule on tulemuslik siis, kui antakse selged juhised, kuidas vältida ebameeldivaid tagajärgi (Bachmann 2009: 101).

Bachmann (2009: 140) nimetab ühe levinud turundusvõtteks ka **tuntud inimese (kuulsuse) või tavakodanikuna paistva modelli kasutamise** toote omaduste reklaamiks (testimoniaal). Kuulsused püüavad pilku, loovad intriigi ja reklaamiteade vaadatakse läbi. Omasuguste inimeste tajumine võib hõivata tähelepanu printsipi "see on justkui naabrimees, vaatame siis, mis ta ütleb" (Bachmann 2009: 140).

Kommertsreklaam võib **manipuleerida ka tõekspidamiste ja teabega**. Ehk reklaam annab mõista midagi, mis ei vasta tegelikkusele (auto on kiirem kui tegelikult, kui ostad meie nailonpluusi, saab sul olema palju uusi sõpru jm) (Bachmann 2009: 250). Levinud on ka **tähelepanu tõmbava ja huvitava graafilise lahenduse või pildimaterjali kasutamine**, mistõttu saab ka reklaamitav rohkem tähelepanu ja osalusmäära (Bachmann 2009: 250). Laste puhul on sagedaselt kasutatud reklaamvõtteks ka **kampa kuulmise või plaanvankri efekt**,

milles reklaam annab mõista, et “kõik” (referentgrupi esindajad) kasutavad seda toodet või teevad niimoodi; mõju toetub tarbija loogiliselt kahtlase väärtusega järeldusele, et kui ta ei tee samuti, jääb ta teiste hulgast välja või tõrjutuks (Bachmann 2009: 250).

Reklaamvõtete mõju peitub suuresti veenmisjõul (Roose 2002). Roose (2002) rõhutab aga, et enamik veenmistest on tegelikult iseveenmised, s.t. inimene peab otsustuse vastuvõtmisel ennast ise veenma, leidma rohkem poolt- kui vastuargumente. Kommunikatori ülesanne on aidata tal pooltargumendid endas üles leida. Kommunikator peab välja otsima sihtauditoriumi need iseloomujooned, mis on veenmisaltid. Seetõttu ongi kommunikaatori jaoks väga oluline tunda oma sihtauditoriumi, tema harjumusi, tavasid, huvisid, käitumislade, žargooni, iidoleid, unelmaid, et leida õiget argumentatsiooni (Roose 2004: 41).

1.2.4 Tootepaigutus

Eelnevalt sai välja toodud asjaolu, et lapsed on eriti mõjutatavad just reklaamidest, kus esinevad nende lemmiktegelased (Chaudhari & Marathe 2007). Seega mõjutab laste ostuotsuseid otseselt see, milliseid tooteid või teenuseid nende lemmikarakterid kasutavad.

Sellist turunduskommunikatsiooni vahendit, kus ettevõtte või organisatsioon maksab, et teatud toode filmi, telesarja, raamatusse, videomängu vms, sisse lõimutakse, nimetatakse tootepaigutuseks (Lehu 2007). Filminäitlejad või muud televisiooni kangelased kasutavad ekraanil mingit kindlat toodet või teenust reklaami eesmärgil. Ehk toote tutvustus on traditsioonilise reklaami asemel sisestatud filmi, telesarja vms. Näiteks mõni filmikangelane joob ühte kindlat teemarki või kannab teatud firma riideid. Esitatud võivad olla logo, toote nimi, toode või selle pakend (Steorz 1987, Lehu 2007 kaudu).

Tootepaigutuse, mille nimi tuleneb ingliskeelsest sõnas *product placement*, mõjukus peitub just asjaolus, et vaatajad ei tunne reklaami ära ja on seega reklaami suhtes haavatavamad (Galician 2004). Ka Calvert (2008) leiab, et kui tarbija valvsus ei ole nii terav, on ta toote suhtes vastuvõtlikum ja avatum. Samuti on tootepaigutus ettevõtetele ja organisatsioonidele üks tõhusamaid ja kindlaimaid turundusviise, kuidas tarbijani jõuda, kuna tavapärasest reklaami vaadates võib tarbija kergesti kanalit vahetada. Tootepaigutus on aga osa filmist või mõnest muust meediumist, mistõttu võib see tunduda osana karakterite elust (Tootepaigutus...2006).

Enamasti peitub põhjus, miks filmi, teleseriaalide vms produtsendid on nõus erinevaid tooteid stsenaariumisse sisse kirjutama, suuresti rahas. Näiteks kanal 2-e populaarse teleseriaali “Kelgukoerad” produtsent Toomas Kirss on öelnud, et summad, mille nad Mariine Auto autosid kasutades teenivad, lähevad ühel või teisel viisil sarja tootmisse (Hankewitz 2008).

Sigmani (2010) hinnangul on tootepaigutus, nagu ka reklaam, mõisted, mis kuuluvad täiskasvanute maailma ja milledele laste mõtetes kohta ei ole. Lapsed ei suuda eristada tootepaigutust filmi, telesarja vms kontekstist (Sigman 2010). Järelikult on lastel raskusi mõistmaks asjaolu, et tootepaigutus ei ole juhuslik, ja et sellel on turunduslik efekt. Jänku-Jussi sihtgrupp, kes on üks kuni seitse eluaastat vana, võib tooteid või teenuseid, mida animafilms turundatakse, pidada osaks tegelaste igapäevaelust, ja tahtes nendega sarnaneda, tekib soov ka ise neid tooteid või teenuseid omada või kasutada. Chaudhari & Marathe (2007) hinnangul, hägustavad reklaamitegijad piiri reklaami ja animafilmi vahel ja kasutavad seejuures ära laste kiindumust neisse karakteritesse.

1.2.5 Sotsiaalturundus

Mitte igasugune turunduskommunikatsioon ei ole eesmärgistatud vaid toodete müügile. Sotsiaalturundajad näiteks on hakanud laialdaselt kasutama samu tehnikaid ja strateegiaid, mida kasutavad kommertsturunduse esindajad, et edendada tervislikke eluviise ja tasakaalustada samas ka traditsioonilise turunduse negatiivseid mõjusid (Evans 2008).

Sotsiaalturunduse eestvedajateks võib pidada Kotlerit ja Zaltmani, kes 1970ndatel mõistsid, et traditsiooniliste turundusvõtetega, mida kasutatakse toodete ja teenuste müümiseks, on võimalik müüa ka ideid, suhtumist ja käitumisviise (Weinreich 1996). Võib öelda, et sotsiaalturundus on kui vahend, mille abil edendatakse sotsiaalselt kasulikke käitumismudeleid (Evans 2008). Ka Kotler & Roberto & Lee (2002: 5) on sotsiaalturundust defineerinud kui turunduspõhimõtete ja võtete kasutamist, eesmärgiga mõjutada sihtauditooriumit vabatahtlikult vastu võtma, hülgamma või muutma oma käitumist, et tuua kasu indiviidile, grupile või ühiskonnale tervikuna. Sama tendentsi tõstab esile ka McNeal (1999), kelle hinnangul on sotsiaalturundajad mõistnud, et kui lastele suudetakse traditsioonilise turundusega erinevaid tooteid müüa, suudavad ka nemad samade võtetega lastele sotsiaalseid ideid müüa.

Sotsiaal- ja kommertsturunduse vahel võib leida palju nii sarnasusi kui erinevusi. Näiteks Weinreich (1996) väidab, et sarnaselt kommertsturundusele, on ka sotsiaalturunduse keskmes tarbija. Selle asemel aga, et sundida tarbijat mingit toodet ostma, keskendutakse sellele, mida inimene tahab ja vajab. Kui kommertsturundus on eesmärgistatud müüma mingit kindlat toodet või teenust, siis sotsiaalturunduse eesmärgiks on müüa käitumise muutust. Seega on sotsiaalturunduse n-ö toode mingi kindel prosotsiaalne käitumislaid või idee (Weinreich 1996). Üheks suureks erinevuseks kommertsturundusega on aga asjaolu, et kui kommertsturunduse peamine eesmärk on tulu ja kasumi saavutamine, siis sotsiaalturunduse eesmärgiks on indiviidi või ühiskonna heaolu (Kotler et al 2002).

Kuna sotsiaalreklaam on eesmärgistatud teatud käitumislaidi edendama või muutma, on väga olulisel kohal reklaamsõnumite mõtestatus ja esitamislaid. Sotsiaalturundajad eristavad mitmeid elemente, mida turundussõnumites kasutatakse. Kotler & Roberto & Lee (2002: 268) jaotavad need neljaks: ratsionaalsed, moraalsed, emotsionaalsed ja mitteverbaalsed elemendid.

Ratsionaalsed elemendid keskenduvad otsekohele informatsiooni jagamisele. Siinkohal jääb turundaja enda valikuks, kas ta kasutab ühe- või kahepoolseid fakte. Ühepoolsed faktid esitavad tavaliselt vaid peamisi kasutoovaid elemente. Kahepoolsed faktid aga annavad infot nii kasu- kui kahjutoovate elementide kohta (Siegel & Doner, Kotler et al 2002: 268 kaudu).

Emotsionaalsed elemendid on kujundatud nii, et need tooksid esile kas siis negatiivseid (hirm, süü või häbi) või positiivseid (huumor, armastus, uhkus ja rõõm) tundeid, mis motiveeriks sihtgruppi vastu võtma soovitud muutust käitumises.

Moraalsed elemendid on suunatud sihtauditooriumi tunnetele sellest, mis on õige ja sobiv.

Mitteverbaalsed elemendid põhinevad visuaalsetel vihjetel, graafilistel sümbolitel ja näitleja kehakeelel, kaasaarvatud kõne- ja näoilmed, kehakeel, silmside, ruumiline vahemaa ja füüsiline välimus.

Kuigi paljud sotsiaalturunduse kampaaniad kasutavad nendest elementidest mitmeid, on ikkagi tavalisem, et valitakse üks domineerivam element (Kotler et al 2002).

Turundussõnumite kõrval on sotsiaalturunduse kontekstis olulisel kohal ka kanali valik. Evansi (2008) hinnangul on üheks populaarseks lastele suunatud sotsiaalturunduse viisiks kujunenud informatiivne meelelahutus (*edutainment*). See on laialdaselt levinud võte, mida

kasutatakse, et jõuda laste ja noorteni. Evansi (2008) sõnul, on informatiivse meelelahutuse eesmärgiks laste ja noorte informeerimine ja erinevate sotsiaalsete ja tervislike käitumislaidide muutmine või edendamine. Antud sotsiaalse turunduse viis põimib õpetused mõnda lastele tuttavasse meelelahutuskanalisse, näiteks erinevatesse televisiooni programmidesse, arvuti- ja videomängudesse, filmidesse jne (Evans 2008).

Üheks suurimaks informatiivse meelelahutuse eeliseks on asjaolu, et see suhtleb lastega läbi loo ja selle karakterite (Evans 2008). Eelnimetatud asjaolu pean uurimustöö kontekstis väga tähtsaks, kuna töö käigus on selgunud, et lapsed on vägagi mõjutatavad enda lemmiktegelastest ekraanimeedias. Seega on hariv meelelahutus hea viis lasteni jõudmiseks, et seeläbi nende sotsiaalseid ja tervislikke käitumisviise muuta.

1.3 Lapsed reklaami vaatajatena

Analüüsima lapsi reklaami vaatajatena, tuleks esmalt määratleda laste vanusega seonduvad omapärad. Selleks võtsin aluseks arengupsühholoog Jean Piaget' (1896-1980) kognitiivse arengu käsitluse (Butterworth & Harris 2002: 39). Piaget jagab lapse arengu nelja staadiumisse: senomotoorne staadium (sünnist teise eluaastani); operatsioonide-eelne staadium (teisest seitsmenda eluaastani); konkreetsete operatsioonide staadium (7.-12 eluaastat); formaalsete operatsioonide staadium (12+).

Bakalaureusetöö fookuses on ühe- kuni seitsmeaastased lapsed, seega pean oluliseks keskenduda vaid operatsioonide-eelsele staadiumile, ülejäänud staadiumid jätan töös vaatlusest välja.

Piaget' hinnangul suudavad lapsed operatsioonide-eelses staadiumis küll sümboliliselt mõelda, kuid nad ei tule veel toime loogiliste "operatsioonidega", mis kujundaksid teadmised ümber organiseeritud võrgustikuks. Operatsioonide-eelses staadiumis ei suuda laps veel päris loogiliselt mõelda. Väikelaps võib küll lihtsamate probleemide üle arutleda, kuid tal puuduvad siiski kriitilised oskused (Butterworth & Harris 2002). Piaget tõstab esile ka asjaolu, et eelkoolialine laps suudab keskenduda korraga vaid probleemi ühele silmatorkavale omadusele ning lapse jaoks domineerib see, kuidas asjad vahetult näivad olevat (Butterworth & Harris 2002: 224).

Tähtis on märkida ka asjaolu, et eelkooliealine laps on egotsentriline ja näeb seega maailma vaid enda vaatenurgast (Butterworth & Harris 2002). Laps rakendab alateadlikult enda perspektiivi, mis on tingitud võimetusest mõista asjaolu, et eksisteerida võib ka teisi perspektiive (Butterworth & Harris 2002). Ka Selman (1980) leiab, et arusaam sellest, et ka teistel võib olla erinevaid vaatenurki, tekib lastel alles kuue kuni kaheksa aastaselt, võime asju ka teistest vaatenurkadest näha, ilmneb aga alles kaheksa kuni kümne aastaselt (Roedder John 2002:30). Alles 10-12 aastaselt on lapsed võimelised samaaegselt nii enda kui teiste vaatenurki ja motiive kaalutlema (Roedder John 2002: 30).

Eelnimetatud staadiumid tõid esile, et lapsed, vanuses üks kuni seitse eluaastat, ei suuda mõista reklaami veenvat sisu, kuna neil puudub oskus vaadata asju ja motiive erinevatest vaatenurkadest. Mõistmaks reklaamitegijate motiive, peavad lapsed oskama kasutada detailset mõtlemist. Reklaami ei tule vaadata mitte ainult kahest vaatenurgast (reklaamija ja vaataja), vaid oluline on ka mõista, mis otstarbel mingit reklaamitaktikat kasutatakse (Roedder John 2002).

Laste võimetust asju eri vaatenurkadest näha, tõstab esile ka Calvert (2008), kes leiab, et lapsed alla kaheksa aasta usuvad, et reklaamide eesmärgiks on aidata neid nende ostuotsustes. Lapsed ei suuda mõista, et reklaamid mõjutavad neid otseselt mingit kindlat toodet ostma. Schor'i (2006) hinnangul on lapsed alles kaheksandast eluaastast võimelised reklaami veenvat sisu mõistma. Umbes kaheksa aastaselt hakkavad lapsed mõistma ka asjaolu, et reklaamid ei räägi alati tõtt (Schor 2006).

Operatsioonide-eelses staadiumis on lapse fookus suunatud sellele, kuidas toode välja näeb. Selles staadiumis lapsed arvavad, et kujuteldavad üritused ja animeeritud karakterid võivad olla päris (Calvert 2008). Lapsed võivad uskuda, et mõningad hommikusöögihelbed võivad neid tõepoolest tugevamaks teha; nad võivad uskuda, et paari botastega on nad kiiremad jooksjad, ja et mingi kindla mänguasja omamine muudab nad teiste seas koheselt populaarseks (Barcelo 2007: 211).

Schor'i (2006) hinnangul, on laps umbes viie aastaselt võimeline kirjeldama reklaami ja programmi vahet. Kirjeldused on aga väga pealispindsed ja enamasti tuuakse esile, et reklaamid on lühemad ja naljakamad. Selles eas nähakse reklaami kui meelelahutuslikku (reklaamid on naljakad) informatsiooni (reklaamid näitavad sulle asju, mida osta saab) (Schor

2006; Roedder John 2002). Roedder Johni (2002) hinnangul puudub alla kaheksa aastastel lastel tunnetuslik kaitse (*cognitive defence*), ehk teadmised ja kriitilisus reklaamide suhtes. Sellises vanuses lapsi nähakse kui “riski” all olevat gruppi, keda saab reklaamidega kergesti eksitada.

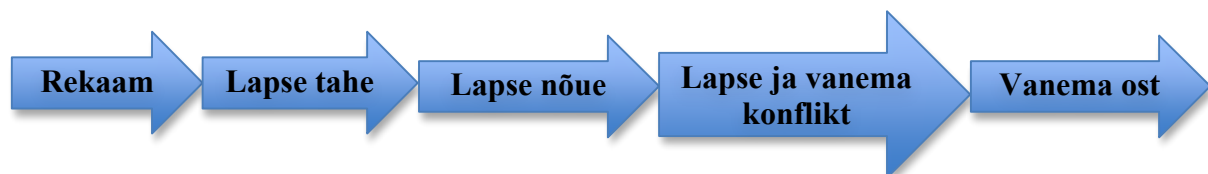
Loomulikult leidub vaateid, mis eelnimetatud aspektid ning uurimused ümber lükkavad ning millede hinnangul on tänapäeva lapsed reklaamidega harjunud. Näiteks Lindstrom & Seybold (2004) märgivad, et tänapäeva lapsed on üles kasvanud info ülekülluse maailmas ja muud nad ei teagi. Selle kohaselt oskavad lapsed virnade kaupa reklaame ilma neid märkamata läbi sõeluda. Autorid toovad isegi esile, et lapsed on teadlikud kommunikatsiooni eesmärgist ja mis veelgi tähtsam, selle negatiivsetest külgedest (Lindstrom & Seybold 2004: 5). Lindstromi & Seyboldi (2004) arvates peitub põhjus, miks erinevad teooriad, mis jaotavad lapsed vanuseliselt erinevatesse staadiumitesse enam ei kehti, asjaolus, et tänapäeva lapsed saavad noorelt täiskasvanuks (KGOY- *Kids Grow Up Young*). Lapsed puutuvad väga noorelt kokku palju enamaga kui ükski teine põlvkond enne neid. Rohkem informatsiooni, rohkem meelelahutust, rohkem suhtlemist ja rohkem brände (Lindstrom & Seybold 2004: 9).

1.4 Laste mõju vanemate ostueelistustele

Ennem, kui turundajad mõistsid, millise tohutu turuga on laste näol tegemist, oli enamus lastekaupade ja teenuste reklaamist suunatud vanemale, mitte otseselt lastele (Lüsted 2009). Enamasti kasutati vanemate “püüdmiseks” reklaame, kus tutvustati lastele kasulikke tooteid (näiteks vitamiinide ja mineraalidega rikastatud leib või suure D-vitamiini kogusega piim). Esile tõsteti ka raamatuid ja haridusliku sisuga mängu. Sellised taktikad olid edukad, kuna vanemad soovisid muuta lapsi tervemaks ja parandada nende heaolu (Lüsted 2009, Schor 2004).

Lüsted (2009) märgib, et sellisest taktikast kasvas välja uus - otsesemalt lastele suunatud turunduskommunikatsioon. Üheks levinud võtteks olid erinevad tooted koos kingituste või mänguasjadega. Lapsed, kes selliseid reklaame nägid, oskasid nüüd vanemate käest kindlaid tooteid nõuda. Reklaamitegijad ei lähenenud seega küll otseselt lastele, kuna mõisteti, et vanemad on need, kes perekonna väljaminekuid kontrollivad, küll aga muutus turundus rohkem lastele suunatumaks kui varem. See oli ennekõike võimalik seetõttu, et reklaamitegijatel oli lastele otsene ligipääs läbi lastetelevisiooni programmide (Lüsted 2009).

Turundajad on hakanud laste võimet vanemate ostueelistusi mõjutada, nimetama vingumisvõimeks (*nag factor*) või tüütamisjõuks (*pester power*) (Chaudhari & Marathe 2007). Turu-uuringutega tegeleva Center for New American Dream üks uuring tõi välja, et isegi siis, kui vanemad laste nõudmistele “ei” ütlevad, nõuab ikkagi umbes kuus last kümnest oma lemmikbrändi ja seda keskmiselt üheksa korda järjest (Lindstrom & Seybold 2004). Goldstein (1994) on kujundanud skeemi, mis näitab selgelt laste võimu pere ostuotsustes (Goldstein 1994, Gunter & Furnham 1998: 102 kaudu).



Joonis 2. Laste mõju vanemate ostuotsustele (Goldstein 1994, Gunter & Furnham 1998: 102 kaudu)

Skeemilt nähtub, et reklaam tekitab lastes tahte, millega nad siis vanemaid tüütama hakkavad. Vanem, kes ei saa kuidagi keelduda, allub lapsele ja ostab nõutud toote. Kui vanemad lastele järgi ei anna, on lapse- ja vanemavaheline konflikt vältimatu. Goldstein (1994) toob esile küll asjaolu, et skeemilt on mitmed aspektid puudu (näiteks eakaaslaste mõju ning vanemlik vastutus ja otsuse langetamine), kuid sellegi poolest järeldub skeemist, et lastel on oma vanemate ostuotsuste mõjutamisel suur roll ja enamasti kätkeb siiski lapse nõue vanemapoolse ostuga (Goldstein 1994, Gunter & Furnham 1998 kaudu).

Ka Roedder Johni (2002) arvates mõjutavad lapsed vanemate oste suurel määral. Enamasti piirduvad laste nõuded näiteks mänguasjade, maiustuste, riiete jms. Samas on täheldatud, et laste mõjutamise määr ei piirdu vaid n-õ tavakaupadega. Lapsed mõjutavad ka suuremaid väljaminekuid, näiteks nagu autode ost, puhkuse veetmine, kodutehnika ja kodu sisustamine (Roedder John 2002). Seega, mõjutades lapsi, mõjutatakse ka kogu pere ostuotsuseid (Calvert 2008).

Lapsed mängivad perekonna ostuotsuste mõjutamisel mitmeid rolle. Kotler (1999) on esile tõstnud viis erinevat rolli. Nende kohaselt on lapsed informatsioonikogujad, mõjutajad, otsustajad, ostjad ja kasutajad (Kotler 1999, Kapoor 2009: 7 kaudu). Ka Roedder John (2002) viitab laste rolli mitmekesisusele. Lapsed võivad alata toote ostmise, koguda informatsiooni alternatiivsete toodete kohta, anda erinevaid soovitusi toodete ostu kohta ja öelda sõna sekka lõppotsuse tegemisel (Roedder John 2002: 63).

Üheks põhjuseks, miks lastel vanemate ostuotsuste üle nii suur võim on, võib Chaudhari & Marathe (2007) hinnangul tuleneda asjaolust, et tänapäeva vanemad on valmis oma lastele rohkem asju ostma. Seda tingivateks faktoriteks on väiksemad pered, mitmekordsed sissetulekud (töötavad nii ema kui isa) ja laste saamine hilisemas eas. Üheks oluliseks faktoriks on ka süütunne, ehk vanemad asendavad materiaalsete asjadega aja, mil nad lastega olla ei saa (Chaudhari & Marathe 2007).

Oluline on esile tõsta ka asjaolu, et lapsed, kes on pidevalt reklaamide mõjuväljas, väljendavad oma tahtmisi vanematele tugevamalt kui need, kes seda pole. Näiteks Atkins (1980) leidis oma uurimuses, et kui lapsevanem keeldus lapsele mingit toodet ostmast, vaidlesid lapsed, kes olid pidevalt reklaami mõjuväljas, vanematele vastu 21 protsendil juhtudest. Samas kui lapsed, kes pidevalt reklaame ei vaata, vaidlesid vastu üheksal protsendil juhtudest (Atkins 1980, Calvert 2008: 218 kaudu).

1.5 Lastele suunatud turunduskommunikatsiooni probleemkohad

Eelnevast tööst on korduvalt tulenenud, et üheks ehk suurimaks probleemiks lastele suunatud turunduskommunikatsiooni juures on asjaolu, et lastel, vanuses üks kuni seitse eluaastat, on raske reklaamil ja programmil vahet teha (Calvert 2008; Schor 2006). Samuti asjaolu, et selles vanuses lapsed ei suuda täielikult reklaami sisu ja eesmärki mõista (Calvert 2008; Schor 2006; Roedder John 2002). Schor (2006) märgibki, et kriitikud on arvamusel, et eelnevalt nimetatud näitajate tõttu, on lastele suunatud turunduskommunikatsioon ebaõiglane. Paljud on isegi arvamusel, et alla 12-aastastele suunatud turunduskommunikatsioon tuleks keelustada (Kasser & Kanner 2004, Schor 2006: 106 kaudu). Ka 2005. aastal läbiviidud küsitlusest *Mina. Maailm*. Meedia selgub, et tervelt 78% Eesti elanikkonnast usub, et lapsi tuleks reklaamide eest kaitsta (Kalmus & Keller 2008).

Bederi (2009) sõnul on reklaamitegijad aga veendunud, et näidates lastele reklaame, õpivad viimased nendega hakkama saamist, samuti õpivad lapsed reklaame vaadates neid kriitiliselt hindama. Beder (2009) leiab aga, et tegelikult ei muutu lapsed suure hulga reklaamide vaatamisega rohkem kriitilisemaks. Tema arvates kipuvad lapsed, kes palju reklaame vaatavad, hoopis reklaamitavaid tooteid suurema intensiivsusega nõudma (Beder 2009).

Paljud teadlased on arvamisel, et liigne reklaamide vaatamine õhutab lastes ka materiaalsuse tähtsustamist (Calvert 2008; Clay 2000; Roedder John 2002; Lindstrom & Seybold 2003). Näiteks kui psühholoog Allen D. Kenner kunagi oma karjääriga algust tegi ja enda noorte patsientide käest küsis, kelleks viimased saada tahavad, olid vastusteks ühiskonnas austatud ametid nagu astronaut või meditsiiniõde. Tänapäeval on aga laste seas antud küsimuse levinuimaks vastuseks rikkaks saamine. Kenner näebki sellise materiaalsuse tähtsuse kasvus laste seas süüd reklaamidel. Lapsed on veendunud, et kui neil mingit kindlat toodet ei ole, siis ei kuulu nad populaarsete laste hulka (Clay 2000). Lindstrom & Seybold (2003: 21) märgivad, et lapsed tahavad omada kõige uuemat tehnikat, kõige moodsamaid riideid, uhkemaid jalgrattaid, kiiremaid rulluiske ja vägevamaid DVD-sid. Roedder John (2002) näiteks peab materiaalsuse osatähtsust laste seas üheks tarbimisühiskonna suurimaks probleemiks. Tema arvates on vägagi murettekitav asjaolu, et materiaalsus on lastele ühiskonna poolt peale surutud, et saavutada õnnelik elu, edu ja rahuldus.

Lastele suunatud turunduskommunikatsiooni, täpsemalt reklaame, on hakatud süüdistama ka laste ülekaalulisuses. Seda ennekõike põhjusel, et enamus toidust ja jookidest, mida lastele turundatakse, on kõrge kalorisalduse ja vähese toiteväärtusega (Calvert 2008). Lastele näidatakse suurel hulgal reklaame, mis meelitavad neid erinevaid magusaid jooke ja maiustusi tarbima, pöörates seega vähem tähelepanu tervislikule toitumisele (Gunter et al 2005: 4).

1.6 Animafilmi Jänku-Juss lühitutvustus

Animafilm Jänku-Juss on lustakas, lastele suunatud multifilm Lastekas.ee keskkonnas. Animafilmi peategelasteks on Jänku-Juss, tema väikevend Jass, ning nende vanemad. Tegelasteks on ka Jussi ja Jassi sõbrad Johanna, Mõmmi ja Minna, kes üpris tihti nendega koos ekraanil figureerivad. Loomulikult on tegelasi veel teisigi. Tihti külastavad Jänku-Jussi peret nende tuttavad, samuti külastab perekond ise paljusid erinevaid asutusi, kus uute tegelastega kohtutakse.

Jänku-Jussi animafilmi näitamist alustati 2005. aastal Lastekas.ee lehel. Nii Lastekas.ee portaalile, kui ka Jänku-Jussi animafilmidele annavad elu abielupaar Jaanus ja Janika Leoste. Just nende lapsed, Johan, Karl ja Leo, annavad hääle Jussile, Mõmmile ja Jassile (Post 2007).

