

Tartu Ülikool
Filosoofiateaduskond
Filosoofia ja semiootika instituut
Semiootika osakond

Mihkel Lõhe
X REKLAAMITÜÜBI ÜLESEHITUS
Bakalaureusetöö

Juhendaja: Silvi Salupere

Tartu 2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1 X REKLAAMITÜÜP	6
1.1 X reklaamitüübi nimetus, binaarsuse probleem.....	6
1.2 X reklaamitüübi variatsioonid	6
1.3 X reklaamitüüp ja erinevad meediumid.....	7
2 AJALUGU	9
2.1 Super Bowl Commercials	10
2.2 Cannes Lion International Festival of Creativity.....	12
2.3 The Clio Awards	12
2.4 Ajaloo kokkuvõte.....	13
3 TEOREETILINE RAAMISTIK	15
3.1 Barthes	15
3.2 Talis Bachmann	17
3.2.1 Reklaamiliigid	17
3.2.2 Osalusmäär	19
3.2.3 „Kuldreeglid“.....	22
3.3 Cialdini.....	24
3.4 Nöth	25
3.5 Greimas	27
3.6 Narratoloogiline aspekt X reklaamitüübis	27
4 ANALÜÜS.....	29
4.1 Analüüsi meetod	29
4.2 Reklaamide valim	30

4.3	Sekundaarne tähendus X reklaamitüübis	33
4.4	Narratoloogiline aspekt X reklaamitüübis	34
4.5	X reklaamide osalusmäär reklaami psühholoogilise mõju regulaatorina	35
4.6	Manipulatsioon ja assotsiatsioon	37
4.7	Reklaami kuldreeglid ja X reklaamitüüp	39
4.7.1	Esimesed 5 ja 15 sekundit	39
4.7.2	Kahemõttelisus ja terviklikkus	39
4.8	X reklaamitüübi efektiivsus	40
4.9	Analüüsi kokkuvõte	41
KOKKUVÕTE		43
KASUTATUD KIRJANDUS		45
LISAD		47
Lisa 1: The Super Bowl		47
Lisa 2: Cannes Lions International Festival of Creativity		51
Lisa 3: The Clio Awards		54
SUMMARY		58

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö analüüsib ühte kindlat reklaamitüüpi, kus reklaamitav toode, teenus või kaubamärk paljastatakse alles reklaami lõpus, ning toodet reklaamitakse verbaalselt ja/või Visuaalselt representeeritud sündmuste kaudu, millel pole esmapilgul tootega otsest seost. Töös nimetatakse selliseid reklaame X reklaamitüübi esindajateks.

Teemavaliku põhjenduseks on see, et olen viimased kaks aastat selle teemaga süvitsi tegelenud ning loogiline oleks seda jätkata. Seminaritöö tegemisel selgus, et tegemist on suhteliselt uurimata valdkonnaga, seega on see hea võimalus tegeleda millegi uuega ning anda oma panus reklaamivaldkonnas ühe konkreetse nähtuse lahti seletamiseks. Kui üldiselt on reklaami mõjutamispsühholoogilist aspekti palju uuritud, siis uurimata reklaamitüübi ja turunduspsühholoogia kombinatsioon andis uudse ja huvitava teema, millega tegeleda.

Töö üheks eesmärgiks on eelkõige ühele tuumtunnusele toetudes leida analüüsi abil veel lisatunnuseid, mille järgi saaks määratleda X reklaamitüüpi. Ühtlasi püütakse konstrueerida ka selle reklaamivaldkonna fenomeni veel uurimata ajalugu, et jälgida muutusi, mis selles reklaamitüübis on aja jooksul toimunud ning kuidas on X reklaamitüüpide esinemis-sagedus erinevate aastakümnedite vahel ära jaotunud.

Seniajani pole seda reklaamitüüpi komplekselt uuritud, puudub ajalooline ülevaade ja puuduvad ka konkreetselt sellele reklaamitüübile viitavaid tekstid. Talis Bachmanni (2009) raamatus käsitletud osalusmäära mõiste on siiaamaani kõige lähedasem X reklaamitüübi käsitlusele, kuid väga suurte mööndustega. Lisaks on teemaga seotud nn puändiga reklaamid ja kaval reklaam (ingl *clever advertising*).

Talis Bachmann eristab oma „Reklaamipsühholoogias“ kaheksat erinevat liiki reklaame, antud töö keskendub peamiselt telereklaamile. Seda eelkõige seetõttu, et just telereklaamis on antud reklaamitüüp kõige selgemini eristatav.

Töös on püstitatud kolm hüpoteesi, mida töö üritab kas kinnitada või ümber lükata. Hüpoteeside püstitamisel olen lähtunud töö eesmärkidest ning need olen sõnastanud järgnevalt:

- X reklaamitüüp eksisteerib (tuumtunnusele ja eeldatavatele lisatunnustele toetudes)
- X reklaamitüübi reklaamid hakkasid tihedamini esinema koos interneti ajastu tulekuga.

- X reklaamitüüp on efektiivsem kui mitte-X reklaamitüüp.

Töö jaguneb neljaks peatükiks. Esimene neist käsitleb X reklaamitüübi sisulist poolt, mõningate X reklaamitüübi variatsioonide kirjeldust ja nende erinevaid avaldumisvorme. Esimese peatüki üheks oluliseks osaks on ka uuritava valdkonna ajalugu. Teises peatükis tutvustatakse analüüsimeetodeid ja antakse analüüsis näidetena kasutatavate X reklaamide kirjeldus. Kolmas peatükk koosneb erinevate autorite teoreetilistest lähtepunktidest ja käsitlustest. Olulisemateks neist on Barthes, Cialdini, Bachmann, Nöth, Brooks ja Greimas. Viimane, ehk neljas peatükk keskendub analüüsile, kus on kasutatud eelmises peatükis esitatud käsitlusi ja teoreetilisi lähtekohti.

Lisades on tabelitena välja toodud töö raames läbi vaadatud 177 erinevat reklaami, mida on näidatud reklaamimaailma tähtsündmustel Super Bowl, The Cannes Lion International Creativity Festival ning The CLIO Awards.

1 X REKLAAMITÜÜP

1.1 *X reklaamitüübi nimetus, binaarsuse probleem*

Kuna antud reklaamitüüpi ei ole põhjalikult ja eraldi tüübina uuritud, siis puudub tal ka konkreetne nimetus. Mugavuse mõttes nimetan töös analüüsitava reklaamitüübi X reklaamitüübiks ning uuritavad reklaamid X reklaamitüübi esindajateks. X tähistab seda tundmatut toodet või brändi, mida me reklaami alguses ei tea ja n-ö otsime ning mis alles lõpus paljastub. Algselt võib see nimetus tunduda eksitav ja ebakommunikatiivne ning probleemne vastanduses X reklaamid vs. „tavalised“ reklaamid. Samas ei seisne probleem mitte selles X-s, vaid binaarsuse teises pooles, st kuidas nimetada mitte X reklaamitüübi reklaame, sest ka neil puudub ühisnimetaja (võib ka öelda, et üldnimetajaks ongi „reklaam“). Aga kuna akadeemilises keelepruugis X reklaam ning tavaline reklaam ei ole hea vastandus, siis edaspidi nimetan tavalisi reklaame „mitte-X reklaamitüübi reklaamideks“. Mitte-X reklaamitüübi reklaamid on nullpunkt, markeerimata, millest eristub ja millele vastandub X reklaamitüüp. X tähe kasutamine on põhjendatud sellega, et X on kõige tuntum ja tavalisem tundmatu tähistamisviis. Ideaalne oleks, et nimetus annaks aimu reklaamitüübi sisulisest olemusest, ja kuna käsitluse all olevas reklaamis tuleb toode välja alles lõpus, siis peegeldab nimetus seda salapära, mille põhjal võib öelda, et nimetuse ja reklaamitüübi vahel on teatud sisuline sarnasus.

1.2 *X reklaamitüübi variatsioonid*

Nagu eespool märgitud, on X reklaamitüübi telereklaamid üks peamine iseloomulik tunnus, milleks on toote, brändi või teenuse paljastumine alles reklaami lõpus. Samas on võimalik eristada ka selle reklaamitüübi variatsioone, mis eristuvad sõltuvalt sellest, kuidas ja kas tarbijaid selle „üllatuse“ juurde juhatakse (reklaamitava objekti seotus reklaamis esitatuga, vihjed reklaamis jne). X reklaamitüübi reklaamid võivad esineda hoolimata ühest peamisest tunnusest erinevatel viisidel. Näiteks ühte variatsiooni iseloomustaks seotud visuaalsed või verbaalsed sündmused reklaami alguses, millel ei ole midagi pistmist reklaamitava tootega, puuduvad vihjed reklaamitavale tootele. Reklaam hakkab n-ö tööle siis, kui tarbija tabab

puänti. Teise X reklaamitüübi telereklaami variatsiooni tunnuseks oleks aga mingisugused (suuremad või väiksemad) vihjed reklaamitava tootele, kuid hoolimata sellest ei avalikustata toodet või brändi enne reklaami lõppu. On võimalik ka eristada X reklaamitüübi variatsiooni, kus teatud bränd kasutab oma reklaamides samu läbivaid ideid, detaile või objekte. Mida tuntuks see läbiv temaatika reklaamikampanias aastate jooksul saab, seda vähem on võimalik määratleda reklaami X reklaamitüübiks, hoolimata sellest, et peamine tunnus on esindatud. Brändi või toote paljastumine toimub tegelikult varakult tänu inimese eelnevatele kogemustele ja mällu söövitatud seotusele reklaami temaatika ja brändi vahel. Lisaks võib veel rääkida telereklaamide puhul etapilistest X reklaamitüübi reklaamidest, mis tähendab suuremat reklaamikampaniat, kus teatud ajaliste vahedega laseb tootja eetrisse mitmeid reklaame, kus toode ei paljastu esimeses, teises ega kolmandas, vaid alles viimases reklaamis. Reklaamide arv ei ole oluline, oluline on aga see, et toode paljastub viimases reklaamklipis. Ka etapilistes reklaamides võib esineda erinevaid variatsioone, sõltuvalt toote seotusest esitatava sündmustikuga.

Teine võimalus variatsioone eristada on Talis Bachmanni „Reklaamipsühholoogias“ käsitletud osalusmäära mõistest lähtuvalt. Kõrge osalusmääraga reklaamides on reklaamteates sisalduva teabe töötlemine sügav ja adekvaatne, mida üldjuhul X reklaamitüüp taotlebki, samas ei ole kõrge osalusmääraga reklaamide puhul oluline ajaline dimensioon brändi/toote/teenuse ilmumisel, mis X reklaamitüübi puhul on kõige olulisem tunnus. Kõrge ja madala osalusmääraga reklaame tutvustab lähemalt teoreetilise raamistiku peatükk ning seotust X reklaamitüübi reklaamidega lahkab lähemalt analüüsi peatükk.

1.3 X reklaamitüüp ja erinevad meediumid

Bachmann eristab kaheksat erinevat reklaamiliiki: televisioonireklaam, ajakirjareklaam, ajalehereklaam, raadioreklaam, plakati-ja tänavareklaam, inimesele saadetud kirjas edastatav (reklaamkirjad, otsepostitus), transiitreklaam (reklaam liikuvatel transpordivahenditel) ning interneti ja mobiilside kaudu reklaamimine. Kõikidel eelpool nimetatud reklaamidil võib esineda X reklaamitüübi tuumtunnus.

Nagu öeldud, on peamiseks X reklaamitüübi reklaamide tunnuseks see, et reklaamitav teenus või toode tuleb ilmsiks alles reklaami lõpujärgus. See tunnus on selgesti eristatav tänu

meediumi omapärale telereklaamis. Samas võime ka trükireklaamis leida selle tunnuse variatsioone, vastavalt oma meediumi iseärasustele.

X reklaamitüübi plakatreklaamide tunnused tänavatel, ajalehtedes ja ajakirjades avalduvad natuke teistmoodi, kui telereklaamide puhul, peamiselt oma visuaalse piiratud tõttu. Seotuse ja seotuse jaotus kehtib ka plakatreklaami puhul sarnaselt telereklaamile. X reklaamitüübi tunnuseks plakatreklaami puhul oleks ka etapiline variatsioon, kus ajalehed, ajakirjad viivad iga väljaande ilmumisega etapilise reklaamiga tarbijat lähemale toote paljastumisele. Plakatreklaami puhul asendavad tootjad tänavatel vana reklaami uuega mingi aja jooksul ning tarbijat valdab viimase plakatiga „ahhaa“ moment. Tavalise plakatreklaami puhul on X reklaamitüübi tunnuste avaldumist keerulisem tabada. Kui telereklaamipuhul on oluline, et ajaliselt paljastub reklaamitav toode tarbijale lõpus, siis plakat- või piltreklaamil on raske seda teostada, kuid tootjad on mõelnud alternatiivile, kuidas seda mingil määral teostada. Seotuid või seotud sündmusi kujutatakse suurelt, mis köidavad tähelepanu ning reklaamitava brändi või toote logo/kiri kuvatakse väiksel all nurgas. Ideeliselt toimub tähelepanu mehhanismide käivitamine sarnaselt telereklaamile ning kehtib ajaliselt oluliste aspektide kronoloogiline järjestatus, mis on X reklaamitüübile oluline.

Samas on oluline nentida fakti, et printreklaami puhul ei suuda reklaami edastaja kontrollida siiski tarbijale toote/brändi avalikustamise aega. Tootja ei saa selle peale lootma jääda, et tarbija näeb seda olulist detaili kõige hiljem reklaami idee avastamise „retke“ käigus. Sellist oletatavat järjestatust ei saa konkreetseks tunnuseks nimetada. Bachmann on öelnud, et tarbijal on täpselt nii palju aega trükireklaamiga (ajakirja-, ajalehe-, plakati- ja tänavareklaam) tutvuda kui ta soovib. (Bachmann 2009: 266) Ka see omadus on üks põhjustest, mis võib lüüa selle tarbija teabe vastuvõtmise kronoloogilise järjestuse sassi, ehk tarbija saab alustada reklaami lugemist sealt, kust ise tahab ning võib seda nii mitu korda enda jaoks ümber tõlgendada ja uuesti lugema hakata kui ise soovib. Piiramatut reklaamiga tutvumise aeg suurendab võimalust, et tarbija ei käi mööda reklaamiedastaja suunatud rada pidi ja ei loe/omasta detaile tootja eelistustele vastavas järjekorras.

2 AJALUGU

Seminaritöös jäi X reklaamitüübi ajaloo aspekt sügavamalt käsitlemata ning sai püstitatud kõigest hüpotees. Peamiseks põhjuseks oli seda teemat käsitlevate tekstide puudumine, mis tähendas, et ajalugu tuleb konstrueerida endal. Kuna X reklaamitüüp esineb sagedamini just telereklaamides, siis toimub ajaloo konstrueerimine eelkõige selle meediumi abil.

Seminaritöös sai püstitatud hüpotees, et X reklaamitüübi näol on tegemist suhteliselt uue nähtusega ja see on seotud mingil määral internetiajastu tulekuga. Tänu internetile puutuvad tarbijad reklaamiga tunduvalt rohkem kokku, seega olid tootjad sunnitud oma sihtgruppi köitma millegi uuenduslikuga ning selles massimeedia maailmas ellu jäämiseks oli vaja silma paista. Hüpoteesist lähtuvalt olen jaganud reklaamid ajaloo konstrueerimisel kahte suuremasse ajastusse (enne ja pärast 1990. aastat) ning proovin leida silmatorkavat eristust X reklaamide ilmumise tendentsi osas just nendel aegadel. Et mitte sihitult ekselda telereklaamide maailmas, keskendusin X reklaamitüübi ajaloo konstrueerimisel eelkõige olulisematele reklaamiauhindadele ning *Super Bowli* reklaamidele. Strateegiaks on uurida olulisemaid reklaame, erinevaid võitjaid ja laureaate ning liikuda kronoloogiliselt aastates tagasi, et märgata, millal ilmusid esimesed X reklaamitüübi tunnusega reklaamid. Kui auhinna võitnud reklaami puhul on tegemist kampaaniaga (kaks või rohkem reklaame), siis tabelisse on ära märgitud üks reklaam kampaaniast, sest kampaanias on reklaamitüüp läbiv ning muutusi ei ole. Tabelis võib esineda ka enim tunnustatud reklaamide kordusi (nt „Grrr“ ja „1984“). X reklaamide tuvastamiseks tuginen enda poolt paika pandud peamisele iseloomulikule tunnusele. Pidepunktideks olen valinud järgmised reklaamimaailma olulisemad sündmused:

- Super Bowl Commercials
- Cannes Lion Internationl Festival of Creativity
- The CLIO Awards

Lisaks ajaloo konstrueerimisele proovin leida vastuse küsimusele, milliste tootegruppide reklaamimisel kasutatakse X reklaami ning kas innovaatilisemad (eelkõige tehnoloogia) tooted on altimad reklaamiuuendustele. Oluline on ka jälgida, kas ajaloos on toimunud muutusi tootegruppide reklaamimiseks kasutatavate strateegiate kasutamise osas.