Uus osa ilmub keskkonda iga nädala kolmapäeval. Keskmiselt on ühe osa pikkuseks kolm kuni kuus minutit (Lastekas.ee 2012). Nüüdseks ei piirdu aga animafilmi näitamine ainult Lastekas.ee keskkonnaga. Jänku-Jussi animafilme osi saab vaadata ka *YouTube*'i keskkonnas. Samuti on Jussi lugudega välja antud juba mitu DVD-d, lisaks saab tema ja sõprade seiklustest lugeda raamatutest, mida nüüdseks on välja antud juba viis.

Lisaks on turundama hakatud ka erinevaid Jänku-Jussi tooteid. Näiteks Jänku-Jussi sai, Jänku-Jussi leib, Jänku-Jussi tort, Jänku-Jussi kook, Jussi ja Johanna juust, Jussi e-vaba lihatoodete sari, Jussi ja Johanna vahvlibatoonid ning Jussi sokid ja särgid.

Bakalaureusetöös on vaatluse all vaid Lastekas.ee keskkonnas leiduvad animafilmi osad. Teised meediumid ning tooted jätan töö raames uurimuse alt välja.

1.7 Uurimisküsimused

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida erinevaid turundusvõtteid animafilmis Jänku-Juss aastatel 2007 ja 2011. Täpsemalt uurin turundusvõtete asukohta, animafilmi ees olevate kommertsreklaamide sagedust ja suunatust ja seda, milliseid kommerts- ja sotsiaalturunduse võtteid animafilmides kasutatakse. Kahe aasta võrdluse eesmärgiks on välja selgitada, kas ja kuidas on turundusvõtted animafilmis muutunud.

Uurimisküsimused

1. Kas ja kuidas on kahe aasta võrdluses muutunud turundusvõtete paigutus animafilmis?
2. Kuidas on muutunud animafilmi ees oleva kommertsreklaami sagedus ja suunatus?
 - Kui sagedane on animafilmi ees asuva kommertsreklaami esinemine?
 - Kas animafilmi on võimalik vaadata soovi korral ka ilma kommertsreklaami vaatamata?
 - Kas kommertsreklaamides turundatakse pigem tooteid/teenuseid, mida lapsed kasutavad iseseisvalt või tooteid/teenuseid, mida nad peavad kasutama koos vanematega?

3. Milliseid kommertsturunduse võtteid on animafilmis kasutatud ja kuidas on need kahe aasta võrdluses muutunud?

4. Milliseid sotsiaalturunduse võtteid on animafilmis kasutatud ja kuidas on need kahe aasta võrdluses muutunud?

- Milliseid prosotsiaalseid käitumisviise, oskusi, teadmisi ja sotsiaalseid hoiakuid animafilmi osades turundatakse?

II MEETOD JA VALIM

2.1 Meetodi kirjeldus

Minu bakalaureusetöös on meetodina kasutusel kontentanalüüs kombineeritult kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Kontentanalüüs võimaldab kindlaks määrata asjaolu, et animafilmites on üldse turunduskommunikatsiooni võtteid kasutatud. Samuti aitab antud meetod kindlaks määrata, kus ja kui palju turundust esineb. Kvalitatiivse sisuanalüüsiga uurin aga erinevaid turunduskommunikatsiooni võtteid, mida animafilmites kasutatud on, lähemalt. Antud juhul ei ole uurimisküsimused kontentanalüüsi ja kvalitatiivse sisuanalüüsi vahel ära jagatud, pigem täiendavad kaks meetodit üksteist.

Valitud kahe meetodi kombineerimist on tähtsustama hakanud ka tänapäeva uurijad, kes on kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete uurimismeetodite vastandamisest loobuma hakanud (Laherand 2008). Näiteks Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara näevad kahte meetodit pigem teineteist täiendavate, kui konkureerivate meetoditena (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005: 127, Laherand 2008: 22 kaudu). Ka Huttunen (Huttunen 2005: 201, Laherand 2008: 22 kaudu) märgib, et tegemist pole mitte vastandlike uurimisstrateegiatega, vaid pigem kontiinumiga.

Kontentanalüüs on vanim, tuntuim ja enim kasutatud sotsiaalteadusliku tekstianalüüsi meetod (Kalmus 2010). McQuaili (2000: 445) hinnangul on kontentanalüüs meediatekstide süstemaatilise, kvantitatiivse ja objektiivse kirjeldamise meetod. Antud meetod on kasulik just tekstide klassifitseerimiseks, mõju määratlemiseks, erinevate kanalite või perioodide võrdlemiseks, samuti sisu ja tegelikkuse võrdlemiseks. Samas on täheldatud, et kontentanalüüs ei sobi sisu varjatud tähenduse väljatoomiseks (McQuail 2000: 445). Ka minu uurimistöös on kontentanalüüsi kasutatud eesmärgiga välja selgitada turunduskommunikatsiooni võtted, nende esinemissageduse ja kohad, kus turundusvõtteid animafilmitis kasutatakse. Seega annab kontentanalüüs pigem üldpildi animafilmitis Jänku-Juss leiduvatest turunduskommunikatsiooni võtetest.

Kontentanalüüsi kategooriate koostamisel lähtusin paljuski seminaritöö käigus läbiviidud proovikodeerimisest, kus olid vaatluse all kuus animafilmi osa. Esimesest proovikodeerimisest selgus, et kodeerimiskategooriad ei ole nii täielikud, kui peaks. Seega

viisin bakalaureusetöö jaoks kodeerimiskategooriate seas läbi suuri muudatusi. Näiteks võtsin varasemalt suurema mahuliselt uurimuse alla erinevate turundusvõtete esinemise, samuti kaasasin vaatlusesse animafilmi ees oleva kommertsreklaami. Seejärel viisin läbi teise proovikodeerimise kümne animafilmi seas, mille käigus sai kategooriaid veelgi parandatud. Näiteks avastasin, et mitme turundusvõtte alla animafilmi osade liigitamine on keeruline. Selleks koondasin varasemalt eraldi uurimise all olnud turundusvõtted. Näiteks “samastumise” ja “omasuguste kasutamise” koondasin ühise nimetaja alla, milleks sai “samastumine”. Samuti koondusid “hirmutamine” ja “ähvardus” nimetaja alla “hirmutamine”.

Kontentanalüüsi kõrval kasutan töös animafilmi analüüsimisel ka kvalitatiivset sisuanalüüsi. Siinjuures analüüsin eelnimetatud meetodiga põhjalikumalt 97 animafilmit kaheksat. Võib öelda, et kvalitatiivse sisuanalüüsi täpset ja ühest definitsiooni on raske anda, kuna see sisaldab endas paljude erilaadsete uurimisviiside kogumit (Laherand 2008). Kvalitatiivne meetod kätkeb endas tõlgendusi, mida antakse edasi detailsete ilmingute või uuritavate arusaamade kirjelduste kaudu. Antud tõlgendused toetuvad üldisele teoreetilisele seisukohale, et inimliku kommunikatsiooni tõlgendamise ja mõistmise põhiomaduseks on keelekasutus (Smith 2006: 2, Laherand 2008: 19 kaudu). Laheranna (2008: 24) sõnul iseloomustab kvalitatiivset uuringut paindlikkus, erinevate uuringuetappide segunemine ning korduv tagasipöördumine juba läbitud etappide juurde.

Kasutan oma töös kvalitatiivset juhtumiuuringut. Juhtumiuuringut mõistetakse kui laia uurimisstrateegiat, mitte kui ainuüksi andmekogumisstrateegiat või teatud tüüpi uuringudisaini. Juhtumiuuring hõlmab mitmeid variante - on uuringuid, kus käsitletakse vaid ühte juhtumit ja on neid, kus vaadeldakse mitut (Yin 2003: 13-14, Laherand 2008: 74 kaudu). Antud juhul on vaatluse all korraga üks Jänku-Jussi animafilmi osa. Laheranna (2008) hinnangul võidakse juhtumiuuringutesse kaasata ka kvantitatiivseid uuringuid või sootuks ainult neile toetuda.

Kvalitatiivse sisuanalüüsiga uurin animafilmis esinevaid turundusvõtteid sügavuti, täiendades seejuures kontentanalüüsiga saadud uuringutulemusi. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab multikat kirjeldada kui tervikut, seega tulevad seal esinevad turundusvõtted ja nende paigutus animafilmis selgemalt ja detailsemalt esile. Saadud tulemused esitan iga Jänku-Jussi animafilmi kohta eraldi.

Lisaks kontentanalüüsile ja kvalitatiivsele sisuanalüüsile, viisin uurimuse selguse mõttes läbi ka kaks ekspertintervjuud ühe Jänku-Jussi looja ning reklaamiga tegeleva Janika Leostega. Ekspertintervjuude eesmärgiks oli ennekõike mõista, kuidas Jänku-Jussi loojad turunduskommunikatsiooni alaseid valikuid teevad ja millest nad nende valikute tegemisel lähtuvad. Laheranna (2008: 199) hinnangul ei paku ekspertintervjuus, erinevalt biograafilistest intervjuudest, intervjuueeritav uurijale huvi mitte niivõrd (terviklike) inimestena, kui võrd ekspertidena teatud valdkonnas. Nad on uuringusse kaasatud kui teatud rühma esindajad (Laherand 2008: 199).

Leostega sai segaduse tõttu läbi viidud nii kirjalik, kui *Skype*'i vahendusel salvestatud intervjuu. Segadust tekitas eelkõige asjaolu, et intervjuueeritav vastas suulise intervjuu jaoks ette saadetud küsimustele kirjalikult. Mistõttu koostasin *Skype*'i vahendusel toimunud intervjuu jaoks Leoste vastuste põhjal uued, enamasti täpsustavad küsimused. *Skype*'i intervjuu on suuresti võrreldav silmast-silma intervjuuga, kuna intervjuueeritava video oli avatud ja seega sain näha ka tema näoilmeid erinevate küsimuste vastamisel.

Intervjuueeritav vastas küsimustele vabas vormis ning vastusevariante ei olnud talle ette antud. Intervjuu põhines varasemalt läbiviidud kirjalikule intervjuule, seega oli *Skype*'i teel salvestatud intervjuu kui jätk kirjalikule intervjuule. Nii kirjalikus kui *Skype*'i intervjuus esitasin nii kirjeldavaid, kui tõlgendavaid küsimusi. Kirjeldavad küsimused andsid aimu Jänku-Jussi turundusküljest ja animafilmi valmimise protsessidest. Tõlgendavate küsimuste eesmärgiks oli aga välja selgitada vastaja arvamused ja hoiakud erinevatel Jänku-Jussi puudutatavatel teemadel.

Intervjuude analüüsiks kasutasin kvalitatiivset tekstianalüüsi, mis uurib intensiivselt kasutatud keelt (Laherand 2008). Nii kirjalikku kui *Skype*'i vahendusel läbiviidud intervjuud vaatan kui võrdväärset ja kasutan analüüsis üksteist täiendavatena. Mõlema intervjuu täielikud transkriptsioonid on ära toodud töö paberversiooni lisades.

2.1.1 Kontentanalüüsi kategooriate iseloomustus

Kontentanalüüsi läbiviimiseks koostasid kategooriate süsteemi, mille abil valimisse kuuluvaid animafilme analüüsisid. Analüüsiühikuks on üks Jänku-Jussi animafilmi osa. Kokku kuuluvad valimisse 97 animafilmi osa - 50 osa aastast 2007 ja 47 osa aastast 2011. Kategooriad on loodud eesmärgiga saada vastuseid uurimisküsimustele. Järgnevalt selgitan kategooriate kaupa põhimõtted, millest kontentanalüüsi läbiviimisel lähtusin.

Esimene kategooria on tähistatud tähega **A** ning kätkeb endas animafilmi tunnuseid. **Kategooriasse A** kuuluvad näiteks animafilmi sõnaliselt märgitud pealkiri ning animafilmi ilmumise aasta. Viimase eristamine on oluline just seetõttu, et valimisse kuuluvad animafilmid kahest aastast. Märgitakse vaid aastaarv, täpne kuupäev ei ole siinkohal oluline.

Teine, **B kategooria**, tähistab kommerts- või sotsiaalturunduse võtete paigutust animafilmis. Antud kategooria näitab, kui suure osakaalu animafilmist moodustavad erinevad turundusvõtted ja kus neid kõige enam kasutatakse. Kuna aga eeldatavasti võib turundusvõtteid esineda nii animafilmi ees (**B1**), animafilmi sees (**B2**), animafilmi lõpus (**B3**) kui ka algustiitrites (**B4**), on B kategoorias vaadatud eraldi kõiki nelja võimalust.

B1 kategoorias võtsin uurimuse alla näiteks kommerts- või sotsiaalreklaami esinemise enne animafilmi algust. Animafilmi sees (B2) vaatan, kas on kasutatud kommerts- või sotsiaalturunduse võtteid. Animafilmi lõpus (B3) vaatan aga kommerts- ja sotsiaalturunduse esinemist korduse näol. Pean korduse näol turunduse all silmas asjaolu, et animafilmi lõpus korratakse animafilmi sees käsitletud tähtsamad aspektid üle, et turundus oleks tõhusam. Samuti uurin, kas animafilmi lõpus on esitatud veelkord toetajate logod nii visuaalselt kui sõnaliselt. Kategoorias B4 vaatlen aga algustiitrites esinevaid asutuste/toodete/ürituste tootemärkide esinemissagedust.

C kategoorias on vaatluse all animafilmi ees ja sees kasutatavad kommertsturunduse võtted. **Kategooria C1** uuris lähemalt enne animafilmi algust esinevat reklaami. **C1.1** vaatles reklaami esinemissagedust ja esitusviisi (kas on võimalik vahele jätta või edasi kerida). **C1.2** uuris aga tendentsi, kas reklaamitavaid tooteid või teenuseid saab laps üksi kasutada või tuleb tal teha seda koos vanemaga. See kategooria on eesmärgistatud ennekõike kommertsreklaamis reklaamitavate toodete/teenuste suunatuse väljaselgitamiseks.

Kuna B kategooria annab ülevaate kohtadest, kus turundusvõtteid leida võib, **vaatasin C2** kategoorias lähemalt, milliseid kommertsturunduse võtteid animafilmides kasutatakse. Turundusvõtted on suuresti valitud proovikodeerimise käigus silma paistnud võtete seast. Siinkohal on uurimuse all näiteks tootepaigutus, kuhu liigitasin nii otsese tootepaigutuse, ehk selle, kui tegelased kasutavad mingit kindlat toodet. Samuti selle, kui animafilmi vältel näidatakse korduvalt asutuse/ürituse visuaali või kui tegevus toimub reklaamitavas kohas. Ühe võttena on vaatluse all ka kordamine, mis on sagedaselt kasutatud nii kommerts- kui sotsiaalturunduse sõnumite võimendamiseks. Kuna Jänku-Jussi tegelased on sihtgrupiga enamvähem samas eas, on vaatluse all ka samastumise võimalus. Üheks vaatluse all olevaks turundusvõtteks on ka meelitamine, millega tehakse mingi toote või teenuse kasutamine vaatajatele põnevaks ja kutsutakse neid üles seda tarbima. Vikaarset tingitust vaatan kui võtet, kus tegelaste rahulolu mingi toote või teenuse kasutamisest kandub üle vaatajatele, kes sama rahuldust tunda soovivad. Peale selle, kuuluvad kategooriasse C2 veel mitmed kommertsturundusele iseloomulikud võtted. Näiteks hirmutamise, teabe ja tõekspidamistega manipuleerimine, argumenteerimine, toote/teenuse/asutuse positiivsete külgede esiletõstmine, põneva graafilise lahenduse või pildimaterjali kasutamine, kampa kuulumise või plaanvankri efekt ning tuntud inimeste või karakterite kasutamine. Viimase alla liigituvad ka igasugused tuntud ja vähemtuntud maskotid.

D1 kategoorias oli sarnaselt C2-le vaatluse all turundusvõtted, seekord aga sotsiaalturunduse omad. Põhjusel, et sotsiaalturunduses kasutatakse suuresti samu võtteid, mida kommertsturunduses, tulidki kahe kategooria võtted suhteliselt sarnased. Ka siinkohal olid vaatluse all näiteks hirmutamine, samastumise võimalus, meelitamine ja kordamine. D1 kategooriasse kuulusid aga veel mitmed teisedki võtted. Üheks võtteks oli näiteks vaatajate mõjutamine läbi positiivsete eeskujude, ehk juhud, kui vaatajatele toodi mingi kindel eeskuju ja rõhutati, et just tema käitub teatud olukorras õigesti. Kuna sotsiaalturunduse eesmärgiks on ennekõike mingi käitumisladi muutmine või edendamine, olid vaatluse all ka ratsionaalsed võtted, kus edastati vaatajatele otsekohest informatsiooni nii ühe- kui kahepoolsete faktide näol. Sama võtte kontekstis vaatasin, kas sõnumit on pehmendatud või räägitakse asjadest otsekohele. Ühe sotsiaalturundust võimendava võttena vaatasin ka mitteverbaalseid elemente, mis põhinevad visuaalsetel vihjetel ja sümbolitel, toetades seega lingvistilist sõnumit. Sotsiaalturunduse kontekstis pidasin oluliseks ka seda, kelle suust õpetussõnad tulevad, ehk kes on õpetaja rollis. Siinkohal jagunesid variandid kaheks: lapsed õpetavad lapsi

ja vanemad õpetavad lapsi. Viimase alla kuulusid nii Jänku-Jussi vanemad kui ka eksperdid ja teised täiskasvanutest tuttavad isikud.

Kategoorias D2 vaatasin lähemalt erinevaid prosotsiaalseid käitumisviise, oskusi ja sotsiaalseid hoiakuid, mida animafilmi osades propageeritakse. Näiteks helkuri kandmine, ära leppimine ja sõbralikkus, käte pesemine, säästlik tarbimine ja planeedi hoidmine (loodusesõbralik prügimajandus, elektri- ja elektriliste masinate kasutamine), pesu triikimine, viisakus, andmekaitse (andmeid ei tohi ilma põhjusega jagada), kirjaoskus ja riigipiiride tundmine. Lisaks kuulusid siia kategooriasse veel oskuslik ja säästlik liiklemine, kuhu liigitusid animafilmi osad, mis käsitlesid näiteks ratta ja bussiga sõitmise eeliseid autode ees. Samuti osad, kus õpetati vaatajatele bussiga liiklemist. Kategooriasse D2 kuulusid veel ka tervisliku eluviisi ja tervise tähtsustamine (arsti külastus, hammaste pesemine ja vahetumine, tervislik toitumine, haigused, e-ained, hambaarsti külastus ja hammaste eest hoolitsemine, mahetoitude olulisus, mee söömine jne) ja osad, kus käsitleti ohutusnõudeid ja turvalisust (hädaabi telefoninumbri tundmine, päästevesti kandmine, katkiste elektriliinide juurde mitte minemine, murutraktori läheduses käitumine, elektriliinide ohtlikkus, suitsuanduri kasutamine, netiturvalisus, rakettide õhkulaskmine, rannas käitumine, mürgitusest hoidumine jne). Lisaks oli üheks prosotsiaalseks käitumisviisiks ka pühadega seonduvate traditsioonide väärtustamine (pühade toidud, kuupäevad ja muud traditsioonid).

2.2 Valim

Uurimistöö valimisse kuuluvad 97 animafilmi Jänku-Juss osa. Kõiki 97 osa on analüüsitud kontentanalüüsiga ning kaheksat neist on omakorda vaadeldud kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Valimisse kuuluvad animafilmid on pärit kahest aastast, sisaldades 50 2007. aasta animafilmi osa ja 47 2011. aasta animafilmi osa. Aastate määramisel lähtusin animafilmi algustiitrites esitatud aastaarvudest. Põhjuseks, miks ma valimisse just need kaks aastat valisin, tuleneb ennekõike soovist võrrelda majanduskriisi eelset ja praegust olukorda. Samuti annab see aastatevahemik hea võimaluse vaadelda turundusvõtete muutumist aja jooksul.

Kvalitatiivse meetodiga vaatlen lähemalt kaheksat animafilmi osa. Osad on võrdselt jaotunud 2007. ja 2011. aasta vahel. Valimi koostamisel lähtusin põhimõttest, et ühe aasta lõikes analüüsin kahte kommertsturunduse võtetega ja kaht sotsiaalturunduse võtetega animafilmi osa. Selline valim toob hästi esile nii kommerts- kui sotsiaalturunduse võtted ja annab aimu

nende muutumisest aastate jooksul. Kaheksa kvalitatiivse meetodiga uuritud osa on valimisse valitud just eelnimetatud kriteeriumite põhjal. Lisaks seetõttu, et need osad võimaldasid esile tõsta võimalikult paljusid turundusvõtteid.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi valimi moodustavad järgmised animafilmi osad: “Juss saab uue sõbra” (kommertsturunduse võtted aastal 2007), “Juss joob piima” (kommertsturunduse võtted aastal 2007), “Juss kohtab elektrijänest“ (sotsiaalturunduse võtted aastal 2007), “Juss saab endale päästevesti” (sotsiaalturunduse võtted aastal 2007), “Juss uudistab Rannarahva Muuseumis kalu” (kommertsturunduse võtted aastal 2011), “Filmo kutsub Jussi Kinomajja” (kommertsturunduse võtted aastal 2011), “Jänku-Juss peseb käsi” (sotsiaalturunduse võtted aastal 2011), “Jänku-Juss on külalislahke” (sotsiaalturunduse võtted aastal 2011).

Ekspertintervjuu jaoks osutus valituks just Janika Leoste, kuna tema on üks Jänku-Jussi loojatest. Lisaks tegeleb ta ka reklaami poolega, mis on minu töö juures just kõige olulisema tähtsusega. Intervjueeritavaga võtsin kontakti e-kirja teel, mille vahendusel selgitasin enda töö eesmärgid ning leppisin kokku intervjuu läbiviimise aja.

III TULEMUSED

Järgnevalt toon välja nii 97 animafilmi osa kontentanalüüsi, kui ka kaheksa animafilmi sisuanalüüsi (kvalitatiivse sisuanalüüsi) tulemused. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused on esitatud kõigi animafilmi osade kohta eraldi, ning sisuanalüüsi on illustreeritud tekstinäidete ja piltidega animafilmidest. Kontentanalüüsi juures kasutan aga üldistamist, tuues kahe aasta võrdluses välja turundusvõtete paigutuse, kommertsreklaami sageduse ja suunatuse ning selle, milliseid kommerts- ja sotsiaalturunduse võtteid animafilmidest kasutatakse ja kui palju. Kontentanalüüsi tulemuste esitamisel lähtun suuresti uurimisküsimuste põhjal koostatud kodeerimiskategooriatest. Seega on tulemused esitatud uurimisküsimustest lähtuvalt (küsimuste järjekorda on muudetud). Samuti analüüsin tulemuste osas ekspertintervjuusid ja toon neist välja tähtsamad aspektid.

3.1 Kontentanalüüsi tulemused

3.1.1 Enne animafilmi algust esineva reklaami esinemissagedus ja suunatus

Tulemuste arusaadavuse parandamiseks vaatan kolme kodeerimiskategooriat, mis käsitlesid enne animafilmi algust esinevat reklaami, üheskoos. Kodeerimise käigus selgus, et kommertsreklaami esinemine on juhuslik ja ei ole seotud ühegi kindla animafilmi osaga. Nii võiski juhtuda, et vaadates ühte animafilmi osa erinevatel aegadel, võis selle eest leida erineva reklaami. Seetõttu ei ole võimalik siinjuures ka kahe aasta erinevust välja tuua, kuna olenemata aastaarvust, olid kommertsreklaamid teatud ajaperioodil ühised.

Kuna animafilmid ees olevad kommertsreklaamid muutusid pidevalt, oli tulemuste jaoks oluline, et uurimus viiakse läbi lühikese perioodi vältel. Hetkel, mil mina kommertsreklaame vaatlesin, oli neid kokku kolm erinevat. Kusjuures korraga esines neid enne animafilmi algust alati mitte rohkem kui üks. Jänku-Jussi loojatel oli uurimuse ajal ilmunud just Jänku-Jussi uus raamat ("Jänku-Jussi lood 5"), koos samanimelise värviraamatuga. Seetõttu olid ka kaks kommertsreklaami pühendatud nende tutvustamisele. Kusjuures mõlemas kommertsreklaamis oli kasutatud Jänku-Jussi tegelaste visuaale ja hääli. Kolmas kommertsreklaam oli eesmärgistatud tutvustama mängulooma My Little Pony.

Kaks nendest kommertsreklaamidest olid vältimatud – nende vaatamisest ei olnud võimalik keelduda, samuti ei olnud neid võimalik edasi kerida. Kolmas reklaam, mis tutvustas Jänku-Jussi uut värviraamatut, oli aga teistest erinev just seetõttu, et seda sai vaadata soovi korral. Nimelt oli enne animafilmi algust esitatud reklaami pealkiri koos otselingiga *YouTube*'i keskkonda, kus tervikreklaami vaadata sai. Kui animafilmi laadimise jooksul ekraani keskel asetsevat *play* nuppu mitte vajutada, siis algas animafilmi osa ilma kommertsreklaami esitamata (vt Pilt 1).



Pilt 1. Juss aitab konnad üle tee (2012)

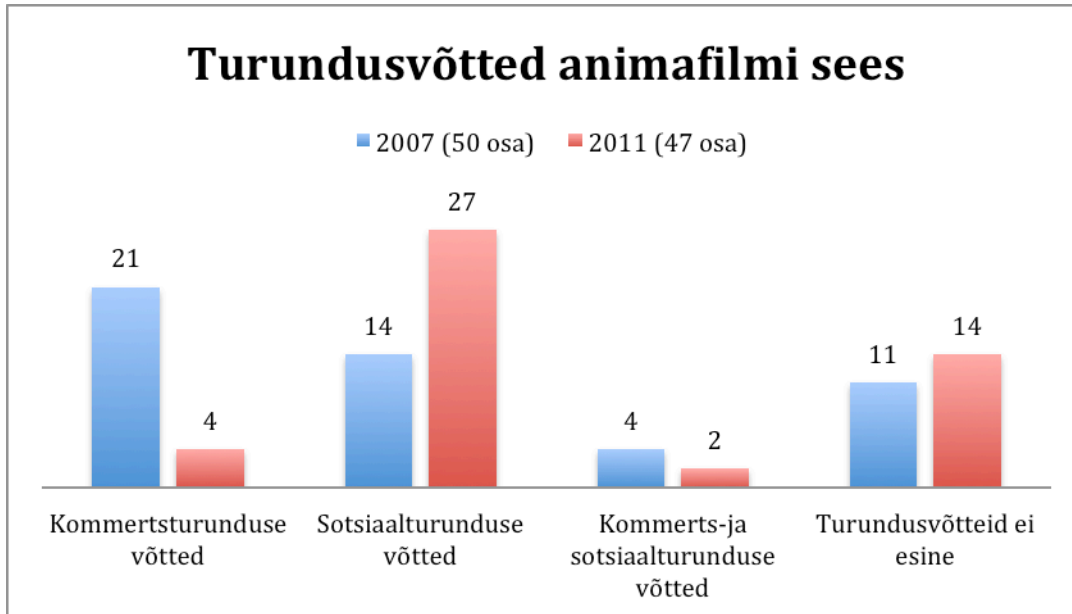
Kõik kolm reklaami tutvustasid ootuspäraselt lastele suunatud tooteid/teenuseid. Kahte reklaamitavaid tooteid, värviraamatut ja mänguasja My Little Pony, saavad lapsed kasutada iseseisvalt. Üks kommertsreklaam kutsus aga üles lapsi tulema raamatu “Jänku-Jussi lood 5” esitlustele erinevates linnades. Seega on tegemist üritusega, kuhu laps vanuses üks kuni seitse eluaastat, eeldatavasti siiski koos vanemaga läheb.

3.1.2 Turundusvõtete paigutus animafilmis

3.1.2.1 Turundusvõtete esinemine animafilmi sees aastatel 2007 ja 2010

2007. aastal oli animafilmi sees vaieldamatult kõige enam rõhku pandud kommertsturunduse võtetele. 50 animafilmist 21 olid sellised, kus võis kommertsturunduse võtteid leida. 14 animafilmi osas oli kasutatud sotsiaalturunduse võtteid, kus propageeriti mõnd prosotsiaalset käitumisviisi või oskust. Leidus ka selliseid animafilmi osi (11 tükki), kus ei esinenud nii

kommerts- kui sotsiaalturunduse võtteid. Näiteks osas “Jänku-Jussi unelaul” laulsid Juss ja teised Mõmmile, kes kartis pimedas magada, unelaulu, mis pahad mõtted eemale viis. Samuti ei leidunud turundusvõtteid osas, kus Juss ja tema pere metsas maasikaid käisid korjamas.