2.1 *Super Bowl Commercials*

The Super Bowl on vaieldamatult vaadatuim Ameerika televisiooni otseülekanne ning seetõttu kasutavad paljud tuntud brändid seda suurepärase võimalusena viia oma reklaamide abil tooteid miljonite tarbijateni korraga. 2013. aasta *Super Bowli* ülekande ajal maksis keskmiselt 30 sekundiline reklaamklipp neli miljonit dollarit. *Super Bowli* ülekande ajal eetrisse lastavad reklaamid on kultuuriline fenomen omaette, paljud vaatavad ülekannet ainult reklaamide pärast. Selle kõige raames toimub ka üleriigiline uuring vaatajate seas, milline reklaam avaldas vaatajatele enim mõju ja milline on *Super Bowli* ajal eetrisse lastud aasta parim reklaam. Esimesed vaatamiseks kättesaadavad eetrisse lastud *Super Bowli* reklaamid pärinevad 1969. aastast. (Konrad 2013)

Läbi sai vaadatud 70 reklaami aastast 1969 kuni 2013. Vaadatud reklaamideks olid enam-jaolt kõige rohkem tarbijate seas kõneainet pakkunud ja meedias vastukaja saanud reklaamklippid. Kõikidest reklaamidest esines X reklaamitüübi tunnus üheksal reklaamil, mis moodustab kõikidest reklaamidest 12,8%. 1970ndatel ei esinenud ühtegi X reklaami tunnusega reklaami. Esimene X reklaamitüübi tunnusega tuvastatud reklaam on Ridley Scotti lavastatud Apple Inc. „1984“ ning teine Apple'i järgmisel aastal ilmunud reklaam „Lemmings“. Järgnevatel aastatel aga ei ole võimalik selgelt tuvastada X reklaamitüübi tunnusega reklaame. Järgmised X reklaamid ilmusid 1980ndate lõpus (1987 ja 1988). Kokku võis leida 1980ndatest viis X reklaami. Järgmises kümnendis (1990ndad) esines neid kaks, üks neist oli jälle Apple'i reklaam. 21. sajandil esines järjekordselt kõigest kaks X reklaami. Peab ära märkima, et üheksast X reklaamist kolm on Apple'i reklaamid ning viis reklaami kuuluvad tehnika valdkonda. Võrreldes Cannes'i reklaamifestivali Film Lion'i ja The Clio Awardsi võitjatega võis *Super Bowli* raames tuvastada vähem X reklaame. Esimeseks põhjuseks võib pidada seda, et *Super Bowli* raames reklaami esitamine nõuab palju finantsressursse ning seda saavad lubada vaid väga tuntud brändid (McDonalds, Coca-Cola, Pepsi, Doritos, Budweiser, Bud Light), kellel on aga aastast aastasse samad tavalisi reklaamivõtteid kasutavad konservatiivsed strateegiad. Näiteks võib siinkohal tuua lugematul hulgal McDonalds'i laulureklaame, kus toimub brändi verbaalne paljastamine väga varakult. Teine põhjus võib olla seotud eetriaaja kalli hinnaga, nimelt ei taheta võtta finantsilisi riske reklaamitüübiga, mille edus ei olda täielikult kindlad, kuna reklaami on investeeritud palju raha. Kindlasti tuleb märkida seda, et *Super Bowli* reklaamide abil ajaloo konstrueerimise kahjuks räägib see, et reklaamide hulk on meeletult suur ning hoolimata sellest, et on keskendunud populaarsematele

ja tuntumatele Super Bowli ajal eetrisse lastud reklaamidele, on valik üpris pisteline. Cannes Lions International Festival of Creativity ja The Clio Awards on selles mõttes „objektiivsemad“, et kõik reklaamid on ametlikult tunnustatud oma ala professionaalide poolt. Selles mõttes on Super Bowli reklaamid omamoodi „kontrollgrupiks“, sest reklaamiauhindade jagamisele esitatud reklaamid ei pea muretsema oma reklaamide efektiivsuse pärast, seal on oluline just uudsus ja erinevus. Nii et selles mõttes on Super Bowli reklaamid justkui läbilõige reklaamimaailmas valitsevatest üldistest tendentsidest. Kuigi võib öelda, et Super Bowli reklaamide puhul ei pea tootjad justkui muretsema reklaami efektiivsuse pärast, sest neid reklaame vaadatakse nagunii (mitte ei vahetata kanalit, nagu tihtipeale reklaamipauside puhul), siis oluline vahe (võrreldes Cannes'i ja Clio auhindadega) on, et nende näitamise eest peavad reklaamiandjad tohutuid summasid maksma ja seetõttu hindavad nad enne nende reklaamide „headust“ (Cannes'i ja Clio puhul otsustavad reklaamiagentuurid ise, mis on väärt esitamist).

Hea näide selle kohta, et arusaam reklaami headusest ei pruugi kattuda reklaamiandjate ja-loojate nägemuses, on Apple'i kuulsa reklaamiga „1984“, mida edaspidi analüüsin. Üks selle kuulsa reklaami loojatest, Steve Hayden, räägib, kuidas tal oli au osa saada väidetavalt maailma parima reklaami valmimise protsessist. „1984“ jooksis Super Bowlil ainult ühe korra (1984. aastal), kuid sellest hoolimata tegi ta Super Bowlist teiste reklaamitootjate jaoks kindlaskujunenud platvormi, kus oma suurte reklaamikampaaniatega avalikkuse ette tulla. „1984“ enda tee avalikkuse ette jõudmisel oli konarlik ning reklaam oli 1983. aasta sügisel pärast juhatuseliikmetele esitlemist praktiliselt hukule määratud. Viimne kui üks Apple'i juhatuse liige vangutas pead ning juhatuse esimees tahtis koheselt reklaamiagentuuriga lepingu lõpetada. Nad lihtsalt vihkasid seda reklaami ning lõpuks jäi Apple'i asutaja Steve Jobsi ja Apple'i tegevjuhi John Sculley otsustada, kas nad lasevad üldse reklaami eetrisse või ei. Ka Apple'i kaasasutaja Steve Wozniack ei pidanud reklaamklippi heaks, ning olles vastutav, oli nõus pooled reklaami näitamise kulud katma oma taskust. Hiljem otsustas Apple'i meediaosakond Super Bowli 120 sekundilisest eetriõigusest pooled maha müüa, et finantsressursse „1984“ kahekordsele näitamisele mitte kulutada. Reklaami edus oldi aga kindlad kohe pärast selle esmakordset linastumist teleekraanil. (Hayden 2011)

2.2 *Cannes Lion International Festival of Creativity*

The Cannes Lions International Advertising Festival on ülemaailmne sündmus neile, kes töötavad reklaami või sellega seotud valdkonnas. Festival toimub igal aastal Prantsusmaal Cannes'is ja seda peetakse maailma suurimaks ja olulisemaks reklaamifestivaliks, kuhu kogunevad maailma parimad reklaamiprofessionaalid, disainerid, digitaalsed innovaatorid ja turundajad. Iga-aastaselt toimub tuhandete reklaamide (print ja TV) näitamine ja hindamine. Esimene festival toimus Itaalias Veneetsias 1954, teine Monte Carlos 1955 ja kolmas praeguses festivali „kodukohas“ Cannes'is 1956. Järgmised festivalid pendeldasid Veneetsia ja Cannes'i vahel kuniks festival leidis õige ja püsiva kodu Cannes'is 1984. aastal. (Nudd 2012)

Cannes Lion Festivali raames sai vaadatud 54 Film Lions kategooria võitjat alates aastast 1954 kuni 2012. Kokku esines 18 X reklaami, mis moodustab kõikidest reklaamidest 33,3%. 1950. – 70. aastatel esines kolm X reklaamitüübi tunnustega reklaami, mis on võitnud Film Lion'i auhinna, 1980ndatel kolm, 1990ndatel viis (kümnest) ning 21. sajandi neljateistkümnest auhinna võitnud reklaamist pooltel võis näha X reklaamitüübi tunnust. Film Lion'i autasuga pärjatud reklaamid näitavad juba jõulisemalt tendentsi, et X reklaamitüüp on reklaamimaailmas uuema aja fenomen. Kui aastatel 1956–1989 võis 32st reklaamist eristada kuut X reklaami, ehk 18,7%, siis aastatel 1990–2012 on see protsent juba 54,5. Kuid siiski ei saa väita, et selline reklaamitüüp oli varasemal ajal tundmatu, sest kõige varasem X reklaamitüübi tunnustega reklaam pärineb juba aastast 1961 (Schweppes „Gardening Advice“).

2.3 *The Clio Awards*

The Clio Awards'il tunnustatakse iga-aastaselt innovaatilist ja loomingulist tipptaset reklaami, disaini ja kommunikatsiooni alal. The Clio Awards on asutatud Wallace A. Rossi poolt 1959. aastal (R. B. Browne, P. Browne 2001: 180). Koduleht võimaldab leida võitjaid ja teiseks tulnuid alates 1960. aastast.

Enamus The Clio Awardsi raames läbi vaadatud reklaame pärinevad The Clio Awardsi poolt välja antud DVD kogumikult, kus on esindatud olulisemad *Hall of Fame* reklaamid 1950ndate lõpust kuni 1990ndate alguseni. 63 vaadatud reklaamist esines X reklaami tunnus 31 reklaamil (47,6%). aastatel 1960 kuni 1989 esines X reklaamitüübi tunnus

33 reklaamist kümnel (30,3%) ning aastatel 1990–2013 esines 30 reklaamist X reklaami tunnus 20 reklaamil (66,6%). Ka The Clio Awards'i reklaamidest järeldub, et X reklaamitüübi tunnustega reklaamid oli esindatud, kuid tunduvalt tagasihoidlikumalt enne interneti ajastut.

2.4 Ajaloo kokkuvõte

Ajaloo konstrueerimise käigus sai läbi vaadatud kokku 187 reklaami, mis on esitatud lisas 1, 2 ja 3. Kokku esines läbivaadatud reklaamides 11 kordust, seega oli kokku 176 erinevat auhinnatud ja/või populaarset reklaami (nende hulgas mõningad mitme reklaamiga kampaaniad, mis on arvestatud tabelis ühe reklaamina) Nende hulgast võis leida 51 erinevat X reklaami tunnustega reklaami, mis moodustab kogu vaadatud reklaamide hulgast 29%.

1950. aastatest võis leida reklaame ainult Cannes Film Lioni võitjate seast ja neid oli kõigest neli. Super Bowl'i reklaamid ja The Clio Awardsi reklaamid olid kättesaadavad alates 1960-ndatest ning sellest kümnendist on valikus kokku 24 reklaami. 1970. aastatest läbi vaadatud reklaame on 28 ja järgmises kümnendis juba 54. 1990. aasta reklaame on 32 ning alates 21. sajandist sai läbi vaadatud 34. reklaami. Reklaamide ebaühtlast jaotust erinevate kümnendite vahel põhjustab osaliselt reklaamide raske kättesaadavus ning mõnedel aastatel rohkem kui ühe reklaami tunnustamine.

X reklaamide esindatus aastakümnete kaupa ning nende protsentuaalne osakaal kõikide selle kümnendi läbi vaadatud reklaamide seas:

- 1950. aastad – **0 X reklaami, 0%**.
- 1960. aastad – **5 X reklaami (20,8%)**
- 1970 aastad – **1 X reklaam (3,6%)**
- 1980. aastad – **14 X reklaami (26%)**
- 1990. aastad – **18 X reklaami (56,2%)**
- 2000. ja 2010. aastad – **13 X reklaami (38,2%)**

Enim esindatud tootegrupid X reklaamides:

- Tehnoloogia (arvutid, autod, elektripirnid) – 15 X reklaami
- Teenus (pangandus, kindlustus, reisimine) – 10 X reklaami
- Toiduained – 7 X reklaami

Sellise statistika põhjal ei saa väita, et tehnoloogia tooted oleks altimad reklaamiuendustele, sest tehnoloogiat reklaamivate reklaamklippide osakaal oli iseenesest suurem võrreldes teiste tootegruppidega. Läbi X reklaamitüübi ajaloo võib aga märkida, et on olemas teatud brändid, kes on vastuvõtlikumad reklaamiuendustele. Kui näiteks McDonalds on konservatiivne, kellel on tavaks bränd kohe avalikustada ning kohe tekitada tarbijapoolne kindel hoiak reklaamitava suhtes, siis Apple on pärast „1984“ reklaami veel mitmeid kordi enda kampaaniates X reklaamitunnusega reklaame kasutanud („Lemmings“ [1985] „Hal 2000“ [1999]).

Enne 1990. aastaid moodustavad X reklaamitüübid vaadatud reklaamidest 17,5% ning pärast 43,8%. Selle järgi leiab kinnitust hüpotees, et X reklaamitüübi elementide ilmumine muutus interneti ajastu algusega sagedasemaks. Võib väita, et interneti kommertsialiseerumine ning kasv 1990. aastate alguses on põhjustanud X reklaamide sagedamat kasutamist telereklaamimaastikul, kuid ei ole ka täiesti tundmatu nähtus enne 1990. aastate algust. Centre for Integrated Marketing Communication Research Brief 'i 2004. aastal läbi viidud uuring näitas, et 24% tippajal (ingl *prime-time*) eetrisse lastud telereklaamides avalikustatakse brändi nimi lõpus ning ainult 6% reklaamidest esitavad brändi nime alguses (Baker jt 2004: 77). Teiste telereklaamide kohta andmed puuduvad, nähtavasti nendes puudub konkreetne brändi nime paigutuse eristus (brändi paigutus on kas reklaami keskel, läbiv vms).

3 TEOREETILINE RAAMISTIK

Erinevate reklaamiteooriate hulgast valiku tegemisel lähtusin sellest, et nad aitaksid võimalikult täielikult analüüsida uuritavat objekti – X reklaamitüüpi. Barthes, reklaamisemiootika klassik, vaatleb tähendusloome mehhanisme reklaamis, pildi ja sõna suhet. Kuigi Barthes käsitles ainult trükireklaame, on tema teooria põhimõtted ülekantavad ka telereklaamile. Tema olulisus antud töö kontekstis on just kirjelduskeeles ja -meetodis. Winfried Nöthi uurib tarbekaupade tajumist tarbijate poolt läbi erinevate freimide, arendades edasi ka Barthes'i tähendusteooriat. Algirdas Greimasi pärandist huvitab mind tema manipulatsiooniteooria, mis on otseselt rakendatav reklaamile. Kuna reklaam (eriti tele-reklaam) räägib meile tavaliselt mingit lugu, siis kasutan narratiivi aspekti analüüsimiseks Peter Brooksi narratoloogilist lähenemist. Usun, et ka selle „loo“ jutustamise tasandil eristub uuritav reklaamitüüp.

Barthes, Nöth ja Greimas on eelkõige abiks reklaamide väljendusplaani kirjeldamisel ja sellest tulenevate tähenduste selgitamisel. Kaks siin käsitlevatest teoretikutest vaatlevad reklaami psühholoogilisi aspekte. Talis Bachmann keskendub eelkõige reklaamipsühholoogiale, mõjutamise aspektile. Minu jaoks on oluline, et Bachmann vaatleb põhjalikult erinevaid reklaamiliike ja nende eripära. Eriti palju tähelepanu pöörab ta just telereklaamidele, mis on antud töö kontekstis oluline, ja reklaami efektiivsusele, kuidas tarbijaga manipuleeritakse. Roberto Cialdini käsitleb samuti mõjutamist reklaamis, kuid teise vaatenurga alt, kui Bachmann. Kui Bachmann räägib palju osalusmäärast ja sellest, kuidas see mõjutab reklaami efektiivsust, siis Cialdini keskendub assotsiatsioonidele, mida reklaamid vaatajas tekitavad.

3.1 *Barthes*

Reklaamisemiootika üheks olulisemaks autoriks on prantsuse semiootik ja kultuuriuurija Roland Barthes. Oma artiklis *Rhetoric of the Image* ütleb ta, et reklaamis on kõik tahtlik, kõik reklaamis olevad objektid on kuidagi tähenduslikud ja neid ei ole sinna pandud niisama. Reklaampilt on otsekohene ja selles olevad märgid on täis. (Barthes 1977: 33) Barthes'i reklaamisemiootika kõige olulisem printsiip on see, et tähendused on mitmetasandilised.

Tema järgi saab reklaame ja ka kõiki teisi pilte uurida kahel tasandil – denotatiivsel ja konnotatiivsel (Barthes 1997: 17). Denotatsioon on objektiivne, kuna sõna või pildi tähendus on kõikidele üheselt mõistetav. Konnotatsioon on suunatud kindlale sihtgrupile, kultuurile, sotsiaalsele grupile ja on subjektiivne, sest see oleneb suuresti indiviidist endast, tema kultuuritaustast ja eelnevatest kogemustest. Barthes'i arvates on denotatiivne tasand varjuks konnotatiivsele tasandile, just konnotatiivne tasand on see, mis hakkab vaatajat kõnetama ja mõjutama, denotatiivne tasand on lihtsalt kattevari (Barthes 1977: 19)

Barthes toob välja kuus protseduuri, mida kasutatakse pildi loomisel konnotatsiooni esile kutsumiseks. Esimene võimalus on erinevad pilditöötlemise võimalused, mõte on denotatsiooniga mängida, sellesse sekkuda, tegelikult on pilt võlts, aga tundub reaalne. Teine võimalus on mängida pildil kujutatud inimese poosiga, kehakeelega. Kolmandaks on hoolikalt valitud objektid. Nagu eelnevalt mainitud, ei ole reklaampildil mitte ühtegi suvaliselt valitud eset. Alateadvuses hakkavad objektid kandma mingisugust tähendust, näiteks raamaturiil sümboliseerib intelligentsust. Veel üks võimalus konnotatsiooni esile kutsuda on fotogeenilisus, see on erinevate efektide kasutamine – valgustus, varjud. Nende abil saab midagi rõhutada ja midagi varjata. Lisaks on oluline pildi esteetilisus ja süntaks, süntaks on piltide järgnevus, piltide süsteem. (Barthes 1977: 20 – 25)

Barthes eristab kolme sõnumit, mida trükireklaam endas sisaldab:

1. Lingvistiline sõnum – pildi pealkiri, pildiallkiri, seletus, kommentaar, etiketid, tootenimedega sildid. Lingvistiline sõnum on alati kodeeritud, selle dekodeerimiseks peame valdama koodi. Lingvistilisel sõnumil on alati kahekordne tähendus – denotatiivne ja konnotatiivne.
2. Kodeerimata ikooniline sõnum – kõik pildil olevad objektid loetletakse nende denotatiivses tähenduses.
3. Kodeeritud ikooniline sõnum – lisatähendused, mida pilt endaga kaasas kannab. Konnotatiivsete tähenduste paljusus sõltub sellest, milline on meie enda kultuuriline teadmine. (Barthes 1977: 33 – 37)

Oluline osa Barthes'i reklaamisemiootikas on ka sõna ja pildi suhtel ehk siis sellel, mis funktsiooni sõna pildi suhtes täidab, kuidas nad omavahel suhestuvad, kumb on tähtsam, kas sõna või pilt. Tänapäeval on lingvistilise sõnumi kohalolek tajutav iga pildi juures, see võib olla pealkiri, pildiallkiri või kirjeldus. Barthes'i järgi on lingvistilisel sõnumil kolm funktsiooni. Esimene võimalus on liiasus – sõna on pildi suhtes liiane, sõna kahekordistab, kordab

pilti. Sõna on liiane siis, kui pilt on selge ja üheselt mõistetav ning pilt ei vaja lisaselgitusi. Teine võimalus on ankurdamine – sõna selgitab pilti, sõnad aitavad identifitseerida stseeni elemente ja stseeni ennast, ikooniline pilt saab oma tähenduse tänu sõnale. Ankurdamine on kõige levinum sõna ja pildi suhte vorm. Viimane võimalik suhte vorm on vahetus või vahendamine – pilt ja sõna täiendavad üksteist, sõnad lisavad pildile tähendusi, mida pilt edasi ei anna. Sellisel juhul on sõna ja pilt süsteemi osad ja tähendus tekib kõrgemal tasandil. (Barthes 1977: 33–41)

3.2 Talis Bachmann

Talis Bachmanni järgi on reklaamipsühholoogia psühholoogia haru, mille raames rakendatakse üldisi psühholoogia seaduspärasusi inimese kui reklaami vastuvõtja käitumise analüüsimiseks, seletamiseks, ennustamiseks ning reklaamide ja inimtüüpide liigitamiseks reklaamitegevuse sisulistest probleemidest lähtudes. Laiemas mõttes kujutab reklaamipsühholoogia endast kogu psühholoogia metoodilis-teoreetilise arsenalit rakendamist reklaami vastuvõtuga seotud probleemide lahendamisel. Kitsamas mõttes on aga reklaamipsühholoogia suhteliselt iseseisev distsipliin, mille raames spetsiaalselt uuritakse inimkäitumist ja psüühika eripära eranditult reklaami vastuvõtu olukorras. (Bachmann 2009: 12–13)

3.2.1 Reklaamiliigid

Bachmanni järgi on reklaamijal tarvis väga hoolikalt valida reklaamimeediume, st teabelevi kanaleid, mille kaudu reklaame esitada. Inimene puutub – sõltuvalt vanusest, geograafilistest elukohatunnustest, ametialast, soost, psühholoogilistest omadustest – rohkem kokku pigem ühtede kui teiste teabelevikanalitega ja seega ka erinevate reklaamiliikidega. Bachmann vaatleb erinevate reklaamiliikide spetsiifikat, keskendudes nende plussidele ja miinustele. (Bachmann 2009: 261)

Bachmanni järgi kombineeruvad telereklaamis nägemis- ja kuulmismeele poolt edastatavad signaalid ning on võimalik esitada ka tajutavat liikumist ning muutumist. Tänapäevane nägemisele orienteeritud ühiskond reageerib TV-le soodsalt. Reklaam on suhteliselt hästi usutav – ekraanil on raske tõde moonutada. Tänu teaberikkusele ja isikupära

võimalusele säilib telereklaam mälus hästi. TV-reklaami eeliseks on suure auditooriumi katmine – TV on massimeedium ja seetõttu ka levinumaid massitoodangu ja kõigis peredes vajaminevate universaalkaupade reklaamijaid. Televisiooni kaudu on kõige parem reklaamida ühtsus-, rahvus-, ja meie-tundele apelleerivat. Telereklaami puudusteks peab Bachmann teate lühiajalisust (materjali ei saa esitada põhjalikult, vaatajal võib midagi kahe silma vahele jääda ning teadet ei saa samal hetkel oma suva järgi üle vaadata/kontrollida); reklaami pealetükkivus (tungitakse sinu koju); garantii puudumine, et kui teade on tarbija koju jõudnud, siis tarbija sel ajal midagi muud ei tee või telerit välja ei lülita, või kanalit ei vaheta. Telereklaam on tunduvalt vähem selektiivne kui paljud teised reklaamiliigid. TV-s esitatud reklaami puhul ei saa täpselt arvestada või kõrvaldada neid mõjusid, mis tulenevad reklaami naabruses esitatud saadetest või teadetest ja kuna reklaami mõjuhetke ei saa vaataja ise valida, siis ei ole garantiid, et tunnetuslik seisund vastuvõtuks on kõige soodsam. (Bachmann 2009: 263–264)

Bachmann toob ka välja hea telereklaami reeglid, mis osaliselt vajavad analüüsipeatükis X reklaamitüübi näidetega ümberlükkamist. Bachmann ütleb, et kuna televisioon on visuaalne meedium, siis peab reklaamiteate „lugu“ saama ära jutustatud pildirea abil. Hea on, kui mingi üks kaader on selline, mis suudab mõtestada ja kanda kogu reklaami. See kaader on justkui kokkuvõtte. Otsustavad on telereklaami esimesed 5 sekundit, sest just esimese viie sekundi jooksul tähelepanukas kasvab või kahaneb otsustavalt. (Teine kriitiline piir on kusagil 15 sekundi piires). Kuna telereklaam on lühiajaline ning ilma pika psühholoogiliste ettevalmistuseta vaatajale „kaela langev“, siis tuleb kogu arsenal ilma pikema jututa käiku lasta. Märksõnadeks selle kohta, mis tuleks manada vaataja ette kohe alguses on *uudis*, *probleem*, *vastuolu*. Hea telereklaam on reeglina mittekeeruline, otseütlev, mitte liialt juurdlemist vajav. Sageli ehitatakse telereklaam üles printsiibil „nimi-väide-demonstratsioon“, teist sõnadega toote nimi, tootomane müügieeldus (kasu, mida tarbija saab) ning põhjendus, miks seda peaks uskuma. Kui telereklaam on pikem, siis ei tohi tema pikkust toetada ka samal määral pikema tekstiosaga, vaid pildireas peab põnevust, huvitavust ja üksikasjalisust rohkem olema. Kui reklaamiteateks ette nähtud aeg ja reklaamiidee võimaldavad, on hea, kui reklaamis esineb kordusi olulise teabe ja apellatsioonide osas. Kümnesekundile reklaamiklipp võimaldab vaid esitada marginime ja lubaduse, mida see mark tarbijale annab. Viieteistsekundiline klipp erineb selle poolest, et teeb selle lubaduse ilmsemaks, nähtavamaks. Kolmekümnesekundiline reklaam võimaldab juba skeemi „nimi-väide-demonstratsioon“ realiseerimist. Kuuekümnesekundiline reklaam võimaldab lisaks luua ka meeolelu (lühemad peavad leppima meeoleluga, mis on tarbijal sõltuvalt tema tujust või teistest saadetest ning

maksimum, mida lühem reklaam saab teha, on pakkuda ehmatust, üllatust või meeleolu tähenduslikku äratundmist). Erilisi jõupingutusi nõuab toote/margi nimetuse istutamine tarbija teadvusse. Tugeva margiteadvuse loomiseks ei piisa pakendi näitamisest ja nime ütlemisest. Peab olema veel midagi, mis nime demonstreerib, seda läbi mõtlema või kaasa ütlemata sunnib (analoogiad, sümbolid, kõlad, riimid, assotsiatsioonid, logod, kokkulangevused nime ja teostuselementide vahel jpm). Reklaamiteate meeleolu ja toon peavad kandma toote *imagot*. Kui tootel või firmal on juba *image*, tuleb seda üle korrata ja süvendada, mitte seda uuta või sellega vastuollu minna. (Bachmann 2009: 265) Telereklaami sõnaline osa peab olema lakooniline, koosnema hästimõistetavatest ja meeldejäävatest sõnadest ning võimaluse korral olema enamuses seotud kasuga, mida tarbija antud kaupa tarbides saab. Ükski sõna ei tohi olla juhuslik, igaühel peab olema kindel funktsioon. Kolmekümnesekundiline reklaam lubab mitte enam kui umbes 65 sõna. Sõnaline osa olgu spetsiifiline, klišeede ja stampidevaba ja vältigu liigseid ülivõrdeid. Kui mingil põhjusel on tarvis lisada näiteks kümnekond sõna, siis tuleks uued sõnad mitte lihtsalt juurde kirjutada, vaid leida need kümnekond sõna, mille asemele nad tulevad. (Bachmann 2009: 265–266)

3.2.2 Osalusmäär

Bachmanni järgi on eksperimentaalselt tõestatud, et üheks oluliseks põhjuseks, miks reklaamiprotsessi mudelid eriti hästi ei töötanud (st eriti usaldusväärseid ennustusi ei andnud) oli see, et nendes ei eristatud kahte põhimõtteliselt erinevat tüüpi teabetöötlust, mis võib aset leida reklaamis sisalduva info psühholoogilisel vastuvõtul, töötlemisel ja kasutamisel. Need kaks tüüpi on töötlus madala kaasamise tingimustes (vastuvõtja madal osalusmäär) ja töötlus kõrge kaasamisega tingimustes (vastuvõtja kõrge osalusmäär).

Bachmanni järgi osalusmäära käsitlemisel erinevate reklaamipsühholoogide, nagu näiteks Cacioppo, Chaiken, Mitchell, Cohen, Gardner, Houston, Rothchild, Batra, Ray, Petty jt, poolt kohtame küllaltki palju erinevusi detailides, kohati ka mõistetes ja osalusmäära liigituses. Üldjoontes on aga jõutud konsensuseni peamises – osalusmäär ja/või kaasamine on psühholoogiline mõõde, mille abil kirjeldatakse ja analüüsitakse seda, kuivõrd reklaamiteadet vastu võttev inimene eraldab oma vaimseid ressursse reklaamiteates sisalduva teabe tunnetuslikuks töötlemiseks, kuivõrd põhjalik ja milliseid psühholoogilisi mehhanisme rakendav see töötlus on. Üldistades paljude erinevate autorite definitsioone ütleb Bachmann,

et osalusmäär ehk kaasamine eeldab reklaami kaudu edastavate kaupade või teenuste suuremat või väiksemat teadvustamist ning suuremat või väiksemat väljendatud huvi nende suhtes. Reklaamiteatele vastamise osalusmäära saab mõõta või ka ennustada selle osakaaluga, mida omavad need reklaamteadete poolt esile kutsutud tunnetuslikud vastused, mis käsitlevad toote (margi) füüsilisi/instrumentaalseid või sisulisi omadusi, vastandina toote (margi) teostusliku või välise külje kohta käivatele tunnetuslikele vastustele. Nii näiteks eeldame, et juhul kui tarbija mõtleb reklaami vastuvõtval auto kütusekulule ja salongi mahutavusele, on tegemist suurema osalusmääraga, võrreldes sellega kui tarbija ütleb reklaami nägemise järel sõbrale, et reklaamiti üht sinist autot. On selge, et osalusmäär on sõltuv reklaamitava toote/teenuse liigi kohta käivatest konkreetsetest teadmistest ja toote/teenuse suhtes eksisteerivatest motivatsioonist, mis iseloomustab reklaami vastuvõtvat tarbijat. Kui kellelgi pole mingeid teadmisi autode kohta, siis vaevalt ta suudab arutleda autotehnikaga seonduvate argumentide üle reklaamis. Teisalt aga, kui meil on tegemist autoasjanduses pädeva tarbijaga, kelle tähelepanu reklaami mõjumise hetkel hõivatud vestlusest sõbraga, siis ei pruugi me samuti loota teadlikku ja üksikasjalikku reklaamiargumentide vastuvõttu. Seega on seesmiste isikuomaduste kõrval kaasamise ulatuse määramisel olulised ka reaalsed töötlusvõimalused reklaami vastuvõtu hetkel. (Bachmann 2009: 80–81)

Reklaamiteatele vastamise osalusmäär sõltub nii inimese hetkemotivatsioonist kui ka võimest ja võimalustest teadet töödelda. Siin mängivad olulist rolli eelnevad teadmised, võimalus segamatult reklaamteadet tajuda, tähelepanu keskendatus, piisav aeg, teadete esitamise rütm, kiirus, emotsionaalne seisund jm. Mõnel juhul võib püsiosalus, mis baseerub asjatundlikul huvil ja tugeval motivatsioonil, sellegipoolest olla ebapiisav reklaamteate sisusse süvenemiseks või reklaamist enda mõjutada laskmiseks. Põhjus lihtne: situatiivne osalus ei ole piisav, sest inimesel pole näiteks aega, tema tähelepanu häiritakse või on hetkel midagi veel olulisemat teha. Reeglina on reklaami mõju seda suurem,

- mida püsivam on eelsoodumus mingi toote või firma suhtes,
- mida selgem on eelnevalt teadaolev või hetkel tajutud erinevus markide vahel (reklaamitavate omaduste suhtes),
- mida suuremad on kogemused antud tootekategooriaga (sh ostu-ja tarbimiskogemused)
- mida adekvaatsem, selgem ja professionaalsemalt esitatud on reklaami sisu. (arvesse tulevad kommunikatsioonivõtted, mis võimaldavad tarbijapoolset sügavamalt kognitiivset töötlust, sh trükitekstile, kõnele, pildimaterjalile esitatud nõuded.)