Graafik 1. Turundusvõtted animafilmi sees

Nelja animafilmi osa juures oli aga raske määratleda, kas tegemist on kommerts- või sotsiaalturunduse võtetega, kuna kasutatud oli mõlema turunduskommunikatsiooni liigi võtteid. Ühe näitena võib tuua osa, kus Jänku-Jussi pere ja sõbrad Estonia Teatrit külastasid. Osa oli üles ehitatud teatri tutvustamisele, näidatud oli selle logo ja välisfassaad, samuti toimus tegevus teatris. Sotsiaalturunduslik aspekt tuli animafilmis sisse siis, kui isa tegelastele seletas, kuidas teatris käituma peab. Osas tehti reklaami aga ka EMT-le. Hetkel, mil tegelased teatrisaalis istusid ja etenduse algust ootasid, tuletas teatri teadvustaja meelde, et etenduse ajal tuleb mobiiltelefonid välja lülitada. Kui tegelased kuulekalt käsku asusid täitma ja oma telefonid taskutest välja võtsid, olid nende telefonide peal kunagised EMT lepatriinudest logod ning telefonide ekraanidele oli kirjutatud EMT (vt Pilt 2). Samuti ütles teatri teadvustaja, et etendust toetab EMT.



Pilt 2. Juss käib Estonia Teatris (2007)

2011. aastal oli turundusvõtete esinemine animafilmi sees võrreldes 2007. aastaga tunduvalt muutunud. Suurimaks erinevuseks oli asjaolu, et kui 2007. aastal moodustasid suurema osa animafilmi sisestest turundusvõtetest kommertsturunduse omad, siis nüüd oli olukord vastupidine. 27 osa 47-st oli pühendatud prosotsiaalsete käitumisviiside või oskuste arendamisele ja tutvustamisele. Seejuures kui selgeid kommertsturunduse võtteid võis leida vaid neljast animafilmi osast. Sarnaselt 2007. aastale, leidis ka 2011. aastal osi, kus turundusvõtteid tuvastada ei õnnestunud. 2011. aastal oli selliseid animafilme lausa 14. Näiteks osades “Jussi vanaema karjapoisilugu 1/2 ja 2/2”, kus vanaema Jussile ja sõpradele ühest karjapoisist jutustas.

Kahel korral oli ka 2011. aastal raske määratleda, kas tegemist on kommerts- või sotsiaalturunduse alla liigituva osaga, kuna esindatud olid mõlema turundusliigi võtted. Näiteks osas “Jänku-Juss teab, et sport hoiab tervena”. Osa käsitles küll läbivalt aspekti, et sport hoiab kõiki tervena, samas oli kogu osa keskendunud Tartu Maratoni lasteüritustele. Läbi käidi kogu aasta vältel asetleidvad sündmused (suusamaratoni lastesõit, jooksumaratoni lastejooks, rattaralli, rulluisumaraton ja rattamaraton). Korduvalt näidati ka Tartu Maratoni logo, räägiti sellest üritusest ja animafilmi lõpus oli koos Jänku-Jussi pildiga esitatud ka lasteürituste kuupäevad (vt Pilt 3).

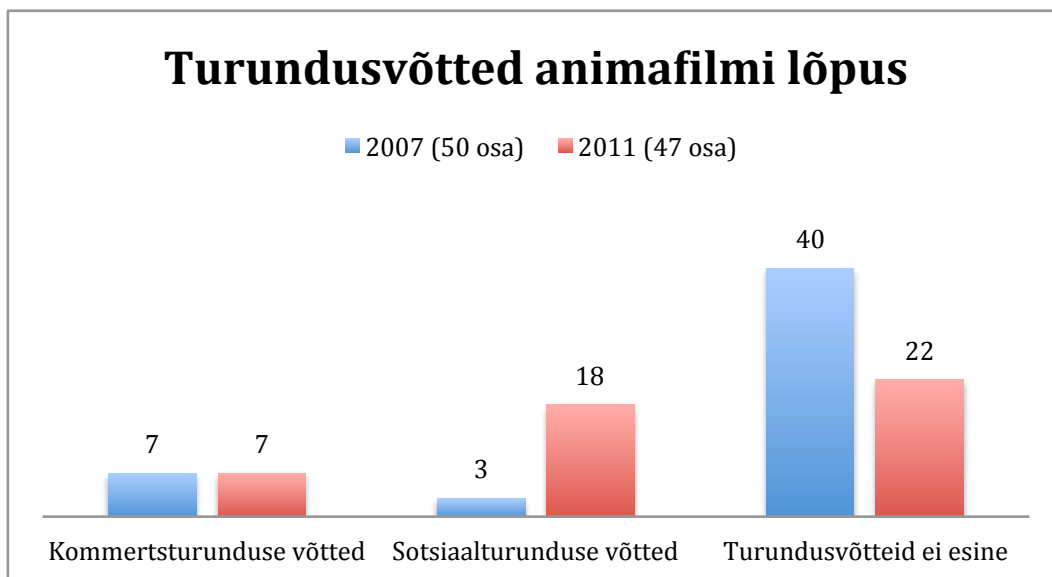


Pilt 3. Jänku-Juss teab, et sport hoiab tervena! (2011)

3.1.2.2 Turundusvõtete esinemine animafilmi lõpus aastatel 2007 ja 2011

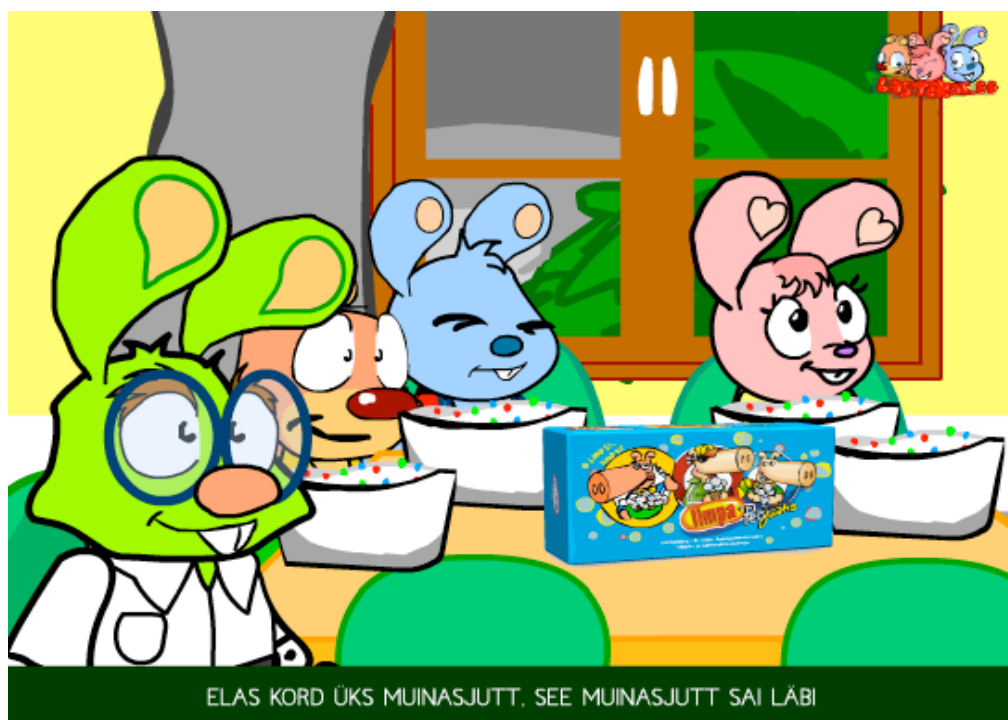
2007. aastal ei olnud turundusvõtete esinemine animafilme lõpus nii populaarne, kui animafilme sees. Nagu nähtub graafikult 2, ei leidunud koguni 40 animafilmis 50-st animafilmi lõpus turundusvõtteid. Kokku võis seega leida vaid kümne osa lõpust erinevaid turundusvõtteid. Seitsmel korral olid animafilmi lõpus leiduvad turundusvõtted kommertsturunduse omad, kolmel korral kuulusid need sotsiaalturunduse alla.

Enamasti oli animafilmi lõpus kasutatavaks turundusvõtteks, nii sotsiaal- kui kommertsturunduse võtete puhul, kordamine. Ehk turunduse kinnistamiseks korraldi animafilmi lõpus tähtsamad kõlama jäänud aspektid üle.



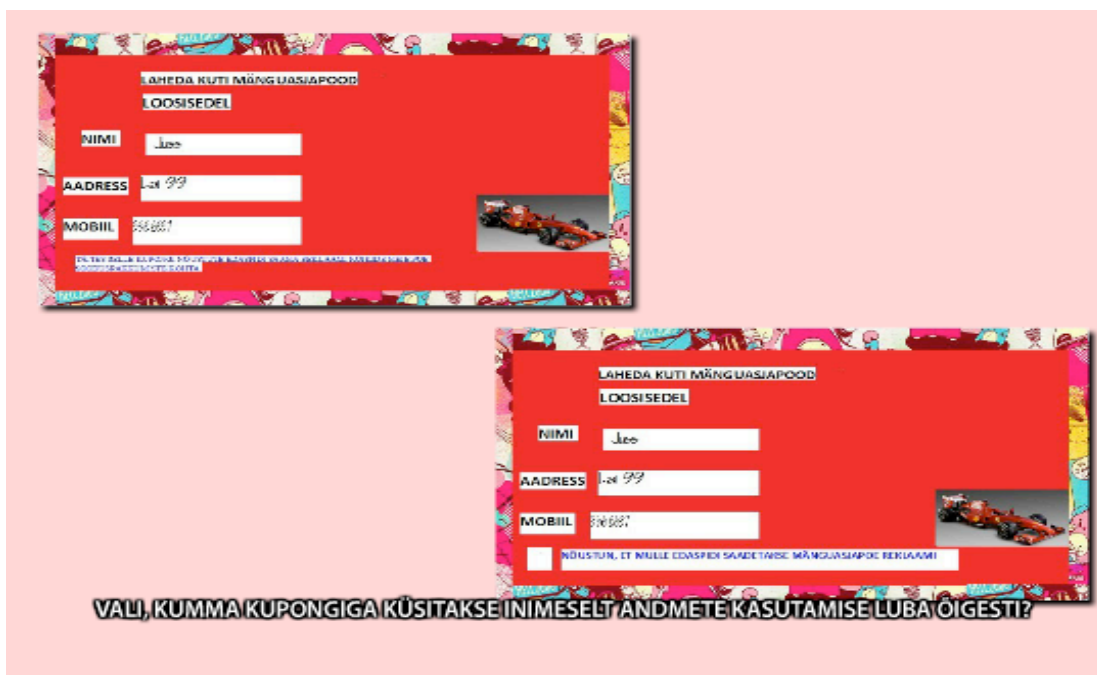
Graafik 2. Turundusvõtted animafilmi lõpus

Kommertsturunduse võtete kasutamisel tuli animafilmi lõpus ette ka tootepaigutust. Seda eeldatavasti põhjusel, et siis jääb reklaamitav toode vaatajatele eriti hästi meelde ja seega on turundus efektiivsem. Näiteks osas “Jänku-Juss jäätisevabrikus”, kus animafilmi lõpus ilmus vaatajate ette pilt sellest, kuidas tegelased rõõmsate nägudega Limpa peojäätist söövad (vt Pilt 4).



Pilt 4. Jänku-Juss jäätisevabrikus (2007)

Võrreldes 2007. aastaga, oli 2011. aastal turundusvõtete esinemine animafilmi lõpus sagedasem. Seda eriti sotsiaalturunduse võtete näol (18 animafilmi osas 47-st), aga ka kommertsturunduse võtted olid seitsme osa puhul animafilmi lõpus esindatud. 22 osa puhul ei õnnestunud animafilmi lõpus turundusvõtteid tuvastada. Väga palju esines animafilmi lõpus samuti just korduse näol turundust. Seda ennekõike siiski sotsiaalturunduse korral. Tähtsamad animafilms kõlama jäänud aspektid korrati lõpus üle, et tulemus oleks maksimaalne. Mitmel korral esines turundus animafilmi lõpus ka isetegevuse näol. Ehk animafilmi sees käsitletud õpetussõnade meeldejäämist sai enda peal testida. Näiteks osas “Juss ei jaga oma andmeid” tuli animafilmi lõpus valida, milline kahest loosikupongist on seaduslik (vt Pilt 5).



Pilt 5. Juss ei jaga oma andmeid (2011)

3.1.2.3 Algustiitrites esinevate toetajate logode esinemissagedus aastatel 2007 ja 2011

2007. aastal oli animafilmi toetavate ja nõustavate asutuste ja ettevõtete hulk küllaltki suur. Nagu nähtub graafikult 3, oli 31 korral 50-st toetaja logo ja nimi avatiitrites esindatud. Kusjuures sagedane oli ka asjaolu, et avatiitrites oli peale logo ja nime välja toodud ka asjaolu, et animafilm sisaldab toetaja tootereklaami (vt Pilt 6). Sellest tulenevalt moodustasidki suurema osa animafilmi toetajatest ja nõustajatest eraettevõtted. Riiklike asutuste osalus animafilme toetamisel jäi pigem väheseks.

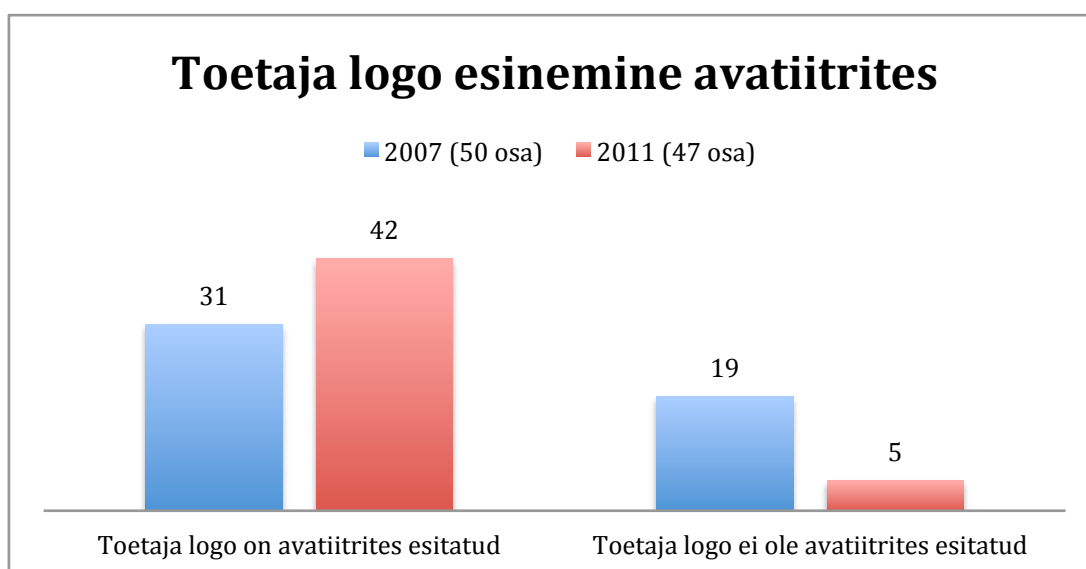


JUSSI KADUNUD SOKKIDE SALADUS

Osades:
Andre, Johan, Karl, Karolin

Pilt 6. Jussi kadunud sokkide saladus (2007)

2011. aastal oli toetajate ja nõustajate osakaal animafilmi osade juures väga suur. Lausa 42 animafilmis 47-st olid toetajate ning nõustajate logod ja ettevõtete nimed avatiitrites ära märgitud. Antud tendents näitab selgelt toetajate osakaalu suurenemist võrreldes 2007. aastaga. Kuna 2011. aastal olid animafilmi osadest üle poolte keskendunud prosotsiaalsete käitumisviiside, oskuste ja teadmiste propageerimisele, olid ka toetajad ja nõustajad suuremalt jaolt riiklikud organisatsioonid. Eriti paistis silma Põllumajandusministeeriumi osalus animafilmitegemisel. Võrreldes 2007. aasta algustiitritega oli muutunud ka asjaolu, et kordagi ei esinenud enam märget, et animafilmi osa sisaldaks toetaja tootereklaami.

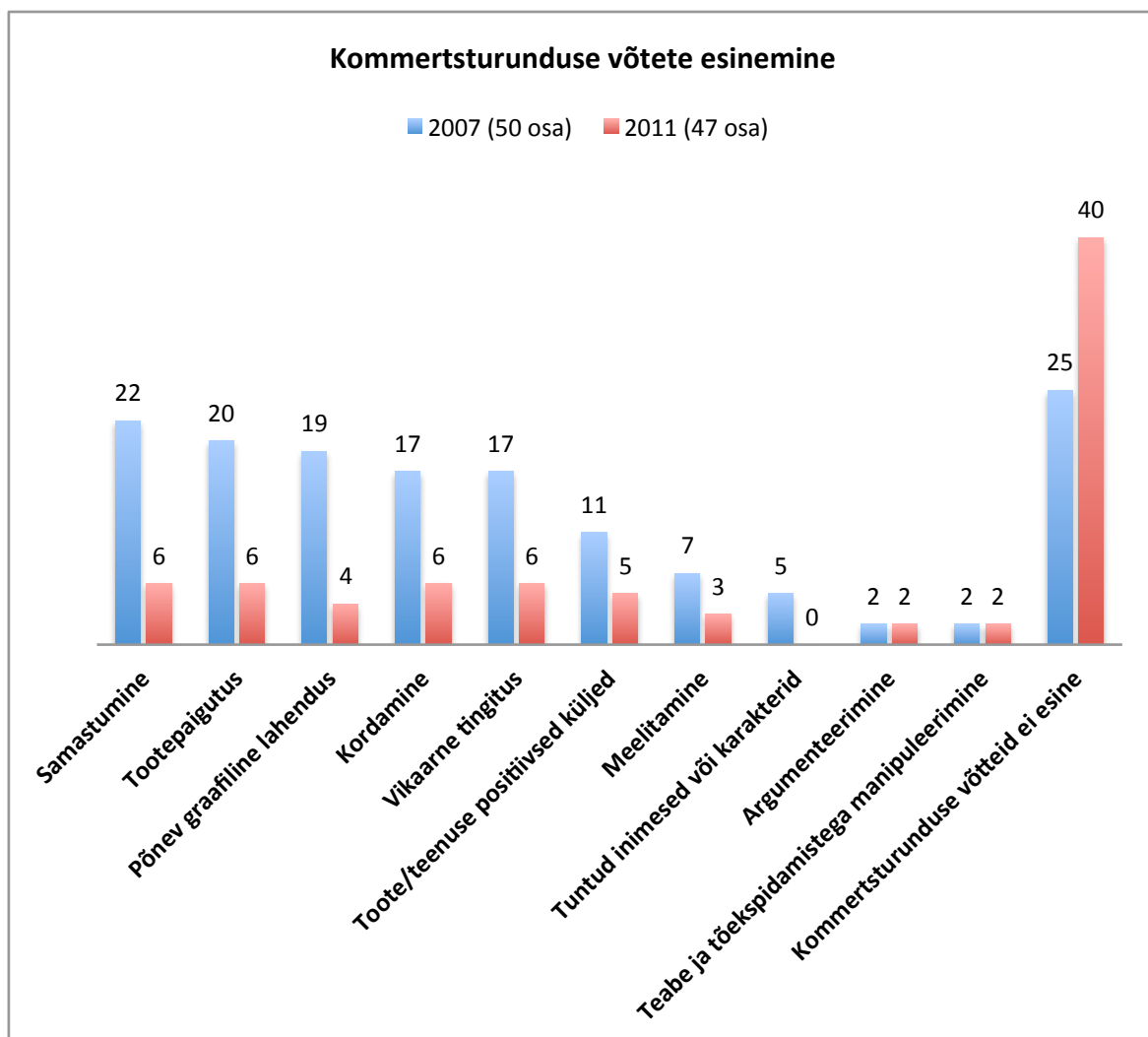


Graafik 3. Toetaja logo esinemine avatiitrites

3.1.3 Kommertsturunduse võtted animafilmi sees aastal 2007 ja 2011

Eelnevalt on uurimusest tulenenud, et kommertsturunduse võtete kasutamise osakaal oli 2007. aastal võrreldes 2011. aastaga tunduvalt suurem. Graafikult 4 nähtub, et kui 2007. aastal võis kommertsturunduse võtteid leida 25 animafilmist 50-st, siis 2011. aastal leidsid neid vaid seitsmes animafilmi osas 47-st. Siia alla kuuluvad kõik võimalikud kommertsturunduse võtted, mida võis leida kas avatiitritest, animafilmi seest või lõpust.

Mõlemal aastal oli kommertsturunduse võtteid kasutavatele animafilmi osadele iseloomulik võtete paljusus ja segunemine. Ehk animafilmi ühes osas ei olnud kasutusel üks kindel kommertsturundusele omane võte, vaid neid kasutati osa vältel turunduse võimendamiseks mitmeid. Järgnevalt vaatlen populaarsemaid kommertsturunduse võtteid.



Graafik 4. Kommertsturunduse võtete esinemine

Samastumine

2007. aastal oli vaieldamatult kõige sagedasemalt esinevaks kommertsturunduse võtteks samastumine. Põhjuseks oli ennekõike see, et animafilmi tegelased on sihtgrupiga enamjaolt samaealised, mistõttu kattuvad suuresti ka igapäevategevused, käitumismustrid, mõttelaad ja soovid. Samastumist oli kasutatud 22 animafilmi osas 25-st. Sama võtte kasutamise tihedus oli aga silmapaistev ka 2011. aastal, mil kuues osas seitsmest leidis sihtgrupile samastumist pakkuvaid tendentse. Samastumist pakkuvateks tegevusteks oli näiteks igasuguste põnevate asutuste külastamine. Eeldatavasti on lastele iseloomulik erinevate kohtade külastamise soov. Siia alla lahterduvad näiteks teater, kino, erinevad näitused, ujulad jms. Samuti rõhuti animafilmi osades paljuski laste iseäralikele käitumismustritele ja iseloomuomadustele. Näiteks uudishimu, pidev küsimuste küsimine, kohati häälekalt oma tahtmiste ja soovide väljendamine, teatud eelistused jms.

Tootepaigutus

2007. aastal oli üheks kasutatud võtteks ka tootepaigutus. Seda esines 20 animafilmis. Levinud oli traditsioonilise tootepaigutuse kasutamine, kus tegelased osa vältel ühte kindlat toodet või teenust kasutasid. Näiteks meeldis tegelastele Hiirte juustu, Felixi ketšupit, Fazeri leiba, Limpa ning Ingmani jäätiseid süüa, Farmi piima juua, Husqvarna murutraktoriga sõita, SUVA sokke kanda, Elisa telefoniteenuseid kasutada, Tea Kirjastusest endale raamatuid osta ja poes Hansapanga kaardiga maksta. Uue auto ostsid aga tegelased endale just Elke autost.

Tootepaigutuse kasutamine oli mitmekesine ja ei sisaldanud endas vaid tegelaste poolt mingi kindla toote kasutamist. Näiteks olid sagedased juhud, kui mingi ettevõtte või asutuse turundamisel näidati korduvalt selle logo. Samuti leidis osi, kus tootepaigutusena sai lugeda kohta, kus tegevus toimus. Üheks heaks näiteks on osa "Juss saab seitsme aastaseks". Jussi ema otsustas, et seekord ei peeta Jussi sünnipäeva mitte kodus vaid KidsZone's, kus on palju rohkem tegevust pakkuvaid asju kui kodus. Animafilmi osa tegevus toimuski reklaamitavas kohas, kusjuures ära näidati kõik võimalikud lastele huvi pakkuvad tegevused, mida KidsZone's teha on võimalik (batuudid, ronimisseinad jne). Üheks omapäraks 2007. aastal oli ka asjaolu, et toetaja logo oli tihti terve animafilmi osa vältel üleval vasakus ääres, mistõttu oli vaatajatel reklaamitava toote või teenuse nimetus kogu aeg silme ees (vt Pilt 7).



Pilt 7. Juss saab seitsme aastaseks (2007)

Ka 2011. aastal oli tootepaigutuse kasutamine kommertsturunduse võtteid sisaldavates animafilmi osades suur. Sarnaselt samastumisele, oli ka tootepaigutust kasutatud kuues animafilmi osas seitsmest. Võrreldes 2007. aastaga, oli aga mingi kindla toote näitamine animafilmis tunduvalt vähenenud. Ainult ühel korral, kui Juss Minnale kirjutamist õpetas, hoidsid mõlemad tegelased käes Stabilo pastapliiatseid, mis oma kujult selgelt teistest samalaadsetest toodetest eristuvad. Küll oli aga levinud võtteks see, et tegevus toimus reklaamitavas kohas. Näiteks külastasid Juss ja tema pere Viimsi Rannarahva Muuseumi kalafotode näitust, Foorumteatrit, Tallinna Kinomaja, Ülemiste Veepuhastusjaama, samuti võeti osa kõigist Tartu Maratoni lasteüritustest. Oskuslikult oli näidatud ka erinevate ettevõtete logosid ja iseloomulikke elemente, mis turunduskommunikatsiooni võimendasid. Näiteks kasutati mitmel korral asutuste välisfassaadide näitamist. Ühes osas oli tehtud seda animeeritult, ühes osas päris fotot kasutades (vt Pilt 19 ja Pilt 20).

Põneva graafilise lahenduse kasutamine

2007. aastal oli kommertsturundust võimendavaks elemendiks tihti ka põneva graafilise lahenduse kasutamine. 19 osas 25-st oli just seda võtet kasutatud. Graafilise lahenduse kasutamine oli mitmekesine, kuid eesmärgistatud oli see alati ühtemoodi – andmaks reklaamitavale tootele või teenusele rohkem tähelepanu. Näiteks kasutati palju pildimaterjali, näidati animafilmi vältel videolõike, toodi sisse isetegevust jms. 2007. aasta osas

“Jõululoo teine osa: Juss satub kuumeistrite juurde” näidati animafilmi osa vältel näiteks videolõiku sellest, kuidas Hiirte juustu valmistatakse (vt Pilt 8).



Pilt 8. Jõululoo teine osa - Juss satub kuumeistrite juurde (2007)

2011. aastal oli põnevat graafilist lahendust kommertsturunduse võttena kasutatud neljas animafilmi osas seitsmest. Üldjuhul oli graafilise lahenduse kasutamine 2007. aastaga sarnane. Ainuke erinevus oli see, et 2011. aastal kasutati kindla ettevõtte või asutuse tutvustamisel rohkem välisfassaadide näitamist. Samuti oli 2011. aastal üheks põnevaks võtteks vaatajatele ettevõtte kodulehe avalehe näitamine (vt Pilt 18).

Kordamine

Kuna üldjuhul oli üks animafilmi osa üles ehitatud nii, et see suunas oma tähelepanu korraga ühe toote, teenuse, asutuse või ürituse tutvustamisele, siis oli väga levinud võtteks, mõlemal vaatluse all olnud aastal, ka kordamine. 2007. aastal kasutati kordamist 17 animafilmi osas 25-st. 2011. aastal kuuel korral seitsmest. Enamasti seisnes kordamine reklaamitava elemendi nime pidevas kordamises, et see vaatajatele meelde jääks. Samuti leidis kordamist tihti animafilmi osade lõpus, kus tähtsamad kõlama jäänud aspektid uuesti üle korraldi. Vahel oli kordamine ka ainult visuaalne. Näiteks osas, kus Jänku-Juss ja tema pere Viimsi Rannarahva Muuseumit külastasid, ilmus animafilmi lõpus vaatajate ette taaskord asutuse välisfoto koos selle logoga (vt Pilt 19).