Osalusmäära suurenemisega tagatakse töötlussügavuse süvenemine ja reklaamitava parem mäletamine. Reegliks on, et eespool toodud nelja komponendi vahel on tihe omavaheline seos. Kui üks neljast lülist on nõrgalt esindatud või halvasti realiseeritud, siis on ka reklaamteate sügav kognitiivne töötlus vähetõenäoline. (Bachmann 2009: 83)

Üheks olulisemaks nõrgalt kaasatud ehk madala osalusmääraga toimunud reklaamivastuvõtu tunnuseks on see, et neis tingimustes on reklaamsõnumis sisalduvad argumendid psühholoogiliselt halvasti töödeldud (sh pinnaliselt mõistetud ja/või halvasti mäletatavad). Kui inimene ei süüvi reklaamsõnumi argumentidesse ja tal pole piisavat huvi reklaami sisulise külje suhtes, siis toetub reklaami sisendüs jõud eelkõige kahele tegurile. Esiteks reklaamteate teostusliku külje meeldivusele (teostuse meisterlikkusele ja/või huvitavusele) ja teiseks reklaamteate allika (autori, edastaja või mõlema) meeldivusele, atraktiivsusele ja autoriteedile. Siit järeldub, et luksust esitada oma reklaami tingimustes, kus on vähe lootust tarbija rahulikule süvatahelepanule, võivad lubada endale peamiselt kuulsad ja hea mainega firmad, kellel on õnnestunud luua meisterliku teostusega reklaam. (Bachmann 2009: 83–84)

Madala osalusmääraga toimuva reklaami vastuvõtu üheks tunnuseks on suhteliselt ebaoluliste mõjutegurite võimalik esiletõus. Nii näiteks võib argumentide numbriline rohkus pääseda mõjule argumentide tugevuse ja loogilisuse ees, nii nagu modelli atraktiivsus (tema kehailust lähtudes) omandab neis tingimustes suurema tähtsuse kui tema poolt öeldu veenvus (loogikast ja faktidest lähtudes). Suure osalusmäära korral suureneb sõnalis-loogilise teabetöötuse osakaal: teadvuse ratsionaalne kihistus saavutab ülekaalu. Siit on ka mõistetav, miks John Cacioppo ja Richard Petty nimetavad kõrge osalusmääraga töötlust *tsentraalseks mõjustamiskanaliks* ning madala kaasamisega töötlust *kõrvaltee kaudu mõjustamiseks* (perifeerne mõjustamiskanal). On arvatud, et tsentraalse mõjustustee kasutamisel on reklaami vastu võtva inimese ajus valdav vasaku ajupoolkera aktiivsus, samas kui kõrvaltee tüüpi mõjustamine toetub rohkem parema ajupoolkera tööle. Esialgu jääb see siiski vaid hüpoteesiks. Kui sel hüpoteesil siiski on alust, siis võime järeldada, et visuaalse reklaami korral on välise efektile toetuvaid reklaamiaspekte soodsam esitada nägemisväljas vasakult poolt ning loogilis-arutuslikule argumentatsioonile toetuvaid aspekte nägemisväljas paremalt. (Bachmann 2009: 84)

Kõigest eespool öeldust järeldub Bachmanni sõnul see, et madala kaasatuse olukorras peab utilitaarse, toote reaalsel praktilistel omadustel põhineva hoiakukomponendi osakaal olema väiksem kui reklaami toetuslikul küljel põhineva hoiakukomponendi osakaal. Teostusel (efekt, ilu, põnevus) põhinev hoiak reklaamitava suhtes on hedoonilist tüüpi hoiak. Selline

hedooniline hoiakukomponent peaks olema tarbija ostukavatsuste kujundamise peamine tegur nendes madala osalusmääraga olukordades, kus kauba või teenuse reaalse omaduste tunnetuslik töötlemine on nõrk. See võib esineda tänu *madalale motivatsioonile* (näiteks peetakse kauba omaduste erinevusi triviaalseteks või kunstiliselt välja tooduteks), *nõrgale võimele* infot töödelda (põhjuseks info tundmatus või eristamiseoskuse vajakajäämine või isiku nõmedus) või siishalbadele võimalustele infot töödelda (näiteks ebapiisav aeg omaduste kohta käiva teabe vastuvõtuks, mürarohkus või infonappus nende omaduste osas). (Bachmann 2009: 84–85)

On loomulik, et madala osalusmääraga reklaamisituatsioonis tõuseb värviline teostus suhteliselt enam esile kui kõrge osalusmääraga situatsioonis. Sama kehtib ka huvitava muusikafooni suhtes. Teadlikult reklaamiinfot analüüsivale inimesele on tihtipeale üsna ükskõik, mis värvi jälgitav tekst on või kas esitatu tuleb intrigeeriva ja põneva muusika foonil või mitte. Ilma kindlapiirilise huvita ja rändava tähelepanuga tarbijakandidaadi jaoks aga võib efektne värviteostus olla just õigeks peibutiseks, hurmavast modellist rääkimata. (Bachmann 2009: 85)

Tavaliselt on nii, et madala kaasamisega olukorras ei kujune reklaami mõjumise hetkel kindlapiirilist hoiakut või hinnangut reklaamitava toote suhtes. Et sellises olukorras reklaami vastu võtnud inimene oleks mõjustatud edaspidigi, peab reklaam talle hiljem meenuma. Eksperimentaalsed uurimistulemused näitavad, et kui seos siis kohtame seda pigem madala kaasamise tingimustes toimunud reklaamimise puhul. Ühtlasi on ka selge, miks reklaamitegijad püüavad juhuslikule publikule esitatud reklaami teha võimalikult meeldejäädavas vormis (Bachmann 2009: 85)

3.2.3 „Kuldreeglid“

Bachmann on toonud oma raamatus välja ka reklaampsühholoogia kuldreeglid. Esiteks ütleb Bachmann, et iga reklaam peab välja tooma tootele ainuomase „lubaduse“, väljavaate või olemuse. Ainuomane lubadus peab töötama printsiibil „kui-siis“. Kui sa ostad selle kauba, siis saad teatud unikaalse võimaluse või töö- või kasutusomaduse, mida teistel analoogilistel kaupadel pole. Ettepanek või lubadus, mis sisaldub reklaamis ja seostub toote või teenuse omadustega, ei tohi olla lihtsalt sõnavahet või toote tähtsusetu aspekt. Reklaam peab ütleva, et ostes selle kauba, saab tarbija selle ja selle spetsiifilise eelise. Lubadus peab olema selline,

mida konkurendid ei suuda või ei ole taibanud pakkuda. Ta peab olema tõeline müügieeldus. Reklaamis sisaldub väljavaade peab olema piisavalt tugev ja oluline, et panna liikuma suurt hulka tarbijaid, äratada nende huvi. Toote erinevused tuleb lausa naelutada tarbija teadvusesse; uuesti, uuesti ja üha uuesti. Reeglina ootab suurem edu neid reklaamijaid, kes toovad esile ühe olulise eelise oma kaubas, selle asemel et püüda „müüa“ kahte. (Bachmann 2009: 41–46)

Bachman lisab ka, et selgus ja mõistetavus on reklaami suurimaid vourusi. Erinevalt kunstitajust on reklaamitajus utilitaarne funktsioon valdavalt esiplaanil ning siin ei tohi olla kaksipidimõistmist. Kahemõttelises sobib üksnes siis, kui see on eesmärgiks omaette ja eesmärgiks omaette on see enamasti peateema suhtes kõrvaliste tegurite esitamisel. Nii nagu reklaamitav kaup või teenus, peab ka reklaam ise olema originaalne, teistest eristuv. Ta peab omasuguste seas olema äratuntav, omama „iseloomu“. Et hoida potentsiaalse tarbija huvi piisavalt kaua reklaamis esitavale teabele suunatuna, on ökonoomsem ja õnneks ka efektiivseim moodus teha reklaam nii pikk kui tarvilik, kuid nii lühike kui võimalik. Reklaamis peab valitsema kooskõla reklaamielementide vahel; reklaam kujutagu endast lõpetatud tervikut. Taotleda tuleb seestmist mittevastuolulisust. Heli, pilt, sõnastus tajumisel tekkivad assotsiatsioonid, sihtauditooriumi kuuluvate inimeste psühholoogilised ja sotsiaalsed omadused – kõik see ja muudki elemendid peavad esinema harmoonilise kogumina, toetama ja võimendama üksteist. (Erandid on jällegi olukord, kus vastuolulisus on sihipärane, teenimas teatud psühholoogilise mõju saavutamist – näiteks kontrasti ja ootamatuseefekti, sisepingete tekitamine enne puäntlikku lahendust.) Reklaamijad on alatasa hädas sellega, et nende produktsiooni lihtsalt ei märgata, see ei jõua päralt. Seetõttu oleks tarvis leida selline üliökonoomne vahend, mille abil saaks momentaalselt jõuda vastuvõtja teadvusse, luua temas tähendust omav psüühiline elamus või seisund. Reklaamijad on pidevalt kahe tule vahel. Kui tootja ei korda mingit toote reklaami, siis ei jõua vastav teade piisava hulga tarbijateni ja ei kinnistu nende psüühikas. Kui aga reklaamida liiga palju, siis tekib nn reklaami kulumine ja võib saavutada bumerangi efekti, soovitud vastupidise mõju mis on kahjulik toimijale enesele. Seetõttu otstarbekas vältida reklaami kulumist, seda tsükliliselt esitades või teostuse osas varieerides. (Bachmann 2009: 46–49)

Ebaühtlane ajastamine (ingl *erratic pulse*) – reklaami esitamine ebaregulaarsete ajavahemike tagant, eesmärgiga esile kutsuda muutusi tüüpilises ostutsüklis. (Bachmann 2009: 368)

Lisaks üldisematele teoreetilistele kontseptsioonidele ja seaduspärasustele reklaami mälu- ja psühholoogias ei tohiks Bachmanni sõnul unustada ka tervet rida konkreetseid mõjutegureid ja efekti, millest sõltuvad reklaami ja toote mäletamine. Mõningad, mida Bachman loetleb, on olulised ka X reklaamitüübi vaatenurgast vaadates. Bachmann kirjeldab järjestuskoha efekti (asukoha efekti). Enamasti pole ükski teade ega teabeühik esitatud üksikult, vaid ta ilmub mingil hetkel teiste suhtes, enne või pärast neid teisi (või nendega üheaegselt). Reklaamteate siseselt saame rääkida kaadrite järjestusest, sõnade järjestusest jne. Reklaamteadete vaheliselt saame rääkida nende teadete ilmumise järjekorrast. Mälu- ja psühholoogia üks põhiseaduspärasusi ütleb, et paremini meenuvad reas esimeste ja viimastena esitatud ühikud. Vahepeal esitatu ununeb kergemini. Seetõttu on mõistetav, miks firmad panevad oma kredo või hüüdlause sageli reklaami lõppu. Siit leiab põhjenduse ka see tuntud tõsiasi, et ajakirjades esitatud reklaamidest jäävad paremini meelde alguses ja lõpus ilmunud. Bachmann mainib, et reklaami algus on vähemalt pool reklaami. Lisaks mainib Bachman ka genereerimise efekti, mis seisneb selles, et mälu efektiivsus oluliselt tõuseb, kui inimene on omandamise ajal aktiivne, kui omandatav on seotud tegevuse eesmärkidega ja tegevuse põhistruktuuriga. See kehtib ka tahtmatu mällu puhul. (Bachmann 2009: 158–159)

3.3 *Cialdini*

Maailmakuulsa sotsiaalsühholoogia Robert B. Cialdini raamat „Mõjustamise psühholoogia. Teooria ja praktika“ annab põhjaliku ülevaate sellest, mida on mõjustamise kohta avastatud psühholoogias ning kuidas seda rakendavad inimesed, kelle peamine ülesanne on meie nõusolekut esile kutsuda. Kuigi elukutselised mõjustajad kasutavad nõustumise saavutamiseks tuhandeid erinevaid taktikaid, paigutab Cialdini need kuude peamisse kategooriasse

- vastastikkus,
- kohustamine ja järjekindlus,
- sotsiaalne tõendus,
- meeldivus,
- autoriteetsus,
- nappus.

Cialdini arutleb kõigi nende printsiipide üle ühiskonnas ja selle üle, kuidas nende toimejõudu võib kasutada elukutseline mõjustaja, kes ühendab need osavalt oma palves osta, annetada, järeleandmisi teha, millegi poolt hääletada või millegagi nõustuda. Kõik need printsiibid on ühiskonna pika ajaloo jooksul välja kujunenud, varasest lapsepõlvest peale iga inimese psüühikasse juurdunud ning pakuvad meile samal ajal asendamatuid juhiseid igapäevaste valikute tegemisel. (Cialdini 2005: xiii)

Meeldivuse printsiibi peatükis kirjutab Cialdini assotsiatsioonist reklaamis, mis on ka antud töö analüüsis oluline. Tema sõnul jaguneb assotsiatsiooniprintsiip kaheks, hõlmates nii positiivseid kui ka negatiivseid seoseid. Tootjad püüavad lakkamatult ennast või oma tooteid seostada asjadega, mis tarbijale meeldivad. See ongi põhjuseks, miks reklaamijad lisavad reklaamitavale tootele juurde lisadetaile, sündmusi, objekte, millel pole konkreetset seost reklaamitavaga. (Cialdini 2005: 198) Smithi ja Engeli ühes uurimuses hindasid mehed, kes nägid autoreklaami võrgutava naisega, seda autot märksa kiiremaks, meeldivamaks, kallimaks ja paremini disainituks kui need mehed, kes nägid sama reklaami ilma modellita. Kuid kui mehi hiljem küsitleti, keeldusid nad uskumast, et noore naise osalemine reklaamis oli nende hinnanguid mõjutanud. (Smith, Engel 1968: 681–682) Cialdini sõnul seovad tootjad oma kaupu nähtusega, mis parasjagu kultuuris populaarne on ja seovad oma tooteid kuulsate isikutega. Profisportlastele makstakse selle eest, et nad oma rolliga sobivaid kaupu reklaamiks, aga need võivad olla ka täiesti asjakohatud. Reklaamijale on oluline luua seos; see ei pea olema loogiline, piisab sellest, kui see on positiivne. (Cialdini 2005: 201)

3.4 Nöth

Winfried Nöth käsitleb tarbekaupade tajumist kolmes semiootilises freimis: utilitaarses, kommertsiaalses ja sotsio-kultuurilises. Nöthi sõnul ei pea freime, mis võivad määratleda tarbekaupade tajumist, olema ainult kolm. Üht lisafreimi, mis edasisel eristamisel võib esile kerkida, tuleks nimetada psühholoogiliseks freimiks. (Nöth 2003: 845–852) Nüüd seletangi lahti Nöthi freimid, sest nendel on oluline roll analüüsis. Eelkõige leiab käsitlust analüüsis sotsio-kultuurilise freimi tajumine.

- Semioosi **utilitaarsel** tasandil esineb kaks lähenemist märgilisele tarbekaubale. Tarbija vaatepunktist assotsieerub utilitaarne märgiline tarbekaup tunnustega, mis on seotud eseme praktilise kasutusväärtusega. Lisaks sisaldab tootja vaatepunkt sellist

tunnust nagu eseme tootmiseks kulunud tööjõu või materjali hulk. Tarbija jaoks on utilitaarsel märgilisel tarbekaupal sellised tunnused nagu töökindlus, vastupidavus, praktiline kasulikkus, sobivus, maitsekus jne. (Nöth 2003: 854–855)

- **Kommertsiaalse** märgina tähistab tarbekaup oma vahetusväärtust, kommertsväärtust seoses teiste toodetega tarbekaupade süsteemis. Selle väärtuse kõige otsesemaks indikaatoriks on hind, kuid sisaldab ka teisi tegureid, mis suurendavad või kahandavad tootja või tarbijapoolseid kulusi, nagu näiteks defitsiitsus, allahindlused või garantiid. Mõned tooted omavad vahetusväärtust, mis sisaldub ka tarbija margiimagos, teised kommertsiaalsed tähendused on genereeritud edasimüüja hinnastrateegiatega. (Nöth 2003: 855–856)
- Tarbija (või reklaamija), kes tajub (või esitab) tarbekaupa kui **sotsiokultuurilist** märki, seob toote sotsiaalse grupi või kultuuriga, mida ta näeb olevat tüüpiliselt sellega assotsieeritud. Sotsiokultuuriline freim hõlmab suurt hula allfreime, üks nendest on sotsioloogiline allfreim. Sotsioloogilise allfreimi järgi võib tooteid tarbida eesmärgiga näidata tarbija kuulumist mingisse kindlasse sotsioloogilisse gruppi, ehkki tarbija ei pruugi sellist sotsioloogiliselt osutavat viidet teha kavatsuslikult, dekodeerib kõrvaltvaataja mõnikord niisugused tarbimisaktid just sel viisil. Sellistel juhtudel funktsioneerib toode sotsioloogilise märgina. (Nöth 2003: 856)

Nöth pöörab ka tähelepanu sekundaarsele tähendusele. Tema sõnul on tarbekaupadele tekstuaalselt genereeritud tähenduste hulgas semiootikud pööranud erilist tähelepanu konnotatsioonidele ehk sekundaarsetele tähendustele, mis on leitud olevat n-ö parasiitsel kombel siirdatud kauba primaarsete tähenduste kõrvale. (Nöth 2003: 848)

Nöthi sõnul, nii nagu ka loomulikus keeles, kus sõnade materiaalne kandja on olemuselt „arbitraarne“ sisu suhtes, nähakse ka tarbekaupades märke, mille materiaalne aspekt on samavõrd suvaline ehk idee on see, mida tarbitakse, esemed lasevad sellel ideel esile kerkida. Sellise radikaalse vaatega tarbimissemiotikale on tarbekauba semiotiseerimine jõudnud kriitilisse punkti: tarbekaubast on saanud puhas märk, milles ei näi olevat materiaalsel jälgegi praktilisest funktsionaalsusest. (Nöth 2003: 850)

3.5 Greimas

Algirdas Julien Greimase sõnul on manipulatsiooni kirjeldatud kui inimeste mõju teistele inimestele, eesmärgiga suunata neid teatud programmi täitmisele. Asetsedes süntagmaatilisel saatja tahtmise ja vastuvõtja subjekti narratiivse programmi tegeliku realiseerimise vahel (soovitav manipulaatori poolt), mängib manipulatsioon veenmise peale ja seega väljendab saatja veenvaid toiminguid ja vastuvõtja interpreteerivaid. Manipulaator saab oma veenvat tegevust harjutada toetudes olla-võimeline modaalsusel: pragmaatilisest küljest eeldab see positiivsete (kultuurilised väärtused) või negatiivsete (ohud) objektidega manipuleerimist. Teisel juhul veenab manipulaator vastuvõtjat teadmise abiga: kognitiivses mõttmes annab ta vastuvõtjale positiivse või negatiivse hindamise kujul teada, mida manipulaator arvab vastuvõtja modaalsest kompetentsusest. Seega paistab, et veenmine olla-võimeline mõistes kirjeldab võrgutust (kus pakutakse positiivse väärtusega objekti) ja hirmutamist (pakutav kink on negatiivne). Seega on veenmine teadmise mõttes on eriomane provokatsioonile (negatiivse otsusega: „Sa oled võimetu tegema...“) ja võrgutusega (manifesteerides positiivse otsuse). Manipuleeritav on niisiis vastavalt juhitud interpretatiivse tegevuse ja väaramatu valikuni, kas kahe tema enda kompetentsuse kujutelma vahel (positiivne võrgutuse puhul, negatiivne provokatsiooni puhul), kui see on manipulatsioon teadmise, või kahe väärtusobjekti vahel (positiivne võrgutuse puhul, negatiivne hirmutamise puhul), kui manipulatsioon mängib võimalusele olla-võimeline. (Greimas, Courtes 1993: 221–222) Neid mõlemaid manipulatsiooni vorme kasutatakse pidevalt ka reklaamis.