Vikaarne tingitus

Reklaami üheks tähtsaimaks osaks on tahtmise tekitamine. Ka Jänku-Jussi animafilmi osad, mis sisaldasid kommertsturunduse võtteid, rõhused tihti just sellele aspektile. 2007. aastal oli vikaarset tingitust kasutatud 17 korral 25-st. Ka 2011. aastal oli selle võtte kasutamine kommertsturunduse võtteid sisaldavates animafilmi osades väga kõrge (kuues osas seitsmest). Üldjuhul ei olnud kahe aasta võrdluses selle võtte kasutamises suuri erinevusi märgata. Enamasti väljendus vikaarne tingitus nii tegelaste sõnades kui tegudes. Ehk tootest või teenusest saadud rahulolust kas kõneldi või väljendati seda näoilme või kehakeelega. Näiteks osas “Jänku-Juss jäätisevabrikus” (2007), kus osa lõpus tegelased rahulolevate nägudega jäätist sõid (vt Pilt 4).

Toote- või teenuse positiivsete külgede esiletõstmine

2007. aastal oli toote- või teenuse positiivsete külgede esiletõstmist kasutatud 11 korral 25-st. 2011. aastal aga viiel korral seitsmest. Sarnaselt eelmisele turundusvõttele, ei olnud ka siinkohal kahe aasta võrdluses suuri erinevusi märgata. Enamjaolt rõhutigi toote või teenuse kasutamisest saadavatele lisaväärtustele ja jäeti võimalikest negatiivsetest külgedest rääkimata. Näiteks osas “Juss maksab kaardiga”, käsitleti vaid kaardi kasutamise eeliseid. Asjaolu, et pangakaardi omamine nõuab igakuiselt teatud väljaminekut, jäeti aga mainimata.

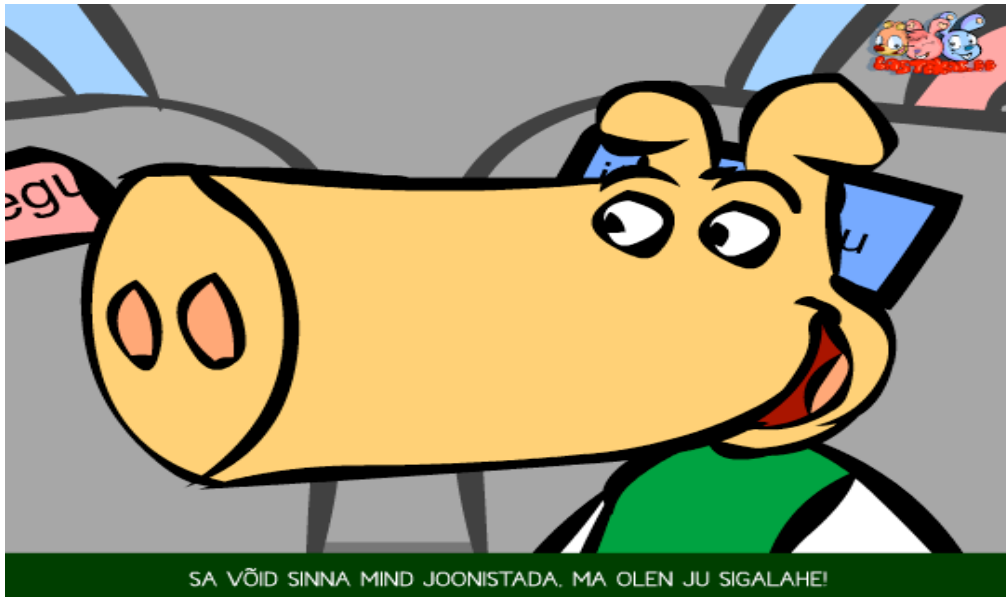
Meelitamine

Meelitamise näol oli tegemist võttega, mis kutsus vaatajaid üles teatud toodet või teenust kasutama. Seejuures ei pidanud alati tegemist olema otseselt kutse kui sellisega. Arvesse läksid ka igasugused aspektid, mis muutsid toote või teenuse vaataja jaoks põnevamaks ja ahvatlevamaks, kui see tegelikult oli. 2007. aastal oli meelitamist kasutatud seitsmel korral 25-st. 2011. aastal aga kolmel korral seitsmest. Üheks näiteks on siinkohal 2007. aasta osa “Jänku-Juss jäätisevabrikus”, kus Limpa peojäätise söömisest vormiti läbi tegelaste sõnade ja käitumise tegevus, mida kindlasti tuleks järgi proovida. Osas näidati, kuidas jäätist tehakse ja räägiti sellest, kui maitsev see on.

Tuntud inimeste või karakterite kasutamine

2007. aastal oli seda turundusvõtet kasutatud viies animafilmi osas 25-st. 2011. aastal ei esinenud seda võtet aga kordagi. 2007. aastal ei õnnestunud tuvastada kordagi aga aspekti, et turunduse võimendamiseks oleks kasutatud tuntud inimest. Pigem olid nendeks alati kas maskotid või lihtsalt tuntud tegelased tootepakendite pealt. 2007. aastal olid tegelasteks

näiteks Limpa (vt Pilt 9), Felixi tomatipoiss, Ingmani jääkaru, Klaabu ja Hiirte juustu kolm hiirt. Kõigil viiel korral olid just tuntud karakterid need, kes reklaamitavat toodet tutvustasid.



Pilt 9. Jänku-Juss jäätisevabrikus (2007)

Argumenteerimine

Küllaltki vähe, kuid siiski leidis ka mõlemal aastal animafilmi osasid, mis kasutasid ühe turundusvõtetna argumenteerimist. Nii 2007. kui 2011. aastal kasutati seda võtet kahes osas. Argumenteerimisega anti vaatajatele mõista, miks just reklaamitav toode või teenus on hea ja miks seda võrdluses teistega kasutama peaks. Üheks näiteks oleks 2011. aasta osa “Jussi e-luger”, kus toodi selgelt esile toote positiivsed omadused võrreldes tavalise raamatuga. Samuti oli argumenteerimist kasutatud 2007. aasta osas “Juss saab seitsme aastaseks”. Jussi ema tõi välja sünnipäeva pidamise eelised KidsZone’s võrreldes koduga. Jussi ema: “*See (sünnipäeva pidamine KidsZone’s) on palju mõnusam, siis ei pea pärast kodu koristama*”.

Teabe ja tõekspidamistega manipuleerimine

Mõlemal aastal oli teabe ja tõekspidamistega manipuleeritud kahes animafilmi osas. Ühelgi juhul ei olnud tegemist valelubadustega (nt limonaadi juues kasvavad sulle tiivad), küll oli aga kasutatud reklaamelemente, millest lastel vale arusaam võib tekkida. Näiteks 2007. aasta osas “Juss Põhjanabal” lendasid tegelased raketiga Põhjanabale. Kohale jõudes avastasid nad, et kõik sealsed mäed on tehtud jäätisest. 2011. aasta osas “Jänku-Juss käib Ülemiste Veepuhastusjaamas” võttis tegelasi külastusel vastu väike veetilk. Lapsed, kes tegelaste

eeskujul samuti veepuhastusjaama külastada soovivad, võivad aga pettumuse osaliseks saada, kui seal väikest veetilka ei kohta.

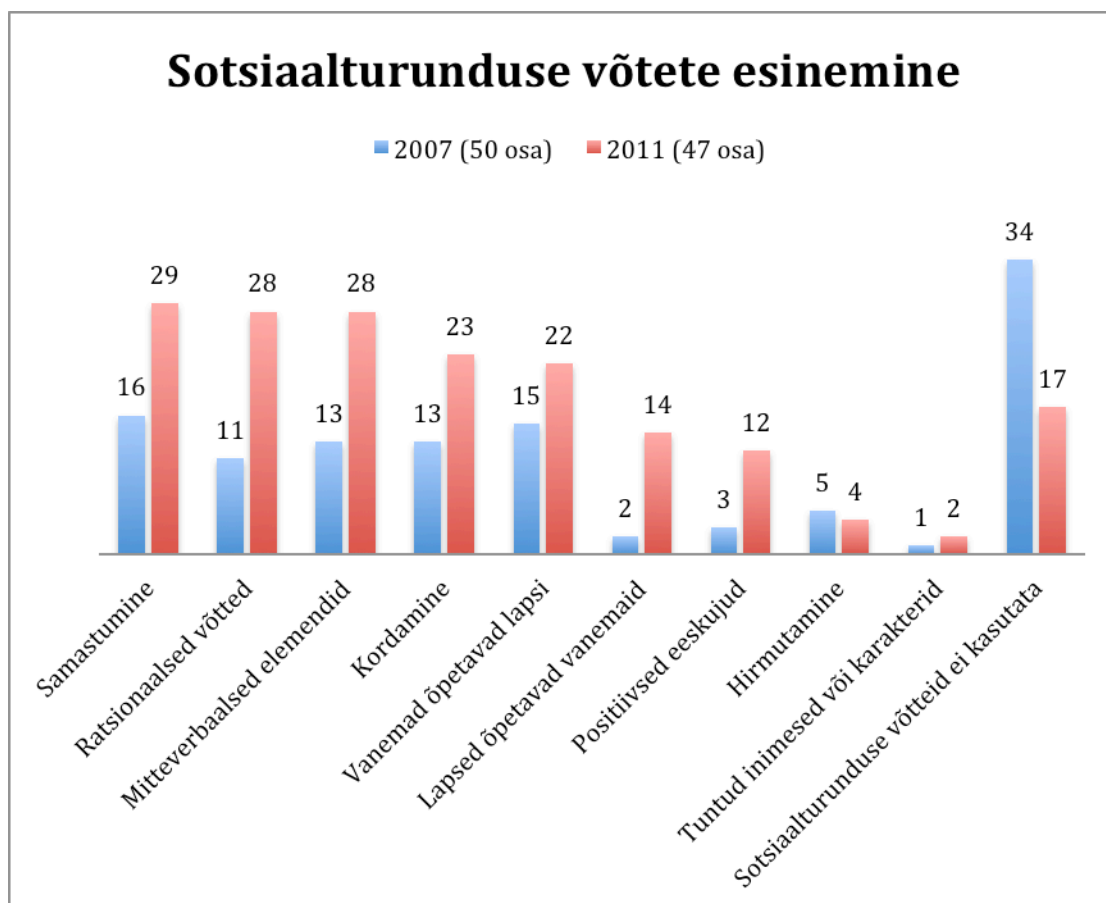
Kommertsturunduse võtted, mida ei kasutatud

Minu uurimuse all olid lisaks eelnenutele kaks võtet, kampa kuulumise või plaanvankri efekt ja hirmutamine. Neid võtteid ei õnnestunud aga ühestki uurimuse all olnud 97 animafilmist tuvastada.

3.1.4 Sotsiaalturunduse võtted animafilmi sees aastal 2007 ja 2011

Kui 2007. aastal oli kommertsturunduse võtete osakaal võrreldes 2011. aastaga tunduvalt suurem, siis sotsiaalturunduse võtete juures oli erinevus vastupidine. 2011. aastal oli kõigist 47 animafilmist lausa 30 sellised, kus oli kasutatud mõnd sotsiaalturundusele omast võtet. 2007. aastal leidis aga 50 osast 16 sellist, kus oli propageeritud mõnd prosotsiaalset käitumisviisi, oskust või teadmist (vt graafik 5).

Sarnaselt osadele, mis sisaldasid kommertsturunduse võtteid, oli ka siinjuures iseloomulik võtete mitmekesisus ja segunemine. Sotsiaalturundusele on omane kasutada kommertsturundusega samu võtteid, et edendada näiteks mõnd sotsiaalselt olulist käitumismustrit. Ka minu kategooriates olid kahe turunduskommunikatsiooni liigi võtted kohati sarnased, siiski teenisid need erinevaid eesmärke. Järgnevalt toon välja 2007. ja 2011. aasta osades esinenud sotsiaalturunduse võtted ja nende esinemissageduse.



Graafik 5. Sotsiaalturunduse võtete esinemine

Samastumine

Sarnaselt kommertsturunduse võtetele, oli ka siinkohal kõige levinumaks võtteks samastumise võimaluse pakkumine. 2011. aastal oli seda võtet kasutatud 29 osas 30-st. 2007. aastal pakkusid aga samastumisvõimalust kõik 16 sotsiaalturunduse elemente sisaldavad animafilmi osad.

Ka sotsiaalturunduse juures kasutati samastumise võimalust pakkuvate tegevuste ja teemadena ennekõike neid, mis lastele huvitavad võiksid tunda. Kui ka teema ise ebahuvitavana tundus, oli see lastele omaste käitumismustritega sihtgrupile põnevaks ja omaseks muudetud. Näiteks 2011. aasta kolm osa (“Juss ja Jass mängivad hambaarsti juures”, “Juss ei taha hambauke” ja “Juss meisterdab suhkrukella”), mis käsitlesid hambaarsti juures käimist ja rääkisid hammaste eest hoolitsemise tähtsusest. Hambaarst on isik, keda lapsed eeldatavasti pigem kardavad kui armastavad. Kolme animafilmi osa läbi said aga nii tegelased, kui eeldatavasti ka vaatajad, oma hirmudest lahti ja selgus, et hambaarsti juures võib sootuks lõbus olla. Eeldatavasti pakkus sihtgrupile samastumisvõimalust ka tegelaste küsimus-vastus stiil, mis oli sotsiaalturunduse võtteid kasutavates osades väga

sagedane. Ehk loo moraal ja õpetussõnad tulid tihti välja just lastele iseloomulikust paljude küsimuste küsimise nähtusest.

Ratsionaalsed võtted

Sotsiaalturunduse juures olid just ratsionaalsed võtted need, millede läbi suurem osa prosotsiaalsete käitumisviiside, oskuste ja teadmiste propageerimisest vaatajateni toodi. 2011. aastal oli seda võtet kasutatud 30 osast 28-s. 2007. aastal aga 16 osast 11-s.

Enamjaolt kahe aasta võrdluses suuri muutusi ratsionaalsete võtete erinevuses ei esinenud. Pigem oli läbivalt kasutatud nii ühe- kui kahepoolseid fakte, tegemaks sihtgrupile erinevate teemade olulisuse selgeks. Peaaegu alati räägiti ka nii kahjustest kui kasudest. Ehk propageerides näiteks mingit kindlat prosotsiaalset käitumisviisi, räägiti vaatajatele nii sellest, mida sellise käitumisviisi omaks võtmine parandab, kui ka seda, mida selle mitte kasutamine kaasa võib tuua. Näiteks 2011. aasta osas “Juss on rannas” seletati lihtsate näidete abil sihtgrupile seda, kuidas rannas käituda tuleb ja mis siis juhtuda võib, kui vanemate keelde eirata.

Mitteverbaalsed elemendid

Mitteverbaalsetel elementidel oli mõlemal aastal sotsiaalturunduse võimendamisel suur roll. Enamasti oli mitteverbaalsete elementide eesmärgiks lingvistiliste sõnumite toetamine. 2011. aastal oli mitteverbaalseid elemente kasutatud 28 animafilmis 30-st. 2007. aastal 13 animafilmis 16-st.

Palju oli mõlemal aastal kasutatud erinevaid, nii animeeritud kui fotode kujul, pilte sellest, mis juhtub siis, kui mõnda õpetussõna eirata. Samuti kasutati illustreerivaid pilte õpetussõnade juures. Ehk piltide abil näidati, kuidas üht või teist asja õigesti tegema peab. Näiteks 2011. aasta osas “Juss ei taha hambauke”, ilmusid hetkel, mil animafilmi tegelastele hammaste pesemisest räägiti, vaatajate ette pildid sellest, kuidas hambaid õigesti pesema peab (vt Pilt 10).



Pilt 10. Juss ei taha hambauke (2011)

Samuti oli mitteverbaalsete elementide abil sisse toodud ka isetegevust, mis aitas õpetussõnu kinnistada. Näiteks 2011. aasta osas “Juss on rannas” said vaatajad ise järgi proovida, kui kaugemale lapsed iseseisvalt ujuda tohivad. Samuti on heaks näiteks isetegevusest 2011. aasta osa “Juss õpib mürgitusest hoiduma”, kus animafilmi lõpus tuli toast üles leida esemed, mis võivad mürgitust tekitada (vt Pilt 11).



Pilt 11. Juss õpib mürgitusest hoiduma (2011)

Kordamine

Prosotsiaalsete käitumisviiside, oskuste ja teadmiste propageerimisel on tähtis, et sõnum kindlasti sihtgrupini jõuaks. Seetõttu on vajalik sõnumi pidev kordamine. Ka Jänku-Jussi animafilmi osade juures, oli just kordamine väga levinud võte. 2011. aastal oli kordamist kasutatud 23 korral 30-st. 2007. aastal aga 13 korral 16-st. Kahe aasta võrdluses kordamise võttes suuri erinevusi ei olnud. Tavaliselt korratigi lihtsalt animafilmi jooksul sõnumit korduvalt. Sagedasti esines kordus ka animafilmi lõpus, kus võeti veelkord kokku kogu teema kohta käiv tähtsam informatsioon. Näiteks 2011. aasta osas “Jussil on tuulerõuged” käsitleti ka ilutulestiku kasutamise ohutusnõudeid. Animafilmi lõpus korراتi veelkord üle, et raketid on väga ohtlikud ja neid võib kasutada ainult koos vanematega.

Vanemad õpetavad lapsi ja lapsed õpetavad lapsi

Sotsiaalturunduse elemente sisaldavates animafilmi osades oli peaaegu alati üks keskne tegelane, kes õpetussõnu jagas. 2011. aastal leidis osi, kus õpetaja rollis olid vanemad või mõni teine oma ala spetsialist 22. 2007. aastal oli vanemate õpetaja rollis olemise sagedus veel suurem, 15 animafilmi osas 16-st. Eeldatavasti on sotsiaalturunduse mõju suurem just siis, kui õpetussõnad tulevad vanemate või oma ala ekspertide suust. Vanemate käest tulevad õpetussõnad tunduvad loomulikud. Viimast ennekõike seetõttu, et lapsed on harjunud just vanemate käest informatsiooni saama. Oma ala ekspertide kaasamine annab aga teemale tähtsust juurde ja toob sisse informatsiooni, millel ehk vanemad ei ole nii kompetentsed rääkima.

Kuid ka väiksemad tegelased (Juss, Jass, Mõmmi, Johanna ja Minna) olid vahel õpetajate rollis. Siis oli enamjaolt tegemist pehmemate ja igapäevaste tegevustega, millel oskasid kaasa rääkida ka nemad. 2011. aastal oli selliseid osasid 14, 2007. aastal aga kaks. Loomulikult oli ka osasid, kus õpetaja rollis olevaid isikuid oli mitmeid, vahel isegi vanemad ja väikesed tegelased korraga. Näiteks 2011. aasta osa “Juss ei taha hambauke”, kus õpetussõnu jagasid nii oma ala spetsialist, kui ka väikesed tegelased, kes samuti hammaste hooldamisest nii mõndagi teadsid.

Positiivsete eeskujude toomine

2011. aastal toodi vaatajatele positiivseid eeskujusid 12 korral. 2007. aastal oli see arv aga tunduvalt väiksem. Siis leidis positiivsete eeskujude näol vaatajate mõjutamist vaid kolmes osas. Enamjaolt ei olnud aga kahe aasta võrdluses antud võtte kasutamisel muid suuri

erinevusi märgata. Tihti põhineski positiivse eeskju toomine animafilmis põhimõttele: “tema teeb nii, tee sina ka”. Näiteks 2011. aasta osas “Juss ja Jass mängivad hambaarsti juures”, toodi vaatajatele positiivse eeskujuna väikest Minnat, kes oma vanusest hoolimata ei kartnud üldse hambaarsti. Vastupidi, tema jaoks oli hambaarsti külastus väga põnev ja meeldiv.

Hirmutamine

Mõne teema juures kasutati ühe võttena ka hirmutamist. Seda ennekõike tähtsamate ja ohutusnõudeid käsitlevate lugude juures. Hirmutamise eesmärgiks oli animafilmi osade puhul ennekõike sotsiaalturunduse võimendamine ja sõnumi sihtgrupini jõudmise kindlustamine. 2011. aastal kasutati hirmutamist neljal korral, 2007. aastal aga viiel korral. Enamasti seisnes hirmutamine sõnumis: “*kui sa nii käitud, juhtub sinuga see*” või “*kui sa nii ei käitu, juhtub sinuga see*”. Näiteks 2007. aasta animafilmi osas “Veebivend räägib Jussile fotodest”, kus lastele seletati, et kellegi teise foto Interneti panemine on keelatud ja võib väga halvasti lõppeda.

Tuntud inimeste või karakterite kasutamine

2011. aastal oli tuntud karaktereid kasutatud kahel korral, 2007. aastal aga vaid ühel korral. Nagu eelnevast järeldub, oli ka sotsiaalturunduse võtteid sisaldavates animafilmi osades kasutatud vaid tuntud animeeritud karaktereid, ühtegi tuntud inimest ei olnud animafilmides kasutatud. 2007. aastal oli tuntud tegelaseks saabastega kass, kes tutvustas vaatajatele tervisliku toitumise põhimõtteid. 2011. aastal figureeris kahes osas politseinik Lõvi Leo, kes on esinenud ka mujal meedias, kui lastesõbralik politsei.

Sotsiaalturunduse võtted, mida ei kasutatud

Ainukeseks sotsiaalturunduse võtteks, mida animafilmide juures tuvastada ei õnnestunud, oli sõnumi pehmendamine. Ehk kordagi ei tulnud ette, et mõnd sotsiaalset nähtust oleks käsitletud kergekäeliselt või liiga pinnapealselt. Pigem oli alati kasutatud häid ja argumenteerivaid näiteid ning räägitud asjadest nii, nagu need ka tegelikkuses on.

3.1.4.1 Prosotsiaalsed käitumisviisid, oskused, teadmised ja sotsiaalsed hoiakud, mida animafilmis propageeritakse

Sotsiaalturunduse kontekstis vaatasin ka animafilmi osades propageeritavaid prosotsiaalseid käitumisviise, oskusi, teadmisi ja sotsiaalseid hoiakuid. Järgnevalt annan neist ülevaate kahe aasta võrdluses.

2007. aastal turundati prosotsiaalseid käitumisviise, oskusi, teadmisi või sotsiaalseid hoiakuid 16 osas 50-st. 2011. aastal võis eelnimetatud elemente leida 47 osast 30-s. 2007. aastal oli kõige rohkem animafilmi osa, mis puudutasid ohutusnõudeid ja turvalisust (kuus osa). 2011. aastal kuulus samasse kategooriasse viis animafilmi osa. Eelnimetatud kategooria alla kuulusid näiteks osad, mis käsitlesid päästevesti kandmist, hädaabi telefoninumbri teadmist, katkiste elektriliinide leidmisel õigesti käitumist, rakettide õhku laskmist, rannas käitumist, mürgitusest hoidumist jms.

2011. aastal leidis kõige rohkem osa, mis kuulusid kategooriasse “Tervislik eluviis ja tervis” (kümme animafilmi osa). 2007. aastal kuulus samasse kategooriasse kolm animafilmi osa. Kategooriasse lahterdusid osad, mis olid näiteks teemadel nagu: arsti külastus, hammaste pesemine ja vahetumine, tervislik toitumine, haigused, e-ained, hambaarsti külastus ja hammaste eest hoolitsemine, mahetoitude olulisus, mee söömine jms. Viisakust ja pühadega seonduvate traditsioonide väärtustamist puudutavaid teemasid võis leida kolmes 2007. aasta animafilmi osas ja ühes 2011. aasta osas.

Üldjuhul ei esinenud asjaolu, et korraga oleks ühele prosotsiaalsele käitumisviisile, oskusele, teadmisele või sotsiaalsele hoiakule pühendatud mitu osa järjest või pidevalt ühe ja sama teema juurde tagasi pöördutud. Pigem olid teemad mitmekesised, puudutades seega väga paljusid erinevaid käitumismustreid. Näiteks 2007. aastal võis leida veel osasid, mis olid järgmistel teemadel: kella ja erinevate kella liikide tundmine (üks osa); säästlik tarbimine ja planeedi hoidmine (üks osa); pesu triikimine (üks osa); andmekaitse (üks osa).

2011. aastal kuulusid propageeritavate prosotsiaalsete käitumisviiside, oskuste, teadmiste ja sotsiaalsete hoiakute alla veel järgmised teemad: riigipiiride tundmine (kaks järjestikku osa); ära leppimine ja sõbralikkus (üks osa); säästlik tarbimine ja planeedi hoidmine (üks osa); andmekaitse (üks osa); kirjaoskus (üks osa). Kolmel korral puudutasid teemad ka oskuslikku

ja säästlikku liiklemist. Ühel korral lahterdus aga osa ka kategooriasse muu. Tegemist oli osaga, mis tutvustas Jussi perele e-rahvaloendust. Kahel korral sisaldas 2011. aasta osa ka mitut olulist käitumisladi. Näiteks osas “Jänku-Jussil on tuulerõuged” käsitleti nii tervislikku eluviisi ja tervist, kui ohutusnõudeid ja turvalisust. Osas “Jänku-Jussi pere liikleb rattaga” olid aga esindatud nii tervisliku eluviisi ja tervise kui säästliku tarbimise ja planeedi hoidmise propageerimine.

3.2 Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused

3.2.1 Juss saab uue sõbra 23.05.2007

Tegelased: Juss, Johanna, Mõmmi, Felix, Ema

Sisututvustus: Väikesel tomatil, nimega Felix, on kasvuhoones igav ja ta otsustab Jussi, Mõmmi ja Johannaga mängima minna. Koos asutakse peitust mängima. Peale peitusemängu kutsub ema lapsed sööma. Söögiks on friikartulid, millede peale Juss, Johanna ja Mõmmi ka ketšupit soovivad panna. Ema teatab aga kurvastusega, et ketšup on otsas. Siis tuleb aga appi tomatipoiss Felix, kes võlub välja ehtsa ketšupipudeli, keda ta tutvustab kui oma sõpra ketšupipudelit, kelle nimi on ka Felix.

Kommertsturunduse võtted:

1. Samastumine

Selles osas kasutati samastumise tekitamiseks laste tavategevusi ja käitumismustreid, mis on lastele iseloomulikud ja millede läbi nad ennast ära tunnevad. Näiteks peitusemäng, mille kaudu õpiti tomatipoiss Felixit paremini tundma ja saadi temaga sõbraks. Lastele omasest käitumismustrist paistis aga silma ennekõike olukord, kus kõik tegelased ema käest endale kartulite peale ketšupit nõudsid. Eeldatavasti tundsid lapsed ennast selles olukorras ära ja seetõttu on ka reklaamitava toote vastuvõtmine iseenesest mõistetavam.

Tekstinäide 1.1

[...]

Juss: *Oi, kes sina oled?*

Felix: *Tere tere! Mina olen tomatipoiss Felix. Mul hakkas kasvuhoones igav ja tahtsin teiega mängima tulla.*

Juss: *Väga tore! Hakkame peitust mängima!*

Johanna: *Jah, ja sina (Felix) loed esimesena.*

[...]

Emma: *Tulge sööma lapsed!*

Juss: *Emme, aga ma tahan ketšupit ka!*

Johanna: *Jah, ma tahaks ka ketšupit kartulite peale!*

Emma: *Meil sai see kahjuks otsa!*

[...]

2. Tuntud karakterite kasutamine

Tuntud karakteriks oli selles animafilmi osas tomatipoiss Felix, kelle näol on tegemist suuresti Felixi maskotiga, kes figureerib ka ketšupipudelil. Eeldatavasti tundsid lapsed tomatipoisi ära. Kui nad seda ka ei teinud, jääb lastele ilmselt väike tomatipoiss meelde ja on võimalik, et nad tunnevad selle poes olles ketšupipudelilt ära.

3. Tootepaigutus

Animafilmi osas võlus tomatipoiss Felix välja Felixi ketšupipudeli, mis oli identne päris Felixi ketšupipudeliga. Pudelil oli ka Felixi logo (vt Pilt 12).

Tekstinäide 1.2

[...]

Felix: *Las mina aitan! Tean ühte võlutrikki (võtab ühe tomati ja riidelapi)! Vaadake kõik siia! PIH-PAH-PUH! DADAAAA! (Ilmub Felixi ketšupipudel) Siin on minu sõber ketšupipudel. Tema nimi on ka Felix.*

Teised tegelased: kõlab aplaus

Felix: *Kas te teadsite, et tema sisse mahub üle 20-ne päikeseküpse tomati!?*

[...]



Pilt 12. Juss saab uue sõbra (2007)

4. Kordamine

Reklaami kinnistamiseks kasutati ka kordamist. Animafilmi osa jooksul mainiti seitsmel korral Felixi nime. Eeldatavasti sooviti selle võttega vaatajates reklaamitava toote nimi kinnistada. Kordamise alla liigitus ka asjaolu, et animafilms näidati mitmel korral Felixi ketšupipudeli visuaali. Seega oli toote tutvustamiseks kasutatud kordusi nii lingvistiliselt kui visuaalselt.

5. Teabe ja tõekspidamistega manipuleerimine

Lapsi võis veidi segadusse ajada koht, kus tomatipoiss Felix kerge vaevaga tomatist ketšupipudeli välja võlus. Sama trikki järgi proovides, saavad lapsed arvatavasti aga pettumuse osalisteks.

6. Põneva graafilise lahenduse kasutamine

Eelnimetatud trikk, kus tomatipoiss tomatist ketšupipudeli võlus, oli graafiliselt lahendatud nii, et vaataja tähelepanu koondus selgelt Felixi ketšupipudelile. Hetkeks ilmus ketšupipudel täies hiilguses vaatajate ette (vt Pilt 13).



Pilt 13. Juss saab uue sõbra (2007)

7. Vikaarne tingitus

Osa lõppedes oli näha, et ketšupi lisamine kartulitele tekitas tegelastes naudingut ja rahulolu. Kui hetkel, mil ema teatas, et ketšup on otsas, olid tegelased mornid ja kurvad, siis nüüd, kui

tegelased, kellele ketšupipudel kartulitele rõõmsalt ketšupit valas, olid silmnähtavalt õnnelikumad. Seega oli ühe võttena kasutatud ka vikaarset tingitust, kus tegelaste rahulolu kandus eeldatavasti üle vaatajatele.

3.2.2 Juss joob piima 17.10.2007

Tegelased: Juss, Jass, Johanna, Mõmmi, Ema

Sisututvustus: Lapsed ja ema istuvad söögilauas ja einestavad. Kõik peale Jussi joovad piima. Juss teatab, et talle ei maitse piim ja tema ei taha seda juua. Ema seletab seejärel, miks piima on vaja juua. Jussi need argumendid aga ei rahulda. Johannal on seepeale kohe välja pakkuda hea lahendus, kuidas Jussile piim maitsvaks teha. Selleks on tal kaasas Sipahh'i maitsekõrred.

Kommertsturunduse võtted:

1. Samastumine

Võib eeldada, et selle osa puhul oli lastele tuttav olukord, kus nad ei taha süüa midagi, mis neile ei maitse, kuid mida ema peab tervislikuks ja vajalikuks. Eeldatavasti pakkus see osa samastumise võimalust just lastele, kellele samuti piim ei maitse. Kuna aga Juss ja sõbrad kasutasid selles animafilmi osas maitsekõrsi, mis piima maitsvaks muutsid, võivad suure tõenäosusega just need lapsed, kellele piim ei maitse, samastumise tagajärjel tegelaste poolt kasutatud maitsekõrsi endale soovida.

Tekstinäide 2.1:

Jass: *Tahan piima!*

Ema: *Kohe valan!* (Ema valab Jassile Farmi piima)

Jass: *Aitäh!*

Ema: *Juss, kas ma valan sulle ka natuke?*

Juss: *Mina ei taha piima!*

Ema: *Juss, aga lapsel on tarvis piima juua! Piimas on palju häid asju! Kaltsium teeb hambad ja luud tugevaks! Vitamiinid hoiavad aga silmad, juuksed ja naha korras!*

Juss: *Aga mulle ei maitse piim!*

[...]

2. Tootepaigutus

Animafilmi osa vältel oli üleval vasakus nurgas esindatud SiPahh'i logo, mistõttu oli vaatajatel maitsekõrte valmistaja nimi ja logo pidevalt silme eest (vt Pilt 14). Samuti oli

tootepaigutusena animafilmi osasse põimitud Farmi piimapakk, millest ema lastele piima valas (vt Pilt 14).



Pilt 14. Juss joob piima (2007)

3. Põneva graafilise lahenduse kasutamine

Põneva graafilise lahenduse abil said vaatajad aimu sellest, mis maitsete kōrsi saadaval on. Isetegevuse abil pidid vaatajad aitama tegelastel nende poolt eelistatud kōrred üles leida. Selline võtte aitab toodet hästi tutvustada ja annab vaatajatele teada, et piima on võimalik juua erinevates maitsetes just Sipahh'i maitsekōrte abil (vt Pilt 15). Eeldatavasti on selle võttega soovitud vaatajaid mõjutada kõiki maitseid järgi proovima.

Tekstinäide 2.2 :

[...]

Johanna: *Juss, anna nüüd mulle mu piim tagasi!*

Juss: *Ei anna!*

Johanna: *Oh, pole viga! Ema andis mulle mõned kōrred veel kaasa. Poisid, missuguseid kōrsi teie tahate?*

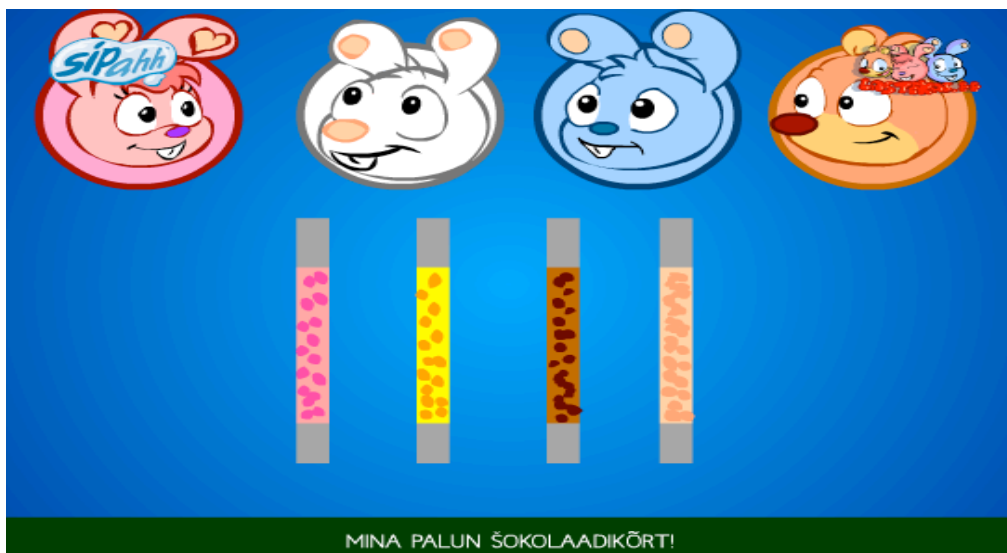
Mõmmi: *Mina palun šokolaadikōrt!*

Juss: *Mina tahaksin banaani- ja piima juua!*

Johanna: *Mina tahan karamellikōrt!*

Jass: *Mina tahan maasikapiima!*

[...]



Pilt 15. Juss joob piima (2007)

4. Kordamine

Animafilmi osas ütlesid tegelased neljal korral, et piim maitseb maitsekõrte abil palju paremini ja mitte üldse nii, nagu tavaliselt. Seega oli tagatud sõnumi pidev kordamine, et turundus oleks võimalikult efektiivne.

5. Toote positiivsete külgede esiletõstmine

Animafilmis räägiti vaid toote positiivsetest külgedest, ehk sellest, et maitsekõrre abil maitseb piim tunduvalt paremini. Välja oli jäetud aga negatiivsete külgede käsitlemine. Näiteks see, kas maitsekõrred ehk liigselt suhkrut ei sisalda.

Tekstinäide 2.3:

[...]

Johanna: *Mulle ka maitseb piim, aga ainult koos kõrrega! Näe Juss, proovi sina ka!*

Juss: *Johanna, aga piim ju ei maitse mulle!*

Johanna: *See ei ole tavaline kõrs, see on maitsekõrs. Piimal on sellega hoopis teine maitse.*

Juss: *Hea küll, las ma proovin! Emme sellel piimal on ju hoopis maasika maitse.*

[...]

6. Vikaarne tingitus ja meelitamine

Osa vältel andsid tegelased mõista, et maitsekõrte kasutamine on väga meeldiv tegevus. Vaatajates tekitab selline võtte eeldatavasti soovi samuti esitletavat toodet proovida. Sama tendentsi võib lugeda ka meelitamiseks, kuna maitsekõrte abil said sõbrad isegi Jussi, kellele muidu piim ei maitse, lubaduseni, et ta hakkab nüüd iga päev piima jooma.

Tekstinäide 2.4:

[...]

Juss: *Emme ma tahan nüüd iga päev hakata piima jooma!*

3.2.3 Juss kohtab elektrijänest 06.06.2007

Tegelased: Juss, Isa, uudiste reporter, elektrijänes, Mõmmi, Johanna

Sisututvustus: Õhtul on väljas äike ja Juss vaatab telekast uudiseid, kus räägitakse, et katkiste elektriliinide juurde ei tohi mitte mingil juhul minna. Järgmisel hommikul leiavad Juss, Johanna ja Mõmmi katkise elektriliini, millele julgelt lähenetakse. Järsku ilmub juhtmetest sinine elektrijänes, kes lapsi õpetama asub.

Sotsiaalturunduse võtted:

1. Samastumine

Tegelased on sihtgrupiga samaealised ja tunnevad huvi samade asjade vastu. Näiteks selles osas oli samastumisvõimalust pakkuvaks iseloomuomaduseks uudishimu. Lapsed tahavad ju eeldatavasti alati ise kõike uudistada ja erinevaid asju kogeda. Selles osas läksid Juss ja sõbrad, isepäi ja mõtlemata tagajärgedele, katkiste elektriliinide juurde.

2. Hirmutamine

Teema oli ohutusnõudeid puudutav ja sellisel juhul tuleb lasteni jõudmiseks vahel kasutada ka äärmuslikke võtteid. Tegelastele räägiti selgelt ja otsekoheselt, mis siis juhtub, kui katkiseid elektriliine puudutada. Animafilmist jäi kõlama ühene sõnum elektriliinide ohtlikkusest.

3. Mitteverbaalsed elemendid

Hirmutamist võimendavaks võtteks oli ka mitteverbaalsete elementide kasutamine. Näiteks hetkel, mil isa rääkis Jussile katkiste elektriliinide ohtlikkusest, ilmus vaatajate ette luukere, kes elektrišokist värises (vt Pilt 16). Sellised mitteverbaalsed elemendid aitavad lastel mõista, et teema on tõsine ja valesti käitumisel võivad olla katastroofilised tagajärjed.



Pilt 16. Juss kohtab elektrijänest (2007)

4. Ratsionaalsed võtted

Enamjaolt oli aga animafilmi vältel kasutatud ratsionaalseid võtteid, millede vahendusel edastati vaatajatele otsekohest informatsiooni ja räägiti, kuidas tuleb katkise elektriliini leidmisel käituda. Selgete õpetussõnade abil toodi vaatajateni käitumismuster, mis on sellisel juhul kõige õigem ja eeskujulikum.

Tekstinäide 3.1:

Reporter: *Eesti Energia annab teada, et tormi tõttu on katkenud elektriliine. Maha kukkunud elektriliin on ohtlik ja seda ei tohi puutada. Katkenud elektriliini leidmisel tuleb kohe teavitada häirekeskust.*

Juss: *Kuidas elektriliin maha kukub?*

Isa: *No vaata Juss, kui õues on torm, siis mõni puu murdub ära. Kui puu murdub elektriliini peale siis kukubki elektriliin maha.*

Juss: *Aaa! Aga miks see ohtlik on?*

Isa: *Juss, elektriliini võib ka siis elekter sisse jääda, kui see on maha kukunud, Sellist elektrijuhet ei tohi kindlasti puudutada. Tegelikult ei tohi isegi selle juurde minna! Elekter võib su katki teha.*

[...]

5. Vanemad õpetavad lapsi

Oluline oli asjaolu, et teemal andsid õpetussõnu oma ala spetsialist (elektrijänest) ja usaldusväärne isa. Sotsiaalturundus on eeldatavasti tõhusam ja tulemuslikum just siis, kui n-ö “õpetaja” rollis on austusväärne ja “õpilastest” targem isik, kes oma rikkaliku ja spetsiifilise

sõnavaraga iseenesest vaatajate tähelepanu tõmbab ja nad antud teema tõsidusest mõtlema paneb.

Tekstinäide 3.2:

[...]

Johanna: *Kuule Juss, siin ei ole ju traatigi!*

Juss: *Lähme vaatame, kus see traat on!*

Elektrijänes: *Tere lapsed! Kuhu te nüüd lähete? Siia ei tohi tulla, siin on ju katkine elektrijuhe. Siin on ohtlik!*

Juss: *On jah ohtlik! Issi eile rääkis seda!*

Johanna: *Aga mis me nüüd edasi teeme?*

Elektrijänes: *Lapsed, kui te näete maas katkist elektrijuhet, tuleb sellest kohe emale-isale öelda.*

Juss: *Issi, siin on katkine elektrijuhe!*

[...]

6. Kordamine

Käesolevas episoodis oli kordust kasutatud eriti palju. Näiteks asjaolu, et katkise elektrijuhtme leidmisel tuleb koheselt kas vanematele või päästeametile helistada, öeldi mitmel korral. Ka hädaabi numbrit korrati üle lausa neljal korral. Et vaatajatel hädaabi number aga kindlasti meelde jääks, tuli ühel korral ka isetegevuse käigus aidata Jussil telefoniga õige number valida.

Tekstinäide 3.3:

[...]

Isa: *Oi jah, ongi elektriliin tormiga katki läinud. Helistame häirekeskusesse!*

Juss: *Las mina valin numbri!*

[...]

Samuti korrati animafilmi lõpus üle animafilmist kõlama jäänud tähtsamad aspektid. Kusjuures kordus tuli nii isa suust, kui ka kirjalikult all ääres punases ja suures kirjas.

Tekstinäide 3.4:

Isa hää! *Maas vedelevad elektrijuhtmed on väga ohtlikud! Ära mingil juhul puutu neid! Maha kukkunud elektriliinidest anna kohe teada numbril 112!*

3.2.4 Juss saab endale päästevesti 25.04.2007

Tegelased: Juss, isa, Johanna, Mõmmi, poemüüja, koer

Sisututvustus: Juss, isa, Mõmmi ja Johanna tahavad merele paadiga sõitma minna. Tegelased teavad, et merele võib minna vaid siis, kui päästevestid on seljas. Kuna aga paadist leiavad nad ainult suured päästevestid, tuleb minna laenusse sobivate järele. Poemüüja asub seejärel

tegelastele seletama, millised vestid neile sobivad. Tegelased kohtavad ka päästevesti kandvat koera, kes samuti ohutusnõuetest nii mõndagi teab.

Sotsiaalturunduse võtted:

1. Vanemad õpetavad lapsi

Eeldatavasti on väikesed lapsed harjunud, et erinevatel teemadel õpetussõnad tulevad ennekõike vanemate suust. Ka selles animafilmi osas oli isa see, kes lastele päästevestide vajalikkusest ja veekogu ääres õigesti käitumisest, kõige rohkem rääkis.

Tekstinäide 4.1:

Isa: *Nii lapsed, võtke nüüd üksteisel käest kinni ja siis võimegi paati minna!*

Mõmmi: *Hähh, ainult titad hoiavad käest kinni!*

Isa: *Ei Mõmmi! Sadamas on kai kõrval sügav vesi! Kui sul päästevesti seljas ei ole, tuleb siin väga ettevaatlik olla. Seiske korraks siin! Ma annan teile paadist päästevestid!*

[...]

2. Kordamine

Kuna aga animafilmi osas olid õpetaja rollis ka mitmed teised isikud, korrati animafilmi jooksul mitmeid kordi üle põhjused, miks päästevesti kandmine on oluline ja milliseid tagajärgi võib olla selle mitte kandmisel. Üheks selliseks õpetajaks oli koer, kes samuti vesti kandis. Animafilmi jooksul tuvastasin kuus korda, kui päästevesti kandmise olulisust rõhutati.

3. Positiivsete eeskujude toomine

Nagu eelnevalt mainitud, oli üheks õpetaja rollis olevaks tegelaseks päästevesti kandev koer. Teda toodi aga ka prosotsiaalse käitumisviisi edendamiseks vaatajatele eeskujuks, rõhutades, et koer on tubli ja kannab päästevesti.

Tekstinäide 4.2:

[...]

Johanna: *Oi vaata, kutsul on vest seljas!*

Koer: *Muidugi on! Sellepärast, et merele teistmoodi minna ei või! Päästevest aitab mind!*

[...]

4. Mitteverbaalsed elemendid

Selleks, et vaatajad mõistaksid, et päästevestidest on kasu ainult siis, kui need on parajad, oli kasutatud ühe mitteverbaalse elemendina isetegevust. Ehk vaatajad pidid aitama tegelastel õige suurusega päästevestid välja valida (vt Pilt 17). Ka pildimaterjali kasutamine

sotsiaalturunduse võimendamiseks, oli selle animafilmi osa juures keskse tähtsusega. Näiteks sel ajal, kui isa seletas, miks kai ääres ilma päästevestita ohtlik kõndida on, ilmusid vaatajate ette erinevad pildid sellest, mis veekogu ääres juhtuda võib.



Pilt 17. Juss saab endale päästevesti (2007)

5. Samastumine

Päästevesti kandmine on tegevus, millega eeldatavasti iga laps, kes paadiga veekogu peal on käinud, on kokku puutunud. Samas võib see lastele harjumatu ja mitte üldse nii mõnusa tegevusena näida, kuna päästevesti näol on tegemist suhteliselt ebamugava riidesemega. Seetõttu oli ühe võttena kasutatud ka kommertsturundusest tuntud vikaarset tingitust. Ehk tegelaskujud andsid häälekalt teada, et neile meeldib päästeveste kanda. Selle turundusvõtte eesmärgiks on see, et ka sihtgrupp hakkab tegelaskujude eeskujul sarnaselt käituma ja veekogule minnes päästevesti kandma.

Tekstinäide 4.3:

[...]

Johanna: See vest on nii lahe!

Juss: On jah, päris mõnus!

[...]

3.2.5 Juss uudistab Rannarahva Muuseumis kalu 09.03.2011

Tegelased: Juss, Jass, ema, isa, onu Raivo

Sisututvustus: Juss kuuleb oma õpetaja käest, et Viimsi Rannarahva Muuseumis on kalafotode näitus ning ta sooviks seda vaatama minna. Isa asub poja soovist kuuldes koheselt Internetist sellekohast infot otsima. Seejärel sõidetaksegi muuseumisse, kus sealne giid, onu Raivo, Jussile, Jassile ja vanematele fotodel olevatest kaladest rääkima hakkab.

Kommertsturunduse võtted:

Tekstinäide 5.1:

[...]

Juss: *Õpetaja ütles, et Viimsi Rannarahva Muuseumis on praegu kalafotode näitus.*

Jass: *Äge! Ma tahaksin seda näha!*

[...]

Isa: *Ma juba vaatan Internetist, kuidas sinna kohale sõita!*

Ema: *Milline ilus Rannarootsi punane maja!* (Näidatud on Viimsi Rannarahva Muuseumi välifoto).

1. Tootepaigutus koos põneva graafilise lahendusega

Selle animafilmi osa puhul oli tootepaigutusel oluline koht. Seda aitas võimendada oskusliku graafilise lahenduse kasutamine, mille abil näidati asutuse logo mitmel erineval viisil. Näiteks siis, kui isa Internetist Viimsi Rannarahva Muuseumi kohta informatsiooni asus otsima, ilmus ka vaatajate ekraanidele asutuse kodulehe avaleht, kust võis näha nii Rannarahva Muuseumi logo kui lugeda ka muud põnevat reklaamitava asutuse kohta (vt Pilt 18). Samuti oli oskuslikult kasutatud Rannarahva Muuseumi välisfoto näitamist. Viimast kahel korral: hetkel, mil Juss ja tema pere muuseumisse sisenesid ja koos asutuse logoga veel ka animafilmi lõpus (vt Pilt 19). Tootepaigutuseks võib siinjuhul lugeda ka asjaolu, et tegevus toimus realselt muuseumis.



Pilt 18. Juss uudistab Rannarahva Muuseumis kalu (2007)

2. Kordamine

Animafilmi osa vältel korraldi mitmel korral Viimsi Rannarahva Muuseumi nime. Samuti näidati korduvalt asutuse välisfotot koos logoga. Seega oli animafilmi osas rõhutatud ennekõike asutuse nime meeldejäämisele ja sellele, et võimalikult palju ka ettevõtte logo vaatajatele silme ette tuua. Selle jaoks oli näiteks animafilmi lõpus esitatud veelkord ka asutuse välisfoto koos logoga (vt Pilt 19).



Pilt 19. Jänku-Juss uudistab Rannarahva Muuseumis kalu (2011)

3. Samastumine

Tegelased külastasid näitust, kus räägiti erinevatest kaladest, mida ka Jass varasemalt joonistanud oli. Lapsed said eksperdi käest kalade kohta palju põnevat informatsiooni. Üheks samastumist pakkuvaks elemendiks oligi küsimus-vastus stiil. Eeldatavasti on see lastele omane ja nad suudavad sellises vestlusstiilis enda omaga sarnasusi leida. Samuti pean üheks samastumise võimalust pakkuvaks tegevuseks muuseumi külastust, kuna eeldan, et lastele meeldib koos oma perega põnevatesse kohtadesse väljasõite teha.

4. Vikaarne tingitus

Osa vältel jäi mulje, et tegelastel on näitusel põnev ja neile väga meeldib seal. Nad said palju teada ja neil seal lõbus.

5. Meelitamine ja asutuse positiivsete külgede esiletõstmine

Üheks võtteks selles osas osutus ka lõpus kõlama jäänud n-ö “meelitus”, mille kohaselt saab muuseumis peale kalafotode vaatamise ka muid põnevaid asju teha. Kusjuures asjade loetelu, mida muuseumis teha saab, ei olnud konkreetne, vaid muutus üha vaiksemaks ja hägusemaks. Seega jäi mulje, et asjade loetelu on lõputu. Ühtlasi tõstetakse selle aspektiga esile ka näituse positiivseid külgi, kuna räägiti vaid toredatest asjadest, mida seal teha saab, kõrvale jäeti aga näiteks pileti hinna käsitlemine.

Tekstinäide 5.2:

[...]

Jass: [...] *Kas siin muuseumis meisterdada ka saab?*

Onu Raivo: *Otse loomulikult! Lähme teeme koos ühe õnge ja pärast puukoortest väikesed purjepaadid ning voldime paberist...*

[...]

3.2.6 Filmo kutsub Jussi Kinomajja 23.02.2011

Tegelased: Juss, Jass, ema, isa, kummitus Filmo

Sisututvustus: Juss jalutab oma perega Tallinna vanalinnas ja juhuslikult jõutakse Tallinna Kinomaja juurde. Äkitselt ilmub Kinomaja ukse juurest välja kummitus Filmo, kes perekonna Kinomajja kutsub.

Kommertsturunduse võtted:

1. Tootepaigutus koos põneva graafilise lahendusega

Sarnaselt eelmisele osale, kasutati ka siinkohal palju põnevaid graafilisi lahendusi ja tootepaigutust. Hetkel, mil Jussi pere vanalinnas jalutas, paistis taustal Tallinna Kinomaja animeeritud välisfassaad (vt Pilt 20). Maja välsifoto ilmus vaatajate ekraanidele veelkord ka animafilmi lõpus. Samuti kõneldi maja ajaloost, rõhutati selle tähtsust ning näidati mitmel korral asutuse logo. Oluline on ka asjaolu, et tegevus toimus Kinomajas, kuna vaatajatel oli seega asutuse visuaal pidevalt silme ees.

Tekstinäide 6.1:

[...]

Jass: *Kas vanalinn on vanalinn sellepärast, et need majad on siin hästi vanad?*

Isa: *Just! Vaadake näiteks seda rohelist maja seal! Seda maja mainitakse vanades ürikutes esimest korda 1654. aastal (näidatakse Tallinna Kinomaja välisfassaadi).*

Emma: *See on ju kinomaja!*

[...]



Pilt 20. Filmo kutsub Jussi Kinomajja (2011)

2. Kordamine

Kuna animafilmi osa oli üles ehitatud ühe konkreetse asutuse külastamisele, oli tagatud ka asutuse nime pidev kordamine. Samuti näidati mitmel korral asutuse logo ja välisfassaadi.

3. Asutuse positiivsete külgede esiletõstmine

Animafilmi osas olid põimitud nii asutus- kui üritusturundus. Ehk Kinomaja külastuse kontekstis tutvustati veel ka Tallinna XIII Filmipäevi. Seega muudeti asutus vaataja jaoks väga atraktiivseks ja toodi esile asutuse positiivsed küljed ja põhjused, miks seda külastama peaks. Samuti oli animafilmi lõpus esitatud Tallinna Filmipäevade logo, millel asetses ka Filmo. Logole klikkides oli võimalik ürituse kodulehe vahendusel rohkem informatsiooni saada.

Tekstinäide 6.2:

[...]

Filmo: *Kohe varsti hakkavad siin Eesti Filmipäevad! Ja siis saab siin näha üle 40-nea Eesti filmi!*

Em: *Kas Eestis tehakse nii palju filme?*

Filmo: *Tegelikult tehakse neid veel rohkem, aga Filmipäevadel näidatakse ainult parimaid!*

[...]

4. Samastumine

Sarnaselt osale, kus Juss ja tema pere Viimsi Rannarahva Muuseumit külastasid, oli ka siinkohal lastele huvi pakkuva tegevusena kasutatud väljasõite ja erinevate kohtade külastusi. Samuti kasutati ka selles animafilmis väga palju küsimus-vastus vestlustiili, kus küsijate rollis olid suuremalt osalt Juss ja Jass.

5. Vikaarne tingitus

Animafilmi käigus jäi mulje, et Kinomajas on väga põnev ja tegelastele oli kino külastus meeldiv kogemus. Seega oli animafilmi osas rõhutatud just põnevusele, eeldatavasti soovides seega vaatajates, tegelaste positiivse emotsiooni tagajärjel, huvi tekitada.

6. Teabe ja tõekspidamistega manipuleerimine

Animafilmi osas oli aga kaudselt manipuleeritud ka teabe ja tõekspidamistega. Seda ennekõike seetõttu, et isik, kes Kinomaja tutvustas, oli kummitus. Lapsed, kes tegelaste eeskujul Kinomaja külastada soovivad, võivad aga pettumuse osalisteks saada, kui neid uksele kummitus Filmo ei oota.

Tekstinäide 6.3:

[...]

Jass: *Vaadake mis see on?*

Juss: *Kus? Kus?*

Filmo: *Mina olen Filmo! Kinomaja kummitus. Meeldiv tutvuda!*

[...]

Filmo: *Tule minuga kaasa! Ma tutvustan teile kuidas filme tehakse ja näidatakse.*

Juss: *Lähme! Lähme!*

[...]

7. Meelitamine

Kummitus Filmo kasutamist võib näha ka kui meelitamise võtet, kuna tänu sellele tehti Kinomaja laste jaoks veelgi põnevamaks ja atraktiivsemaks. Samuti kutsus Filmo üles vaatajaid Kinomaja ja Filmipäevi külastama.

Tekstinäide 6.4:

[...]

Jass: *Kui ma suureks saan, hakkan ka selleks režissööriks!*

Filmo: *Väga lahe! Siis kohtume jälle siin majas juba töökaaslastena. Kohtumiseni Kinomajas!*

[...]

3.2.7 Jänku-Juss peseb käsi 02.11.2011

Tegelased: Juss, Johanna, Jass, Minna, Ema, Isa

Sisututvustus: Juss, Johanna, Minna ja Jass teevad kodus igapäevaseid tegevusi – käivad õues mängimas, paitavad kassi, nuuskavad nina ja kasutavad tualetti. Peale igat tegevust käsivad vanemad väikestel tegelastel käsi pesta. Tegelased ei saa aga aru, miks nad nii tihti käsi peavad pesema. Vanemad asuvad neile seletama, miks käte pesemine nii tähtis on.