3.6 Narratoloogiline aspekt X reklaamitüübis

Iga reklaam jutustab mingisugust lugu. Loo tasandilt uuritavale objektile lähenemiseks olen valinud eelkõige Peter Brooksi narratiivi ja süžee käsitle, sest see annab hea võimaluse analüüsida X reklaamis esinevate esmapilgul seosetute sündmuste tegelikku seotust reklaamitava tootega ning narratiivset protsessi, mis näitab, kuidas taotluslikult jutustab X reklaam „lugu“ teistmoodi, kui seda teeb tavareklaam. Peter Brooks kirjutab oma raamatus süžest ja süžestamisest, kuidas jutud moodustavad korrastatud tähendusliku vormi, ja meie soovist ja vajadusest sellise korrastatuse järele. Brooksi sõnul on süžee narratiivi disain ja põhjuslikkus, mis annab jutule kindla suuna ja tähenduse. (Brooks 1992: xi)

Brooksi järgi on palju erinevaid võimalusi arutamaks süžee mõistet ja selle funktsioone narratiivi erinevates vormides. Esiteks on süžee alati konstantne nii kirjalikus, kui ka suulises narratiivis, seega narratiiv ilma vähemagi minimaalse süžee oleks arusaamatu ja ebaselge. Ilma seotuse (ingl *interconnectedness*) ja põhjuslikkuset (ingl *intention*), mille põhikomponendiks on süžee, ei saa me jõuda narratiivi diskreetsete elementideni (intsidendid, episoodid, aktsioonid). (Brooks 1992: 5)

Brooks räägib veel narratiivi situatsioonist, ehk kuidas jutud on räägitud ja kuidas neid kuulatakse. Süžeeestamise motivatsioon on Brooksi sõnul intiimselt seotud sooviga jutustada ja rääkida, mis on omakorda tihedalt seotud kaasvestleja olemasolu vajadusega – kuulajaga, kes siseneb narratiivi vahetusse. (Brooks 1992: 216)

Brooks toob välja huvitava narratoloogilise aspekti Flaubert'i „Sentimental Education“ romaani põhjal, mis on oluline ka X reklaamitüübi jaoks. Romaan nimelt lõppeb nii, et konkreetne hetk/sündmus romaani lõpus ei kattu normaalse romaani kronoloogiaga, esitatud hetk tähistab hoopiski romaani algusest varasemat aega. Selline tagasivaade justkui ütleb, et kõik eelnevalt loetud pikk romaan on teisejärguline senimaani, kuni toimus kronoloogiline nihe. Tundub justkui, et romaan saab järsku aru, et algas liiga hilja ning *sjuzet* (viis kuidas jutustus on organiseeritud) algas nii, et ei teadnud, milline on see oluline hetk (ingl *essential moment*) faabulas. Võime võrrelda antud olukorda detektiivijutuga, kus jutustus liigub narratiivi jaoks olulise lõpuvihje poole, kuid järsku selgub, et see vihje asub teises ajalises raamistikus. Brooksi jaoks on oluline rõhutada seda, et romaan lõppeb intsidendi kirjeldamisega, mis oli juba lugeja mälus, kui romaan algas. (Brooks 1992: 211–212)

Niisiis, süžeed peavad genereerima jõudu, mis teevad intsidentide omavahelised seotused võimsaks, mis omakorda kujundaks elu segast ainekku kavatsetuks, tahtlikuks struktuuriks, mis vastutasuks genereerib uusi vaateid sellele, kuidas elu mõtestada. (Brooks 1992: 282–283)

4 ANALÜÜS

Analüüsi kaks esimest alapeatükki annavad ülevaate analüüsi meetodist ja kirjeldavad neid 10 X reklaami, mis analüüsi objektideks. Kaks järgmist alapeatükki käsitlevad X reklaami struktuurilist ülesehitust. Esimene neist keskendub sekundaarsele tähendusele ning teine narratoloogilisele aspektile X reklaamitüübi ülesehituses. Järgnevad alapeatükid vaatlevad X reklaamitüüpi eelkõige psühholoogilisest ja mõjustamise vaatepunktist. Analüüsi eesmärgiks välja selgitada X reklaamitüübi ülesehituslikke iseärasusi ning erinevate X reklaamide variatsioonide esinemist.

4.1 *Analüüsi meetod*

Analüüsi meetodiks on peamiselt võrdlus. Nimelt toimub võrdlus ajaloo konstrueerimise käigus leitud erinevate aastate X reklaamitüübi reklaamide vahel, et võimalikult palju erinevaid X reklaami tahke, erinevaid variatsioone ja kõrvaltunnuseid saaks analüüsi käigus tuvastatud. Liiga palju reklaame võrreldes võib analüüs liialt kaootiliseks ja raskesti jälgitavaks muutuda, kuid samas liiga vähe reklaame ei luba korralikku sisukat analüüsi teha. Seega on reklaamid valitud süsteemselt.

X reklaamide omavaheline võrdlus ja vastandus aitab uuritava reklaamitüübi spetsiifikat kõige paremini avada, et mõista tähenduse loomise mehhanisme, ülesehitust ja erinevaid võtteid, mida kasutab X reklaamitüüp toote efektiivsemaks müümiseks või brändi tarbijale tutvustamiseks. Võrdluse meetod aitab tuvastada ka uuritava reklaamitüübi eeliseid ning puudujääke võrreldes mitte-X reklaamitüübi reklaamidega. Analüüsi puhul lähtun seminaritöös paika pandud struktuurist ja üritan leida teoreetiliste tekstide ja võrdluste abil selle reklaamitüübi ülesehituse iseärasusi. Peamisteks analüüsi pidepunktideks on manipulatsioon, assotsiatsioon, sekundaarne tähendus, osalusmäära mõiste, reklaami kuldreeglid ja narratoloogiline lähenemine.

4.2 *Reklaamide valim*

Analüüsitavateks telereklaamideks olen valinud kümme X reklaamitüübi reklaami. Valiku tegemisel lähtusin sellest, et reklaamid oleksid pärit erinevatest aastakümnetest, oleks esindatud erinevad tootegrupid ning ka erinevad X reklaamitüübi variatsioonid. Antud alapeatükis on valimi lühitutvustus, analüüsi peatükis toimub iga reklaami detailsem avamine vastavalt analüüsi erinevatele aspektidele. Eraldi alapeatükis leiab kajastamist ka X reklaamitüüp print/trüki/piltreklaamis. Valimis olevad reklaamid on kättesaadavad võrgu-aadressidena kasutatud kirjanduse allikmaterjalide jaotises.

Gardening Advice (1961)

Schweppes'i 1961. aastal valminud tomatimahla reklaami „Gardening Advice“ on X reklaami ajaloo konstrueerimise käigus leitud kõige varasem selle reklaamitüübi esindaja. Reklaam on lihtne, tabav ja humoorikas. Tuntud briti koomik Benny Hill mainib, et tomateid ei ole raske ise kasvatada ning siis hävitab ootamatult tomatitaimet („...*there is always one sure way of killing a tomato plant...*“). Seejärel lausub, et ei ole vaja muretseda, kui käepärast on alati võtta Schweppes'i tomatimahl („...*but not to worry, because you can always have a bottle of Schweppes tomato juice.*““) ning, et see on lihtsam kui ise tomatitaimet kasvatada. Schweppesi tomatimahla *packshot* ilmub reklaami lõpus. Hoolimata sellest, et tomatitel väga tugev seos reklaamitavaga on reklaamis esitatud sündmused ebaloogilised, kui mitte isegi absurdsed, ning esmakordsel nägemisel toimub ikkagi X reklaamile omane üllatus moment. Huvitav on ära märkida, et tegemist on vana reklaamiga ning sellel ajal brändi logo paigutamine või *packshot* reklaamilõppu oli suhteliselt haruldane.

1984 (1984)

Apple Inc. 1984. aastal valminud reklaami „1984“ on äärmiselt tuntud ning reklaami režissööriks on Hollywoodi maastikul tuntud filmitegija Ridley Scott. Reklaami on interpreteeritud mitmeti ja ei ole ühest seisukohta küsimuses, mida see reklaam täpselt taotleb. Jean-Marie Flochi kirjelduse järgi võime reklaami avakaadrites näha kiilaks aetud peadega inimesi rusutult tühjade pilkudega marssimas mööda halle hooneid ühendavat tunnelit. Lõpuks istuvad kõik paralleelselt paiknevates pinkides, pilgud kinnitatud suurele ekraanile. Ekraanil võib näha George Orwelli „1984“ teosest meenutatavat *Big Brotheri* sarnast juhti kõnet pidamas. Kõik inimesed kuulavad kõnet ilma igasuguse emotsioonita. Kõne ajal ilmub

aga kaadrisse noor suure vasaraga relvastatud atleetlik naine, keda ajavad taga valvurid. Naine, kes on heas vormis, blondide juustega, kannab punaseid pükse ja valget särki, viskab käes oleva vasara ekraanil oleva mehe kujutise poole ning kokkupõrke tagajärjel ekraan plahvatab. Lööklaine liigub mööda pinke istuvaid inimesi ning ekraan tuhmub vaikselt halliks. Ekraanile ilmub tekst: „*On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984.*“ (Floch 2000: 44–45) See minutiline reklaam võitis 1984. aastal *The Clio Awards*'i ja *Cannes Lions* festivali *Grand Prix* auhinna. Reklaami on tunnustatud ka hiljem auhindadega (*The Clio Awards: Hall of Fame* jne).

It's time to change your bulb (1986)

Philipsi 1986 aasta valguspirnide reklaami „It's time to change your bulb“, tegi Barnice Kanneri väljaande sõnul palju pahameelt kassiar mastajatest tarbijatele. Reklaamis võime näha naist tolmuimejaga koristamas ümber maaslamava kassi. Äkitselt lambipirn virvendab ning tuba läheb pimedaks, samal ajal võime kuulda kassi kräunumist, millele järgneb meesterahva hääl ütlemas järgmist: „*It's time to change your light bulb*“. (Kanner 1982: 22)

Snow Covered (1994)

Chrysler Jeep Eagle 1994. aastal valminud reklaami „Snow Covered“. on X reklaamina huvitav just seetõttu, et lisaks iseloomulikule tunnusele, et toode/bränd avalikustatakse lõpus, toimub toote peitmine sõna otseses mõttes, nimelt lume alla. Toode on koguaeg silmaga nähtav ja reklaamis figureerival kohal, kuid siiski teadlikult peidetud. Tarbija võib ainult arvata, millega on tegemist. Toode reedab ennast alles reklaami lõpus, kui lume all liikuv mass stopp-märgi ees seisma jääb. Koheselt paljastatakse ka bränd.

Lamp (2003)

Palju auhindu võitnud IKEA mööblifirma poolt valminud 2003 aasta reklaam „Lamp“ on hüljatud laualambist, mille vana omanik jätab maja ette vihma ja tuule kätte. Lampi näidatakse 60 sekundilise reklaamklipi jooksul mitmete kaadrite abil erinevatest külgedest kuni kaadrisse ilmub Rootsi rahvusest mees ning lausub järgmised sõnad: „*Many of you feel bad for this lamp. That is because you crazy. It has no feelings, and the new one is much better.*“ Reklaam lõppeb IKEA brändi paljastamisega.

Grrr (2005)

90 sekundiline Honda reklaam „Grrr“ on ülesehitatud reklaamikõllile (ingl *jingle*) ehk laulule ning selle kaudu verbaalsetele tootele suunatud vihjetele. Selle konkreetse reklaami sattumine valimisse on põhjendatud sellega, et reklaamis esineb palju vihjeid ning see on mitmes mõttes „piiripealne“, kõikudes X ja mitte-X reklaamitüüpide vahel.

Snowfight (2005)

Budweiseri reklaam „Snowfight“ on valminud 2005 aastal ning reklaami n-ö peategelasteks on Budweiserile iseloomulikud *Clydesdale*’i tõuhobused. Kui hobuseid on kasutanud mitmed brändid oma signatuur objektidena (nt Marlboro), siis Budweiser on ennast seostanud just nimelt *Clydesdale* hobusetõuga, kellel on väga kergelt ära tuntuv spetsiifiline välimus. *Clydesdale*’id on raskeveohobused, kes on väga suurt kasvu, tugeva kehaehitusega ning kelle jalgadel on allpool põlvi ja kannaliigeseid pikad karvad. Budweiser on ennast seostanud just *Clydesdale* hobustega juba aastast 1933 ning nende reklaamide näitamine *Super Bowli* raames on pikaajaline traditsioon. Reklaamis kujutatakse hobuseid mängimas lumesõda ning puuduvad igasugused vihjed Budweiser’i brändile või õlule. Ka siin on tegemist piiripealse näitega, sest nende vaatajate jaoks, kellel on teadmine nende hobuste seotusest Budweiseri brändiga, ei ole tegemist X reklaamitüübiga, sest konkreetne hobusetõu kasutamine reklaamis viitab selgelt Budweiseri brändile.

Everyone is doing it (2009)

Call of Duty mänguseeria mängu *Modern Warfare 2* reklaami „Everyone is doing it“ [2009] näol on tegemist äärmiselt vastuolulise reklaamklipiga. Reklaamis on kujutatud vanemat meest tugitoolis istumas ning kurtmas: „Kõik teevad seda,“ ning seeläbi kirjeldab tundmatut, mis peaks meile aimu andma reklaamitavast tootest. Reklaamis kasutatavad fraasid viitavad konkreetselt seksile (mehed teevad seda naistega, naised teevad seda teiste naistega, mõned saavad kokku ja teevad seda grupis jne) kuid toote avalikustades selgub, et tegemist on hoopis videomänguga. Reklaam toetub kahetimõistetavusele — intrigeerivate fraaside abil köidetakse tarbija tähelepanu.

Go Forth (2011)

Levi’se „Go Forth“ teksareklaami. [2011] reklaamklipis on enne brändi avalikustamist kujutatud romantiseerivalt Londoni rahutusi ning verbaalseks pooleks on Charles Bukowski luuletus „The Laughing Heart“, mis annab täpselt sellise romantiseeriva maigu, mida see

reklaam taotleb. Reklaamklipis on palju vihjeid teksapükstele, kui tootele, kuid ei toimu Levi'se avalikustamist. Reklaami koosneb 41 erinevast kaadrist, milles on näidatud suudlevaid inimesi rannas, mässavaid noori liikumas relvastatud korravalvurite poole, suitsuseid ja tossu täis tänavaid.

Polar Bear (2012)

Nissan Leafi „Polar Bear“ [2012] reklaamklipis kujutatakse metsikut ja puhast loodust ning jälgib jääkaru rännakut urbanistlikku keskkonda tänamaks inimest, kes sõidab keskkonnasäästliku autoga, andes sellega oma panuse puhta looduse säilitamiseks.

4.3 Sekundaarne tähendus X reklaamitüübis

Kui seminaritöös sai sekundaarse tähenduse probleemi X reklaamitüübis käsitletud ainult Nöthist lähtuvalt, siis antud töö üritab lisaks kasutada Barthesi denotatsiooni ja konnotatsiooni mõisteid, et anda parem ülevaade X reklaamitüübi tähendusi loovatest mehhanismidest.

Nöthi sõnul on semiootikud tarbekaupadele tekstuaalselt genereeritud tähenduste hulgas pööranud erilist tähelepanu konnotatsioonidele ehk sekundaarsetele tähendustele, mis on siirdatud kauba primaarse tähenduse kõrvale. (Nöth 2000: 848) Seminaritöös jõudsin järeldusele, et mitte-X reklaamitüübi telereklaamis, kus toode on reklaamis läbiv ning milles kirjeldatakse verbaalselt toote omadusi pealelugemisel (ingl *voice-over*), toimub sekundaarse tähenduse andmine tootele paljuski reklaami enda poolt, st et erinevad konnotatsioonid „söödetakse“ tarbijale ette. Sellise sekundaarse tähenduse loomisel on oluline, et on teada primaarne tähendus. See eeldab, et toode on reklaamis läbiv ja see konnotatsioon haagitakse olemasoleva külge. Barthes'i järgi on denotatsioon objektiivne, kuna sõna või pildi tähendus on kõikidele üheselt mõistetav. Konnotatsioon on põhitähenduse lisatähendus ning on suunatud kindlale sihtgrupile, kultuurile, sotsiaalsele grupile ja on subjektiivne, sest see on suuresti indiviidist, tema kultuuritaustast ja eelnevatest kogemustest. (Barthes 1977: 17–19) Kui reklaamis on toode algusest peale (võib ka olla keskelt) koguaeg visuaalselt nähtav ja läbiv, siis tegemist on denotatsiooniga – toode kui visuaalne kujutis on kõikidele üheselt mõistetav.

Nöthi käsitlest lähtudes luuakse X reklaamitüübis sekundaarne tähendus reklaami alguses ilma primaarse tähenduse olemasoluta, seega reklaamil on sekundaarne tähendus algusest primaarne, ning reklaamitava toote ilmudes muutub ta sekundaarseks ning toode

omandab ise primaarse tähenduse. Kui mitte-X reklaamitüübi ülesehitusega reklaamis on sekundaarne tähendus paika pandud üldjuhul reklaami enda poolt, siis analüüsitava reklaamitüübi puhul jääb tarbijale suurem sekundaarse tähenduse andmise vabadus, sest puudub algne denotatsioon mis juhiks konnotatsiooni. Toimub lisatähenduste haakimine millegi olematu külge. Ilma põhitähenduse olemasoluta on inimesel suurem lisatähenduste interpreteerimisvabadus (loomulikult ei saa väita, et reklaam saab eksisteerida alguses ilma denotatsioonita, denotatsioon peitub lihtsalt konnotatsioonis (kirjeldustes peitub toode, mis hiljem ilmub), sest nagu Barthes juba ütles, denotatsioon on viimane konnotatsioonidest). Võtame näiteks ühe lihtsa ja lühikese 1986. aastal valminud X reklaamitüübi esindaja reklaami, milleks on Philipsi „It’s time to change your bulb“ [1986]. Alguses puudub see n-ö õige denotatsioon ehk visuaalne või verbaalne toote esitus, vaid näeme denotatsiooni, mis peidab endas tegelikult konnotatsioone ehk neid lisatähendusi, mis omistatakse lõpus tootele ehk õigele peatähendusele. Lõpuks aitab lambipirnide ilmumine moodustada lisatähenduste abil tervikliku reklaami. Hoolimata sellest, et inimese interpreteerimisvabadus on suurem ja tegemist on kõrge osalusmäära reklaamitüübiga, siis võib selle sekundaarse tähenduse loomise analüüsi põhjal nentida, et küsimuse alla jääb X reklaamitüübi selgus ja mõistetavus. Võib toimuda vastupidine efekt, mida Bachmann nimetab bumerangiefektiks – olukord, kus teabe edastaja (nt reklaamija) saavutab soovitud vastupidise (st enamasti negatiivse) tulemuse. (Bachmann 2009: 367)

4.4 Narratoloogiline aspekt X reklaamitüübis

Süžee on konstantne nii kirjalikus, kui ka suulises narratiivis, seega narratiiv ilma vähemagi minimaalse süžeeta oleks arusaamatu ja ebaselge. See kehtib nii mitte-X reklaamide kui ka X reklaamide kohta. Süžee on enam-vähem konstantne ka reklaamklippide puhul, olgu see siis X või mitte-X reklaam, sest iga reklaami eesmärk on vaatajani jõuda mingisuguse jutustatud loo kaudu. Brooks ütleb, et ükskõik kui vabalt artikuleeritud, kaootilise või tiheda tekstivormiga võib tegu olla, siis hoolimata sellest on neil olemas süžee ja narratiivsed elemendid, ning seeläbi saame neid konstrueerida enda jaoks terviklikeks tekstideks. X reklaamitüübi reklaame võib pidada rohkem kaootilisemateks ja vabamalt artikuleeritud reklaamitekstideks, kui mitte-X reklaame, sest neil puudub klassikaline narratiivne ülesehitus, kus algus, keskpaik ja lõpp annavad võrdse panuse terviku moodustamiseks (eelpool mainitud

lõpukaader/-kaadrid märgatavalt olulisemad — kandev idee). Samas ei sega selline natukene ebaselge X reklaamitüübi ülesehitus tarbijatel seda mõistmast, sest konstantne süžee olemasolu aitab tarbijal siiski läbi struktuuriliste korduste, tõlgendavate kategooriate abil rekonstrueerida põhjuslikkust ja seotusi, et taasluua terviklik narratiiv.

Brooks kirjeldab kronoloogilise nihke abil olukorda narratiivis, kus jutustuse organiseerituse viis justkui algab nii, et ei tea, milline on see oluline hetk (ingl *essential moment*) faabulas. X reklaamitüüp käitub selliselt taotluslikult, ta justkui näitab, et algab nii, et ta ei tea, milline peaks olema see lõpplahendus. Ta jätab kõigest eelnevast mulje kui teisejärgulisusest, sündmused tunduvad kontekstist väljas, kuid reklaamitava ilmudes toimub seostamatute osade komplekteerimine. Reklaami alguses antav informatsioon suunab tarbijat ühes suunas, ning see oluline hetk töötab puändina. Puänt muudab eelneva teisejärguliseks ning muutub ise selleks kandvaks ideeks, kuid hoolimata sellest ei muutu reklaami alguses teisejärguline informatsioon ebaoluliseks, sest sellele ehitub siiski üles lõpplahendus.

Marina Grishakova „tagurpidise“ tõlgendamise liikumise käsitlus iseloomustab X reklaamitüübi struktuuri, nimelt selle protsessi tulemusena restruktureeritakse loo faktid ja sündmustik ning need omandavad uue, retrospektiivse olulisuse. (Grishakova 2010:59)

4.5 X reklaamide osalusmäär reklaami psühholoogilise mõju regulaatorina

See analüüsi peatükk toob mõningate näidete abil välja erinevusi ja sarnasusi kõrge/madala osalusmäära ja X reklaamitüübi reklaamide käsitluse vahel. Lisaks nende mõlema olemuslikule analüüsile, kasutan osalusmäära käsitlust X reklaamitüübi eeliste ja puuduste väljatoomiseks.

X reklaamitüüp eeldab vaatajalt kõrget (niivõrd-kuivõrd) tähelepanuvõimet ja meenutamispotsessi võimalikkust. Et meenutamispotsessi käigus hakkaks X reklaamitüübi reklaam tööle, eeldab see seda, et tarbija on eelnevalt tähele pannud erinevaid detaile ning reklaamiga seotud aspekte/vihjeid. See on oluline selleks, et tarbija suudaks luua sideme toote ja reklaami käigus enda poolt loodud lisatähenduste vahel. Näiteks Call of Duty reklaam „Everyone is doing it“ on hea näide. Reklaam töötab juhul, kui tarbija on pannud tähele enne toote ilmumist verbaalselt ette loetud kahemõttelisi vihjeid tootele. Toote ilmumine ei tekitaks mingeid emotsioone, kui ei oleks toimunud tarbija kõrget kaasamist. Bachmanni raamatust selgub, et Rajeev Batra ja M. Ray järgi reklaamteatele reageerimise osalusmäär/kaasatus on

see ulatus ja põhjalikkus, millega reklaamteate poolt esile kutsutud tunnetusprotsessid on ametis toote (margi, idee, isiku) omaduste kohta käivate vihjete analüüsiga, sõltuvalt inimese motivatsioonist, võimetest ja praktilisest võimalustest. See käsitus on otseselt seotud X reklaamitüübi olemusega, kus üheks reklaami eesmärgiks on rõhutada inimese loomulikule uudishimule. „Everyone is doing it“ reklaami puhul võib täheldada väga intrigeerivaid ja kohati kohatuid vihjeid peagi ilmuvale tootele, mis nõuavad tarbija poolset analüüsi. Vihjete andmisega hõivatakse põhjalikult tarbija tunnetusprotsessid ning loodetakse ta kannatlikkusele ja uudishimule.

Bachmann ütleb, et reklaamteatele vastamise osalusmäära saab mõõta või ka ennustada selle osakaaluga, mida omavad need reklaamteadete poolt esile kutsutud tunnetuslikud vastused, mis käsitlevad toote (margi) füüsilisi/instrumentaalseid või sisulisi omadusi, vastandina toote (margi) teostusliku või välise külje kohta käivatele tunnetuslikele vastustele. Kui X reklaamitüübi reklaamis tuuakse tarbija ette visuaalselt toode/bränd alles lõpus lühikeseks ajaks, siis tarbijale ei jää niivõrd hästi meelde välise külje kohta käiv informatsioon vaid pikemalt eelpool toote füüsilisi või sisulisi kirjeldav osa. Toote/brändi/teenuse avalikustamine lõpus aitab lihtsalt siduda hästi meelde jäänud sisulisi omadusi reklaamitava. Samas tuleb loomulikult nentida fakti, et kui kellelgi pole mingeid teadmisi reklaamitava kohta, siis vaevalt suudetakse arutleda reklaamitava seonduvate argumentide üle reklaamis. Siinkohal ei ole vahet, kuidas ja mis järjekorras esitakse tarbijale olulised sisulised toodet puuduvad küsimused. „Everyone is doing it“ on siinkohal suurepäraseks näiteks. Tarbijal ei ole vajadust pikalt seda toodet vaadata, korra ilmumine aitab tal tekitada assotsiatsioone eelpool kuulnud vihjetega. Kui tarbijal aga puudub teadmine, et tegemist on videomänguga, siis pole vahet kuidas või mis järjekorras midagi esitatakse reklaamis erinevad aspektid, reklaami idee kaotab mõtte ja ei hakka tööle.

Põhjuseks, miks ei saa X reklaamitüübi reklaame ainult kõrge osalusmääraga reklaamideks pidada on see, et X reklaamitüübi reklaamidel esineb ka mõningaid madala kaasamisega reklaamide tunnuseid. Kui inimene ei süüvi reklaamsõnumi argumentidesse ja tal pole piisavat huvi reklaami sisulise külje suhtes, siis toetub reklaami sisendusjõud eelkõige kahele tegurile. Esiteks reklaamteate teostusliku külje meeldivusele (teostuse meisterlikkusele ja/või huvitavusele) ja teiseks reklaamteate allika (autori, edastaja või mõlema) meeldivusele. X reklaamitüübi puhul ei esitata alguses brändi/logo/toodet või reklaami edastajat mille meeldivusele toetuda. Seega, kui X reklaamitüüp pole meisterlikult algusest peale tehtud, on tegemist ebaõnnestunud reklaamiga. Siin võime märkida ära „Everyone is doing it“ reklaami

sarmikat vanemat meest, kes köidab tähelepanu, või siis Ridley Scotty suurepärase tööd režissöörina Apple Inc. reklaamis „1984“. Mõlema puhul võib öelda, et meisterlik teostus ja/või huvitavus on see, mis reklaami toimima paneb. Apple Inc.'i puhul peab arvestama faktiga, et reklaam valmis umbes 30 aastat tagasi ja mõjus tol ajal tõesti meistriteosena. Sellistest kõrgetest suurepärase reklaami tingimustest nõudmistest järeldub, et X reklaamitüübi tunnust järgivaid reklaame saavad lubada suure riskivalmidusega tootjad.

Üheks olulisemaks sisuliseks erinevuseks osalusmäära ja X reklaamitüübi käsitlemise puhul on see, et osalusmäära puhul ei mängi reklaamitava toote või teenuse esitamise aeg reklaamis rolli, X reklaamitüübi puhul on see aga määrav tunnus.

4.6 Manipulatsioon ja assotsiatsioon

Greimas on manipulatsiooni kirjeldanud kui inimeste mõju teistele inimestele, eesmärgiga suunata neid teatud programmi täitmisele. (Greimas, Courtes 1993: 221) Cialdini käsitletud assotsiatsiooniprintsiipi võib mõista kui tootjate lakkamatut püüdu ennast või oma tooteid seostada asjadega, mis meile meeldivad ja selle läbi alateadlikult sunnivad meid oma raha andma. (Cialdini 2005: 198) Greimase ja Cialdini käsitletused antud mõistete puhul annavad aimu, miks on oluline kasutada neid termineid koos ühes analüüsi alapeatükis. Cialdini assotsiatsiooniprintsiip on üks manipulatsiooni vahendeid/tööriistu, kuid samas võib assotsiatsiooniprintsiipi käsitleda kui manipulatsiooni sünonüümi. Manipulatsioon on üldine suunamine mingi teatud programmi täitmisele, assotsiatsioonil on sama eesmärk, kuid märksõnaks on seostamine. Lisaks Cialdinile ja Greimasele leiab selles peatükis kajastamist Bachmanni assotsiatsiooni käsitlus, kus on assotsiatsiooni tekke olulisteks komponentideks on heli, pilt, sõnastus ning mälupsühholoogia. See peatükk ei toetu konkreetselt manipulatsiooni ja assotsiatsiooni käsitlustele definitsioonilise täpsusega, vaid vaatab neid üldiste suunavate tegevustena, mis on lihtsalt nende kahe termini peamised omadused.

Seminaritöös jõudsin järeldusele, et X reklaamitüübi puhul ei saa esitada toodet ja positiivset assotsiatsiooni koos, vaid see assotsiatsioon tuleb luua varem ning loota tarbija mälule, et nad suudavad hiljem luua positiivse assotsiatsiooni tootega. Fennis ja Stroebe ütlevad, et Atkinsoni ja Shiffrini mälumudeli järgi, mida rohkem inividid keskenduvad informatsioonile ja mida rohkem nad seda endale kordavad, seda suurem on tõenäosus, et see mõte või idee kandub üle ajutisest mälust pikaajalisse mällu. (Fennis, Stroebe 2011: 109) See

eeldab, et X reklaamitüübi esimene pool reklaamist (kus toode/teenus/bränd pole teada) oleks üles ehitatud kordustele, et tekitada tarbijale seos peatselt ilmuva toote ja eelnenud sündmuste vahel. Bachmann peab aga hoopis olulisemaks reklaamis esinevate kaadrite, sõnade jne järjestust, sest paremini meenuvad esimeste ja viimastena esitatud ühikud. Vahepeal esitatu ununeb kergemini. Kui X reklaamitüübi tegemisel võib eksida mõne olulise eelpool nimetatud heaks reklaamis olemise tunnusega (kordused, meisterlik teostus, huvitavus), siis selle Bachmanni mälopsühholoogia olulise aspektiga ei saa X reklaami valmistaja oma reklaamis eksida. Samas heaks X reklaamitüübi reklaamiks olemiseks ei piisa ainult sellest olemasolevast omadusest. Teisi kriteeriumeid tuleb samamoodi arvestada. Kui arvestada reklaami alguse viie sekundi olulisust, korduste kasutamist, kaadrite järjestust, viimastena ja esimestena esitatuid ühikuid, siis võib väita, et X reklaamitüüp jälgib olulisi reklaami printsiipe, aga käsitleb neid loominguliselt ja tihtipeale rikub neid, tõmmates just sellega oma reklaamile tähelepanu. Vaadates Nissani reklaami „Polar Bear“ [2012] siis võib rääkida meisterlikult teostatud esimesest viiest sekundist, et kõita tarbija tähelepanu (kaadrid lagunevast jäämäest ja jääkarust jääpanga peal keset vett). Et vältida vahepeal esitatu ununemist, on kasutatud kordusi – jääkaru teekonda urbanistliku keskkonda vahendatakse tarbijale korduvate kaadrite abil, mis on sisuliselt kõik sarnased, ainult keskkond muutub. Viimasena esitatud ühik on toode ning seejärel bränd, mis Bachmanni järgi peaks kõige paremini meelde jääma.

X reklaamitüübi üks variatsioonidest, kus üksiku reklaami puhul on tegemist väga selgelt X reklaamiga, kuid tarbija on sarnaselt ülesehitatud kampaaniate ja detailide korduste tõttu tuttav reklaamitava brändi ja tootega, on assotsiatsiooniprintsiibi seisukohast väga huvitav fenomen. Taolise reklaami loojad loodavad tarbijate eelnevale kogemusele. Kordused ei esine mitte ühes reklaamis, vaid aastatepikkuste kampaaniate jooksul. Positiivne assotsiatsioon tekitatakse tänu äratundmisrõõmule, selgelt äratuntavatele sündmustele ja detailidele. Budweiseri „Snow Fight“ [1995] reklaam on iseenesest X reklaamitüübi selgete tunnustega, kuid toimib X reklaamina ainult juhul, kui puudub eelnev teadmine Clydesdale tõuhobuste ja Budweiseri seotusest. Kui vaadata mööda Budweiseri pikast hobusereklaamide traditsioonist ning käsitleda seda reklaami isolatsioonis teistest Budweiseri reklaamidest, on tegemist X reklaamitüübiga. Puuduvad vihjed ja toimuvad seotud sündmused, mis ei ole tootega esmapilgul seotud, ning bränd avalikustatakse lõpus. Kui aga arvestada fakti, et Budweiser alustas oma telereklaami Clydesdale'i hobuste traditsiooni juba 1986. aastal Super Bowlil ning on saanud äärmiselt tuntuks oma kaubamärgiga, siis ei saa antud reklaami määratleda

klassikalise X reklaamitüübi esindajaks. X reklaamitüübiks määratlemiseks peavad antud juhul puuduma eelnevad teadmised, vastasel juhul viitab konkreetne hobusetõu kasutamine reklaamis selgelt Budweiseri brändile.

4.7 Reklaami kuldreeglid ja X reklaamitüüp

Bachmanni järgi on veel üheks heaks reklaami omaduseks reklaami selgus ja mõistetavus, kahemõttelisus sobib üksnes siis, kui see on eesmärgiks omaette ja eesmärgiks omaette on see enamasti peateema suhtes kõrvaliste tegurite esitamisel. Samas ütleb Bachmann, et reklaam peab ise olema originaalne, teistest eristuv ja omanäoline.

4.7.1 Esimesed 5 ja 15 sekundit

Bachmann on maininud, et väga otsustavad on telereklaami esimesed viis sekundit ning teine kriitiline piir on kusagil 15 sekundi piires. X reklaamitüübis on need kahtlemata samuti olulised, aga mitte selleks, et tutvustada brändi, vaid et kõita tähelepanu. Heaks näiteks võib siinkohal tuua Jeepi reklaami „Snow Covered“ [1995], kus on kohe reklaami alguses, esimestest sekunditest alates, kasutatud ilusaid looduskaadreid ja meeldejäävat muusikafooni tähelepanu köitmiseks.