Sotsiaalturunduse võtted:

1. Samastumine

Animafilmis käsitleti teemat, mis on lastele eeldatavasti tuttav ja samal ajal ka väga tüütu tegevus, mida siiski kõigest hoolimata igapäevaselt teha tuleb. Käte pesemise vajalikkus toodi vaatajateni läbi erinevate tegevuste, mida tegelased päeva jooksul tegid. Eeldatavasti leidsid sihtgrupi vaatajad nende seast nii mõnegi tegevuse, mis ka nende igapäeva tegevuste hulka kuuluvad. Samuti oli selles osas väga palju kasutatud küsimus-vastus stiilis arutluskäiku, mis on ühe- kuni seitsmeaastaste laste seas väga tavaline nähtus. Seega võimaldas osa taaskord vaatajal tegelaskujudega samastuda.

Tekstinäide 7.1:

Ema: *Sööma!*

Jass: *Tuleme!*

[...]

Ema: *Aga kas käed on pestud?*

Lapsed: *Eiiii!*

Ema: *No siis marss käsi pesema!*

[...]

Isa: *Tulge tuppa! Vihma hakkas sadama.*

Lapsed: *Kohe!*

Juss: *Lähme mängima!*

[...]

Isa: *Aga kas käed on pestud?*

Lapsed: *Eiii!*

Isa: *Aga sellisel juhul, palun käsi pesema!*

[...]

2. Vanemad õpetavad lapsi

Õpetajate rollis olid Jussi ja Jassi vanemad, kes sellise teema käsitlemisel ongi ehk kõige õigem valik, kuna sotsiaalturundus on eeldatavasti kõige tõhusam siis, kui seda teostab lähedalseisev isik. Põhjuseks ennekõike see, et Jänku-Jussi sihtgrupp on eeldatavasti harjunud õpetussõnu kuulma just vanemate käest, mistõttu tundub see ka animafilmi osas loomulikum.

3. Ratsionaalsed võtted

Vanemad kasutasid lastele kätepesemise olulisusest rääkimisel ratsionaalseid võtteid. Seletati, miks käte pesemine on oluline ja mis siis juhtub, kui seda ei tee. Kuna vanemad otsustasid korraldada kätepesemise tunni, mis koosnes nii praktikast kui teooriast, siis võib ka seda vaadata, kui üht turundusvõtet, kuna lastele näidati väga selgete võtetega, kuidas õigesti käsi tuleb pesta ja seletati, miks see oluline on.

Tekstinäide 7.2:

[...]

Minna: *Miks me kogu aeg käsi peame pesema?*

Johanna: *Jah! Me muud ei jõuagi teha, kui ainult käsi pesta!*

Juss: *Ma arvan, et sellele peab kindlasti hea põhjus olema, miks ema ja isa seda koguaeg teha käsivad.*

Jass: *Head lapsed kuulavad alati vanemate sõna. Aga järele võib ju ikka küsida.*

Isa: *Ma kuulsin, et te tahate teada, miks käte pesemist vaja on!*

Minna: *Jah!*

Isa: *Puhtad käed hoiavad ära paljusid haiguseid. Kui mustade ja pesemata kätega puudutada suud või silmi, satuvad pisikud sinu kehasse ja teevad sind haigeks.*

Juss: *Aga äkki ma ei oska õigesti käsi pesta?*

Jass: *Mina vist ka ei oska!*

Ema: *Mulle tuli hea mõte! Teeme kätepesu tunni “kuidas pesta käsi”!*

[...]

Jass: Kas terve tund tuleb käsi pesta?

Emma: Ei tule! Piisab ka 20 sekundist!

Juss: Kui palju on 20 sekundit?

Isa: No 20 sekundit on umbes sama kaua, kui kestab sepapoiste laul!

Emma: Kõigepealt teeme teooriatunni, ehk räägime, mida tuleb teha!

Isa: Ja siis tuleb praktika! Ehk teeme ise seda, millest rääkisime.

Emma: Ava veekraan ja tee käed vee all märjaks.

Isa: Võta peopessa seepi. Hõõru seep kätele laiali 20-ne sekundi jooksul või sama kaua kui kulub sellele laulule (taustal kõlab sepapoiste laul).

Emma: Hõõru laulu ajal kõiki käe osasid: sõrmi, käeselga, sõrmevahesid, näpuotsi. Ära tee seda jooksva vee all.

Isa: Loputa hoolikalt. Sulge veekraan ja kuivata käed!

Juss: Proovime järgi!

[...]

4. Mitteverbaalsed elemendid

Selles osas oli mitteverbaalsetel elementidel väga tähtis roll. Ennekõike just seetõttu, et visuaalne materjal oli väga oskuslikult valitud ja toetas hästi lingvistilist sõnumit. Näiteks hetkel, mil vanemad teistele tegelaskujudele kätepesemist õpetasid, ilmusid vaatajateni pildid sellest, kuidas käsi õigesti pesta tuleb (vt Pilt 21).



Pilt 21. Jänku-Juss peseb käsi (2011)

5. Kordamine

Läbi animafilmi osa, oli esitatud mitmeid olukordi, kus tuletati lastele meelde, et nende tegevuste järel tuleb käsi pesta. Samuti kordas Juss lõpus üle animafilmi sees kõlama jäänud tähtsamad tegevused, millele järel kindlasti käsi tuleb pesta!

Tekstinäide 7.3:

[...]

Juss: *Pese käsi alati kui: hakkad sööma või puudutad toitu, tuled õuest tuppa, pärast wc-s käimist, pärast nina nuuskamist, pärast looma silitamist või puudutamist.*

3.2.8 Jänku-Juss on külalislahke 14.09.2011

Tegelased: Juss, Jass, Isa, Ema, soome turist, tädi Elo, kassapidaja

Sisututvustus: Jussi perele tuleb külla Rootsis elav tädi Elo. Koos minnakse talle sadamasse vastu. Teepeal kohtavad tegelased mitmeid isikuid, kes on külalislahked ja vähem külalislahked. Üheskoos arutletakse selle üle, mis see külalislahkus siis õieti on.

Sotsiaalturunduse võtted:

1. Samastumine

Sarnaselt eelnevatele osadele, oli ka selle osa suureks trumbiks asjaolu, et sihtgrupil oli võimalik animafilmi kangelastega samastuda. Kasutatud oli n-õ omasuguseid, kes läbi paljude küsimuste jõudsid arusaamani, milline inimene on külalislahke. Kuna aga animafilm valmis koostöös üritusega Tallinn 2011, toimus tegevus Tallinnas ja seega oli seal elavatel lastel eeldatavasti kergem tegelastega samastuda, kui näiteks maal elavatel lastel, kes ehk ei satu nii tihti turistidega kokku.

Tekstinäide 8.1:

[...]

Soome turist: *Andeks! Kuidas ma saan Vanalinna?*

Isa: *Vanalinn on kohe selle värava taga.*

Ema: *Aga kas Te otsite mõnda erilist kohta?*

Soome turist: *Jah, ma tahtsin näha Raekoja platsi.*

[...]

Soome turist: *Täna väga palju!*

Isa: *Mul on hea meel, et sain Teid aidata!*

Jass: *Miks ta nii naljakalt rääkis?*

Ema: *Ta on soomlane, aga püüdis olla viisakas ja rääkida meiega meie maa keeles.*

Isa: *See härra oli turist ja küsis teed Raekoja platsini. Turistina võõras linnas olles on kõige lihtsam abi paluda kohalikest elanikest.*

2. Vanemad õpetavad lapsi

Õpetajate rollis oli sotsiaalturundusele omaselt taaskord Jussile ja Jassile lähedalseisvad isikud, ehk vanemad ja tädi Elo.

3. Ratsionaalsed võtted

Vanemad ja tädi Elo seletasid üheskoos erinevate võtete ja näidete kaudu, kuidas peab üks viisakas ja külalishahke inimene käituma. Samuti tehti lastele selgeks, et kui nad ise on külalishahked ja viisakad, vastavad ka teised neile samaga.

Tekstinäide 8.2:

[...]

Kassapidaja: *Palun, siin on Teie pilet! Meeldivat puhkust Tallinnas!*

Tädi Elo: *Aitäh! See oli küll väga külalishahke teenindaja. Naeratas ja oli viisakas.*

Jass: *Kas naeratamine ongi külalishahkus?*

Emma: *Naeratamine ja sõbralik olek on külalishahkuse üks osa.*

Isa: *Külalishahke inimene loob tunde, et oled oodatud ja sinuga koos ajaveetmine või teenindamine on tore!*

Tädi Elo: *Õeldakse ju, et tee teisele seda, mida sa tahad, et sinule tehakse!*

[...]

4. Positiivsete eeskujude toomine

Kuigi õpetaja rollis olid vanemad, teadsid ka Juss ja Jass külalishahkusest ja viisakusest nii mõndagi. Enda teadmisi ei hoitud sugugi tagasi ja näidati erinevates situatsioonides, kuidas külalishahke ja viisakas peab olema. Seega oli üheks turundusvõtteks ka Jussi ja Jassi, kui positiivsete eeskujude toomine vaatajatele.

Tekstinäide 8.3:

[...]

Juss: *Tere tädi Elo! Kuidas su reis läks?*

Tädi Elo: *Väga hästi, Juss! Sa oled viisakaks poisiks kasvanud!*

Jass: *Mina olen ka viisakas! Las ma aitan sul kohvrit kanda!*

Isa: *Sa oled tõesti väga viisakas ja abivalmis Jass, aga see kohver on natuke liiga suur! Las ma võtan selle ise.*

[...]

Juss: *Minu kooli juures on turistid minult inglise keeles abi küsinud.*

Emma: *Sa oled neid ikka aidanud, eks?*

Juss: *Muidugi, ma olen ju külalishahke!*

[...]

5. Kordamine

Kuna kogu animafilmi osa oli üles ehitatud külalishahkusele, siis oli üheks sotsiaalturundust võimendavaks võtteks ka sõnumi pidev kordamine. Nagu eelpool välja sai toodud, toimus

prosotsiaalse käitumisviisi propageerimine läbi erinevate situatsioonide, millede järel korrati taas üle, et külalislahkus ja viisakus on ühed väga tähtsad ja olulised iseloomuomadused.

3.3 Ekspertintervjuu tulemused

Kirjalikust intervjuust Janika Leostega selgus, et Jänku-Jussi sihtrühma vanuseline vahemik on mõnevõrra suurem, kui mina algselt oleksin arvanud. Seminaritöö käigus määratlesin ma sihtrühma vanuseks kaks kuni kuus eluaastat. Leoste leiab aga, et animafilmi sihtrühma kuuluvad ühe- kuni seitsmeaastased lapsed.

“Jänku-Jussi multikate põhitarbija on 1-7 aastane (kuni koolini) ja 8-12 on järsult kahanev trend. Viimase 7 aasta jooksul on multikate vaatajate vanus iga aastaga 1 aasta vähenenud!” (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Leoste hinnangul on sellises vanuses laps juba küps reklaamide vaatamiseks, suutes neid hõlpsasti muust meediatekstist eristada.

“Sellepärast, et ta vaatab selles vanuses juba telekat ja sellepärast, et ta vaatab reklaame telekast, saab ta aru, mis need on. Nii palju, kui ma olen aru saanud, siis lapsed telekast ainult reklaame vaatavadki. [...] Sest need (reklaamid) on värvilisemad, kõvemad ja ilmekamad. Et laps suudab tänu telekale eristada kindlasti!” (Lisa 2. Skype'i intervjuu)

Kommunikaatori vastuste ebajärjekindlus

Intervjuude puhul paistis silma kommunikaatori ebajärjekindlus enda vastustes. Näiteks väidab Leoste kirjalikus intervjuus korduvalt, et Jussi multikad ei sisalda reklaame.

“Jänku-Jussi sarjal ei ole ühtegi reklaamlepingut. Lastekas.ee lehel näitame kõikide multikasarjade ees aegajalt animatsioonieelseid, kuni 15.sek reklaamklippe, mis ei ole seotud ühegi konkreetse multikaga. Youtube keskkond, kus toimub pool Jussi multikate vaatamisest, näitab nende kõrvale omi reklaame näiteks. Lastele suunatud reklaam on Eestis kaduv trend, põhiliselt on reklaam suunatud lastevanematele.” (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

“Jänku-Jussi multikad ei sisalda reklaami, vanemad multikad sisaldavad väheseid tellija product placementi, kuid üheski multikas ei kutsuta toodet ostma, vaid räägitakse teatud tüüpi toodete vajalikkusest (rukkileib) või ohutusest (ujula kasutamine) jne. Jänku-Jussi multikate tootmiskulu ei saa mõõta, sest ma ei tasusta enda tööd.” (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Skype'i vahendusel läbiviidud intervjuus andis Leoste aga selgelt mõista, et nende animafilmid sisaldavad siiski ka reklaame.

“Reklaam kui teavitus. Selles mõttes, et on, kuna meil on nii kindel sihtrühm ja kui me leiame, et sellest asjast on vaja teavitada seda sihtrühma, siis me paneme selle reklaami.” (Lisa 2. Skype'i intervjuu)

Samuti kerkis *Skype*'i vahendusel läbiviidud intervjuust kohati esile kommunikaatori liigne usaldavus reklaami andjate suhtes. Küsimuse peale, kuidas tema ise reklaami defineerib, ilmnes, et nemad (animafilmi loojad) usaldavad Lastekas.ee reklaamide esitamisel oma kliente ja eeldavad, et nemad ise on reklaamiseadusega kursis.

“Kui me ise mingeid reklaame oma saidil esitame, siis me eeldame, et klient on sellega (reklaamiseadusega) tutvunud ja kui meile tundub kahtlane, siis me juhime sellele kliendi tähelepanu.” (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu)

Skype'i intervjuust selgus, et kommunikaator mõistab, et animatsiooni eeliseks on, võrreldes näiteks videoga, asjaolu, et lapsel on kergem sealseid aspekte haarata.

“Meil on väga primitiivne animatsioon üks ole. Et selle eelis on see, et seal on vähem detaile, kui näiteks videos. Vähem värve, vähem detaile, et laps suudaks seda haarata. Et kui võtta video, siis seal on ju sadutuhandeid erinevaid elemente.” (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu)

Samas jätab ta käsitlemata asjaolu, et lühianimatsiooni puhul on seega ka igasugused reklaamvõtted rohkem silmatorkavamad, kui seda näiteks videos, kus muid elemente on tunduvalt rohkem.

Leoste väitis intervjuudes, et Lastekat ja Jänku-Jussi on tehtud n-ö oma lõbuks ning et Jänku-Juss ja Lastekas.ee ei ole äriprojektid. Samuti väitis ta, et nende edukus peitub just eelnimetatud aspektis, lisaks selles, et Jänku-Juss ei ole kaubamärk.

“...Jänku-Juss ei ole kaubamärk ja Lastekas.ee ei ole äriprojekt, see ongi meie edu saladus!” (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Leoste sõnul on Lastekas.ee sootuks kahjumlik ja üldse mitte kasu toov tegevus.

“Lastekas.ee ei ole äriprojekt ja on rahaliselt kahjumlik.” (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Vaadates aga Lasteveeb OÜ 2010. aasta majandusaasta aruannet selgub, et päris kahjumlikuks nende tegevust nimetada ei saa. Nimelt oli 2010. aasta kasumiks 310 648 krooni. Kusjuures võrreldes 2009. aastaga, mil kasumi summa oli 69 122 krooni, oli 2010. aasta summa tunduvalt kasvanud (Lasteveeb OÜ majandusaasta aruanne 2010).

Tellimusmultikad

Leoste väitis, et animafilmi tootmisel moodustavad väga suure protsendi tellimusmultikad. Siia alla lahterduvad nii riigiasutused kui eraettevõtted, kes animafilme tellivad. Kirjalikust

intervjuust selgus ka asjaolu, et tellijad võtavad animafilmi loojatega ise kontakti, mitte vastupidi.

Intervjueerija: **Kelle initsiatiivil sünnib kontakt Teie ja riigiasutuste vahel, mille tegevusi Jänku-Jussi klippides tutvustatakse?**

Janika Leoste: *“Riigiasutused ise pöörduvad.”* (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Skype'i intervjuust ilmnas, et animafilmil ei ole eraettevõtete või riigiasutuste näol välja kujunenud teatud kindlaid tellijaid, kellega oleks pikemaajalised lepingud sõlmitud. Pigem on tellimuste esitamine juhuslik ja selleks ei ole loojatel koostatud ka teatud temaatilist plaani.

Intervjueerija: **Aga kas tellijate poole pealt on pikk järjekord või enamjaolt lähivad ikkagi kõik multikad kuu aja jooksul käiku?**

Janika Leoste: *“Sõltub. Praeguse seisuga ei ole ühtegi tahtjat! See on nagu juhuslik, see ei ole kindel.”* (Lisa 2. Skype'i intervjuu)

Küll aga tõi Leoste välja, et kõige suurema mahulisemalt on tellimusmultikaid toodetud koostöös Põllumajandusministeeriumiga.

“Ütleme, et kõige püsivam tellija on olnud Põllumajandusministeerium, kes kahel aastal tellis väga suures mahus. Et mingi 15 multikat oli kahe aasta peale kokku. Et me saime nagu tõesti väga väga suure osa põllumajandusest ära katta.” (Lisa 2. Skype'i intervjuu)

Tellimusmultika protsessi kirjeldamiseks, palusin ma intervjueeritaval näitena tuua 2011. aastal ilmunud osa “Jänku-Juss uudistab Rannarahva Muuseumis kalu”.

“Kuidas see käib, lihtsalt, et kui on tellimusmultikas, siis tellija annab ideede lähtematerjali. Rannarahva kaladega pakkus muuseum idee välja, et neil on selline huvitav näitus. Siis ta saatis nende kalade pildid. Ja siis me koos tegime selle siduva teksti. Et kui klient tellib, siis tavaliselt on tal mingit spetsiifilist informatsiooni, mida me ise võib-olla ei suuda hankida. Me hästi palju otsime internetist, vikipeediast ja igalt poolt ka sellist lähtematerjali. Aga kui kliendil on spetsiifiline asi, siis ta varustab meid lähteinfoga, lähtepiltidega. Ja vajadusel ka häältega näiteks. Ma mõtlen loodushäältega või ka episoodi tegelaste häältega ja ka episoodi tegelase kuvandiga.” (Lisa 2. Skype'i intervjuu)

Siit tulenevalt on tellimusmultikate puhul sagedane tendents, et tellija loob kogu multika õhustiku ja määrab ära, milliseid lauseid või sõnu kindlasti kasutama peaks ja millised on tegelaste välimused ning hääled. Näiteks 2011. aasta osas “Jänku-Juss uudistab Rannarahva Muuseumis kalu” oli eksperdi rollis olnud onu Raivo, loonud enda tegelaskuju ja andnud sellele ka hääle.

“Jaa, tema andis endale hääle ja tema andis välimuse ja tema aitas seda ka koostada, seda teksti. Et mõned laused ja kui klient tahab mingi lause ilmingimata veel lisada või on seal visuaalis midagi ebatäpset. Tellimusmultikate puhul ta ei ole ju fantaasia,

vaid ta on nagu dokumentaal teatud mõttes üks ole. Siis seal mingid asukohad, kaardid...” (Lisa 2. Skype’i intervjuu)

Tellimusmultikate puhul tuli intervjuudest välja ka asjaolu, et ettevõtted, kes animafilmi nõustavad, on animafilme loojate arvates esindatud kui teatud prototüübid, mitte kui reklaamitavad ettevõtted või tooted. Samuti väidab Leoste, et prototüüpsete toodete või teenuste reklaamist saavad kasu ka samalaadseid tooteid/teenuseid tootvad ettevõtted.

“Me selles kontekstis ei esitle, vaid ta on siis nagu toimumiskoht või mingi asja prototüüp. Aga me üheski multikas ei suuna inimesi ostma või neid teenuseid tarbima. Et kui keegi tellib, ta toodab mingit toodet ja tellib sellest tootest rääkiva multika, siis on ju alati keegi, kes seda toodet toodab, aga samas on ka kümned teised, kes seda veel teevad. Et ei saa öelda, et kui on mingile tootele või teenusele orienteeritud multikas, et siis sarnast toodet või teenust tootvate firmade tarbijad, kui nad on lapsed, sellest kasu ei saaks. Kasvõi näiteks mingi veekeskuse oma. Kui seal räägitakse ohutusest, siis see seostub ju kõikide veekeskustega. Või kui räägitakse e-vabadest toiduainetest, siis see e-majandus puudutab absoluutselt kõiki toiduaineid näiteks.” (Lisa 2. Skype’i intervjuu)

Tellimusmultikate puhul selgus intervjuudest veel üks tendents. Nimelt tuleb siinkohal eristada animafilmi nõustajat/toetajat ja finantseerijat. Finantseerija ei ole animafilmi tellija, vaid organisatsioon, kellel on tellijaga omapoolne kokkulepe animafilmi rahastamiseks. Üheks näiteks on Eesti Haigekassa, kes on finantseerinud paljusid animafilmi osi.

Intervjueerija: **Silma jäi ka Haigekassa suur osalus multikates.**

Janika Leoste: *“Tema on ilmselt tellijate finantseerija. Et siin ongi nagu küsimus selles, et näiteks ka Keskkonnainvesteeringute keskus on finantseerinud üle paarikümne multika aga ta ei telli neid. Et üks asi on see, kes tellib ja teine see, kuidas seda finantseeritakse.”*

Intervjueerija: **Aga kas see finantseering otsitakse teie poolt või on see tellijapoolne tegevus?**

Janika Leoste: *“Ikka tellija enda poolt!”* (Lisa 2. Skype’i intervjuu)

Tellimusmultikate teemade valikul mängib Leoste hinnangul enim tähtsust tema väärtus. Tema hinnangul sooviks iga firma ennast Jänku-Jussi läbi reklaamida. Kuid sellel ettevõttel peab olema teatud eesmärk ja see peab olema kooskõlas laste huvidega.

“Et põhimõtteliselt ei ole olemas väikest või suurt firmat, kellele ei meeldiks mõte teha JJ multikat, üks ole. Aga seal peab mingi püstitus olema. Ütleme kui see asi on näiteks lokaalne. Võtame näiteks muuseumi, et see asubki ma ei tea kus kohas. Et põhimõtteliselt on muuseum Eesti jaoks olulise tähtsusega ja kõik lapsed tahavad sinna ikkagi mingil hetkel oma vanematega sõita üks ole. Me kindlasti ei saaks väiksest kauplusest või mingist kohast, millel ei ole nagu mingit väga erilist põhjendust või väärtust. Et kui teha multikat kusagilt ja siis tulevad kõik meie garaaži kumme vahetama. Ma toon näite lihtsalt!” (Lisa 2. Skype’i intervjuu)

Kuigi *Skype*'i vahendusel läbiviidud intervjuust selgub asjaolu, et tellimusmultika puhul on tellijal väga suur sõnaõigus, märgib Leoste siiski, et nemad on need, kes lõpliku otsuse langetavad.

Intervjueerija: **Kui ma õigesti aru saan, siis olete teie ikkagi need, kes idee suhtes lõpliku otsuse teevad?**

Janika Leoste: *“No meie dikteerime jah tegelikult. Et selles mõttes ei saa nii, et klient loob ja siis meie teeme selle järgi. Et nii nagu ei ole võimalik. Et me ei ole reklaamiagentuur. Et sellest on nagu oluline aru saada.”* (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu)

Leoste andis intervjuudes märku ka sellest, et viimasel ajal on nad hakanud tootepaigutusest loobuma. Põhjuseks toob intervjueeritav just ühiskonna survet. Leoste hinnangul lapsi tootepaigutus ei sega, pigem on lapsevanemad need, kes sellist turundusvõtet valeks peavad. Vastusest võibki välja lugeda asjaolu, et kuna meedias on korduvalt Jänku-Jussi mõjukust laste seas rõhutatud, siis animafilmi loojad eelistasid konflikti vältimiseks tootepaigutusest loobuda.

Intervjueerija: **Kas ma saan õigesti aru, et viimasel ajal olete tootepaigutusest loobunud? Mis põhjusel?**

Janika Leoste: *“Sellel sama põhjusel, et inimesed vaatavad lihtsalt, et kus tegevus toimub, mingis teatud kohas eks ole. Kusjuures just täiskasvanud, et lapsi see ei häiri. Ja eeldatakse, et see on mingile tootele või teenusele põhjendatu reklaami või mingi eelise loomine. Et lihtsalt, et kuna see on ka meediast läbi käinud, et kuna meie mõju on niivõrd suur, et siis lihtsalt seda konflikti vältida.”* (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu)

Kommertsreklaam

Leoste sõnul, ei ole ka kommertsreklaami puhul nemad need, kes reklaami andjaga kontakteeruvad, pigem on see taaskord vastupidine.

Intervjueerija: **kas Teie kontakteerute reklaami andjaga või nemad Teiega?**

Janika Leoste: *“Ei otsi ise kontakti, kontakteerutakse.”* (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Samuti on kommertsreklaamide tellijad pigem juhuslikud ning nendega ei ole pikaajalisi lepinguid sõlmitud. Keskmiselt tellitakse reklaame üheks nädalaks kuni üheks kuuks. Kliendi soovil võidakse lepingut aga ka pikendada.

Intervjueerija: **Kui pikaajalisi lepinguid Te tavaliselt sõlmite?**

Janika Leoste: *“Pikaajalised lepingud puuduvad, kui mõni tekstilink on pikemat aega, siis klient ikkagi pikendab kuu kaupa.”* (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Intervjueerija: **Kui tihti animafilmi ees olevad kommertsreklaamid vahetuvad?**

Janika Leoste: *“Enne ühte multikat näidatakse maksimaalselt ühte animatsioonieelset reklaami. On perioode, kus ei ole üldse reklaame. Reklaame tellitakse 1 nädalaks kuni 1 kuuks. Palju on koostööreklaame.”* (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Jänku-Jussi visuaali kasutavad tooted

Kirjalikust intervjuust selgus, et Jänku-Jussi loojad on otseselt seotud vaid animafilmide ja Jänku-Jussi raamatute loomisega. Küll aga on loojad andnud loa mitmele ettevõttele Jänku-Jussi visuaali kasutamiseks.

“Meie toodame ainult multikaid ja raamatuid. Meie ei otsi ega vali tooteid, mida Jänku-Jussiga teha. Oleme andnud nõusoleku mõnedele firmadele Jänku-Jussi visuaali kasutamiseks, kuna need tooted on olnud lastele sobilikud.” (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

Leoste märgib *Skype*'i intervjuus küll, et nad on Jänku-Jussi visuaali kasutavate toodete koostisega tutvunud, kuid pole selleks kordagi ekspertide hinnangut palunud. Pigem lähtutakse tootjapoolsele informatsioonile ja oma maitsemeeltele. Siinjuures toob intervjuueritav ka näite lapsevanemast, kes samuti eeldatavasti poes vorsti ostes ekspertide hinnangut ei kasuta. Tegelikult ei ole lapsevanem ja Jänku-Jussi visuaali omanik siiski siinjuures võrreldavad isikud ja viimasel on võrreldes esimesega tunduvalt suurem vastutus.

Intervjuuerija: Aga kas te olete kasutanud ka näiteks sõltumatute ekspertide abi hindamiseks, kas nt JJ vorstitooted on tervislikud või olete tuginenud tootjapoolsele informatsioonile?

Janika Leoste: *“Tootjapoolsel ja ise maitseen. Vaevalt, et lapsevanem või inimene, kes läheb poodi, võtab eksperthinnangu, et mis vorsti või mis juustu ta ostab. Iseenesest kõik tooted, mis on Eestis müügile lubatud, eks ole, need on inimese tervisele mittekahjulikud. Muidu veterinaaria ja toiduamet ei lubaks neid müüa.”* (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu)

Suurt tulu ei pidavat Leoste sõnul Jänku-Jussi visuaali kasutavate toodete läbi saama.