Ikea reklaamis „Lamp“ [2003] kasutatakse esimese viie sekundi jooksul kurba muusikafooni ning 15 sekundi jooksul jõutakse juba tarbijateni viia idee, mida järgnevate sekundite jooksul reklaam taotleb ja süvendab. Nimelt üritatakse vaatajat panna kaasa tundma kehatule objektile ning just sellele on ehitatud ka reklaami puänt. „Grrr“ [2005] reklaamis on esimese viie sekundi jooksul köidetud tähelepanu pilkupüüdva värvilise graafilise animatsiooniga ning 15. sekundiks on reklaamis juba kuulda reklaamikõlli, mis on reklaami kandvaks ideeks.

4.7.2 Kahemõttelisus ja terviklikkus

X reklaamitüübis on üheks oluliseks tunnuseks kaksipidi mõistmine (ingl *clever advertisement*), kuid see ei ole enamasti peateema suhtes kõrvaliste tegurite esitamisel, vaid

peateema enda esitamiseks, ehk toote (kõige olulisema) esitamiseks. See ongi üks viis, kuidas X reklaamitüüp üritab eristuda teistest ja kõrvale hiilida nendest klassikalistest selgetest ja üheselt mõistetavatest reeglitest. Tekib küsimus, kuidas vältida täielikult kahemõttelisust ja vastuolulisust ning olla uudne ja originaalne. Hästi esitatud „teadlik“ vastuolulisus ja kahemõttelisus, ongi see mille peale X reklaamitüüp on üles ehitatud. Kõige paremini iseloomustab kahemõttelisuse kasutamist peateema esitamisel X reklaam „Everyone is doing it“. [2009] Kahemõttelisus on teadlikult tehtud intrigeerivaks ja tugevad seksuaalsed vihjed annavad vaatajale aimu, et reklaam peab olema vastuoluline kindlatel põhjustel. Tarbijale antakse teada niivõrd tugevate ja intrigeerivate vihjetega, et reklaamitav toode ei ole saa mitte kuidagi olla seotud sellega millele vihjeid tehakse, ning selle abil saavutataksegi tahtlik vastuolu. Alles pärast brändi ja toote avalikustamist moodustub vastuoludest tervik.

Teiseks näiteks võib tuua Philipsi reklaami „It’s to change your lightbulb“, kus vastuolulisus ja kahemõttelisus ei ole nii nähtavalt esitatud, kuid siiski kasutatakse seda peateema ehk lambipirnide esitamiseks. Kui eelmises näites oli tegemist verbaalse vastuoluga toote esitamisel, siis siin võib märgata visuaalset kahemõttelisust. Reklaami keskseks tegevuseks on koristamine, mugavalt paigutatud lamp ei tõmba esmapilgul tähelepanu, sest vaataja tähelepanu suunatakse kontsentreeritult tolmuimejale, sundides teda tegema mingeid järeldusi selles suunas. Pirni läbipõlemine aga annab reklaamile teise mõõtme ning paljastab taotletud kahemõttelisuse, muutes samas reklaami üheselt mõistetavaks tervikuks. Bachmanni järgi võib brändi või toote ilmumist antud näidete puhul pidada selleks kaadriks, mis suudab mõtestada ja kanda kogu reklaami. Kuigi X reklaamitüüp ei järgi täpselt kuldreegleid, on siin olulisel kohal sihipärane vastuolulisus, teenimaks teatud psühholoogilise mõju saavutamist.

4.8 X reklaamitüübi efektiivsus

William E. Bakeri, Heather Honea ja Cristel Antonia Russelli artiklis käsitletakse küsimust, kas reklaam on efektiivsem kui bränd avalikustatakse kohe reklaami alguses või avalikustatakse reklaamklipi lõpus (siinkohal tuleb ära märkida, et artikkel käsitleb ainult brändi avalikustamist). Reklaamide loovdirektorid nentisid siinkohal, et reklaamsõnumi lõpus brändi nime avalikustamine on tahtlik ning kohane. Üks intervjuueeritud loovjuht mainis, et pakkumine tuleb teha reklaami alguses ning alles siis esitada bränd. Kui loovjuhid usuvad, et brändi identiteeti reklaami lõpuni peidus hoidmisel on eelis, siis artikli autorid tõstatavad

küsimuse, et kas siis sellisele praktikale on olemas mingisugust teoreetilist või empiirilist tõestust. Läbiviidud eksperiment näitas, et reklaam on efektiivsem kui brändi nimi ilmub reklaami alguses. (Baker jt 2004: 77) Brändi nime paigutamine reklaamsõnumi lõppu võib stimuleerida tarbija uudishimu (Loewenstein 1994; MacLachlan and Jalan 1985; Menon and Soman 2002 — viidatud Baker jt 2004: 78 kaudu), teisalt võib aga hoopis selline praktika takistada tugeva assotsiatsiooni tekkimist brändi ja reklaami sisu vahel tarbija reaktsioonis. (Kardes 1986; Keller 1991 — viidatud Baker jt 2004: 78 kaudu).

Bakeri ja teiste läbi viidud eksperimendis olid muutujateks brändi nime paigutus reklaamis ning reklaami kordus. Eksperiment kinnitas artiklis püstitatud hüpoteesi, et brändi ja reklaami sisu (tarbijate poolne hoiak brändi suhtes) assotsiatsioon on tugevam, kui brändi nimi on tutvustatud reklaami alguses. Siiski nendivad autorid, et eksperiment on isoleeritud ning kasutab kõigest ühte olulist faktorit, mis mõjutab reklaami efektiivsust, kuid on olemas palju teisi faktoreid, mida võiks silmas pidada. (Baker jt 2004: 80–84) Siinkohal peaks mainima ka antud töö eristust brändi, toote ja teenuse avalikustamise vahel. Brändi avalikustamine ei võrdu alati konkreetse toote ja teenuse avalikustamisega. Artiklis mainitakse veel, et reklaamijad, kes kasutavad sellist praktikat, et bränd avalikustatakse reklaamsõnumi lõpus, peaksid teadvustama ja omama kindlaid strateegilisi põhjuseid, miks nad sellist praktikat kasutavad. (Baker jt 2004: 82) X reklaami ülesehituse puhul võib selliseks taotluslikuks läbi mõeldud strateegiaks pidada näiteks kahemõttelisust ja kahetimõistetavust.

4.9 Analüüsi kokkuvõte

Analüüsist selgub, et üldjuhul ei järgi analüüsitav reklaamitüüp klassikalisi reklaami kuldreegleid ning enamus X reklaamitüübi tunnuseid on erandina kuldreeglite kõrval ära märgitud. Kui mitte-X reklaamitüübi ülesehitusega reklaamis on sekundaarne tähendus paika pandud üldjuhul reklaami enda poolt, siis analüüsitava reklaamitüübi puhul jääb tarbijale suurem sekundaarse tähenduse andmise vabadus, sest puudub algne denotatsioon, mis juhiks konnotatsiooni. Toimub lisatähenduste haakimine millegi olematu külge. Hoolimata sellest, et X reklaami narratiiv on kaootiline ja vabalt artikuleeritud, siis süžee olemasolu tagab reklaami korrastuse. X reklaame saab Bachmanni järgi enamjaolt määratleda kõrge osalusmääraga reklaamideks, sest X reklaamitüüp vajab vaatajalt kõrget tähelepanuvõimet ning reklaami

käigus hõivatakse põhjalikult tarbija tunnetusprotsessid. Kui X reklaam pole meisterlikult teostatud, siis on oht, et toimub hoopis reklaami vastuvõtmine madala osalusmääraga. X reklaamitüübi puhul on see oht eriti suur, sest kui reklaamsõnumis sisalduvad argumendid on psühholoogiliselt halvasti töödeldud, ei saa loota reklaamteate allika (autori) meeldivusele, vaid ainult meisterlikule teostusele. Siit tulenebki see, et X reklaamitüübi näol on tegemist riskantse reklaamitüübiga ning see peab olema hästi teostatud, et ta täidaks oma eesmärgi. Väga kerge on eksida ning tekitada n-ö bumerangiefekti. Positiivse assotsiatsiooni loomiseks kasutab X reklaamitüüp enda kasuks väga tugevalt esitatud kordusi reklaamklipi jooksul, et tekitada tarbijale seos peatselt ilmuva toote ja eelnenud sündmuste vahel. X reklaamitüübi üheks oluliseks tunnuseks on veel kahemõttelisus peateema ehk toote esitamisel. Bachmanni järgi võib brändi või toote ilmumist antud näidete puhul pidada selleks kaadriks, mis suudab mõtestada ja kanda kogu reklaami – see on üheks oluliseks tunnuseks X reklaamis. Püstitatud hüpotees, et X reklaamitüüp on efektiivsem kui mitte-X reklaamitüüp, saab osaliselt Bakeri jt artiklis ümber lükatud. Osaliselt just seetõttu, et eksperiment on läbi viidud ainult väheste faktorite toel. Artikkel ei välista X reklaamitüübi efektiivsust, kui reklaam konkreetselt taotleb sellist praktikat, kus bränd, toode, või teenus avalikustatakse taotluslikult läbi mõeldud strateegiate abil reklaamsõnumi lõpus.

KOKKUVÕTE

Valminud bakalaureusetöö uurimisobjektiks on reklaamid, kus reklaamitav bränd, toode või teenus avalikustatakse alles lõpus. Taolist töös analüüsitavat reklaamitüüpi olen nimetanud X reklaamitüübiks ning uuritavaid reklaame X reklaamitüübi esindajateks. X tähistab seda tundmatut toodet või brändi, mida me reklaami alguses ei tea ja n-õ otsime ning mis alles lõpus paljastub. Töö eesmärgiks oli peamise tuumtunnuse kaudu (reklaamitava ilmumine reklaamsõnumi lõpus) leida kõrvaltunnuseid, mille abil määratleda X reklaami. Teiseks oluliseks eesmärgiks oli konstrueerida selle uurimisobjekti kirjutamata ajalugu. Lisaks sai püstitatud töö alguses kolm hüpoteesi.

Analüüsi tulemusena selgus, et lisaks ühele tuumtunnusele võib leida lisatunnuseid, mille abil kindlaks teha, kas tegemist on X reklaamitüübi esindajaga või mitte. Kuna üldjuhul on reklaamidel üks kaader selline, mis suudab mõtestada ja kanda kogu reklaami, siis X reklaami puhul on selleks oluliseks kaadriks justnimelt brändi, toote või teenuse avalikustamine ning see mõtestab ja kannab kogu reklaami. X reklaami üheks lisatunnuseks on veel kordused (kas ideelised, verbaalsed kordused kõnes või reklaamikõllis, kaadrite vahetamises jne) ning kahetimõistetavus, mis rullub lahti kandva kaadri esitamisega. Nendele tunnustele toetudes leiab kinnitust esimene hüpotees, et X reklaamitüüp eksisteerib.

X reklaamitüübi efektiivsuse küsimust arutlevas analüüsi alapeatükis käsitletud artikkel „Do Not Wait to Reveal The Brand Name“ lükkab osaliselt töös püstitatud kolmanda hüpoteesi ümber. Artiklis läbi viidud eksperimendi objekt sarnaneb X reklaamitüübiga, kuid siiski on tegemist väheseid faktoreid arvestava katsega. Kuna töö käigus ei toimunud tarbijauuringut, siis X reklaamitüübi efektiivsuse määratlemine tugineb sellele artiklile.

Teiseks eesmärgiks oli konstrueerida X reklaamitüübi ajalugu ja kontrollida seeläbi hüpoteesi, et X reklaamid hakkasid tihedamalt esinema interneti ajastu tulekuga 1990. aastate alguses, leidis kinnitust. Kui enne 1990. aastat oli X reklaamitüübi esinemine kõikide teiste töö käigus vaadatud reklaamide seas alla 30 protsendi, siis aastatel 1990 kuni 1999 oli see protsent juba 56,2. Kõige rohkem esines nende X reklaamide seas tehnoloogia tooteid (51st 15). X reklaamide ajastu täielikku algust ei ole võimalik täpselt määratleda, sest neid esines vahelduvalt igas kümnendis ning antud töö käigus kõige varasem tuvastatud X reklaamitüüp valmis aastal 1961.

Valitud uurimismeetodid õigustasid ennast, sest see aitas luua piisavalt laiahaardelise lähenemise, et tuvastada lisaks tuumtunnustele ka lisatunnuseid, mis aitasid määratleda ja defineerida X reklaamitüüpi.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Bachmann, Talis 2009. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo
- Baker, E. William, Heather Honea, Cristel Antonia Russell 2004. Do not wait to reveal the brand name. *Journal of Advertising* 3: 77–85.
- Barthes, Roland 1977. *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- Brooks, Peter 1992. *Reading for the plot: design and intention in narrative*. London: Harvard University Press
- Browne, B. Ray, Pat Browne. 2001. *The guide to United States Popular Culture*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Cialdini, Robert B. 2005. *Mõjustamise psühholoogia: teooria ja praktika*. Tallinn: Pegasus.
- Fennis, Bob M., Wolfgang Stroebe 2011. *The Psychology of Advertising*. Hove; New York: Psychology Press.
- Greimas, A. J., J. Courtes. 1993. *Semiotique – Dictionnaire Raisonne de la Theorie du langage*. Paris: Hachette Superieur.
- Grishakova, Marina 2010. Narratiivne põhjuslikkus. *Jutustamise teooriad ja praktikad*: 52-67
- Hayden, Steve 2011. *1984': As Good as It Gets*; Kättesaadav <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/1984-good-it-gets-125608> (22.05.2013)
- Kanner, Bernice 1987. Battle of the Bulbs. – *New York* 14. aprill, lk 22
- Konrad, Alex 2013. *Even With Record Prices, Expect A \$10 Million Super Bowl Ad Soon*; Kättesaadav <http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2013/02/02/even-with-record-prices-10-million-spot/> (04.05.2013)
- Kotler, Philip 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Nudd, Tim 2012. *History of the Cannes Lions, From Ad Films to a Carinval of Creativity*; Kättesaadav <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/history-cannes-lions-ad-films-carnival-creativity-141183> (01.05.2013)
- Nöth, Winfried 2003. Esemete keel. Tarbekaupade semiootika alused. *Akadeemia* 4: 845–868.

Smith, G.H., R. Engel 1986. Influence of a feale model on perceived characteristics of an automobile. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association* 3: 681–682.

ALLIKMATERJALID

- **Gardening Advice** (1961)
<http://vdownload.eu/watch/5868314-1961-schweppes-gardening-advice-tv.html>
- **1984** (1984)
<http://www.youtube.com/watch?v=R706isyDrqI>
- **It's Time to Change Your Bulb** (1986)
<http://www.youtube.com/watch?v=7Gh0Q-BQXMQ>
- **Snow Covered** (1994)
http://www.youtube.com/watch?v=m_hjxfBhWzA
- **Lamp** (2003)
<http://www.youtube.com/watch?v=I07xDdFMdgw>
- **Grrr** (2005)
http://www.youtube.com/watch?v=KagSgWkaE_8
- **Snowfight** (2005)
<http://www.youtube.com/watch?v=5ntUb6FFXfg>
- **Everyone Is Doing It** (2009)
<http://www.youtube.com/watch?v=l7NgLArJidY>
- **Go Forth** (2011)
<http://www.youtube.com/watch?v=KT16DcHcjRA>
- **Polar Bear** (2012)
<http://www.youtube.com/watch?v=VdYWSsUarOg>

LISAD

Lisa 1: The Super Bowl

Reklaaminimi/toode	Aasta	Ilumine (sekundid)	X reklaam?	Tootegrupp
1. Plymouth Roadrunner	1969	34/60	Ei	Tehnoloogia
2. Winston Cigarettes	1969	10/30	Ei	Tubakas
3. Rapid Shave Lime	1969	7/30	Ei	Hügieen
4. Camel „I'd Walk a Mile“	1969	38/60	Ei	Tubakas
5. Goodyear Polyglas Tire	1969	5/60	Ei	Rehvid
6. Noxzema Joe Namath/Farah Fewcett	1973	10/30	Ei	Hügieen
7. IBM Copier Word Processor	1975	1/30	Ei	Tehnika
8. Budweiser „Snow Skier“	1975	2/30	Ei	Alkohol
9. NBS Sports, Peter Puck	1975	10/20	Ei	Telekanal/promo
10. Xerox „Monk“	1976	32/60	Ei	Tehnoloogia
11. CBS Promo for Rhodan and Phyllis	1976	3/25	Ei	Telekanal/promo
12. Goodyear Ice Radial Tire	1979	7/30	Ei	Rehvid
13. Miller High Life „Firefighters“	1979	15/30	Ei	Alkohol
14. Miller Lite „Ex Quarterbacks“	1979	8/30	Ei	Alkohol
15. Owens „Corning Insulation“	1979	8/30	Ei	Ehitusmaterjal
16. Olympos, Cheryl Tiegs	1980	1/30	Ei	Tehnoloogia
17. Coca-Cola „Mean Joe Green“	1980	22/60	Ei	Karastusjook