“Jänku-Jussi tootesarjade litsentsitasu on sümboolne ja nende eest ei saaks isegi ühte Jussi multikat toota.” (Lisa 1. Kirjalik intervjuu)

IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Turundusvõtete paigutus animafilmis

Läbiviidud uurimusest selgus, et turundusel on animafilmis Jänku-Juss oma koht. Turundusvõtteid võis mõlemal uuritava aastal leida nii enne animafilmi algust, animafilmi seest kui ka animafilmi lõpust. Seega leidis suuresti kinnitus eeldus, et animafilmis on õpetlike sõnumite kõrval kasutatud ka võtteid, mis on eesmärgistatud mingi kindla toote või teenuse turundusele. Teoreetikud (Selman 1980, Piaget, Butterworth & Harris 2002 kaudu; Schor 2006; Roedder John 2002) on arvamusel, et lastel on raskusi, mõistmaks reklaami veenvat sisu ning reklaamitegijate eesmärke. Seetõttu paneb reklaamvõtete esinemine kahtluse alla Jänku-Jussi tootjate väited, nagu oleks tegu üksnes õpetliku sisuga lastele suunatud meediatekstiga, mille suhtes vanemliku kontrolli rakendamine on vähetähtis. Problemaatilisust süvendab asjaolu, et reklaam on Jänku-Jussi sisuga väga tihedalt läbi põimitud ning võib oletada, et sihtrühma lapsed (peamiselt koolieelikud) ei ole suutelised sisu ja turundussõnumeid eristama.

Kuigi kahe aasta võrdluses ei olnud märgata väga suuri muutusi turundusvõtete paigutuse osas, võis täheldada muutust animafilmis kasutatavate turundusvõtete osas. Suurimaks muutuseks oli asjaolu, et kui 2007. aastal oli animafilme sees väga palju kommertsturunduse võtteid, siis 2011. aastaks oli sotsiaalturundus tugevamini esindatud kui kommertsturundus.

Mõningaid erinevusi võis leida ka animafilme avatiitritest. Nimelt oli 2007. aastale omane, et avatiitrites oli peale toetaja logo ja nime märgitud ka asjaolu, et animafilm sisaldab toetaja tootereklaami. 2011. aastal ei leidunud aga ühtegi sellist episoodi, mille avatiitrites oleks selline teade esinenud. Tõenäoliselt on see seletatav tootereklaamide mahu vähenemisega. Kui 2007. aastal oli suurem osa animafilmi toetajatest eraettevõtted, kes soovisid läbi Jänku-Jussi oma tooteid või teenuseid reklaamida, siis 2011. aastal oli sotsiaalturundusele omastest võtetest tulenevalt suurem osa toetajatest riigiasutused. Kohati tunduski, et kahe aasta võrdluses on tehtud konkreetne pööre eraettevõtete juurest riiklike asutuste ja seeläbi ka avaliku sektori kaudu vahendatud rahalise toetuse poole. Eeldatavasti võib selles seost näha ka majanduskriisiga, kuna 2007. aastal paistsid silma just konkreetset tooted ja ettevõtted,

millede reklaamimise läbi teenisid kasumit eeldatavasti nii Jänku-Jussi tegijad kui reklaami tellijad. Võimalik, et reklaami pakkujate hulk vähenes majandusraskuste tõttu ning just seepärast moodustasid 2011. aastaks suurema osa Jänku-Jussi toetajatest organisatsioonid, kes soovivad sihtgrupis teatud sotsiaalseid hoiakuid või käitumismustreid propageerida, ise seejuures otsest kasumit mitte teenides. Samas on tõenäoline, et vahepealsete aastate jooksul tugevnes Jänku-Jussi bränd sedavõrd, et riigiasutused hakkasid selles nägema tõhusat kommunikatsioonikanalit lasteni jõudmiseks. Välistada ei saa ka seda, et muutus on tingitud sarja tegijate teadlikust otsusest.

Animafilmide ees olevad kommertsreklaamid

Uurimise käigus selgus, et kommertsreklaam ei ole mingis seoses animafilmi sisuga ja et selle esinemine animafilmi ees on täiesti juhuslik. Kommertsreklaamide sisu ei ole seotud konkreetse episoodiga, vaid selle vaatamise ajaga keskkonnas www.Lastekas.ee. Minu uurimise ajal olid animafilmide ees kolm erinevat kommertsreklaami, kusjuures korraga esines alati vaid üks reklaam.

Kommertsreklaamide valiku ja reklaamlepingute kohta ei õnnestunud ekspertintervjuust ammendavat vastust saada. Selgus vaid, et keskmiselt on Jänku-Jussi loojatel reklaami andjatega ühenädalased kuni ühekuused lepingud. Kui aga klient soovib tellimust pikendada, on ka see võimalik (Lisa 1. kirjalik intervjuu). Kuigi Leostega läbiviidud intervjuust selgus, et nad ei pane üles reklaame, mis lastele ei sobi (Lisa 1. kirjalik intervjuu), jäi siiski ebaselgeks, mille põhjal võetakse vastu otsused, mis lastele sobib ja mis mitte. Kuna animafilmi tegijad esitlevad oma toodet ennekõike õpetliku ja arendava animafilmina, on kommertsreklaamide esinemise vajalikkus osade ees küsitav. On mõistetav, et portaalil on raske ilma reklaamita ellu jääda, samas võiksid olla siiski kehtestatud loojate poolt teatud printsiibid, milliseid reklaame ja kus oma lehel esitama peaks. Sellisel juhul oleks ka lapsevanematel lihtsam langetada otsuseid, milliseid kohti portaalil lubavad nad oma lapsel iseseisvalt külastada ja milliste osade puhul tuleks rakendada vanemlikku kontrolli.

Schor'i (2006) hinnangul on lapsed võimelised reklaami ja programmi vahet kirjeldama umbes viieaastaselt, seda aga väga pinnapealselt. Siinkohal muudab aga asjaolu, et kahes animafilmi ees olevas kommertsreklaamis olid tooted otseselt Jänku-Jussiga seotud (reklaamitakse Jänku-Jussi raamatut ja järjekordset osa Jänku-Jussi värviraamatust), loo veidi

keerulisemaks. Reklaamiseaduse § 3 p 1 kohaselt, peab reklaam tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga (Reklaamiseadus 2008). Kahe kommertsreklaami juures on sihtgrupil aga eeldatavasti raskusi mõistmaks, et Jänku-Jussi toode ja animafilmi sisu on eraldiseisvad osad, kuna tegelaste visuaalid ja hääled on samad, mis animafilmi osas.

Leoste (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu) hinnangul on aga ühe- kuni seitsmeaastane laps täiesti võimeline reklaami muust meediatekstist eristama just põhjusel, et ta viibib pidevalt reklaamide mõjuväljas ja on seega nendega harjunud. Samas leiab Beder (2009), et lapsed ei muutu tegelikult suure hulga reklaamide vaatamisega kriitilisemaks. Seega võib eeldada Leostega läbiviidud intervjuudest, et tema kuulub pigem tarbimiskeskse lähenemise (Uibu 2009) pooldajate hulka. Ennekõike põhjusel, et tema hinnangul on lapsed reklaamidega harjunud ja reklaamtrikid seega neile ei mõju.

Animafilmides leiduvad kommertsturunduse võtted

Kuigi 2007. aastal oli kommertsturundusele omaseid võtteid kasutavate animafilmi osade osakaal tunduvalt suurem, leidis ka 2011. aasta osades enamjaolt samu turundusvõtteid. Ka võtete esituslaad ei olnud kuigi palju muutunud, sisaldades endas samu aspekte ja tendentse. Kui eelnevalt sai välja toodud, et eeldatavasti asendus eraõiguslik tellijaskond riigiettevõtetega majanduskriisi tagajärjel, siis võtete samaksjäämise kohta on raske seletust leida. Ilmselt on see tingitud siiski asjaolust, et minu uurimuse all olnud võtted on väga levinud ja animafilmile suhteliselt omased, ent oletada võib ka animasarja tootjate väljakujunenud käekirja mõju.

Mõlemal aastal oli väga sagedase võttena kasutatud samastumist. Siinkohal oli näha, et tegijad tunnevad oma sihtgruppi hästi. Tihti oli rõhutatud just lastele iseloomulikele iseloomuomadustele, et turundus oleks efektiivsem. Leian, et just samastumise pakkumisest said suuresti alguse ka kõik teised võtted, mida kommertsturunduse eesmärgil kasutati. Mõlemal vaadeldud aastal võis animafilmi osadest leida ka põneva graafilise lahenduse kasutamist, kordamist, vikaarset tingitust, toote- või teenuse positiivsete külgede esiletõstmist, meelitamist, argumenteerimist ning teabe- ja tõekspidamistega manipuleerimist. Tuntud inimeste või karakterite kasutamist võis aga leida vaid 2007. aastast ning esindatud olid

peamiselt asutuste maskotid. Ilmselt tuleneb eelnimetatud tendents asjaolust, et 2011. aastal võis kommertsturunduse võtteid seostada pigem asutuste kui toodete turundusega.

Kommertsturunduse võtteid kasutavate osade juures torkasid erilisel silma osad, kus kasutati tootepaigutust. Seda ennekõike põhjusel, et meediateenuste seaduse § 31 p 5 kohaselt, on tootepaigutus lastesaadetes keelatud (Meediateenuste seadus 2010). Kahe aasta võrdluses oli samas näha, et võrreldes 2007. aastaga, oldi 2011. aastaks tootepaigutust vähendatud. Siis saigi tootepaigutuseks lugeda pigem erinevate ettevõtete või asutuste külastust. Leostega *Skype*'i vahendusel läbiviidud intervjuust selgus asjaolu, et 2011. aastal külastati tihti konkreetseid asutusi või ettevõtteid just tellija nõudmisel.

Uurimuse tulemusi kinnitab ka Leoste (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu), kelle hinnangul on aastate jooksul tootepaigutusest loobuma hakatud. Põhjuseks toob ta välja just selle, et Jänku-Jussi suure mõju tõttu sihtgrupi seas, on ühiskonna ja meedia surve suurenenud ja konflikti vältimiseks otsustati tootepaigutust vähendada (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu). Samas väidab Leoste ka seda, et lapsi tegelikult tootepaigutus ei häiri, pigem tuli negatiivset vastukaja vanemate huulilt (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu). Viimase suhtes võib Leostega nõustuda, kuna ka 2005. aastal läbiviidud küsitlusest Mina. Maailm. Meedia selgus, et tervelt 78% Eesti elanikkonnast usub, et lapsi tuleks reklaamide eest kaitsta (Kalmus & Keller 2008). Samas jääb arusaamatuks, mille põhjal väidab Leoste seda, et lapsi tootepaigutus ei häiri. Näiteks Calverti (2008) hinnangul peitubki tootepaigutuse oht just selles, et tarbijad ei tunne reklaami ära ja on seega toote või teenuse suhtes vastuvõtlikumad ja avatumad. Ka Sigman (2010) leiab, et lapsed ei suuda mõista asjaolu, et tootepaigutus ei ole juhuslik ja et sellel on turunduslik efekt. Antud tendents mängib suurt rolli just lastele suunatud tootepaigutuse puhul, kuna töö teoreetilises pooles selgus, et lapsed on oma lemmikarakterite tegevusest eriti mõjutatavad (Chaudhari & Marathe 2007).

Kuna sihtgrupp on väga noor, mõjutavad animafilmides kasutatud kommertsturunduse võtted, laste kaudu, eeldatavasti ka nende vanemate tarbijakäitumist. Animafilmide sees võis tootepaigutusena suuresti leida igapäevaste asjade reklaamimist (söök, jook jms). Samas leidis ka osasid, kus reklaamiti elektroonikat ja muid kalleid tooteid. Näiteks ostsid Juss ja tema pere endale uue auto just Elke autost. Siinkohal oligi rõhutatud aspektile, mille on välja toonud ka Roedder John (2002), kelle hinnangul ei piirdu laste mõju määr vaid

tavakaupadega. Lapsed mõjutavad ka suuremaid väljaminekuid, näiteks nagu autode ost, puhkuse veetmine, kodutehnika ja kodu sisustamine (Roedder John 2002).

Kuna 2011. aastal võis tootepaigutust seostada pigem erinevate kohtade külastustega, võib ka seda pidada laste kaudu just vanemate mõjutamiseks. Ennekõike seetõttu, et ühe- kuni seitsmeaastane laps käib väljasõitudel siiski eeldatavasti koos vanematega, mitte üksi. Samas selgus Leostega *Skype*'i vahendusel salvestatud intervjuust aga asjaolu, et Jänku-Jussi loojad ise peavad toetavaid ettevõtteid ning nende tooteid või teenuseid pigem prototüüpideks, mitte reaalselt turundusobjektideks. Leoste (Lisa 2. *Skype*'i intervjuu) hinnangul, saavad animafilmidest kasu ka kõik teised ettevõtted, kes sarnaseid tooteid või teenuseid toodavad. Samal ajal jäi arusaamatuks asjaolu, miks siis üldse nõustav ettevõtte oma logo animafilmi vältel korduvalt näitama peab, ning miks ei piisaks, kui see oleks esindatud vaid avatiitrites. Siinkohal tekkis küsitavus ka selles, kes siis tegelikult animaklippide sisu üle otsuseid langetab. Sarnaselt animafilmide ees olevate kommertsreklaamidega, jäi ka siinkohal Leostega vesteldes ning animafilmi osasid vaadates mulje, et tegijatel ei ole ka animafilmi siseselt reklaamvõtete osas mingeid kindlaid reegleid ning et tellijal on suur mõjuvõim. Samas väitis Leoste ka seda, et nemad, ehk tootjad, ise on siiski need, kes lõppotsuse teevad. Kuna aga intervjuudest ei õnnestunud teada saada, milliste kriteeriumite põhjal ja kuidas animafilmide stsenaariume tehakse ning milliseid elemente seal olema peab/ei pea, jääb võimalus, et otsused tehakse tellija, mitte auditooriumi huvidest lähtuvalt.

Leostega läbiviidud intervjuudest jäi kõlama, nagu animafilmi tegijad ei oleks kursis, et tegelikult on lastele suunatud telesaadetes igasugune tootepaigutus keelatud (Meediateenuste seadus 2010). Seda kinnitab asjaolu, et Leoste käsitles tootepaigutuse vähendamisest rääkides meedia ning vanemate survet, jättes seadusandluse kõrvale.

Animafilmides leiduvad sotsiaalturunduse võtted

Sarnaselt kommertsturunduse võtteid sisaldanud osadega, oli ka sotsiaalturunduse juures kahe aasta võrdluses võtted suhteliselt samadeks jäänud. Ka esitusviisi poolest ei olnud võimalik turundusvõtteid kategooriliselt eristada. Kahe aasta suurimaks erinevuseks ongi seega asjaolu, et 2011. aastal oli sotsiaalturunduse võtteid kasutavaid animafilmi osasid tunduvalt rohkem ja seega leidis ka animafilmide sees rohkesti prosotsiaalsete käitumisviide, oskuste ja teadmiste propageerimiseks kasutatavaid võtteid. Samas olid võtted ja nende esitusviis samaks jäänud.

Võtetest leidus mõlemal aastal samastumist, ratsionaalseid võtteid, mitteverbaalseid elemente, kordamist, positiivsete eeskujude toomist, hirmutamist, ja tuntud karakterite kasutamist.

Õpetussõnu jagasid animafilmi osades nii vanemad, oma ala eksperdid kui ka väikesed tegelased ise.

Ühe eraldiseisva võttena võib lugeda ka sotsiaal- ja kommertsturunduse võtete hägustamist. Mõlemal aastal võis leida nii mõnegi osa, kus oli kasutatud nii ühe, kui teise turundusliigi võtet. Kohati tundus, et sellise võttega soovitakse kommertsturunduse võtete kasutamist pehmedada ja tuua sisse ka sihtgrupile või ühiskonnale üldisemalt olulisi aspekte või käitumismustreid. Selline asjaolu paistis aga rohkem silma siiski 2007. aasta osades. Siinkohal võib eeldatavasti paralleele tõmmata taaskord sellega, et 2011. aastal olid sotsiaalturunduse võtteid kasutavaid osasid rohkem, mistõttu ei esinenud nii palju kommertselemente sisaldavaid animafilmi osi.

Leoste väitis *Skype*'i vahendusel läbiviidud intervjuus, et Jänku-Jussi loojad peavad ise kõige olulisemateks animafilmi osadeks selliseid, mis on ohtusid ennetavad, ehk neid, mis suudavad mingit olulist kahju ära hoida. Ka animafilmi analüüsist paistis silma just ohutusnõudeid ja turvalisust puudutavate teemade rõhutamine, seda aga üllatuslikul kombel rohkem 2007. aastal. 2011. aastal leidus aga kõige enam animafilmi osasid, mis liigitusid kategooriasse "tervislik eluviis ja tervis". Eelnimetatud kahe kategooria alla liigituski kogu valimit vaadates kõige rohkem animafilmi osasid. Eeldatavasti johtub see tootjate soovist propageerida ühiskondlikult kasulikke käitumismustreid, ent välistada ei saa ka rahastajate märkimisväärset mõju.

Klipid esitlesid mitmeid teisigi prosotsiaalseid käitumisviise, oskusi, teadmisi ja sotsiaalseid hoiakuid. Näiteks 2007. aastal võis leida osasid, mis rääkisid kella ja erinevate kella liikide tundmisest, säästlikust tarbimisest ja planeedi hoidmisest, pesu triikimisest ja andmekaitsest. 2011. aastal propageeriti aga näiteks riigipiiride tundmist, ära leppimist ja sõbralikkust, säästlikku tarbimist ja planeedi hoidmist, oskuslikku liiklemist, andmekaitset ja kirjaoskust.

Nagu korduvalt rõhutatud, on 2011. aastaks Jänku-Jussist saanud kanal, mida kasutavad informatsiooni edastamiseks sihtgrupile pigem riigiasutused. Siinkohal on riigiasutused ja riiklikud institutsioonid hakanud Jänku-Jussi kasutama väga palju just informatiivse meelelahutuse (*edutainment*) pakkujana. Selle asemel, et iseseisvalt mingit sotsiaalkampaaniat

laste jaoks välja töötama hakata, on animafilmi kasutamine väga tõhus ja eeldatavasti ka tellijale odavam viis. Põhjuseks ennekõike see, et Jänku-Jussil on juba välja kujunenud oma kindel vaatajaskond, mistõttu on tagatud, et propageeritav käitumisviis sihtgrupini jõuab. Näiteks 2011. aastal, mil Eestis oli väga tõsiseks probleemiks kollatõbi, otsustas Terviseamet, et hea viis, kuidas masse teavitada sellest, et kollatõbi levib just pesemata käte kaudu, on läbi Jänku-Jussi (Kristi Vainküla 2011). Selleks telliti Jänku-Jussi loojatelt animafilm, mis õpetas lastele kätepesu vajalikkust.

Huvitavaks tendentsiks osutus ka teemade mitmekesisus. Siinkohal võib ilmselt seost näha laiemalt parasjagu ühiskonnas aktuaalsete temadega.

4.1 Soovitused lapsevanematele

Eelneva põhjal olen koostanud mõned lühikesed soovitused lapsevanematele, mis võtavad kokku minu bakalaureusetöö järeldused ja millede rakendamine aitab eeldatavasti lastel mõista turundusvõtteid ja nende eesmärke. Soovitused on pigem üldised, sisaldades endas tähtsamaid aspekte, mida vanem võiks arvesse võtta.

- **Vaadake Jänku-Jussi animafilmi koos lapsega**

Ehkki tegemist on lastele suunatud animafilmi, on oluline, et vanem aitaks lapsel Jänku-Jussis toimuvat mõista. Seda ennekõike turunduskommunikatsiooni näol. Reklaamivabalt (enne animafilmi algust esineva kommertsreklaami vabalt) saab animafilmi osi vaadata küll ka leheküljelt www.mudila.ee, kuid leian, et siinkohal aitab Jänku-Jussi vaatamine, vanemapoolsete seletustega, lastel kommertsturunduse võtetest aimu saada. Samuti aitab animafilmi vaatamine koos lapsega eeldatavasti märgata ja mõista turundusvõtete mõju lapsele. Seda nii kommerts- kui sotsiaalturunduse võtete puhul. Näiteks seda, kas Jänku-Jussi vaatamise ja selle vahel, miks laps poes olles just ühte kindlat jäätise sorti nõuab, miks ta ilmtingimata mingit asutust külastada tahab või miks ta ühtäkki konnadele tähelepanu pöörab ja neid üle tee soovib aidata, on mingeid seoseid.

- **Suunake lapse tähelepanu turundusvõtetele**

Kui märkate ise animafilmis mõnd turundusvõtet, siis suunake koheselt ka lapse tähelepanu sellele. Näiteks kui tegemist on osaga, kus Jänku-Juss mõnd asutust külastab, võiks lapselt küsida, miks tema arvates Jänku-Juss just seda kohta külastas.

Kui tegemist on mõne konkreetse tootega, siis võiks aga küsida, miks Jänku-Juss just seda toodet kasutab. Siinkohal võiks lapsele rääkida ka alternatiivsetest toodetest/teenustest ning luua seoseid selle vahel, miks animafilmis nendest ei räägitud. Kindlasti peaks lapsele seletama, mis eesmärgil Jänku-Juss animafilmi osas mingit teenust või toodet kasutab ja kes sellest kasu saavad. Siinkohal on oluline suunata lapsi turundusvõtteid kriitilise pilguga vaatama, et edaspidi suudaks ta juba ise need animafilmist üles leida. Kui olete juba mitme osa puhul lapsele seletanud, milles mingi turundusvõte seisneb ja mis eesmärgil neid kasutatakse, võiks lapsel lasta ka iseseisvalt, ilma sekkumiseta, animafilmi osa vaadata ja anda talle ülesanne ise turundusvõtted (või reklaamitavad tooted/teenused) animafilmist üles leida.

- **Rääkige lapsega animafilmi lõppedes sellest, mida nägite**

Võtke animafilmi lõppedes aega, et oma lapsega nähtust rääkida. Arutlege koos, kas animafilmis tutvustati tooteid/teenuseid, mida laps või terve pere kasutada saaks. Kas leidub ka alternatiivseid tooteid/teenuseid ning kas animafilmis esitletud toodete/teenuste kasutamine on üldse vajalik. Sotsiaalturunduslike osade juures võiks aga osa lõppedes lapsega arutleda selle üle, kas animafilmi osa juures oli mõni käitumisviis, mida laps võiks või peaks järgida.

4.2 Meetodi kriitika

Üldjuhul võib meetodite valikut ja nende kombineerimist pidada edukaks. Kontentanalüüs andis ülevaate turundusvõtete paigutuse osas, erinevate võtete kasutamise sagedusest ja animafilmi ees oleva kommertsreklaami esinemissagedusest ja suunatusest. Kvalitatiivse sisuanalüüsiga oli aga võimalik animafilmi osi ja nendes esinevaid turundusvõtteid lähemalt vaadelda ja välja selgitada, milles kasutatud võtted seisnevad. Ekspertintervjuu võimaldas töösse sisse tuua ka kommunikaatori poolset selgitust ja arusaamad animafilmis leiduvast turunduskommunikatsioonist.

Peab aga tõdema, et kontentanalüüs oli meetod, millega töö käigus kõige rohkem raskusi ja probleeme tekkis. Ennekõike oli keeruline nii kommerts- kui sotsiaalturunduse võtete ammendava loetelu koostamine. Selle jaoks tuli läbi viia proovikodeerimine ja välja selgitada, millised on kõige sagedasemad võtted. Siiski ei võimaldanud proovikodeerimine kõiki võtteid tuvastada ja nii oligi sagedane asjaolu, et kodeerimise käigus tuli uurimise all olevat võtete

nimekirja täiendada. Samuti oli kohati keeruline võtete sõnastamine, kuna animafilmist võtte leidmisel, tuli seda toetada ka teoreetilise taustaga.

Mõningaid raskusi tekitas ka kodeerimise käigus animafilmides kasutatud turundusvõtete tuvastamine. Näiteks muutis liigitamise keeruliseks asjaolu, et kohati oli kasutatud nii kommerts- kui sotsiaalturunduse võtteid, mistõttu ei kuulunud animafilmi osa selgelt ühe, ega teise turunduskommunikatsiooni liigi alla.

Ekspertintervjuu juures oli kõige raskemaks aspektiks intervjuueeritava nõusse saamine, et intervjuu üldse toimuda saaks. Leoste soovis esmalt intervjuu küsimusi e-kirja vahendusel näha. Küsimustele vastas ta aga kirjalikult, mistõttu ei tundunud tema jaoks suuline intervjuu enam vajalikuna. Läbirääkimiste tulemusel jäi ta siiski nõusse *Skype*'i vahendusel intervjuu salvestamisega, kus ma sain kirjalike vastuste põhjal temalt lisaküsimusi küsida. Intervjuule tagasi vaadates, oleksin aga kindlasti pidanud konkreetsemad ja lühemad küsimused esitama, et saada täpsemaid vastuseid.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi näol oli kindlasti tegemist adekvaatsema meetodiga kui seda on kontentanalüüs. Põhjuseks ennekõike see, et kui viimane andis tulemuste kohta üldpildi, siis sisuanalüüs võimaldas turundusvõtteid lähemalt vaadata. Samuti võib kontentanalüüs kohati kallutatud olla, kuna turundusvõtete esinemine on suuresti tõlgendamise küsimus. Seega võivad eeldatavasti tulemused erinevate uurijate puhul erineda. Nii kvalitatiivse sisuanalüüsi, kui ka kontentanalüüsi puhul, muutis kirjelduse keeruliseks ka võtete mitmekesisus. Töö mahu piirang asetab omad takistused ja seega ei olnud võimalik võtete analüüsil nii põhjalikke kirjeldusi teha, kui ma soovinud oleksin. Seega võibki töö ühe puudusena välja tuua võtete suhteliselt pinnapealse kirjelduse.

Minu jaoks muutis turundusvõtete kirjeldamise veidi raskeks ka asjaolu, et animafilmi tegijate soove ja eesmärke ei saanud siduda sihtgrupi arusaamade ja arvamustega. Kindlasti oleks laste poolse mõju uurimine tööle palju juurde andnud. Praegu võib aga mitmest kohast leida minupoolseid eeldusi selle kohta, mida sihtgruppi kuuluvad lapsed mõnest kindlast turundusvõttest arvata võivad ja kuidas see neile mõju võiks avaldada. Siinkohal pidasin eelduste sissetoomist oluliseks ja asetasin ennast pigem looja rolli, kes samuti lähtub animafilmide koostamisel suuresti eeldustest ja sellest, mis lastele mõjuda võiks. Minu

eesmärgiks oli ennekõike välja selgitada see, kuidas turundusvõtteid kasutatud on ja millistest põhimõtetest nende valimisel lähtutakse.

Siiski peab tõdema, et kuigi väiksemaid probleeme uurimuse käigus esines, täiendasid meetodid üksteist ootuspäraselt ja kindlasti oli minu töö puhul mitme meetodi kasutamine õigustatud. Vastasel juhul oleksid tulemused liiga üldised tulnud.

4.3 Uurimissuunad tulevikus

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks oli analüüsida populaarses animafilmis Jänku-Juss leiduvat turunduskommunikatsiooni ja välja selgitada, kas ja kuidas on selle roll aastal 2011. võrreldes 2007. aastaga muutunud. Lastele suunatud turundus on ühiskonnas aktuaalne ja küllaltki murettekitav teema. Kuigi paljud reklaami- ja turundusinimesed on arvamusel, et tänapäeva lapsed on väga nutikad ja suudavad seega reklaamtrikke läbi näha ja koguni kommertsmaailma enda kasuks pöörata (Keller & Kalmus 2008), leidub siiski ka palju teadlasi, kes näevad lapsi kui riski all olevat gruppi, kes pole tarbimises veel piisavalt kompetentsed ja vajavad seega kaitset (Schor 2006; Calvert 2008).

Minu bakalaureusetöö annab vastuse küll erinevate turundusvõtete kasutamise osas, kuid seda kas see ka lastele reaalset mõju avaldab, minu töö põhjal järeldada ei saa. Tulevikus olekski üheks põnevaks edasiarenduseks võimalus vaadelda animafilmi sihtgruppi ja seda, kuidas nad Jänku-Jussis sisalduvat turunduskommunikatsiooni (nii kommerts- kui sotsiaalturundust) vastu võtavad ja millist mõju animafilmi osad neile avaldavad.

Üks edasine uurimissuund võiks olla ka erinevad Jänku-Jussi tooted, mida on turule paisatud päris palju. Antud juhul võiks läbi viia uurimuse ka laste või nende vanemate hulgas, ning välja selgitada, kas asjaolu, et näiteks leiva või saia pakendil on Jänku-Jussi pilt, mõjutab laste ning nende vanemate ostuotsuseid või mitte.

Leheküljel Lastekas.ee ilmunud animafilmi osade kõrval on välja antud ka mitu Jänku-Jussi lugudega DVD, samuti on nüüdseks ilmunud juba viis Jänku-Jussi lugudega raamatut ja värviraamatut. Ühe edasise uurimissuunana oleks võimalus vaadata ka neid, ning välja selgitada, kas ka seal ehk erinevaid turundusvõtteid kasutatud on.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida animafilmis Jänku-Juss leiduvat turunduskommunikatsiooni aastatel 2007 ja 2011 ning tuua välja peamised erinevused kahe aasta võrdluses. Uurimuse all oli turundusvõtete asukoht ja animafilmis esinevad kommerts- ja sotsiaalturunduse võtted. Sotsiaalturunduse kontekstis vaatasin ka prosotsiaalseid käitumisviise, oskusi, teadmisi ja sotsiaalseid hoiakuid, mida animafilmi osades propageeriti. Lisaks sellele, oli vaatluse all ka enne animafilmi algust esineva kommertsreklaami esinemissagedus ja suunatus.

Analüüsi tegemiseks viisin läbi uuringu, mis koosnes 97 animafilmi osast, millest 50 osa kuulusid aastasse 2007 ja 47 osa aastasse 2011. Valitud kaks aastat võimaldasid vaadelda turunduskommunikatsiooni muutumist ja võrrelda turundusvõtete erinevust majanduskriisi eelse ja praeguse olukorra vahel. Meetoditena on töös kasutusel kontentanalüüs kombineeritult kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Kõiki 97 osa analüüsisin kontentanalüüsiga, lisaks vaatlesin kaheksat animafilmi osa lähemalt kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Uurimuse selguse jaoks viisin läbi ka kaks ekspertintervjuud Jänku-Jussi ühe looja ja reklaamiga tegeleva Janika Leostega. Intervjuude eesmärgiks oli ennekõike töösse sisse tuua kommunikaatori poolset selgitused. Samuti soovisin mõista asjaolu, milliste põhimõtete alusel turunduskommunikatsiooni puudutavaid otsuseid tehakse.

Tulemustest selgus, et turundusel on animafilmis Jänku-Juss üsna oluline roll. Turundusvõtteid võis mõlemal aastal leida nii enne animafilmi algust, animafilmi seest kui ka animafilmi lõpust. Sagedane oli ka enne animafilmi algust esineva kommertsreklaami esinemine. Selgus ka, et kommertsreklaam ei ole mitte mingis seoses animafilmi sisuga. Samuti on selle esinemine animafilmi ees täiesti juhuslik, võides ka erineval ajahetkel erineda.

Animafilmi sees oli turundusvõtete esinemine sagedane ja mitmekesine. Leidus nii kommerts- kui sotsiaalturundusele omaseid võtteid. Kommertsturunduse võtetest oli mõlemal aastal väga sagedaselt kasutatud sihtgrupi jaoks samastumist võimaldavaid tegevusi ja käitumismustreid. Samuti oli levinud võtteks tootepaigutus, mida kasutati nii otseselt toote, kui ka mõne ettevõtte või asutuse tutvustamiseks. Kommertsturundusele omastest võtetest leidus mõlemal

aastal veel põneva graafilise lahenduse kasutamist, kordamist, vikaarset tingitust, toote/teenuse positiivsete külgede esiletõstmist, meelitamist, argumenteerimist ning teabe ja tõekspidamistega manipuleerimist. Lisaks leidis 2007. aastal ka tuntud karakterite kasutamist.

Ka sotsiaalturunduse võtete puhul osutus mõlemal aastal kõige sagedasemaks samastumise võimaluse pakkumine. Lisaks kasutati prosotsiaalsete käitumisviiside, oskuste, teadmiste või sotsiaalsete hoiakute propageerimiseks mõlemal aastal ratsionaalseid võtteid, mitteverbaalseid elemente, kordamist, positiivsete eeskujude toomist ja mõnel juhul ka hirmutamist ning tuntud karakterite kasutamist. Levinud oli asjaolu, et õpetussõnad tulevad vanemate käest, kuid leidis ka kordi, kus väikesed tegelased ise olid need, kes mõnd käitumismustrit propageerisid.

Kõige suuremaks erinevuseks kahe aasta võrdluses võib tuua asjaolu, et kui 2007. aastal oli animafilmi osades kasutatud väga palju kommertsturundusele omaseid võtteid, mis olid eesmärgistatud kindla toote/teenuse tutvustamisele, siis 2011. aastaks oli viimaste kasutamine sootuks vähenenud ja riiklike organisatsioonide abiga oli animafilmides rohkem rõhku hakatud panema prosotsiaalsete käitumisviiside, oskuste, teadmiste ja sotsiaalsete hoiakute propageerimisele. Siinkohal võib seost näha majanduskriisiga, mille tulemusel reklaami hulk vähenes, samas ei saa ka välistada varianti, et vahepealsete aastate jooksul tugevnes Jänku-Jussi bränd sedavõrd, et riigiasutused hakkasid selles nägema tõhusat kommunikatsioonikanalit lasteni jõudmiseks.

Leian, et uurimus andis küll suhteliselt üldise, kuid siiski ammendava tulemuse 2007. ja 2011. aastal kasutatud turundusvõtete kohta. Kindlasti võib uurimuse tulemustes leiduda teatud subjektiivsuse näitajaid, kuna turundusvõtteid ei olnud sageli väga selged ja siinjuures võib esineda nende kasutamise praktikates erinevaid tõlgendusi. Siiski leian, et uurimus võimaldas välja tuua asjaolu, et Jänku-Jussis, mida peetakse ennekõike last arendavaks animafilmiks, sisaldub prosotsiaalsete käitumisviiside, oskuste, teadmiste ja sotsiaalsete hoiakute propageerimise kõrval ka võtteid, mida võib näha kui kindla toote või ettevõtte kasudele eesmärgistatud. Analüüsist tulenes, et võrreldes 2007. aastaga, on hakatud kommertsturunduse võtetest loobuma ja tunduvalt oli vähenenud erinevate bränditud toodete kasutamine reklaami eesmärgil tegelaste seas. Siiski leidis veel ka 2011. aastal osi, mis olid üles ehitatud mingi kindla ettevõtte või asutuse tutvustamisele.

SUMMARY

The purpose of this bachelor's thesis "Marketing communication in the animation Jänku-Juss in 2007 and 2011" was to study marketing communications in 2007 and 2011 in the animation Jänku-Juss and to point out differences between these years. The location of marketing techniques and the techniques of commercial and social marketing were studied in the animation. In the context of social marketing I also studied prosocial behaviours, abilities, knowledge and social stance, which were promoted in episodes of the animation. In addition, advertisements prior to the animation were studied for frequency of appearance and target audience.

In order to make the analysis, I conducted a research that consisted of 97 episodes of the animation, 50 of which were from the year 2007 and 47 from the year 2011. The selected years allowed to study the change in marketing communications and to compare the difference between marketing enterprises prior to the economic crisis to the current situation. Methods used in this paper are content analysis combined with qualitative content analysis. All 97 episodes were analysed with content analysis and 8 episodes were studied closely with qualitative content analysis. For the clarity of the study, an expert interview was conducted with Janika Leoste, who is engaged in advertising and is one of the creators of the animation Jänku-Juss. The main objective of this interview was to introduce the communicator's explanations into this paper. In addition, I tried to understand the main principles in the decision-making of marketing communications.

The results showed that marketing plays a central role in the animation Jänku-Juss. Marketing techniques could be found before the animation, during the animation and after the animation. Commercial advertising was frequent prior to the animation. However, the results also indicated that these advertisements were not related to the animation in any way. What is more, the appearance of commercial advertising prior to the animation was completely coincidental.

The appearance of marketing techniques during the animation was frequent and diverse. Both commercial and social marketing techniques could be found. In both years, most frequently used commercial marketing techniques were actions and patterns of behaviour to which the target group could identify. Product placement was also a common technique that was used to

directly introduce both products and enterprises or institutions. Techniques related to commercial marketing, found in the animation in both years, were also usage of exciting graphics, repetition, conditionality, highlighting the positive aspects of a product or a service, attraction, argumentation and manipulating with information and beliefs. In addition, in 2007, well-known characters were used in the animation.

Most commonly used social marketing technique, in both years, was the opportunity for the target group to identify with the animation. Techniques related to social marketing, found in the animation in both years, were also rational techniques, nonverbal elements, repetition, setting positive examples, the usage of well known characters and in some cases frightening. Lessons were most commonly given by adults, but in some cases, the young characters themselves promoted some behavioural patterns.

The biggest difference between the two years, is the fact that in 2007 techniques common to commercial marketing to promote a certain product or a service, were used greatly, but by the year 2011 the usage of these techniques had decreased and with the help of state institutions, the emphasis had been put on promoting prosocial behaviour, abilities, knowledge and social stands. Here, a connection to the economic crisis can be seen, that resulted in a decrease in advertising. However, it cannot be ruled out that during these years, the brand of Jänku-Juss had strengthened and the state institutions saw it as an effective communication channel to reach the children.

I find that this paper gave a relatively general but still a solid comparison about the marketing techniques used in the years 2007 and 2011. Due to the fact that marketing techniques were not always clear and different interpretations may have been done, some indicators of subjectivity may be found in this paper. However, I find that this study allowed to point out the fact that the animation Jänku-Juss, which is mainly considered as an educative animation for children, contains techniques to promote prosocial behaviour, abilities, knowledge and social stands, as well as techniques that may be viewed as promoting a certain product or enterprise in order to increase its profitability. According to the analysis, compared to the year 2007, considerable decrease in commercial marketing techniques and the use of brand products among characters, can be seen. Still, episodes that were clearly built up with the intention of promoting a certain institution or an enterprise, could be found in 2011.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Arvola, R. (2002). Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Külim
- Bachmann, T. (2009). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: ilo
- Barcelo, T. F. (2007). From “Buy me Something” to “ I Want This”. Ekström, K.M. & Tufte, B. (toim.). Children, Media and Consumption: On The Front Edge. Göteborg University: Nordicom, 211-221
- Beder, S. (2009). Turning children into Consumers, URL (kasutatud detsember 2011) http://www.medialens.org/alerts/09/090629_turning_children_into.php
- Butler. J.G. (2007) Television: Critical Methods and Applications. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey
- Butterworth, G. & Harris, M (2002) Arengupsühholoogia alused. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Calvert, S. L. (2008) Children as Consumers: Advertising and Marketing. Children and Electronic Media. Volume 18. Number 1. The Future of Children. Princeton: Brookings, 205 - 235
- Chaudhari, C. & Marathe, M. (2007). Marketing to Children – Issues & Remedies. International Marketing Conference on Marketing & Society. 8-10 Aprill, 613-625
- Clay, R.A. (2002). Advertising To Children: Is it Ethical? URL (kasutatud detsember 2011) <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.aspx>
- Cook, G. 2001. *The Discourse of Advertising*. London ja New York: Routledge
- Del Vecchio, G. (1997). Creating Ever-Cool: a Marketer’s Guide To A Kid’s Heart. United States of America (Louisiana): Pelican
- Ekström, K.M. (2007). Participating in the Catwalk of Consumption. Ekström, K.M. & Tufte, B (toim.). Children, Media and Consumption: On The Front Edge. Edge. Göteborg University: Nordicom, 335-349
- Ekström, K.M. & Tufte, B. (2007) Children, Media and Consumption: On The Front Edge. Göteborg University: Nordicom, 11-33
- EMT Kodulehekülg, URL (kasutatud detsember 2011) <https://www.emt.ee/pakkumised/2010-dets-lotte-mobiil>
- Evans, W. D. (2008). Social Marketing Campaigns and Children’s Media Use. Children and Electronic Media. Volume 18. Number 1. The Future of Children. Princeton: Brookings, 181-205

- Galician, M-L. (2004). Introduction: Product Placements in the Mass Media: Unholy Marketing Marriages or Tealistic Story-Telling Portrayals, Unethival Advertising Messages or Useful Communication Practices? Galician, M-L. (toim.). Handbook of Product Placment in the Mass Media: New Strategies In Marketing Theory, Practice, Trends, And Ethics. New York :The Haworth Press, 1-9.
- Gunter, B. & Oates, C. & Blades, M (2005) Advertising to children on TV: Content, Impact, and Regulation. New Jersey: Mahwah
- Gunter,B. & Furnham, A. (1998). Children as Consumers: a Psychological Analysis Of The Young People's Market. London: Routledge
- Hankewitz, G.D. (2008). Kodumaised seriaalid kui reklaami käepikendused. Äripäev, 10. aprill, URL (kasutatud detsember 2011) <http://leht.aripaev.ee/?PublicationId=464dc490-fb94-4024-9b75-258ddc8543a9&articleid=18539&paperid=CEF3D090-3C22-4BD9-912D-9BAFAE47DA5B>
- Kalmus, V. (2010). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Käsikirjaline loengukonspekt. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Kalmus, V. & Keller, M. & Pruulmann-Vengerfeldt , P. (2009b). Lapsed ja noored tarbimis-ja infoühiskonnas. Lauristin, M (Toim.) Eesti Inimarengu Aruanne 2008 Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus, 115-112.
- Kapoor, N. (2003) Television Advertising And Consumer Response: Children Buying Behaviour. New Delhi: Mittal
- Keller, M. & Kalmus, V. (2007) Lapsed, Turg ja Meedia: Hoiakud Protektsionismist Optimismini. Eesti sotsialteaduste VII aastakonverents, Eesti pärast Euroopa Liiduga ühinemist; Tartu; 23-24
- Keller, M. & Kalmus, V. (2008). Lapsed, turg ja meedia: kas on põhjust paanikaks? Eesti Ekspress, 20. märts.
- Kotler. P. & Roberto. N. & Lee. N. (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Life: Second Edition. Sage: California
- Laherand, M-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Lapsed kulutavad aastas 300 miljonit krooni. (2006). TNS EMOR kodulehekül, (URL, kasutatud detsember 2011) <http://www.emor.ee/lapsed-kulutavad-aastas-300-miljonit-krooni/>
- Lasteka kodulehekül. URL (kasutatud detsember 2011) <http://www.lastekas.ee/>
- Lasteveeb OÜ. (2010) Majandusaasta aruanne
- Lehu, J-M. (2007). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: MPG Books

- Lindstrom, M. & P. B. Seybold. (2004). Bränd ja lapsed. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Lüsted, M.A. (2009). Advertising to Children. USA, Minnesota: ABDO
- McNeal, J.U. (1999). The Kids Market: Myths And Realities. New York (Ithaca): Paramount
- McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Meediateenuse seadus (16.12.2010). RT I, 06.01.2011,1. URL (kasutatud mai 2012) <https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001>
- Post, E. (2007). Jänku-Juss elab Kündja külas. Naistemaailm.ee kodulehekül, URL (kasutatud jaanuar 2012) http://naistemaailm.ee/?art_magaz=9&id=8980
- Reklaamiseadus (12.03.2008) RT I 2008, 15, 108; viimati muudetud 25.11.2011 nr 3. URL (kasutatud mai 2012) <https://www.riigiteataja.ee/akt/125112011021>
- Priimägi, L. (1998). Reklaamikunst. Tallinn: BNS kirjastus OÜ
- Roedder John, D. (2002) Consumer Socialization of Children- A Respective Look at Twenty-Five Years on Reaserch. Hansen, F. & Rasmussen, R. & Martensen, A. & Tufte, B. (eds.) Children-Consumption, Advertisind and Media. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 25-91
- Roose, N. (2002). Reklaam turunduses. Tartu Ülikooli Kirjastus
- Ruus, R. (2010). Tarbijaks sotsialiseerumine: koolieelik ja supermarket. Magistritöö. Tartu Ülikooli, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Sandre, L. (2010). Positiivne Veebisisu lastele lastekas.ee näitel. Seminaritöö. Tartu Ülikooli, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond
- Schor, J.B. (2006). When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected? Carlson, U. (toim.). Regulation, Awarness, Empowerment: Young People and Harmful Media Content in The Digital Age. Göteborg University: Nordicom, 101-123.
- Schor, J.B. (2004). Born to Buy. New York: Scribner
- Sigman, A (2010) Product placement's treat to children. The Guardian, 5. jaanuar, URL (kasutatud detsember 2011) <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/jan/05/product-placement-tv-children>
- Spence, H. E. & Moinpour, R. (1972) "Fears and Appeals in Marketing – A Social Perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 36, July
- Tootepaigutus asendab reklaamipausid (2006). Eesti Päevaleht, 26. august, URL (kasutatud detsember, 2011) <http://www.epl.ee/news/kultuur/article.php?id=51053881>

- Uibu, M. (2005). Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikooli, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Uibu, M. (2009). Lapsed ja pered tarbimisühiskonnas: Eesti emade käsitlused. Magistritöö. Tartu Ülikooli, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond
- Vainküla, K. (2011). Uus odav tervishoiupoliitika: Pevkur saatis Jänku-Jussi kollatõvega võitlema. Eesti Ekspress, 03. november, URL (kasutatud mai 2012) <http://www.ekspress.ee/news/paevauudised/eestiudised/uus-odav-tervishoiupoliitika-pevkur-saatis-janku-jussi-kollatovega-voitlema.d?id=60958637>
- Vihalem, A. (2008). Turunduse Alused. Tallinn: Külüm
- Vihalemm, T. (2011). Turunduskommunikatsioon. Lühikonspekt Triin Vihalemma loengute juurde. URL (kasutatud detsember, 2011) <http://jaan.paaslepp.eu/ftp/loengukonspekt.pdf>
- Weinreich, N. K. (1996). What Is Social Marketing. URL (kasutatud detsember 2011) www.socialmarketing.com/Whatis.html

LISAD

Lisa 1. Kirjalik intervjuu (leitav töö paberversiooni lisadest)

Lisa 2. *Skype*'i vahendusel salvestatud intervjuu transkriptsioon (leitav töö paberversiooni lisadest)

Lisa 3. Kontentanalüüsi kodeerimiskategooriad

A Animafilmi tunnused

A1 Pealkiri sõnadega

A2 Aasta

B Kommertsturunduse/sotsiaalturunduse paigutus animafilmis

B1 Kommertsreklaami ja sotsiaalreklaami esinemine enne animafilmi algust

- 1 Üks kommertsreklaam enne animafilmi
- 2 Mitu kommertsreklaami enne animafilmi
- 3 Sotsiaalreklaam enne animafilmi
- 4 Mitu sotsiaalreklaami enne animafilmi
- 5 Reklaam ja turundusvõtted enne animafilmi algust puuduvad

B2 Kommertsturunduse ja sotsiaalturunduse esinemine animafilmi sees

- 1 Kommertsturunduse võtete kasutamine animafilmi sees
- 2 Sotsiaalturunduse võtete kasutamine animafilmi sees
- 3 Muu
- 4 Turundusvõtted animafilmi sees puuduvad

B3 Kommertsturunduse ja sotsiaalturunduse esinemine animafilmi lõpus

- 1 Kommertsturunduse võtted animafilmi lõpus
- 2 Sotsiaalturunduse võtted animafilmi lõpus
- 3 Muu
- 4 Turundusvõtted animafilmi lõpus puuduvad

B4 Animafilmi algustiitrites esinev reklaam

- 1 Kindla asutuse/ toote/ ürituse tootemärk on avatiitrites esindatud
- 2 Kindla asutuse/ toote/ ürituse tootemärk ei ole avatiitrites esindatud

C Animafilmi ees ja sees kasutatavad kommertsturunduse võtted

C1 Animafilmi ees oleva kommertsreklaami sagedus ja esinemine

C 1.1 Kommertsreklaami esinemine ja kestvus

- 1 kommertsreklaami on võimalik vahele jätta
- 2 kommertsreklaami ei ole võimalik vahele jätta
- 3 Kommertsreklaami on võimalik edasi kerida
- 4 Kommertsreklaami ei ole võimalik edasi kerida
- 5 Reklaami ja turundusvõtted enne animafilmi puuduvad

C 1.2 Kommertsreklaamis turundatavate toodete/teenuste suunatus

- 1 Turundatavat toodet/teenust tarbib laps üksi
- 2 Turundatavat toodet/teenust tarbib laps koos lapsevanemaga
- 3 Tooteid/teenuseid ei turundata

C2 Animafilmi sees esinevad kommertsturunduse võtted

- 1 Tootepaigutus
- 2 Kordamine
- 3 Meelitamine
- 4 Samastumine
- 5 Vikaarne tingitus
- 6 Hirmutamine
- 7 Tuntud inimeste või karakterite kasutamine
- 8 Teabe ja tõekspidamistega manipuleerimine
- 9 Põnev graafiline lahendus või pildimaterjal
- 10 Kampa kuulumise või plaanvankri efekt
- 11 Toote/teenuse/asutuse positiivsete külgede esiletõstmine
- 12 Argumenteerimine
- 13 Muu
- 14 Kommertsturunduse võtteid ei kasutata

D Sotsiaalturundus animafilmis

D1 Sotsiaalturunduse võtted animafilmi sees

- 1 Hirmutamine
- 2 Vaatajate mõjutamine läbi positiivsete eeskujude
- 3 Samastumise võimalus
- 4 Tuntud inimese või karakteri kasutamine eeskuju ja õpetajana
- 5 Ratsionaalsed
- 6 Mitteverbaalsed elemendid
- 7 Kordamine
- 8 Meelitamine
- 9 Sõnumi pehmendamine
- 10 Lapsed õpetavad lapsi
- 11 Vanemad õpetavad lapsi
- 12 Muu
- 13 Sotsiaalturunduse võtteid ei kasutata

D2 Prosotsiaalsed käitumisviisid, oskused, teadmised ja sotsiaalsed hoiakud, mida animafilmis propageeritakse

- 1 Helkuri kandmine
- 2 Ära leppimine ja sõbralikkus
- 3 Kella ja erinevate kella liikide tundmine
- 4 Käte pesemine
- 5 Säästlik tarbimine ja planeedi hoidmine
- 6 Pesu triikimine
- 7 Viisakus
- 8 Tervislik eluviis ja tervis
- 9 Ohutusnõuded ja turvalisus
- 10 Pühad ja pühadega seonduvad traditsioonide väärtustamine
- 11 Oskuslik ja säästlik liiklemine
- 12 Andmekaitse
- 13 Kirjaoskus
- 14 Riigipiiride tundmine
- 15 Muu
- 16 Prosotsiaalseid käitumisviise ei turundata

Lisa 4. Valimisse kuulunud animafilmi osad

	ANIMAFILMI PEALKIRI	ILMUMISE AASTA
1.	Jänku-Juss triigib pesu	2007
2.	Jänku-Juss teeb filmi	2007
3.	Juss on viisakas	2007
4.	Juss sööb leiba	2007
5.	Jussi seiklused suus	2007
6.	Jänku-Juss teeb sõbrapäevaks roosi	2007
7.	Jänku-Juss mängib loomapeitust	2007
8.	Juss ja kellad	2007
9.	Juss õpib telefoni	2007
10.	Juss maksab kaardiga	2007
11.	Jänku-Juss jäätisevabrikus	2007
12.	Jussi isa tervisekontroll	2007
13.	Jänku-Juss värvib mune	2007
14.	Jussil tuleb hammas ära	2007
15.	Juss saab endale päästevesti	2007
16.	Jänku-Jussi unelaul	2007
17.	Jänku-Jussi emadepäevakingitus	2007
18.	Juss Põhjanabal	2007
19.	Juss saab uue sõbra	2007
20.	Juss on isa	2007
21.	Juss kohtab elektrijänest	2007
22.	Juss teeb võilillepärge	2007
23.	Juss tantsib kaerajaani	2007
24.	Juss korjab maasikaid	2007
25.	Juss käib ujumas	2007
26.	Juss ja murutraktor	2007
27.	Juss korjab põllulilli	2007
28.	Jass ja elektrijänes	2007
29.	Juss käib kinos	2007
30.	Jussi kadunud sokkide saladus	2007
31.	Juss on rannas	2007
32.	Jussi päevalilled	2007
33.	Jass sööb autosid	2007
34.	Mõmmi ostab kooliasju	2007
35.	Juss korrastab raamatariiulit	2007
36.	Mõmmi saab koju suitsuanduri	2007
37.	Juss kohtub Osooni Ossiga	2007
38.	Juss käib Estonia teatris	2007
39.	Juss teeb Klaabuga keeksi	2007
40.	Juss ja Jääkas	2007
41.	Jussi isa saab aega juurde	2007
42.	Juss joob piima	2007
43.	Veebivend räägib Jussile fotodest	2007

44.	Jussi pere uus auto	2007
45.	Juss kaunistab tuba	2007
46.	Juss saab seitsme aastaseks	2007
47.	Jõululoo 1. Osa: Jõulusokkide saladus	2007
48.	Jõululoo 2. Osa: Juss satub kuumeistrite juurde	2007
49.	Jõululoo 3. Osa: Jussi jõuluõhtu	2007
50.	Jänku-Jussi muusikavideo: Kelgulaul	2007
51.	Jänku-Juss on lumevangis	2011
52.	Jänku-Jussil on tuulerõuged	2011
53.	Jussi e-luger	2011
54.	Jänku-Juss teab, et sport hoiab tervena	2011
55.	Jänku-Juss ja Foorumteater	2011
56.	Jänku-Jussi targa töö klubi	2011
57.	Filmo kutsub Jussi Kinomajja	2011
58.	Juss kirjutab loo e-ainetest	2011
59.	Jänku-Juss uudistab Rannarahva Muuseumis kalu	2011
60.	Reisiplaneerija aitab Jänku-Jussi	2011
61.	Jänku-Juss käib Ülemiste Veepuhastusjaamas	2011
62.	Jänku-Jussi pere liikleb rattaga	2011
63.	Juss ei jaga oma andmeid	2011
64.	Jänku-Juss ja maalide taastamine	2011
65.	Juss leiab vana-aja raamatu: Raudtee, 1/2	2011
66.	Juss leiab vana-aja raamatu: Raudtee, 2/2	2011
67.	Juss vaatleb suitsupääsukest	2011
68.	Juss aitab Minnal kirjutama õppida	2011
69.	Juss ja linnarattad	2011
70.	Jänku-Juss on rannas	2011
71.	Juss unistab lähedast linnast	2011
72.	Juss ja Jass mängivad hambaarsti juures	2011
73.	Jussi vanaisa mahetalu	2011
74.	Jussi vanaema karjapoisilugu 1/2	2011
75.	Jussi vanaema karjapoisilugu 2/2	2011
76.	Juss ei taha hambauke	2011
77.	Juss meisterdab suhkrukella	2011
78.	Juss käib kaluriga merel 1/2	2011
79.	Juss käib kaluriga merel 2/2	2011
80.	Juss teeb õunamahla, 1/2	2011
81.	Juss teeb õunamahla, 2/2	2011
82.	Jänku-Juss on külalislahke	2011
83.	Juss sööb mett, 1/2	2011
84.	Juss sööb mett, 2/2	2011
85.	Jänku-Juss Eesti piiril, 1/2	2011
86.	Jänku-Juss Eesti piiril, 2/2	2011
87.	Politsei on sinu sõber	2011
88.	Lõvi-Leo õpetab lapsi mängima	2011
89.	Jänku-Juss peseb käsi	2011
90.	Jänku-Juss testib suitsuandurit	2011

91.	Juss uudistab põllutöömasinaid, 1/2	2011
92.	Juss uudistab põllutöömasinaid, 2/2	2011
93.	Jänku-Juss õpib mürgitusest hoiduma	2011
94.	Jänku-Juss joonistab koolipuuvilja plakati, 1/2	2011
95.	Jänku-Juss joonistab koolipuuvilja plakati, 2/2	2011
96.	Jänku-Jussi jõulutoidu kalender	2011
97.	Jänku-Jussi pere e-rahvaloendus	2011