18. Ford Thunderbird „Automatic overdrive“	1980	10/30	Ei	Tehnoloogia
19. Anacin „All the Same“	1980	20/30	Ei	Meditiin
20. Black & Decker „Hobbycrafter“	1981	2/30	Ei	Tehnoloogia
21. Chrysler K Cars	1981	1/30	Ei	Tehnoloogia
22. Coca-Cola „Prom“	1981	6/30	Ei	Karastusjook
23. Master Lock „Tough Under Fire“	1981	15/30	Ei	Tehnoloogia
24. Honda Accord	1982	4/30	Ei	Tehnoloogia
25. Ruth Gordon Subaru Brat	1982	5/30	Ei	Tehnoloogia
26. Anacin 3 „Take three“	1983	8/30	Ei	Meditiin
27. Apple Inc. Macintosh „1984“	1984	53/60	Jah	Tehnoloogia
28. IBM „Charlie Chaplin“	1984	22/60	EI	Tehnoloogia
29. Sharp Xerox	1984	4/30	EI	Tehnoloogia
30. McDonald's „Meat and Potatos	1984	1/30	EI	Toitlustus
31. Apple Inc. „Lemmings“ Macintosh Office	1985	45/60	Jah	Tehnoloogia
32. Old Milwaukee Beer	1985	13/30	Ei	Alkohol
33. Nissan 300ZX	1985	13/60	Ei	Tehnoloogia
34. Burger King „I'm not herb“	1986	2/30	Ei	Toitlustus
35. Ford Taurus	1986	2/30	Ei	Tehnoloogia
36. Toyota Camry	1986	4/30	Ei	Tehnoloogia
37. Philips Light Bulb	1987	18/20	Jah	Tehnika
38. Foot Locker Future Sports	1987	28/30	Jah	Riietusesemed
39. McDonald's „Hungry“	1987	1/30	Ei	Toitlustus
40. Dodge Daytona	1987	15/30	Ei	Tehnoloogia
41. Jeep Eagle	1988	3/30	Ei	Tehnoloogia

42. Federal Express „Global Proportions“	1988	24/30	Jah	Teenus (kuller)
43. McDonald's „Cheddar Melt“	1988	1/30	Ei	Toitlustus
44. McDonald's „Tossed Fresh Salad“	1988	6/30	Ei	Toitlustus
45. Selsun Blue „My Shampoo is Good“	1988	8/16	Ei	Hügieen
46. Hanes Underwear, Mike Ditka	1988	6/15	Ei	Riietusesemed
47. Budweiser „Strenght“	1988	14/30	Ei	Alkohol
48. Federal Express „Pretend“	1989	18/30	Ei	Teenus (kuller)
49. McDonald's „Happy 21st Birthday Big Mac“	1989	7/30	Ei	Toitlustus
50. Nissan Turbo Z „Dream“	1990	13/60	Ei	Tehnoloogia
51. Honda Civic „An Easier Way“	1991	26/30	Jah	Tehnoloogia
52. Federal Express	1992	1/30	Ei	Teenus
53. McDonald's „Larry Birds vs Michael Jordan“	1993	8/60	Ei	Toitlustus
54. Pepsi „Shaq/Don't Even Think About It“	1994	3/30	Ei	Karastusjook
55. Lays „Nuzzle & Nibble“	1997	8/60	Ei	Toitlustus
56. Bud Light „Shopping“	1998	19/30	Ei	Alkohol
57. Apple „Hal 2000“	1999	45/60	Jah	Tehnoloogia
58. Bud Light „Elevator“	2000	10/30	Ei	Alkohol
59. Lipton Brisk „Puppet Strike“	2002	5/60	Ei	Karastusjook
60. Fed Ex „Cast Away“	2003	4/45	Ei	Teenus (kuller)
61. Lays „Dentures“	2004	3/20	Ei	Toiduained
62. Heineken „Beer Run“	2005	10/90	Ei	Alkohol

63. Diet Pepsi „Stund Double“	2006	5/30	Ei	Karastusjook
64. Footlocker „Autograph“	2007	28/30	Jah	Riietusesemed
65. Fed Ex „Carrier Pigeons“	2008	40/45	Jah	Teenus (kuller)
66. Coca-Cola „Heist“	2009	4/60	Ei	Karastusjook
67. Bridgestone „Your Tires or Your Life“	2010	12/30	Ei	Rehvid
68. Coca-Cola „Border“	2011	20/60	Ei	Karastusjook
69. Audi „Vampire Party“	2012	10/60	Ei	Tehnoloogia
70. Doritos „Goat 4 Sale“	2013	1/30	Ei	Toiduained

Lisa 2: Cannes Lions International Festival of Creativity

Reklaaminimi/toode	Aasta	Ilumine (sekundid)	X reklaam?	Tootegrupp
1. Chlorodont „Il Circo“	1954	11/?	Ei	Hügieen
2. Distillerie Brandy Stock „In Tutto Il Mondo“	1959	?	Ei	Alkohol
3. Generals Motors „Station Wagon“	1959	1/120	Ei	Tehnoloogia
4. Philips „Light“	1959	18/134	Ei	Tehnoloogia
5. General Motors, Chervolet „Magic Ride“	1961	?/173	Ei	Tehnolooga
6. Swcheppes „Gardening Advice“	1961	26/35	Jah	(Karastusjook)
7. United Brewers „Who Says Beer Is A Man’s Beverage“	1962	4 või 25/90	Ei	Alkohol
8. Lustucru, La Preuve Par L’oeuf	1964	49/60	Jah	Toiduaine
9. Laura Scudders „Supermarket“	1965	2 või 34/60	Ei	Toiduaine
10. Kodak „Sunrise, Sunset“	1966	1/115	Ei	Tehnoloogia
11. Midland Bank „Money Talks“	1966	105/110	Jah	Teenus
12. Fleurop Interflora „Fleurop“	1967	39/85	Ei	Teenus
13. Purina, „Park Bench“	1968	16/58	Ei	Loomatoit
14. Pepsi-Cola „Nino	1969	3/60	Ei	Karastusjook
15. Camay „Small Store“	1970	2/60	Ei	Hügieen
16. Stena Line Tours „Grandpa“	1971	10/60	Ei	Teenus
17. Levi’s „Walking Behinds“	1972	1 või 20/60	Ei	Riidesemed

18. Skandinaviska Enskilda Banken „The Proposal	1973	18/156	Ei	Teenus
19. Suntory Whisky „Sammy Davis Jr Ad Libs“	1974	1/60	Ei	Alkohol
20. Dr. Pepper	1975	23/60	Ei	Karastusjook
21. Guinness „Black Pot“	1976	3/30	Ei	Alkohol
22. Elle Magazine „Idees-Elle“	1976	3/182	Ei	Väljaanne (ajakiri)
23. Samson „The Lion“	1977	25/60	Ei	Tubakas
24. L’Aimant „French Lesson“	1978	14/46	Ei	Parfüüm
25. Lego „Kipper“	1981	?	Ei	Mänguasjad
26. National Bulbs „A Menu of Lights“	1982	20/90	Ei	Tehnoloogia
27. Darty „Love Story“	1983	2/60	EI	Tehnoloogia
28. Apple Computer „1984“	1984	53/60	Jah	Tehnoloogia
29. Pepsi Cola „Archaeology“	1985	7/60	Ei	Karastusjook
30. John Hancock Financial „Bill Heater“	1986	57/60	Jah	Teenus
31. Heibon-Sha	1987	45-50/60	Jah	Raamat, teatmeteos
32. Volkswagen Passat „Launch II“	1988	3 või 35/60	Ei	Tehnoloogia
33. Maxell „Into the Valley“	1990	38/40	Jah	Tehnoloogia
34. Rubber Cement „Nuns“	1992	50/80	Ei	Liim
35. Nissin „Moa“	1993	28/30	Jah	Toiduaine
36. Chrysler Jeep Eagle „Snow Covered“	1994	23/30	Jah	Tehnoloogia
37. Rolo „Elephant“	1996	3/36	Ei	Toiduaine
38. Diesel „5 A.M Mono Village“	1997	1/60	Ei	Riidesemed
39. Nike „Running“ Campaign	1998	58/60	Jah	Sportitarbed

40. The Independent „Litany“	1999	55/60	Jah	Väljaanne (ajaleht)
41. Perrier „Le Lion Et La Lionne“	2000	15/30	Ei	Karastusjook
42. Budweiser Whassup Campaign	2000	Jooksvalt läbi reklaamide	Ei	Alkohol
43. Fox Campaign	2001	Lõpus	Jah	Telekanal
44. Nike „Tag“	2002	80/90	Jah	Sportitarbed
45. Ikea „Lamp“	2003	57/60	Jah	Mööbel
46. Sony Playstation „Mountain“	2004	57/60	Jah	Tehnoloogia
47. Honda „Grrr“	2005	86/90	Jah	Tehnoloogia
48. Guinness „Noitulove“	2006	1/50	Ei	Alkohol
49. Dove „Evoluton“	2007	7/76	Ei	Ilutooted
50. Cadbury „Gorilla“	2008	86/90	Jah	Toiduaine
51. Philips „Carousel“	2009	1/200	Ei	Tehnoloogia
52. Old Spice „The Man Your Man Could Smell Like“	2010	9/30	Ei	Hügieen
53. Nike „Write the Future“	2011	?/240	Ei	Sportitarbed
54. Chipotle „Back to the Start“	2012	110/140	Jah	Toitlustus

Lisa 3: The Clio Awards

Reklaaminimi/toode	Aasta	Ilumine (sekundid)	X reklaam?	Tootegrupp
1. Muriel	1962	1/60	Ei	Tubakas
2. Miss Clairol „Does she or doesn't she“	1964	20/60	Ei	Ilutoode
3. Mr. Clean „Jingle“	1964	6/60	Ei	Majapidamistarbed
4. General Foods, Maxwell House „Percolator“	1964	28/60	Ei	Toiduained
5. Van Hausen Shirts „Car Wash“	1964	26/60	Ei	Riideesemed
6. Mennen High Sierra „Slap“	1964	15/60	Ei	Hügieen
7. Timex „Torture Test“	1965	10/90	Ei	Tehnoloogia
8. Kodak „Turn Around“	1966	117/120	Jah	Tehnoloogia
9. I Love Jamaica	1969	55/60	Jah	Teenus
10. Volkswagen „Snow Plow“	1970	40/60	Ei	Tehnoloogia
11. Alka-Seltzer „Stomachs“	1970	30/60	Ei	Meditiin
12. Prince Spaghetti „Boy Running“	1970	20/60	Ei	Toiduained
13. Salada Tea „Motorcycles“	1971	40/60	Ei	Jook (tee)
14. Vitalis „Ali- Frazier“	1971	30/60	Ei	Meditiin
15. Polaroid Cameras „Zoo“	1972	10/60	Ei	Tehnoloogia
16. Trygg-Hansa „The Little Old Lady“	1972	88/90	Jah	Teenus
17. Life Cereal „Three Brothers“	1974	4 või 21/30	Ei	Toiduained
18. Sunday Times „British Way of Love“	1980	27/33	Jah	Väljaanne (ajaleht)

19. Coca-Cola „Mean Joe Green	1980	22/60	Ei	Karastusjook
20. Cinzano Bianco „Airliner“	1980	3/30	Ei	Alkohol
21. Barclaycard „Record Shop	1980	32/45	Jah	Teenus
22. Fiat „Train“	1981	30/90	Ei	Tehnoloogia
23. Sanyo TV Color „Banana“	1982	9/30	Ei	Tehnoloogia
24. National Bulbs „A Menu of Lights“	1982	20/90	Ei	Tehnoloogia
25. Cockburns Special Reserve „Rescue“	1983	13/50	Ei	Alkohol
26. British Airways „Manhattan“	1984	85/90	Jah	Teenus
27. Apple Computer „1984“	1984	53/60	Jah	Tehnoloogia
28. Sony Triniton „Lifespan“	1985	27/34	Jah	Tehnoloogia
29. American Motors Rebel „Driving School“	1986	23/60	Ei	Tehnoloogia
30. Hamlet Cigars „Photo Booth“	1987	57/60	Jah	Tubakas
31. Diet Pepsi „Apartment 10G“	1988	15/90	Ei	Karastusjook
32. Penn Athletic Products „Bounce“	1989	2/30	Ei	Sportitarbed
33. Nike „Walking Dog“	1989	27/30	Jah	Sportitarbed
34. ZVSM Milk „Tap Dancer“	1993	28/30	Jah	Jook (piim)
35. Sony „Cranebird“	1993	16/69	Ei	Tehnoloogia
36. Braathens S.A.F.E „Naked Lunch“	1994	38/45	Jah	Teenus
37. Chrysler Jeep Eagle „Snow Covered“	1994	23/30	Jah	Tehnoloogia
38. Norwegian Cruise Line „Laws“	1994	27/30	Jah	Teenus
39. Budweiser „Frog“	1995	37/40	Jah	Alkohol
40. Diet Coke „Elephant“	1995	17/60	Ei	Karastusjook

41. Nike „The Wall“	1995	8/45	Ei	Sporditarbed
42. Pioneer „The Bridge“	1995	27/30	Jah	Tehnoloogia
43. Japp Energy-Bar „Rasta“	1996	40/45	Jah	Toiduaine
44. California Sunkist Pistachios „Alien Hatman“	1996	25/30	Jah	Toiduaine
45. Levi's „Doctors“	1997	57/60	Jah	Riideesemed
46. Nissin Food Products, Cup Noodle „Sneak Thief“	1997	28/30	Jah	Toiduained
47. Miller Lite „Wrestler“	1998	1/30	Ei	Alkohol
48. The Weather Channel „I Hate the Rain“	1998	4/45	Ei	Telekanal
49. Nike „Running“	1998	29/30	Jah	Sporditarbed
50. Companion Animal Placement „Beach“	1998	28/30	Jah	Heategevus
51. Fox Network „Golf“	1998	27/30	Jah	Telekanal
52. Budweiser „Whassup True“	2000	11/60	Ei	Alkohol
53. Epoca „The Week“	2001	170/180	Jah	Väljaanne (ajakiri)
54. BlockBuster „Kung Fu“	2002	0/30	Ei	Teenus
55. Ikea „Lamp“	2003	57/60	Jah	Mööbel
56. Honda „Grrr“	2005	86/90	Jah	Tehnoloogia
57. Honda Accord „The Cog“	2004	109/120	Jah	Tehnoloogia
58. Honda „Choir“	2006	5/120	EI	Tehnoloogia
59. Aqualtis Ariston „Underwater World“	2007	2/45	Ei	Tehnoloogia
60. Microsoft Xbox „Hunted“	2008	89/90	Jah	Tehnoloogia
61. James Boag's Draught kampaania „The Pure Waters of Tasmania“	2010	52/60	Jah	Alkohol
62. Nike „Write the Future“	2011	?/240	Ei	Sporditarbed

**63. Chipotle „Back to
the Start“**

2012

110/140

Jah

Toitlustus

THE STRUCTURE OF AN X ADVERTISEMENT

SUMMARY

This Bachelor thesis explores a specific type of advertisements, where advertisers withhold until the very end of the commercial to reveal the brand, product or service. These television advertisements are named in this paper as X advertisements where the „X“ symbolizes the missing idea or truth that the consumer is trying to find during the commercial. The main feature of this kind of advertising is simply the absence of the brand/product/service until the end of the commercial and one of the purposes of this paper is to find more specific functional requirements to define an advertisement as an X type of advertisement. The second purpose is to construct the history of these types of advertisements because there is no written history of this subject. The work looks through the history of famous Super Bowl TV- advertisements, Cannes Lion Festival „Film Lion“ winners and The Clio Awards winners to support the hypothesis that X advertisements started to appear more frequently in television advertising field alongside the growth and commercialization of the World Wide Web.

As a result of the analysis it can be said that there are more specific requirements that support the hypothesis that the X type of advertising exists. As there usually is a specific shot in the commercial which defines the whole idea of the advertisement then the X type advertisements have this important shot where the product, brand or service is revealed. The structure of an X advertisement commonly requires the repetition of the advertisement idea, similarities between camera shots, verbal repetition etc. If the placement of the brand name, product or service is near the end of the commercial then the repetition increases the memory for the advertising content and can help influence the strength of the association between the occurring events and the brand/product/service.

Experiment carried out in the article „Do not wait to reveal the brand name“ showed that the strength of the brand name – advertisement content association, as measured by brand attitude, will be stronger when the brand name is introduced at the beginning of an advertisement than when it is introduced at the end of the advertisement. So partially the hypothesis that the X type of advertisement is more effective than the non-X type of advertisement is not supported because the research in the article has isolated and tested one key executional factor that affects advertising effectiveness and considers only brand name

placement. This paper did not carry out any surveys, so it needs to rely on this article about the research object's effectiveness.

Hypothesis, that the X advertisements started to appear more frequently in television advertising field alongside the growth and commercialization of the World Wide Web, is supported by the data. Before 1990s there were less than 30% of the X advertisements according to this paper's data but after the 1990s the percentage is 56.2. There were more technology products in the X advertisements than any other products. The first X type of advertisement was made in 1969.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina _____ Mihkel Lõhe _____

(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: _____ 21.03.1991 _____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

X reklaamitüübi ülesehitus _____,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Silvi Salupere _____,

(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 30.05.2013 (*kuupäev*)